

Modernisasi dan edukasi pemasaran produk UMKM jajanan khas Temerodok untuk meraih pasar nasional

Lalu Jatmiko Jati^{1,*}, Logi Mulawarman²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora

²Program Studi Bisnis Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora

Article Info

Article history:

Received August 24, 2023

Accepted August 30, 2023

Published February 1, 2024

Kata Kunci:

Modernisasi

Edukasi Pemasaran

UMKM

Jajanan khas temerodok

ABSTRAK

Dewasa ini terdapat banyak sekali jajanan menarik yang dibuat secara otomatis melalui pabrik-pabrik berteknologi tinggi yang dapat menjadi ancaman bagi eksistensi UMKM yang masih tradisional, seperti Jajanan Khas Temerodok yang berasal dari Pulau Lombok. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan tentang pemasaran produk jajanan Temerodok menyebabkan keterbatasan dalam memasarkan produk. Oleh karena itu kegiatan ini dilakukan dengan tujuan melakukan modernisasi dan edukasi pemasaran produk terhadap UMKM jajanan khas temerodok di pulau Lombok. Terdapat 10 UMKM atau mitra yang terlibat dalam kegiatan ini yang berasal dari Dusun Pegondang, Kecamatan Sakra, Kabupaten Lombok Timur. Metode pengabdian ini adalah Participatory Action Research (PAR). Tim pengabdian menekankan edukasi tentang pentingnya melakukan modernisasi pada produk jajanan Temerodok untuk mempersiapkannya menjangkau pasar Nasional. Selanjutnya, para mitra dibantu dalam hal pembuatan akun media sosial, penggunaan media sosial, dan aplikasi e-commerce untuk keperluan pemasaran secara online. Output dari kegiatan pengabdian adalah terciptanya wadah pemasaran produk untuk mempromosikan jajanan Temerodok di sosial media. Tidak hanya itu, mitra ditanamkan dengan pemahaman bagaimana cara memanfaatkan akun tersebut untuk pemasaran produk jajanan Temerodok yang lebih luas melalui konten di media sosial.



Corresponding Author:

Lalu Jatmiko Jati,

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bumigora,

Jl. Ismail Marzuki No.22, Cilinaya, Kec. Cakranegara, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. 83127

Email: *jatmiko@universitasbumigora.ac.id

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini terdapat banyak sekali jajanan menarik yang dibuat secara otomatis melalui pabrik-pabrik berteknologi tinggi. Jajanan hasil industri pabrik ini biasanya menarik dari segi desain kemasan, desain makanan, serta varian rasa yang beragam untuk memenuhi tuntutan konsumen akan varian produk [1]. Hal ini tentu menjadi ancaman bagi eksistensi jajanan tradisional seperti Jajanan Khas Pulau Lombok yaitu Temerodok. Oleh karena itu, pemasaran jajanan khas seperti temerodok juga perlu memanfaatkan teknologi. Pemanfaatan teknologi tepat guna sepatutnya diterapkan oleh setiap produsen makanan atau jajanan khas di sebuah daerah [2].

Temerodok merupakan jajanan tradisional yang terbuat dari ketan dan beberapa bahan lainnya yang diwariskan secara turun temurun dan berbentuk unik, seperti hidung dan kuping gajah serta berbagai bentuk lainnya dengan cita rasa yang berbeda. Kue temerodok merupakan salah satu makanan yang sangat digemari oleh masyarakat. Bahkan, tak jarang wisatawan sengaja datang ke Desa Sakra untuk sekadar mendapatkan kue temerodok ini. Baiq Rabiah, salah satu pedagang kue temerodok di Desa Sakra menuturkan, awalnya kue temerodok dibuat untuk sekadar menjadi makanan ringan oleh masyarakat di Desa Sakra. Akan tetapi seiring berjalannya waktu, katanya, kue ini semakin digemari oleh masyarakat, sehingga dijajakan di pinggir jalan [3].

Satu kotak mika temerodok dihargakan Rp 10 ribu. Emi, salah seorang pedagang yang sudah sepuluh tahun menjual temerodok mengaku harga itu tak pernah turun atau naik. Banyak hal yang dipertimbangkan oleh pedagang untuk menaikkan harga jajanan, padahal harga bahan pembuatan makanan sudah jelas mengalami kenaikan. Salah satu cara yang dilakukan untuk mengatasi hal ini adalah mengurangi isian mika tersebut. Berbicara mengenai produksi yang terhitung cukup banyak setiap hari, Emi mengaku semua pasti terjual habis. Semakin hari, penjualan temerodoknya terus meningkat. Ada yang dari pengendara yang melewati jalan itu. Ada juga yang datang khusus memesan untuk dibuatkan. Pesanan ini, biasanya akan sangat banyak di hari-hari besar Islam [4]. Produk jajanan khas temerodok dapat dilihat pada [Gambar 1](#). Jajanan khas ini berwarna putih dan berbentuk seperti bulan sabit dengan rasa yang manis dan tekstur yang gurih.



Gambar 1. Produk Temerodok

Potensi jajanan temerodok yang sangat baik ini merupakan konsentrasi tim pengabdian. Tim pengabdian ingin fokus untuk mengembangkan metode pemasaran jajanan khas Pulau Lombok ini agar bisa meraih pasar Nasional dan mampu dinikmati masyarakat Indonesia. Makanan tradisional Indonesia harus dilestarikan agar dapat terus dinikmati oleh generasi selanjutnya. Terdapat kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah dilakukan oleh beberapa penulis seperti Arifudin (2020), Fajarino (2023), dan Abdul (2023) yang menjelaskan bahwa modernisasi makanan tradisional dapat dilakukan dengan beralih ke dunia bisnis berbasis digital [5], [6], [7].

Saat ini mitra mampu memproduksi Temerodok dalam jumlah yang besar namun untuk penjualannya terbatas hanya di Desa Sakra, Kec. Sakra, Kab. Lombok Timur saja. Pada [Gambar 2](#) dapat dilihat bahwa mitra belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas karena keterbatasan dalam penguasaan teknologi untuk memasarkan dan mengenalkan produknya secara online.



Gambar 2. Sistem Penjualan Mitra (Tradisional)

Keberadaan mitra hingga kini masih tergolong pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). [Tabel 1](#) dan [Tabel 2](#) menunjukkan data perkembangan Jumlah UMKM di Provinsi NTB sejak tahun 2020 sampai 2021 [8].

Tabel 1. Jumlah UMKM berdasarkan Klasifikasi Usaha dan Kabupaten Kota Tahun 2020

No	Kab/Kota	Klasifikasi Usaha		Jumlah
		Mikro	Kecil Menengah	

1	Mataram	15.746	6.194	533	22.473
2	Lombok Barat	3.612	366	0	3.978
3	Lombok Utara	145	71	95	311
4	Lombok Tengah	309	11	3	323
5	Lombok Timur	4.261	34	2	4.297
6	Sumbawa Barat	5.716	303	23	6.042
7	Sumbawa	959	46	4	1.009
8	Dompu	1.323	112	1	1.436
9	Kab Bima	307	7	3	317
10	Kota Bima	6.621	1.152	132	7.905
Jumlah		38.999	8.296	796	48.091

Tabel 2. Jumlah UMKM Berdasarkan Kabupaten Kota dan Kalsifikasi Usaha Tahun 2021

No	Kab/Kota	Klasifikasi Usaha			Jumlah
		Mikro	Kecil	Menengah	
1	Kota Mataram	15.746	6.194	533	22.473
2	Lombok Barat	16.635	-	-	16.635
3	Lombok Utara	4.820	173	5	4.998
4	Lombok Tengah	309	11	3	323
5	Lombok Timur	14.356	6.390	284	21.030
6	Sumbawa Barat	7.780	49	-	7.829
7	Sumbawa	5.501	4	3	5.508
8	Dompu	2.261	5	4	2.270
9	Bima	11.610	-	-	11.610
10	Kota Bima	7.904	2.293	411	10.608
Jumlah		86.922	15.119	1243	103.284

Berdasarkan data di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa jumlah UMKM di provinsi NTB meningkat sangat drastis hanya dalam waktu satu tahun, yaitu dari 48.091 UMKM berkembang menjadi 103.284 UMKM. Perkembangan UMKM seiring dengan meningkatnya kekuatan ekonomi nasional [9]. Dengan demikian, perkembangan jumlah UMKM ini selayaknya diiringi dengan modernisasi dan edukasi strategi pemasaran produk UMKM agar mampu meraih pasar nasional

UMKM sepatutnya mampu bersaing dalam ketatnya persaingan dunia usaha seperti saat ini [10]. Mitra yang tergolong dalam UMKM sangat memiliki pengaruh terhadap perkembangan dan ketahanan ekonomi di Desa Sakra, Kabupaten Lombok Timur. Berjualan temerodok adalah salah satu bisnis yang menopang kehidupan banyak kepala keluarga di Desa Sakra, tentu dengan diselenggarakannya pengabdian ini, maka bisa membantu dalam peningkatan penjualan jajanan tradisional Temerodok. Jika penjualan meningkat maka proses produksi juga akan mengalami peningkatan dan mampu menyerap tenaga kerja. Peningkatan produksi, penjualan, dan penciptaan lapangan kerja ini diharapkan mampu meningkatkan pendapatan masyarakat sehingga mampu mengurangi angka kemiskinan di Desa Sakra khususnya dan di Indonesia pada umumnya.

Permasalahan mitra dalam pengabdian ini adalah terkait kurangnya pengetahuan dan keterampilan terkait pemasaran produk jajanan Temerodok secara online untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu mitra juga belum memiliki pengetahuan dan keterampilan terkait strategi pemasaran dan branding produk untuk mampu bersaing dengan produk jajanan lain yang lebih modern. Masalah prioritas yang harus di tangani adalah terkait produk jajanan khas Temerodok yang harus mampu bersaing dengan jajanan modern dan mendapatkan pasar yang jauh lebih luas dari sekadar hanya dipasarkan di Desa Sakra. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Suhandi (2020) yang menjelaskan bahwa makanan tradisional harus siap bersaing di level yang lebih tinggi [11]. Sehingga, kami berencana melakukan modernisasi dan edukasi pemasaran produk jajanan khas Temerodok kepada mitra untuk mampu meraih pasar nasional. Oleh karena itu, judul untuk program pengabdian kepada masyarakat ini adalah “*Modernisasi dan Edukasi Pemasaran Produk UMKM Jajanan Khas Temerodok untuk Meraih Pasar Nasional*”.

2. METODE

Metode pengabdian untuk modernisasi UMKM jajanan temerodok dapat dilakukan dengan pendekatan kolaboratif antara dosen dan pelaku UMKM. Salah satu metode yang tepat untuk diterapkan dalam pengabdian

ini adalah Participatory Action Research (PAR). Metode PAR adalah suatu metode penelitian tindakan yang melibatkan partisipasi aktif dari kelompok atau masyarakat yang menjadi subjek penelitian [12]. Peneliti bekerja sama dengan masyarakat untuk mengidentifikasi masalah atau isu yang perlu dipecahkan, merumuskan tujuan bersama, serta merencanakan dan melaksanakan tindakan untuk mencapai tujuan tersebut dalam metode ini. Terdapat 10 UMKM atau mitra yang terlibat dalam kegiatan ini yang berasal dari Dusun Pegondang, Kecamatan Sakra, Kabupaten Lombok Timur.

Metode PAR biasanya dilakukan dalam lingkungan yang berpartisipasi aktif dan memiliki kepentingan yang sama [13]. Pada konteks pengabdian modernisasi UMKM jajanan Temerodok, metode PAR dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan memberikan dampak positif pada lingkungan sekitar. Melalui partisipasi aktif dari masyarakat, diharapkan dapat menciptakan solusi yang berkelanjutan untuk masalah yang dihadapi. Ada beberapa tahapan yang dapat dilakukan untuk menerapkan metode PAR dalam modernisasi dan peningkatan kualitas UMKM jajanan Temerodok:

1. Identifikasi Masalah

Tahap awal adalah mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh UMKM jajanan temerodok. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan observasi dan wawancara langsung dengan pemilik UMKM dan konsumen. Masalah yang dihadapi antara lain kurangnya kualitas produk, kurangnya pemasaran, kurangnya pengetahuan tentang pengelolaan bisnis, dan pemanfaatan teknologi (media sosial, e-commerce, Grab/Go-food, dll).

2. Rencana Tindakan

Setelah masalah diidentifikasi, selanjutnya dilakukan perencanaan tindakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, tujuan yang ingin dicapai adalah meningkatkan kualitas produk UMKM jajanan temerodok dan memperluas pasar ke tingkat nasional. Rencana tindakan yang bisa dilakukan antara lain:

- Pelatihan tentang peningkatan kualitas produk dan pengetahuan pengelolaan bisnis
- Pembuatan akun dan penggunaan media sosial untuk memperluas pasar dan meningkatkan branding produk
- Pelatihan tentang penjualan online dan penggunaan aplikasi e-commerce, Go-food, dan Grab food.
- Pembuatan strategi pemasaran yang tepat dan efektif

Arti edukasi adalah suatu proses pembelajaran yang dilakukan baik secara formal maupun non formal yang bertujuan untuk mendidik, memberikan ilmu pengetahuan, serta mengembangkan potensi diri yang ada dalam diri setiap manusia.

3. Pelaksanaan Tindakan

Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan tindakan yang telah direncanakan. Dalam hal ini, pemilik UMKM dan masyarakat sekitar akan dilibatkan dalam pelaksanaan tindakan. Pelatihan tentang peningkatan kualitas produk dan pengetahuan pengelolaan bisnis dapat dilakukan bersama-sama dengan pemilik UMKM dan masyarakat sekitar. Sementara itu, pembuatan akun dan penggunaan media sosial dapat dilakukan oleh dosen bisnis digital dan pemilik UMKM. Pelatihan tentang penjualan online dan penggunaan aplikasi e-commerce dapat dilakukan oleh dosen bisnis digital dan pemilik UMKM. Sementara itu, strategi pemasaran yang tepat dan efektif dapat dikembangkan oleh dosen manajemen dan pemilik UMKM.

4. Evaluasi Tindakan

Setelah tindakan dilakukan, dilakukan evaluasi untuk mengevaluasi keberhasilan tindakan tersebut. Evaluasi dilakukan bersama-sama dengan pemilik UMKM dan masyarakat untuk memastikan partisipasi dan pemahaman yang lebih baik dari sisi masyarakat.

5. Refleksi dan pembelajaran

Tahap terakhir adalah refleksi dan pembelajaran, dimana pemilik UMKM dan masyarakat melakukan refleksi terhadap tindakan yang telah dilakukan. Dalam tahap ini, dilakukan juga pembelajaran bagi pemilik UMKM dan masyarakat dalam melakukan tindakan lebih baik di masa depan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim pengabdian mengunjungi langsung lokasi produksi Jajanan Khas Temerodok terbesar yaitu di Desa Sakra, Kecamatan Sakra, Kabupaten Lombok Timur. Observasi dilakukan dengan mendatangi secara langsung lokasi mitra [14]. Pada Gambar 3 dapat dilihat bahwa tim pengabdian melakukan observasi secara mendalam terhadap mitra pengabdian di Desa Sakra dan menemukan permasalahan persaingan produk yang tidak seimbang antara produk jajanan modern dengan produk jajanan khas temerodok.



Gambar 3. Observasi Tim Pengabdian

Tim pengabdian memberikan edukasi terkait teknik pemasaran produk jajanan khas Temerodok kepada para mitra. Edukasi diberikan guna menanamkan pengetahuan tentang *marketing* khususnya memanfaatkan *media social* [15]. Selain *media social*, terdapat wadah lain seperti *e-commerce* untuk melakukan pemasaran. Para dosen yang terlibat dalam pengabdian memiliki peran masing-masing. Tim membantu pemilik UMKM dalam pengembangan strategi pemasaran yang tepat dan efektif dalam pelatihan yang di berikan. Dalam hal ini, tim mengedukasi cara melakukan riset pasar, membuat branding produk yang tepat, dan memberikan pelatihan tentang teknik pemasaran yang efektif agar produk UMKM jajanan temerodok dapat dikenal dan diminati oleh masyarakat luas.

UMKM perlu beradaptasi dan mengenal lebih dalam terhadap kondisi saat ini [16]. Maka, tim pengabdian menekankan pentingnya melakukan modernisasi pada produk jajanan Temerodok untuk mempersiapkannya menjangkau pasar Nasional. Modernisasi ini berupa evaluasi dan penentuan kemasan jajanan Temerodok yang lebih baik untuk mempersiapkan diri dalam memenuhi pesanan diluar Pulau Lombok agar jajanan Temerodok tidak rusak saat sudah sampai di tangan konsumen. Langkah berikutnya tim pengabdian mendesain logo untuk usaha jajanan Temerodok agar usaha ini memiliki branding yang baik karna akan dikenali oleh konsumennya. Branding merek sangat penting dilakukan untuk membangun citra juga memperoleh kepercayaan masyarakat [17]. Melalui logo brand yang dibuat diharapkan pesanan terhadap jajanan Temerodok ini terus berkelanjutan. Adapun kegiatan edukasi teknik pemasaran yang diberikan tim ditunjukkan pada [Gambar 4](#).



Gambar 4. Pelatihan Teknik Pemasaran

Tim membantu pemilik UMKM dalam pengelolaan bisnis dan strategi pengembangan usaha. Strategi pengembangan pada UMKM diperlukan agar menciptakan usaha yang berbasis ekonomi kreatif [18]. Dalam hal ini, tim memberikan pelatihan tentang manajemen usaha, membuat rencana bisnis yang baik, dan memberikan motivasi serta inspirasi agar pemilik UMKM dapat meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam bisnisnya. Tim membantu dalam hal pembuatan akun media sosial, penggunaan media sosial, dan aplikasi *e-commerce* untuk keperluan pemasaran secara online yang ditunjukkan pada [Gambar 5](#). Dalam hal ini, tim membantu pemilik UMKM dalam membuat akun media sosial yang menarik dan diperuntukan untuk bisnis, membantu dalam penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk, dan memberikan pelatihan tentang penggunaan aplikasi *e-commerce* agar pemilik UMKM dapat memanfaatkan platform online untuk meningkatkan penjualan produk.



Gambar 5. Edukasi Pemasaran Online

Tim pengabdian membuat akun khusus untuk promosi produk jajanan Temerodok di sosial media. [Gambar 6](#) adalah contoh akun promosi di media sosial yang juga dapat dijadikan sebagai tempat pemasaran secara digital.



Gambar 6. Pemasaran Temerodok di Marketplace

Tim pengabdian menjalankan kegiatan dengan langkah selanjutnya yaitu edukasi berdasarkan permasalahan yang sedang dihadapi oleh mitra [19]. Masalah yang nyata dihadapi oleh mitra adalah terkait pemasaran. Tim pengabdian mengedukasi para pengusaha temerodok, khususnya yang masih muda bagaimana cara memanfaatkan akun tersebut untuk pemasaran produk jajanan Temerodok yang lebih luas. Tim pengabdian juga memberi edukasi bagaimana cara membuat konten yang menarik menggunakan aplikasi-aplikasi pembuat gambar dan video. Konten-konten yang dibuat nantinya dapat juga diupload pada media social yang telah dibuat.

Kegiatan ini mampu meningkatkan pemahaman mitra terkait strategi persaingan jajanan tradisional secara modern untuk bisa terus bertahan menghadapi gempuran jajanan modern. Hal ini dibuktikan dengan kemampuan mitra dalam membuat konten pemasaran yang kekinian dan mengelola marketplace untuk memasarkan produk jajanan khas temerodok ini. Mitra mampu berpikir kritis dengan berinisiatif untuk membuat beberapa iklan berbeda yang dipasarkan di berbagai daerah berbeda. Lokasi pemasaran ini bisa di atur melalui lokasi yang dapat dipilih pada aplikasi marketplace. Mitra menyadari modernisasi dan edukasi jajanan khas temerodok perlu dilakukan untuk menjaga eksistensi makanan tradisional di tengah masyarakat. Pemahaman mitra ini diperoleh setelah tim menjelaskan bagaimana jajanan modern mampu berkembang dengan pesat dan bisa saja menjadi ancaman jajanan tradisional. Makanan tradisional Indonesia bukan hanya makanan yang lezat, tetapi juga memiliki nilai budaya yang tinggi. Makanan tersebut menceritakan sejarah, identitas, dan budaya dari suatu daerah. Hal ini dapat diawali dengan pemberian edukasi tentang pentingnya menghadapi zaman yang modern. Jadi, setiap UMKM khususnya yang bergerak di bidang makanan tradisional

sebenarnya memiliki potensi untuk terus berkembang. Mereka dapat berkembang dengan proses modernisasi yang diiringi oleh pemberian edukasi. Modernisasi di sini artinya UMKM diharapkan bisa bertahan di tengah dunia yang serba modern. Oleh karena itu, jajanan khas temerodok juga diharapkan bisa tetap menjaga eksistensinya di tengah masyarakat. Hasil kegiatan ini didapatkan melalui pre test dan post test yang diberikan kepada mitra. Tim melakukan evaluasi pada pre test dan post test dan menemukan bahwa kegiatan ini mampu memberi dampak positif yang dijelaskan di atas.

4. KESIMPULAN

Modernisasi sangat penting untuk jajanan khas seperti temerodok agar mampu menjangkau pasar nasional. Modernisasi yang dilakukan yaitu dengan memasarkan produk jajanan tradisional ini melalui platform digital seperti berbagai platform sosial media dan marketplace yang banyak di gunakan oleh masyarakat Indonesia tentu dengan strategi pemasaran produk yang baik seperti konten produk yang menarik dan komunikasi promosi produk yang menarik. Upaya dalam membantu dalam proses modernisasi ini dilakukan dengan memberikan edukasi terhadap pelaku usaha jajanan khas temerodok. Edukasi yang dilakukan dapat diimplementasikan melalui pemberian pengetahuan tentang pemasaran digital dan praktik nyata pemasaran digital hingga mitra mampu menjual produknya pada platform digital secara mandiri. Oleh karena itu, pemanfaatan *media social* dan aplikasi *e-commerce* sudah sepatutnya dijadikan wadah untuk memodernisasi jajanan khas temerodok.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. N. Qamari, R. Herawati, S. Handayani, F. Junaedi, and L. J. Jati, "Digitalisasi Bisnis Kelompok Umkm Di Desa Poncosari, Bantul, Yogyakarta, Indonesia," *Pros. Semin. Nas. Progr. Pengabd. Masy.*, pp. 310–315, 2021, doi:[10.18196/ppm.32.211](https://doi.org/10.18196/ppm.32.211)
- [2] Y. Aisyah, R. Agustina, and D. Yunita, "Pemanfaatan Teknologi Tepat Guna Pada Usaha Produksi Bumbu Bubuk Instan "Meurasa" Masakan Khas Aceh," *J. Pemberdaya. Publ. Has. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 3, pp. 297–304, 2020, doi:[10.12928/jp.v4i3.1951](https://doi.org/10.12928/jp.v4i3.1951)
- [3] Y. Yon, "Temerodok, Bertahan Di Tengah Gempuran Produk Luar. (S. NTB, Ed.) Selong, Lombok Timur," *Suara NTB*, 2017. <https://www.suarantb.com/2017/08/29/temerodok-bertahan-di-tengah-gempuran-produk-luar/>
- [4] J. Jaelani, "Pedagang Temerodok 'Panen' saat Perayaan Hari Besar Islam," *Lombok Post*, 2019. <https://lombokpost.jawapos.com/selong/05/04/2019/pedagang-temerodok-panen-saat-perayaan-hari-besar-islam/>
- [5] O. Arifudin, U. Wahrudin, F. D. Rusmana, and R. Tanjung, "Strategi Inovasi Kemasan Dan Perluasan Pemasaran Abon Jantung Pisang Cisaat Makanan Khas Subang Jawa Barat," *Martabe J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 2, pp. 371–381, 2020, doi : [10.31604/jpm.v3i2.371-381](https://doi.org/10.31604/jpm.v3i2.371-381)
- [6] A. Fajarino, N. Lisanty, and E. Hamidah, "Edukasi Literasi Digital terhadap Pelaku UMKM Makanan Khas di Kota Palembang," *Jatimas J. Pertan. dan Pengabd. Masy. Vol.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–11, 2023.
- [7] R. Abdul, M. F. A. Shidiqi, and S. T. Devy, "Strategi Meningkatkan Penjualan Produk Kulit Kembang Tahu Tawar Desa Ranca Kalapa Tangerang Melalui Digitalisasi Marketing," *J. Abdi Insa.*, vol. 10, no. September, pp. 1410–1422, 2023, doi : [10.33366/japi.v8i1.4558](https://doi.org/10.33366/japi.v8i1.4558)
- [8] S. D. NTB, "Jumlah UMKM Berdasarkan Jenisnya Menurut Kabupaten Kota," *Provinsi NTB*, 2021.
- [9] S. Rozinah and A. Meiriki, "Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan," *J. Dr. Manaj.*, vol. 3, no. 2, p. 134, 2020, doi: [10.22441/jdm.v3i2.10573](https://doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10573)
- [10] S. T. Nurhasanah, E. Sunarya, and A. M. Ramdan, "Analysis Of Distinctive Capabilities And Entrepreneurial Orientation To Competitive Advantage For SMEs Traditional Food Typical Of Sukabumi," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 3, no. 4, pp. 2154–2160, 2022. doi: [10.22201/fca.24488410e.2020.1983](https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.1983).
- [11] Suhandi, H. Hanafiah, and P. Harsono, "Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Keripik Talas Beneng Dengan Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan," *J. Ris. Bisnis dan Manaj.*, vol. 10, no. 2, pp. 144–151, 2020, doi : [10.34010/jurisma.v10i2.2875](https://doi.org/10.34010/jurisma.v10i2.2875)
- [12] D. Anggraeni, F. Ali, P. C. Kurniawan, S. Rohmah, "Edukasi 'Halal Food' Pada Pelaku Usaha Micro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Kedawung Banyuputih Batang Jawa Tengah," *J. Pengabd. Kpd. Masy. Nusant.*, vol. 4, no. 1, pp. 88–96, 2023.
- [13] M. N. Qomar, L. D. P. Karsono, F. Z. Aniqoh, C. N. Aini, and Y. Anjani, "Peningkatan Kualitas Umkm Berbasis Digital Dengan Metode Participatory Action Research (Par)," *Community Dev. J. J. Pengabd. Masy.*, vol. 3, no. 1, pp. 74–81, 2022, doi: [10.31004/cdj.v3i1.3494](https://doi.org/10.31004/cdj.v3i1.3494)
- [14] M. N. Nazhif and I. Nugraha, "Branding Umkm Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Ecoprint Andin Collection," *SELAPARANG J. Pengabd. Masy. Berkemajuan*, vol. 7, no. 1, p. 261, 2023, doi: [10.31764/jpmb.v7i1.12673](https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i1.12673)
- [15] A. B. Baunsele, F. P. Oliviera, E. M. G. Bare, A. Ketmoen, H. Missa, "Sosialisasi dan Digitalisasi

- Marketing UMKM Fersita Batako di Desa Baumata, Kabupaten Kupang-NTT,” *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, vol. 4, no. 1, pp. 41–48, 2023.
- [16] A. K. Paksi, Z. Rozaki, D. A. Nugroho, and N. F. Musyaffa, “Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Sokan Lestari Desa Hargomulyo, Kokap, Kulon Progo,” *Abdimas Galuh*, vol. 4, no. September, pp. 770–778, 2022, doi : [10.25157/ag.v4i2.7609](https://doi.org/10.25157/ag.v4i2.7609)
- [17] N. Ainun, R. Maming, and A. Wahida, “Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm,” *Jesya*, vol. 6, no. 1, pp. 674–681, 2023, doi: [10.36778/jesya.v6i1.967](https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967)
- [18] U. Jefri and I. Ibrohim, “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Puloampel Kabupaten Serang Banten,” *J. Manaj. STIE Muhammadiyah Palopo*, vol. 7, no. 1, p. 86, 2021, doi: [10.35906/jm001.v7i1.730](https://doi.org/10.35906/jm001.v7i1.730)
- [19] T. S. Agustina and P. T. Komalasari, “Bunda puspa : edukasi dan pendampingan kemasan produk usaha dari IRT di Desa Banyuurip Kabupaten Gresik,” *KACANEGARA J. Pengabdi. pada Masy.*, vol. 6, no. 2, pp. 193–204, 2023, doi: [10.28989/kacanegara.v6i2.1408](https://doi.org/10.28989/kacanegara.v6i2.1408)