e-ISSN 2797-8338
DOI 10.37481

Pelatihan Pemasaran untuk UMKM : Meningkatkan Daya Saing Produk melalui Branding dan Promosi di Tajaul Karomah Desa Situ Gadung Kabupaten Tangerang

Ratih Andalusi[1], Sinta Sulistiani[2], Retno Wulansari[3]
Universitas Pamulang, Indonesia
dosen01584@unpam.ac.id[1], dosen01876@unpam.ac.id[2], dosen00568@unpam.ac.id[3]

Submitted: 12th April 2025 | **Edited**: 30th June 2025 | **Issued**: 01st July 2025

Cited on: Andalusi, R., Sulistiani, S., & Wulansari, R. (2025). Pelatihan Pemasaran untuk UMKM : Meningkatkan Daya Saing Produk melalui Branding dan Promosi di Tajaul Karomah Desa Situ Gadung Kabupaten Tangerang. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, *5*(2), 596-604.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are a vital component of Indonesia's economic structure, particularly in rural areas. However, many MSME actors still face challenges in marketing their products effectively, especially in terms of branding and promotion. This community service (PKM) activity titled "Marketing Training for MSMEs: Enhancing Product Competitiveness through Branding and Promotion at Tajaul Karomah, Situ Gadung Village, Tangerang Regency" was carried out to address these issues. The main objective was to improve the marketing capabilities of MSME players in Situ Gadung by equipping them with knowledge and practical skills in branding and promotional strategies. The activity was implemented in April 2025 at Tajaul Karomah School in Situ Gadung Village and involved 12 lecturers from Pamulang University as facilitators. A total of 25 participants, including local community members and MSME actors, took part. The PKM was conducted in three stages: preparation, implementation, and reporting. Methods used included lectures, hands-on practice, group discussions, and Q&A sessions. The results showed a significant increase in participants' understanding of branding techniques, promotional tools, and digital marketing strategies. Participants also demonstrated improved confidence in applying these methods to their businesses. Overall, the training successfully contributed to enhancing product competitiveness in the local MSME sector.

Keywords: MSMEs, Branding, Promotion, Marketing Training, Community Service

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam perekonomian nasional Indonesia. Kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penciptaan lapangan kerja menjadikan UMKM sebagai sektor strategis dalam pembangunan ekonomi berbasis kerakyatan (Saifulloh, 2021). Namun, di tengah tingginya jumlah UMKM, sebagian besar masih menghadapi tantangan fundamental dalam pengelolaan usaha, terutama dalam hal pemasaran produk secara efektif dan efisien (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021). Masalah utama yang dihadapi UMKM

e-ISSN 2797-8338
DOI 10.37481

pemula adalah lemahnya kapasitas branding dan promosi produk, yang menyebabkan daya saing rendah di pasar domestik maupun global (Rohmah & Hariyanto, 2023).

Branding merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran modern. Dalam konteks UMKM, branding tidak hanya menciptakan identitas visual semata, melainkan juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Widiyanti, 2020). Namun, sebagian besar pelaku UMKM di daerah, termasuk di Desa Situ Gadung, Kabupaten Tangerang, belum memahami konsep dasar branding maupun manfaat jangka panjangnya terhadap kelangsungan usaha. Mereka cenderung hanya fokus pada proses produksi dan penjualan secara konvensional tanpa membangun citra merek yang kuat dan berkelanjutan (Suryana & Supriyanto, 2019; Wibowo & Nuraini, 2023).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan peluang sekaligus tantangan baru bagi pelaku UMKM. Pemanfaatan platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan marketplace telah terbukti meningkatkan jangkauan pemasaran produk (Ningsih et al., 2022). Sayangnya, banyak UMKM masih kesulitan dalam menerapkan strategi digital branding yang sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar mereka. Mereka belum mengoptimalkan kanal digital sebagai media promosi yang efektif, dan masih bergantung pada cara-cara promosi tradisional seperti menyebar brosur atau pemasaran dari mulut ke mulut (Prasetyo & Ardiansyah, 2019; Rahmawati, 2024).

Berdasarkan uraian di atas, pelatihan pemasaran berbasis branding dan promosi menjadi kebutuhan mendesak yang perlu diimplementasikan secara konkret dan berkelanjutan. Kegiatan pelatihan dapat memberikan pemahaman teoretis sekaligus keterampilan praktis dalam membangun identitas merek dan strategi promosi digital yang adaptif (Ananda et al., 2021). Selain itu, pelatihan juga memperkuat mental kewirausahaan dan daya inovasi pelaku UMKM dalam merespons perubahan pasar. Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan di Desa Situ Gadung, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum pernah mengikuti pelatihan serupa dan memiliki keterbatasan akses informasi terkait pemasaran digital (Putri & Nugroho, 2023).

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang berjudul “Pelatihan Pemasaran untuk UMKM: Meningkatkan Daya Saing Produk melalui Branding dan Promosi di Tajaul Karomah, Desa Situ Gadung, Kabupaten Tangerang” disusun sebagai

e-ISSN 2797-8338
DOI 10.37481

bentuk kontribusi akademik dalam menjawab persoalan tersebut. Dosen dari Universitas Pamulang berinisiatif memberikan pelatihan terpadu yang mencakup materi branding, promosi digital, strategi komunikasi pemasaran, serta praktik langsung dalam merancang konten promosi. Hal ini bertujuan meningkatkan kompetensi pelaku UMKM agar mampu bersaing secara lebih luas dan efektif (Handayani & Supriadi, 2020).

Pelatihan ini diharapkan menjadi langkah strategis dalam meningkatkan daya saing produk lokal melalui pendekatan edukatif yang aplikatif. Materi disampaikan dengan metode interaktif seperti diskusi, praktik langsung, dan simulasi penggunaan media digital sebagai sarana promosi. Kegiatan ini juga menjadi ruang kolaborasi antara akademisi, pelaku UMKM, dan masyarakat luas dalam memperkuat ekosistem kewirausahaan lokal berbasis pengetahuan dan teknologi (Yuliana, 2020; Arifin et al., 2021).

Dengan pendekatan yang sistematis dan berbasis kebutuhan lapangan, PKM ini tidak hanya bersifat temporer, tetapi juga berpotensi menciptakan dampak berkelanjutan dalam membangun kesadaran pentingnya branding dan promosi yang efektif. Diharapkan, kegiatan ini mampu menjadi model replikasi di wilayah lain serta menjadi bagian dari agenda pembangunan ekonomi daerah berbasis pemberdayaan UMKM (Setyawati & Lestari, 2022; Santosa, 2023). Oleh karena itu, keterlibatan akademisi dalam meningkatkan literasi pemasaran UMKM merupakan langkah strategis menuju peningkatan daya saing nasional yang inklusif dan berkelanjutan (Syahputra et al., 2024).

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di Sekolah Tajaul Karomah, Desa Situ Gadung, Kabupaten Tangerang pada bulan April 2025. Lokasi ini dipilih karena menjadi pusat kegiatan pendidikan dan pemberdayaan masyarakat di wilayah tersebut, sehingga sangat strategis untuk menjangkau para pelaku UMKM serta masyarakat sekitar. Peserta yang mengikuti kegiatan ini berjumlah 25 orang, terdiri dari pelaku UMKM dan anggota masyarakat yang berkeinginan meningkatkan kemampuan dalam pemasaran produk mereka. Pelaksanaan kegiatan ini didukung oleh 12 dosen dari Universitas Pamulang yang memiliki kompetensi di bidang

e-ISSN 2797-8338
DOI 10.37481

pemasaran, kewirausahaan, dan teknologi digital, yang berperan sebagai fasilitator dan narasumber selama pelatihan.

Metode pelaksanaan PKM mengombinasikan beberapa pendekatan pembelajaran untuk memastikan pemahaman dan keterampilan peserta dapat berkembang secara optimal. Kegiatan diawali dengan pemaparan materi yang mengupas konsep dasar branding, strategi pemasaran digital, serta teknik promosi yang efektif. Selanjutnya, peserta dilibatkan dalam praktik langsung pembuatan konten pemasaran dan simulasi penggunaan media digital, sehingga mereka dapat mengaplikasikan teori secara nyata. Selain itu, sesi diskusi dan tanya jawab secara intensif diadakan untuk menjawab permasalahan yang dihadapi peserta, sekaligus memberikan ruang bagi mereka untuk berbagi pengalaman dan ide terkait pengembangan usaha.

Pelaksanaan PKM ini dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan pelaporan. Tahap persiapan meliputi koordinasi dengan pihak sekolah dan masyarakat, penyusunan materi pelatihan, serta penyiapan fasilitas pendukung seperti ruang pelatihan dan perangkat teknologi. Tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan, dimana seluruh materi dan aktivitas interaktif dijalankan selama masa pelatihan. Setelah itu, tahap pelaporan dilakukan sebagai bentuk dokumentasi hasil kegiatan, evaluasi keberhasilan pelatihan, serta penyusunan rekomendasi tindak lanjut untuk pengembangan UMKM di Desa Situ Gadung. Pendekatan sistematis ini memastikan kegiatan PKM berjalan dengan efektif dan memberikan manfaat maksimal bagi peserta.

PEMBAHASAN

Gamaran Umum UMKM di Desa Situ Gadung

Situ Gadung, yang terletak di kecamatan Pagedangan, Kabupaten Tangerang, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup berkembang, terutama melalui sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM di Situ Gadung didominasi oleh usaha-usaha rumahan dan usaha kecil yang bergerak di berbagai bidang seperti kuliner, kerajinan tangan, jasa, serta perdagangan barang kebutuhan sehari-hari. Karakteristik UMKM di wilayah ini umumnya bersifat tradisional dan masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung, pemasaran dari mulut ke mulut, serta penggunaan brosur fisik.

e-ISSN 2797-8338
DOI 10.37481

Sebagian besar pelaku UMKM di Situ Gadung merupakan warga lokal yang memiliki keterbatasan akses terhadap pelatihan pemasaran modern dan teknologi digital. Hal ini menyebabkan produk-produk yang dihasilkan seringkali kurang dikenal di luar komunitas lokal, sehingga daya saing mereka di pasar regional maupun nasional masih sangat terbatas. Kendala lain yang dialami adalah kurangnya pemahaman tentang pentingnya branding dan promosi digital, sehingga banyak UMKM kesulitan dalam mengembangkan usaha mereka secara lebih luas dan efektif.

Meski demikian, Situ Gadung menunjukkan potensi besar untuk pengembangan UMKM, terutama jika didukung dengan program-program pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada peningkatan kapasitas pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital. Peningkatan kompetensi pelaku UMKM melalui pelatihan branding, strategi pemasaran digital, dan inovasi produk diharapkan dapat membantu meningkatkan produktivitas serta daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas, sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi di desa tersebut secara berkelanjutan.

Masalah yang Dihadapi

Desa Situ Gadung, khususnya pelaku UMKM di wilayah tersebut, menghadapi sejumlah kendala signifikan dalam upaya meningkatkan daya saing produk mereka melalui branding dan promosi. Salah satu masalah utama adalah kurangnya pemahaman dan pengetahuan teknis tentang konsep branding yang efektif. Banyak pelaku UMKM masih menggunakan cara pemasaran tradisional yang terbatas pada penjualan langsung dan penyebaran brosur fisik, sehingga jangkauan pasar mereka sangat terbatas. Selain itu, minimnya pengetahuan tentang pemanfaatan teknologi digital membuat UMKM sulit untuk mengoptimalkan potensi media sosial dan platform e-commerce sebagai sarana promosi yang bisa menjangkau konsumen lebih luas dan lebih beragam.

Selain kendala tersebut, peserta kegiatan PKM juga dihadapkan pada tantangan dalam mengadaptasi perubahan pola konsumsi dan perilaku pasar di era digital saat ini. Banyak pelaku UMKM belum memiliki kemampuan untuk membuat strategi pemasaran yang terintegrasi, mulai dari branding produk yang kuat hingga penyusunan konten promosi yang menarik dan relevan dengan target pasar. Kurangnya pelatihan dan pendampingan secara berkelanjutan juga menjadi faktor yang membatasi pengembangan kompetensi mereka. Kondisi ini menyebabkan produk UMKM di Situ Gadung sulit bersaing dengan produk dari daerah lain yang lebih inovatif dan memiliki

e-ISSN 2797-8338
DOI 10.37481

strategi pemasaran digital yang matang. Oleh karena itu, kegiatan pelatihan pemasaran melalui branding dan promosi ini sangat penting untuk membantu mengatasi masalah tersebut dan meningkatkan kapasitas UMKM di desa tersebut.

Pelaksanaan Kegaitan PKM

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan tema "Pelatihan Pemasaran untuk UMKM: Meningkatkan Daya Saing Produk melalui Branding dan Promosi di Tajaul Karomah, Desa Situ Gadung, Kabupaten Tangerang" diawali dengan sesi pembukaan yang berlangsung secara formal namun penuh kehangatan. Dalam pembukaan ini, tim pelaksana yang terdiri dari 12 dosen Universitas Pamulang memperkenalkan tujuan dan pentingnya pelatihan kepada 25 peserta yang merupakan pelaku UMKM dan anggota masyarakat setempat. Sambutan dari pihak sekolah dan tokoh masyarakat juga menjadi momen penting untuk membangun motivasi dan komitmen peserta dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pelatihan.

Setelah pembukaan, kegiatan dilanjutkan dengan sesi pembahasan materi yang menjadi inti dari pelatihan. Materi pertama yang disampaikan adalah konsep dasar branding, meliputi pengertian branding, fungsi, dan manfaatnya bagi UMKM. Peserta diajak memahami bahwa branding bukan hanya soal logo atau nama produk, melainkan sebuah proses strategis dalam membangun citra dan persepsi positif di benak konsumen agar produk mereka mudah dikenali dan diingat (brand awareness). Selanjutnya, materi berlanjut pada strategi promosi yang efektif, baik secara konvensional maupun digital. Dosen memaparkan cara memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan marketplace sebagai kanal pemasaran untuk menjangkau konsumen yang lebih luas serta meningkatkan penjualan.

Pada sesi berikutnya dalam kegiatan pelatihan, peserta diberikan kesempatan untuk langsung mempraktikkan pembuatan konten promosi yang menarik dan sesuai dengan target pasar mereka. Pendampingan dilakukan secara intensif, mulai dari pembuatan desain sederhana menggunakan aplikasi yang mudah diakses hingga penulisan caption yang komunikatif dan mampu menarik perhatian konsumen. Selain itu, peserta juga diajarkan cara memanfaatkan berbagai fitur interaktif yang tersedia pada platform digital, seperti polling, stories, dan live streaming, untuk meningkatkan engagement dengan audiens secara lebih efektif. Tujuan dari pendekatan praktis ini adalah agar pelaku UMKM tidak hanya memahami teori pemasaran digital, tetapi juga

e-ISSN 2797-8338
DOI 10.37481

mampu mengelola dan mengembangkan strategi promosi secara mandiri dan kreatif sesuai dengan karakteristik produk dan pasar yang mereka hadapi. Selain aspek teknis, pelatihan ini juga menekankan pentingnya pembangunan karakter kewirausahaan yang positif. Melalui materi ini, peserta didorong untuk mengembangkan sikap percaya diri, inovatif, dan proaktif dalam menghadapi tantangan bisnis. Dengan karakter kewirausahaan yang kuat, pelaku UMKM diharapkan mampu terus beradaptasi dan berinovasi, sehingga usaha yang dijalankan tidak hanya bertahan tetapi juga mampu tumbuh dan bersaing di pasar yang semakin dinamis dan kompetitif.

Selain pemberian materi, kegiatan juga mengedepankan interaksi aktif melalui diskusi dan sesi tanya jawab. Peserta diberi kesempatan untuk menyampaikan kendala dan pertanyaan seputar pemasaran dan branding produk mereka. Dengan cara ini, pelatihan tidak hanya bersifat satu arah tetapi juga berfungsi sebagai forum sharing pengetahuan dan pengalaman. Pendekatan ini dinilai sangat efektif dalam mengatasi hambatan yang dihadapi peserta, sekaligus memberikan solusi praktis yang dapat langsung diterapkan di lapangan.

Manfaat yang dirasakan oleh peserta selama dan setelah pelatihan cukup signifikan. Peserta mengaku mendapatkan wawasan baru mengenai pentingnya membangun merek yang kuat serta mengelola promosi secara digital, yang sebelumnya belum mereka kuasai. Peningkatan pemahaman ini diharapkan akan berdampak pada peningkatan volume penjualan dan penetrasi pasar produk UMKM di Desa Situ Gadung. Selain itu, motivasi dan semangat kewirausahaan para peserta juga meningkat, sehingga mereka lebih percaya diri untuk berinovasi dan memanfaatkan teknologi dalam mengembangkan usahanya.

Menjelang akhir kegiatan, pelaksana melakukan rangkuman dan refleksi atas seluruh materi yang telah disampaikan serta hasil diskusi selama pelatihan. Tim dosen memberikan arahan tindak lanjut, termasuk rekomendasi pelatihan lanjutan dan pembentukan komunitas UMKM di Desa Situ Gadung untuk saling mendukung dan berbagi informasi pemasaran. Hal ini diharapkan dapat menciptakan sinergi positif yang memperkuat ekosistem kewirausahaan di wilayah tersebut secara berkelanjutan.

Penutupan kegiatan PKM ditandai dengan pemberian sertifikat kepada seluruh peserta sebagai bentuk penghargaan atas partisipasi aktif mereka. Dalam sesi penutupan, disampaikan apresiasi dari tim pelaksana, pihak sekolah, dan tokoh masyarakat yang

e-ISSN 2797-8338
DOI 10.37481

menegaskan pentingnya kerja sama antara akademisi dan komunitas lokal dalam mengembangkan potensi UMKM. Kegiatan diakhiri dengan sesi foto bersama dan harapan besar agar pelatihan ini mampu memberikan dampak positif nyata bagi pertumbuhan UMKM di Desa Situ Gadung serta menjadi langkah awal dalam program pemberdayaan yang lebih luas ke depannya.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan tema Pelatihan Pemasaran untuk UMKM: Meningkatkan Daya Saing Produk melalui Branding dan Promosi di Tajaul Karomah, Desa Situ Gadung, Kabupaten Tangerang berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola branding dan strategi promosi produk. Melalui metode pemaparan materi, praktik langsung, diskusi, dan tanya jawab, peserta mampu memahami pentingnya membangun identitas merek yang kuat serta memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi yang efektif. Kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam menambah kapasitas pelaku UMKM yang sebelumnya masih bergantung pada metode pemasaran konvensional.

Implikasi dari hasil pelatihan ini sangat penting bagi pengembangan UMKM di Desa Situ Gadung. Dengan pengetahuan dan keterampilan baru, pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk mereka di pasar lokal maupun regional. Penerapan strategi branding dan promosi digital dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga berdampak positif pada pertumbuhan usaha dan peningkatan pendapatan masyarakat. Selain itu, pelatihan ini mendorong terbentuknya sikap kewirausahaan yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi pemasaran.

Sebagai tindak lanjut, diperlukan upaya pembinaan dan pendampingan berkelanjutan untuk memastikan penerapan hasil pelatihan berjalan efektif dan berkelanjutan. Pembentukan komunitas UMKM dan kolaborasi dengan akademisi serta pemangku kepentingan lokal dapat menjadi langkah strategis dalam memperkuat ekosistem usaha di Desa Situ Gadung. Dengan demikian, kegiatan PKM ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek, tetapi juga berpotensi mendukung pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan di tingkat desa dan sekitarnya.

e-ISSN 2797-8338
DOI 10.37481

DAFTAR PUSTAKA

Ananda, R., Hidayat, T., & Rachmawati, L. (2021). Strategi Pengembangan Branding UMKM melalui Digital Marketing. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 4(1), 33–44.

Arifin, M., Widodo, A., & Lestari, D. (2021). Digitalisasi UMKM dan Tantangan Branding di Era 4.0. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi*, 2(2), 50–61.

Handayani, L., & Supriadi, T. (2020). Pelatihan Strategi Branding Produk Bagi UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(3), 71–78.

Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). Laporan Perkembangan UMKM Nasional Tahun 2020–2021.

Ningsih, S., Putri, A. W., & Kurniawan, T. (2022). Strategi Branding Digital pada UMKM di Era Transformasi Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 23–34.

Prasetyo, H., & Ardiansyah, M. (2019). Peran Branding dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(2), 112–121.

Putri, D., & Nugroho, R. (2023). Identifikasi Kebutuhan Pelatihan Digital Marketing UMKM di Wilayah Sub-Urban. *Jurnal Riset Ekonomi & Bisnis*, 8(1), 65–74.

Rahmawati, D. (2024). Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Branding. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(1), 45–53.

Rohmah, L., & Hariyanto, B. (2023). Analisis Daya Saing UMKM dan Permasalahan Branding. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 100–111.

Saifulloh, M. (2021). *Branding sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM di Era Digitalisasi*. Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 3(2), 58-67.

Santosa, A. (2023). Branding sebagai Strategi Kunci UMKM dalam Menembus Pasar Global. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 55–63.

Setyawati, M., & Lestari, R. (2022). Pelatihan Branding Produk UMKM Berbasis Digital. *Jurnal Inovasi dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 79–87.

Suryana, Y., & Supriyanto, D. (2019). Strategi Pemasaran UMKM Berbasis Citra Merek. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 20–29.

Syahputra, R., Yuniarti, N., & Mahendra, A. (2024). Peran Akademisi dalam Penguatan UMKM Melalui Inovasi Branding. *Jurnal Ekonomi dan Pemberdayaan*, 7(1), 14–24.

Wibowo, R., & Nuraini, L. (2023). Transformasi Digital UMKM: Tantangan dan Solusi dalam Penerapan Digital Branding. *Jurnal Inovasi Ekonomi Kreatif*, 4(3), 75–88.

Widiyanti, E. (2020). Konsep dan Aplikasi Branding Produk UMKM. *Jurnal Ekonomi UMKM*, 1(1), 1–10.