
Rajungan sebagai Produk Unggulan UMKM di Wilayah Tanara dalam Pengembangan Ekspor Berbasis Digital Terintegrasi

Fitriah¹, Tri Suseno Aji², Andriyansah Setiawan³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Serang, Indonesia^{1,2,3}

✉ Email Korespodensi: dosen03404@unpam.ac.id

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 10-05-2026

Disetujui 15-05-2026

Diterbitkan 17-05-2026

Katakunci:

*UMKM;
rajungan;
pemasaran digital;
digital marketing;*

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam penguatan ekonomi masyarakat pesisir, terutama pada komoditas rajungan yang bernilai ekonomi tinggi. Namun, UMKM rajungan di Wilayah Tanara masih menghadapi kendala berupa rendahnya pemanfaatan teknologi digital, sistem pemasaran yang masih tradisional, serta terbatasnya jangkauan pasar sehingga berdampak pada rendahnya daya saing produk. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM rajungan melalui penerapan pemasaran berbasis digital yang terintegrasi dan berorientasi perluasan pasar. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif berbasis pemberdayaan yang meliputi observasi dan identifikasi masalah, analisis kebutuhan mitra, pelatihan digital marketing, pendampingan, implementasi pemasaran digital, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital, ditandai dengan keterampilan pengelolaan media sosial dan marketplace secara mandiri serta kemampuan membuat konten promosi yang lebih profesional. Selain itu, terjadi perluasan jangkauan pemasaran dari yang sebelumnya hanya terbatas pada pasar lokal menjadi lebih luas hingga luar daerah, serta meningkatnya interaksi dengan calon konsumen melalui platform digital. Program ini juga mendorong perubahan pola pikir pelaku usaha dari sistem konvensional menuju sistem pemasaran digital yang lebih modern dan adaptif. Dengan demikian, kegiatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan literasi digital, daya saing, dan pengembangan usaha UMKM rajungan di Wilayah Tanara secara berkelanjutan.

PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian nasional karena memiliki kontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penguatan ekonomi berbasis potensi lokal, khususnya pada wilayah pesisir yang bergantung pada sektor perikanan (Fitriah et al., 2026; Suharsono & Fitriah, 2026). Dalam konteks tersebut, komoditas hasil laut memiliki nilai strategis karena tidak hanya memenuhi kebutuhan domestik, tetapi juga memiliki peluang besar untuk dikembangkan sebagai produk ekspor. Salah satu komoditas perikanan yang memiliki nilai ekonomi tinggi adalah rajungan, yang permintaannya relatif stabil di pasar nasional maupun internasional (Nugraha, 2025).

Wilayah Tanara sebagai wilayah pesisir memiliki potensi sumber daya perikanan yang cukup besar, terutama pada komoditas rajungan. Meskipun demikian, hasil observasi awal menunjukkan bahwa potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku UMKM setempat. Sebagian besar UMKM rajungan masih menjalankan kegiatan usaha dengan pola tradisional, baik dalam proses produksi maupun pemasaran. Kondisi ini menyebabkan keterbatasan jangkauan pasar serta rendahnya daya saing produk dibandingkan dengan daerah lain yang telah lebih maju dalam pengelolaan usaha (Juanita et al., 2024).

Permasalahan lain yang dihadapi adalah terbatasnya pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung kegiatan usaha. Di era transformasi digital saat ini, kemampuan memanfaatkan teknologi menjadi faktor penting dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan efisiensi bisnis. Namun demikian, pelaku UMKM di Wilayah Tanara masih menghadapi keterbatasan dalam penggunaan media digital seperti marketplace, media sosial, dan platform penjualan daring. Akibatnya, proses pemasaran masih bergantung pada sistem konvensional yang membatasi potensi pertumbuhan usaha (Ngabalin, 2023).

Rendahnya literasi digital juga menjadi faktor penghambat dalam pengembangan UMKM rajungan. Padahal, digitalisasi usaha tidak hanya berdampak pada aspek pemasaran, tetapi juga pada peningkatan kualitas manajemen usaha, penguatan identitas produk, serta perluasan jaringan konsumen. Berbagai studi menunjukkan bahwa transformasi digital mampu meningkatkan efisiensi usaha sekaligus memperkuat daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas (Mardiana et al., 2025; Ramadhani, 2025). Sejumlah kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebelumnya juga membuktikan bahwa penerapan digital marketing pada UMKM sektor perikanan mampu meningkatkan performa penjualan serta memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Pendampingan berbasis digital juga terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola bisnis secara lebih terstruktur dan adaptif terhadap perubahan pasar (Pangestu et al., 2023) dan (Soleh et al., 2024) Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis digital merupakan strategi yang relevan dalam pengembangan UMKM di era saat ini.

Selain itu, integrasi antara pemanfaatan teknologi digital dan penguatan kapasitas pelaku usaha terbukti mampu meningkatkan nilai tambah produk serta membuka peluang ekspansi ke pasar ekspor. Pendekatan tersebut menjadi sangat relevan untuk diterapkan pada UMKM rajungan di Wilayah Tanara, mengingat potensi komoditas yang besar namun belum dioptimalkan secara maksimal. Penguatan kapasitas pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi digital juga menjadi faktor penting dalam mendukung keberlanjutan usaha jangka panjang (Linda et al., 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu program pengabdian kepada masyarakat yang tidak hanya berfokus pada peningkatan produksi, tetapi juga pada penguatan sistem pemasaran dan pengembangan usaha berbasis digital yang terintegrasi. Program ini diarahkan untuk mendukung UMKM

rajungan di Wilayah Tanara agar mampu meningkatkan daya saing, memperluas akses pasar, serta mempersiapkan produk untuk masuk ke pasar ekspor secara berkelanjutan (Fitriah & Ayunda, 2025; Mala et al., 2024), (Martin & Chandra, 2024; Ramadhani, 2025; Sholikah et al., 2025).

Adapun tujuan dari kegiatan PKM ini adalah untuk meningkatkan daya saing UMKM rajungan di Wilayah Tanara melalui penerapan sistem pemasaran berbasis digital yang terintegrasi dan berorientasi ekspor. Kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam pengelolaan usaha yang lebih modern, adaptif, dan berkelanjutan. Kontribusi utama dari program ini diharapkan dapat memberikan dampak berupa peningkatan pendapatan masyarakat pesisir, perluasan akses pasar internasional, serta penguatan ekonomi lokal berbasis potensi wilayah (Audia et al., 2023) dan (Faruq & Fitriah, 2025; Fitriah, Setiawan, et al., 2025; Fitriah, Fauzi, et al., 2025a).

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif berbasis pemberdayaan, di mana pelaku UMKM rajungan di Wilayah Tanara dilibatkan secara aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Pendekatan ini bertujuan agar program tidak hanya bersifat transfer pengetahuan, tetapi juga mendorong kemandirian mitra dalam mengelola dan mengembangkan usaha secara berkelanjutan (Fitriah, Fauzi, et al., 2025b; Fitriah et al., 2025; Gulo & Fitriah, 2026; Prakoso & Fitriah, 2026).

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui observasi lapangan dan identifikasi kondisi mitra. Pada tahap ini dilakukan pengumpulan informasi terkait kondisi usaha UMKM rajungan, meliputi proses produksi, sistem pemasaran yang digunakan, serta pemanfaatan teknologi digital. Hasil identifikasi ini digunakan sebagai dasar dalam merancang bentuk pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan mitra di lapangan.

Tahap selanjutnya adalah analisis kebutuhan mitra untuk menentukan prioritas permasalahan yang harus diselesaikan. Fokus utama pada tahap ini adalah pada aspek pemasaran, peningkatan daya saing produk, serta kesiapan UMKM dalam memasuki pasar yang lebih luas. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam penyusunan strategi program pengabdian. Setelah itu dilakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM rajungan. Kegiatan ini difokuskan pada peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam penggunaan media digital untuk pemasaran produk, seperti media sosial dan platform marketplace. Selain itu, mitra juga diberikan pendampingan dalam pembuatan konten promosi, pengelolaan akun bisnis, serta strategi pemasaran yang lebih efektif.

Tahap berikutnya adalah implementasi sistem pemasaran digital oleh mitra UMKM. Pada tahap ini, pelaku usaha mulai menerapkan secara langsung hasil pelatihan dalam kegiatan usahanya, termasuk penggunaan media digital untuk promosi, penjualan, dan pengembangan jaringan pasar. Pendampingan tetap dilakukan secara berkala untuk memastikan proses implementasi berjalan dengan baik. Selanjutnya dilakukan monitoring dan evaluasi untuk mengukur keberhasilan program. Evaluasi dilakukan berdasarkan perubahan kemampuan mitra dalam menggunakan teknologi digital, peningkatan jangkauan pemasaran, serta peningkatan penjualan produk. Monitoring juga bertujuan untuk mengidentifikasi kendala yang masih dihadapi selama proses pelaksanaan program.

Tahap terakhir adalah keberlanjutan program, yaitu memastikan bahwa UMKM rajungan di

Wilayah Tanara mampu menjalankan sistem pemasaran digital secara mandiri tanpa ketergantungan penuh pada pendamping. Pada tahap ini juga diarahkan pembentukan kebiasaan baru dalam pengelolaan usaha yang lebih modern, efisien, dan berorientasi pasar yang lebih luas, termasuk pasar luar daerah.



Gambar 1 Kegiatan PKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM rajungan di Wilayah Tanara dilaksanakan pada tanggal 30 April 2026 dengan fokus pada penguatan kapasitas pelaku usaha dalam pemasaran berbasis digital serta peningkatan daya saing produk menuju pasar yang lebih luas, termasuk potensi ekspor. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara terstruktur melalui tahapan sosialisasi, pelatihan, pendampingan, implementasi, serta evaluasi dan keberlanjutan program. Pendekatan ini bertujuan agar hasil kegiatan tidak hanya berhenti pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga dapat diterapkan secara nyata dalam aktivitas usaha mitra.

Pada tahap awal berupa sosialisasi dan identifikasi kondisi mitra, diperoleh gambaran bahwa UMKM rajungan di Wilayah Tanara masih didominasi oleh sistem pemasaran tradisional. Produk rajungan umumnya dipasarkan melalui perantara atau dijual langsung di pasar lokal tanpa strategi pemasaran yang terstruktur. Kondisi ini menyebabkan terbatasnya jangkauan pasar, rendahnya nilai tawar produk, serta ketergantungan pada permintaan lokal yang tidak stabil. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital dalam

kegiatan usaha masih sangat terbatas, sehingga proses adaptasi terhadap perkembangan pasar modern belum berjalan optimal.

Tahap pelatihan dilakukan dengan memberikan materi mengenai dasar-dasar pemasaran digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta pengenalan marketplace sebagai platform penjualan produk. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap konsep digital marketing, termasuk cara membangun branding produk dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Peningkatan ini terlihat dari kemampuan mitra dalam memahami strategi promosi berbasis digital yang sebelumnya belum pernah diterapkan secara sistematis. Selanjutnya pada tahap pendampingan, mitra UMKM diberikan bimbingan secara langsung dalam praktik pemasaran digital. Kegiatan ini meliputi pembuatan konten promosi produk rajungan, seperti foto produk yang lebih menarik, penyusunan deskripsi produk yang informatif, serta penentuan strategi harga yang sesuai dengan target pasar. Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan praktis pelaku UMKM dalam mengelola media promosi digital. Mitra mulai mampu menghasilkan konten pemasaran yang lebih profesional dan memiliki daya tarik visual yang lebih baik dibandingkan sebelumnya.

Pada tahap implementasi, beberapa pelaku UMKM mulai menerapkan pemasaran digital secara mandiri melalui media sosial dan platform marketplace. Meskipun masih dalam tahap awal, telah terlihat adanya perluasan jangkauan pasar yang tidak hanya terbatas pada wilayah lokal, tetapi juga mulai menjangkau konsumen di luar daerah. Respons pasar terhadap produk rajungan menunjukkan potensi yang positif, ditandai dengan meningkatnya interaksi calon pembeli melalui media digital. Hal ini mengindikasikan bahwa digitalisasi pemasaran mampu memberikan peluang baru dalam pengembangan usaha UMKM.

Tahap evaluasi menunjukkan adanya perubahan signifikan pada aspek pengetahuan, keterampilan, dan pola pikir pelaku UMKM. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar mitra belum memahami konsep pemasaran digital secara komprehensif dan masih bergantung pada metode konvensional. Namun setelah program dilaksanakan, terjadi pergeseran pola pikir menuju pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana utama dalam pengembangan usaha. Perubahan ini menjadi indikator penting keberhasilan program dalam aspek pemberdayaan masyarakat.

Selain itu, kegiatan ini juga menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif yang menggabungkan pelatihan, pendampingan, dan implementasi langsung memberikan hasil yang lebih efektif dibandingkan pendekatan teoritis semata. Keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan membuat proses transfer pengetahuan menjadi lebih mudah dipahami dan diterapkan. Hal ini memperkuat bahwa pemberdayaan berbasis partisipasi merupakan pendekatan yang tepat dalam pengembangan UMKM di wilayah pesisir. Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas UMKM rajungan di Wilayah Tanara, khususnya dalam aspek pemasaran digital dan perluasan akses pasar. Program ini juga berhasil mendorong perubahan perilaku usaha dari sistem konvensional menuju sistem berbasis digital yang lebih modern dan kompetitif. Meskipun demikian, keberlanjutan program masih diperlukan agar implementasi digital marketing dapat berjalan secara konsisten dan memberikan dampak jangka panjang terhadap peningkatan ekonomi masyarakat.

KESIMPULAN

Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan signifikan pada pola pikir dan praktik usaha pelaku UMKM dari sistem pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Mitra mulai mampu menggunakan media sosial dan marketplace sebagai media promosi dan penjualan, serta memahami pentingnya branding produk dalam meningkatkan nilai jual rajungan. Selain itu, terjadi perluasan jangkauan pasar yang tidak hanya terbatas pada wilayah lokal, tetapi mulai mengarah ke pasar yang lebih luas. Program PKM ini terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan kemampuan digital, penguatan strategi pemasaran, serta peningkatan peluang pengembangan usaha UMKM rajungan di Wilayah Tanara. Namun demikian, keberlanjutan pendampingan masih diperlukan agar penerapan digital marketing dapat berjalan lebih optimal, konsisten, dan berkelanjutan sehingga mampu mendukung kesiapan UMKM menuju pasar yang lebih kompetitif, termasuk pasar ekspor.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada mitra UMKM rajungan di Wilayah Tanara yang telah berpartisipasi aktif selama kegiatan berlangsung. Kerja sama, keterbukaan, serta antusiasme mitra dalam mengikuti setiap tahapan kegiatan mulai dari sosialisasi, pelatihan, pendampingan, hingga implementasi sangat berkontribusi terhadap keberhasilan program ini. Semoga hasil kegiatan ini dapat memberikan manfaat nyata bagi pengembangan usaha UMKM rajungan di Wilayah Tanara serta menjadi langkah awal dalam penguatan ekonomi masyarakat berbasis digital dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Audia, N. T., Sudrajat, A., Studi, P., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Karawang, U. S. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Pada UMKM Kerupuk Rajungan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 8228–8242.
- Faruq, A., & Fitriah. (2025). Program Penguatan Literasi Keuangan Melalui Pelatihan Pengelolaan Kas dan Anggaran pada Siswa SMK Al-Khaeriyah Pengampelan Kota Serang, Banten. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(12), 1364–1375. <https://doi.org/https://doi.org/10.62335/besiru.v2i12.2045>
- Fitriah, & Ayunda, K. D. (2025). Membangun Literasi Keuangan Syariah di Era Ekonomi Digital melalui Edukasi Statistika Dasar dan Asuransi Syariah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(4), 6797–6803. <https://doi.org/https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i4.7673>
- Fitriah, F., Fauzi, R., & Putra, F. H. (2025a). Implementation of Mudharabah and Tabarru' Contracts in the Mitra Mabru Plus Islamic Insurance Product A Study At PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera. *Jurnal Ekonomi, Akutansi Dan Manajemen Nusantara*, 4(2), 186–192.
- Fitriah, F., Setiawan, A., Putra, F. H., Fauzi, R., & Haryadi, D. (2025). Konsep dan Implementasi Akad pada Produk Mitra Iqra Plus Studi Kasus Di PT. AJS Bumiputera. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 6289–6297. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4483>
- Fitriah, Fauzi, R., & Putra, F. H. (2025b). Implementation of Mudharabah and Tabarru' Contracts in the Mitra Mabru Plus Islamic Insurance Product A Study At PT . Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera. *Jurnal Ekonomi, Akutansi Dan Manajemen Nusantara (JEAMA)*, 4(2), 186–192.
- Fitriah, Gulo, Y. N., Ayunda, K. D., Agustin, M., & Patiah, T. (2026). Penguatan Literasi Keuangan sebagai Upaya Meningkatkan Pengetahuan Keuangan dan Perilaku Keuangan di Desa Kanekes (Baduy)

- Strengthening Financial Literacy as an Effort to Enhance Financial Knowledge and Financial Behavior in Kanekes Village (Baduy) Li. *Kesejahteraan Bersama : Jurnal Pengabdian Dan Keberlanjutan Masyarakat*, 3(2), 79–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.62383/bersama.v3i2.3193>
- Fitriah, Setiawan, A., Aji, T. S., Putra, F. H., & Fauzi, R. (2025). Sosialisasi Akad Tabarru ' dalam Asuransi Syariah sebagai Upaya Peningkatan Inklusi Keuangan Syariah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(4), 6783–6790.
- Gulo, Y. N., & Fitriah. (2026). Pendampingan Transformasi Sistem Pembayaran Cash ke QRIS pada UMKM Baduy sebagai Upaya Modernisasi Transaksi Keuangan. *Kesejahteraan Bersama: Jurnal Pengabdian Dan Keberlanjutan Masyarakat*, 3(2), 90–97.
- Juanita, Mulia, D. S., Wibowo, H., & Eka, K. I. (2024). Pendampingan Digital Marketing Produk Perikanan untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro , Kecil dan Menengah. *Jurnal Pengabdian Teknik Dan Sains*, 4(2), 9–15. <https://doi.org/10.30595/jpts.v4i2.22051>
- Linda, Neliana, T., Ri'aeni, I., Fayazza, Mutiara Thevany, Puspita, D., & Zannah, C. M. (2025). Transformasi UMKM Berbasis Rajungan sebagai Upaya Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Pesisir. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 140–151.
- Mala, I. K., Mukhlis, I., & Murwani, F. D. (2024). Export-Based MSME Internationalization Development Strategy : Digital Marketing and Digital Leadership in Indonesia. *Asian Journal of Management Analytics (AJMA)*, 3(2), 439–449.
- Mardiana, S., Agustiono, W., Gunastuti, D. A., Chan, C., & Kam, B. (2025). Go Digital , Go Export : Pendampingan dan Kurasi Produk UMKM Indonesia untuk Ekspor ke Pasar Australia. *Jurnal Solma*, 14(2), 1836–1850.
- Martin, H., & Chandra, P. (2024). The Dynamics of the Digital Economy on the Export Performance of Indonesian MSMEs. *Sinergi International Journal of Economics*, 2(2), 89–97.
- Ngabalin, A. M. (2023). Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Perikanan di Desa Sathean. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(6), 3889–3894.
- Nugraha, J. P. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Pada UMKM Pengolahan Produk Perikanan. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(2), 3910–3922.
- Pangestu, M. G., Fahdillah, Y., Usmayanti, V., Agustin, A. T., & Jambi, K. (2023). Pelatihan Digitalisasi Marketing dalam Upaya Peningkatan Produksi dan Pemasaran pada Bisnis Online UMKM Kerupuk Ikan Kelurahan Pasir Panjang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA (JPMU)*, 2(2), 103–109. <https://doi.org/10.33998/jpmu.2023.2.2.877>
- Prakoso, R. W., & Fitriah. (2026). Pemanfaatan Chatgpt sebagai Artificial Financial Mentor dalam Meningkatkan Motivasi Finansial dan Disiplin Keuangan Generasi Z. *Jurnal Of Communication Education Insan Pembangunan (JOCE-IP)*, 20(2), 36–42978.
- Ramadhani, B. N. (2025). Strategi pemasaran UMKM di Indonesia , transformasi digital dan pemanfaatan. *Insight Management Journal*, 5(2), 27–32.
- Sholikah, M., Roosdhiani, M. R., & Riyoko, S. (2025). Unlocking International Markets : The Impact of Digital Marketing and Supply Chain Adaptability on Jepara ' s Furniture Exports. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 12(2), 135–149.
- Soleh, M., Nur, N., Tuzzahro, F., & Pratama, A. P. (2024). Pendampingan UMKM Kerupuk Rajungan Melalui Desain Kemasan dan Pemasaran Digital di Desa Grogro. *Etos: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 8–19.
- Suharsono, & Fitriah. (2026). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Asuransi Jiwa Syariah. *Jurnal Of Communication Education Insan Pembangunan (JOCE-IP)*, 20(2), 156–165. <https://doi.org/https://doi.org/10.58217/joce-ip.v20i2.514>