

Pelatihan dan Edukasi Strategi Pemasaran Produk Olahan Tepung “Akar Kelapa” Sebagai Upaya Melestarikan Produk Berbasis Keunggulan Daerah dan Meningkatkan Ekonomi Masyarakat di Kelurahan Marga Mulya Kota Bekasi

Dewi Sri Woelandari Pantjolo Giningroem^{a,1,*}, Murti Wijayanti^{b,2}, Tyna Yunita^{b,3},
Novita Wahyu Setyawati^{b,4}

^{1,2,3,4} Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jl. Perjuangan, Bekasi, Indonesia

¹ dewi.sri@dsn.ubharajaya.ac.id*; ² murti.wijayanti@dsn.ubharajaya.ac.id; ³ tyna.yunita@dsn.ubharajaya.ac.id;

⁴ novita.wahyu@dsn.ubharajaya.ac.id

* corresponding author

ARTICLE INFO

Article history

Received : 10-01-2023

Revised : 12-01-2024

Accepted : 22-01-2024

Keywords

Strategi Pemasaran ;

Produk Olahan Tepung Akar Kelapa;

Pelestarian Produk Berbasis Keunggulan Produk;

ABSTRACT

Usaha kecil dan industri rumah tangga belakangan ini memainkan peranan penting dalam meningkatkan ekonomi masyarakat khususnya mendukung pendapatan rumah tangga. Usaha rumahan produk olahan tepung “akar kelapa” saat ini sulit didapatkan karena diproduksi terutama pada saat Hari Raya. Pelatihan strategi pemasaran bertujuan melestarikan produk lokal dan meningkatkan pemahaman akan pentingnya strategi pemasaran dalam usaha. Pengabdian ini bertujuan edukasi tentang strategi pemasaran untuk menjaga produk lokal dan mendukung ekonomi, terutama industri rumahan.

Kegiatan ini melibatkan Ibu-Ibu rumah tangga di Kelurahan Marga Mulya RT 005/ RW 01 Kota Bekasi dengan metode ceramah dan praktik. Tujuannya adalah meningkatkan kemampuan mereka dalam membuat produk olahan tepung “akar kelapa” melalui strategi pemasaran dan kemasan modern, dan menjaga keunggulan produk daerah serta meningkatkan daya saing.

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran yang signifikan dalam struktur ekonomi Indonesia. Pemerintah semakin menitikberatkan dukungan untuk sektor ini. Namun, pandemi Covid-19 pada tahun 2020 menyebabkan penurunan dalam penjualan, kendala pembiayaan, hambatan distribusi barang, dan kesulitan akses bahan baku bagi UMKM. Meskipun demikian, situasi krisis seperti ini membawa tantangan dan peluang bagi para pelaku bisnis. Hal ini menekankan bahwa UMKM memiliki potensi untuk dikembangkan di Indonesia, baik dalam skala besar maupun kecil (Primadewi, dkk., 2020).

Produk Unggulan Daerah merujuk kepada produk yang memiliki ciri khas dan keunikan yang tidak dimiliki oleh daerah lain, selain memiliki daya saing yang handal dan potensi untuk memberikan peluang pekerjaan kepada masyarakat lokal (Ahmadjayadi, 2001). Umam et al. (2018) juga menegaskan bahwa produk unggulan daerah mempunyai ciri khas dan keunikan yang membuatnya bersaing dengan baik, sambil memberikan peluang pekerjaan kepada masyarakat di sekitar daerah tersebut. Selain itu, Zamaya (2022) menjelaskan bahwa diversifikasi produk menjadi salah satu strategi yang dapat diadopsi oleh pelaku usaha. Proses ini melibatkan penambahan produk atau jasa baru untuk meningkatkan variasi dalam hal tipe, warna, mode, ukuran, dan jenis produk yang dihasilkan. Kue akar kelapa adalah salah satu jenis camilan tradisional Indonesia yang dikenal dengan sebutan kue akar serabut, kue akar pinang, atau kue kecipir. Jenis kue ini telah ada sejak zaman dahulu, mencerminkan warisan kuliner tradisional Indonesia (Cahya Bayu, 2020).

Pendekatan pemasaran kewirausahaan sangat cocok digunakan untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) karena sesuai dengan karakteristik bisnis yang bersifat fleksibel, tanpa perencanaan manajemen yang kaku, dan memiliki struktur tugas yang terbuka. Dengan

menggunakan strategi pemasaran informal yang kreatif, pelaku usaha dapat menghadapi ketidakpastian lingkungan, meningkatkan kinerja bisnis, dan menerapkan taktik sederhana. Pengembangan sektor UMKM berbasis lokal dianggap sebagai pilihan yang optimal bagi daerah yang ingin meningkatkan ekonomi lokalnya (Werdani, dkk., 2020). Contohnya, di Kelurahan Marga Mulya, potensi seperti pisang dan ikan gabus dimanfaatkan oleh masyarakat setempat untuk diolah menjadi produk seperti ceriping dan gabus pucung, membentuk usaha UMKM dengan skala rumahan. Selain itu, kelurahan ini juga memiliki potensi dalam memproduksi produk olahan tepung, seperti produk "akar kelapa," yang tidak hanya memberikan nilai ekonomi tinggi tetapi juga mendukung pelestarian produk unggulan daerah. Umumnya produk dinilai baik oleh konsumen, dan telah memiliki 5 (lima) unsur strategi produk yaitu atribut produk, merek, kemasan, dan label. Irrubai, et al. (2016), menjelaskan bahwa beberapa industri rumah tangga saat ini masih memiliki keterbatasan dalam aspek kualitas, khususnya tentang strategi kemasan dan marketing.

Strategi pemasaran memiliki peran kunci dalam meningkatkan penjualan produk dan menentukan nilai ekonomi suatu usaha. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, diharapkan warga Kelurahan Marga Mulya dapat mencapai tujuan mereka. Terdapat lima elemen strategi pemasaran yang saling terkait: pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, dan komunikasi pemasaran (promosi). Produk olahan tepung "akar kelapa," yang awalnya hanya diproduksi saat perayaan besar, kini semakin sulit ditemukan, dengan sedikit penjual yang menyediakannya. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan kepada Ibu-Ibu warga Marga Mulya untuk membuat produk olahan tepung "akar kelapa." Pelatihan akan difokuskan pada strategi pemasaran, termasuk pengemasan modern, variasi produk, dan promosi melalui media sosial. Harapannya, ini tidak hanya akan melestarikan produk unggulan daerah tetapi juga meningkatkan ekonomi masyarakat setempat.

Produk unggulan daerah mencerminkan kemampuan suatu daerah dalam menghasilkan, menciptakan nilai tambah, dan mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya guna memberikan kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan, serta memiliki potensi untuk meningkatkan produktivitas dan investasi. Contoh nyata dapat ditemukan dalam produk olahan tepung 'akar kelapa' di Kelurahan Marga Mulya, Bekasi, yang memiliki potensi untuk mempertahankan keunggulan daerah tersebut. Untuk mendukung keberlanjutan produk ini dan meningkatkan perekonomian masyarakat setempat, diperlukan pelatihan dan strategi pemasaran yang efektif. Melalui upaya ini, diharapkan dapat ditingkatkan pemahaman dan keterampilan masyarakat dalam mengelola serta memasarkan produk olahan tepung 'akar kelapa,' sehingga dapat terus berkontribusi positif terhadap ekonomi lokal dan mempertahankan keunggulan daerah tersebut.

Permasalahan Mitra

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan di RT 005/RW 01 di Kelurahan Marga Mulya Kota Bekasi, di mana banyak masyarakat memiliki usaha industri rumahan. Produk olahan tepung "akar kelapa" dipilih oleh warga RT 005/RW 01 Kelurahan Marga Mulya karena terdapat beberapa industri rumahan yang fokus pada olahan tepung "akar kelapa." Keinginan warga RT 005/RW 01 di Kelurahan Marga Mulya untuk mengetahui strategi pemasaran dari produk olahan tepung "akar kelapa" merupakan langkah dalam upaya melestarikan produk berbasis keunggulan daerah dan meningkatkan ekonomi masyarakat Kelurahan Marga Mulya Kota Bekasi. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan dukungan dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian produk lokal dan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat.

Produk unggulan daerah mencerminkan kemampuan suatu daerah dalam menghasilkan produk, menciptakan nilai tambah, dan memanfaatkan sumber daya dengan efektif. Produk tersebut memberikan kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemerintah, serta memiliki potensi untuk meningkatkan produktivitas dan investasi. Sebuah produk dianggap unggul jika memiliki daya saing yang mampu bersaing di pasar dan mengatasi produk pesaing. Dari beberapa aspek, RT 005/RW 01 Kelurahan Marga Mulya memiliki potensi untuk mengembangkan produk yang dapat melestarikan keunggulan daerah, yakni produk olahan tepung "akar kelapa".

Minat warga RT 005/RW 01 Kelurahan Marga Mulya terhadap produk ini cukup tinggi, hal ini menjadi peluang untuk menjaga keunggulan produk lokal dan sekaligus meningkatkan ekonomi masyarakat di Kelurahan Marga Mulya Kota Bekasi. Berdasarkan uraian di atas, penting untuk dilakukan pelatihan dan sosialisasi strategi pemasaran produk olahan tepung "akar kelapa". Hal ini bertujuan untuk melestarikan produk unggulan daerah, meningkatkan perekonomian masyarakat, dan pada akhirnya sebagai upaya pemberdayaan masyarakat. Dengan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan produk ini dapat lebih dikenal dan diminati, memberikan manfaat ekonomi yang lebih besar bagi warga setempat.

Solusi Permasalahan

Sebelum pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat, tim melakukan identifikasi terhadap warga RT 005 RW 01 Kelurahan Marga Mulya dan menemukan beberapa permasalahan. Pertama, banyak warga yang menghasilkan produk unggulan daerah sebagai usaha rumahan. Kedua, warga memasarkan produk mereka hanya dengan menitipkannya di warung-warung sekitar rumah mereka. Ketiga, warga tidak menggunakan kemasan yang modern saat memasarkan produk yang dihasilkan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman warga yang menjalankan usaha rumahan tentang cara efektif memasarkan produk di luar wilayah mereka.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, tim pengabdian masyarakat mengusulkan kegiatan pelatihan dan edukasi mengenai strategi pemasaran produk olahan tepung 'akar kelapa'. Tujuan kegiatan ini adalah untuk memberikan pemahaman kepada warga terkait strategi pemasaran yang dapat membantu mereka memperluas jangkauan pemasaran produk di luar wilayah setempat. Upaya ini diharapkan dapat mendukung pelestarian produk berbasis keunggulan daerah dan secara bersamaan meningkatkan ekonomi masyarakat di Kelurahan Marga Mulya Kota Bekasi. Hasil identifikasi yang dilakukan tim pengabdian masyarakat kepada pelaku usaha produk olahan tepung "akar kelapa" di Kelurahan Marga Mulya ditemukan beberapa permasalahan, yaitu:

1. Produk olahan tepung "akar kelapa" hanya dapat ditemui pada saat perayaan hari besar dan belum memiliki bayangan bagaimana memasarkan produk bila diproduksi dengan menggunakan media sosial
2. Produk olahan tepung "akar kelapa" biasanya dijual hanya menggunakan kemasan dari plastik seadanya tanpa label produk
3. Produk olahan "akar kelapa" yang dijual tidak memiliki variasi rasa

Berdasarkan hasil identifikasi awal, kemudian tim pengabdian masyarakat mengajukan kegiatan pendampingan dan pelatihan strategi pemasaran melalui kemasan yang lebih modern dan pemasaran menggunakan media sosial pada Ibu-Ibu rumah tangga warga Kel. Marga Mulya. Sebelum dilakukan kegiatan dilaksanakan, tim pengabdian masyarakat melakukan diskusi dengan warga untuk menentukan strategi pemasaran seperti apa yang akan dilakukan guna meningkatkan daya saing usaha mereka. Diskusi ini merupakan langkah penting dalam melibatkan warga secara aktif dalam perencanaan strategi pemasaran. Dengan melibatkan para pemangku kepentingan lokal, tim dapat memahami lebih baik kebutuhan dan harapan warga serta mengembangkan pendekatan yang lebih sesuai dan efektif dalam meningkatkan daya saing usaha mereka. Langkah-langkah ini menciptakan keterlibatan komunitas yang positif dan meningkatkan peluang keberhasilan dari kegiatan pendampingan dan pelatihan yang akan dilaksanakan.

Tujuan Kegiatan

Kegiatan ini memiliki tujuan utama untuk memberikan pendampingan kepada warga RT 005 RW 01 Kelurahan Marga Mulya Kota Bekasi melalui pelatihan dan edukasi. Fokusnya adalah agar masyarakat dapat lebih efektif dalam memasarkan produk hasil industri rumahan, terutama produk unggulan olahan tepung "akar kelapa," ke pasar yang lebih luas. Dengan demikian, diharapkan dapat melestarikan produk berbasis keunggulan daerah, khususnya produk unggulan daerah Bekasi.

Inisiatif ini diambil sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh warga RT 005/RW 01 Marga Mulya dalam memasarkan produk unggulan dari industri rumahan mereka. Berdasarkan uraian tersebut, kami berminat untuk melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema "Pelatihan dan Edukasi Strategi Pemasaran Produk Olahan Tepung 'Akar Kelapa'"

Sebagai Upaya Melestarikan Produk Berbasis Keunggulan Daerah Dan Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Kelurahan Marga Mulya Kota Bekasi." Dengan demikian, diharapkan kegiatan ini dapat memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan daya saing dan pemasaran produk lokal, serta berkontribusi pada kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat.

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Kegiatan pendampingan dilaksanakan didepan rumah warga Kel. Marga Mulya RT 005 RW 001 Bekasi pada tanggal 11 September 2023. Program ini merupakan jawaban dari permasalahan yang ada di mitra yaitu meningkatkan pemasaran produk olahan tepung "akar kelapa" agar lebih dikenal tidak hanya di masyarakat lokal Kota Bekasi, namun juga ke pasar di luar Kota Bekasi.

Metode pelaksanaan kegiatan pendampingan ini disusun berdasarkan hasil diskusi dengan warga dan pengurus RT 005 RW 004 Kelurahan Marga Mulya. Berikut adalah rincian metode yang akan diterapkan:

1. Tim pengabdian memberikan ceramah kepada warga mengenai cara memasarkan produk berbasis keunggulan daerah yang mereka hasilkan. Dalam ceramah ini, tim akan menjelaskan strategi pemasaran yang efektif, penggunaan kemasan yang modern, serta teknik pemasaran melalui media sosial. Hal ini bertujuan agar warga memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep pemasaran yang akan diterapkan.
2. Tim pengabdian masyarakat melibatkan diri dalam kegiatan pengemasan produk, mengubah kemasan dari yang seadanya menjadi kemasan yang lebih modern. Kemasan yang menarik dan berkualitas dapat memberikan nilai tambah (added value) pada produk dan membuatnya lebih menarik bagi konsumen.

Pendekatan kegiatan yang diusulkan mencakup metode penyampaian materi dalam bentuk ceramah dan praktek. Hal ini memungkinkan penyampaian informasi secara verbal dan aplikatif, sehingga memudahkan pemahaman dan penerapan konsep oleh warga. Selain itu, pendampingan aktif juga dilakukan untuk mengontrol dan memastikan kelangsungan dan pengembangan kegiatan oleh masyarakat setempat. Dengan pendekatan ini, diharapkan kegiatan dapat memberikan dampak positif yang berkelanjutan, tidak hanya dalam hal pengetahuan dan ketrampilan, tetapi juga dalam peningkatan ekonomi masyarakat dan pelestarian produk unggulan daerah.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi permasalahan yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat merupakan langkah awal yang sangat penting untuk merancang kegiatan yang relevan dan efektif. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, tim mengajukan kegiatan pelatihan dan edukasi strategi pemasaran produk olahan tepung 'akar kelapa' sebagai langkah konkrit untuk mengatasi permasalahan yang diidentifikasi. Berdasarkan identifikasi tersebut, maka tim pengabdian Masyarakat mengajukan kegiatan pelatihan dan edukasi strategi pemasaran produk olahan tepung 'akar kelapa' sebagai upaya melestarikan produk berbasis keunggulan daerah dan meningkatkan ekonomi masyarakat Kelurahan Marga Mulya Kota Bekasi.

Kegiatan pendampingan yang dilakukan di Kelurahan Marga Mulya RT 005 RW 01 berikut :

1. Edukasi mengenai cara memanfaatkan internet dan media sosial sebagai sarana pemasaran produk disampaikan melalui pendekatan menyebarkan modul kepada warga masyarakat. Tujuan utamanya adalah menambah pengetahuan dan ketrampilan warga terkait strategi pemasaran produk lokal, meningkatkan pendapatan warga melalui peningkatan daya saing produk di pasar lokal dan luar kota, serta melestarikan produk unggulan daerah khususnya -produk olahan tepung "akar kelap". Setelah penyampaian materi, dilakukan simulasi yang diikuti oleh sesi diskusi dan tanya jawab untuk mengamati respons serta partisipasi warga terkait edukasi dan pelatihan yang diberikan oleh tim pengabdian masyarakat. Tingginya antusiasme dan keaktifan warga terlihat dari cara mereka memberikan jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan oleh tim pengabdian masyarakat.



Gambar 1. Photo Kegiatan pemaparan strategi pemasaran

Luaran dari kegiatan ini adalah adanya peningkatan wawasan pengetahuan dan ketrampilan warga dalam strategi pemasaran, peningkatan pendapatan warga melalui peningkatan penjualan produk olahan tepung akar kelapa, serta pelestarian dan peningkatan daya saing produk lokal di pasar. Adanya pendekatan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif berkelanjutan, tidak hanya dalam hal pengetahuan dan ketrampilan, namun jug dalam peningkatan ekonomi Masyarakat dan pelestarian produk unggulan daerah.

2. Tim pengabdian masyarakat melibatkan diri dalam kegiatan pengemasan produk, mengubah kemasan dari yang seadanya menjadi kemasan yang lebih modern. Kemasan yang menarik dan berkualitas dapat memberikan nilai tambah (added value) pada produk dan membuatnya lebih menarik bagi konsumen. Tim memberikan saran terkait pemilihan material kemasan yang lebih modern dan ramah lingkungan. Kemasan yang baik dapat meningkatkan daya tahan produk, mempertahankan kualitas, dan memberikan kesan profesional.

Kegiatan proses pengemasan produk melibatkan warga, sehingga warga dapat memiliki pengalaman langsung dalam penggunaan kemasan yang lebih modern. Tim juga memberikan penjelasan kepada warga tentang manfaat kemasan modern, seperti melindungi produk dari kerusakan, meningkatkan daya tahan produk, dan menarik perhatian konsumen.



Gambar 2. Photo produk dan kemasan produk akar kelapa

Hasil dari kegiatan pengemasan yang dilakukan tim pengabdian diharapkan dapat membuat produk olahan tepung "akar kelapa" menjadi lebih menarik dan memiliki daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Kemasan yang lebih modern dapat menciptakan citra produk yang lebih profesional dan meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen.

Sebelum dilakukan pelatihan dan edukasi oleh tim pengabdian Masyarakat, warga hanya menjual produk berbasis keunggulan daerah yaitu produk olahan tepung “akar kelapa” hanya

dengan kemasan sederhana yaitu hanya dibungkus plastik putih dan dieratkan dengan staples. Selain itu warga juga hanya memasarkan produk tersebut hanya Ketika perayaan Hari Raya tanpa variasi produk (hanya produk akar kelapa berwarna coklat muda) dan hanya dipasarkan disekitar tempat tinggal mereka.

Setelah serangkaian kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan, respon dari mitra cukup antusias dalam mengikuti kegiatan tersebut dari awal hingga akhir. Pada akhir kegiatan juga dilakukan tanya jawab untuk memperdalam materi pelatihan yang disampaikan, dimana pertanyaan yang diajukan mitra cukup bervariasi dan sangat menarik khususnya pertanyaan-pertanyaan yang mengarah pada:

1. Bagaimana cara memasarkan produk akar kelapa agar produk unggulan daerah tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan tidak hanya masyarakat di Kota Bekasi?
2. Bagaimana cara membuat produk akar kelapa memiliki daya tarik bagi konsumen? (khususnya bagaimana cara mengemas produk akar kelapa dengan menggunakan kemasan yang lebih modern).
3. Apa saja yang dibutuhkan untuk membuat produk akar kelapa memiliki variasi rasa dan juga warna?

Tim pengabdian mencoba untuk menjelaskan cara memasarkan produk akar kelapa agar lebih dikenal luas oleh Masyarakat di luar Kota Bekasi, yaitu dengan memasarkannya melalui market place seperti Tokopedia, shopee, dan lain-lain. Tim juga menjelaskan bagaimana cara memasarkan melalui media sosial yang ada, sehingga tidak membutuhkan biaya untuk melakukan promosi (seperti melalui status Whatsapp, Facebook, Instagram, dan lain-lain). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa penerapan pemasaran digital untuk memasarkan produk unggulan daerah dapat meningkatkan penjualan, daya saing, serta memperluas pasar (Kotler dan Keller, 2012; Hadi dan Zakiah, 2021; Fadhilah dan Pratiwi, 2021; Rochmah & Yahya, 2020).

Sementara itu untuk reka ulang simulasi kegiatan dilakukan sampai mitra paham bagaimana mengemas produk akar kelapa dengan kemasan yang lebih modern dan strategi pemasaran seperti apa yang tepat untuk mereka memasarkan produk akar kelapa tersebut. Pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk (Kotler & Keller, 2009). Dengan kemasan yang menarik, maka produk akan lebih mudah diterima oleh Masyarakat dan mudah untuk dipasarkan baik secara offline maupun online (Nazhif & Nugraha, 2023). Pengemasan kue kering yang dilakukan adalah kemasan yang memiliki penutup hampa udara, agar udara tidak mudah masuk dan mudah untuk dibuka tutup. Kemasan toples dapat berupa plastic ataupun kaca, sehingga mudah terlihat dan pastikan tidak berlubang atau bolong agar kue kering tetap terjaga kerenyahannya.(Paran,2009)

Harapan dari kegiatan ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan ketrampilan mitra dan mitra bersedia untuk melakukan praktek di rumah mereka masing-masing, sehingga dapat melestarikan produk berbasis keunggulan daerah setelah mengikuti kegiatan pelatihan dan edukasi strategi pemasaran produk olahan tepung akar kelapa tersebut.



Gambar 3. Photo Kegiatan Pengabdian Masyarakat di Kelurahan Marga Mulya Kota Bekasi

D. PENUTUP

Simpulan dan saran dari kegiatan pengabdian Masyarakat yang dilakukan di Kelurahan Marga Mulya RT 005 RT 01 Kota Bekasi berikut ini:

Simpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:

- Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai strategi pemasaran produk olahan tepung “akar kelapa” dalam upaya melestarikan produk berbasis keunggulan daerah telah terlaksana dengan baik dan lancar
- Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai strategi pemasaran produk olahan tepung “akar kelapa” dalam upaya melestarikan produk berbasis keunggulan daerah mendapat respon yang baik serta antusias dari warga yang juga merupakan pelaku usaha industri rumahan di wilayah Kelurahan Marga Mulya RT 005 RW 01 di Kota Bekasi
- Para peserta mengharapkan ada kegiatan penyuluhan/pengabdian kembali di wilayah mereka terkait keberlanjutan dari upaya untuk melestarikan produk berbasis keunggulan daerah.

Saran

Saran yang tim pengabdian kepada masyarakatn ajukan dari hasil kegiatan yang sudah dilakukan di wilayah RT 005/RW 01 Kelurahan Marga Mulya adalah sebagai berikut:

- Kegiatan pengabdian kepada masyarakat seperti ini dapat dilakukan secara berkelanjutan baik di lokasi yang sama maupun di lokasi atau berbeda dengan sasaran masyarakat yang membutuhkan pelatihan dan edukasi strategi pemasaran produk olahan tepung “akar kelapa” atau produk lainnya dalam upaya melestarikan produk berbasis keunggulan daerah.
- Menyuarakan dan mempromosikan gerakan melestarikan produk berbasis keunggulan daerah di media sosial, sehingga lebih banyak warga yang melihat dan akhirnya berminat untuk membeli produk unggulan daerah.
- Menggalakkan gerakan melestarikan produk olahan tepung “akar kelapa” berbasis keunggulan daerah melalui strategi pemasaran dan packaging yang lebih modern, guna meningkatkan pendapatan keluarga, sehingga menumbuhkan minat warga untuk memproduksi produk olahan tepung “akar kelapa” di rumah masing-masing, sehingga menjadi kampung yang dikenal masyarakat dengan kampung akar kelapa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadjayadi, Cahyana. (2001). Pemasaran Daerah Sebuah Model Strategi Pembangunan. Makalah Seminar, Workshop Perencanaan Pembangunan Daerah, MEP-UGM, Yogyakarta.
- Cahya Bayu, Kurniawan. 2020. “Mesin Sortir Makanan Ringan akar Kelapa” Tugas Akhir. Yogyakarta: Fakultas Teknologi Industri, Institut Sains & Teknologi Akprind

- Fadhilah, D. A., dan Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol XII, Nomor 1, Maret 2021, 17 – 22.
- Hadi, D. F., dan Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Jurnal Competitive*, Vol. 16, No. 1, 2021.
- Harinie, L. T., Juma'eh & Hukom, A., 2020. Pendampingan dalam Memasarkan Produk Hasil Usaha UKM melalui Penggunaan Media sosial di Kabupaten Gunung Mas Kalimantan Tengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 04(01), pp. 51-59.
- Irrubai, M. L., 2016, Strategi Labeling, Packaging dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga, *Social Science Education Journal*, 3 (1), hal 17-26.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009), “Manajemen pemasaran. jilid I. Edisi ke 13”. Jakarta: Erlangga
- Nazhif, M. N., & Nugraha, I. (2023). Branding UMKM untuk Meningkatkan Penjualan Produk Ecoprint Andin Collection Muhammad. SELAPARANG. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7, 261–267.
- Paran, S. 2009. 100 + Tips Anti Gagal Bikin Roti, Cake, Pastry dan Kue kering. Jakarta: Kawan pustaka.
- Primadewi, A. et al., 2020. Penguatan Pemasaran Produk UMKM Ashfa Madu Borobudur Melalui Strategi Product Branding. *JPKM Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26(3), pp. 154-161.
- Rochmah, B. E., & Yahya, I. (2020). Tantangan, Kendala, dan Kesiapan Pemasaran Online Umkm di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar. *Filantropi: Jurnal Manajemen Zakat Dan Wakaf*, 1(1), 20–31.
- Umam, K., Sulastrri, V. E., Sutiksno, D. U., & Mesran. (2018). Perancangan Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Prioritas Produk Unggulan Daerah Menggunakan Metode VIKOR. *Jurnal Riset Komputer (JURIKOM)*, 5(1), 43–49.
- Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., Sukoco, J. B. & Windriya, A., 2020. Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media. *JPPM LPIP UMP Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1), pp. 1-5.
- Zamaya, Y., Misdawita, M., Taryono, T., & Arifudin, A. (2022). Diversifikasi Produk Bahan Baku Lokal Pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Di Desa Pulau Gadang Kabupaten Kampar. *Comment: Journal of Community Empowerment*, 2(2), 62-69.