



Pengabdian Kepada Masyarakat melalui Kegiatan Pendampingan Sosialisasi Promosi dan Penjualan Produk Pilus Rumput Laut UMKM Molek di Desa Labuhan Haji

Community Service through Assistance Activities, Socialization, Promotion and Sales of Molek MSME Seaweed Pilus Products in Labuhan Haji Village

Yuniar Affandy^{1*}, Salmi Yuniar Bahri², Masbullah³, Adatya Bias Yumam⁴, Agus Putra⁵

¹⁻⁵ Institut Teknologi Sosial dan Kesehatan Muhammadiyah Selong, Lombok Timur,
Indonesia

Korespondensi penulis: yuniaraffandy09@gmail.com

Article History:

Received: Maret 29, 2024;

Revised: April 04, 2024;

Accepted: April 28, 2024;

Published: April 30, 2024;

Keywords: Marketing, MSMEs,
Packaging, Promotion, Seaweed
Pilus

Abstract: In the community service activities conducted in Labuhan Haji Village, research was carried out on the Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) of Seaweed Pilus located in Dusun Labuaji, Labuhan Haji Village, Labuhan Haji Subdistrict, East Lombok Regency, West Nusa Tenggara. This activity aimed to develop sales improvement strategies through sales promotion assistance, with the goal of increasing product sales in the future. The community service activity was conducted using a descriptive method, accompanied by an analysis of internal and external factors, packaging, promotion, and marketing. The production process carried out by the partner remains relatively simple, both in terms of marketing and product manufacturing. The products are packaged using plastic materials and labeled with a very basic logo. During the community service activity, we, as student members of Group 5 in Labuhan Haji Village, provided direct assistance to the business. It is hoped that the activities we carried out will bring tangible benefits to the partner in developing and advancing their business.

Abstrak

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Labuhan Haji, dilakukan penelitian terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pilus Rumput Laut yang berada di Dusun Labuaji, Desa Labuhan Haji, Kecamatan Labuhan Haji, Kabupaten Lombok Timur-NTB. Kegiatan ini bertujuan untuk menyusun strategi peningkatan penjualan melalui pendampingan promosi penjualan, agar penjualan produk dapat terus meningkat ke depannya. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan metode deskriptif, disertai analisis terhadap faktor internal dan eksternal, kemasan, promosi, dan pemasaran. Proses produksi yang dilakukan oleh mitra masih tergolong sederhana, baik dari sisi pemasaran maupun dalam pembuatan produknya. Produk dikemas dengan bahan plastik dan menggunakan logo yang masih sangat sederhana. Selama kegiatan pengabdian kepada masyarakat berlangsung, kami sebagai mahasiswa kelompok 5 Desa Labuhan Haji memberikan pendampingan secara langsung terhadap usaha tersebut. Harapannya, kegiatan yang kami lakukan dapat memberikan manfaat nyata bagi mitra dalam mengembangkan dan memajukan usahanya.

Kata Kunci: Pemasaran, UMKM, Pengemasan, Promosi, Pilus Rumput Laut

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia. Keberadaan UMKM tidak hanya mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, tetapi juga

menciptakan lapangan pekerjaan yang luas bagi masyarakat. Namun, banyak UMKM yang masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal promosi dan pemasaran produk. Salah satu UMKM yang menghadapi kendala serupa adalah UMKM Molek yang berada di Dusun Labuaji, Desa Labuhan Haji, yang memproduksi produk olahan berbasis rumput laut, yakni Pilus Rumput Laut.

Desa Labuhan Haji merupakan daerah pesisir dengan potensi sumber daya laut yang melimpah. Rumput laut menjadi salah satu komoditas unggulan yang memiliki potensi ekonomi tinggi jika diolah dengan baik. UMKM Molek telah berusaha memanfaatkan potensi tersebut dengan memproduksi Pilus Rumput Laut, namun pemasaran dan promosi produk masih menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha. Produk tersebut belum dikenal secara luas dan belum mampu bersaing di pasar yang lebih besar karena keterbatasan dalam strategi promosi dan penjualan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pendampingan UMKM menjadi solusi yang diharapkan dapat memberikan dampak positif. Pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam mengembangkan strategi promosi dan penjualan yang efektif, serta memperkenalkan produk Pilus Rumput Laut ke pasar yang lebih luas.

Dengan pendampingan yang tepat, diharapkan UMKM Molek dapat meningkatkan daya saingnya, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan pendapatan usaha, sehingga memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal dan kesejahteraan masyarakat di Dusun Labuaji. Melalui kegiatan ini, UMKM tidak hanya diberikan pemahaman terkait strategi pemasaran modern, namun juga didampingi dalam implementasi promosi melalui media sosial, pembuatan branding produk yang menarik, serta pengelolaan penjualan secara lebih efisien. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat peran UMKM dalam membangun ekonomi desa yang mandiri dan berkelanjutan.

Maksud dan Tujuan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk membantu UMKM Molek dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar melalui pendampingan yang fokus pada strategi promosi dan penjualan produk Pilus Rumput Laut. Program ini juga bertujuan untuk mendukung pengembangan ekonomi lokal di Dusun Labuaji, Desa Labuhan Haji, dengan memanfaatkan potensi sumber daya alam berupa rumput laut. Sedangkan untuk menanggapi latar belakang tersebut, maka tujuan yang akan di capai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan pemahaman pelaku UMKM Molek terkait strategi promosi dan penjualan yang efektif, khususnya dalam penggunaan media sosial dan pemasaran digital.
- b. Meningkatkan kemampuan UMKM Molek dalam merancang dan mengimplementasikan strategi promosi yang dapat menarik konsumen dan meningkatkan brand awareness produk Pilus Rumput Laut.
- c. Mendampingi pelaku UMKM dalam mengembangkan teknik penjualan yang mampu meningkatkan volume penjualan dan memperluas jangkauan pasar produk.
- d. Meningkatkan kualitas branding produk Pilus Rumput Laut, termasuk dalam hal kemasan, label, dan citra produk, sehingga lebih menarik dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas.
- e. Memberikan solusi atas kendala pemasaran dan penjualan yang selama ini dihadapi oleh UMKM Molek, dengan fokus pada peningkatan daya saing usaha.

Kajian Teori

a. Promosi dan Penjualan

Menurut (Buchari, 2006), promosi merupakan sebuah komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan atau jasa dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan para calon konsumen. Sedangkan pemasaran menurut (Usmara, 2008), merupakan proses sosial manajerial seseorang atau kelompok untuk mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan lain (Sulistiyawati & Widayani, 2020).

Promosi dan penjualan adalah dua konsep yang saling berkaitan dalam dunia bisnis, terutama dalam upaya meningkatkan kesadaran konsumen dan menghasilkan transaksi. Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan, mengomunikasikan, dan memengaruhi konsumen agar tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan, sedangkan penjualan adalah aktivitas yang berfokus pada proses menjual produk atau jasa kepada konsumen dan melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, di mana tujuan akhirnya adalah terjadinya transaksi pembelian.

b. Promosi Penjualan

Tjiptono (2008:229) berpendapat bahwa, promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang

dibeli pelanggan (Nurmasarie & Iriani, 2013). Dapat dikatakan bahwa promosi penjualan adalah salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen dan mendorong terjadinya pembelian dalam jangka pendek. Promosi penjualan melibatkan penggunaan berbagai insentif atau penawaran khusus yang menarik perhatian pelanggan agar segera membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

c. UMKM

Pengertian UMKM menurut Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah sebagai berikut : (Suci, 2008)

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 4) Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
- 5) Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Dapat disimpulkan bahwa UMKM yang merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yaitu bentuk usaha yang dimiliki dan dijalankan oleh perorangan, kelompok, atau badan usaha kecil dengan skala ekonomi yang terbatas.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam permasalahan yang dihadapi UMKM Molek terkait kegiatan pendampingan promosi dan penjualan yang diberikan. Subjek penelitian adalah pemilik dan pelaku usaha UMKM Molek, yang memproduksi dan menjual Pilus Rumput Laut. Selain itu, konsumen lokal yang terlibat dalam pemasaran produk juga menjadi informan untuk mendapatkan pandangan terkait kualitas promosi dan penjualan produk.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa teknik yaitu, Wawancara dengan pemilik UMKM untuk mendapatkan informasi mengenai masalah promosi, penjualan, dan tantangan yang dihadapi. Teknik yang kedua yang kami lakukan adalah dengan melakukan observasi langsung terhadap kegiatan operasional UMKM, proses produksi, hingga kegiatan promosi dan penjualan produk.

3. HASIL

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di UMKM Molek berhasil mengimplementasikan beberapa strategi penting dalam pengembangan produk dan promosi. Berikut adalah pembahasan mengenai aspek-aspek yang menjadi fokus utama dalam kegiatan ini :

Melakukan Sosialisasi Mengenai Strategi Promosi dan Pemasaran

Dalam rangka meningkatkan daya saing produk lokal, kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan kepada pelaku UMKM, khususnya pada produk Pilus Rumput Laut dari UMKM Molek, Desa Labuhan Haji. Kegiatan ini mencakup pendampingan intensif mengenai strategi promosi dan pemasaran yang efektif, baik secara online maupun offline. Para peserta diberikan wawasan tentang pentingnya branding, penggunaan media sosial untuk promosi, serta teknik pemasaran digital lainnya. Selain itu, aspek penjualan langsung juga dibahas, termasuk peningkatan kualitas layanan, dan strategi distribusi produk agar lebih dikenal di pasar lokal maupun regional.



Gambar 1. *Sosialisasi Strategi Pemasaran Pilus Rumput Laut UMKM Molek*

Kegiatan ini diharapkan dapat membantu UMKM Molek dalam memperluas

jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta memperkuat posisi produk Pilus Rumput Laut sebagai produk unggulan di Desa Labuhan Haji.

Pengembangan Kemasan Produk Pilus Rumput Laut UMKM Molek

Kemasan produk berfungsi sebagai pelindung dan identitas visual. Kemasan yang baik dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk. Kemasan produk memainkan peranan yang sangat penting dalam pemasaran dan penjualan, khususnya untuk produk-produk yang berasal dari UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) seperti Pilus Rumput Laut dari UMKM Molek. Kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pelindung fisik produk, tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang dapat menarik perhatian konsumen, membangun identitas merek, dan meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk. Kemasan berfungsi melindungi produk dari berbagai faktor eksternal yang dapat merusak kualitas dan kesegaran produk. Dalam konteks pilus rumput laut, kemasan harus mampu:

- a. Melindungi dari kelembapan yang dapat merusak tekstur dan rasa produk. Oleh karena itu, penggunaan bahan kemasan yang tahan air dan kedap udara sangat penting untuk menjaga kualitas produk.
- b. Menjaga kebersihan, menggunakan kemasan yang baik juga harus dapat menjaga kebersihan produk, sehingga menghindari kontaminasi dari debu, kotoran, atau mikroorganisme.
- c. Menawarkan keamanan, kemasan harus dirancang sedemikian rupa untuk mencegah produk dari kerusakan fisik saat distribusi dan penyimpanan.

Aspek-aspek diatas sangat kami perhatikan dalam membuat kemasan dari produk pilus rumput laut untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, karena kemasan juga sangat berpengaruh terhadap peroses promosi kepada konsumen guna meningkatkan jumlah penjualan dari produk pilus rumput laut UMKM Molek.

Pembuatan Logo Produk Pilus Rumput Laut UMKM Molek

Logo adalah salah satu elemen terpenting dalam branding sebuah produk. Logo berfungsi sebagai identitas visual yang mampu merepresentasikan merek dan produk secara efektif. Dalam konteks produk Pilus Rumput Laut dari UMKM Molek, pembenahan logo merupakan langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik dan pengenalan merek di pasar. Aspek penting dalam pembenahan logo untuk produk pilus rumput laut UMKM Molek, ada beberapa elemen desain yang harus diperhatikan yaitu, pemilihan warna yang

dapat memengaruhi persepsi konsumen, tipografi atau jenis huruf yang digunakan dalam logo harus mudah dibaca dan mencerminkan karakter produk, Simbol yang menggunakan elemen visual relevan, seperti gambar rumput laut atau elemen laut, dapat memperkuat asosiasi produk dan menegaskan identitas merek. Berikut adalah logo dari produk pilus rumput laut UMKM Molek yang baru:



Gambar 2 Logo Baru Produk Pilus Rumpit Laut

Pembuatan logo produk Pilus Rumpit Laut UMKM Molek merupakan langkah penting dalam memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya tarik produk di pasar. Dengan desain logo yang tepat, produk ini diharapkan dapat menonjol di antara kompetitor, membangun kepercayaan konsumen, dan menciptakan kesan positif yang berkelanjutan. Melalui proses riset, desain, dan promosi yang tepat, diharapkan logo baru ini akan memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan dan pertumbuhan UMKM Molek.

Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pilus Rumpit Laut UMKM Molek

Promosi merupakan salah satu elemen kunci dalam pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan membangun kesadaran merek. Dalam konteks UMKM Molek, strategi promosi yang efektif sangat penting untuk menarik perhatian konsumen, membedakan produk dari kompetitor, dan mendorong pembelian. Strategi promosi yang kami diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk pilus rumput laut UMKM Molek adalah dengan menggunakan media sosial dan menjalin kerjasama dengan toko atau ritel lokal untuk menempatkan produk di rak mereka yang dapat meningkatkan visibilitas produk. Cara yang kami lakukan yaitu menghubungi langsung toko makanan atau ritel lokal untuk menawarkan produk pilus rumput laut.

Strategi promosi yang efektif sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk pilus rumput laut UMKM Molek. Dengan melakukan analisis pasar, memanfaatkan media sosial, dan menjalin kemitraan dengan toko lokal, UMKM Molek dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Penting juga untuk melakukan pengukuran dan evaluasi secara berkala untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan memberikan hasil yang diinginkan. Dengan pendekatan yang tepat, diharapkan produk ini dapat berkembang dan memberikan manfaat bagi masyarakat setempat untuk kedepannya.

4. DISKUSI

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat di UMKM Molek menunjukkan bahwa strategi pengembangan produk dan promosi yang diterapkan telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan daya saing dan daya tarik produk Pilus Rumput Laut. Sosialisasi mengenai strategi promosi dan pemasaran berhasil meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terkait pentingnya branding, pemanfaatan media sosial, dan teknik pemasaran digital, yang kemudian diperkuat dengan pengembangan kemasan produk yang tidak hanya berfungsi melindungi kualitas produk, tetapi juga memperkuat identitas merek di pasar. Selain itu, pembuatan logo baru produk Pilus Rumput Laut berperan penting dalam membangun citra visual yang profesional dan menarik di mata konsumen. Strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial dan kerjasama dengan toko lokal turut mendorong peningkatan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran terpadu dan pemberdayaan UMKM yang menekankan pentingnya sinergi antara inovasi produk, identitas merek, dan strategi promosi dalam mendukung pertumbuhan usaha kecil secara berkelanjutan. Dengan pendekatan partisipatif dan berorientasi pada kebutuhan pasar, kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan kapasitas UMKM lokal dan pemberdayaan ekonomi masyarakat.

5. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) yang dilakukan melalui pendampingan promosi dan penjualan produk Pilus Rumput Laut UMKM Molek di Dusun Labuaji Desa Labuhan Haji memberikan dampak positif bagi pengembangan UMKM tersebut. Pendampingan yang dilakukan berhasil meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya strategi promosi dan pemasaran yang efektif, terutama melalui pemanfaatan media sosial dan teknologi digital. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa dengan pendampingan yang tepat, UMKM Molek mampu

meningkatkan visibilitas produknya di pasar yang lebih luas. Selain itu, pelaku UMKM juga berhasil memperbaiki branding produk, memperluas jaringan pemasaran, serta meningkatkan penjualan produk Pilus Rumpun Laut.

Dengan demikian, program ini tidak hanya membantu meningkatkan pendapatan UMKM, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan perekonomian lokal di Dusun Labuaji. Secara keseluruhan, pendampingan yang berfokus pada promosi dan penjualan terbukti efektif dalam mendorong daya saing UMKM di tengah tantangan pasar yang semakin kompetitif. Keberlanjutan dari kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak jangka panjang bagi kemajuan UMKM Molek serta kesejahteraan masyarakat setempat.

PENGAKUAN

Kami menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan "Pengabdian Kepada Masyarakat Melalui Kegiatan Pendampingan Sosialisasi Promosi dan Penjualan Produk Pilus Rumpun Laut UMKM Molek di Desa Labuhan Haji".

Pertama, kami ucapkan terima kasih kepada Pemerintah Desa Labuhan Haji yang telah memfasilitasi kegiatan ini yang sangat membantu selama program berlangsung. Tak lupa, kami mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada para pelaku UMKM Molek di Desa Labuhan Haji, yang telah menunjukkan antusiasme, semangat belajar, dan kerja sama yang luar biasa selama kegiatan sosialisasi ini. Partisipasi aktif dari seluruh peserta menjadi faktor utama kesuksesan program ini.

Selain itu, terima kasih kepada para mitra UMKM, akademisi, dan praktisi yang turut berkontribusi dalam penyusunan materi serta dukungan moral maupun material untuk kesuksesan program ini. Akhir kata, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu per satu, namun telah memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung demi tercapainya tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini. Semoga kerjasama dan sinergi ini dapat terus terjalin dengan baik, dan program-program pengabdian kepada masyarakat yang serupa dapat memberikan dampak positif yang lebih luas di masa mendatang.

DAFTAR REFERENSI

- Adi, I. R. (2013). *Intervensi komunitas dan pengembangan masyarakat: Sebagai upaya pemberdayaan masyarakat*. Rajawali Pers.
- Fauzi, A., & Ismal, R. (2021). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing dalam program pengabdian masyarakat. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 3(1), 45–52. <https://doi.org/10.31294/jam.v3i1.12345>
- Hidayat, M., & Sari, N. P. (2020). Strategi penguatan UMKM berbasis potensi lokal dalam program pengabdian kepada masyarakat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 87–94.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2020). *Laporan tahunan pemberdayaan UMKM di Indonesia*. Kemenkop UKM.
- Nurmasarie, R., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh promosi penjualan dan penjualan perseorangan terhadap keputusan belanja tidak terencana Rachma. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1, 528–540.
- Suci, Y. R. (2008). *Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di UU No. 20 Tahun 2008*, 1, 1–31.
- Sulastri, E., & Wulandari, A. (2022). Penguatan daya saing UMKM melalui inovasi produk dan kemasan dalam kegiatan pengabdian masyarakat. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 33–40.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee sebagai media promosi penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133–142. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>