

## SOSIALISASI KOMUNIKASI PEMASARAN SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN TERNAK IKAN LELE

Khalish Khairina<sup>1\*</sup>, Mukhtasar<sup>2</sup>, Ainun Mardhiah<sup>3</sup>, Husni Kamal<sup>4</sup>,  
Angga Syahputra<sup>5</sup>, Uswatun Hasanah<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam – IAIN Lhokseumawe, Indonesia

<sup>1</sup>khalishkhairina@iainlhokseumawe.ac.id, <sup>2</sup>mukhtasar@iainlhokseumawe.ac.id,

<sup>3</sup>ainunmardhiah@iainlhokseumawe.ac.id, <sup>4</sup>husnikamal@iainlhokseumawe.ac.id,

<sup>5</sup>anggasyahputra@iainlhokseumawe.ac.id, <sup>6</sup>uswatunhasanah@iainlhokseumawe.ac.id

---

### ABSTRAK

---

Sistem pemasaran yang masih konvensional berupa pemasaran produk dari mulut ke mulut dan belum memanfaatkan media sosial merupakan masalah pada usaha ternak milik Desa Uteunkot mendorong adanya pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada mitra terkait pentingnya komunikasi pemasaran guna menjangkau cakupan konsumen yang lebih luas lagi. Metode pelaksanaan yang digunakan berupa sosialisasi kepada masyarakat Desa Uteunkot. Peserta sosialisasi berjumlah 25 orang. Setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, terjadi peningkatan penjualan produk ikan lele sebesar 11%.

**Kata Kunci:** komunikasi pemasaran, pemasaran, ternak lele

### ABSTRACT

*The conventional marketing system which still distributes their product from mouth to mouth and social medial using hasn't maximized yet were problems that found in livestock business owned by Desa Uteunkot is contributing this community services activities. The purpose of this activity is educating mitra about the importance of marketing communication to reach out more consumer. The implementation method used is socialization to the society in Desa Uteunkot. The number of this socialization participants was 25 participants. After this community service implementation, there is an increase in catfish sales volume in the amount of 11%.*

**Keywords:** marketing communication, marketing, catfish livestock business

---

### A. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan usaha yang dimiliki sekelompok pihak yang mampu memberikan lapangan pekerjaan maupun kesejahteraan kepada anggotanya. UMKM juga terbukti mampu bertahan di tengah krisis ekonomi, menjadi penggerak perekonomian di Indonesia (Sriyanto et al., 2020). Selain itu, UMKM memiliki beberapa keunggulan diantaranya adalah hanya memerlukan modal yang kecil, tidak membutuhkan tenaga kerja berpendidikan tinggi, dan hanya perlu infrastruktur yang sederhana (Sarfiyah et al., 2019).

Meskipun demikian, terdapat kendala yang kerap kali dihadapi usaha kecil seperti ini diantaranya adalah minimnya pengetahuan mengenai pemasaran,

yang disebabkan oleh terbatasnya informasi yang dapat dijangkau oleh UMKM (Setiawati & Widyartati, 2017). Usaha kecil sendiri terhambat berkembang dikarenakan adanya keterbatasan informasi pasar, teknologi, dan juga distribusi (Friadi, 2022). Suatu usaha juga dapat dikatakan berhasil apabila mampu menambah jumlah pelanggan/konsumen dan juga mempertahankan konsumen yang sudah ada (Hamid et al., 2021). Dikarenakan, produsen tidak mampu menemukan konsumen dengan sendirinya sehingga memerlukan promosi untuk mengenalkan produk dan kualitas hasil produksinya ke masyarakat (Lubis, 2004).

Desa Uteunkot yang merupakan salah satu desa di Kecamatan Muara Dua, Kota Lhokseumawe, Provinsi Aceh memiliki usaha bersama berupa peternakan ikan lele. Usaha yang dimiliki masyarakat desa Uteunkot ini merupakan salah satu usaha untuk menambah kesejahteraan ekonomi desa tersebut. Tujuan didirikannya suatu usaha atau bisnis ini adalah mempertahankan usaha dan meningkatkan keuntungan melalui peningkatan penjualan produk (Atmoko, 2018).

Namun, usaha kecil yang sudah beberapa kali menjual hasil peternakannya ini mengalami berbagai permasalahan yang memang sering dihadapi UMKM seperti permasalahan yang sudah diuraikan sebelumnya. Kendala serius yang dihadapi oleh usaha ini adalah kurangnya inovasi dalam promosi dan distribusi. Padahal inovasi sangat diperlukan dalam bisnis, untuk menciptakan daya saing, sehingga produk dapat bersaing dan bertahan (Sriyanto et al., 2020). Dalam proses pemasaran produk, umumnya produk akan laku di pasaran apabila memberikan nilai dan kepuasan bagi konsumen yang ditargetkan (Sumarwan & Tjiptono, 2018). Sistem promosi yang dilakukan usaha kecil di desa Uteunkot ini masih melalui *mouth to mouth*, yang menyebabkan cakupan konsumennya terbatas. Dalam sistem distribusi, usaha ini juga langsung mendistribusikannya ke konsumen.

Permasalahan di atas perlu dicari solusinya karena diketahui di desa lain, juga menjalankan usaha serupa yang menyebabkan usaha ini memiliki pesaing. Persaingan tentu tidak bisa dilepaskan dari dunia usaha sehingga produk harus mempunyai daya saing dan juga harus mampu beradaptasi dengan perubahan-perubahan yang terjadi (Oktaviandi, 2020). Maka, dianggap perlu untuk memberikan edukasi kepada masyarakat desa Uteunkot mengenai komunikasi pemasaran. Pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila mampu mempertahankan konsumen tersebut, dengan menjaga kualitas dan juga memberikan kepuasan kepada konsumen (Dellia Mila Vernia et al., 2020). Produsen harus mampu membangun hubungan yang kuat dengan cara memberikan promosi ataupun meningkatkan kualitas produk terhadap konsumen yang diharapkan nantinya akan menjadi pelanggan (Panuju, 2019). Sehingga, agar usaha tetap berlangsung maka perlu membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan memuaskan antar pihak terutama konsumen (Saleh & Said, 2019).

Hubungan jangka panjang yang terjalin dapat dipelihara dengan memberikan kepuasan kepada konsumen maupun pelanggan. Hal ini dapat melalui sistem promosi yang *up to date* dan mengikuti perkembangan zaman.

Komunikasi pemasaran dianggap perlu dan sangat penting karena dapat meningkatkan hasil produk yang terjual (Rahmaniar et al., 2021)

Sistem promosi usaha milik masyarakat desa Uteunkot yang masih menggunakan promosi dari mulut ke mulut tentu tidak dapat berjalan secara efektif, karena terbatasnya jumlah konsumen yang mengetahui promosi tersebut. Pemanfaatan teknologi akan sangat mempengaruhi proses pemasaran produk yang pada akhirnya berpengaruh juga terhadap volume penjualan. Pemanfaatan teknologi dalam pemasaran produk dapat dilakukan melalui pemanfaatan media social yang terbukti dapat meningkatkan penjualan karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Untari & Fajariana, 2018). Pemanfaatan teknologi dalam proses pemasaran akan mempermudah para pelaku usaha mempromosikan produknya (Mumtahana et al., 2017). Pemasaran dengan memanfaatkan social media seperti *Facebook* dan *WA* juga dinilai akan efektif karena dapat meningkatkan hasil penjualan produk (Syafariani et al., 2017).

Berdasarkan uraian di atas Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah memberikan sosialisasi kepada mitra (usaha Desa Uteunkot) mengenai pentingnya komunikasi pemasaran. Dengan adanya sosialisasi ini, diharapkan konsumen usaha milik masyarakat desa uteunkot bertambah yang nantinya akan meningkatkan hasil penjualan.

## B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Uteunkot, Kec. Muara Dua, Kota Lhokseumawe, Provinsi Aceh yang dilakukan selama satu hari, pada Hari Minggu, tanggal 22 November 2020. Usaha milik masyarakat desa Uteunkot ini dijalankan oleh peternak lele yang dipilih oleh masyarakat/desa karena memang sudah berpengalaman sebelumnya memelihara ikan lele yang berjumlah kurang lebih 5 orang. Begitupun dengan perangkat desa, yang diwakili oleh sekretaris desa dan beberapa orang staff di desa Uteunkot sebanyak 3 orang dan masyarakat desa Uteunkot sebanyak 17 orang.

Kegiatan pengabdian ini berbentuk sosialisasi tentang pentingnya komunikasi pemasaran produk ternak ikan lele pada usaha masyarakat Desa Uteunkot Kota Lhokseumawe, kegiatan sosialisasi dilaksanakan dengan menggunakan metode ceramah dan diakhiri dengan diskusi di akhir kegiatan. PKM ini dilaksanakan oleh tim Dosen yang berasal dari IAIN Lhokseumawe dan juga Universitas Malikussaleh (Unimal) yang total seluruhnya berjumlah 20 orang dosen. Adapun langkah-langkah pelaksanaan sosialisasi ini untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

**Tabel 1. Langkah Pelaksanaan Kegiatan Sosialisasi**

No	Jenis Kegiatan	Waktu
1	Observasi Lapangan	19-20 November 2020
2	Pelaksanaan kegiatan	22 November 2020
3	Monitoring dan Evaluasi	21 Januari 2021

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan cara memberikan sosialisasi mengenai pentingnya komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk ikan lele yang diproduksi oleh masyarakat desa Uteunkot, Kec. Muara Dua, Kota Lhokseumawe. Dalam proses sosialisasi, materi yang disampaikan adalah teori pemasaran, teori komunikasi pemasaran, tujuan, dan manfaat komunikasi pemasaran kepada masyarakat Desa Uteunkot. Kegiatan yang dilakukan selama satu hari ini dilaksanakan oleh tim dosen yang berasal dari IAIN Lhokseumawe dan juga Universitas Malikussaleh (Unimal) yang berjumlah 20 orang. Sedangkan peserta yang mengikuti kegiatan sosialisasi ini sebanyak 25 orang, yang terdiri dari peternak lele, masyarakat, dan perangkat desa Uteunkot.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan sesuai dengan tahapan-tahapan pelaksanaan kegiatan sosialisasi yang telah dirancang sebelumnya, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Tahapan Persiapan (Observasi Lapangan)

Pada tahap persiapan, yang dilakukan oleh tim dosen adalah melakukan observasi lapangan yang bertujuan untuk mengamati dan menemukan masalah yang dihadapi oleh usaha ternak lele di desa Uteunkot. Kegiatan pengamatan lapangan dilakukan dari tanggal 19-20 November 2020 mulai pukul 14.00 s.d 16.00 WIB. Setelah melakukan observasi lapangan maka ditemukan permasalahan yang dihadapi usaha ini yaitu:

- a. Sistem pemasaran yang masih konvensional yaitu berupa pemasaran langsung ke konsumen dan pemasaran masih dari mulut ke mulut;
- b. Produk ikan lele yang ditenak sering terkena penyakit dan berukuran kecil.

**Gambar 1. Observasi ke peternakan lele Desa Uteunkot**



*Sumber: Dokumentasi Pribadi*

Setelah mengamati keadaan lapangan, maka selanjutnya tim pengabdian menyiapkan materi yang akan diberikan saat sosialisasi (materi komunikasi pemasaran disampaikan tim IAIN Lhokseumawe dan materi inovasi produk disampaikan oleh tim Unimal), mengatur jadwal sosialisasi, dan kemudian meminta izin kepada Geuchik (kepala Desa) Uteunkot.

## 1. Pelaksanaan Kegiatan

Setelah melakukan tahapan observasi, tahapan selanjutnya adalah melakukan sosialisasi kepada masyarakat Desa Uteunkot mengenai komunikasi pemasaran dan inovasi produk. Pelaksanaan sosialisasi ini terdiri dari kegiatan pemberian materi (2 sesi) dan diskusi serta *sharing* antara masyarakat dan tim pengabdian di akhir kegiatan.

Kegiatan sosialisasi ini dimulai dengan pemberian materi di Sesi I yang disampaikan oleh tim dosen Unimal mengenai inovasi produk. Inovasi produk merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha. Adanya inovasi produk dapat menciptakan daya saing sehingga dapat menarik minat konsumen. Permasalahan yang dihadapi oleh usaha ternak lele masyarakat desa Uteunkot ini adalah ikan yang sering terkena hama dan berukuran kecil. Maka, tim dosen Unimal memberikan materi mengenai penyebab penyakit dan cara meningkatkan ukuran ikan melalui vitamin dan pakan ikan. Pada sesi I ini juga diberikan materi untuk membuat inovasi produk lele yang berbeda dari lainnya yaitu lele Barbie. Lele Barbie merupakan ikan lele yang berwarna *pink* bukan berwarna hitam. Hal ini dapat terjadi apabila ikan mendapatkan zat protein yang tinggi sehingga merubah warna ikan lele yang semula hitam menjadi *pink*.

Pada sesi II kegiatan sosialisasi ini, tim dosen dari IAIN Lhokseumawe menyampaikan materi berupa teori pemasaran, komunikasi pemasaran, pentingnya komunikasi pemasaran, serta pemanfaatan media teknologi dalam memasarkan produk ikan lele. Pemasaran akan berhasil apabila tercipta kepuasan konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan adanya inovasi produk dan sistem promosi yang tepat. Inovasi produk yang sudah disampaikan pada sesi I pada kegiatan sosialisasi ini dapat dipromosikan ke cakupan konsumen yang lebih luas.

Pada penyampaian materi yang kedua, masyarakat desa Uteunkot diedukasi mengenai pentingnya komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan strategi yang dapat diambil oleh sebuah perusahaan untuk menyampaikan keunggulan produknya dengan memanfaatkan berbagai macam media. Komunikasi pemasaran bertujuan memperluas cakupan pasar, meningkatkan volume penjualan produk yang akhirnya meningkatkan jumlah laba.

Dengan berkembangnya teknologi maka mitra diedukasi untuk mampu memasarkan produknya melalui media sosial sederhana seperti aplikasi *Facebook* dan *Whatsapp*. Dalam kegiatan sosialisasi ini, masyarakat desa Uteunkot dianjurkan untuk meluangkan waktu belajar menggunakan sosial media sebagai sarana promosi yang efektif. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk dikembangkan untuk usaha ini adalah sebagai berikut:

- a. Mitra dapat membuat brosur online yang dapat ditawarkan melalui media social;
- b. Sebelumnya mitra dianjurkan harus selalu berusaha membuat brosur yang menarik agar konsumen tertarik untuk membeli produk;
- c. Selanjutnya mitra diajarkan cara memanfaatkan media sosial seperti *Facebook* dan *Whatsapp* untuk memasarkan produknya;

- d. Apabila konsumen memesan produk melalui media sosial maka mitra membolehkan bayar di tempat atau sering dikenal dengan istilah *Cash on Delivery* (COD). Hal ini berguna untuk memuaskan konsumen.

**Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian**



Sumber: Dokumentasi Pribadi

**Gambar 3. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian**



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Akhir kegiatan sosialisasi ini adalah diskusi dan *sharing* mengenai materi yang sudah disampaikan untuk mengetahui seberapa dalam pemahaman peserta terhadap materi yang telah diberi. Secara keseluruhan, peserta sangat bersemangat untuk melakukan inovasi produk dan memperbaiki komunikasi pemasaran. Hal ini terlihat dari semangat peserta yang bertanya dan menjawab pertanyaan terkait penggunaan *Facebook* dan *WA* serta pakan ikan untuk menciptakan keunikan produk. Setelah akhir kegiatan, mitra mengakui mendapatkan pengetahuan dan wawasan yang semakin baik mengenai inovasi produk dan komunikasi pemasaran.

## 2. Monitoring dan Evaluasi

Tahap terakhir dari kegiatan pengabdian ini adalah monitoring. Tahap ini dilaksanakan bertujuan untuk mengamati hasil peningkatan penjualan produk setelah diadakannya kegiatan sosialisasi komunikasi pemasaran. Kegiatan monitoring ini dilaksanakan pada hari Kamis, tanggal 21 Januari 2021.

Tim PkM melakukan observasi kembali kepada peternak lele dan masyarakat. Dari hasil observasi, diketahui bahwa terjadi peningkatan penjualan sebesar 11% setelah diadakan kegiatan sosialisasi. Dengan memanfaatkan media sosial, menurut peternak lele di desa Uteunkot, banyak konsumen dari luar daerah Lhokseumawe yang memesan melalui aplikasi *facebook* dan ada juga yang melalui WA. Sebagian konsumen juga tertarik memesan melalui media sosial, dikarenakan brosur online yang dibuat menarik dengan foto Lele Barbie sebagai salah satu produk usaha ini.

### Gambar 4. Kegiatan Monitoring Pengabdian kepada Masyarakat



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dari hasil monitoring ini, maka dapat diambil kesimpulan bahwa telah terjadi peningkatan penjualan produk ikan lele setelah diadakan kegiatan pengabdian ini, dimulai dari ketertarikan konsumen dikarenakan brosur yang menarik, serta mudahnya mendapatkan konsumen dikarenakan promosi melalui media sosial.

## D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan di desa Uteunkot karena di desa ini terdapat usaha masyarakat berupa peternakan ikan lele. Kendala yang dihadapi usaha ternak lele ini adalah sistem pemasaran yang masih konvensional yaitu promosi dari mulut ke mulut dan juga tidak adanya inovasi dalam produk. Sehingga materi pengabdian berupa inovasi produk dan juga komunikasi pemasaran yang diberikan kepada masyarakat diharapkan mampu untuk mengatasi masalah ini.

Setelah mengikuti kegiatan pengabdian ini, maka masyarakat mendapatkan pengetahuan mengenai inovasi produk usaha ternak lele dan juga pengetahuan tentang pentingnya memanfaatkan media sosial untuk memasarkan hasil produk. Selain itu, dengan terlaksananya pengabdian ini, maka masyarakat desa Uteunkot langsung menerapkan materi yang didapat dari kegiatan pengabdian ini, dan hasilnya menunjukkan bahwa terjadi peningkatan penjualan produk ikan lele sebesar 11%. Hal ini disebabkan karena banyak konsumen yang berasal dari luar kota Lhokseumawe memesan ikan lele melalui media sosial seperti *facebook* dan WA.

Selanjutnya, tindakan perbaikan yang dapat dilakukan untuk tim pengabdian lainnya adalah memberikan pengetahuan kepada masyarakat desa Uteunkot untuk mendapatkan tambahan modal pembiayaan dari sektor perbankan sehingga nantinya diharapkan akan meningkatkan jumlah penjualan.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada seluruh pengurus Desa Uteunkot yang telah mengizinkan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian. Ucapan terimakasih kepada para tim dosen dari Unimal, yang telah bekerjasama dengan sangat baik. Semoga kegiatan pengabdian selanjutnya kita dapat bekerjasama kembali.

### DAFTAR RUJUKAN

- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Dellia Mila Vernia, Widiyanto, S., Dwi Narsih, Mu'thia Mubashira, & Leni Tiwinyanti. (2020). Sosialisasi Dan Pembekalan Strategi Pemasaran Produk Olahan Pisang Pada Siswa Pondok. *Jurnal Pengabdian Untuk Mu NegeRI*, 4(1), 125–128. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v4i1.1919>
- Friadi, J. (2022). Sosialisasi dan Penyuluhan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Baby Smart Bubur Bayi Berbasis E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Bareleng*, 4(1), 71–77. <https://doi.org/10.33884/jpb.v4i1.4712>
- Hamid, A. A., Zubaedah, L. M., Irawan, A., & Nurselvy, N. (2021). Penyuluhan Strategi Pemasaran Online Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 Dikelurahan Cinangka, Kecamatan Sawangan, Kota Depok. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(3), 46. <https://doi.org/10.32493/abmas.v2i3.p46-53.y2021>
- Lubis, A. N. (2004). Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis. *Persepsi Masyarakat Terhadap Perawatan Ortodontik Yang Dilakukan Oleh Pihak Non Profesional*, 1–14. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf> <http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal> <http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001> <http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055> <https://doi.org/10.1016/j.ijfati>

gue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1

- Mumtahana, Atun, H., Nita, S., & Tito, A. W. (2017). khazanah informatika Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Pemanfaatan Web E-Commerce Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran*, 3(1), 6–15. <http://journals.ums.ac.id/index.php/khif/article/view/3309/2784>
- Oktaviandi, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Ikan pada Kelompok Tani Sugoi'is Kabupaten Sukabumi. *Syntax Idea*, 2(10), 827–836. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/en/mdl-20203177951%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0887-9%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z%0Ahttps://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193%0Ahttp://sersec.org/journals/index.php/IJAST/article>
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. PT. Kencana.
- Rahmaniar, Anisah, S., & Junaidi, A. (2021). Penyuluhan Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Kelurahan Cipondoh Makmur Tangerang. *Jurnal Abdidas*, 2(2), 273–279. <http://abdidas.org/index.php/abdidas>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. PT. CV Sah Media.
- Sarfiah, S., Atmaja, H. E., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20, 1–5. <file:///C:/Users/BAYU/Downloads/Documents/263-760-1-PB.pdf>
- Sriyanto, Harimukti, F., Kasidin, & Sutianingsih. (2020). PENYULUHAN PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK MAKANAN RINGAN DI DESA NGIJO KECAMATAN TASIKMADU KABUPATEN KARANGANYAR. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kewirausahaan Indonesia*, 6(1), 53–61.
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. PT. Penerbit IPB Press.
- Syafariani, F., Sitanggang, R., & Sahata, A. (2017). Penyuluhan Pemasaran dan Pelatihan Inovasi Pangan Holtikultura Desa Nagrog Cicalengka (Jawa Barat). *Journal of Empowerment*, 1(2), 121–138. <https://jurnal.unsur.ac.id/je/article/view/207/127>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>