



Marketing assistance for instant herbal drink products in the KBU Sehat home industry group, Banjar Regency

Isnaini✉, Asnawati, Rahma Yuliani

Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, Indonesia

✉ isnaini@ulm.ac.id

🌐 <https://doi.org/10.31603/ce.12889>

Abstract

The PKK (Family Welfare Movement) mothers of KBU Village have been producing an instant herbal drink named "WIRAS" herbal medicine. For over six months of production, the sales volume has remained relatively low, with a monthly turnover of approximately IDR 375,000. This low sales turnover is primarily due to marketing and sales being conducted only on a local scale. Furthermore, the produced items lack home industry permits (P-IRT), which causes them to be considered illegal for sale. This activity aims to provide assistance in obtaining permits and improving managerial systems related to marketing, enabling wider product distribution both offline (direct sales) and online (digital marketing). The methods employed include assisting with business permit applications, marketing training, and guidance in creating social media and marketplace accounts. The outcomes of this activity are the issuance of P-IRT for the products and an increase in monthly turnover from IDR 375,000 to IDR 1,815,000.

Keywords: Instant herbal medicine; Product marketing; Digital marketing

Pendampingan pemasaran produk jamu instan pada kelompok industri rumah tangga KBU Sehat, Kabupaten Banjar

Abstrak

Ibu-ibu PKK Desa KBU telah memproduksi minuman jamu instan yang diberi nama jamu "WIRAS". Selama lebih dari 6 bulan produksi, jumlah produk yang berhasil dijual masih tergolong kecil, dengan omzet sekitar Rp 375.000 per bulan. Rendahnya omzet penjualan ini disebabkan karena pemasaran dan penjualan yang hanya dilakukan pada skala lokal. Selain itu, produk yang dihasilkan belum mempunyai perizinan industri rumah tangga (P-IRT), sehingga produk yang dipasarkan dianggap sebagai produk yang bersifat ilegal untuk dijual. Kegiatan ini bertujuan melakukan pendampingan pengurusan perizinan, peningkatan sistem manajerial terkait pemasaran sehingga produk dapat dipasarkan secara luas baik offline (secara langsung) atau online (digital marketing). Metode kegiatan berupa pendampingan pengurusan izin usaha, pelatihan pemasaran dan pendampingan pembuatan akun sosial media dan market place. Hasil kegiatan ini adalah terbitnya P-IRT dari produk yang dihasilkan dan peningkatan omzet dari 375.000/bulan menjadi 1.815.000/bulan.

Kata Kunci: P-IRT; Jamu instan; Pemasaran produk; Pemasaran digital

1. Pendahuluan

Kondisi bisnis kontemporer saat ini yang semakin kompetitif, strategi pemasaran telah menjadi elemen krusial bagi keberlangsungan dan pertumbuhan suatu organisasi.

Contributions to
SDGs

8 DECENT WORK AND
ECONOMIC GROWTH



9 INDUSTRY, INNOVATION
AND INFRASTRUCTURE



Article History

Received: 25/12/24

Revised: 12/05/25

Accepted: 16/06/25

Pemasaran bukan hanya aktivitas penjualan atau promosi, tetapi berevolusi menjadi pendekatan terintegrasi yang fokus pada peningkatan nilai bagi pelanggan dan pembangunan hubungan jangka panjang (Kotler & Armstrong, 2016). Pemasaran sendiri merupakan suatu kegiatan perorangan dan organisasi untuk memudahkan dan mempercepat hubungan pertukaran yang sangat memuaskan di dalam lingkungan dinamis melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan menentukan harga barang atau jasa serta gagasan (Amiliana et al., 2022; Klimova et al., 2023) .

Strategi pemasaran memegang pengaruh yang sangat penting terhadap omzet penjualan suatu produk. Strategi dan aktivitas yang berkaitan dengan pemasaran akan memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Pemasaran yang efektif akan mengoptimalkan penetapan harga dan distribusi produk serta meningkatkan visibilitas produk, sehingga mendorong pertumbuhan penjualan. Aspek-aspek pemasaran yang mempengaruhi omzet penjualan meliputi strategi distribusi, strategi penetapan harga dan pemasaran secara digital (Nuryadi et al., 2024; Putri & Sukardi, 2023; Salimkhanova et al., 2021). Selain itu strategi pemasaran dapat melalui tiga strategi yaitu *corporate*, pemasaran digital dan sistem *reseller* (Purwati et al., 2024).

Distribusi produk adalah faktor penentu utama sampainya produk kepada konsumen, sehingga memiliki peran krusial dalam meningkatkan volume penjualan. Jalur distribusi yang efisien dapat meningkatkan ketersediaan dan aksesibilitas produk (Putri & Sukardi, 2023). Perusahaan yang mampu mengoptimalkan jaringan distribusinya secara efisien akan mempermudah konsumen mendapatkan produk, yang berkorelasi positif dengan peningkatan omzet (Maseitova, 2022). Sejalan dengan distribusi, strategi penetapan harga yang tepat sangat esensial dan harus selaras dengan target pasar. Penetapan harga yang dilakukan dengan pertimbangan matang berpotensi menghasilkan volume penjualan yang lebih tinggi (Putri & Sukardi, 2023). Harga yang kompetitif dan sesuai ekspektasi pasar dapat merangsang permintaan dan meningkatkan omzet (Salimkhanova et al., 2021).

Selain distribusi dan harga, salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan adalah pemasaran digital. Pemasaran digital menyebabkan jangkauan yang lebih luas (Harlina et al., 2024). Strategi pemasaran digital yang efektif dapat menyebabkan peningkatan omzet penjualan yang signifikan. Platform digital memberi fasilitas interaksi dan memberikan data yang sangat berharga untuk melakukan penyempurnaan strategi pemasaran, sehingga dapat meningkatkan kinerja penjualan secara keseluruhan (Nuryadi et al., 2024). Pemasaran digital memungkinkan industri kecil untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam tanpa harus mengeluarkan anggaran besar seperti yang diperlukan dalam pemasaran tradisional (Himarosa et al., 2023).

Industri Rumah Tangga KBU Sehat di Desa Keliling Benteng Ulu Kecamatan Martapura Barat merupakan salah satu kelompok masyarakat yang bergerak dalam produksi jamu instan. Usaha yang dilakukan bertujuan meningkatkan perekonomian anggota kelompok, dan melestarikan kearifan lokal, khususnya pengolahan tanaman obat tradisional. Tetapi, seperti kebanyakan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia, kelompok ini menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan usahanya, terutama dalam aspek pemasaran produk (Iriyanti & Azis, 2012). Permasalahan pemasaran yang dihadapi UMKM antara lain terbatasnya akses pasar, kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran modern, kemasan produk yang kurang menarik, serta minimnya pemanfaatan teknologi informasi dalam promosi dan penjualan (Sharma et al., 2023; Tambunan, 2019).

Usaha yang dilakukan oleh IRT KBU Sehat berupa pembuatan jamu instan dengan nama jamu “WIRAS” ([Gambar 1](#)). Selama lebih dari 6 bulan produksi, jumlah produk yang berhasil dijual masih tergolong kecil, dengan omzet sekitar Rp 375.000 per bulan. Rendahnya omzet penjualan ini disebabkan karena pemasaran dan penjualan yang hanya dilakukan di Desa Keliling Benteng Ulu, Kec Martapura Barat, Kab Banjar. Selain itu, masih adanya keraguan di masyarakat terkait legalitas produk dan ketidakjelasan perizinan jamu menyebabkan mitra ragu untuk memasarkan produk lebih jauh.



Gambar 1. Produk Jamu “Waras”

Untuk mengatasi tantangan ini, IRT KBU Sehat telah melakukan diversifikasi produk dengan menambah varian minuman instan JaRi (jahe original) dan MST (minuman sari tomat), namun kedua produk baru ini juga belum memiliki izin usaha. Oleh karena itu, saat ini sangat diperlukan pengurusan legalitas produk berupa izin edar (P-IRT) dan peningkatan sistem manajerial terkait pemasaran agar produk dapat dipasarkan secara luas, baik secara *offline* (langsung) maupun *online* (pemasaran digital). Langkah-langkah ini diharapkan dapat mendorong pengembangan usaha dan peningkatan omzet penjualan produk.

Pemasaran digital memiliki peranan yang sangat besar pada masa sekarang. Penggunaan media sosial dan video banyak digunakan oleh UMKM di Amerika Serikat, yaitu sebanyak 52,6% sedangkan di Australia terdapat 42% UMKM yang menggunakan internet untuk menjual barang dan jasa ([Sutherland et al., 2025](#)). Pemasaran digital dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi penyampaian info dari penjual ke konsumen. Penggunaan Pemasaran digital mempunyai beberapa keuntungan seperti 1) Biaya yang lebih murah dibandingkan pemasaran konvensional melalui media cetak atau televisi, tetapi mampu mencapai audiens global maupun lokal; 2) Penggunaan pemasaran digital dapat mencapai segmen pasar yang spesifik dengan memanfaatkan data demografi, geografi, perilaku pengguna, serta minat sesuai dengan platform yang digunakan; 3) Kemampuan memantau metrik seperti CTR, konversi, dan *engagement* secara langsung, yang memungkinkan penyesuaian strategi secara cepat; 4) Memungkinkan perusahaan membangun *citra brand*, meningkatkan kepercayaan, hingga menciptakan loyalitas pelanggan melalui konten kreatif di sosial media seperti Instagram, TikTok, dan YouTube; dan 5) Inovasi dalam *digital marketing* berkontribusi pada peningkatan akuisisi pelanggan, retensi, serta profitabilitas perusahaan, terutama untuk UMKM ([Abdullah et al., 2023](#); [Dašić et al., 2023](#); [Jung & Shegai, 2023](#); [Sharabati et al., 2024](#)). Selama ini penjualan hanya dipasarkan dengan metode *word of mouth* (mulut ke mulut). Sehingga, untuk optimalisasi pemasaran diperlukan pelatihan Pemasaran

digital untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap pemasaran secara digital (Jariyah et al., 2024).

2. Metode

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah penyuluhan terkait edukasi, pemanfaatan, dan pengolahan daun kelor sebagai jajanan sehat anti stunting. Pengabdian ini dilaksanakan di Desa Keliling Benteng Ulu, Kecamatan Martapura Barat, Kalimantan Selatan. Kegiatan ini dihadiri oleh 15 orang anggota PKK Desa KBU Kecamatan Martapura Barat. Kegiatan ini bertujuan untuk mengembangkan usaha pengolahan minuman jamu instan kelompok PKK Desa Keliling Benteng Ulu. Pengembangan usaha ini mencakup pendampingan pembuatan surat izin usaha, promosi untuk meningkatkan strategi pemasaran dan meningkatkan omset penjualan. Kegiatan program kemitraan masyarakat (PKM) ini dilakukan dalam beberapa tahapan, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan.

2.1. Persiapan

Kegiatan diawali dengan perizinan dan koordinasi antara tim dengan Kecamatan Martapura Barat dan Kepala Desa Keliling Benteng Ulu, serta ibu-ibu PKK KBU Kecamatan Martapura Barat. Selain itu, pada tahap ini juga dilakukan persiapan alat-alat dan bahan.

2.2. Pelaksanaan

Tahapan pelaksanaan dilakukan secara bertahap. Kegiatan dimulai dengan pendampingan pengurusan izin usaha P-IRT dengan memberikan informasi tentang proses pengurusan izin industri rumah tangga. Selain itu, tim juga membantu melengkapi berkas-berkas yang diperlukan. Kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan strategi pemasaran produk, baik *online* maupun *offline*. Mitra juga diedukasi mengenai optimalisasi penggunaan sosial media sebagai saran promosi. Kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan pembuatan akun media sosial seperti Instagram (IG), Facebook (FB), dan Tiktok, serta *market place* Shopee.

2.3. Evaluasi kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan setelah 2 bulan pelatihan. Indikator keberhasilan program ini diantaranya adalah: (a) terbitnya izin industri rumah tangga, (b) meningkatnya omzet penjualan, dan (c) terbentuknya akun media sosial dan *market place*.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Pendampingan pengurusan izin usaha P-IRT

Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga adalah jaminan tertulis yang diberikan oleh Bupati/Walikota terhadap produksi pangan di wilayahnya. P-IRT menjadi bukti komitmen pelaku usaha dalam menjamin keamanan, mutu, dan label pangan olahan untuk diproduksi dan dipasarkan dalam kemasan eceran. Legalitas suatu produk dapat membantu meningkatkan daya jual dan jangkauan pemasaran produk dapat lebih luas. Izin edar ini juga membantu pemerintah dalam memenuhi produk olahan pangan yang layak dan aman untuk dikonsumsi oleh masyarakat (Muthia et al., 2023). Setelah adanya P-IRT maka mitra tidak perlu ragu dan takut dalam

memasarkan produk olahannya. Hasil pendampingan, tiga izin diperoleh, yaitu a) P-IRT Jamu Wiras No. P-IRT 2106303010521-29, b) minuman JaRi No. P-IRT 2106303020521-29, dan c) minuman MST No. P-IRT 2106303030521-29.

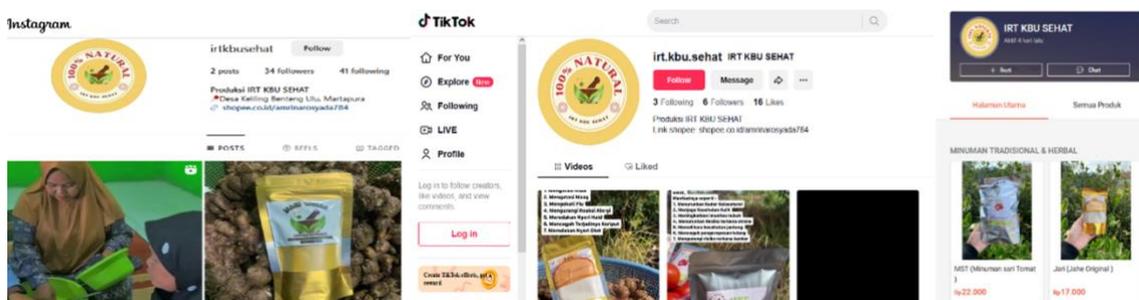
3.2. Pelatihan strategi pemasaran

Pelatihan strategi pemasaran (7 Agustus 2024) dimulai dengan registrasi peserta, pemberian materi, penyusunan struktur organisasi mitra, kemudian diakhiri dengan penutup. Pemberian materi penyuluhan dilakukan dengan metode ceramah, diskusi dan tanya jawab. Media yang digunakan pada penyuluhan berupa *leaflet* dan power point yang berisi materi “Strategi pemasaran untuk menciptakan peluang baru yang kompetitif” dan “Pemasaran melalui sosial media dan *e-commerce*.” Pada kesempatan ini juga dilakukan pendampingan pembuatan struktur organisasi UMKM yang terbentuk. Pemberian materi penyuluhan ini dipandu oleh Ibu Rahma Yuliani ([Gambar 2](#)).



Gambar 2. Pemberian materi strategi pemasaran

Pemberian penyuluhan mengenai materi strategi pemasaran merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan ([Nofikasari et al., 2025](#)). Pada sesi penyuluhan ini diperoleh informasi bahwa mitra masih awam dengan media pemasaran. Tim pengabdian dibantu para mahasiswa selanjutnya membimbing mitra untuk membuat akun sosial media dan salah satu *market place* pada tanggal 16 Agustus 2024. Pada kegiatan ini berhasil dibuat beberapa akun sosial media seperti Instagram dan Tiktok sebagai sarana promosi produk ([Gambar 3](#)). Sedangkan dokumentasi pemasaran produk disajikan pada [Gambar 4](#).



Gambar 3. Hasil pembuatan akun media sosial dan *market place*

Dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan penjualan diperlukan inovasi dan kreativitas. Selain dari segi rasa, pemberian merek dagang dan pengemasan dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Oleh karena itu produk olahan diberi nama/merek, pemberian nama merek produk dapat mempengaruhi penjualan karena merek dapat

memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Merek produk juga diperlukan agar membedakan dengan produk dengan produk pesaing lainnya. Konsumen biasanya mengetahui tentang produk dari kemasannya. Fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya (Maryam & Widjajani, 2023). Produk yang dihasilkan oleh ibu-ibu PKK Desa KBU bernama WIRAS yang berasal dari wigas dan waras. Wigas berarti bugar dan waras artinya sehat (Isnaini et al., 2023). Minuman JaRi merupakan singkatan dari jahe original, yang mengandung jahe dan gula, sedangkan minuman MST merupakan singkatan minuman sari tomat yang berisi sari tomat dan gula.



Gambar 4. Dokumentasi pemasaran

Harga produk yang dijual secara *online* dan *offline* mempunyai harga yang berbeda. Penjualan WIRAS, JaRi yang dijual secara *offline* sebesar Rp. 15.000/ pcs, sedangkan bila dijual secara *online* sebesar Rp 17.000. Perbedaan harga ini disebabkan adanya biaya tambahan saat dilakukan penjualan secara *online*, meliputi biaya administrasi dari *market place* dan biaya pengantaran barang ke tempat ekspedisi, karena jauhnya jarak antara ekspedisi dan desa sehingga tidak ada layanan jemput pengiriman. Hasil pendampingan pengembangan usaha, diketahui bahwa selama 3 bulan, yaitu tanggal 18 Agustus 2024 - 20 November 2024 sudah diproduksi WIRAS sebanyak 141 pcs, 155 pcs JaRi dan 65 pcs MST dengan total penjualan sebesar Rp. 5.445.000 atau rata-rata per bulan sebesar Rp. 1.815.000. Rata-rata pendapatan ini meningkat sebesar 484% dibandingkan sebelum pendampingan, yaitu hanya sebesar Rp. 375.000 per bulan.

Perhitungan harga pokok produksi secara berkala perlu dilakukan, mitra dapat menentukan harga jual yang tepat agar keuntungan yang diperoleh lebih maksimal dan informasi tentang jumlah laba rugi yang diperoleh diketahui dengan jelas. Manfaat lain dari perhitungan harga pokok produksi yaitu sebagai alat kontrol biaya produksi dan penentuan harga pokok persediaan produk (Toni et al., 2017; Zulfir et al., 2023).

4. Kesimpulan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra telah mampu untuk memahami konsep pemasaran produk melalui *offline* dan *online*. Hasil evaluasi kegiatan mengungkapkan adanya peningkatan baik dari pemahaman mitra terkait konsep pemasaran produk, terciptanya dua produk olahan minuman tradisional (JaRi dan MST), meningkatnya omset penjualan, dan keluarnya izin P-IRT. Di masa depan, diharapkan kelompok mitra

dapat memiliki produk olahan non gula, serta mengurus izin halal produk untuk meningkatkan daya jual.

Ucapan Terima Kasih

Kami ucapkan terima kasih kepada aparat desa telah memberikan izin sehingga kegiatan ini dapat terselesaikan dengan baik, serta kepada ibu-ibu kelompok PKK Desa Keliling Benteng Ulu sebagai mitra yang telah antusias dan aktif dalam setiap kegiatan pengabdian.

Kontribusi Penulis

Pelaksana kegiatan: I, A, RY, RYR, KK, 'I, NAA; Penyiapan artikel: I; Analisis dampak pengabdian: I, A, RY; Penyajian hasil pengabdian: I, KK, 'I, NAA; Revisi artikel: I.

Konflik Kepentingan

Seluruh penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan finansial atau non-finansial yang terkait dengan artikel ini.

Pendanaan

Kegiatan dan publikasi artikel dibiayai oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan melalui Universitas Lambung Mangkurat serta Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan melalui hibah DRTPM tahun 2024 dengan nomor 1082/UN8.2/AM/2024.

Daftar Pustaka

- Abdullah, K. H., Muzawi, R., Gazali, N., & Aziz, F. S. A. (2023). Contemporary Management Research. *Contemporary Management Research*, 19(1), 55–79. <https://doi.org/10.7903/cmr.22344>
- Amiliana, D., Fatchurrohman, M., & Wardhani, P. S. (2022). Strategi Pemasaran Online dan Offline dalam Meningkatkan Penjualan Outlet Makbule. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 2(2), 51–57. <https://doi.org/10.52436/1.jishi.30>
- Dašić, D., Vučić, V., Turčinović, Ž., & Tošić, M. (2023). Digital marketing – marketing opportunities and the power of digital consumers. *Ekonomika Poljoprivrede*, 70(4), 1187–1199. <https://doi.org/10.59267/ekoPolj23041187D>
- Harlina, P. W., Hartadi, A. P., Lembong, E., & Wulandari, E. (2024). Training to fulfill economic scale targets for UMKM products in Batujajar Transit Apartment through digital marketing. *Community Empowerment*, 9(12), 1885–1890. <https://doi.org/10.31603/ce.12113>
- Himarosa, R. A., Rahma, A. N., Azhar, C., Nursehan, W., & Sofyantoro, F. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi untuk Peningkatan Promosi Produk Kerajinan Kulit di Desa Wisata Manding Yogyakarta. *JMM: Jurnal Masyarakat Mandiri*, 7(2), 1572. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i2.13842>

- Irjayanti, M., & Azis, A. M. (2012). Barrier Factors and Potential Solutions for Indonesian SMEs. *Procedia Economics and Finance*, 4, 3–12. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00315-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00315-2)
- Isnaini, A., Rosida, A., Erliyanti, E., Ariady, N. A., Aprillita, Z., Rohama, D., & Atmadela, J. (2023). Empowerment of PKK in Keliling Benteng Ulu Village, West Martapura District by Utilizing TOGA into an Instant Drink with Commercial Value. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa*, 2(5), 327–334. <https://doi.org/10.55927/jpmf.v2i5.6150>
- Jariyah, A., Tania, C., Azizah, D. N., Rahmadita, D., Jusnita, E., Qastalam, N., Syahrir, M., Fardisi, R., Indriyani, S. A., Hariska, Z., & Mega, I. R. (2024). Digital marketing training to optimize the marketing of UMKM products for Guntung village community. *Community Empowerment*, 9(5), 851–855. <https://doi.org/10.31603/ce.11947>
- Jung, S.-U., & Shegai, V. (2023). The Impact of Digital Marketing Innovation of Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size. *Sustainability*, 15(7), 5711. <https://doi.org/10.3390/su15075711>
- Klimova, I., Hordieieva, I., Sereda, N., Pashchenko, O., & Petecki, I. (2023). Strategic Marketing In A Dynamic Market Environment: Adaptive Approaches, Analysis Of Trends And Implementation Of Innovations. *Conhecimento & Diversidade*, 15, 98–118. <https://doi.org/10.18316/rcd.v15i40.11273>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing (16th ed)*. Pearson Education Limited.
- Maryam, I., & Widjajani, S. (2023). Pelatihan branding dan packaging produk UMKM di Desa Ganggeng Kabupaten Purworejo. *Jurnal Terapan Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.24269/jteb.v3i1.6757>
- Maseitova, A. (2022). Marketing Innovations and Their Role in Restructuring Sales Channels. *Vestnik Bishkek State University Af. K. Karasaeov*, 2, 74–77. <https://doi.org/10.35254/bhu/2022.61.74>
- Muthia, R., Putri, A. N., Hasymi, L. F., Fitriyanti, F., & Fitriah, R. (2023). Pendampingan Peningkatan Kualitas Produk Simplisia dan Teh Celup Bawang Dayak Melalui Pengurusan PIRT di KWT Sri Rejeki. *Jurnal Mandala Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 109–115. <https://doi.org/10.35311/jmpm.v4i1.172>
- Nofikasari, N., Sari, T. P., Ambarsari, A., & Purwanto, E. (2025). Strategic management to increase crop yields in Krandon Village. *Community Empowerment*, 10(3), 727–739. <https://doi.org/10.31603/ce.12389>
- Nuryadi, Pratama, D. P. A., & Arifin, S. (2024). Increase Service Sales Turnover Through A Digital Marketing Approach: Effective? *International Journal of Global Accounting, Management, Education, and Entrepreneurship*, 4(2), 231–237. <https://doi.org/10.48024/ijgame2.v4i2.142>
- Purwati, N., Yulianto, A., & Syukron, A. (2024). Enhancing marketing strategy knowledge of Pejengkolan Village farmer group through digital marketing. *Community Empowerment*, 9(5), 834–841. <https://doi.org/10.31603/ce.11305>
- Putri, D. P. A., & Sukardi, A. (2023). Analisis Pengaruh Distribusi dan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Produk. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 1(6), 42–50. <https://doi.org/10.61132/menawan.v1i6.62>
- Salimkhanova, S. A., Shamhalova, E. A., & Osmanova, M. M. (2021). Marketing strategies for product promotion. *Economics and Entrepreneurship*, 6(131), 807–811. <https://doi.org/10.34925/EIP.2021.131.6.156>

- Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability (Switzerland)*, 16(19), 1–26. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Sharma, A., Sharma, A., Chaubey, A., Bajpai, M., Banarjee, M., Bhatt, M., & Al., E. (2023). Entrepreneurship Competencies In Using Artificial Intelligence And Machine Learning – For Product Development. *International Journal of Humanities & Social Science Studies (IJHSSS)*, 12(18), 207–212.
- Sutherland, K., Mulcahy, R., Burgess, J., & Lawley, M. (2025). Training clients in digital marketing: The key to a feel-good B2B relationship with SMEs. *Industrial Marketing Management*, 127, 148–163. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.05.002>
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Toni, D. D., Milan, G. S., Saciloto, E. B., & Larentis, F. (2017). Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability. *Revista de Administração*, 52(2), 120–133. <https://doi.org/10.1016/j.rausp.2016.12.004>
- Zulfiar, E., Mawaddah, N., Sa, H., Negeri Lhokseunawe, P., & Banda, J. (2023). Pelatihan Perhitungan Harga Pokok Produksi Pada UMKM Dj and Cake Cookies Lhokseumawe. *Jurnal Vokasi*, 7(2), 140–148.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
