

Peningkatan Kesadaran UMKM Terasi Tentang Strategi Pemasaran Di Desa Baran Melintang Kecamatan Pulau Merbau Kabupaten Meranti

Increasing Awareness Of Terasi MSMEs About Marketing Strategies In Baran Melintang Village, Merbau Island Subdistrict, Meranti Regency

**Raja Ade Fitrasari Mochtar^a , Lisfarika Napitupulu^b , Raja Ria Yusnita^c , Feby
Rahmaddani^d**

Universitas Islam Riau^{a,b,c,d}
^arajaadefitrasari@eco.uir.ac.id

Disubmit : 27 Oktober 2023, Diterima : 3 November 2023, Dipublikasi : 8 November 2023

Abstract

The Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector in Indonesia plays a crucial role in the economic recovery of Indonesia after the Covid-19 pandemic. MSMEs can create new job opportunities and stimulate economic activity within the community. Based on survey data, the main challenge still faced by MSME owners is marketing their products. The lack of understanding and awareness among MSME operators about the importance of effective product marketing strategies is the primary obstacle to the development of MSMEs in Indonesia. Product marketing strategy is an effort to promote a product, commodity, or service in a specific way to introduce it to a wider audience, leading to increased sales. Baran Melintang Village in the Kepulauan Meranti region is an area with various natural resources derived from the sea. The local community in Baran Melintang processes seafood, particularly shrimp and stink beans, into shrimp paste or "terasi." This processing represents the community's innovative approach to improving their family's economic situation. Some of these businesses are independently operated by the Baran Melintang residents, while others are managed under the Village-Owned Enterprises (BUMDes). However, when it comes to product marketing, terasi entrepreneurs lack sufficient understanding and skills. They seem content with their current marketing efforts, which cover the capital city of the regency and the two nearest provinces. Nevertheless, the marketing potential for terasi products could extend to a broader market. The team provides guidance on fundamental aspects that terasi entrepreneurs should consider when marketing their products, including the four key variables: product, price, place, and promotion. However, all these variables are challenging to achieve if the local government does not actively support entrepreneurs, particularly in terms of financial assistance and easy access to roads. The community also needs to be equipped with additional skills and abilities that can help improve their livelihood.

Keywords: Marketing, product, price, place, promotion

Abstrak

Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peranan penting dalam pemulihan ekonomi Indonesia pasca pandemi Covid-19. UMKM dapat membuka lapangan pekerjaan baru dan menjaga perputaran roda ekonomi masyarakat. Berdasarkan data survei, kendala utama yang masih dihadapi oleh pemilik UMKM adalah kegiatan pemasaran produk. Kurangnya pemahaman dan kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya strategi pemasaran produk yang baik menjadi halangan utama UMKM di Indonesia berkembang. Strategi pemasaran produk adalah usaha dalam memasarkan sebuah produk, barang, atau jasa dengan cara tertentu untuk memperkenalkan produk secara lebih luas ke masyarakat sehingga penjualan akan meningkat. Desa Baran Melintang, Kepulauan Meranti merupakan daerah yang memiliki berbagai potensi alam yang dihasilkan dari laut. Masyarakat Desa Baran Melintang membuat olahan berbahan dasar hasil laut menjadi terasi atau belacan. Hasil laut yang diolah menjadi terasi tersebut adalah udang petai. Pengolahan tersebut merupakan bentuk inovasi masyarakat desa untuk mampu meningkatkan ekonomi keluarganya. Usaha ini dilakukan secara mandiri oleh masyarakat Desa Baran dan juga ada yang sudah dibawah Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Dalam hal pemasaran produk, pelaku usaha terasi belum memiliki pemahaman dan kemampuan yang memadai. Pelaku usaha sudah cukup puas dengan pemasaran produk yang saat ini mereka lakukan, yaitu mencakup ibu kota kabupaten dan 2 propinsi terdekat. Padahal potensi

pemasaran yang bisa dicapai oleh produk terasi ini bisa mencapai wilayah yang lebih luas. Tim memberikan penyuluhan mengenai hal-hal mendasar yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya, seperti Terdapat 4 variabel yang harus diperhatikan saat melakukan strategi pemasaran, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Namun, keseluruhan variable tadi akan sulit dicapai jika pemerintah setempat tidak turut serta membantu pelaku usaha terutama dalam hal permodalan dan akses jalan yang mudah. Masyarakat juga harus dibekali skill dan keterampilan lainnya yang bisa membantu meningkatkan kesejahteraannya.

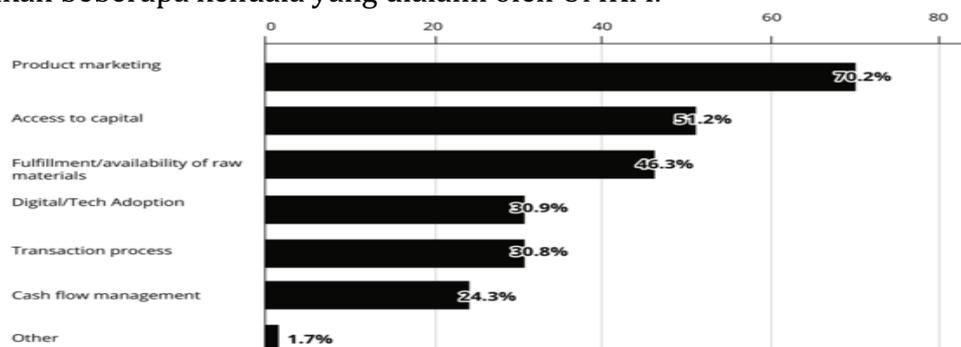
Kata Kunci: Pemasaran, produk, harga, tempat, promosi

1. Pendahuluan

Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peranan penting dalam pemulihan ekonomi Indonesia pasca pandemi Covid-19. UMKM dapat membuka lapangan pekerjaan baru dan menjaga perputaran roda ekonomi masyarakat. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf/Kabaparekraf), Sandiaga Salahuddin Uno menyatakan tahun 2023 UMKM ini kembali menjadi pahlawan perekonomian nasional, membuka peluang usaha dan lapangan kerja, dimana target di tahun 2024 adalah 4,4 juta lapangan kerja baru dan berkualitas. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, tahun 2022 terdapat 65,4 juta UMKM di Indonesia yang telah memperkerjakan 114,7 juta orang atau sekitar 56% dari tenaga kerja di Indonesia. Selain itu, UMKM juga memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap PDB negara (MSME Empowerment Report, 2022)

Peranan penting yang dimiliki oleh sektor UMKM ini tentu harus terus didukung dengan kegiatan usaha yang memaksimalkan potensi yang dimiliki UMKM. Era digitalisasi saat ini harus diadopsi oleh para pelaku usaha UMKM untuk memaksimalkan operasional bisnisnya. Berdasarkan data MSME Empowerment Report (2022) terdapat 83,8% pelaku UMKM yang telah melakukan digitalisasi atau memanfaatkan teknologi untuk kegiatan usahanya. Digitalisasi menjadi peluang bagi UMKM untuk beralih dari konvensional ke tren baru yang lebih modern.

Digitalisasi membantu pelaku UMKM dalam mempromosikan produk dan layanan mereka melalui platform digital, juga mereka dapat membuka toko online di berbagai marketplace untuk memudahkan konsumen menemukan produk mereka (Habibah & Ramdhani 2023). Namun, dalam perkembangannya UMKM menemui berbagai kendala dan tantangan dalam proses transformasi ke digitalisasi saat ini. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh DSInnovate ke 1.500 pemilik UMKM, ditemukan beberapa kendala yang dialami oleh UMKM.



Gambar 1. Survey DSInnovate Tahun 2022

Sumber: MSME Empowerment Report (2022)

Berdasarkan data survei diatas, kendala utama yang masih dihadapi oleh pemilik UMKM adalah kegiatan pemasaran produk, yaitu 70.2% Permasalahan berikutnya

ialah berkaitan dengan akses permodalan (51,2%), pemenuhan atau persediaan bahan baku (46,3%), dan adopsi digital (30,9%). Kurangnya pemahaman dan kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya strategi pemasaran produk yang baik menjadi halangan utama UMKM di Indonesia berkembang. Strategi pemasaran produk adalah usaha dalam memasarkan sebuah produk, barang, atau jasa dengan cara tertentu untuk memperkenalkan produk secara lebih luas ke masyarakat sehingga penjualan akan meningkat (Roayada 2023).

Tujuan utama strategi pemasaran produk adalah untuk mengetahui target pasar yang jelas dan dapat menghindari penjualan yang sembarangan dan berlebihan; membantu mengidentifikasi produk atau layanan yang ditawarkan sesuai kebutuhan pelanggan; membantu perencanaan penawaran produk yang sukses; membantu pengembangan dan pelaksanaan pemasaran yang efektif; dapat melakukan persuasi target pasar dengan lebih mudah; mengetahui kekuatan bisnis; menghindari biaya yang tidak diperlukan; membantu untuk lebih proaktif dalam menghadapi risiko; koordinasi tim yang lebih jelas; mempelajari kapan dan bagaimana mempromosikan layanan kepada pelanggan (DJ & Azizah 2022).

Terdapat 4 variabel yang penting dalam strategi pemasaran, yaitu product, price, place dan promotion (Yamin et al., 2023). Produk adalah hal pertama yang harus diperhatikan oleh pelaku UMKM. Product branding yaitu meliputi fitur, kualitas, merek atau logo keunikan dan perbedaan dengan produk kompetitor, variasi produk dan pengemasan (Hatta et al., 2022). Setelah product, price atau harga adalah variabel yang juga tidak kalah pentingnya. Harga dan produk harus selaras, karena bagian ini akan dibandingkan oleh pelanggan dengan kompetitor (Rosmitha 2023). Selanjutnya tempat, ini merupakan faktor yang mengalami perkembangan karena perkembangan teknologi, dahulunya tempat harus berupa toko yang berada di tempat yang strategis, namun sekarang distribusi tempat atau toko dapat dijangkau lebih luas, seperti di market place atau toko online (Tjahjawan 2022). Namun, perlu diperhatikan juga proses pengiriman yang menjadi konsekuensi toko online. Yang terakhir adalah promosi, ini akan meningkatkan awareness terkait produk dan bisnis yang dijalankan. Sebelum menjalankan kegiatan promosi, pelaku usaha harus memperhatikan waktu pelaksanaan promosi, media yang digunakan dan pelajari bagaimana competitor melakukan promosi (Mauliza 2020).

Desa Baran Melintang, Kepulauan Meranti merupakan daerah yang memiliki berbagai potensi alam yang dihasilkan dari laut. Masyarakat Desa Baran Melintang membuat olahan berbahan dasar hasil laut menjadi terasi atau belacan. Hasil laut yang diolah menjadi terasi tersebut adalah udang petai. Pengolahan tersebut merupakan bentuk inovasi masyarakat desa untuk mampu meningkatkan ekonomi keluarganya. Usaha ini dilakukan secara mandiri oleh masyarakat Desa Baran dan juga ada yang sudah dibawah Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Pengolahan terasi ini masih dilakukan secara manual, namun jumlah produksinya sudah mencapai puluhan ribu keping setiap bulannya. Dalam satu bulan produk terasi yang dapat dihasilkan secara keseluruhan adalah 6000-7000 keping dengan harga Rp. 2.000 per keping. Produk terasi yang dinamai "Terasi Baran" ini sudah dipasarkan ke Kota Selat Panjang, Kota Pekanbaru dan kota-kota di Propinsi Kepulauan Riau.

Pelaku usaha terasi di Desa Baran ini masih menghadapi berbagai tantangan dan kendala dalam pengembangan usahanya, yaitu belum memiliki mesin otomatis untuk proses produksinya dan kendala dalam pemasaran produk yang belum menjangkau daerah yang lebih luas. Pemerintah setempat telah berencana untuk membantu

permodalan usaha agar dapat membeli mesin yang dibutuhkan untuk proses produksi agar produk yang dihasilkan lebih berkualitas, meningkatkan kuantitas produksi, dan meningkatkan efektivitas pekerjaan.

Dalam hal pemasaran produk, pelaku usaha terasi belum memiliki pemahaman dan kemampuan yang memadai. Pelaku usaha sudah cukup puas dengan pemasaran produk yang saat ini mereka lakukan, yaitu mencakup ibu kota kabupaten dan 2 propinsi terdekat. Padahal potensi pemasaran yang bisa dicapai oleh produk terasi ini bisa mencapai wilayah yang lebih luas. Terasi merupakan bumbu masak yang dibuat dari ikan atau udang yang difermentasikan. Terasi bukanlah produk yang asing bagi masyarakat secara umum. Terasi merupakan bumbu masak yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia dan di Kawasan Asia Tenggara. Terasi menjadi bumbu penyedap utama berbagai masakan di Indonesia. Salah satu menu penting yang menggunakan terasi sebagai penyedap utama yaitu sambal terasi. Berbagai variasi resep sambal terasi telah tersaji banyak di daftar menu beberapa restoran Indonesia.

Maka, potensi pemasaran yang dapat dijangkau oleh pelaku usaha terasi di Desa Baran sangat besar. Oleh karena itu, penting sekali meningkatkan kesadaran pelaku UMKM terasi di Desa Baran tentang strategi pemasaran. Pemasaran produk dengan memanfaatkan kemajuan teknologi digital juga perlu dikuasai oleh para pelaku usaha terasi di Desa Baran Melintang.

2. Metode

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yaitu dalam bentuk pelatihan dan diskusi untuk menyampaikan materi kepada pelaku UMKM terasi di Desa Baran Melintang di rumah salah satu penduduk desa. Adapun pelaksanaan kegiatan ini dilakukan pada hari Senin tanggal 25 September 2023 dari pukul 12.00 s/d Pukul 15.30 WIB. Sebelum kegiatan itu dilaksanakan, berikut rangkaian pelaksanaan pengabdian.

1. Melakukan pra proposal dengan menghubungi pihak mitra
2. Merumuskan materi yang akan disampaikan
3. Kegiatan pengabdian akan dibagi dalam beberapa sesi. Sesi I penyampaian materi. Sesi II Diskusi.
4. Penyusunan Laporan Hasil pengabdian

3. Hasil Dan Pembahasan

Hasil kegiatan pelatihan dan diskusi dengan para pelaku usaha UMKM terasi di Desa Baran Melintang Kecamatan Pulau Merbau Kabupaten Meranti yang dilaksanakan pada hari Senin 25 September 2023 di rumah salah satu penduduk desa, memberikan beberapa poin pembahasan sesuai dengan hasil survey awal pelaksana mengenai permasalahan pemasaran produk terasi yang masih menemui beberapa kendala.

Desa Baran Melintang, Kabupaten Meranti merupakan daerah yang memiliki berbagai potensi alam yang dihasilkan dari laut. Masyarakat Desa Baran Melintang membuat olahan berbahan dasar hasil laut menjadi terasi atau belacan. Hasil laut yang diolah menjadi terasi tersebut adalah udang petai. Produk terasi yang dinamai "Terasi Baran" ini sudah dipasarkan ke Kota Selat Panjang, Kota Pekanbaru dan kota-kota di Propinsi Kepulauan Riau.

Dalam hal pemasaran produk, pelaku usaha terasi belum memiliki pemahaman dan kemampuan yang memadai. Pelaku usaha sudah cukup puas dengan pemasaran

produk yang saat ini mereka lakukan, yaitu mencakup ibu kota kabupaten dan 2 propinsi terdekat. Padahal potensi pemasaran yang bisa dicapai oleh produk terasi ini bisa mencapai wilayah yang lebih luas. Terasi menjadi bumbu penyedap utama berbagai masakan di Indonesia. Berbagai variasi resep sambal terasi telah tersaji banyak di daftar menu beberapa restoran Indonesia. Maka, potensi pemasaran yang dapat dijangkau oleh pelaku usaha terasi di Desa Baran Melintang sangat besar.

Oleh karena itu, penting sekali meningkatkan kesadaran pelaku UMKM terasi di Desa Baran Melintang tentang strategi pemasaran. Kami akan memberikan pemahaman untuk meningkatkan kesadaran pelaku usaha terasi di Desa Baran Melintang mengenai pemasaran produk yang perlu dilakukan untuk memperluas wilayah pemasaran produk yang akan meningkatkan penjualan.

Pengabdian yang dilaksanakan oleh tim dimulai dari Kota Selat Panjang yaitu ibu kota Kabupaten Kepulauan Meranti, dengan perjalanan menuju Desa Baran Melintang yang ditempuh dengan jalur darat menggunakan sepeda motor. Jalan yang ditempuh oleh tim selama perjalanan sangat memprihatinkan. Jalanan setapak yang hanya bisa dilewati kendaraan roda dua itu ada yang sudah diaspal tipis, banyak yang masih dengan semen dan penuh lubang serta masih banyak yang hanya jalan tanah.



Gambar 2. Jalan menuju Desa Baran Melintang

Masyarakat mengatakan bahwa di daerah kepulauan pesisir ini masih banyak desa yang tertinggal dalam berbagai sektor. Terdapat juga desa yang baru dialiri listrik pada tahun 2023 ini, termasuk desa yang menjadi objek pengabdian tim yaitu Desa Baran Melintang. Perjalanan dari Kota Selat Panjang menuju Desa Baran Melintang dibutuhkan waktu 3 jam dengan menggunakan sepeda motor, seharusnya waktu tempuh bisa lebih cepat, namun karena medan perjalanan yang terjal maka memakan waktu yang cukup lama.

Sesampainya di Desa Baran Melintang tim disambut oleh kepala BUMDes yang menaungi pelaku usaha UMKM terasi. Tim mengunjungi rumah-rumah masyarakat pelaku usaha terasi yang hampir keseluruhannya berada di tepi laut. Terlihat beberapa rumah menjemur bahan baku terasi mereka di sekitaran rumah.



Gambar 3. Kunjungan ke rumah pelaku usaha UMKM terasi di Desa Baran Melintang

Pada saat kunjungan ini terjadilah diskusi dengan masyarakat pelaku usaha. Mereka menceritakan bahwa kendala utama mereka saat ini adalah pada permodalan. Mereka masih menggunakan alat manual untuk mengolah bahan baku menjadi terasi. tentu saja pekerjaannya menjadi kurang efektif dan memakan waktu yang lama. Untuk kemasan produk terasi pun masih seadanya dengan menggunakan plastik bening dan diberi kertas untuk merk dagangnya. Permasalahan lainnya adalah akses yang sulit ditempuh dari desa ke berbagai wilayah lainnya. Jika jalan yang ditempuh melalui darat akses jalan masih tanah dan berlubang. Sedangkan jika jalan yang ditempuh melalui laut akan memakan biaya yang cukup tinggi. Kepala BUMDes juga mengatakan bahwa sudah pernah ada bantuan dari pemerintah setempat namun belum berkala dan belum mencukupi. Pelaku usaha juga masih asing dengan kemajuan teknologi dikarenakan daerah yang cukup terisolasi dimana aliran listrik juga baru terpasang.

Tim memberikan penyuluhan mengenai hal-hal mendasar yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya, seperti Terdapat 4 variabel yang harus diperhatikan saat melakukan strategi pemasaran. Variabel pertama jika dilihat dari produk, produk terasi yang dihasilkan oleh para pelaku usaha terasi Desa Baran Melintang dikemas dengan plastik bening dan terdapat logo merek produk yang bertuliskan "Terasi Baran". Kemasan produk ini terlihat kurang menarik dan kurang menggugah selera orang yang melihatnya. Jika dilihat dari logo mereknya tidak ada keunikan yang dapat mewakili kekhasan terasi buatan Desa Baran Melintang Kabupaten Meranti ini.



Gambar 4. Produk Terasi Desa Baran Melintang

Variabel kedua adalah price atau harga. Harga produk terasi yang dijual kepada pelanggan tergolong murah yaitu Rp. 2000,- per keping. Hal ini tentu baik dan perlu dipertahankan. Saat ini proses produksi terasi masih dilakukan secara manual. Jika pemerintah setempat memberikan bantuan modal kerja berupa mesin kepada para pelaku usaha, hal ini tentu akan meningkatkan produktifitas usaha sehingga dapat menghasilkan produk yang lebih berkualitas dan kuantitas yang lebih banyak, maka biaya produksi yang semula banyak terpakai di proses produksi dapat dialihkan ke pengembangan kemasan produk agar lebih menarik.

Variabel berikutnya adalah place atau tempat. Dalam pemasaran, variabel tempat yang harus diperhatikan adalah jenis tempatnya, saluran dan jaringan distribusi, penanganan produk, dan bagian logistik. Para pelaku usaha terasi Desa Baran Melintang melakukan kegiatan usahanya tentu dekat dari sumber bahan bakunya yaitu di pulau Tebing Tinggi dan berbatasan langsung dengan Selat Malaka. Kendala utama yang biasa dijumpai oleh para pelaku usaha di daerah kepulauan adalah tidak banyaknya pelanggan dari luar daerah yang mengetahui usaha terasi ini. Dengan adanya kemajuan teknologi digital saat ini, tempat seharusnya tidak menjadi masalah, karena toko bisa dibuka secara online di berbagai market place maupun platform media sosial.

Variabel terakhir adalah promotion atau promosi. Hal ini sejalan dengan variable tempat usaha tadi. Jika saat ini promosi terasi hanya mengandalkan promosi secara konvensional yaitu dari mulut ke mulut, maka kemajuan teknologi digital dapat membantu pelaku usaha dalam mempromosikan produknya secara lebih luas. Pelaku usaha dapat membangun *brand awareness* terlebih dahulu agar produk mulai dikenal oleh calon pelanggan. Promosi juga bisa dilakukan dengan konten-konten unik yang dapat dibantu oleh *influencer* social media yang dapat menarik perhatian calon pelanggan.

Namun, keseluruhan variable tadi akan sulit dicapai jika pemerintah setempat tidak turut serta membantu pelaku usaha terutama dalam hal permodalan dan akses jalan yang mudah. Masyarakat juga harus dibekali skill dan keterampilan lainnya yang bisa membantu meningkatkan kesejahteraannya.

4. Simpulan

Dari hasil kegiatan pelatihan pengelolaan keuangan dan analisis kinerja keuangan Bumdes di desa penglatan dapat disimpulkan bahwa ketika awal kedatangan kami ke BUMDes Penglatan masih terdapat kekurangan dalam beberapa bagian seperti: sumber Daya Manusia yang mumpuni untuk melakukan unit bisnis bumdes, masih perlu pendampingan dalam melakukan pengelolaan keuangan, kurangnya pemahaman tentang laporan keuangan dan bagaimana pemahaman laporan keuangan sebagai alat komunikasi para stakeholder, dan belum mampu melakukan analisis terhadap kinerja keuangan BUMDes. Hasil kegiatan yang dilakukan melalui pelatihan, diskusi, pendampingan. Setelah melalui program pendampingan yang dilakukan oleh tim, maka mitra binaan telah mencapai beberapa kemajuan. Hasil kegiatan pelatihan menunjukkan peningkatan kemampuan para pengurus BUMDes terutama ketua BUMDes dalam melakukan pengelolaan keuangan yang lebih tepat. Salah satu kemampuan yang terlihat tercapai adalah pemahaman mengenai tahapan pengelolaan keuangan yang harus dilakukan dan kemampuan memahami tahapan melakukan analisis kinerja keuangan. Namun pendampingan tersebut tidak bisa berhenti setelah kegiatan selesai. Diharapkan ada program-

program dari pemerintah setempat untuk memberikan pelatihan dan pendampingan secara berkala terhadap BUMDes yang sedang beroperasi.

5. Ucapan Terimakasih

Kegiatan dilaksanakan pada hari Senin 25 September 2023, dimulai dengan kunjungan ke rumah-rumah masyarakat pelaku usaha UMKM terasi Desa Baran Melintang yang sekaligus menjadi tempat usaha terasi mereka. Kemudian dilanjutkan dengan sambutan dari ketua tim serta penyampaian materi mengenai pemasaran produk yang disampaikan kepada masyarakat pelaku usaha UMKM terasi Desa Baran Melintang. Penyampaian materi dilanjutkan dengan diskusi terbuka dengan mendengarkan juga berbagai kendala dan keluhan masyarakat.

Kegiatan ini untuk memberikan pemahaman kepada pelaku usaha mengenai poin-poin penting yang harus diperhatikan dalam hal pemasaran produk terasi mereka. Namun, tim menyadari bahwa permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat Desa Baran Melintang cukup kompleks karena desa yang masih terisolir. Akses jalan dan listrik yang baru masuk menjadi kendala utama masyarakat dalam menjalankan usaha terasi mereka.

6. Daftar Pustaka

- DJ, Y. R., & Azizah, L. N. (2022). Pelatihan Digital Marketing dan Inovasi Produk Hasil Olahan Udang Pada UKM Guna Mempertahankan Perekonomian di Masa Pandemi COVID 19. *International Journal of Community Service Learning*, 6(3), 351-359.
- Hatta, D., Darmawanto, A. T., Devi, C., & Simangunsong, B. Y. B. (2022). Pelatihan Strategi Pemasaran Produk Olahan Hasil Tangkap yang Berdaya Saing di Kampung Nelayan, Kota Tarakan. *Indonesian Journal of Community Empowerment and Service (ICOMES)*, 2(1), 20-25.
- Habibah, N. F., & Ramdhani, A. R. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Bagor-Q Azzahra Melalui Pelatihan Digital Marketing Di Desa Luwungragi Kecamatan Bulakamba Kabupaten Brebes. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 7656-7669.
- Mauliza, A. (2020). *Strategi Pemasaran Terasi Udang di Desa Kuala Peunaga Kecamatan Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang* (Doctoral dissertation, UIN AR-RANIRY).
- Marius, P. A. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, A. (1997). *Prinsip-prinsip Pemasaran: terj. Imam Nurmawarman*. Jakarta: Erlangga.
- Nugraha, E. A., Puteri, D. K. J., Yuniarti, T., & Saepudin, S. (2023). Pelatihan Kepemimpinan dan Peranan Pokdarwis Dalam Pengembangan Wisata Pulau Putri di Kabupaten Karawang. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 6(2), 100-106.
- Roayada, M. (2023). Manfaat Sertifikat Halal Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Di Desa Sigar Penjalin. *Lampu: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 167-172.
- Rosmitha, S. N. (2022). Peran Digitalisasi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing Dan Sustainability Umkm Kuliner Di Era New Normal Perspektif Etika Bisnis Islam.

- Sofjan, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tjahjawulan, I. (2022). Branding UKM untuk Meningkatkan Nilai Produk: Hasil Kolaborasi dengan Aliansi Kuliner Indonesia dan Selow Food. *Jurnal PkM Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(3), 339-356.
- <https://www.kominfo.go.id/content/detail/46385/umkm-kembali-jadi-pahlawan-ekonomi-di-tahun-2023/0/berita>
- <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/03/15/pertumbuhan-umkm-diperlukan-untuk-jaga-momentum-pemulihan-ekonomi>
- <https://dailysocial.id/post/tren-digitalisasi-umkm-di-indonesia-2023-tantangan-dan-peluang>
- MSME Empowerment Report, 2022
- Yamin, M., Jufri, A. W., & Santoso, D. (2023). Pendampingan Pengurusan Perizinan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) di Desa Gunungsari Lombok Barat. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 6(2), 129-134.