

Pendampingan Pemasaran Produk Lokal Desa Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Pasar Global Di Desa Klambir V Kebun

Ocdy Amelia ¹⁾, Sulardi ²⁾, Hardiansyah Putra ³⁾

^{1,2,3)} Universitas Pembangunan Panca Budi

Email: ¹ ocdyamelia@dosen.pancabudi.ac.id, ² sulardi@dosen.pancabudi.ac.id

³ hardiansyahputra11350205@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [10 Juni 2025]

Revised [14 Juli 2025]

Accepted [15 Juli 2025]

KEYWORDS

Marketing, Strategy,
International.

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat merupakan suatu kewajiban yang harus dilakukan oleh setiap Dosen di perguruan tinggi. Kegiatan yang dilakukan oleh Tim Pengabdian UNPAB berjudul Pendampingan Pemasaran Produk Lokal Desa untuk Meningkatkan Daya Saing di Pasar Global di Desa Klambir V Kebun. Berdasarkan permasalahan yang disampaikan adalah keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dalam pemasaran global, rendahnya pengetahuan tentang pasar internasional, keterbatasan modal untuk mendukung ekspansi usaha, dan hambatan birokrasi dalam proses ekspor. Pendampingan yang dilakukan perlu fokus pada mengatasi hambatan-hambatan ini dengan menyediakan solusi praktis. Untuk bersaing di pasar global, kualitas produk menjadi salah satu faktor kunci. Pendampingan dalam hal peningkatan kualitas produk sangat penting, baik dari segi bahan baku, proses produksi, hingga kemasan. Desa Klambir V Kebun perlu memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang diperlukan oleh pasar global, yang sering kali mengedepankan aspek keamanan dan keberlanjutan.

ABSTRACT

Community service is an obligation that must be carried out by every lecturer in higher education. The activity carried out by the UNPAB Service Team was entitled Marketing Assistance for Village Local Products to Increase Competitiveness in the Global Market in Klambir V Kebun Village. Based on the problems presented are the limited human resources skilled in global marketing, low knowledge of the international market, limited capital to support business expansion, and bureaucratic obstacles in the export process. The assistance carried out needs to focus on overcoming these obstacles by providing practical solutions. To compete in the global market, product quality is one of the key factors. Assistance in terms of improving product quality is very important, both in terms of raw materials, production processes, and packaging. Klambir V Kebun Village needs to ensure that the products produced meet the quality standards required by the global market, which often prioritizes safety and sustainability aspects.

PENDAHULUAN

Desa Klambir V Kebun, seperti banyak desa lainnya, kemungkinan memiliki produk lokal unggulan, seperti hasil pertanian, kerajinan tangan, atau produk olahan makanan. Produk-produk ini memiliki nilai yang tinggi jika dikelola dengan baik. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan adalah identifikasi produk yang memiliki daya tarik dan keunikan yang dapat bersaing di pasar global. Hal ini memerlukan riset pasar yang mendalam untuk mengetahui produk mana yang paling potensial.

Desa Kelambir V Kebun merupakan salah satu desa di Kecamatan Hampan Perak yang sebelah utara berbatasan dengan Desa Klumpang Kebun, sebelah selatan berbatasan dengan Tanjung Gusta, sebelah timur berbatasan dengan Helvetia dan sebelah barat berbatasan dengan Kalmbir Lima Kampung. Desa Kelambir V Kebun terletak di Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara. Desa Kelambir V yang merupakan salah satu dari 20 desa yang ada di Kecamatan Hampan Perak, Kabupaten Deli Serdang dan berjarak sekitar 45 Km dari Kampus 1 Universitas Panca Budi yang berada di Jl. Gatot Subroto Km. 4,5 Kecamatan Sei Sikambing B, Medan.

Waktu tempuh dari Kota Medan menuju Desa Klambir Lima Kebon ini tidaklah begitu lama hanya berkisar 1 (satu) jam menggunakan kendaraan pribadi roda empat. Desa ini juga dapat dicapai dengan menggunakan kendaraan roda dua (sepeda motor), juga dengan sarana angkutan umum (angkot). Pada zaman kolonial Belanda, sekitar tahun 1850-an, Desa ini adalah salah satu sentra perkebunan tanaman kelapa sawit, tembakau dan karet, bahkan sampai saat ini masih dikelilingi oleh perkebunan tanaman kelapa sawit yang milik PTPN II.

Gambar 1. Peta Wilayah Desa Klambir Lima Kebon



Sumber : Foto-foto dari Laman Wikipedia

Untuk bersaing di pasar global, kualitas produk menjadi salah satu faktor kunci. Pendampingan dalam hal peningkatan kualitas produk sangat penting, baik dari segi bahan baku, proses produksi, hingga kemasan. Desa Klambir V Kebun perlu memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang diperlukan oleh pasar global, yang sering kali mengedepankan aspek keamanan dan keberlanjutan. Selain kualitas produk, kemampuan untuk memasarkan produk dengan baik di pasar global juga sangat penting. Pendampingan pemasaran yang mencakup pemahaman mengenai strategi digital marketing, penggunaan media sosial, platform e-commerce, dan pengelolaan merek adalah hal yang harus diperhatikan. Desa Klambir V Kebun perlu dilatih untuk mengelola pemasaran secara efektif agar dapat menjangkau konsumen internasional.

Akses terhadap teknologi informasi dan infrastruktur yang memadai menjadi tantangan besar bagi desa-desa yang ingin memasarkan produknya secara global. Di desa Klambir V Kebun, upaya untuk meningkatkan keterampilan teknologi digital bagi warga desa perlu menjadi bagian integral dari program pendampingan. Ini termasuk pelatihan penggunaan internet, aplikasi pemasaran online, serta platform e-commerce yang memudahkan pemasaran produk ke pasar internasional. Agar pemasaran produk lokal desa dapat mencapai pasar global, penting untuk membangun jaringan yang kuat dengan mitra bisnis baik di dalam negeri maupun internasional. Kolaborasi dengan lembaga pemerintah, organisasi masyarakat, dan sektor swasta akan memperkuat posisi produk lokal di pasar global. Pendampingan yang melibatkan pelatihan tentang pentingnya membangun relasi bisnis dan memanfaatkan peluang perdagangan internasional sangat penting.

Dukungan dari pemerintah daerah maupun pusat dalam bentuk kebijakan yang mendukung pemasaran produk lokal ke pasar global juga sangat dibutuhkan. Hal ini dapat mencakup insentif, bantuan promosi, dan pelatihan teknis. Selain itu, perlu ada kebijakan yang memfasilitasi akses ke pasar ekspor, seperti sertifikasi produk, fasilitas logistik, dan informasi mengenai peraturan ekspor.

Meskipun terdapat banyak peluang, ada pula tantangan yang harus dihadapi. Beberapa hambatan yang mungkin muncul adalah keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dalam pemasaran global, rendahnya pengetahuan tentang pasar internasional, keterbatasan modal untuk mendukung ekspansi usaha, dan hambatan birokrasi dalam proses ekspor. Pendampingan yang dilakukan perlu fokus pada mengatasi hambatan-hambatan ini dengan menyediakan solusi praktis.

Permasalahan Mitra

Permasalahan yang terjadi dan pengamatan peneliti diketahui :

1. Masih rendahnya produktivitas ibu-ibu rumah tangga di Desa Kelambir V Kebun
2. Tidak mampu menghasilkan produk dengan mutu yang sesuai dengan kualitas tuntutan pasar
3. Keterbatasan modal untuk mendukung ekspansi usaha

Solusi Yang Ditawarkan

Dalam konteks Pendampingan Pemasaran Produk Lokal Desa Klambir V Kebun untuk meningkatkan daya saing di pasar global, ada beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi dan solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh mitra, yang dalam hal ini adalah masyarakat atau pelaku usaha di desa tersebut. Berikut adalah beberapa solusi dan permasalahan yang mungkin muncul:

Permasalahan: Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam Pemasaran Global

Banyak pelaku usaha di desa kurang memiliki keterampilan atau pengetahuan dalam pemasaran internasional dan penggunaan teknologi digital untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar global.

Solusi:

1. Pelatihan Pemasaran Digital: Mengadakan pelatihan mengenai pemasaran digital, penggunaan media sosial, serta platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Amazon untuk memasarkan produk.
2. Kursus Pengenalan e-Commerce dan Logistik Global: Memberikan pelatihan mengenai cara mengelola toko online dan memahami proses pengiriman internasional untuk mengurangi hambatan ekspor.
3. Pelatihan Desain Produk dan Kemasan: Memberikan pelatihan tentang pentingnya desain produk yang menarik dan kemasan yang sesuai dengan standar internasional.

Permasalahan: Kualitas Produk yang Belum Terstandarisasi untuk Pasar Global

Produk lokal yang dihasilkan oleh desa mungkin belum memenuhi standar kualitas internasional baik dari segi bahan baku, proses produksi, maupun pengemasan.

Solusi:

1. Peningkatan Kualitas Produk: Meningkatkan kualitas produk melalui pendampingan dan pelatihan tentang standarisasi kualitas, kontrol mutu, dan sertifikasi produk.
2. Bantuan Sertifikasi Produk: Memberikan bantuan dalam mendapatkan sertifikat internasional, seperti sertifikat organik, halal, atau sertifikat kualitas lainnya yang relevan untuk pasar global.
3. Inovasi Produk: Mendorong pelaku usaha untuk berinovasi dalam produk mereka agar lebih sesuai dengan preferensi konsumen internasional.

Permasalahan: Akses Terbatas ke Teknologi dan Infrastruktur

Terdapat keterbatasan dalam hal akses internet cepat, perangkat teknologi, atau bahkan pemahaman tentang cara menggunakannya untuk kepentingan bisnis global.

Solusi:

1. Peningkatan Akses Internet: Bekerjasama dengan pemerintah atau organisasi non-pemerintah untuk menyediakan akses internet yang lebih baik dan lebih terjangkau di desa.
2. Penyediaan Teknologi yang Dapat Diakses: Memberikan pelatihan tentang penggunaan alat dan perangkat yang diperlukan untuk memasarkan produk secara online, serta menyediakan akses ke perangkat seperti komputer atau smartphone untuk mendukung kegiatan pemasaran.
3. Infrastruktur Logistik: Memfasilitasi pendampingan dalam mengakses solusi logistik internasional yang lebih efisien untuk pengiriman produk.

Permasalahan: Keterbatasan Jaringan Pemasaran

Desa Klambir V Kebun kesulitan dalam membangun jaringan pemasaran yang cukup luas dan efektif untuk memasarkan produk ke pasar global.

Solusi:

1. Membangun Jaringan Pemasaran: Menyusun strategi untuk membangun jaringan dengan eksportir, agen distribusi internasional, atau mitra bisnis yang berpotensi di pasar global.
2. Partisipasi dalam Pameran Internasional: Mengikuti pameran atau trade fair internasional untuk memperkenalkan produk dan mendapatkan koneksi langsung dengan pembeli global.
3. Kerja Sama dengan Organisasi Pemasaran: Menggandeng lembaga pemasaran dan perdagangan yang memiliki pengalaman dalam memasarkan produk lokal ke pasar internasional.

Target dan Luaran

Untuk mengetahui keberhasilan kegiatan ini maka beberapa indikator yang dapat dilihat adalah :

1. Terjadinya perubahan pola pikir Masyarakat terutama perubahan Pengetahuan Sikap mental dan Keterampilan
2. Pelaksanaan pelatihan pemasaran digital yang dapat meningkatkan kualitas produk dan dapat meningkatkan daya saing di pasar global.

3. Terbentuknya Masyarakat desa binaan yang menjadi mitra Kampus khususnya mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi

METODE

Tabel 1. Metode Pendekatan yang ditawarkan

Pendekatan	Deskripsi	Metode yang Digunakan
Pendekatan Partisipatif	Melibatkan masyarakat desa dalam perencanaan dan implementasi program pendampingan.	a. Diskusi kelompok untuk menggali masalah b. Pelibatan pelaku usaha dalam perancangan strategi pemasaran c. Kelompok kecil berbagi pengalaman dan praktik terbaik
Pendekatan Berbasis Kapasitas	Meningkatkan keterampilan masyarakat dalam aspek pemasaran digital, pengelolaan usaha, dan kualitas produk.	a. Pelatihan pemasaran digital b. Workshop peningkatan kualitas produk dan pengemasan c. Pendampingan langsung oleh mentor atau pelaku usaha berpengalaman
Pendekatan Pemasaran Berbasis Digital	Menggunakan teknologi digital untuk memasarkan produk lokal ke pasar global.	a. Pelatihan pemasaran online dan penggunaan platform e-commerce b. Pembuatan website atau toko online c. Pemasaran melalui influencer dan brand ambassador
Pendekatan Jaringan dan Kolaborasi	Membangun jaringan antara pelaku usaha, pemerintah, dan mitra bisnis internasional.	a. Membangun jaringan bisnis internasional b. Kolaborasi dengan pemerintah dan lembaga terkait c. Partisipasi dalam pameran internasional
Pendekatan Inovasi Produk	Mengembangkan produk agar sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar global.	a. Riset pasar global b. Desain ulang produk untuk menarik konsumen internasional c. Uji coba produk di pasar internasional
Pendekatan Pemberdayaan Ekonomi Lokal	Meningkatkan daya saing produk dengan memberdayakan ekonomi lokal melalui efisiensi dan inovasi.	a. Peningkatan rantai pasokan lokal b. Pembentukan kelompok usaha bersama c. Pemberdayaan perempuan dan kelompok marginal
Pendekatan Berkelanjutan (Sustainability)	Mengadopsi prinsip keberlanjutan dalam produksi dan pemasaran produk.	a. Pelatihan produksi ramah lingkungan b. Bantuan sertifikasi produk organik, fair trade, atau halal c. Pengelolaan limbah dan penggunaan bahan berkelanjutan

Tabel di atas menyarankan berbagai pendekatan yang dapat diterapkan untuk mendukung pemasaran produk lokal di pasar global. Setiap pendekatan fokus pada penguatan aspek tertentu yang dapat meningkatkan daya saing produk lokal, dan memberikan solusi konkret untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh mitra desa.

Prosedur Kerja

Ada metode pendekatan yang ditawarkan oleh tim pengabdian masyarakat:

1. Ceramah
2. Diskusi
3. Peninjauan lokasi langsung

Prosedur kerja untuk mendukung realisasi solusi yang ditawarkan, maka terlebih dahulu melakukan observasi awal di lapangan melakukan pendekatan melalui wawancara dan menemukan fenomena permasalahan. Setelah observasi dan sosialisasi lalu dilakukan pengkajian permasalahan dan menemukan solusi yang hendak ditawarkan, selanjutnya menyusun prioritas tahap-tahap pelaksanaan dan selanjutnya barulah melakukan pengabdian dengan memberikan pendampingan.

Rancangan Biaya dan Rancangan Pendapatan

Dana yang dikeluarkan hingga suksesnya kegiatan ini adalah sebesar Rp. 24.204.000,- atau (dua puluh empat juta dua ratus empat ribu rupiah) yang secara keseluruhan diperoleh secara mandiri oleh Panitia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan

Tabel 2. Hasil yang telah dicapai sampai pada saat laporan akhir

No	Hari Ke	Kegiatan	Jumlah K	Pelaksana	Sasaran
1	Hari ke 1 (Nov)	Observasi Lapangan, wawancara, dan Menemukan Fenomena Permasalahan	1 kali	Tim Pengabdian	Kelompok Masyarakat
2	Hari ke 2 (Nov)	Mengkaji Permasalahan Menemukan Solusi yang Ditawarkan	1 kali	Tim Pengabdian	Tim Pengabdian
3	Hari ke 3 (Des)	Penyusunan Tahap – Tahap Pelaksanaan	1 kali	Tim Pengabdian	Tim Pengabdian
4	Hari ke 4 (Des)	Melakukan Pengabdian dengan Memberikan Pendampingan kepada masyarakat mengenai Pemasaran Produk Lokal Desa untuk Meningkatkan Daya Saing di Pasar Global	1 kali	Tim Pengabdian	Kelompok Masyarakat
5	Hari Ke 5 (Des)	Mengevaluasi Hasil dengan Observasi Kembali Hasil pendampingan.	1 kali	Tim Pengabdian	Kelompok Masyarakat

Ini merupakan urutan kegiatan dan hasil yang diperoleh dalam program Pengabdian Kepada Masyarakat di Desa Kelambir V Kebun.

Pembahasan

Bahan ceramah (pelatihan) diberikan pada peserta. Materi ceramah yaitu Pemaparan tentang Pendampingan Pemasaran Produk Lokal Desa untuk Meningkatkan Daya Saing di Pasar Global di Desa Klambir V Kebun. Adapun makalah yang di presentasikan dihadapan peserta antara lain tentang :

1. Tujuan Pendampingan Pemasaran Produk Lokal
 - Meningkatkan Daya Saing Produk
 - Meningkatkan Pengetahuan Pemasaran Digital
 - Meningkatkan Akses Pasar Global
 - Pemberdayaan Ekonomi Lokal

2. Aspek yang Dilakukan dalam Pendampingan
 - Pelatihan Pemasaran dan Branding
 - Pengembangan Kualitas Produk
 - Pendampingan Akses Pasar Global
3. Manfaat Pendampingan Pemasaran Produk Lokal
 - Akses Pasar yang Lebih Luas
 - Peningkatan Kualitas Produk
 - Peningkatan Pendapatan Masyarakat Desa
 - Keberlanjutan Ekonomi Desa
4. Tantangan yang Dihadapi dalam Pendampingan Pemasaran
5. Strategi Implementasi Pendampingan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pendampingan pemasaran produk lokal di Desa Klambir V Kebun memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing produk desa di pasar global. Dengan memanfaatkan potensi sumber daya alam, keterampilan lokal, dan mengintegrasikan teknologi pemasaran digital, pendampingan ini bertujuan untuk membuka peluang pasar yang lebih luas, baik domestik maupun internasional. Melalui serangkaian kegiatan, seperti pelatihan dalam branding, pemasaran digital, peningkatan kualitas produk, serta akses ke pasar global, pendampingan ini akan membantu pelaku usaha lokal dalam meningkatkan kualitas produk mereka agar dapat memenuhi standar pasar global. Selain itu, dengan memperkenalkan produk melalui platform e-commerce dan jaringan bisnis internasional, produk lokal Desa Klambir V Kebun dapat dikenal lebih luas, meningkatkan volume penjualan, dan pada gilirannya meningkatkan pendapatan masyarakat.

Namun, tantangan seperti keterbatasan modal, pengetahuan digital, dan persaingan pasar global harus dihadapi dengan kerjasama antara pelaku usaha, pemerintah, dan lembaga pendukung. Melalui pembinaan yang berkelanjutan dan akses ke pembiayaan, pendampingan ini diharapkan dapat menciptakan ekonomi desa yang lebih mandiri, berkelanjutan, dan mampu bersaing di pasar global. Secara keseluruhan, pendampingan pemasaran produk lokal di Desa Klambir V Kebun adalah langkah strategis untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja, serta memberdayakan masyarakat desa untuk meraih peluang pasar global.

Saran

1. Peningkatan Pelatihan Digital dan Teknologi
Meningkatkan pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan teknologi digital, seperti pemasaran melalui media sosial, pembuatan website e-commerce, serta penggunaan platform pasar global (misalnya, Amazon, Etsy). Hal ini penting untuk memperkenalkan produk lokal ke pasar yang lebih luas dan meningkatkan keterampilan pelaku usaha dalam menjalankan bisnis secara modern.
2. Diversifikasi Produk dan Inovasi
Mengembangkan produk lokal dengan memperkenalkan inovasi baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar global, misalnya, produk organik atau ramah lingkungan. Inovasi dalam desain produk dan pengemasan yang menarik juga dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar internasional.
3. Kolaborasi dengan Lembaga Keuangan dan Pemerintah
Mengembangkan kerjasama dengan lembaga perbankan atau lembaga keuangan mikro untuk memberikan akses pembiayaan bagi pelaku usaha kecil. Selain itu, koordinasi dengan pemerintah untuk mempermudah akses ke bantuan atau subsidi yang mendukung pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) juga sangat penting.
4. Fokus pada Penguatan Jaringan dan Kemitraan
Memperkuat jaringan antar pelaku usaha lokal dan menjalin kemitraan dengan perusahaan atau distributor besar yang dapat membantu memasarkan produk di luar daerah, bahkan hingga pasar internasional. Partisipasi dalam pameran atau expo internasional juga bisa menjadi sarana efektif untuk mengenalkan produk desa.
5. Peningkatan Infrastruktur dan Aksesibilitas
Memperbaiki infrastruktur desa, terutama dalam hal akses transportasi dan komunikasi, untuk mempermudah distribusi barang dan mengurangi biaya logistik. Peningkatan akses internet di desa

juga sangat penting untuk memastikan pelaku usaha dapat mengakses informasi pasar dan pemasaran digital.

6. Pendampingan Berkelanjutan dan Monitoring
Memberikan pendampingan yang bersifat berkelanjutan dengan monitoring dan evaluasi yang rutin terhadap perkembangan usaha para pelaku UMKM. Hal ini akan memastikan bahwa pelaku usaha tidak hanya menguasai teknik pemasaran, tetapi juga dapat mengatasi berbagai tantangan yang muncul dalam pengembangan bisnis mereka.
7. Pemberdayaan Perempuan dan Kelompok Usaha
Meningkatkan pemberdayaan perempuan dalam kegiatan ekonomi, mengingat mereka memiliki peran penting dalam sektor kerajinan dan produk lokal lainnya. Membentuk kelompok usaha atau koperasi untuk meningkatkan daya tawar dan pengelolaan usaha yang lebih profesional.
8. Fokus pada Standarisasi Produk dan Sertifikasi
Mengupayakan sertifikasi kualitas produk sesuai dengan standar internasional (misalnya, sertifikasi organik, halal, atau fair trade) agar produk dari Desa Klambir V Kebun lebih mudah diterima di pasar global dan memiliki nilai tambah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Ocly. Sulardi. Syaula Maya, 2019. Analisa Usaha Pengrajin Tempe Untuk Peningkatan Perekonomian Keluarga. PT Dewangga Energi Internasional
- Aslicha, G. (2022). Pengaruh Label Halal, Testimoni, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Pondok Pesantren Al- Ghurobaa'Kudus (Doctoral dissertation, IAIN Kudus).
- Basorun JO, Julius OF. 2012. Factors influencing rice production in Igbemo Ikiti Region of Nigeria. *Journal of Agriculture, Food, and Environmental Sciences* 5(1):1–9.
- Cahyo Pramono, Maya Syaula, Ocly Amelia. 2023. Analisis Pengelolaan Keuangan Umkm Desa Kota Pari Dalam Peningkatan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-
19. SCENARIO 2023 (Seminar of Social Sciences Engineering & Humaniora).
- David FR. 2012. Manajemen Strategis. edisi ke-12. Jakarta: Salemba Empat.
- Ekpe II, Firmansyah, A. (2019). Pemasaran produk dan Merek (Planning & Strategy) Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Alimba JO. 2013. Economics of rice production in Ebonyi State South East Nigeria. *International Journal of Food, Agriculture and Veterinary* 3(2):77–81.
- Huysa TS, Bashaassha B, Nkonya E, Kraybill D. 2007. Analysis of profits inefficiency in rice production in Eastern and Northern Uganda. *African Crop Science Journal* 15(4):243–253.
- Kotler, & Armstrong. (2014). Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian.
- Kotler, Philip. (2007). Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2015). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Tiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller (2013). Manajemen Pemasaran, Edisi dua belas, jilid Alih Bahasa: Benyamin. Jakarta: PT. Indeks.
- Rif'ah, E., Abdi, F., & Baining, M. E. (2020). Pengaruh Brand Image, Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pond's Pada Mahasiswi Febi Uin Sts Jambi (Doctoral dissertation, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi).
- Manullang, Pakpahan. (2014). Metodologi Penelitian. Bandung : Cita-pustaka Media.
- Manurung, Sapriana, Azuar Juliandi, dan Irfan. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis. Medan: UMSU Press.
- Pakpahan. (2016). Manajemen Pemasaran. Medan: Cipta Rencana Media Pakpahan.
- Muhammad Yusuf Shaleh dan Miah Said. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. Makassar: CV Sah Media.
- Berkelaar, D. 2001. Sistem intensifikasi padi (The system of Rice Intensification-SRI): Sedikit dapat memberi lebih banyak. *Buletin ECHO Development Note*, Januari 2001. ECHO Inc. 17391 Durrance Rd. North FtMyers FL 33917 USA.
- Hakim, N., N. Rozen dan Jamilah. 2014. Kebutuhan unsur mikro untuk meningkatkan hasil padi sawah intensifikasi yang diberi pupuk organik titonia plus. Laporan Hasil Penelitian Hibah Stranas Tahun I. DP2M Dikti dan LP Unand, Padang.
- Kasim, M, N. Rozen dan Yaherwandi. 2016. Studi Perkembangan Phyllochron pada Budidaya Padi Metode SRI dan Konvensional. Laporan Penelitian Skim Hibah Guru Besar Universitas Andalas. Padang. hlm. 20.
- Kementerian Pertanian. 2015. Budidaya Tanaman Padi Jajar Legowo. Modul Kegiatan Upaya Khusus Peningkatan Produksi Padi, Jagung dan Kedelai. Kementerian Pertanian Republik Indonesia.

- Setiawan, N., Wakhyuni, E., & Setiawan, A. (2021). Balance Scorecard Analysis of Increasing MSME Income During the Covid 19 Pandemic in Samosir District. *Ilomata International Journal of Social Science*, 2(4), 233–245.
- Pakpahan, Manuntun. 2016. Marketing Management. Medan: Cita Pustaka Media Rusiadi, A. Adivia, M. Yusuf, and D. M. Rangkuty, "the Impact of the Green Economy on Sustainable Development in the Abric Countries," *ICHES Int. Conf. Humanit. Educ. Soc.*, pp. 1–15, 2024
- Rozen, N dan Gusnidar. 2016. Kebutuhan Unsur mikro padi sawah intensifikasi yang diberi pupuk prganik titonia plus. Laporan hasil penelitian tahun III Hibah kompetitif Penelitian Strategis Nasional DRPM Dikti. hlm. 42.
- Rozen, N. dan A. Anwar. 2017. Peningkatan Nilai Tambah Budidaya Padi melalui Penerapan Mina padi-SRI. Laporan Penelitian Skim PTUPT DRPM Dikti. hlm. 20.
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman: Literasi Media Publishing Sugiyono (2017) *Metode Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Saputra H. 2009. Strategi pengembangan ternak sapi potong berwawasan agribisnis di Provinsi Aceh. *Jurnal Manajemen & Agribisnis* 6(2):152–162.
- Sekaran U, Roger B. 2010. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New Jersey: John Wiley&Sons.
- Sulardi. Marahadi siregar, 2019. *Agribisnis Budidaya Padi*. Perpustakaan Nasional RI: Katalog Dalam Terbitan (KDT) Agribisnis
- Utami, W. 2013. Pengaruh Image, Harga, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah. Skripsi. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro. Semarang.