

Strategi Pemasaran Produk Kerupuk Tahu Bagus Hasby Berbasis Marketing Mix: Studi Kasus Umkm di Desa Buah Berak

Viola De Yusa ^{(1,a)*}, Betty Magdalena^(1,b) dan Riyadini Riyan Utami ^(2,c)

^(1a, 1b) Manajemen, ^(2c)Sistem Informasi, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Bandar Lampung, 35142, Indonesia

Email : ^(a*) violadeyusa@darmajaya.ac.id, ^(b*) bettymagdalena@darmajaya.ac.id, ^(c)riyadini@darmajaya.ac.id

ABSTRAK

Desa Buah Berak yang terletak di Kecamatan Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan, memiliki potensi ekonomi yang cukup besar, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Salah satu UMKM yang berkembang adalah Kerupuk Tahu Bagus Hasby. Namun, permasalahan utama yang dihadapi adalah keterbatasan dalam strategi pemasaran, terutama dalam aspek digital marketing, pengemasan produk, dan pencatatan keuangan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran UMKM melalui pendekatan marketing mix (4P), yaitu product, price, promotion, dan place. Metode pelaksanaan dilakukan melalui observasi, wawancara, pendampingan, serta implementasi strategi pemasaran berbasis digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kualitas produk melalui perbaikan kemasan, penetapan harga yang stabil dan kompetitif, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta perluasan saluran distribusi. Selain itu, pelaku UMKM juga mengalami peningkatan pemahaman terkait pentingnya strategi pemasaran modern dalam meningkatkan daya saing usaha. Dengan demikian, penerapan marketing mix terbukti mampu memberikan dampak positif terhadap perkembangan UMKM Kerupuk Tahu Bagus Hasby secara berkelanjutan.

Kata kunci: UMKM, Marketing Mix, Strategi Pemasaran, Digital Marketing

ABSTRACT

Buah Berak Village, located in Kalianda District, South Lampung Regency, has significant economic potential, particularly in the micro, small, and medium enterprises (MSMEs) sector. One of the developing MSMEs is Kerupuk Tahu Bagus Hasby. However, the main challenges faced include limitations in marketing strategies, especially in digital marketing, product packaging, and financial recording. This community service activity aims to optimize MSME marketing strategies using the marketing mix (4P) approach: product, price, promotion, and place. The implementation method includes observation, interviews, mentoring, and the application of digital-based marketing strategies. The results show improvements in product quality through packaging enhancement, stable and competitive pricing, utilization of social media for promotion, and expansion of distribution channels. Additionally, MSME actors have increased their understanding of modern marketing strategies to enhance business competitiveness. Therefore, the implementation of the marketing mix has proven to have a positive and sustainable impact on the development of Kerupuk Tahu Bagus Hasby MSME.

Keywords: MSMEs, Marketing Mix, Marketing Strategy, Digital Marketing

Submit: 01.04.2026	Revised: 13.04.2026	Accepted: 14.05.2026	Available online: 01.06.2026
-----------------------	------------------------	-------------------------	---------------------------------

PENDAHULUAN

Desa Buah Berak merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung. Desa ini memiliki potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia yang cukup besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Secara geografis, Desa Buah Berak berada pada wilayah yang strategis dengan akses yang relatif dekat ke pusat pemerintahan kecamatan dan kabupaten. Kondisi ini memberikan peluang bagi masyarakat untuk mengembangkan berbagai sektor usaha, terutama usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berbasis pada potensi lokal.

Sebagian besar masyarakat Desa Buah Berak menggantungkan mata pencahariannya pada sektor pertanian, perkebunan, serta usaha rumahan. UMKM menjadi salah satu pilar penting dalam menopang perekonomian desa karena mampu menciptakan lapangan kerja serta meningkatkan pendapatan masyarakat. Salah satu UMKM yang berkembang di desa ini adalah Kerupuk Tahu Bagus Hasby yang didirikan pada tahun 2020. Produk kerupuk tahu yang dihasilkan memiliki cita rasa yang khas dan diminati oleh berbagai kalangan masyarakat, sehingga berpotensi untuk dikembangkan menjadi produk unggulan daerah.

Di wilayah Lampung Selatan sendiri terdapat cukup banyak pelaku usaha makanan ringan dan kerupuk yang menawarkan produk sejenis dengan variasi rasa, kemasan, serta strategi pemasaran yang lebih modern. Persaingan tersebut semakin meningkat seiring berkembangnya pemasaran digital dan kemudahan akses produk melalui marketplace maupun media sosial. Kondisi ini menuntut UMKM Kerupuk Tahu Bagus Hasby untuk mampu meningkatkan daya saing produk, baik dari aspek kualitas, harga, promosi, maupun distribusi. Tanpa strategi pemasaran yang tepat, produk lokal akan sulit bersaing dengan produk sejenis yang telah lebih dahulu dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, penerapan strategi marketing mix (4P) menjadi sangat penting sebagai upaya memperkuat posisi produk di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Di tengah perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif, UMKM Kerupuk Tahu Bagus Hasby masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek pemasaran. Permasalahan yang dihadapi meliputi keterbatasan dalam branding produk, desain kemasan yang kurang menarik, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital sebagai media promosi. Selain itu, sistem distribusi yang masih terbatas pada lingkup lokal menyebabkan jangkauan pasar menjadi sempit, sehingga potensi peningkatan penjualan belum dapat dimaksimalkan.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM perlu mengadopsi strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Dalam era digital saat ini, pemasaran tidak hanya bergantung pada metode konvensional, tetapi juga memerlukan pemanfaatan teknologi informasi untuk memperluas akses pasar (Wahyuningsih dkk., 2026). Oleh karena itu, diperlukan suatu pendekatan yang sistematis dalam mengelola pemasaran produk agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas (Setiyawati dkk., 2023).

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah konsep marketing mix (bauran pemasaran) yang terdiri dari empat elemen utama, yaitu product (produk), price (harga), promotion (promosi), dan place (distribusi) (Erika Dwi Rahmawati dkk., 2024). Konsep ini merupakan strategi dasar dalam pemasaran yang digunakan untuk mengoptimalkan nilai produk di mata konsumen serta meningkatkan daya saing usaha. Melalui penerapan marketing mix, pelaku UMKM dapat mengelola kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai, menentukan strategi promosi yang efektif, serta memperluas saluran distribusi (Meilany & Winario, 2024).

Selain itu, perkembangan teknologi digital juga membuka peluang bagi UMKM untuk melakukan inovasi dalam strategi pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya (Inayah Fikamalina dkk., 2024). Digital marketing menjadi salah satu solusi yang efektif karena memiliki jangkauan luas, biaya relatif rendah, serta mampu menjangkau konsumen secara lebih cepat dan tepat sasaran (Prasadhya dkk., t.t.). Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan teknologi masih menjadi kendala bagi sebagian pelaku UMKM di pedesaan (Fathurrohman, t.t.).

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan pendekatan pendampingan kepada UMKM Kerupuk Tahu Bagus Hasby dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis marketing mix. Kegiatan ini tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan produk, tetapi juga pada peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran modern, khususnya berbasis digital.

Diharapkan UMKM Kerupuk Tahu Bagus Hasby mampu meningkatkan kualitas produk, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat menjadi contoh bagi UMKM lain di Desa Buah Berak dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

IDENTIFIKASI MASALAH

UMKM Kerupuk Tahu Bagus Hasby di Desa Buah Berak merupakan salah satu usaha yang memiliki potensi untuk berkembang karena produk yang dihasilkan memiliki cita rasa yang khas dan diminati oleh masyarakat. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pelaku usaha, diketahui bahwa kondisi usaha saat ini masih belum optimal, khususnya dalam aspek pemasaran.

Permasalahan utama yang dihadapi terletak pada keterbatasan dalam pengelolaan strategi pemasaran. Produk yang dihasilkan belum didukung oleh desain kemasan yang menarik dan informatif, sehingga kurang mampu bersaing dengan produk sejenis di pasaran. Selain itu, branding produk masih belum terbentuk secara kuat, yang berdampak pada rendahnya tingkat pengenalan produk oleh konsumen.

Dari sisi promosi, UMKM masih mengandalkan metode konvensional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran belum dilakukan secara optimal, sehingga jangkauan pasar masih terbatas pada lingkungan sekitar. Kondisi ini menyebabkan potensi pasar yang lebih luas belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Sistem distribusi produk masih bersifat terbatas dan belum terorganisir dengan baik. Produk hanya dipasarkan melalui penjualan langsung tanpa adanya jaringan distribusi yang lebih luas, seperti kerja sama dengan toko atau pemasaran berbasis online. Hal ini mengakibatkan keterbatasan akses konsumen terhadap produk.

UMKM seharusnya mampu menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi, meliputi produk yang berkualitas dengan kemasan menarik, harga yang kompetitif, promosi yang efektif melalui media digital, serta distribusi yang luas dan terstruktur. Kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi ideal ini menunjukkan perlunya intervensi melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Oleh karena itu, diperlukan upaya pendampingan yang terarah dalam penerapan strategi marketing mix (4P) guna meningkatkan daya saing UMKM Kerupuk Tahu Bagus Hasby serta memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Buah Berak, Kecamatan Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan dengan sasaran utama UMKM Kerupuk Tahu Bagus Hasby. Kegiatan ini bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan pemasaran melalui pendekatan marketing mix berbasis digital guna meningkatkan daya saing usaha.

Metode yang digunakan merupakan kombinasi beberapa pendekatan pengabdian masyarakat yang meliputi pendidikan masyarakat, konsultasi, serta difusi ilmu pengetahuan dan teknologi (Ipteks), yang dinilai efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha (Brodic et al., 2014).

1. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi awal UMKM secara langsung, meliputi proses produksi, sistem pemasaran, serta pola distribusi produk. Metode ini bertujuan untuk memperoleh data faktual terkait kondisi riil usaha sebagai dasar dalam perumusan program kegiatan.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan secara mendalam dengan pemilik UMKM untuk menggali informasi terkait permasalahan utama, kebutuhan usaha, serta kendala dalam pengembangan pemasaran. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data kualitatif yang lebih komprehensif (Sugiyono, 2019).

3. Pendampingan (Difusi Ipteks)

Pendampingan dilakukan secara berkala selama proses kegiatan pengabdian, yaitu melalui kunjungan langsung dan konsultasi intensif kepada pelaku UMKM sebanyak satu kali setiap minggu selama satu bulan. Kegiatan pendampingan difokuskan pada penerapan konsep marketing mix (4P), yang meliputi product, price, promotion, dan place.

Pada aspek *product*, tim pengabdian memberikan arahan terkait peningkatan kualitas kerupuk tahu, inovasi rasa, serta perbaikan desain dan informasi pada kemasan produk agar lebih menarik dan memiliki nilai jual. Pada aspek *price*, dilakukan konsultasi mengenai penentuan harga yang kompetitif berdasarkan biaya produksi dan harga pasar. Selanjutnya pada aspek *promotion*, pelaku UMKM didampingi dalam pembuatan konten promosi digital, penggunaan media sosial, serta pengenalan marketplace sebagai sarana pemasaran online. Adapun pada aspek *place*, pendampingan dilakukan dalam memperluas saluran distribusi produk, baik melalui pemasaran langsung maupun penjualan berbasis digital.

Selain pendampingan tatap muka, tim juga melakukan monitoring dan evaluasi secara berkelanjutan melalui komunikasi daring menggunakan WhatsApp untuk memastikan implementasi strategi pemasaran berjalan dengan baik. Difusi Ipteks dalam kegiatan ini bertujuan mentransfer pengetahuan dan keterampilan kepada pelaku UMKM agar mampu menerapkan strategi pemasaran modern secara mandiri dan berkelanjutan.

4. Pelatihan (Pendidikan Masyarakat)

Pelatihan diberikan dalam bentuk edukasi mengenai digital marketing, pengelolaan media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp Business), serta pentingnya branding produk. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran (Kotler & Keller, 2020).

5. Implementasi

Implementasi dilakukan melalui penerapan langsung strategi pemasaran yang telah dirancang, meliputi pembuatan akun media sosial, penyusunan katalog produk, desain kemasan baru, serta perluasan saluran distribusi baik secara offline maupun online. Tahap ini merupakan bentuk realisasi dari hasil pelatihan dan pendampingan yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Kerupuk Tahu Bagus Hasby di Desa Buah Berak, Kecamatan Kalianda, dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu observasi, pelatihan, pendampingan, implementasi, dan evaluasi. Seluruh rangkaian kegiatan ini bertujuan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui penerapan *marketing mix* (4P) berbasis digital.

Pelaksanaan Kegiatan

Tahap awal kegiatan adalah observasi untuk mengidentifikasi kondisi awal pemasaran UMKM. Hasil observasi menunjukkan bahwa pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional, dengan kemasan sederhana serta jangkauan distribusi yang terbatas pada lingkungan sekitar. Selain itu, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi belum dilakukan secara optimal.

Tahap berikutnya adalah pelatihan mengenai strategi pemasaran dan digital marketing. Pada tahap ini, pemilik UMKM diberikan pemahaman mengenai konsep *marketing mix* (product, price, promotion, place), pentingnya branding produk, serta pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business sebagai media promosi.



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan Digital Marketing dan Branding Produk

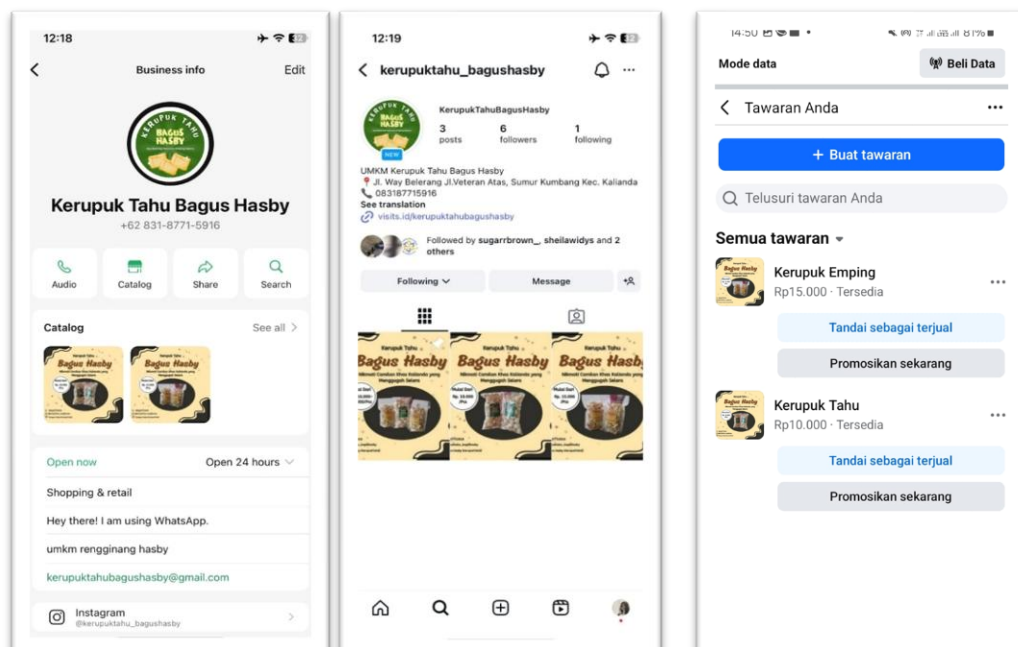
Kegiatan pelatihan bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Setelah pelatihan, dilakukan kegiatan pendampingan dalam penerapan strategi pemasaran. Pendampingan meliputi perbaikan desain kemasan produk dan pembuatan akun media sosial.



Gambar 2. Perubahan Packaging Kerupuk Tahu Bagus Hasby

Pada tahap implementasi, strategi pemasaran yang telah dirancang mulai diterapkan secara langsung. Produk dipasarkan melalui media sosial serta mulai didistribusikan ke beberapa titik penjualan tambahan seperti warung dan toko lokal.

Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM didorong untuk mampu mengelola pemasaran secara mandiri serta memanfaatkan teknologi digital secara berkelanjutan.



Gambar 3. Implementasi Pemasaran Produk melalui Whatsapp Business, Instagram, dan Facebook

Tabel 1. Hasil Evaluasi Pemahaman Mitra

Aspek Penilaian	Sebelum Kegiatan (%)	Sesudah Kegiatan (%)
Pemahaman branding produk	45	85
Pemahaman desain kemasan	40	88
Penggunaan media sosial untuk promosi	35	90
Pemahaman marketplace digital	30	82
Strategi marketing mix (4P)	38	87

Hasil Kegiatan

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan adanya peningkatan dalam aspek pemasaran UMKM Kerupuk Tahu Bagus Hasby, yang meliputi:

1. Peningkatan kualitas produk
Kemasan produk mengalami perbaikan menjadi lebih menarik dan memiliki identitas merek yang jelas sehingga meningkatkan daya tarik konsumen.
2. Peningkatan pemanfaatan media digital
UMKM mulai menggunakan media sosial sebagai sarana promosi sehingga jangkauan pemasaran menjadi lebih luas.
3. Perluasan distribusi produk
Produk tidak hanya dipasarkan secara langsung, tetapi juga melalui kerja sama dengan toko serta pemasaran online.
4. Peningkatan pemahaman strategi pemasaran
Pelaku UMKM mulai memahami konsep *marketing mix* dan mampu menerapkannya dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan strategi *marketing mix* berbasis digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemasaran UMKM. Perbaikan pada aspek produk melalui desain kemasan yang lebih menarik mampu meningkatkan nilai jual produk di mata konsumen. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah.

Penerapan strategi harga yang kompetitif serta perluasan distribusi juga memberikan kontribusi dalam meningkatkan aksesibilitas produk. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran yang menyatakan bahwa kombinasi elemen *marketing mix* yang tepat dapat meningkatkan daya saing produk di pasar (Kotler & Keller, 2020).

Dalam pelaksanaan kegiatan masih terdapat beberapa kendala, seperti keterbatasan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola media digital secara konsisten serta keterbatasan sumber daya dalam meningkatkan kapasitas produksi. Selain itu, diperlukan waktu adaptasi dalam menerapkan strategi pemasaran yang baru. Meskipun terdapat kendala, kegiatan pendampingan yang dilakukan secara bertahap mampu membantu pelaku UMKM dalam mengatasi permasalahan tersebut (Putri dkk., 2025).

Penerapan strategi pemasaran berbasis *marketing mix* terbukti menjadi solusi yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM. Kegiatan ini juga memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut, seperti melalui pemanfaatan marketplace, peningkatan kualitas *branding* secara berkelanjutan, serta penguatan manajemen usaha. Selain itu, model kegiatan ini dapat direplikasi pada UMKM lain yang memiliki karakteristik permasalahan serupa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan pada UMKM Kerupuk Tahu Bagus Hasby di Desa Buah Berak, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis *marketing mix* (4P) mampu meningkatkan kualitas dan efektivitas pemasaran produk. Perbaikan pada aspek produk melalui inovasi kemasan, penetapan harga yang kompetitif, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, serta perluasan saluran distribusi memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha.

Kegiatan pelatihan dan pendampingan juga terbukti mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memahami serta menerapkan strategi pemasaran modern. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya kemampuan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi serta pengelolaan pemasaran yang lebih terstruktur.

Terdapat beberapa kendala, seperti keterbatasan kemampuan dalam pengelolaan media digital secara berkelanjutan serta keterbatasan sumber daya dalam pengembangan usaha. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan serta penguatan kapasitas pelaku UMKM agar hasil kegiatan dapat berkelanjutan.

Ke depan, kegiatan ini memiliki potensi untuk dikembangkan melalui pemanfaatan platform marketplace, peningkatan kualitas branding, serta penerapan manajemen usaha yang lebih sistematis. Selain itu, model kegiatan ini juga dapat direplikasi pada UMKM lain yang memiliki permasalahan serupa guna meningkatkan daya saing usaha secara lebih luas.

Ucapan Terimakasih

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Kepala Desa Buah Berak beserta seluruh perangkat desa atas dukungan dan fasilitasi selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Buah Berak, Kecamatan Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada masyarakat Desa Buah Berak atas partisipasi aktif dan keterbukaan dalam mendukung setiap tahapan kegiatan yang telah dilaksanakan.

Apresiasi yang setinggi-tingginya diberikan kepada pemilik UMKM Kerupuk Tahu Bagus Hasby yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan ini serta berpartisipasi secara aktif dalam seluruh proses pelatihan dan pendampingan strategi pemasaran berbasis *marketing mix*.

Terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing lapangan yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian. Selain itu, penghargaan turut diberikan kepada tim mahasiswa PKPM yang telah bekerja sama secara optimal dalam merancang dan melaksanakan program kegiatan.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kerja sama sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik serta memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM.

REFERENSI

- Erika Dwi Rahmawati, Diva Fitriyatini Nufus, & Mohamad Bastomi. (2024). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 4p (Product, Price, Place, Promotion) Terhadap Strategi Pemasaran Pada Kerajinan Rotan (Studi Kasus: Umkm Teq Production). *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 37–58. <https://doi.org/10.59246/Muqaddimah.V2i3.861>
- Fathurrohman, M. K. (T.T.). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Ekonomi Islam: Studi Kasus Pada Umkm Ma'rika Di Kecamatan Cikupa*. 9(2).
- Inayah Fikamalina, A. D., Puspitayani, D. F., Mei Shella, D. E., Nugroho, R. H., & Ikaningtyas, M. (2024). Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Dalam Keberlanjutan Bisnis: Studi Kasus Umkm Di Masa Pandemi. *Manbiz: Journal Of Management And Business*, 3(1), 249–264. <https://doi.org/10.47467/Manbiz.V3i1.6470>

- Meilany, M., & Winario, M. (2024). Strategi Pemasaran Pada Umkm Berbasis Kuliner (Studi Kasus: Umkm Siti Hajar Kota Pekanbaru). *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, 7(1), 156–165. <https://doi.org/10.31004/Jutin.V7i1.23842>
- Prasadhya, I. B. G., Nggili, R. A., Prasmana, Y. R., & Greogory, B. (T.T.). *Implementasi Marketing Mix Dengan Pendekatan Swot Di Umkm Tradisional: Studi Kasus Gethuk Kethek Satu Rasa Salatiga*.
- Putri, C. F., Adinugraha, H. H., & Gunawan, A. (2025). Strategi Marketing Mix Dalam Membangun Umkm (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah): Studi Kasus Toko Sembako Rofiqoh. *Jurnal Multidisiplin Ibrahimy*, 3(1), 38–50. <https://doi.org/10.35316/Jummy.V3i1.7097>
- Setiyawati, H., Kurniawan, H. M., Youlla, D., & Sugiardi, S. (2023). *Strategi Bauran Pemasaran Pada Umkm Kripik Mak Ros (Studi Kasus Di Umkm Kripik Mak Ros)*.
- Wahyuningsih, A., Indani, F. T., Andriani, J., & Sulistyowati, A. (2026). Transformasi Pemasaran Umkm Melalui Pendampingan Strategi Pengembangan Usaha Adaptif. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1).
- Meizary, A., & Magdalena, B. (2023). Strategi pemasaran digital pada produk UMKM Dapoer Ibu Hayra. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 85-92.
- Brodić, D., Milivojević, Z. N., & Maluckov, Č. A. (2014). Script Characterization In The Old Slavic Documents. *International Conference On Image And Signal Processing*, 230–238. https://doi.org/10.1007/978-3-319-07998-1_26
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th Ed.). Pearson Education.