

Peningkatan Daya Saing dan Strategi Usaha Untuk Kelompok Ibu Rumah Tangga yang Tergabung Dalam Usaha Jahit “Yuni Phea” Di Kecamatan Siantar Selatan Kota Pematang Siantar

Increasing Competitiveness and Business Strategy for Housewives Groups Joined in the “Yuni Phea” Sewing Business in Siantar Selatan District, Pematang Siantar City

Marisi Butarbutar¹, Acai Sudirman², Agus Perdana Windarto³, Erbin Chandra⁴

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, Pematang Siantar

²STIKOM Tunas Bangsa, Pematang Siantar

Corresponding author: acaivenly@stiesultanagung.ac.id

Abstrak

Berdasarkan hasil observasi pra survei di lapangan, wawancara, dan pengamatan terhadap Mitra, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan prioritas yang dihadapi mitra diantaranya, masih lemahnya manajemen organisasi terkait efektivitas kerjasama tim ibu rumah tangga dan juga pengurus kelompok dalam aktivitas kegiatannya. Kemudian kapasitas produksi yang terbatas dikarenakan kurangnya ketersediaan mesin jahit, sehingga anggota masih memanfaatkan mesin sesama anggota yang dimiliki dan sudah berusia cukup tua yang menyebabkan kapasitas produksi terbatas. Market share yang belum diidentifikasi dengan jelas dan upaya promosi yang belum optimal melalui media digital yang diakibatkan belum pahamnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran dan penggunaan media pemasaran. Indikator keberhasilan kegiatan Pengabdian ini berupa peningkatan kapasitas produksi pada mitra yakni mitra berhasil memproduksi hasil kerajinan dalam jumlah yang lebih banyak dan memiliki spesifikasi yang lebih jelas. peningkatan manajemen usaha pada mitra yakni, telah diterapkannya dan terciptanya tim kerja yang kohesif serta implementasi strategi pemasaran pada usaha dengan ditunjukkan kenaikan omset.

Kata Kunci: Daya Saing, Strategi Usaha, Usaha Jahit

Abstract

Based on the results of pre-survey observations in the field, interviews, and observations of partners, it can be identified several priority problems faced by partners, including the weak organizational management related to the effectiveness of the teamwork of housewives and group administrators in their activities. Then the limited production capacity due to the lack of availability of sewing machines, so that members still use machines owned by fellow members and are quite old which causes limited production capacity. Market share that has not been clearly identified and promotional efforts that have not been optimal through digital media due to lack of understanding of knowledge about marketing strategies and the use of marketing media. The indicator of the success of this service activity is in the form of increasing the production capacity of partners, namely partners who have succeeded in producing handicrafts in greater quantities and have clearer specifications. improvement of business management for partners, namely, the implementation and creation of a cohesive work team and the implementation of marketing strategies for businesses with an increase in turnover.

Keywords: Competitiveness, Business Strategy, Sewing Business

PENDAHULUAN

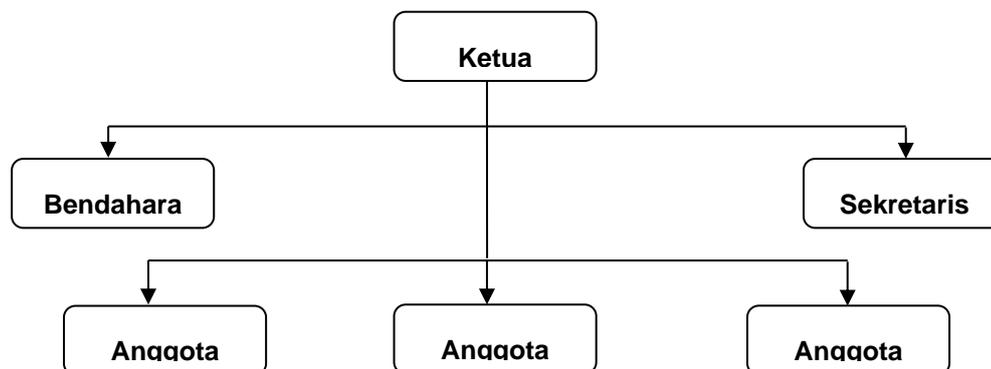
Kondisi tingkat kemiskinan penduduk di Provinsi Sumatera Utara, dapat dilihat dari persentase jumlah penduduk miskin periode Maret 2019 ke September 2019 mengalami penurunan sebesar 0,17% , namun indeks kedalaman kemiskinan mengalami peningkatan 0,11%, dengan indeks keparahan kemiskinan juga meningkat 0,07%. Untuk kota Pematangsiantar jumlah penduduk miskin 2.199 orang, dengan persentase penduduk miskin sebesar 6,63% [1]. Hal ini kontradiksi

dengan kondisi Kota Pematangsiantar yang juga merupakan pusat koleksi dan distribusi kawasan hinterlandnya terutama komoditas hasil pertanian, perikanan, peternakan dan sebagainya. Kota Pematangsiantar juga memiliki sektor industri baik skala kecil, menengah bahkan besar dan pusat-pusat perdagangan baik pasar tradisional dan pasar modern. Meskipun memiliki pusat perdagangan baik tradisional maupun pasar modern, hal ini tidak cukup membantu menurunkan tingkat kemiskinan yang ada di Kota Pematangsiantar ditambah lagi kondisi Pandemi Covid-19 mengakibatkan penurunan daya beli masyarakat.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan dalam mengatasi dampak ekonomi adalah melalui kegiatan pemberdayaan UMKM [2]. Kontribusi UMKM dalam perekonomian nasional tentunya memiliki implikasi terhadap pengembangan sektor-sektor usaha yang dianggap strategis sehingga mampu mendorong pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja [3]. Kota Pematangsiantar terdiri dari delapan kecamatan dan 53 kelurahan dengan luas wilayah 79,9706 km². Kecamatan-kecamatan tersebut antara lain Kecamatan Siantar Barat, Kecamatan Siantar Timur, Kecamatan Siantar Utara, Kecamatan Siantar Selatan, Kecamatan Siantar Marihat, Kecamatan Siantar Martoba, Kecamatan Siantar Sitalasari, dan Kecamatan Siantar Marimbun. Pelaku usaha di Kota Pematangsiantar terdiri dari usaha mikro, kecil dan menengah yang tersebar di 8 kecamatan.

Diketahui kondisi UMKM di Kota Pematangsiantar juga belum optimal baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Mitra PKMS dalam penelitian ini adalah salah satu kelompok UMKM yang terdapat di Kota Pematangsiantar yaitu kelompok ibu rumah tangga yang belajar jahit-menjahit yang tergabung di Kelompok Masyarakat "YUNI PHEA". Kelompok masyarakat ini menghasilkan beberapa produk yang berhubungan dengan pakaian, masker, asesoris, dan lain-lain. Para ibu rumah tangga ini berpeluang menghasilkan berbagai macam produk yang berhubungan dengan pakaian dan asesoris dikarenakan pakaian adalah kebutuhan utama (sandang). Kelompok ibu rumah tangga ini yang tergabung di Kelompok Masyarakat "YUNI PHEA" ini merupakan salah satu Kelompok Masyarakat Penjahit terdiri dari 14 orang dengan bagan struktur berikut ini:

Gambar 1:
Bagan Struktur Kelompok Masyarakat “YUNI PHEA”.



Mencari pekerjaan sudah semakin sulit bagi mereka, sedangkan kebutuhan untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari terus mengalami peningkatan. Walaupun demikian, tim begitu yakin sangat banyak kemampuan yang dimiliki ibu rumah tangga tersebut dalam meningkatkan kesejahteraan keluarganya. Dalam kegiatan pra survei kepada anggota Kelompok Masyarakat “YUNI PHEA” di lokasi, dari hasil wawancara diperoleh informasi dan gambaran adanya kendala dalam mengembangkan kemampuan dan usaha mereka nantinya. Kondisi ini menunjukkan bahwa fungsi manajemen pada kelompok ibu rumah tangga tersebut belum berjalan secara optimal. Secara ringkas, uraian kondisi mitra pada saat ini berdasarkan wawancara dengan mitra dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini:

No	Uraian	Keterangan Mitra
1.	Hasil Produk	Produk pakaian, masker, dan asesoris
2.	Karakteristik Produk	Halus dan tahan lama
3.	Laba Bersih	Hanya mencukupi biaya operasional, tidak ada laba ditahan untuk pengembangan kelompok masyarakat
4.	Kapasitas Produksi	Bergantung pada jumlah pesanan
5.	Pemasaran	Masih konvensional dan masih menunggu pembeli untuk melakukan pemesanan produk
6.	Jumlah Anggota Aktif	14 anggota
7.	Pengelolaan Keuangan	Belum terstruktur dan masih menggunakan metode pengukuran pendapatan secara kira-kira
8.	Daerah Pemasaran	Pematangsiantar dan Simalungun

Gambar 2:
Kegiatan Kelompok Masyarakat “YUNI PHEA”
(Dok. Lapangan Tanggal 28 Januari 2022)



Gambar 3:
Produk yang Dihasilkan dan Alat-alat Produksi yang Digunakan
(Dok. Lapangan Tanggal 28 Januari 2022)



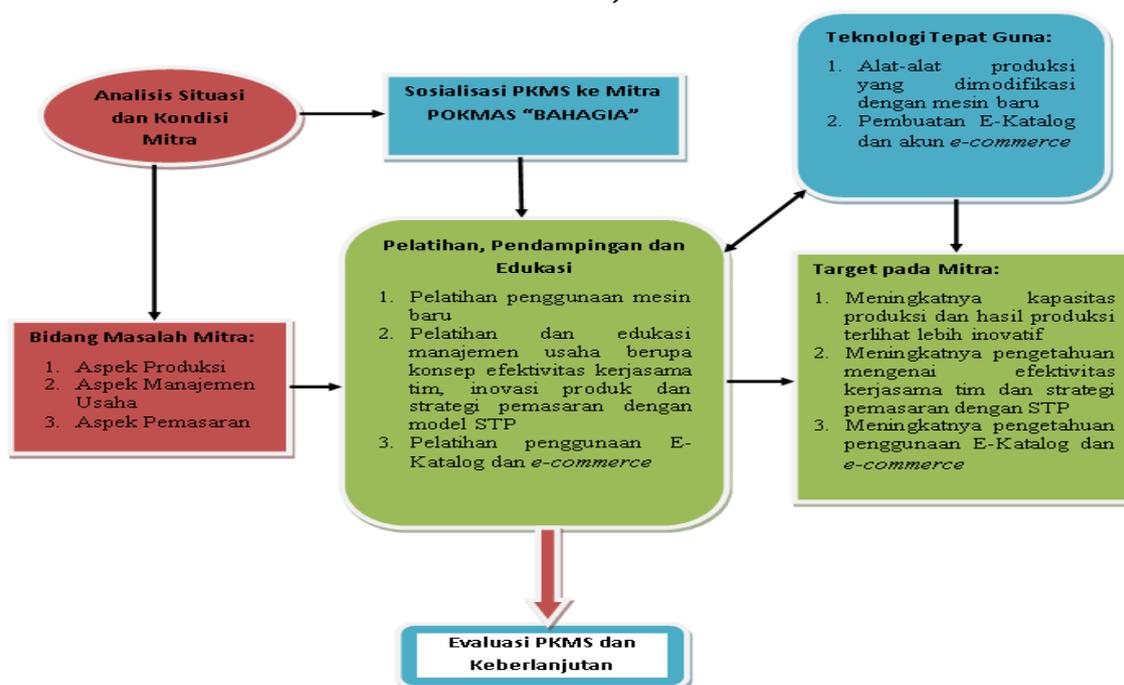
Keseluruhan aktivitas yang berkenaan dengan melaksanakan pekerjaan organisasi melalui fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan memerlukan sumber daya organisasi yang handal dan dapat saling bekerja sama [4]; [5]. Kelompok ibu rumah tangga yang tergabung pada kelompok masyarakat “YUNI PHEA” merupakan anggota masyarakat yang masih tergolong sebagai tenaga kerja produktif sehingga diperlukan upaya untuk memberdayakan potensi yang dimilikinya. Kelompok masyarakat “YUNI PHEA” sebagian besar terdiri dari ibu rumah tangga yang tergolong kelas ekonomi menengah ke bawah. Meskipun ibu rumah tangga yang tergabung dalam kelompok masyarakat ini sudah berusia 30 sampai 60 tahun, namun tim percaya dengan diadakannya pengabdian ini kemampuan dari ibu-ibu tangga ini akan mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu anggota kelompok “YUNI PHEA” pada tanggal 28 Januari 2022 atas nama Valentina R Tampubolon diketahui selama pandemi pada tahun 2021, tingkat penerimaan omset berada pada rentang Rp 450.000 –Rp 800.000/bulan, kemudian untuk kuantitas yang dihasilkan per/bulan rata-rata berjumlah 10-15 pcs untuk pakaian dan 50-100 pcs untuk masker. Subtansi permasalahan yang dihadapi oleh mitra salah satunya berhubungan dengan aspek komunikasi sumber daya manusia.

Kelompok ibu rumah tangga yang tergabung pada kelompok masyarakat “YUNI PHEA” masih berpegang pada ego masing-masing dan sulit bekerja sebagai tim yang efektif, peserta masih mengutamakan kepentingan individu (super man) dan terkadang mengabaikan pentingnya bekerja sebagai tim (super team). Selain itu, kapasitas produksi yang dihasilkan kelompok ibu rumah tangga masih terbatas dikarenakan peralatan produksi seperti mesin jahit yang masih belum memadai dari segi kuantitas dan kualitas serta anggota masih memanfaatkan mesin sesama anggota yang dimiliki dan sudah berusia cukup tua sehingga menyebabkan keterbatasan dalam segi produksi. Demikian juga bahan habis pakai untuk praktek, seperti bakal kain, benang, kancing, jarum yang sangat terbatas untuk kegiatan belajar praktek yang dampaknya terhadap produk yang dihasilkan belum maksimal. Lebih lanjut pada aspek perolehan penjualan produk yang dihasilkan juga belum tercapai dengan optimal dikarenakan adanya kelemahan dalam pengindentifikasian target pasar yang belum jelas serta saluran promosi yang digunakan masih bersifat tradisional [6]. Kemudian masih lemahnya kemampuan merancang strategi pemasaran dengan model STP (Segmentation, Targeting, Positioning) sehingga hal ini berimplikasi pada penurunan volume penjualan produk hasil kerajinan. Selanjutnya, kurangnya pemahaman mengelola pemasaran digital berbasis media sosial dikarenakan mayoritas dari ibu-ibu rumah tangga belum memiliki pengetahuan dasar terkait efektivitas penggunaan saluran promosi berbasis digital melalui E-Katalog maupun e-commerce.

METODE

Prosedur kerja untuk mendukung realisasi metode yang ditawarkan dalam bentuk rencana kegiatan dengan model pendekatan Participatory Rural Appraisal (PRA), yakni yang menekankan keterlibatan masyarakat dalam keseluruhan kegiatan mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program kegiatan yang tersusun dalam jadwal pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat untuk program ini sesuai dengan gambar 4 diagram alir prosedur kerja PKMS. Tahapan dalam pelaksanaannya adalah sebagai berikut: Tahap Analisis Situasi dan Kondisi Mitra, Tahap Sosialisasi PKMS, Tahap pelatihan dan pendampingan (Pelatihan Manajemen Usaha berupa edukasi mengenai konsep kerja sama tim dan inovasi produk, Pelatihan strategi pemasaran dengan STP, pelatihan penggunaan media pemasaran dengan E-Katalog dan e-commerce) dan tahap Evaluasi PKMS. Berikut ini adalah bagan prosedur kerja yang akan dilakukan dalam PKMS ini:

Gambar 4:
Prosedur Kerja PKMS



Mekanisme pelaksana merupakan gambaran terkait rencana kegiatan yang menunjukkan langkah-langkah solusi atas persoalan pada kedua aspek, yaitu:

1. Tahap Analisis Situasi dan Kondisi Mitra

Pada tahap ini tim pelaksana melakukan pra survey, pengumpulan data, dan identifikasi masalah yang terjadi pada mitra, serta melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan mitra untuk jadwal pelaksanaan PKMS. Selain itu, di tahap awal ini juga akan dilakukan kordinasi dengan tim pelaksana serta pembuatan surat-menyurat yang dibutuhkan dalam proses pelaksanaan kegiatan PKMS.

2. Tahap Sosialisasi PKMS

Tahap ini, tim pelaksana PKMS akan memberikan pemahaman mengenai pentingnya mensukseskan kegiatan PKMS ini dan dampaknya bagi usaha mitra.

3. Tahap Pelatihan dan Pendampingan

a. Pelatihan pada aspek produksi

Pelatihan ini difokuskan bagaimana menggunakan alat-alat produksi yang telah dimodifikasi oleh tim pengabdian melalui pengadaan mesin jahit atau mesin bordis dan pengadaan bahan praktek habis pakai dalam rangka meningkatkan kerapihan dan memperkaya motif tampilan pada produk-produk yang dihasilkan mitra.

b. Pelatihan pada aspek manajemen usaha

Pelatihan dan edukasi mengenai pengelolaan kerja sama tim yang efektif. Pelatihan ini memberikan pengetahuan dan keterampilan bagaimana mengelola usaha yang baik dengan mengoptimalkan kerja sama tim.

Pelatihan dan edukasi mengenai implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan model STP (*segmentation, targetting* dan *positioning*) dengan panduan modul. Selain itu, akan diadakan juga pelatihan penggunaan media sosial dan *e-commerce*. Pelatihan ini akan dipandu dengan modul dan trainer dari tim pelaksana, dimana ibu-ibu yang tergabung pada Kelompok Masyarakat "YUNI PHEA" akan dilatih menggunakan media sosial dan *e-commerce* yang efektif, sehingga diharapkan dapat memperluas pangsa pasar.

4. Evaluasi PKMS

Pada tahap ini pelaksanaan kegiatan dievaluasi oleh tim sendiri bersama mitra dan pihak LPPM Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung dalam rangka melihat apa saja kendala dan masalah yang muncul di lapangan. Monitoring dan Evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan berdasarkan target yang telah dicapai. Kemudian dilakukan evaluasi apabila memang muncul kendala dan masalah untuk

selanjutnya dicarikan solusi agar kegiatan tetap berlangsung dengan baik sesuai yang diharapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pelatihan Pada Aspek Produksi

Pelatihan ini difokuskan bagaimana menggunakan alat-alat produksi yang telah dimodifikasi oleh tim pengabdian melalui pengadaan mesin jahit atau mesin bordis dan pengadaan bahan praktek habis pakai dalam rangka meningkatkan kerapian dan memperkaya motif tampilan pada produk-produk yang dihasilkan mitra. Dalam menghasilkan suatu produk atau jasa dilakukan melalui pentransformasian dari masukan menjadi keluaran. Dalam menghasilkan keluaran yang diinginkan harus dilakukan perlu melakukan ukuran untuk setiap proses pelaksanaan. Semakin efisien proses transformasi yang dilakukan kepada suatu masukan maka produktivitas dan nilai yang dihasilkan semakin tinggi [7]. Produktivitas merupakan perbandingan antara masukan dengan keluaran yang dihasilkan. Dengan meningkatkan produktivitas yang dilakukan mitra akan meningkatkan efisiensinya. Produktivitas dapat ditingkatkan dengan pengurangan masukan saat keluaran tetap atau sebaliknya, dan dengan peningkatan keluaran saat masukan konstan. Dengan melakukan pengukuran produktivitas pada mitra merupakan cara dalam mengevaluasi kemampuannya dan memperbaiki kesalahan yang terjadi, serta sebagai pengendali dalam pelaksanaan kegiatan. Perhitungan produktivitas pada mitra sangat sulit dilaksanakan pada sektor jasa, hal disebabkan karena mitra belum memahami secara bagaimana meningkatkan produktivitas hasil kerajinan dengan efektif dan efisien menggunakan sumber daya yang ada [8].

2. Pelatihan Pada Aspek Manajemen Usaha

Pelatihan dan edukasi mengenai pengelolaan kompetensi dan kerja sama tim yang efektif. Pelatihan ini memberikan pengetahuan dan keterampilan bagaimana mengelola usaha yang baik dengan mengoptimalkan kerja sama tim dan juga kompetensi. Dalam kerja sama tim, semua orang yang termasuk ke dalam organisasi atau perusahaan yang bersangkutan harus mau bekerja sama untuk meraih tujuan bersama. Oleh karena itu, membangun kerja sama tim (*team building*) tidak dapat dilakukan seorang diri [9]. Misalnya, kerja sama tim dalam organisasi hanya dilakukan oleh mitra, namun kelompok ibu rumah tangga tidak melakukan apapun, maka usaha ini akan sulit untuk berhasil. Kepemimpinan dan kerja sama tim sangat erat kaitannya. Seorang pemimpin dikatakan berhasil jika tim yang dibentuknya bisa bekerja dengan maksimal [10].

3. Pelatihan Pada Aspek Pemasaran

Pelatihan dan edukasi mengenai implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan model STP (segmentation, targetting dan positioning) dengan panduan modul. Pada dasarnya, salah satu alasan mitraperlu melaukan segmentasi pasar karena kondisi dan situasi pasar yang dinamis atau berubah-ubah dipengaruhi oleh perubahan perilaku manusia, kebutuhan dan keinginan manusia, aspek sosial, politik, dan budaya. Sehingga, setiap bisnis harus mengikuti perubahan tersebut agar tetap mampu bertahan dan terus berkembang. Segmentasi merupakan pembagian atau pengelompokan pasar yang heterogen menjadi homogen dengan berbagai karakteristik. Setelah melakukan proses segmentasi pasar, langkah selanjutnya yang harus ditempuh oleh mitra dalam menjalankan strategi pemasaran STP adalah targetting. Menurut [11] targetting adalah proses aktifitas perusahaan untuk menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Dari pembukaan diatas, dapat dipahami bahwa targetting pasar adalah kumpulan segmen pasar yang sudah dikelompokkan berdasarkan minat dan kebutuhan pasar bagi aktifitas pemasaran mitra dan dapat juga dipahami bahwa target pasar adalah sebuah kelompok yang menjadi target market mitra yang biasanya memiliki kesamaan seperti umur, sifat, keinginan dan kebutuhan personal konsumen atau target pasar adalah kelompok yang dipilih oleh mitra sebagai pelanggan potensial dengan arah dan segmentasi. Dengan menjalankan strategi target pasar, perusahaan dapat melakukan inovasi terhadap posisi produk dan strategi bauran pemasaran untuk setiap target pasar yang dituju.

Strategi pemasaran yang ketiga adalah positioning produk atau penempatan produk yang merupakan upaya mitra untuk menempatkan posisi produk dalam benak konsumen guna memenangkan persaingan. Pengembangan strategi positioning bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam menilai produk barang maupun jasa suatu perusahaan ketika dibandingkan dalam perusahaan pesaing di pasar [12]. Sementara, dalam menentukan posisi pasar perusahaan harus mampu menonjolkan keunikan produk yang ditawarkan. Positioning yang dilakukan mitra harus berorientasi pada pandangan sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Dengan upaya identifikasi, pengembangan, dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas serta *competitive advantage*. Dalam hal ini termasuk brand image, manfaat yang dijanjikan serta *competitive advantage*. Dengan begitu, produk yang dihasilkan mitra dipersepsikan lebih superior dan khusus dibandingkan dengan produk barang dan jasa milik pesaing dalam persepsi konsumen. Positioning diartikan sebagai pengaturan suatu produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan, relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran [13].

KESIMPULAN

Target Luaran yang telah tercapai dari kegiatan pengabdian ini adalah memberdayakan sekelompok masyarakat sasaran agar menjadi masyarakat yang mandiri. Setelah dilakukan pemberdayaan melalui pengaplikasian kegiatan pelatihan-pelatihan selama 3 (tiga) bulan terhadap mitra Kelompok Masyarakat "YUNI PHEA". Lebih lanjut detail target luaran pengabdian ini adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kapasitas produksi dan produk kerajinan yang dihasilkan memenuhi kriteria permintaan pasar. Indikator keberhasilan kegiatan PKMS berupa peningkatan kapasitas produksi pada mitra yakni mitra berhasil memproduksi hasil kerajinan dalam jumlah yang lebih banyak dan memiliki spesifikasi yang lebih jelas dengan ditunjukkan persentase kenaikan produksi sebesar 90%.
- b. Perbaiki manajemen usaha. Indikator keberhasilan kegiatan PKMS berupa peningkatan manajemen usaha pada mitra yakni: telah diterapkannya dan terciptanya tim kerja yang kohesif serta implementasi strategi pemasaran pada usaha dengan ditunjukkan kenaikan omset sebesar 90% dari kondisi sebelumnya.
- c. Meningkatkan pengetahuan mengenai strategi pemasaran produk. Indikator keberhasilan kegiatan PKMS berupa peningkatan pengetahuan mengenai strategi pemasaran produk pada mitra yakni: diterapkannya minimal secara 90% *e-commerce* berupa pembuatan dan penggunaan E-Katalog serta akun Shopee dan Bukalapak.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] BPS, "Sumatera Utara Dalam Angka," 2020. at: <https://sumut.bps.go.id/publication> (accessed Oct. 14, 2020).
- [2] M. Butarbutar, S. Sofiyon, S. Sisca, S. Sherly, and E. Dharma, "Penguatan Entrepreneurship Insight Guna Meningkatkan Daya Saing Bagi Pelaku UKM Di Kota Pematangsiantar," *Glow J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 9–16, 2021.
- [3] D. Kusdiana and A. Gunardi, "Pengembangan Produk Unggulan UMKM Kabupaten Sukabumi," *TRIKONOMIKA*, vol. 13, no. 2, pp. 153–171, 2014, doi: <http://dx.doi.org/10.23969/trikononika.v13i2.611>.
- [4] J. Julyanthry, D. E. Putri, D. Lie, and A. Sudirman, "MSME Competitive Advantages Reviewed From Entrepreneurship Insight And Market Orientation Aspects With Innovation As A Medium," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 30–40, 2021.

- [5] M. Hasan *et al.*, *Kewirausahaan*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- [6] F. Halim, E. Grace, D. Lie, and A. Sudirman, "Analysis of Innovation Strategies to Increase the Competitive Advantages of Ulos Products in Pematangsiantar City," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 80–90, 2021.
- [7] R. Slamet, B. Nainggolan, R. Roessobiyatno, H. Ramdani, A. Hendriyanto, and L. L. Ilma, "Strategi Pengembangan UKM Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas," *J. Manaj. Indones.*, vol. 16, no. 2, pp. 136–147, 2016, doi: 10.25124/jmi.v16i2.319.
- [8] Dellia Mila Vernia, S. Widiyanto, Dwi Narsih, Mu'thia Mubashira, and Leni Tiwinyanti, "Sosialisasi Dan Pembekalan Strategi Pemasaran Produk Olahan Pisang Pada Siswa Pondok," *J. Pengabd. UntukMu NegeRI*, vol. 4, no. 1, pp. 125–128, 2020, doi: 10.37859/jpumri.v4i1.1919.
- [9] S. Indrastuti, M. Nur, A. Armis, and H. Agustin, "Sosialisasi Peran Tim Kerja Karyawan Dalam Mendukung Kinerja Usaha Pada UMKM Rumah Jamur," *Empower. J. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 4, pp. 558–563, 2022, doi: 10.55983/empjcs.v1i4.213.
- [10] M. Butarbutar, E. Efendi, M. F. Silaen, and N. Butar, "Pengukuran Kerja Sama Tim Pengurus Credit Union (Cu) Melalui Motivasi Wilayah Dataran Tinggi Di Bawah Naungan Puskopdit Bekatigade Sumatera Utara," *MEDIA BINA Ilm.*, vol. 15, no. 6, pp. 4699–4708, 2021.
- [11] D. E. Putri, *et al.*, *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021.
- [12] Tiris Sudrartono *et al.*, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2022.
- [13] A. Sudirman *et al.*, *Pemasaran Kontemporer (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Pada kesempatan ini, tim pengabdian ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada DRTPM atas anggaran pendanaan yang diberikan pada Pengabdian Masyarakat skim Pengabdian Kepada Masyarakat Stimulus tahun pelaksanaan 2022. Tim pengabdian juga ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat dalam proses penyelesaian pengabdian dan penulisan artikel ini, dan seluruh civitas akademika Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung yang senantiasa memberikan masukan yang membangun guna penyempurnaan artikel ini.