

**Pendampingan UMKM dalam Pengolahan dan Pemasaran Produk
Bengkuang sebagai Upaya Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat
Bangkinang, Kampar Riau**

***Empowering Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through Jicama
Product Processing and Marketing to Improve Community Welfare in
Bangkinang, Kampar Regency, Riau, Indonesia***

Shorea Khaswarina¹⁾, Yeni Kusumawaty²⁾, Jeni Wardi³⁾

^{1,2}Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia

³Master of Accounting Program, Lancang Kuning University, Pekanbaru, Indonesia

¹Email: shorea.khaswarina@lecturer.unri.ac.id

Received: July 21, 2026

Accepted: July 25, 2026

Published: August 03, 2026

Abstrak: Bengkuang (*Pachyrhizus erosus*) merupakan komoditas hortikultura yang memiliki nilai ganda, baik sebagai pangan segar maupun bahan baku olahan dengan prospek pasar yang luas. Di Desa Bukit Payung, Kecamatan Bangkinang, Kabupaten Kampar, masyarakat telah mengembangkan usaha bengkuang segar dan dodol bengkuang, namun masih menghadapi keterbatasan dalam pengolahan dan pemasaran. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dalam memahami strategi pengembangan UMKM serta pemasaran produk bengkuang agar dapat memberikan nilai tambah ekonomi. Metode yang digunakan meliputi penyuluhan dan pendampingan kepada 15 orang peserta, yang terdiri atas perangkat desa, anggota PKK, penyuluh pertanian, dan mahasiswa, melalui metode ceramah, diskusi, serta pemberian motivasi kewirausahaan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta terkait arti penting UMKM, strategi membangun bisnis, serta inovasi pemasaran berbasis digital. Masyarakat juga semakin termotivasi untuk mengembangkan usaha olahan bengkuang dengan kemasan dan promosi yang lebih menarik. Dampak kegiatan ini adalah tumbuhnya kesadaran kolektif bahwa bengkuang berpotensi menjadi komoditas unggulan lokal apabila didukung penguatan kelembagaan, standarisasi produk, dan strategi pemasaran terpadu. Dengan pendampingan berkelanjutan, UMKM bengkuang di Desa Bukit Payung diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Kata kunci: Bengkuang, UMKM, Pemasaran, Pendampingan, Kesejahteraan.

Abstract: Jicama (*Pachyrhizus erosus*) is a horticultural commodity with dual value, both as fresh food and as a raw material for processed products, offering broad market prospects. In Bukit Payung Village, Bangkinang Subdistrict, Kampar Regency, the community has developed businesses in fresh jicama and jicama dodol (traditional sweet), but still faces limitations in processing and marketing. This community service program aims to enhance the community's capacity in understanding MSME development strategies and marketing of jicama products in order to generate greater economic value. The methods employed in this community

service program included educational outreach and mentoring activities involving 15 participants, consisting of village officials, members of the Family Welfare Empowerment (PKK) organization, agricultural extension workers, and university students. The activities were delivered through lectures, group discussions, and entrepreneurship motivation sessions. The results show an improvement in participants' knowledge and understanding of the importance of MSMEs, strategies for building businesses, and digital-based marketing innovations. The community also became more motivated to develop processed jicama products with more attractive packaging and promotional approaches. The impact of this activity is the growth of collective awareness that jicama has the potential to become a leading local commodity when supported by institutional strengthening, product standardization, and integrated marketing strategies. With continuous mentoring, jicama-based MSMEs in Bukit Payung Village are expected to enhance competitiveness, expand markets, and contribute to improving community welfare.

Keywords: *Jicama, MSMEs, Marketing, Mentoring, Welfare.*

PENDAHULUAN

Bengkuang atau Bengkoang (*Pachyrhizus erosus*) adalah tanaman umbi yang populer di Indonesia karena rasanya yang manis dan kandungan nutrisinya yang tinggi. Selain dikonsumsi langsung, bengkoang juga digunakan dalam industri kecantikan dan kesehatan, menjadikannya komoditas yang bernilai ekonomis tinggi (Tanilink, 2022). Bengkuang merupakan komoditas hortikultura umbi yang memiliki nilai ganda sebagai pangan segar, bahan baku olahan (manisan, acar, keripik, tepung pati), hingga bahan kosmetik berkat kandungan inulin, serat pangan, dan senyawa antioksidan. Permintaan pasar yang relatif stabil, didorong tren pangan sehat dan diversifikasi produk olahan, membuka ruang pengembangan budidaya bengkuang di wilayah-wilayah sentra baru. Dalam konteks Provinsi Riau, komoditas ini berpotensi menjadi alternatif penguatan hortikultura sekaligus penyangga ketahanan pangan lokal, terutama di luar dominasi komoditas perkebunan.

Secara agroekologi, sebagian besar wilayah Riau beriklim tropis lembap dengan ketersediaan sinar matahari sepanjang tahun, yang mendukung pertumbuhan vegetatif bengkuang. Tanaman ini relatif adaptif pada tanah bertekstur lempung berpasir hingga lempung, dengan toleransi terhadap pH tanah yang agak masam, kondisi yang kerap dijumpai di lahan-lahan mineral Riau. Pada lahan gambut dangkal yang terkelola baik, peluang budidaya tetap terbuka melalui

penerapan teknik ameliorasi, drainase mikro, serta pemupukan berimbang. Kesesuaian iklim dan ketersediaan lahan pertanian campuran (pekarangan, ladang hortikultura) menjadi modal awal untuk memperluas areal tanam bengkuang secara bertahap.

Dari sisi ekonomi, bengkuang menawarkan siklus tanam relatif singkat ($\pm 4-5$ bulan) dan biaya input yang moderat, sehingga menarik bagi petani kecil untuk rotasi atau tumpangsari dengan sayuran lain. Dengan modal sekitar Rp6,5 juta, usaha budidaya bengkuang di lahan 1.000 m² dapat menghasilkan keuntungan bersih sekitar Rp8,4 juta dalam satu siklus tanam (4-5 bulan). Jika dilakukan secara terus-menerus dengan efisiensi biaya dan perawatan yang baik, usaha ini dapat menjadi peluang bisnis yang menjanjikan (Tanilink, 2022).

Namun demikian, pengembangan bengkuang di Riau masih menghadapi sejumlah tantangan: ketersediaan benih bermutu dan varietas yang sesuai preferensi pasar, praktik budidaya yang belum seragam (jarak tanam, pemangkasan sulur, pemupukan spesifik lokasi), pengendalian hama-penyakit, serta infrastruktur pascapanen yang terbatas sehingga susut bobot masih tinggi. Di sisi hilir, keterbatasan standar mutu, kemasan, dan perizinan pangan olahan ikut membatasi penetrasi produk ke pasar *modern*. Nilai tambah dapat ditingkatkan melalui pengolahan pascapanen sederhana (grading, pencucian, pengemasan) hingga hilirisasi (keripik, rujak kemasan, tepung/pati bengkuang, minuman serbuk) yang menysasar pasar lokal, pariwisata kuliner, serta ritel *modern* (Abduh & Setiadi, 2022). Ketersambungan ke pasar antar kabupaten/kota di Riau dan ke provinsi tetangga juga menjadi peluang memperluas akses pemasaran.

Agroindustri merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam meningkatkan nilai tambah hasil pertanian serta mendorong pertumbuhan ekonomi pedesaan. Melalui pengolahan hasil pertanian menjadi produk bernilai jual lebih tinggi, agroindustri mampu membuka peluang usaha dan lapangan kerja baru bagi masyarakat desa (Saptana, *et. al.*, 2017). Namun demikian, pelaku agroindustri di pedesaan umumnya masih menghadapi berbagai kendala dalam aspek pemasaran, seperti keterbatasan akses informasi pasar, rendahnya kemampuan manajerial,

lemahnya jejaring distribusi, serta minimnya pemanfaatan teknologi digital (Zakaria & Suryana, 2015).

Dalam kondisi tersebut, pendampingan masyarakat desa menjadi salah satu strategi penting yang dapat dilakukan untuk memperkuat kapasitas pemasaran produk agroindustri. Pendampingan tidak hanya membantu masyarakat meningkatkan keterampilan teknis produksi, tetapi juga membekali mereka dengan pengetahuan tentang strategi pemasaran, pengemasan, penentuan harga, distribusi, hingga promosi produk (Mardikanto & Soebiato, 2017). Dengan adanya pendampingan yang berkelanjutan, masyarakat desa dapat meningkatkan daya saing produknya, memperluas jangkauan pasar, serta memperoleh pendapatan yang lebih stabil (Rahmawati & Sari, 2021).

Selain itu, pendampingan berperan dalam membangun jaringan kerjasama antara masyarakat desa dengan berbagai pihak, seperti pemerintah, lembaga keuangan, pelaku usaha, maupun platform pemasaran digital. Hal ini sesuai dengan pandangan bahwa penguatan kelembagaan dan jaringan pemasaran menjadi faktor kunci dalam mengembangkan agroindustri pedesaan secara berkelanjutan (Anantanyu, 2011). Oleh karena itu, pendampingan masyarakat desa dalam pemasaran agroindustri bukan hanya berfokus pada pengembangan individu, tetapi juga menjadi upaya pemberdayaan kolektif menuju kemandirian ekonomi desa.

Salah satu daerah di Provinsi Riau yang mengembangkan budidaya bengkuang adalah Desa Bukit Payung di Kecamatan Bangkinang Kabupaten Kampar. Saat ini masyarakat Desa Bukit Payung melakukan penjualan bengkuang salam bentuk segar dan melakukan pengolahan menjadi dodol bengkuang dengan pemasaran masih terbatas. Terkait kondisi ini, dibutuhkan kegiatan pendampingan masyarakat desa untuk meningkatkan kemampuan dalam memasarkan produk bengkuang yang diproduksi.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pendampingan dilaksanakan di Desa Bukit Payung Kecamatan Bangkinang Kabupaten Kampar pada tanggal 1 Desember 2022. Khalayak sasaran yang menjadi peserta sebanyak 15 orang dalam kegiatan ini adalah perangkat desa,

anggota PKK, penyuluh pertanian dan mahasiswa. Kegiatan berupa penyuluhan dan motivasi pengembangan UMKM dengan metode ceramah yaitu berupa penjelasan tentang materi pemasaran bengkuang.

Kegiatan pendampingan masyarakat desa dalam pemasaran agroindustri bengkuang diharapkan memberikan beberapa manfaat, baik bagi masyarakat maupun bagi pengembangan ilmu pengetahuan, yaitu:

1. Bagi Masyarakat Desa
 - a. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam strategi pemasaran produk agroindustri.
 - b. Memperluas akses pasar melalui pemanfaatan teknologi digital dan jaringan distribusi.
 - c. Meningkatkan daya saing produk lokal sehingga mampu bersaing dengan produk dari luar daerah.
 - d. Mendukung kemandirian ekonomi desa melalui peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.
2. Bagi Akademisi/Institusi
 - a. Menjadi wadah implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.
 - b. Menambah pengalaman praktis dalam mengembangkan model pendampingan pemasaran agroindustri.
 - c. Memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur dan praktik pengabdian masyarakat di bidang agribisnis dan pemberdayaan desa.
 - d. Memperkuat hubungan kemitraan antara perguruan tinggi dengan masyarakat dalam upaya pembangunan desa berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan diawali dengan sosialisasi kepada perangkat Desa Bukit Payung (Gambar 1) dilanjutkan dengan pemantauan ke lokasi budidaya dan penyimpanan bengkuang (Gambar 2).



Gambar 1. Sosialisasi Kegiatan kepada perangkat Desa Bukit Payung



Gambar 2. Pemantauan lokasi budidaya bengkuang

Materi pendampingan terdiri dari materi terkait UMKM dan pemasaran bengkuang. Dalam Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM pada pasal 1 menyatakan bahwa yang dimaksud dengan Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. 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 dan 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 di miliki, 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.

Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UKM berdasarkan penggunaan jumlah tenaga kerja pada setiap unit usaha yaitu:

1. Usaha kecil merupakan unit usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja lima sampai dengan 19 orang.
2. Usaha menengah merupakan unit usaha yang memiliki tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang. (Kementerian Keuangan, 2012).

Tujuan UMKM dalam Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 pada pasal 3 adalah menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan ekonomi yang berkeadilan (Iskandar, *et., al.*, 2023).

Pemasaran bengkuang segar di Provinsi Riau memiliki potensi besar karena tingginya permintaan masyarakat terhadap komoditas hortikultura lokal. Bengkuang dikenal sebagai sumber serat, vitamin C, serta memiliki manfaat kesehatan yang semakin diminati konsumen perkotaan (Hidayat & Nurmalina, 2018). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat diperlukan untuk meningkatkan daya saing bengkuang segar, baik di pasar tradisional maupun modern. Pemanfaatan jalur distribusi yang efisien serta peningkatan kualitas pascapanen menjadi faktor penting agar produk tetap segar dan menarik di mata konsumen (Suryani, *et., al.*, 2020).

Selain distribusi, aspek branding dan promosi juga memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pasar bengkuang segar. Produk bengkuang dapat dipasarkan dengan menonjolkan nilai lokalitas Riau sebagai daerah penghasil, sehingga mampu memberikan identitas khas pada produk (Siregar, 2019). Penerapan promosi berbasis digital melalui media sosial juga semakin relevan karena dapat menjangkau konsumen muda yang memiliki preferensi pada produk

sehat dan alami. Strategi ini akan memperkuat citra bengkuang sebagai produk hortikultura yang tidak hanya segar, tetapi juga bernilai kesehatan tinggi (Nurliza & Rahman, 2021).

Selanjutnya, strategi kemitraan antara petani, koperasi, dan pelaku usaha menjadi kunci dalam pengembangan pasar bengkuang segar. Kemitraan yang baik dapat menjamin ketersediaan produk secara berkelanjutan, menjaga harga tetap stabil, serta meningkatkan posisi tawar petani di pasar (Sudiyarto & Prasetyo, 2020). Dukungan pemerintah daerah melalui pelatihan pemasaran, fasilitasi akses pasar, dan promosi produk unggulan daerah juga sangat dibutuhkan untuk memperluas distribusi bengkuang segar dari Riau, baik di tingkat regional maupun nasional. Dengan demikian, strategi pemasaran yang terintegrasi akan memperkuat keberlanjutan agroindustri bengkuang di Riau.

1. Menyesuaikan bauran pemasaran (*marketing mix*)

Strategi efektif untuk memasarkan dodol bengkuang di Riau dapat dimulai dengan penerapan 4P Produk, Harga, Tempat, Promosi. Misalnya, inovasi kemasan yang menarik, informatif, dan tahan lama bisa meningkatkan daya tarik konsumen lokal maupun wisatawan, sesuai temuan pada produk makanan ringan khas Riau seperti keripik nenas dan rengginang ubi kayu. Untuk harga, pendekatan berbasis biaya produksi lokal plus margin wajar dapat diterapkan agar tetap kompetitif, seperti yang digunakan dalam studi keripik dan rengginang (Kusumawaty, 2018). Untuk distribusi, penggunaan pasar tradisional, toko oleh-oleh, serta platform digital/online bisa menjangkau konsumen lebih luas, sama seperti strategi yang dijalankan oleh UMKM dodol Garut.

2. Mengoptimalkan analisis SWOT dan strategi pertumbuhan (*growth*)

Strategi SWOT penting untuk memahami kekuatan (misalnya bahan baku lokal dan rasa autentik), kelemahan (produk rentan kedaluwarsa, kemampuan produksi terbatas), peluang (tren pariwisata Melayu, dukungan pemerintah), dan ancaman (munculnya snack modern, perubahan selera). Pendekatan ini serupa dengan strategi growth yang telah sukses diterapkan pada usaha dodol pulut di Aceh (Sahroni & Hurri, 2020). Dengan menerapkan

strategi pertumbuhan seperti peningkatan kapasitas produksi, varian rasa kreatif, serta kemasan inovatif, dodol bengkuang dapat meraih penetrasi pasar yang lebih luas.

3. Armada digital dan kemitraan distribusi

Mengingat keterbatasan pemasaran konvensional, pemanfaatan media sosial, marketplace, serta kolaborasi dengan agen/toko lokal sangat penting. Contoh UMKM dodol Ny. Lauw berhasil meningkatkan penjualan melalui bauran pemasaran digital penekanan pada kualitas produk, kemasan modern, serta promosi via kanal digital (Maharani, *et. al.*, 2023). Kolaborasi dengan pelaku pariwisata, bazar lokal, serta pendirian kemitraan dengan distributor oleh-oleh atau hotel dapat memperluas distribusi. Demikian pula, strategi desain kemasan menarik, perizinan produksi, dan media promosi tepat dapat meningkatkan daya saing

Berdasarkan hasil pengamatan langsung selama kegiatan pengabdian masyarakat di Balai Desa Bukit Payung memberikan hasil sebagai berikut: a) meningkatnya pengetahuan dan pemahaman tentang arti UMKM, b) semakin termotivasi untuk membangun UMKM, c) mengetahui strategi membangun bisnis UMKM, d) menambah pengetahuan tentang ide-ide usaha kecil menengah. Faktor yang mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah besarnya minat peserta selama kegiatan sehingga kegiatan berlangsung dengan lancar. Sedangkan faktor penghambat kegiatan ini adalah keterbatasan waktu pelaksanaan yang harus menyesuaikan dengan kesibukan dari tim Pengabdian Masyarakat ini serta Masyarakat Desa Bukit Payung.

Selain itu memperkenalkan dan memotivasi UMKM kepada masyarakat desa dengan sasaran masyarakat desa dengan pendidikan rendah dan menumbuhkan minat untuk mengembangkan bisnis UMKM secara lebih kontinyu ke depannya. Melihat peluang dan tantangan pemasaran bengkuang tersebut, diperlukan strategi pengembangan terpadu: pemetaan kesesuaian lahan skala tapak, penyediaan benih unggul dan pendampingan budidaya berbasis *Good Agricultural Practices* (GAP), penguatan kelembagaan petani (kelompok/koperasi) untuk konsolidasi, serta fasilitasi UMKM olahan bengkuang melalui perbaikan teknologi pascapanen,

standardisasi produk, dan akses pembiayaan. Sinergi kebijakan daerah di bidang hortikultura, pemberdayaan UMKM, dan pengembangan industri kecil menengah menjadi kunci untuk menjadikan bengkuang sebagai komoditas unggulan baru yang berkontribusi pada pendapatan petani, diversifikasi pangan, dan perekonomian daerah di Provinsi Riau.

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan UMKM dalam pengolahan dan pemasaran produk bengkuang di Desa Bukit Payung, Bangkinang, Kampar telah berhasil meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan motivasi masyarakat, yang terdiri atas perangkat desa, anggota PKK, penyuluh pertanian, dan mahasiswa, mengenai pentingnya pengembangan UMKM berbasis potensi lokal. Kegiatan ini memberikan pemahaman tentang strategi pengembangan usaha, diversifikasi produk olahan bengkuang, pemasaran modern, inovasi produk, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, sehingga membuka peluang peningkatan nilai tambah dan daya saing produk bengkuang. Keberhasilan kegiatan ini menunjukkan bahwa pengembangan agroindustri berbasis komoditas lokal memerlukan sinergi yang berkelanjutan antara masyarakat, pemerintah, perguruan tinggi, dan pelaku usaha melalui penguatan kapasitas produksi dan pascapanen, kelembagaan UMKM, akses pembiayaan, pemasaran digital, dukungan kebijakan daerah, serta pemantauan dan evaluasi secara berkesinambungan. Dengan upaya tersebut, UMKM berbasis bengkuang diharapkan mampu berkembang menjadi agroindustri yang mandiri, inovatif, berdaya saing, dan berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat serta pembangunan ekonomi pedesaan secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Riau atas dukungan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada mitra UMKM di Bangkinang,

Kabupaten Kampar, Riau, serta seluruh pihak yang telah berpartisipasi dan memberikan dukungan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, M. S. & Setiadi, Y. (2022). Uji Coba Penggunaan Bengkuang Sebagai Pengganti Daging Ayam Dalam Pembuatan Nugget. *Jurnal Teknologi Pangan dan Hasil Pertanian*. Vol. 9. No. 1. 19-24.
- Anantanyu, S. (2011). Kelembagaan petani: Peran dan strategi pengembangan kapasitasnya. *Jurnal Sepa*, 7(2), 102-109.
- Hidayat, A., & Nurmalina, R. (2018). Analisis permintaan dan preferensi konsumen terhadap komoditas hortikultura. *Jurnal Hortikultura Indonesia*, 9(2), 75–84.
- Iskandar, I., Aqsa, M. A., Herman, Yusriadi, Hendra, T., Syahsudarmi, S., Putra, E., & Risman. (2023). Penyuluhan Dan Motivasi Pengembangan Umkm Bagi Masyarakat Suku Sakai Di Desa Libo Jaya Kecamatan Kandis Kabupaten Siak. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(6), 635-640. DOI: <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i6.233>
- Kementerian Keuangan (2012). Kebijakan Antisipasi Krisis Tahun 2012 Melalui Program Kredit Usaha Rakyat (KUR). Diakses tanggal 14 Januari 2019 dari <https://kemenkeu.go.id>.
- Kusumawaty, Y. (2018). Strategi pemasaran produk makanan ringan khas Riau (keripik nenas dan rengginang ubi kayu). *Jurnal agribisnis*, 20(2), 124-138. DOI: <https://doi.org/10.31849/agr.v20i2.2235>
- Maharani, D. A., Wahdani, G. J., & AP, D. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Dodol di UMKM Ny. Lauw. *PERFECT EDUCATION FAIRY Учредители: Scientific Publications Community Inc.*, 1(4), 188-198.
- Mardikanto, T., & Soebiato, P. (2017). *Pemberdayaan Masyarakat dalam Perspektif Kebijakan Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Nurliza, R., & Rahman, A. (2021). Strategi pemasaran produk hortikultura berbasis digital di Indonesia. *Jurnal Agribisnis*, 15(1), 45–56.
- Rahmawati, N., & Sari, R. (2021). Peran pendampingan dalam meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM agroindustri desa. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat (JPKM)*, 7(2), 89–98.
- Sahroni, A., & Hurri, S. (2020). Strategi Pemasaran Dodol Pulut di Desa Paloh, Aceh – penerapan strategi growth. *Jurnal S. Pertanian* 4 (1) :1 – 12
- Saptana, Hidayat, N. N., & Susilowati, S. H. (2017). Peningkatan daya saing agroindustri berbasis sumber daya lokal. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 35(1), 43–56.

- Siregar, D. (2019). Branding produk lokal sebagai strategi peningkatan daya saing agribisnis. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 17(2), 123–132.
- Sudiyarto, A., & Prasetyo, E. (2020). Kemitraan dalam pemasaran hasil pertanian rakyat. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(1), 32–41.
- Suryani, E., Putra, H., & Lestari, W. (2020). Manajemen pascapanen komoditas hortikultura untuk meningkatkan daya saing. *Prosiding Seminar Nasional Pertanian*, 2(1), 89–96.
- Tanilink. (2022). Potensi usaha budidaya bangkoang, peluang usaha menjanjikan permintaan pasar stabil. Tanilink.com. <https://tanilink.com/bacaberita/501/potensi-usaha-budidaya-bangkoang-peluang-usaha-menjanjikan-permintaan-pasar-stabil>
- Zakaria, W. A., & Suryana, A. (2015). Penguatan kelembagaan dan akses pasar dalam pengembangan agroindustri pedesaan. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 3(1), 15–28.