

Optimalisasi Strategi Pemasaran Berbasis Utilitarian Value dan Digital Marketing di Kampung Gambut Siantan Hilir

**Cindy Theodora¹, Wendy², Meisa³, Mita⁴, Nurul Aini⁵, Sherlla Merlinda
Laurencia Mandjar⁶**

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Tanjungpura, Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia

b1021221046@student.untan.ac.id¹, wendy@ekonomi.untan.ac.id²,
b1021221021@student.untan.ac.id³, b1021221026@student.untan.ac.id⁴,
b1021221048@student.untan.ac.id⁵, b1021221018@student.untan.ac.id⁶

ABSTRACT

Marketing strategy is an aspect that must be owned so that every business, both MSME products and agricultural products, can be optimized. Educational factors and suboptimal application of technology are obstacles that cause a lack of understanding of effective marketing strategies. This article aims to explain how optimizing marketing strategies based on utilitarian value and digital marketing can help UMKM and farmers in Kampung Gambut Siantan Hilir improve the competitiveness of their products, create stronger relationships with consumers, and encourage sustainable local economic growth. Through problem solving methods and data collection techniques through interviews, observations, and documentation studies, the implementation of the PKM program runs smoothly. Kampung Gambut community participation also plays an important role in driving the success of the PKM activities. The result of this activity is to ensure the community's understanding of the importance of optimizing marketing strategies based on utilitarian value and digital marketing. By emphasizing these aspects, UMKM products and agricultural products become more competitive in the market. With the right digital marketing strategy, local products in the Kampung Gambut Siantan Hilir can reach a wider range of consumers, which cannot be reached through traditional marketing methods.

Keywords: *marketing strategy, utilitarian value, digital marketing, Kampung Gambut Siantan Hilir, community service*

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan aspek yang harus dimiliki agar setiap usaha baik hasil produk UMKM maupun hasil pertanian dapat dioptimalkan. Faktor pendidikan dan penerapan teknologi yang kurang optimal menjadi kendala yang menyebabkan kurangnya pemahaman akan strategi pemasaran yang efektif. Artikel ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana optimalisasi strategi pemasaran berbasis utilitarian value dan digital marketing dapat membantu UMKM dan petani di Kampung Gambut Siantan Hilir meningkatkan daya saing produk mereka, menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan. Melalui metode *problem solving* dan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi membuat implementasi program PKM berjalan dengan lancar. Partisipasi masyarakat Kampung Gambut juga berperan penting dalam mendorong kesuksesan kegiatan PKM. Hasil kegiatan ini adalah memastikan pemahaman masyarakat terhadap pentingnya optimalisasi strategi pemasaran berbasis utilitarian value dan digital marketing. Dengan menekankan aspek-aspek ini, produk UMKM dan hasil pertanian menjadi lebih kompetitif di pasar. Dengan strategi digital

marketing yang tepat, produk-produk lokal yang ada pada Kampung Gambut Siantan Hilir dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, yang tidak dapat dijangkau melalui metode pemasaran tradisional.

Kata kunci: strategi pemasaran, utilitarian value, digital marketing, Kampung Gambut Siantan Hilir, pengabdian masyarakat

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah proses merencanakan dan menjalankan konsep, penentuan harga, promosi, serta distribusi produk atau layanan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan baik bagi individu maupun organisasi. Menurut Kotler & Armstrong (2012), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan serta bertukar produk dan nilai bersama orang lain. Menurut Firmansyah (2020:3), pemasaran mencakup segala upaya dalam menyediakan barang untuk konsumen, mulai dari proses perencanaan produk hingga kegiatan promosi kepada masyarakat. Pemasaran memegang peran krusial di Kampung Gambut Siantan Hilir, terutama dalam hal produk UMKM dan hasil pertanian, pemasaran yang efektif dapat membuka akses ke pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Dalam pemasaran dikenal istilah strategi pemasaran, menurut Assauri (2020:168), strategi pemasaran adalah sebuah rencana komprehensif dan terpadu dalam bidang pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman untuk berbagai kegiatan yang dilakukan agar perusahaan atau organisasi dapat mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Kotler et al., (2022), strategi pemasaran dapat diartikan sebagai proses terstruktur yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pengelolaan variabel-variabel pemasaran. Strategi pemasaran menurut Kotler & Keller (2016) melibatkan analisis lingkungan eksternal untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi operasional perusahaan, seperti kondisi ekonomi, politik, dan sosial. Musyawarah & Idayanti (2022) menjelaskan bahwa tingkat persaingan yang sangat ketat memaksa setiap bisnis untuk menciptakan berbagai ide inovatif yang unik guna mengalahkan pesaing, terutama bagi mereka yang berada di industri yang sama. Dalam situasi bisnis yang terus berkembang dan persaingan yang semakin ketat, peran pemasaran menjadi semakin penting dalam strategi perusahaan, (Pasigai, 2022). Hal ini menunjukkan, strategi pemasaran bukan hanya soal menjual produk, tetapi juga soal bagaimana produk tersebut dipersepsikan oleh konsumen. Di sinilah konsep utilitarian value menjadi sangat relevan.

Menurut Li et al., (2020), nilai utilitarian merupakan faktor penting dalam menilai perilaku konsumen, nilai ini berhubungan dengan motivasi belanja yang berfokus pada pencapaian tujuan, di mana konsumen lebih memikirkan keputusan pembelian yang paling tepat sesuai kebutuhan mereka. Dengan mempertimbangkan nilai utilitarian, konsumen cenderung memilih produk yang memberikan manfaat. Utilitarian value adalah nilai yang menunjukkan minat konsumen dalam menggunakan suatu produk berdasarkan manfaat, karakteristik, dan fungsi praktis

produk tersebut, yang muncul karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa utilitarian value lebih fokus pada kegunaan suatu produk daripada aspek lainnya, (Pramita & Danibrata, 2021). Menurut Batra and Ahtola dalam Adi et al., (2024) *“Utilitarian value is primarily a characteristic linked to how consumers perceive the usefulness and functionality of a product. It focuses on achieving positive outcomes and involves making decisions that are both efficient and logical”*. Utilitarian value menekankan pentingnya nilai fungsional yang ditawarkan oleh sebuah produk kepada konsumen. Artinya, produk-produk UMKM dan pertanian yang harus dipasarkan dengan menonjolkan manfaat praktis dan fungsional yang mereka tawarkan, seperti kualitas, keunikan, dan kehandalan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016), digital marketing adalah usaha untuk memasarkan produk atau layanan melalui platform digital, sehingga dapat menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Mereka menekankan bahwa digital marketing memungkinkan komunikasi dua arah, interaktivitas, dan personalisasi, sehingga meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Digital marketing adalah upaya untuk mempromosikan dan menjual merek atau *brand* menggunakan media digital, (Ardani, 2022). Dengan berkembangnya internet dan teknologi, digital marketing kini menjadi strategi yang sangat terkenal dan banyak digunakan oleh para pemasar di seluruh dunia, menjadikan internet sebagai pasar yang sangat menjanjikan. Dengan demikian, digital marketing berperan vital dalam menjangkau audiens secara lebih efektif di era transformasi digital yang terus berkembang.

Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai strategi pemasaran yang efektif termasuk menggunakan media digital sebagai strategi pemasaran menjadi kendala yang membuat produk UMKM menjadi tidak berkembang dan terjadinya overstock pada hasil pertanian yang berpotensi merugikan petani. Di era modern saat ini teknologi menjadi hal yang sangat penting sehingga pemanfaatan teknologi diperlukan sebagai upaya membangun strategi pemasaran yang efektif berbasis utilitarian value dan digital marketing. Tanpa strategi pemasaran yang tepat, produk-produk UMKM dan hasil pertanian yang dihasilkan oleh masyarakat setempat akan sulit dikenal oleh konsumen di luar wilayah mereka, yang berpotensi membatasi pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.

Melalui pemahaman strategi pemasaran berbasis utilitarian value dan digital marketing diharapkan dapat membantu UMKM dan petani di Kampung Gambut Siantan Hilir meningkatkan daya saing produk mereka, menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan. Dengan demikian, hal ini akan berdampak pada peningkatan penjualan jangka panjang dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat Kampung Gambut Siantan Hilir.

METODE PENELITIAN

a. Metode

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini menggunakan pendekatan *problem solving*. Menurut Saputra et al., (2024) *Problem solving* adalah metode yang teratur dan sistematis untuk menangani berbagai jenis masalah. Yunizha (2024), menjelaskan bahwa *problem solving* merupakan keterampilan yang melibatkan proses memahami tantangan yang dihadapi dalam pekerjaan untuk menemukan solusi yang tepat. Sementara itu, Wafom et al., (2023) menyebutkan bahwa *problem solving* adalah proses mencari solusi untuk masalah dalam kehidupan sehari-hari atau di dunia kerja, yang didukung oleh rasa percaya diri dan pengalaman sebelumnya. Dengan pendekatan ini, individu atau tim dapat mengenali masalah, mengembangkan solusi, dan memantau pelaksanaannya dengan lebih efisien. Ini mengindikasikan bahwa kemampuan untuk menyelesaikan masalah sangat dipengaruhi oleh pengalaman yang telah diperoleh sebelumnya. Dalam kegiatan PKM, metode ini digunakan untuk membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi masyarakat dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat. Untuk menerapkan metode *problem solving*, dilakukan pengumpulan data yang akan digunakan untuk merencanakan program kerja selama PKM berlangsung. Metode *problem solving* dilakukan untuk memastikan bahwa program kerja yang dijalankan benar-benar menyelesaikan permasalahan yang ada pada Kampung Gambut Siantan Hilir, khususnya mengenai pemasaran produk UMKM dan hasil pertanian. Menurut Karsim et al., (2024) teknik pengumpulan data dapat menggunakan 3 cara yang meliputi:

1. Wawancara

Dengan mewawancarai pelaku UMKM atau pemangku kepentingan di Kampung Gambut Siantan Hilir untuk menggali informasi terkait tantangan yang mereka hadapi dalam pemasaran produk. Tujuan dilakukan wawancara adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan dan persepsi para pelaku usaha terhadap pemasaran berbasis utilitarian value (nilai utilitas), serta memahami sejauh mana penerapan digital marketing dalam mendukung bisnis mereka.

2. Observasi

Observasi dilakukan di lapangan secara langsung untuk mengamati aktivitas pemasaran, kondisi usaha UMKM, serta teknik pertanian yang digunakan Kampung Gambut Siantan Hilir. Observasi ini bertujuan untuk mengumpulkan data empiris tentang proses produksi, penyimpanan, pemasaran produk, dan interaksi pelaku usaha dengan pembeli, guna mengidentifikasi aspek yang dapat dioptimalkan untuk meningkatkan daya saing UMKM.

3. Studi Dokumen

Menganalisis berbagai dokumen terkait, seperti laporan keuangan UMKM, data produksi hasil tani atau laporan program *digital marketing* yang sudah pernah dilaksanakan. Hal ini bertujuan agar

memverifikasi dan melengkapi data yang diperoleh dari wawancara dan observasi untuk memahami kondisi usaha sebelumnya seperti kebijakan lokal, dan potensi dukungan pemerintah.

Ketiga metode ini saling melengkapi untuk memberikan gambaran yang komprehensif. Wawancara memberikan perspektif langsung dari pelaku usaha dan konsumen, observasi memberikan data empiris dari lapangan, dan studi dokumentasi menyediakan informasi historis dan kontekstual yang penting untuk analisis lebih lanjut. Kombinasi ketiga metode ini dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing produk UMKM dan hasil pertanian di Kampung Gambut Siantan Hilir.

b. Partisipasi Masyarakat

Partisipasi merupakan tindakan keikutsertaan atau keterlibatan individu atau sekelompok masyarakat dalam proses perencanaan sebuah rencana dan pelaksana sebuah rencana yang sudah ada, (Harahap et al., 2023:35). Partisipasi masyarakat, menurut Verhangen (1979) yang dikutip dalam Harahap et al., (2023:35), adalah suatu bentuk interaksi sosial dan komunikasi yang melibatkan kewenangan, manfaat, dan tanggung jawab. Dalam optimalisasi strategi pemasaran, elemen partisipasi dari masyarakat sangat diperlukan agar strategi pemasaran dapat terlaksana dengan baik. Membangun strategi pemasaran menjadi yang terpenting untuk dilakukan karena tidak akan berhasil atau tercapai suatu tujuan apabila tidak ada kerja sama antara semua pihak yang terlibat terutama masyarakat itu sendiri.

Wilayah Kampung Gambut yang menjadi lokasi PKM berada di bawah naungan RW 33 Siantan Hilir yang beranggotakan 3 RT, dengan jumlah 235 rumah, 285 Kartu Keluarga (KK), dan 1.021 jiwa. Masyarakat di Kampung Gambut mayoritas berprofesi sebagai petani, hal ini selaras dengan program optimalisasi strategi pemasaran yang dilakukan pada masyarakat yang bergerak dalam bidang UMKM dengan mengolah hasil pertanian menjadi produk yang bermanfaat. Masyarakat RW 33 sangat terbuka pada perkembangan ilmu pengetahuan yang diberikan dalam optimalisasi strategi pemasaran, dimana masyarakat selalu hadir dalam setiap seminar edukasi maupun program lainnya untuk menguatkan strategi pemasaran berbasis utilitarian value dan digital marketing.

c. Pelaksanaan PKM

Kegiatan PKM dilakukan di Kampung Gambut Siantan Hilir tepatnya di Jalan Dharma Putra Dalam, Kelurahan Siantan Hilir, Kec. Pontianak Utara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat. Tahapan kegiatan PKM dimulai dari tahapan identifikasi dan survei lokasi, perencanaan program, persiapan administrasi, pelaksanaan program, evaluasi hasil program dan penutupan.

1. Identifikasi dan Survei Lokasi

Tim PKM melakukan survei awal di Kampung Gambut, Siantan Hilir, untuk memahami kondisi geografis, sosial, ekonomi, dan kebutuhan masyarakat melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi, serta mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi Kampung Gambut Siantan Hilir.

2. Perencanaan Program

Berdasarkan hasil survei, tim PKM menyusun rencana kegiatan yang mencakup lingkungan, edukasi, dan pemberdayaan ekonomi. Tim PKM juga berkolaborasi dengan Pertamina Patra Niaga Pontianak dalam program CSR dan masyarakat Kampung Gambut untuk memastikan kegiatan lebih sesuai dan terintegrasi dengan kebutuhan masyarakat.



Gambar 1. Diskusi Internal Tim

3. Persiapan Administratif, Logistik, dan Sumber Daya

Tim PKM mengurus perizinan kepada kampus dan pemerintah setempat, khususnya Kelurahan Siantan Hilir. Persiapan logistik dilakukan termasuk alat peraga, materi edukasi, dan peralatan kesehatan atau bahan lain sesuai dengan program PKM yang telah direncanakan.

4. Pelaksanaan Program

- Sosialisasi Program: Mengadakan pertemuan dan sosialisasi dengan masyarakat untuk menjelaskan tujuan, manfaat, dan langkah-langkah program PKM.
- Implementasi Kegiatan:

a. Pengenalan dan Pelatihan Strategi Pemasaran Efektif dan Digital Marketing

Tim PKM memberikan pelatihan strategi pemasaran kepada masyarakat Kampung Gambut, Siantan Hilir, untuk mengelola hasil pertanian dan produk UMKM. Pelatihan ini mencakup dasar-dasar *digital marketing*, seperti penggunaan media sosial (Instagram Ads, Facebook Ads, TikTok Ads) untuk promosi, pembuatan konten menarik, dan optimalisasi *platform e-commerce* (Tokopedia, Shopee). Pengenalan dan pelatihan ini dilakukan dalam bentuk seminar edukasi dengan mendatangkan 4 dosen dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura, Pontianak.



Gambar 2. Pemaparan Seminar Edukasi

b. Pengenalan Utilitarian Value

Pelatihan ini mengajarkan UMKM dan petani untuk mengidentifikasi kelebihan produk mereka melalui penerapan nilai utilitarian, yang berfokus pada fungsi, kualitas, dan manfaat produk bagi konsumen. Produk seperti rengginang ubi, mie sayur, stik sayur, dan hasil pertanian local dioptimalkan berdasarkan manfaat fungsionalnya, seperti rasa yang enak, kandungan gizi, kemudahan penyajian, serta alternatif sehat. Pengenalan nilai utilitarian mendorong keputusan pembelian yang lebih rasional dan membangun loyalitas konsumen terhadap produk UMKM.

c. Strategi *Branding* Produk

Tim PKM mendampingi UMKM dan petani dalam pemasaran digital, mulai dari pembuatan akun di platform penjualan, pengelolaan pesanan, hingga peningkatan engagement di media sosial. Selain itu, strategi *branding* diperkuat dengan penekanan pada logo, kemasan, dan slogan yang mencerminkan keunggulan produk, serta pengurusan PIRT dan sertifikasi halal untuk memperluas pasar. Produk UMKM dan hasil pertanian juga dipromosikan melalui partisipasi di *Car Free Day*, memungkinkan masyarakat melihat langsung kualitas produk dari Kampung Gambut. Evaluasi program dilakukan dengan meninjau

peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar, dan partisipasi masyarakat.



Gambar 3. Kemasan Rengginang Ubi



Gambar 4. Kemasan Mie Sayur



Gambar 5. Kemasan Stik Sayur



Gambar 6. Pengurusan Logo Halal

5. Penutupan dan Serah Terima

Setelah menyelesaikan kegiatan, tim PKM mengumpulkan dokumentasi dan data sebagai bahan laporan kepada kampus dan pemerintah setempat, termasuk logbook harian yang mendetailkan setiap kegiatan dan tantangan. Penutupan kegiatan dilakukan pada 31 Juli 2024, terdiri dari sesi formal yang mencakup pemaparan progres dan pembagian piagam penghargaan dari Pertamina Patra Niaga Pontianak, diikuti sesi non-formal berupa permainan, karaoke, dan acara makan bersama warga RW 33. Tim PKM juga merencanakan kunjungan berkala serta pendampingan jarak jauh melalui media digital untuk membantu UMKM dan petani, dengan volunteer hingga Desember 2024. Laporan akhir berbentuk *logbook*, jurnal, dan video akan disusun, sementara evaluasi internal dilakukan untuk menilai keberhasilan dan tantangan program, guna memastikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat Kampung Gambut.



Gambar 7. Dokumentasi Penutupan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan daya saing produk UMKM dan hasil pertanian di Kampung Gambut Siantan Hilir bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pentingnya optimalisasi strategi pemasaran berbasis utilitarian value dan digital marketing. Strategi pemasaran berbasis utilitarian value di Kampung Gambut Siantan Hilir menekankan pada pemenuhan kebutuhan praktis

konsumen. Para pelaku UMKM serta petani di wilayah tersebut perlu memahami nilai guna dari produk yang ditawarkan. Contoh utilitarian value yang diterapkan adalah keunggulan produk pertanian seperti sayuran yang segar dan berkualitas tinggi, serta berbagai olahan produk UMKM yang mengandung bahan alami dan praktis dalam penyajian. Dengan menekankan aspek-aspek ini, produk UMKM dan hasil tani menjadi lebih kompetitif di pasar.

Digital marketing memainkan peran kunci dalam mempromosikan produk UMKM dan hasil pertanian Kampung Gambut Siantan Hilir. *Platform digital* seperti media sosial, *website*, dan *marketplace* digunakan untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan memanfaatkan strategi digital yang tepat, produk-produk lokal dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk konsumen di luar daerah yang tidak dapat dijangkau melalui metode pemasaran tradisional. Kombinasi strategi berbasis utilitarian value dan digital marketing diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk UMKM dan hasil tani. Pemasaran yang efektif ini juga membantu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan loyalitas konsumen terhadap produk lokal Kampung Gambut Siantan Hilir.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Optimalisasi strategi pemasaran berbasis utilitarian value dan digital marketing memberikan dampak positif dalam upaya meningkatkan daya saing produk UMKM dan hasil pertanian di Kampung Gambut Siantan Hilir. Pendekatan ini diharapkan mampu memperkuat posisi produk lokal di pasar yang menonjolkan manfaat praktis dan kemudahan akses melalui *platform digital*. Dengan memadukan kedua strategi tersebut, UMKM dan petani dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, serta memperkuat keberlanjutan usaha mereka. Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung keberlanjutan usaha, terutama pada Kampung Gambut Siantan Hilir.

Saran

Strategi pemasaran yang efektif, khususnya yang berbasis utilitarian value dan digital marketing sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing produk UMKM dan hasil pertanian lokal. Tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya literasi masyarakat tentang strategi pemasaran modern dan pemanfaatan teknologi digital. Melalui program pengabdian masyarakat yang dilakukan Universitas Tanjungpura, masyarakat setempat diberikan pelatihan untuk memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan harapan produk mereka bisa lebih dikenal dan diterima di lingkup pasar yang lebih luas. Kegiatan ini telah menunjukkan hasil yang positif, dengan antusiasme tinggi dari para pelaku UMKM setempat untuk mengimplementasikan teknik-teknik pemasaran digital marketing

yang diberikan untuk mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan usaha mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, E. N., Ricardianto, P., Fitriyono, M., Ikawati, I., Gutomo, T., Raharjo, T. E., Murtiwiidayanti, S. Y., Purnama, A., Hermawati, I., & Endri, E. (2024). Utilitarian value and hedonic value: Empirical evidence of purchase intention at Soekarno-Hatta international airport. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(3), 1681-1692. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.3.013>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40-47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Ketujuh). Raja Grafindo Persada.
- Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran. *Penerbit Qiara Media* (Vol. 6).
- Harahap, R. N., Jamali, I., & Nugroho, W. (2023). *Pemberdayaan Masyarakat Berwawasan Lingkungan dan Keberlanjutan*. CV Budi Utama.
- Karsim, Shalahuddin, Yakin, I., Saputra, P., & Mayasari, E. (2024). Pengembangan dan Pelatihan Pengelolaan Edu Wisata Kampung Caping Berbasis Web Dan Qr-Code. 5(5), 8562-8573.
- Karsim, Yakin, I., Saputra, P., & Mayasari, E. (2023). Pendampingan Kewirausahaan dan Digital Marketing pada Siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Panca Bhakti Sungai Raya. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 8557-8562.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (14th Edition)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2016b). Marketing Management 15 Global Edition. *Journal of Marketing*, 37(1). Copyright Licensing Agency Ltd. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management, 16th edition*. Pearson Education.
- Li, J., Abbasi, A., Cheema, A., & Abraham, L. B. (2020). Path to Purpose? How Online Customer Journeys Differ for Hedonic Versus Utilitarian Purchases. *Journal of Marketing*, 84(4), 127-146. <https://doi.org/10.1177/0022242920911628>
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-13.

- Pasigai, M. A. (2022). Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, 1(1), 51-56.
- Pramita, M. W., & Danibrata, A. (2021). *Hedonic Value dan Utilitarian Value terhadap Customer Satisfaction serta Dampaknya terhadap Behavior Intentions. E-Jurnal Manajemen Tsm*, 1(1), 1-8. <http://jurnaltsm.id/index.php/ejmtsm>
- Saputra, P., Ramadhan, R., Karsim, Yakin, I., Mustika, U. N., Daud, I., & Afifah, N. (2024). Pengembangan Pariwisata Budaya Lokal dengan Inovasi dan Peningkatan Daya Tarik Wisata di Kampung Caping. *Communnity Development Journal*, 5(2), 2944-2951. www.mediakeuangan.kemenkeu.go.id
- Satria, D., Arif, M., & Hafrida, E. (2021). Pelatihan Kewirausahaan Bina Bisnis *Online* Pemasaran Produk Makanan dan Reseller untuk Kelompok Perwiridan Al Mubarak. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 20-25. <https://doi.org/10.52072/abdine.v1i1.177>
- Thaha, S., Hatidja, S., & Hasniati, H. (2021). Pelatihan Digital Marketing untuk meningkatkan Penjualan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 di Kecamatan Turikale Kabupaten Maros. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 133-139. <https://doi.org/10.52072/abdine.v1i2.208>
- Wafom, K., Yulianto, A., & Rabia, S. F. (2023). Pengaruh Metode Pemecahan Masalah (Problem Solving) terhadap Minat Belajar PKn. *Trapsila: Jurnal Pendidikan Dasar*, 5(2), 34. <https://doi.org/10.30742/tpd.v5i2.3639>
- Yunizha, V. (2024). Mengenal Proses Problem Solving di Dunia Kerja. *Ruangkerja.Id*. <https://www.ruangkerja.id/blog/problem-solving-adalah-diakes-pada-7-September-2024-pukul-13.00-WIB>.