

Pendampingan Pemasaran Basreng UMKM Manisan Bunda Kembar Medan ke Pasar Internasional

Yuliana¹, Arwin²

¹ Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

² Universitas Mahkota Tricom Unggul, Medan, Indonesia

Received : 2 Juli 2026, Revised : 6 Juli 2026, Published : 14 Juli 2026

Corresponding Author

Nama Penulis: Yuliana

E-mail: yuliana_njo@yahoo.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mendampingi UMKM Manisan Bunda Kembar Medan dalam merumuskan strategi pemasaran produk basreng ke pasar internasional. Kegiatan dilaksanakan selama tiga bulan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui metode pendampingan partisipatif, dengan data primer yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan kuesioner, serta data sekunder dari dokumen usaha. Data dianalisis menggunakan pendekatan marketing mix 4P, segmentasi-target-posisi (STP), dan analisis SWOT yang dilengkapi pembobotan IFAS-EFAS. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra memiliki keunggulan pada mutu produk, harga yang kompetitif, dan pengalaman distribusi ke Taiwan, tetapi masih memiliki kelemahan pada aspek promosi digital, kapasitas produksi, dan pencatatan keuangan. Hasil pembobotan SWOT menempatkan usaha pada Kuadran I dengan selisih faktor internal sebesar +4,37 dan faktor eksternal sebesar +4,35, yang mengindikasikan perlunya penerapan strategi agresif. Kesimpulan kegiatan ini menegaskan bahwa UMKM Manisan Bunda Kembar berada pada posisi yang prospektif untuk memperluas pasar internasional, dengan prioritas penguatan pada digitalisasi promosi, perbaikan kemasan, dan tata kelola usaha yang lebih tertata.

Kata kunci – UMKM, strategi pemasaran, pasar internasional, analisis SWOT, digitalisasi promosi

Abstract

This community service activity aims to assist the Manisan Bunda Kembar Medan MSME in formulating a marketing strategy for its basreng product to enter international markets. The activity was conducted over three months using a qualitative descriptive approach through participatory mentoring, with primary data obtained from observation, interviews, and questionnaires, and secondary data from business documents. Data were analyzed using the 4P marketing mix, segmentation-targeting-positioning (STP), and SWOT analysis complemented by IFAS-EFAS weighting. The results show that the partner possesses strengths in product quality, competitive pricing, and prior distribution experience to Taiwan, while still facing weaknesses in digital promotion, production capacity, and financial record-keeping. The SWOT weighting places the business in Quadrant I, with an internal factor difference of +4.37 and an external factor difference of +4.35, indicating the need for an aggressive strategy. The activity concludes that Manisan Bunda Kembar is in a prospective position to expand into international markets, with priority given to strengthening digital promotion, packaging improvement, and more structured business management.

Keywords - MSME, marketing strategy, international market, SWOT analysis, digital promotion

How To Cite : Yuliana, Y., & Arwin, A. (2026). Pendampingan Pemasaran Basreng UMKM Manisan Bunda Kembar Medan ke Pasar Internasional. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(4), 5806 - 5812.
<https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i4.1555>

Copyright ©2026 Yuliana Yuliana, Arwin Arwin

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian nasional karena mampu menyerap tenaga kerja, mendorong pemerataan pendapatan, dan menjadi sumber inovasi produk lokal (Arwin & Yuliana, 2026; Kusuma & Azizi, 2023; Mala et al., 2024; Wiriyani & Lahindah, 2024). Namun, di tengah persaingan yang semakin terbuka, UMKM tidak hanya dituntut bertahan di pasar domestik, tetapi juga perlu memiliki kesiapan untuk memasuki pasar yang lebih luas, termasuk pasar internasional (Iskak, 2025; Mala et al., 2024). Kondisi ini menuntut adanya strategi pemasaran yang terarah, adaptif, dan berbasis pada pemahaman pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2021; Lenti Susana Saragih et al., 2024; Mala et al., 2024).

Salah satu kendala utama yang dihadapi UMKM dalam menjangkau pasar yang lebih luas adalah keterbatasan dalam penyusunan strategi pemasaran, pengemasan produk, penentuan segmen pasar, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi (Arwin et al., 2024; Bryan Givan & Budhi Hery Pancasilawan, 2025; Ohara et al., 2024; Sianturi, 2020; Wiriyani & Lahindah, 2024; Yuliana et al., 2026). Banyak produk lokal memiliki kualitas yang baik, tetapi belum mampu berkembang secara optimal karena strategi pemasaran yang digunakan belum terstruktur dan belum sepenuhnya menyesuaikan kebutuhan konsumen sasaran (Firmadani et al., 2024; Wiriyani & Lahindah, 2024). Oleh karena itu, pendampingan pemasaran menjadi penting untuk membantu UMKM memperkuat daya saing dan merumuskan strategi pengembangan yang lebih efektif.

UMKM Manisan Bunda Kembar Medan merupakan salah satu mitra yang memiliki potensi untuk mengembangkan produk basreng ke pasar internasional. Produk basreng varian original dan balado telah dipasarkan ke Taiwan sejak Januari 2025, sehingga menunjukkan adanya peluang ekspansi pasar yang perlu didukung dengan strategi pemasaran yang lebih sistematis. Dalam konteks ini, pendampingan difokuskan pada penguatan bauran pemasaran, segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan posisi produk agar usaha mampu mempertahankan serta memperluas jangkauan pasarnya secara berkelanjutan.

Sejumlah kajian sebelumnya menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM memasuki pasar yang lebih luas sangat dipengaruhi oleh inovasi pemasaran, pemanfaatan media digital, dan kejelasan strategi pasar (Ohara et al., 2024; Sianturi, 2020; Silfiani et al., 2026; Wiriyani & Lahindah, 2024; Wulandani et al., 2026). Karena itu, kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk mendampingi UMKM Manisan Bunda Kembar dalam merumuskan strategi pemasaran basreng ke pasar internasional melalui pendekatan *marketing mix* 4P, STP, dan SWOT. Tujuan kegiatan ini adalah memperkuat kesiapan mitra dalam mengembangkan produk secara lebih kompetitif dan berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui metode pendampingan partisipatif kepada mitra. Pendekatan ini dipilih karena kegiatan tidak hanya bertujuan mengidentifikasi kondisi usaha, tetapi juga mendampingi mitra dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih terarah untuk pengembangan produk basreng ke pasar internasional (Moleong, 2018; Wekke, 2022). Kegiatan dilaksanakan pada bulan Juli sampai September 2025 dengan melibatkan 2 pemilik UMKM dan 1 karyawan sebagai mitra, serta didukung oleh 3 mahasiswa dan 2 dosen sebagai tim pelaksana.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara dengan pemilik usaha dan pihak terkait, serta penyebaran kuesioner kepada responden yang memahami kondisi usaha. Data sekunder diperoleh dari dokumen usaha, catatan penjualan, arsip kegiatan, dan literatur yang relevan dengan strategi pemasaran, SWOT, STP, dan *marketing mix* (Sugiyono, 2018).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk melihat kondisi riil usaha, wawancara untuk memperoleh informasi mendalam mengenai pemasaran dan operasional, kuesioner untuk mengukur faktor internal dan eksternal pada analisis SWOT, sedangkan dokumentasi digunakan untuk memperkuat keabsahan data. Hasil kuesioner kemudian menjadi dasar penyusunan IFAS dan EFAS (Rangkuti, 2016).

Data dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT, STP, dan *marketing mix* 4P. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha serta menentukan posisi strategi pengembangan. Analisis STP digunakan untuk merumuskan segmentasi, target pasar, dan posisi produk, sedangkan *marketing mix* digunakan untuk

menilai kesesuaian produk, harga, tempat, dan promosi dalam mendukung pemasaran internasional (Kotler & Keller, 2022, 2021; Tjiptono, 2019). Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk tabel rekapitulasi IFAS dan EFAS serta diinterpretasikan untuk merumuskan strategi pemasaran yang sesuai bagi mitra.

Tahapan kegiatan dimulai dari identifikasi awal kondisi usaha, pengumpulan data, analisis faktor internal dan eksternal, penyusunan rekomendasi strategi, hingga diskusi dan evaluasi bersama mitra. Pada tahap akhir, hasil pendampingan diarahkan agar dapat diterapkan secara bertahap dalam praktik usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan yang dilakukan terhadap UMKM Manisan Bunda Kembar mengungkap bahwa usaha ini telah memiliki sejumlah landasan awal yang memadai untuk memasuki pasar yang lebih luas, terutama ditopang oleh pengalaman ekspor rintisan ke Taiwan sejak awal 2025. Meskipun demikian, kesiapan tersebut belum diimbangi oleh tata kelola pemasaran yang sistematis, sehingga potensi yang dimiliki belum dimanfaatkan secara optimal. Temuan berikut disusun berdasarkan hasil observasi lapangan, wawancara pemilik usaha, penyebaran kuesioner, serta telaah dokumen usaha, yang kemudian dianalisis menggunakan tiga pendekatan, yaitu *marketing mix* 4P, STP, dan analisis SWOT. Selama proses pendampingan, ditemukan beberapa kendala yang bersifat teknis, seperti keterbatasan waktu mitra, dokumentasi pemasaran yang belum tersusun rapi, serta pemahaman tentang promosi digital yang masih perlu diperkuat. Kendala tersebut tidak menghambat jalannya kegiatan, tetapi menuntut adanya penyesuaian jadwal, komunikasi yang lebih intensif, dan pendampingan yang dilakukan secara bertahap agar proses analisis dan perumusan strategi dapat berjalan lebih efektif.

Marketing Mix 4P

Pada aspek produk, basreng varian original dan balado yang diproduksi mitra menunjukkan keunggulan pada konsistensi rasa dan daya tahan simpan, dua faktor yang umumnya menjadi syarat minimal bagi camilan olahan untuk dapat memasuki jalur distribusi lintas negara. Keunggulan tersebut menjadi nilai tambah yang signifikan pada tahap awal, meskipun belum didukung oleh diferensiasi kemasan yang mencerminkan standar produk berorientasi ekspor.



Gambar 1. Produk Basreng UMKM Manisan Bunda Kembar

Pada aspek harga, penetapan harga sebesar Rp 70.000,- per kemasan 2 (dua) kg dinilai berada pada kisaran yang wajar, yaitu cukup kompetitif di pasar camilan namun tetap menyisakan margin bagi keberlanjutan usaha. Struktur harga tersebut relevan untuk dipertahankan selama biaya bahan baku belum mengalami perubahan signifikan.

Pada aspek distribusi, jalur pemasaran ke luar negeri telah terbentuk melalui jejaring mitra penjualan, sehingga tantangan yang dihadapi bukan lagi pada pembukaan akses pasar baru, melainkan pada upaya menjaga keberlangsungannya. Kendala yang teridentifikasi selama pendampingan lebih mengarah pada keterbatasan kapasitas produksi dan manajemen pasokan yang belum tertata, yang berpotensi mengganggu kontinuitas pengiriman apabila permintaan mengalami peningkatan.



Gambar 2. Lokasi Produksi Basreng UMKM Manisan Bunda Kembar

Pada aspek promosi, kegiatan pemasaran mitra masih sangat bergantung pada relasi personal dan penjualan dari mulut ke mulut, sedangkan pemanfaatan kanal digital, seperti media sosial berbasis visual, katalog produk digital, maupun *marketplace* lintas negara, belum dioptimalkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang paling memerlukan penguatan. Dalam konteks pemasaran internasional, visibilitas digital memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan calon pembeli yang tidak dapat melakukan pemeriksaan produk secara langsung.



Gambar 3. Materi Branding dan Promosi UMKM Manisan Bunda Kembar

STP

Segmen pasar yang paling berpotensi untuk dioptimalkan adalah konsumen yang menyukai camilan gurih dengan cita rasa khas Nusantara, baik di pasar domestik maupun internasional, mengingat karakteristik produk yang relatif dapat diterima oleh berbagai kelompok usia. Target pasar yang paling realistis untuk diperkuat dalam jangka pendek adalah *reseller*, distributor, dan komunitas diaspora Indonesia di luar negeri, yang berperan sebagai penghubung dalam memperkenalkan produk kepada konsumen asing. Taiwan tetap menjadi target prioritas mengingat rekam jejak distribusi yang telah berjalan, sementara peluang perluasan ke negara lain dengan pola konsumsi camilan serupa tetap

terbuka. Pada aspek posisi pasar, basreng Manisan Bunda Kembar diarahkan sebagai camilan khas Indonesia dengan cita rasa kuat dan harga kompetitif. Posisi tersebut cukup jelas untuk membedakan produk dari pesaing sejenis, tetapi perlu terus dikomunikasikan secara konsisten melalui narasi merek yang koheren.

Analisis SWOT

Tabel 1. Hasil Analisis SWOT UMKM Manisan Bunda Kembar

Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
Produk berkualitas baik	Kemasan masih sederhana	Pasar camilan luas	Persaingan produk sejenis
Harga kompetitif	Kapasitas produksi terbatas	Potensi kerja sama dengan <i>reseller</i>	Perubahan selera konsumen
Sudah dikenal di lingkungan sekitar	Promosi belum optimal	<i>E-commerce</i> memperluas pasar	Harga bahan baku fluktuatif
Promosi melalui media sosial	Pencatatan keuangan belum rapi	Produk cocok untuk semua usia	Tren makanan cepat berubah

Berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal pada Tabel 1, kekuatan utama UMKM Manisan Bunda Kembar terletak pada mutu produk, harga yang kompetitif, dan pengenalan merek yang telah terbentuk di lingkungan sekitar. Di sisi lain, kelemahan yang paling menonjol meliputi kemasan yang masih sederhana, kapasitas produksi yang terbatas, promosi yang belum optimal, dan pencatatan keuangan yang belum tertib. Pada faktor eksternal, peluang usaha terbuka luas melalui besarnya pasar camilan, ketersediaan kanal *e-commerce*, dan potensi kerja sama dengan *reseller*, sedangkan ancaman yang dihadapi meliputi persaingan produk sejenis, fluktuasi harga bahan baku, serta perubahan selera konsumen yang relatif cepat.

Tabel 2. Rekapitulasi Nilai Faktor Internal dan Eksternal

Faktor	Total Nilai Tertimbang (Skor)	Kategori
Kekuatan	20,02	Internal Positif
Kelemahan	15,65	Internal Negatif
Peluang	20	Eksternal Positif
Ancaman	15,65	Eksternal Negatif
Total Faktor Internal (X)	4,37 (S-W)	(20,02-15,65)
Total Faktor Eksternal (Y)	4,35 (O-T)	(20-15,65)

Hasil pembobotan pada Tabel 2 memperkuat gambaran tersebut secara kuantitatif. Skor kekuatan sebesar 20,02 melampaui skor kelemahan sebesar 15,65, sehingga menghasilkan selisih faktor internal sebesar +4,37. Skor peluang sebesar 20 juga lebih tinggi dibandingkan skor ancaman sebesar 15,65, dengan selisih faktor eksternal sebesar +4,35. Kedua nilai tersebut berada pada wilayah positif sehingga, apabila dimasukkan ke dalam matriks kuadran SWOT, posisi usaha berada pada Kuadran I yang mengindikasikan penerapan strategi agresif. Temuan ini mengonfirmasi bahwa kondisi internal dan eksternal UMKM Manisan Bunda Kembar memungkinkan optimalisasi kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang pasar yang tersedia, dengan penekanan yang lebih besar pada aspek pengembangan dibandingkan pada upaya mengatasi kelemahan secara langsung.



Gambar 4. Kegiatan Pendampingan Strategi Pemasaran UMKM Manisan Bunda Kembar

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Pembahasan

Ketiga pendekatan analisis tersebut secara konsisten mengarah pada simpulan yang sama, yaitu bahwa hambatan utama UMKM Manisan Bunda Kembar dalam memasuki pasar internasional bukan terletak pada kualitas produk, yang secara faktual telah teruji melalui pengalaman ekspor ke Taiwan, melainkan pada lemahnya promosi digital dan tata kelola usaha, khususnya pada aspek kemasan, kapasitas produksi, dan pencatatan keuangan. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik umum UMKM pangan olahan di Indonesia, yang pada umumnya memiliki keunggulan pada sisi produk, tetapi masih tertinggal dalam kesiapan pemasaran digital dan manajemen usaha yang tertata.

Dengan demikian, strategi pengembangan yang paling relevan bagi mitra bukan sekadar memperbaiki kelemahan secara satu per satu, melainkan menjadikan kekuatan yang telah dimiliki, yaitu mutu produk dan pengalaman ekspor, sebagai faktor pendorong percepatan digitalisasi promosi dan penataan manajemen usaha. Melalui pendekatan tersebut, perluasan pasar internasional Manisan Bunda Kembar berpotensi berjalan lebih terarah dan berkelanjutan, serta tidak lagi bergantung sepenuhnya pada relasi personal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pendampingan yang dilakukan terhadap UMKM Manisan Bunda Kembar menegaskan bahwa usaha ini berada pada posisi yang prospektif untuk memperluas pemasaran basreng ke pasar internasional, dengan kekuatan internal dan peluang eksternal yang secara konsisten lebih dominan dibandingkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Modal utama yang dimiliki mitra, yaitu mutu produk yang terjaga, harga yang kompetitif, serta rekam jejak distribusi ke Taiwan, menjadi dasar yang memadai untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih agresif dan terarah. Meskipun demikian, keberlanjutan ekspansi pasar tersebut masih bergantung pada sejauh mana mitra mampu mengatasi keterbatasan pada aspek promosi digital, kapasitas produksi, dan tata kelola administrasi usaha, yang selama ini menjadi kelemahan utama dalam struktur pemasaran yang dijalankan.

Bagi mitra usaha, penguatan pemasaran ke depan sebaiknya diarahkan pada tiga prioritas utama, yaitu peningkatan kualitas kemasan agar sesuai standar produk berorientasi ekspor, optimalisasi promosi melalui kanal digital seperti media sosial dan *marketplace* lintas negara, serta penataan pencatatan keuangan dan evaluasi penjualan secara berkala untuk mendukung pengambilan keputusan usaha yang lebih terukur.

Bagi keberlanjutan program pendampingan, disarankan agar kegiatan lanjutan difokuskan pada pelatihan pembukuan sederhana bagi pelaku usaha, pendampingan pengurusan sertifikasi produk yang relevan dengan persyaratan ekspor, serta pelatihan pembuatan konten promosi digital yang sesuai dengan karakter pasar internasional. Dengan demikian, hasil pendampingan yang telah dirumuskan pada kegiatan ini dapat diterapkan secara bertahap dan berkelanjutan dalam praktik usaha mitra.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak UMKM Manisan Bunda Kembar atas izin dan dukungan selama proses pengumpulan data, serta kepada semua pihak yang telah membantu tersusunnya artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arwin, A., & Yuliana, Y. (2026). Pendampingan Strategi Pemasaran: Analisis SWOT, STP, dan Marketing Mix pada UMKM Tahu Tempe Mas Ponimin. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(3 SE-Articles), 3362–3372. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i3.859>
- Arwin, A., Yuliana, Y., & Weny, W. (2024). Upaya Peningkatan Penjualan Pada UMKM Liang Teh Gwek An Melalui Strategi Pemasaran. *KHIDMAH: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2 SE-Articles). <https://doi.org/10.46367/khidmah.v1i2.2173>
- Bryan Givan, & Budhi Hery Pancasilawan. (2025). From Local to Global: How Digital Marketing Strategies Propel Small Businesses into International Markets. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(1 SE-Articles), 741–749. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i1.490>
- Firmandani, W., Sophia, E., Eriani, I. D., Ardelia, B. A., & Yahya, A. (2024). Increasing Msmes Sales Through Determining Cost Of Goods Sold (Cogs) And Digital Marketing. *Jurnal Layanan Masyarakat*, 8(1).

- Iskak, J. (2025). Analysis of Marketing Strategies for MSMEs in Facing Global Competition. *Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(3), 121–130.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2022). *Marketing Management, Global Edition*, 16/E.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Kusuma, H. W., & Azizi, E. (2023). Effective Marketing Training For Msmes With The Concept of Technopreneur. *Abdi Dosen: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(3), 869–882.
- Lenti Susana Saragih, Aurora Elise Putriku, Silvia Diva Sari, Yessi Novitasari Laia, & Yoga Syahputra. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4.0 . *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(2 SE-Articles), 31–39. <https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.174>
- Mala, I. K., Mukhlis, I., Fulgentinus Danardana Murwani, & Choirul Anam. (2024). Export-Based MSME Internationalization Development Strategy: Digital Marketing and Digital Leadership in Indonesia. *Asian Journal of Management Analytics*, 3(2 SE-Articles), 439–448. <https://doi.org/10.55927/ajma.v3i2.8674>
- Moleong, L. J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif/penulis. *Prof. DR. Lexy J. Moleong, MA PT Remaja Rosdakarya*, 410.
- Ohara, M. R., Suherlan, S., & Astutik, W. S. (2024). Digital Marketing Innovation and the Role of Information Systems in Enhancing MSME Market Expansion. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2 SE-), 1597–1604. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14167>
- Rangkuti, F. (2016). Teknik membedah kasus bisnis Analisis SWOT. *Jakarta: Gramedia*.
- Sianturi, R. (2020). Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1 SE-Articles). <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.118>
- Silfiani, M., Fitria, I., Irawan, H., Padli, R., Sari, D. L., Annisa, N., Raaph, N. A., Zahra, K. S., Darwis, M. D. R., Lastiur, S. K., & Patricia, M. (2026). Empowering Local MSMEs through Branding, Product Design, and Digital Marketing: A Community Engagement Program at Pringgondani Market, Balikpapan. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 2(1 SE-Articles), 14–24. <https://doi.org/10.33394/jpu.v7i1.18166>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (20th ed.). ALFABETA.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (1st ed.). Andi.
- Wekke, I. S. (2022). *Metode Pengabdian Masyarakat: Dari Rancangan ke Publikasi*. Penerbit Adab.
- Wiriyani, K., & Lahindah, L. (2024). Formulation of the Marketing Strategy for Viriya Crispy Fish SMEs Using the STP and 4P Approaches within the Indonesian National Police (Polri) Environment. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 4(5 SE-Articles), 653–670. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v4i5.753>
- Wulandani, Y. S., Prastowo, S. L., & Masruri, M. (2026). Integrating SWOT, STP, and 7Ps Frameworks to Strengthen MSME Competitiveness: A Case Study of Bi Omeh Grilled Chicken in Indonesia. *Perfect Education Fairy*, 4(1 SE-), 45–55. <https://doi.org/10.56442/pef.v4i1.1222>
- Yuliana, Y., Arwin, A., Agustina, A., & Weny, W. (2026). Peningkatan kualitas UMKM Nail Kimm Medan melalui perumusan strategi pemasaran terpadu. *CREATIVE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 17–25.