

STRATEGI INOVASI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA KERIPIK KELASAN MAK ALEN DESA TALANG NANGKA

Muhammad Dimas Putra Wiranto¹, Muhammad Irfan Wardhana², Intan Nurlaila³,
Nabila Choiriya⁴, Permaisuri⁵, Roswaty⁶, Lily Syafitri⁷

¹Mahasiswa, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Indo Global Mandiri

²Mahasiswa, Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi, Universitas Indo Global Mandiri

³Mahasiswa, Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik Jurusan PWK,
Universitas Indo Global Mandiri

⁴Dosen Akuntansi dan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri
e-mail: 2021510161@students.uigm.ac.id

Abstrak

Desa Talang Nangka, yang terletak di kecamatan lembak, Kabupaten Muara Enim, Provinsi Sumatra Selatan. Desa tersebut memiliki Perkebunan Singkong yang sangat melimpah yang dimanfaatkan warga sebagai UMKM salah satunya usaha Kelasaan Mak Alen. Penelitian ini mengeskplorasi strategi inovasi pemasaran dengan fokus pada penyalahgunaan kemasan dan metode Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi usaha. Meliputi pengembangan kemasan yang menarik dan pemasaran digital yang ditargetkan. Penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan bahwa inovasi kemasan dan pemahaman mendalam terhadap faktor SWOT adalah kunci untuk meningkatkan daya saing dan volume penjualan usaha di pasar lokal.

Kata kunci: UMKM, Singkong, Desa Talang Nangka, Strategi Pemasaran

Abstract

Talang Nangka Village, which is located in Lembak sub-district, Muara Enim Regency, South Sumatra Province. The village has a very abundant Cassava Plantation that is used by residents as MSMEs, one of which is the Mak Alen Class business. This research explores marketing innovation strategies with a focus on packaging abuse and SWOT Analysis methods are carried out to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats that affect business. Includes the development of attractive packaging and targeted digital marketing. This research is expected to show that packaging innovation and an in-depth understanding of SWOT factors are key to increasing the competitiveness and sales volume of businesses in the local market.

Keywords: MSME, Cassava, Talang Nangka Villag, Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Program kuliah kerja nyata (KKN) Merupakan salah satu bentuk kegiatan pengabdian masyarakat yang wajib diikuti oleh mahasiswa diberbagai perguruan tinggi di INDONESIA. Tujuan dari KKN adalah agar mahasiswa dapat menempatkan diri dalam masyarakat dan belajar dari masyarakat. Mahasiswa juga dapat mengabdikan kepada masyarakat dan ambil bagian dalam semua kegiatan yang terjadi di lingkungan mereka. KKN telah berkembang menjadi cara siswa berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian masyarakat (Syifa et al. 2021).

Kegiatan KKN ini dilaksanakan Di desa Talang Nangka Kecamatan Lembak, kabupaten Muara Enim, Provinsi Sumatra Selatan, yang dilaksanakan pada tanggal 3 juli 2024 – 7 agustus 2024. Program ini berfokus pada pengembangan ekonomi lokal , program ini diharapkan memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi masyarakat setempat, serta menjadi pengalaman berharga bagi para mahasiswa peserta KKN.

Desa Talang Nangka merupakan daerah dengan potensi ekonomi lokal yang cukup besar salah satu UMKM yang beroperasi di desa ini adalah usaha kelasaan Mak Alen, yang dikenal dengan produk khas daerah, meskipun memiliki produk berkualitas, usaha ini menghadapi tantangan signifikan dalam meningkatkan penjualan akibat persaingan yang ketat dan perubahan preferensi konsumen. Perubahan pasar dan dinamika prefensi konsumen menuntut inovasi dalam strategi pemasaran untuk mempertahankan relevansi dan daya saing. Penerapan srategi pemasaran yang efektif menjadi krusial untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Dalam konteks

ini, inovasi dalam kemasan produk dan penggunaan metode analisis SWOT menjadi pendekatan strategis yang relevan.

Inovasi, menurut Arifudin (2020c), dan peningkatan produksi dan pemasaran sangat penting untuk kemajuan sebuah perusahaan. Untuk menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan yang berkelanjutan, perusahaan memilih untuk melakukan inovasi (Arifudin et al. 2020). Menurut Setiadi (2003), inovasi produk adalah pembuatan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga muncul minat untuk membeli produk tersebut, yang diharapkan akan menghasilkan keputusan pembelian yang tepat (Putri 2024). Kegiatan bisnis yang dijalankan oleh pelaku ekonomi merupakan bagian dari pemasaran dalam rangka untuk menjangkau konsumen. Strategi ini digunakan agar perusahaan dapat bersaing dan bahkan menang di tengah pemasaran yang semakin modern. Oleh karena itu, untuk mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk, pemilihan strategi harus disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, kami percaya bahwa strategi pemasaran adalah bagian dari ilmu pemasaran karena melacak sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan dengan membangun hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan. Hasilnya adalah pelanggan yang unggul (Syahrudin 2021).

Selain itu, UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) membutuhkan sebuah strategi pemasaran untuk memasarkan bisnis mereka. Dengan adanya strategi pemasaran yang efektif, masyarakat akan lebih mudah dikenal, yang akan menciptakan banyak lapangan pekerjaan. Gambaran umum tentang sistem pemasaran adalah bahwa seseorang, organisasi, atau kelompok orang menciptakan atau menawarkan sebuah produk kepada orang lain dengan tujuan agar orang tersebut ingin membeli produk yang mereka buat atau tawarkan. Proses ini dikenal sebagai pemasaran (Sholicha dan Oktafia 2021).

Oleh karena itu, mendukung UMKM menjadi sangat penting. Pelatihan desain kemasan produk adalah salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mendorong UMKM. Banyak produk serupa dibuat oleh perusahaan asing yang mengambil alih pasar domestik dengan mengalahkan produk UMKM Indonesia. Ini karena kemasan produk lokal tidak menguntungkan dan tidak sehat (Tambunan, Tulus, 2009). Produk apa pun nilainya akan meningkat jika dikemas dengan baik (Nur Ahmas, Sutrisno, dan Ratnasari 2022). Kemasan produk yang menarik dan fungsional dapat meningkatkan daya tarik visual dan meningkatkan persepsi nilai dari produk tersebut. Sementara itu, metode analisis SWOT (strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) menawarkan kerangka kerja yang sistematis untuk menilai posisi usaha dan merumuskan strategi yang efektif berdasarkan kekuatan internal, kelemahan, peluang eksternal, dan ancaman yang ada.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menerapkan strategi inovasi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan usaha mak alen dengan fokus pada pengembangan kemasan produk dan analisis SWOT. Dengan menganalisis kondisi internal dan eksternal usaha serta menerapkan inovasi pemasaran yang tepat, diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan keberhasilan usaha di pasar lokal

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan survei dan wawancara untuk memahami dan menganalisis strategi inovasi pemasaran yang diterapkan oleh usaha mak alen di desa talang angka. Fokus utama penelitian ini adalah pada bagaimana inovasi pemasaran dapat berdampak pada peningkatan penjualan produk kelas yang dihasilkan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis swot (strengths, weaknesses, opportunities, threats) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh umkm di desa ini. Hasil analisis ini kemudian digunakan untuk merumuskan strategi yang dapat diterapkan guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan umkm berbasis penggunaan kemasan pada usaha singkong kelas Mak Alen di Desa Talang Angka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dengan Mak Alen, Pemilik usaha kelas di Desa Talang Angka. Mengungkapkan beberapa temuan penting mengenai strategi pemasaran yang diterapkan serta tantangan yang dihadapi dalam mengembangkan usahanya. Usaha ini telah berjalan selama tiga tahun dan sepenuhnya dikelola oleh Mak Alen sendiri. Bahan baku utama berupa Ubi diperoleh dari dalam desa, yang menunjukkan ketergantungan pada sumber daya lokal. Meskipun ketergantungan ini mengurangi biaya transportasi dan mendukung perekonomian desa, hal ini juga

membuat usaha rentan terhadap gangguan pasokan akibat faktor cuaca yang tidak menentu, yang merupakan tantangan utama dalam menjaga kelangsungan produksi.

Dalam pemasarannya, produk kalasan dijual dalam bentuk mentah kepada agen, dengan pengiriman dilakukan 2kali seminggu pada hari Selasa dan Jumat, masing-masing sebanyak tiga pikul. Harga jual produk ini adalah Rp 10.000 perkilo, sedangkan Singkong dibeli dengan harga Rp 1.000 perkilo. Produk kalasan yang dijual dalam bentuk mentah memiliki daya tahan hingga satu tahun, namun pemasaran yang dilakukan masih sangat sederhana dan belum memanfaatkan strategi inovatif, termasuk penggunaan kemasan.

Penggunaan kemasan yang menarik dan fungsional dapat menjadi strategi penting dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pasar produk kalasan Mak Alen. Dengan memperkenalkan kemasan yang lebih modern, produk dapat dipasarkan tidak hanya dalam bentuk mentah, tetapi juga sebagai produk siap jual yang lebih mudah dikenali dan diminati oleh konsumen. Kemasan yang lebih baik tidak hanya melindungi produk selama penyimpanan dan pengiriman, tetapi juga berperan sebagai alat pemasaran yang efektif, meningkatkan daya tarik produk dan membantu membedakannya dari produk pesaing.

Selain itu, kemasan yang dirancang dengan informasi yang jelas mengenai manfaat, komposisi, dan cara penggunaan produk dapat menambah nilai jual dan memperkuat merek usaha kalasan Mak Alen dipasaran. Penggunaan kemasan yang lebih inovatif juga membuka peluang untuk memperluas jangkauan pemasaran kesegmen pasar yang lebih luas, termasuk pasar ritel dan online, dimana tampilan visual produk menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen.

Penerapan strategi inovasi dalam penggunaan kemasan, dikombinasikan dengan pemasaran digital melalui sosial dan platform e-commerce, dapat membantu usaha mak Alen dalam meningkatkan penjualan dan mengatasi kendala cuaca yang mempengaruhi ketersediaan bahan baku. Dengan demikian, kemasan yang menarik dan fungsional tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk tapi juga sebagai satu kunci untuk meningkatkan daya saing dan keberhasilan usaha dipasar yang semakin kompetitif. Strategi-strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM di Desa Talang Nangka, sehingga mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat dan mendorong pertumbuhan ekonomi desa secara berkelanjutan



Gambar 1. Foto packaging

- A. Tahapan proses Produksi dari keripik Singkong kalasan Mak Alen yaitu :
- Penyaringan Singkong yang sudah di parut dan dicuci bersih



Gambar 2. Penyaringan Singkong

- b. Proses Pembuatan Adonan dan Pembentukan Adonan



Gambar 3. Pembuatan dan Pembentukan

- c. Proses Pengukusan Adonan



Gambar 4. Pengukusan

- d. Proses Pemotongan Adonan yang sudah di kukus dan di dinginkan



Gambar 5. Pemotongan

- e. Proses Penjemuran Kelasian yang sudah di potong



Gambar 6. Penjemuran

- f. Proses Pengangkatan Kelasian yang sudah di jemur



Gambar 7. Pengangkatan Kelas

g. Proses Penggorengan Kelas



Gambar 8. Penggorengan kelas

B. Sosialisasi strategi perubahan logo untuk meningkatkan brand Awareness di pasar kompetitif produk kalasan pada UMKM di desa talang nangka

Strategi perubahan logo merupakan langkah penting dalam meningkatkan brand awareness, terutama di pasar yang kompetitif produk kelas. Logo baru dapat menyegarkan citra merek, membuatnya lebih relevan dengan tren desain terkini, dan membedakan produk dari pesaing. Dengan desain yang modern dan menarik, logo baru berpotensi meningkatkan daya tarik merek dipasar yang padat dan memperkuat pengenalan merek dikalangan konsumen.

Brand awareness adalah tujuan utama dalam dunia pemasaran digital, di mana perusahaan dapat dengan mudah mendominasi pasar bahkan industri. Merek yang sangat dikenal oleh pelanggan biasanya disebut sebagai "top of mind" karena merek ini adalah merek pertama yang terlintas di benak pelanggan saat mereka menyebutkan suatu produk. Ide ini dikenal sebagai brand awareness atau brand awareness. Menurut Jarra & Putra (2021), kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengingat dan mengenali merek produk. Pada UMKM, kesadaran merek dapat memberikan beberapa keuntungan, seperti membuat produk lebih mudah dikenali, meningkatkan permintaan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Nugroho et al. 2024).

Proses perubahan logo melibatkan beberapa tahapan penting, yaitu : riset pasar untuk memahami tren dan preferensi konsumen, pengembangan konsep desain, serta uji coba untuk mendapatkan umpan balik. Setelah desain final ditentukan, peluncuran logo dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi untuk memastikan bahwa audiens target menyadari perubahan tersebut. Pendekatan ini membantu memastikan bahwa logo baru tidak hanya menarik tetapi juga efektif dalam mencapai tujuan pemasaran

Implementasi perubahan logo dipasar lokal, seperti disebuah desa, menunjukkan bagaimana keterlibatan komunitas dan penyesuaian dengan konteks lokal dapat memperkuat brand awarenees. Dengan melibatkan komunitas dalam proses desain dan peluncuran, perusahaan dapat meningkatkan dukungan lokal dan memastikan bahwa logo baru dapat beresonansi dengan audiens. Hasilnya perubahan logo dapat memperkuat posisi merk dipasar, meningkatkan pengenalan merk, dan mendukung pertumbuhan jangka panjang.



Gambar 9. Contoh logo produk kalasan Mak Alen dan Sosialisasi bersama masyarakat desa Talang Nangka

Analisis Swot

Analisis SWOT adalah teknik yang umum digunakan oleh kelompok dan perusahaan. Ini terdiri dari perencanaan yang dirancang secara strategis untuk menilai dan menguji kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada pada suatu kelompok atau perusahaan. Strategi ini dapat digunakan untuk menguji produk yang dibuat sendiri atau kompetitor. Menentukan objek yang dapat dianalisa atau menetapkan tujuan bisnis adalah bagian dari analisis. Menurut Robinson, SWOT adalah singkatan dari kekuatan, kelemahan, dan ancaman dalam industri, sedangkan kesempatan dan ancaman adalah faktor luar (Ramadhan, Bela, dan Prasetyo 2022).

Analisis SWOT adalah alat yang sangat berguna dalam perencanaan strategis, termasuk dalam konteks meningkatkan penjualan usaha Kelasan Mak Alen. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk memberikan gambaran yang jelas dan komprehensif suatu usaha, baik dari segi internal maupun eksternal.

Tabel 1. Analisis SWOT

	<p><i>Strengths (Kekuatan)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Kelasan Mak Alen memiliki rasa yang khas atau bahan-bahan yang berkualitas tinggi yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. 2. Sebagai usaha lokal, Kelasan Mak Alen mungkin sudah memiliki basis pelanggan yang loyal karena faktor kedekatan dan kepercayaan. 3. Potensi untuk mengembangkan varian produk baru atau meningkatkan kualitas produk yang sudah ada. Didapatkan didaerah tersebut, maka biaya produksi bisa lebih efisien. 	<p><i>Weakness (Kelemahan)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Usaha Kelasan Mak Alen belum memiliki strategi promosi yang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. 2. Kemasan produk mungkin kurang menarik atau tidak sesuai dengan standar pasar yang lebih modern. 3. Keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki pengetahuan tentang pemasaran modern.
<p><i>Oppurtunities (Peluang)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jika pendapatan masyarakat di Desa Talang Nangka meningkat, maka daya beli masyarakat akan ikut meningkat, sehingga potensi penjualan juga akan meningkat. 2.Memanfaatkan teknologi, 	<p><i>Threats(Ancaman)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adaya usaha sejenis disekitar lokasi dapat menjadi ancaman bagi penjualan Kelasan Mak Alen 2. Perubahan Tren makanan atau gaya hidup dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap produk Kelasan Mak Alen. 	

<p>seperti media social dan aplikasi pesan instan, Mak Alen menjangkau pasar yang lebih luas dan melakukan promosi yang lebih efektif</p> <p>3. Kerjasama dengan usaha lain, seperti warung makanan atau toko kelongtong, dapat memperlus jangkauan distribusi produk.</p>	<p>3. Kenaikan harga bahan baku dapat meningkatkan biaya produksi Kelasn Mak Alen.</p>	
--	--	--

Berdasarkan analisis SWOT di atas, berikut beberapa strategi inovasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Kelasn Mak Alen :

1. Melakukan inovasi pada produk, misalnya dengan menambahkan varian rasa baru atau menggunakan bahan-bahan organik
2. Desain kemasan yang menarik dan informative dapat meningkatkan daya Tarik produk
3. Memanfaatakan media social dan aplikasi pesan instan untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan.

Untuk mengimplementasikan strategi-strategi tersebut, perlu beberapa langkah antara lain :

1. Melakukan analisis pasar secara mendalam untuk mengetahui preferensi konsumen dan tren pasar yang sedang berkembang.
2. Menyusun anggaran yang realistis untuk mendukung pelaksanaan strategi pemasaran
3. Melakukan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas strategi yang telah diterapkan dan lakukan penyesuaian jika diperlukan.

Dengan menerapkan strategi inovasi pemasaran yang tepat, Kelasn Mak Alen dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi usahanya di pasar. Penting untuk diingat bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya tergantung pada inovasi produk, tetapi juga pada upaya untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan memahami kebutuhan kebutuhan pasar.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi dalam pemasaran khususnya dalam pengembangan kemasan dan penerapan strategi digital, merupakan langkah penting untuk meningkatkan penjualan dan daya saing usaha Mak Alen di Desa Talang Nangka. Kemasan yang menarik dan fungsional dapat memperbaiki daya tarik visual produk, meningkatkan persepsi nilai, serta membuka peluang baru di pasar ritel dan online. Analisis SWOT membantu dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi usaha, sehingga memungkinkan formulasi strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, perubahan logo yang relevan dengan tren desain dan melibatkan komunitas lokal dapat memperkuat brand awareness dan mendukung pertumbuhan jangka panjang usaha.

SARAN

Untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, disarankan agar usaha Mak Alen fokus pada beberapa area kunci. Pertama, lanjutkan pengembangan kemasan yang inovatif dan menarik untuk meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pasar. Kedua, memanfaatkan pemasaran digital melalui media sosial dan platfrom e-commerce untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mengatasi kendala pasokan. Ketiga, pertimbangkan perubahan logo yang mencerminkan nilai dan kualitas produk untuk memperkuat brand awareness di pasar kompetitif. Dan terus melakukan evaluasi serta penyesuaian strategi berdasarkan umpan balik pasar dan hasil analisis SWOT untuk memastikan bahwa usaha tetap relevan dan kompetitif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini. Terimakasih kepada Masyarakat Desa Talang Nangka yang telah menerima dan mendukung kegiatan KKN ini, serta kepada pihak-pihak terkait yang memberikan informasi berharga mengenai usaha Mak Alen. Ucapan terimakasih juga di tunjukan kepada para mahasiswa KKN yang telah bekerja keras dalam menganalisi dan menerapkan strategi inovasi pemasaran. Penelitian ini tidak akan berhasil tanpa

bantuan dari berbagai pihak. Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi pengembangan ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat setempat, terutama mereka yang bekerja untuk membuat strategi pemasaran masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifudin, Opan, Udin Wahrudin, Fenny Damayanti Rusmana, dan Rahman Tanjung. 2020. "Strategi Inovasi Kemasan Dan Perluasan Pemasaran Abon Jantung Pisang Cisaat Makanan Khas Subang Jawa Barat." *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3(2):371–81.
- Nugroho, Tesalonika Devvany, Nanda Putri Widiyanti, Karina Sanggraeini, Vincentia Stephani, Elvira Aprilia Primastika, Fitri Erliya Wati, Dio Bhakti, Zulfa Fayza Budiono, Dhian Satria, dan Yudha Kartika. 2024. "Strategi Brand Awareness Melalui Pembuatan Logo dan Pemasaran Digital pada Mursi Collection di Desa Mojowangi Kabupaten Jombang." *Pengabdian Masyarakat Terapan* 1(3):58–67.
- Nur Ahmas, Ahmad Almaududi, Sutrisno, dan Ina Ratnasari. 2022. "Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang." *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* 6(1):124–28. doi: 10.31764/jpmb.v6i1.7625.
- Putri, Dellya. 2024. "Strategi Inovasi Produk Dari Biji Kopi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Berdasarkan Teori SWOT di Coffee Shop Tovi Kohi di Kota Bandung." *teknologi digital* 6681(7):1419–25.
- Ramadhan, Rizqi Putra, Ovin Liviana Bela, dan Hendra Dwi Prasetyo. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz." *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 15(1):277–81. doi: 10.46306/jbbe.v15i1.153.
- Sholicha, Nikmatu, dan Renny Oktafia. 2021. "Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7(2). doi: 10.29040/jiei.v7i2.2286.
- Syahrun, Muhammad. 2021. "Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Batu Cetak." *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo* 7(2):142–52. doi: 10.35906/jep.v7i2.879.
- Syifa, Yahya Ibnu, Mustika Kurnia Wardani, Sani Dewi Rakhmawati, dan Firstya Evi Dianastiti. 2021. "Pelatihan Umkm Melalui Digital Marketing Untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19." *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)* 2(1):6–13. doi: 10.31002/abdipraja.v2i1.3602.