

USULAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT INTERNAL
DOSEN



**Pengembangan Potensi Ekonomi Unggulan UMKM melalui Quantitative
Strategic Planning Matrix (QSPM)**

Tim Pengusul:

Ir. Ardana Putri Farahdiansari, S.T., M.T.

Joko Hadi Susilo, S.E., M.E.

Dibiayai oleh:

Universitas Bojonegoro

Periode 1 Tahun Anggaran 2024/2025

UNIVERSITAS BOJONEGORO

2024

HALAMAN PENGESAHAN
PROPOSAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT PENDANAAN
PERGURUAN TINGGI

1. **Judul Pengabdian** : Pengembangan Potensi Ekonomi Unggulan UMKM melalui Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)
2. **Ketua**
 - a. Nama Peneliti : Ir. Ardana Putri Farahdiansari, S.T., M.T.
 - b. NIDN : 0704118805
 - c. Program Studi : Teknik Industri
 - d. E-mail : putri.faradian@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Manajemen Rantai Pasok
3. **Anggota 1**
 - a. Nama (Dosen) : Joko Hadi Susilo, S.E., M.E.
 - b. NIDN : 0707069204
 - c. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
 - d. E-mail : jokohadisusilo92@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Ekonomi Pembangunan**Anggota 2**
 - a. Nama (Mahasiswa) : Putri Nur Fajrina
 - b. NIM : 23262011045
 - c. Program Studi : Teknik Industri
 - d. E-mail : putrinur.f@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Teknik Industri**Anggota 3**
 - a. Nama (Mahasiswa) : Syaiful Irfan Hakim
 - b. NIM : 23262011056
 - c. Program Studi : Teknik Industri
 - d. E-mail : Syaiful.i@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Teknik Industri
4. Jangka Waktu Pengabdian : 6 bulan
5. Lokasi Pengabdian : Desa Kradenan
6. Dana Diusulkan : Rp 2.000.000,00

Mengetahui,
Ketua LPPM Universitas Bojonegoro

Bojonegoro, 8 Mei 2025
Pengusul,

Laily Agustina Rahmawati, S.Si., M.Sc.
NIDN 07 2108 8601

Ir. Ardana Putri F., S.T., M.T.
NIDN. 07 0411 8805

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti sampaikan kepada Allah SWT, atas berkat Rahmat dan Hidayah-Nya, proposal pengabdian masyarakat ini dapat diselesaikan dengan baik. Proposal pengabdian masyarakat yang merupakan rencana kegiatan pengabdian masyarakat di sekolah dalam rangka peningkatan kualitas UMKM

Terima kasih kami ucapkan kepada Dr. Arief Januarso, S.Sos., M.Si. (ketua Yayasan Suyitno Bojonegoro), Dr. Tri Astuti Handayani, S.H., M.M., M.Hum. (Rektor Universitas Bojonegoro) serta khususnya LPPM Universitas Bojonegoro yang telah mendanai kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Selama penyusunan dan penulisan proposal ini kami banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak-pihak yang membantu menyelesaikan proposal ini.

Kami menyadari bahwa dalam penyusunan proposal ini masih banyak terdapat kekurangan dan keterbatasan, oleh karena itu kami memohon maaf atas ketidaksempurnaan ini karena sesungguhnya kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT, serta kritik dan saran yang bersifat membangun sangat kami harapkan untuk perbaikan dan penyempurnaan proposal ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	v
RINGKASAN.....	vi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Isu dan Fokus Pengabdian	1
1.2 Lokasi Pendampingan.....	2
1.3 Keterkaitan Hasil Penelitian Yang Sudah Dilakukan	2
BAB II.....	3
SOLUSI PERMASALAHAN	3
2.1 Solusi Permasalahan Pendampingan	3
2.2 Riset Terdahulu dan Teori Yang Relevan.....	3
BAB III.....	6
METODE PELAKSANAAN	6
3.1 Teknik Pendampingan	6
3.2 Strategi Yang Digunakan.....	6
3.3 Tahapan Kegiatan.....	6
BAB IV	9
LUARAN DAN TARGET CAPAIAN	9
4.1 Luaran Pendampingan	9
4.2 Target Capaian	9
BAB V.....	10
JADWAL DAN RENCANA ANGGARAN BIAYA	10
5.1 Jadwal Pelaksanaan Kegiatan	10
5.2 Rencana Anggaran Biaya.....	10
DAFTAR PUSTAKA	11

DAFTAR TABEL

<u>Tabel 1 Rencana Jadwal Kegiatan</u>	10
<u>Tabel 2 Anggaran Kegiatan</u>	10

RINGKASAN

Analisis Strategi Pemasaran adalah suatu bentuk rencana bagaimana merancang arah sasaran pasar terhadap permintaan konsumen dalam menentukan ekspektasi perusahaan untuk menarik minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dalam meningkatkan penjualannya. Permasalahan yang dihadapi oleh usaha di UD Cipta Mandiri adalah tidak adanya merek dan usaha yang masih kecil sementara pengelolaan produksi di pedesaan yang susah menembusi pangsa pasar. Oleh karena itu, dilakukan pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk menganalisis strategi tata kelola produk yang dapat digunakan oleh UMKM untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Metode yang digunakan untuk menganalisis yaitu menggunakan pendekatan kualitatif, dengan melakukan wawancara langsung ke pelaku usaha dan melihat kekurangan yang terjadi pada usaha terasi Surya yang telah dijalankan dari tahun 2009 ketika UMKM tersebut berdiri. Strategi pemasaran yang diperoleh setelah menganalisis ialah koordinasi pendampingan UMKM, peningkatan branding identitas, sosialisasi manajemen dan pemasaran, pembuatan legalitas usaha, penjualan digital marketing, dan monitoring UMKM.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Isu dan Fokus Pengabdian

Analisis Strategi Tata Kelola Produk adalah proses evaluasi dan perencanaan yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk dikelola secara efektif dan efisien sepanjang siklus hidupnya, mulai dari tahap pengembangan hingga pemasaran dan penarikan dari pasar. Analisis ini mencakup peninjauan terhadap strategi pengembangan produk, pengelolaan portofolio produk, penetapan harga, distribusi, serta upaya pemeliharaan kualitas produk. Dalam konteks ini, tata kelola produk mengacu pada serangkaian kebijakan, praktik, dan proses yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola produk mereka agar selaras dengan tujuan bisnis dan kebutuhan pasar. Analisis ini memainkan peran penting dalam membantu perusahaan memastikan bahwa produk mereka tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Kabupaten Tuban. Sebagai daerah yang kaya akan potensi pertanian dan industri rumah tangga, Karawang memiliki berbagai UMKM yang berkontribusi signifikan terhadap perekonomian daerah. Salah satu produk unggulan UMKM daerah ini adalah terasi yang permintaannya stabil baik di pasar lokal. Namun, UMKM terasi menghadapi berbagai tantangan dalam tata kelola produk dan strategi pemasaran. Salah satu nya adalah usaha Terasi Surya yang berlokasi di Desa Kradenan Kecamatan Palang Kabupaten Tuban. Meskipun produk terasi ini memiliki permintaan yang cukup stabil, persaingan di pasar serta kebutuhan untuk memenuhi standar kualitas yang tinggi dan regulasi yang ketat memerlukan perencanaan yang matang.

Tantangan lain yang dihadapi adalah bagaimana UMKM ini dapat memanfaatkan teknologi dan digitalisasi serta branding produk yang kuat untuk

memperluas jangkauan pasar, mengingat semakin banyaknya UMKM yang mulai memanfaatkan marketplace untuk menjual produknya

1.2 Lokasi Pendampingan

Lokasi pengabdian terletak di UD Cipta Pangan Mandiri yang berlokasi di Desa Kradenan Kecamatan Palang Kabupaten Tuban.

1.3 Keterkaitan Hasil Penelitian Yang Sudah Dilakukan

Pengabdian ini berkaitan dengan penelitian penulis sebelumnya di bidang Manajemen Marketing seperti tercantum dalam artikel ilmiah Perancangan Strategi Pemasaran Umkm Lumintu dengan Pendekatan Metode SWOT Dan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) dan buku yang diterbitkan penulis yaitu Strategi Peningkatan UMKM Lokal Olahan Buah di tahun 2024

BAB II

SOLUSI PERMASALAHAN

2.1 Solusi Permasalahan Pendampingan

Solusi pendampingan untuk UMKM terasi di desa dapat dilakukan melalui beberapa langkah strategis. Pertama, pelatihan manajemen bisnis sederhana akan membantu UMKM memahami dasar-dasar pengelolaan usaha, seperti pencatatan keuangan, strategi pemasaran, dan perencanaan produksi. Hal ini penting agar pelaku UMKM memiliki kemampuan untuk mengatur alur kas dan memaksimalkan profit. Kedua, pendampingan dalam hal peningkatan kualitas produk dan pengemasan terasi sangat diperlukan. Mengingat daya tarik produk terasi di pasar bergantung pada kualitas serta kemasan yang menarik, UMKM dapat diberikan pelatihan dalam pemilihan bahan baku, proses produksi yang higienis, dan desain kemasan yang profesional. Ketiga, fasilitasi akses ke pasar dan kerja sama dengan platform e-commerce dapat memperluas jangkauan produk UMKM ke konsumen di luar desa. Selain itu, UMKM terasi bisa diberikan akses ke modal usaha melalui kolaborasi dengan lembaga keuangan atau bantuan dari program pemerintah, yang akan membantu mereka mengembangkan kapasitas produksi. Terakhir, pendampingan dalam penerapan standar dan sertifikasi (misalnya, sertifikasi halal atau izin BPOM) akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas potensi pasar, terutama bagi konsumen perkotaan yang mengutamakan produk berkualitas dan terjamin. Pendampingan berkelanjutan ini akan memberdayakan UMKM terasi desa untuk menjadi lebih mandiri dan kompetitif di pasar yang lebih luas.

2.2 Riset Terdahulu dan Teori Yang Relevan

Pengabdian ini didasari oleh hasil penelitian dan pengabdian sebelumnya yang menunjukkan pentingnya pengembangan produk lokal melalui aspek estetika visual dan digital marketing. Selain itu, kebijakan pemerintah yang mendorong peningkatan kualitas produk dan pemasaran melalui program-program ekonomi lokal menjadi dasar kuat untuk melaksanakan kegiatan ini. Referensi yang

digunakan berasal dari hasil penelitian dan pengabdian dari berbagai sumber yang mendukung urgensi langkah-langkah yang akan diambil. Penelitian yang dilakukan oleh Gupita et al., (2017) menyebutkan bahwa sangat diperlukan memperhatikan estetika visual pada kemasan dalam membangun citra dan kekuatan serta identitas sebuah produk untuk menghadapi persaingan bisnis. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Hidayahtullah & Yurisma, 2021) bahwa melestarikan produk tradisi dapat dilakukan dengan mengembangkan dari aspek desain sehingga dapat diterima oleh masyarakat kembali dan mampu bersaing dengan produk alas kaki modern. Mengenai digital marketing, terdapat penelitian Diana et al., (2020) hasil KKN-T yang menunjukkan bahwa upaya meningkatkan nilai ekonomi pelaku UMKM melalui digital marketing di tengah pandemi Covid-19 di Dusun Karanganyar. Pada penelitian Idiar et al., (2022) di Kelurahan Tanjung Ketapang menunjukkan hasil bahwa menggunakan pemasaran online untuk mengiklankan produk Terasi akan memungkinkannya menjangkau wilayah yang lebih luas dan mendapatkan lebih banyak konsumen.

Penelitian Anjelia & Hakim (2023) yang menyatakan bahwa perancangan kemasan ingin membuat kemasan Sambel Sereh Mak Banih dapat memenuhi fungsi-fungsi dalam pengemasan dan juga meningkatkan brand image serta mampu bersaing dengan kompetitor, juga menarik lagi calon konsumen dari berbagai kalangan. Pelaku usaha juga wajib memberikan informasi yang lengkap terhadap label makanan kemasan sebagai mana diatur dalam Pasal 97 ayat (3) Undang-Undang No. 18 Tahun 2012 yang menyatakan pencantuman label di dalam dan/atau pada kemasan pangan ditulis atau dicetak dengan menggunakan bahasa Indonesia, serta memuat keterangan paling sedikit keterangan mengenai: (1) Nama produk, (2) Daftar bahan yang digunakan, (3) Berat bersih atau isi bersih, (4) Nama dan alamat pihak yang memproduksi, (5) Halal bagi yang dipersyaratkan, (6) Tanggal dan kode produksi, (7) Tanggal, bulan, dan tahun kadaluarsa, (8) Nomor izin edar bagi pangan olahan, (9) Asal usul bahan pangan tertentu.

Selanjutnya, pemanfaatan media sosial melalui teknik digital marketing akan digunakan untuk mengamplifikasi pesan produk, mencapai target audiens, dan

meningkatkan penjualan. Memberikan pendampingan penggunaan media digital dalam proses pemasaran produk (digital marketing) adalah salah satu cara untuk mencoba memecahkan masalah ini. Setiap orang menggunakan ide pemasaran digital dengan cara yang berbeda. Pemasaran internet, yang sering dikenal sebagai pemasaran web adalah praktik mempromosikan produk dan layanan melalui internet dan membutuhkan koneksi internet langsung (Dwivedi et al., 2020; Sarastuti, 2017). Tanpa harus menginvestasikan banyak uang, pelaku UMKM dapat menjalin kemitraan dengan pihak ketiga melalui pemasaran digital (Farhatiningsih, 2018; Loucks & Ozogul, 2020; Miklosik & Evans, 2020).

BAB III

METODE PELAKSANAAN

3.1 Teknik Pendampingan

Pada kegiatan yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat ini adalah melakukan analisis strategi tata kelola produk dalam meningkatkan keputusan strategis di sektor pemasaran, dengan fokus pada strategi pemasaran bagi UMKM terasi Surya guna meningkatkan penjualan menjadi fokus utama penelitian. Terasi Surya sebagai mitra UMKM yang dipilih. Metode pelaksanaan yang tim adalah Pendampingan, mulai dari branding pemberian identitas pada produk hingga melakukan pemasaran melalui metode Digital melalui e-commerce. Selain itu juga dilakukan analisis strategi SWOT untuk membantu menemukan teknik pemasaran yang tepat pada Terasi Surya.

3.2 Strategi Yang Digunakan

Strategi yang digunakan terdiri dari tiga tahap: observasi, identifikasi masalah, dan pelaksanaan kegiatan. Tahap pertama yaitu melakukan observasi di salah satu industri rumah tangga terasi udang. Selanjutnya, pada tahap identifikasi masalah, ditemukan beberapa permasalahan terkait pengemasan dan pemasaran produk.

3.3 Tahapan Kegiatan

Tahapan kegiatan pada sub bab ini menjelaskan secara sistematis tentang tentang langkah-langkah yang dilakukan untuk kegiatan pendampingan kepada mitra.

1) Langkah pertama

Melakukan Observasi terhadap UMKM dengan bertujuan untuk mendapatkan informasi UMKM yang tepat untuk bisa dikembangkan dan dapat diajak kerja sama untuk di lakukan pendampingan dengan melihat proses pembuatan, pengemasan dan bagaimana cara penjualan yang dilakukan

2) Langkah Kedua

Pada langkah kedua adalah langkah peningkatan branding usaha terasi untuk menjadi olahan produk lokal yang bisa meningkatkan ekonomi sekitar, peningkatan branding usaha ini dilakukan dengan cara pemberian lokasi pembuatan terasi agar terlihat di pencarian Google dan Google Maps. Pada tahap peningkatan branding identitas, tim melakukan redesain kemasan dan pemberian identitas tempat usaha dengan pemasangan banner pada lokasi pembuatan terasi. Hal ini dilakukan agar sesuai dengan strategi pemasaran pada 4 Mix yaitu Product, Price, Place dan Promotion.

3) Langkah Ketiga

Pada tahap ini tim melakukan pendampingan dengan melakukan sosialisasi untuk memberikan pengetahuan secara teoritis seperti yang telah dipelajari mahasiswa dalam perkuliahan, agar para pelaku usaha dapat menerapkannya dalam usaha yang dilakukannya. Sosialisasi ini menyangkup 3 hal yaitu:

- a. Manajemen Usaha yang baik
- b. Marketing Penjualan terkini
- c. Pengaturan keuangan agar tidak mengalami kerugian

Kegiatan ini dilakukan bekerja sama dengan desa untuk melakukan sosialisasi dan pendampingan terus menerus kepada para pelaku usaha

4) Langkah Keempat

Pembuatan legalitas Usaha untuk meningkatkan kepercayaan konsumen akan produk yang di produksi, pembuatan legalitas ini berupa pembuatan surat izin usaha dan sertifikasi produk halal.

5) Langkah Kelima

Pada tahap kelima ini, tim mahasiswa unsika mengarahkan UMKM binaan untuk terjun langsung ke dunia digital. Dengan memanfaatkan platform e-commerce seperti Shopee, UMKM dapat membuka lapak online dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, pembuatan akun Instagram juga menjadi langkah strategis untuk membangun brand awareness dan menjalin interaksi langsung dengan calon pelanggan.

Melalui kedua platform ini, diharapkan UMKM dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jaringan pemasaran

6) Langkah Keenam

Pada tahap akhir pendampingan ini, tim secara intensif memantau perkembangan UMKM binaan yang telah aktif di platform Shopee dan Instagram. Melalui evaluasi berkala terhadap peningkatan jumlah followers, engagement, dan penjualan, tim dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan serta memberikan rekomendasi yang lebih spesifik. Monitoring ini juga bertujuan untuk memastikan keberlanjutan bisnis UMKM setelah program pendampingan berakhir.

BAB IV

LUARAN DAN TARGET CAPAIAN

4.1 Luaran Pendampingan

Luaran kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah luaran wajib berupa publikasi karya ilmiah dalam jurnal yang terindeks Sinta. Target publikasi adalah Abdimas Galuh: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat merupakan jurnal ilmiah peer review yang mempublikasikan hasil pengabdian kepada masyarakat dari seluruh bidang ilmu. Abdimas Galuh: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat terbit dengan E-ISSN 2716-0211, diterbitkan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Galuh. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat terbit secara berkala dua kali dalam satu tahun, yaitu pada bulan Maret dan September.

4.2 Target Capaian

Target capaian kegiatan ini adalah :

- Terbentuknya branding baru Terasi Surya di UD Cipta Pangan Mandiri
- Pembuatan label dan kemasan yang mendukung penjualan produk
- Pemasaran di akun shopee untuk memperluas pemasaran
- Jumlah penjualan mengalami peningkatan

BAB V

JADWAL DAN RENCANA ANGGARAN BIAYA

5.1 Jadwal Pelaksanaan Kegiatan

Jadwal kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan kurang lebih selama 6 (enam) bulan dan disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel 1 Rencana Jadwal Kegiatan

Tahapan	1	2	3	4	5	6
1. Survey Lapangan						
2. Tinjauan Pustaka						
3. Pembuatan dan Validasi Kuisisioner						
4. Penyebaran Kuisisioner dan Observasi						
5. Pendampingan dan Pemberian Fasilitas						
6. Penilaian Perilaku Pasca Pendampingan						
7. Pelaporan dan Publikasi						

5.2 Rencana Anggaran Biaya

Tabel 2 Anggaran Kegiatan

No	Uraian Pekerjaan	Satuan	Qty	Harga Satuan	Total
1	Gaji dan Upah				
	1.1 Honor Validator Instrumen	OH	5	Rp 25.000	Rp 75.000
	1.2 Honor Petugas Survey	OH	9	Rp 15.000	Rp 135.000
	1.3 Honor Pengolah Data	OH	9	Rp 15.000	Rp 135.000
2	Bahan Habis Pakai & Peralatan				
	2.1 Kuisisioner dan ATK	OK	60	Rp 5.000	Rp 300.000
	2.2 Cetak Materi Pendampingan	Paket	60	Rp 5.000	Rp 300.000
	2.3 Peralatan Pendampingan	Paket	3	Rp 150.000	Rp 450.000
	2.4 Komunikasi	Paket	3	Rp 20.000	Rp 60.000
	2.5 Fotokopi	Paket	1	Rp 10.000	Rp 10.000
3	Perjalanan				
	3.1 Transport Survey	Kl	9	Rp 15.000	Rp 135.000
4	Biaya lain-lain				
	4.1 Publikasi	Paket	1	Rp 400.000	Rp 400.000
	Total Anggaran				Rp 2.000.000

DAFTAR PUSTAKA

- Diana, L., Nor, S., Kumaeroh, A., Syalima, I., & Tidar, U. (2020). Upaya Meningkatkan Nilai Ekonomi Pelaku UMKM melalui Digital Marketing di Tengah Pandemi Coovid-19 Dusun Karanganyar. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(1).
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Slade, E. L., Singh, N., & Kizgin, H. (2020). Editorial introduction: Advances in theory and practice of digital marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(1), 101909. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101909>.
- Farhatiningsih, L. (2018). Optimalisasi Penggunaan Instagram dalam Praktik Kehumasan Pemerintah. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i1.14>
- Hidayahtullah, M. C., & Yurisma, D. Y. (2021). Pengembangan Desain Tarumpah Dalam Peningkatan Nilai Produk Melalui Pendekatan Estetika Visual. *Edsence: Jurnal Pendidikan Multimedia*, 3(1), 29–36. <https://doi.org/10.17509/edsence.v3i1.35266>
- Idiar, Rollastin, B., Pratama, M. S., & Erwansyah, E. (2022). Penerapan teknologi pengolahan terasi udang bagi usaha kecil menengah di Kabupaten Bangka Selatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Polmanbabel*, 2(02), 88-94.
- Kadis, J. E., & Pane, S. (2021). Pengaruh Perkembangan Perdagangan Elektronik (E-Commerce) Dan Inovasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pt. Ramayana Lestari Sentosa Tbk. Ciplaz Klender Jakarta
- Aprillia, H. (2021). Peningkatan Kapasitas Umkm Kuliner Melalui Pelatihan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 62–71. <https://doi.org/10.33005/jabn.v2i2.76>
- Anjelia, S., & Hakim, A. (2023). Upaya Meningkatkan Kualitas Pemasaran dari Segi Kemasan pada UMKM Sambel Sereh Mak Banih di Desa Purwamekar, Karawang. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 02(01), 2488.
- Evi Selvi, & Cecep Hermana. (2022). Pengembangan Produk Kelompok Usaha Pengrajin Terasi Tradisional di Desa Rawagempol Kecamatan Cilamaya Wetan Menuju Pasar Modern. *Jurnal X*, 6(3), 208–213.
- Hidayat, T., & Mahanani, R. S. (2018). Inovasi Teknologi Pengemasan Terasi Udang Puger. *Prosiding X*. ISBN: 978-602-14917-6-8.
- Hidayati, D. R. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Skala Mikro (Micro Enterprise) Kub Bajrah Gunah Klampis Bangkalan pada Produk Terasi, Petis dan Kerupuk Ikan. *Agriekonomika*, 5(1), 104-112.
- Jatmiko, B. (2020). Strategi Distribusi Produk Teh Botol Sosro oleh PT. Sinar Sosro Cabang Kendari. *Journal Koperasi dan Manajemen*, 1(01), 15-27.
- Nurpratama, M., & Yudianto, A. (2023). Model Bisnis Plan dan Daya Saing UMKM melalui Strategi Pemasaran Produk Terasi Bawang di Indramayu. *Jurnal Investasi*, 9(2), 91 100.