



Pelatihan Branding dalam Meningkatkan Kualitas Produk dan Nilai Jual Bagi UMKM di Negeri Morella

Yoga Fadhlih Sarwono^{1*}, Budi Ardianto²

^{1,2}Universitas Jambi, Jambi, Indonesia

Email*: yogafadhlih@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.22437/jppm.v3i3.38723>

Received : 27-11-2024

Revised : 01-12-2024

Accepted : 07-12-2024

Kata Kunci:

Branding, desain produk, Negeri Morella, pelatihan, pengembangan produk

Keywords:

branding; Negeri Morella; product design; product development; training

Abstrak

Negeri Morella terletak di Kecamatan Leihitu, Kabupaten Maluku Tengah, dengan luas wilayah 2.880 hektar. Jarak negeri ini ke pusat pemerintahan kecamatan adalah 15 km, dengan waktu tempuh sekitar 1 jam perjalanan darat, sementara jarak ke ibu kota kabupaten sekitar 109 km dan ke ibu kota provinsi 35 km. Negeri Morella merupakan salah satu negeri yang dijadikan sebagai desa wisata dan pusat oleh-oleh khas Maluku. Melihat dari potensi yang ada, sangat disayangkan jika produk oleh-oleh di Negeri Morella ini hanya tersebar di daerah Kota Ambon saja. Berdasarkan permasalahan yang ada, maka dirancanglah pelatihan branding untuk meningkatkan nilai jual dari produk untuk dapat meningkatkan kesadaran merek bagi Masyarakat dan wisatawan melalui desain produk dan mockup desain. Selain itu permasalahan lainnya adalah sulitnya menemukan rumah produksi UMKM di Negeri Morella, sehingga banyak wisatawan yang tidak mengenali identitas Negeri ini. Hasil dari perancangan berupa desain produk dan pelatihan branding produk, dan pengembangan media sosial.

Abstract

Negeri Morella is located in the Leihitu District, Central Maluku Regency, covering an area of 2,880 hectares. The village is 15 km from the district government center, which can be reached in about 1 hour by road, while it is approximately 109 km from the regency capital and 35 km from the provincial capital. Negeri Morella is known as a tourist village and a center for Malukan souvenirs. Given its potential, it is unfortunate that the souvenir products from Negeri Morella are only available in the Ambon area. In response to this issue, a branding training program has been designed to enhance the product value and increase brand awareness among both local communities and tourists through product design and mockup design. Additionally, another challenge is the difficulty in locating UMKM production houses in Negeri Morella, which results in many tourists not recognizing the village's identity. The outcomes of the design process include product designs, branding training, and the development of social media.

Copyright (c) 2024 Yoga Fadhlih Sarwono, Budi Ardianto

PENDAHULUAN

Negeri Morella merupakan salah satu negeri adat yang terdapat di Jazirah Leihitu, dengan luas wilayah 2.880 hektar. Luas tersebut meliputi 27 hektar ladang, 2,50 hektar pemukiman, 0,40 hektar perkantoran pemerintah, dan tanah fasilitas umum. Jarak Negeri ini ke pusat pemerintahan kecamatan adalah 15 km, dengan waktu tempuh sekitar 1 jam,



sementara jarak ke ibu kota kabupaten sekitar 109 km dan ke ibu kota provinsi 35 km. Negeri Morella terletak di sepanjang pesisir pantai dengan ketinggian 0-3 meter di atas permukaan laut, dikelilingi pegunungan dan perbukitan, sehingga dijuluki Negeri Seribu Bukit. Wilayah ini dibagi menjadi 4 WIK: Hatamora, Salatiga, Bintang, dan Fajar. Negeri ini selain menjadi desa wisata karena memiliki potensi sektor pariwisata yang tinggi, juga memiliki potensi yang besar untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Usaha *home industry* merupakan bagian dari UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) termaksud dalam bisnis kecil. Pertumbuhan dan pembangunan ekonomi sangat berperan penting dalam meningkatkan pendapatan ekonomi daerah termasuk dalam mensejahterakan rakyat. Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki arti yang begitu penting bagi suatu daerah terutama sebagai salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi daerah (Putra, 2016)(Putra, 2018; Sarfiah et al., 2019; Siswanto et al., 2022). Kuliner merupakan bagian dari ekonomi kreatif yang memiliki potensi bagi sektor lain, peran kuliner penting dalam memperkuat identitas Indonesia (Ali, 2019; Arrizal & Sofyantoro, 2020; Khoirunisa Wahida & Hoirul Uyun, 2023; Septiyana et al., 2020) Mata pencaharian Masyarakat di Negeri Morella adalah sebagai Nelayan dan Industri makanan rumah tangga sebagai mata pencaharian utama. Dikutip dari (Kemenkeu, 2023), pada tahun 2023 kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional sebesar 60,5%. Ini menunjukkan bahwa UMKM yang ada di Indonesia sangat potensial untuk dikembangkan hingga dapat berkontribusi lebih besar lagi bagi perekonomian. Sektor industri makanan Indonesia saat ini memiliki potensi pertumbuhan ekonomi yang cukup besar (Budiman et al., 2022; Salahuddin, 2021; Salam & Makhtum, 2022; Septiyana et al., 2020; Tanjung et al., 2020). Masyarakat Negeri Morella mengembangkan UMKM sesuai dengan potensi yang ada di Negerinya sendiri dengan menggunakan bahan yang berasal dari Negeri sendiri menjadikan salah satu keunggulan dalam produk UMKM mereka. Terdapat 3 UMKM yang terbagi dalam 2 WIK yang dimana pengelolaannya adalah gabungan dari beberapa warga untuk 1 UMKM. Salah satu bentuk dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat adalah Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kebangsaan yang diadakan oleh Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, menjadi sebuah aktivitas yang pelaksanaannya bertujuan untuk mencari solusi atas permasalahan yang terjadi di lingkungan masyarakat. Kegiatan Kuliah Kerja Nyata dilaksanakan sebagai perwujudan dari Tri Darma Perguruan Tinggi (Aristoteles, 2017).

Namun, ada banyak masalah yang menghalangi pertumbuhan sektor UMKM. Negeri Morella terkenal sebagai tempat wisata dan pusat oleh-oleh khas Maluku. Namun, oleh-olehnya hanya dijual di Kota Ambon dan belum tersedia untuk pelanggan di daerah luar Ambon. Beberapa masalah besar yang dihadapi termasuk Akses Teknologi untuk pemasaran yang belum maksimal sehingga untuk mencapai potensi pasar yang lebih luas menjadi sulit

karena penggunaan teknologi dalam pemasaran produk masih terbatas. Permasalahan selanjutnya adalah desain produk. Pelanggan tidak tertarik dengan produk yang tidak menarik dan tidak sesuai dengan tren pasar. Permasalahan selanjutnya adalah jangkauan pemasaran produk, Karena produk hanya dijual di dalam Negeri, masyarakat di luar daerah tidak tahu banyak tentang produk UMKM yang dibuat di Negeri Morella. Tujuan dari pelatihan branding ini adalah untuk meningkatkan kualitas produk dan nilai jual UMKM di Negeri Morella. Pelatihan ini mencakup pembuatan desain produk, pembuatan mockup desain, dan strategi branding yang efektif. Selain itu, pelatihan ini akan mencakup pengembangan media social, Menurut Wardhana (2015) strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Hal ini bertujuan untuk memudahkan wisatawan dan masyarakat untuk menemukan produk UMKM khususnya di Negeri Morella.

PELAKSANAAN DAN METODE

Kegiatan Pelatihan Branding ini dilakukan pada bulan Agustus tahun 2024 di Negeri Morella, Kecamatan Leihitu, Kabupaten Maluku Tengah, Provinsi Maluku. Kegiatan ini dilakukan dengan mendatangi rumah produksi dari 3 UMKM. Sasaran kegiatan ini adalah pelaku UMKM Sagu Tumbu, Roti Kenari Rifda, dan Jus Pala Morella.

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu:

- a. Kegiatan survei dan observasi lokasi.
- b. Kegiatan sosialisasi tentang marketing dan branding produk kepada pemilik UMKM.
- c. Kegiatan pembuatan stiker kemasan untuk produk. d. Kegiatan pembuatan video promosi UMKM untuk Negeri Morella.

Survei dan Observasi dilakukan untuk mengetahui apa yang nantinya kan dilakukan dalam sosialisasi. Survei dan observasi dilaksanakan dengan melakukan kunjungan kepada pelaku UMKM di Negeri Morella dan memantau kondisi usaha dari UMKM.

Sosialisasi marketing dan branding produk diberikan kepada pelaku UMKM untuk mengetahui pemahaman pemilik UMKM terhadap penggunaan media sosial sebagai sarana marketing dan pentingnya desain kemasan dan packaging dalam produksi. Menurut Kotler, pengertian branding adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing (Kotler & Keller, 2009).

Pembuatan stiker kemasan produk dan pembuatan video promosi UMKM merupakan output dari kegiatan pelatihan branding dan marketing. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan nilai jual produk dan ekspansi pasar melalui video promosi. Menurut (Tanjung et al., 2020), pemasaran yang baik perlu didukung oleh produksi yang baik pula, khususnya dalam mutu

produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Survei dan Observasi

Survei dan observasi dilakukan sebagai langkah awal untuk memahami kondisi aktual anggota UMKM di Negeri Morella. Proses ini meliputi wawancara dengan kepala Negeri atau Raja dan kunjungan langsung ke tiga UMKM. Terdapat 3 sasaran pelatihan yaitu UMKM Sagu Tumbu Ija, Roti Kenari Rifda, dan Jus Pala Morella. Tujuan survei ini adalah untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi. Dari hasil survei dan observasi, ditemukan beberapa permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM di Negeri Morella yaitu: keterbatasan penggunaan media sosial. Banyak UMKM yang kurang memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran secara maksimal. Hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan platform media sosial untuk tujuan pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran produknya hanya sebatas pasar lokal Negeri Morella dan belum bisa menjangkau pasar yang lebih luas.

Selain itu, keterbatasan desain produk. Pelaku UMKM di Negeri Morella juga menghadapi tantangan dalam menciptakan desain kemasan produk yang menarik dan profesional. Kurangnya keterampilan dan alat yang memadai untuk membuat desain kemasan membuat produk mereka kurang terlihat di pasar dan kurang menarik bagi calon konsumen.



Gambar 1. Survei dan observasi ke UMKM Sagu Tumbu

Sosialisasi Marketing dan Branding

Kegiatan sosialisasi marketing dan *branding* dilakukan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM akan pentingnya pemanfaatan media sosial dan desain kemasan. Perusahaan membuat logo agar brand mereka dikenal oleh masyarakat (Arianto, 2021; Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitaningtyas, 2021; Putri & Arif, 2023; Setiadi et al., 2023; Wardhana, 2015). Pemilik UMKM diberikan penjelasan tentang bagaimana media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan produk mereka, dan bagaimana desain kemasan yang menarik mampu meningkatkan daya tarik produk konsumen. Kegiatan sosialisasi ini meliputi:

a. Penggunaan Media Sosial. Dalam kegiatan ini

pemilik UMKM diberikan penjelasan tentang cara membuat akun bisnis di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, strategi konten yang efektif, dan cara berinteraksi dengan pelanggan secara online.

b. Desain Kemasan.

Pemilik UMKM diberikan penjelasan tentang pentingnya desain kemasan dan pengemasan produk yang menarik dan fungsional untuk menarik perhatian dan minat konsumen dan memberikan kesan profesional pada produk yang dipasarkan.



Gambar 2. Sosialisasi marketing dan branding ke UMKM Roti Kenari Rifda

Pembuatan Stiker Kemasan

Visual identity merupakan salah satu sarana untuk menjelaskan visi & misi dari sebuah produk, serta menjadi salah satu komponen terpenting saat meluncurkan produk untuk memastikan produk selalu menjadi pilihan pertama konsumen. Ada beberapa hal yang masuk ke dalam strategi branding, seperti identitas merek yang merupakan bentuk visual suatu merek dalam mengekspresikan kepribadiannya kepada konsumen, dan terdiri dari aspek warna, simbol atau tipografi, sehingga identitas merek terkait erat dengan desain logo yang baik (Ainun et al., 2023; Aji & Purnama, 2023; Junivia & Marwan, 2024; Na'imah & Rahmadhani, 2022; Suma et al., 2023; Wardhana, 2015).



Gambar 3. Desain Kemasan Roti Kenari Rifda dan Sagu Tumbu

Sebagai salah satu output dari kegiatan ini, dilakukan pembuatan stiker kemasan untuk produk dari ketiga UMKM. Stiker kemasan ini dirancang dengan mempertimbangkan aspek estetika dan fungsionalitas produk. Dengan memperhatikan kedua aspek tersebut, desain stiker kemasan ini bertujuan untuk membuat produk lebih menarik dan mudah dikenali oleh

Pelatihan Branding dalam Meningkatkan Kualitas Produk

calon konsumen. Stiker ini juga menyertakan informasi penting seperti nama produk, izin usaha, bahan baku, dan informasi kontak, yang dapat meningkatkan kepercayaan dari calon konsumen.

Pembuatan Video Promosi UMKM

Video promosi dibuat untuk memperkenalkan produk dari ketiga UMKM. Video promosi ini menampilkan proses pembuatan produk, keunggulan produk, dan diiringi promosi wisata Negeri Morella. Tujuannya diharapkan video ini dapat digunakan di platform media sosial (Alridhani & Persada, 2020; Cahyono, 2016; Putra Perssela et al., 2022) dan situs web milik pemerintah daerah untuk menarik perhatian calon konsumen dan meningkatkan penjual produk UMKM di desa Morella.



Gambar 4. Proses pengambilan gambar pembuatan video promosi UMKM

KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan branding yang dilakukan di Negeri Morella berhasil mengidentifikasi dan mengatasi beberapa tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Survei dan observasi menunjukkan adanya keterbatasan dalam penggunaan media sosial dan desain kemasan, yang kemudian ditangani melalui sosialisasi dan pembuatan materi promosi. Dengan adanya stiker kemasan dan video promosi, diharapkan UMKM di Negeri Morella dapat meningkatkan visibilitas produk mereka dan memperluas pasar mereka secara signifikan. Keberhasilan pelatihan ini menunjukkan pentingnya intervensi yang terencana dan berbasis kebutuhan dalam mendukung pengembangan UMKM di daerah terpencil. Dengan respon masyarakat, perangkat Negeri dan organisasi kepemudaan yang sangat terbuka, dan sangat baik mengenai sosialisasi, penyiapan alat sosialisasi, pelatihan, dan pembuatan video promosi. Diharapkan kedepannya masyarakat dapat meningkatkan produksi dan jangkauan

pemasaran dan mengandalkan organisasi kepemudaan untuk bekerja sama dalam proses meningkatkan promosi penjualan melalui platform media sosial. Dengan adanya program yang berkelanjutan, diharapkan masyarakat dapat terus mengembangkan diri dan menerapkan ilmu yang telah diperoleh untuk kemajuan Bersama, dan diharapkan ada pelatihan berkelanjutan yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Maluku dalam meningkatkan kontribusi UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Rektor Universitas Jambi dan LPPM Universitas Jambi yang telah membantu dalam berlangsungnya Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kebangsaan 2024. Selanjutnya penulis mengucapkan terimakasih Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi dan Universitas Pattimura sebagai tuan rumah Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kebangsaan 2024 Provinsi Maluku yang telah memberikan mahasiswa untuk belajar kebudayaan dan melakukan pengabdian di wilayah kepulauan. Selanjutnya kepada bapak Fadil Sialana S.Ag. Selaku Kepala Desa Negeri Morella beserta perangkat Negeri, Ibu-Ibu pemilik UMKM di Negeri Morella, Masyarakat dan Himpunan Pemuda Pelajar Morella (HIPPMAMOR) sebagai organisasi kepemudaan di Negeri Morella yang telah memberikan support sarana dan prasarana serta partisipasi demi terlaksana kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kebangsaan 2024 di Provinsi Maluku ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Branding pada UMKM. *Jesya*, 6(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Ajy, muhammad D. K., & Purnama, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing IKEA. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(1).
- Ali, N. (2019). Peran Ekonomi Kreatif Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Di Desa Tulung Agung Kecamatan Gading Rejo Kabupaten Pringsewu (Pengrajin *Skripsi, Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung*.
- Alridhani, D., & Persada, A. G. (2020). Implementasi Media Sosial dan E-commerce untuk Meningkatkan Pemasaran Hasil Pertanian Sayur dan Peternakan (Studi Kasus: Desa Sumberejo). *Jurnal Automata*, 1(2).
- Arianto, B. (2021). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2). <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.512>
- Aristoteles, D. H. P. (2017). Pengembangan Sistem Pelaporan Kegiatan KKN. *Jurnal Komputasi*, 5(1).
- Arrizal, N. Z., & Sofyantoro, S. (2020). Pemberdayaan Ekonomi Kreatif dan UMKM di Masa Pandemi Melalui Digitalisasi. *Birokrasi Pancasila: Jurnal Pemerintahan, Pembangunan Dan Inovasi Daerah*, 2(1).

Pelatihan Branding dalam Meningkatkan Kualitas Produk

- Budiman, I., Sunarya, E., & Ramdan, A. M. (2022). Analisis Kapabilitas Inovasi Terhadap Kinerja Umkm Industri Makanan Di Kota Sukabumi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(2). <https://doi.org/10.31539/costing.v5i2.2577>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung*, 9(1).
- Izzah Nur Masyithoh, & Ivo Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Junivia, J., & Marwan, R. H. (2024). Redesign Logo Brand dan Kemasan Dodol Garut Picnic Makanan Khas Garut. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(1).
- Kemenkeu. (2023). *Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia*.
- Khoirunisa Wahida, & Hoirul Uyun. (2023). Tatanan Indonesia Dalam Mewujudkan Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan Melalui Green Economy. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 1(2). <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v1i2.291>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran edisi ketiga belas*. Erlangga.
- Na'imah, & Rahmadhani. (2022). Pengaruh Besar Desain Produk Terhadap Minat Konsumen Pecinta Teh Poci. *Jurnal Mahasiswa Manajemen UNITA*, 1(1).
- Putra, A. H. (2018). Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2). <https://doi.org/10.20961/jas.v5i2.18162>
- Putra Perssela, R., Mahendra, R., & Rahmadiani, W. (2022). Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektivitas Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (JIMAKUKERTA)*, 2(3). <https://doi.org/10.36085/jimakukerta.v2i3.4525>
- Putri, A., & Arif, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan. *Jesya*, 6(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.915>
- Salahuddin. (2021). Pembuatan Label Kemasan untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk Makanan UMKM di Desa Dalam Kaum. *DIPAMAS*, 3(2). <https://doi.org/10.47767/dipamas.v3i2.302>
- Salam, D. Q. A., & Makhtum, A. (2022). Implementasi Jaminan Produk Halal Melalui Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Umkm Di Kabupaten Sampang. *Qawwam : The Leader's Writing*, 3(1).
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2). <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Septiyana, L., Nizaruddin, N., Rahmawati, N. I., Atma, S. R., Putri, A. S., & Astuti, N. (2020). Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Masyarakat Melalui Pengolahan Makanan Tradisional Kerupuk Dapros Di Desa Gunung Rejo. *DEDIKASI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1). <https://doi.org/10.32332/d.v2i1.1979>
- Setiadi, T., Ayyub Hamdanu Budi Nurmana MS, Fajri, L. R. H. A., & Ilhami, S. D. (2023). Implementasi Desain Digital Kreatif untuk Branding Produk Berbasis Mobile untuk Pelaku UMKM Kecamatan Wereli Kabupaten Kendal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 11961–11969.

- Siswanto, Saputro, A., Anif, M., & Prasetyo, B. H. (2022). Desain Branding Kemasan Produk UMKM Yang Menarik dan Ekonomis. *Seminar Nasional Sistem Informasi Dan Teknologi (SISFOTEK)*.
- Suma, E., Yusuf, S. A., & Umar, J. (2023). Pengaruh Bentuk Kemasan, Desain Produk Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 13(2). <https://doi.org/10.35797/jab.13.2.111-115>
- Tanjung, R., Hendar, H., Juhadi, J., & Arifudin, O. (2020). Pengembangan UKM Turubuk Pangsit Makanan Khas Kabupaten Karawang. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(2). <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i2.10561>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*.