

Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia
Volume 2, Nomor 4, July 2023, Halaman 271-280
ISSN: 2986-7002
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8182908>

Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Unggulan Desa Laweyan Melalui Kegiatan Branding UMKM Dodol Pisang

Erika Anjani Widianti¹, Afa Izzudin Baihaqi²

¹⁻²Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
 Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Gn. Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur
 Email : erikawidianti4@gmail.com¹, aufa.izzudin@upnjatim.ac.id²

Abstrak

Negara Indonesia adalah negara yang memiliki beragam macam kekayaan, tidak hanya dari alam tetapi juga dari olahan makanan dan kerajinannya. Produk-produk khas Indonesia terutama pada produk makanan dan minuman dikelola dengan baik oleh industri-industri di Indonesia. Tidak hanya pada industri, para UMKM juga turut andil dalam memproduksi olahan makanan dan minuman khas dengan inovasi dan kreasi yang dimiliki. Salah satunya melalui adanya kegiatan pengembangan usaha dari olahan bahan baku pisang, yang menjadi salah satu upaya dalam rangka meningkatkan nilai jual produk lokal yang akan berdampak secara langsung kepada pendapatan umkm setempat. Salah satu UMKM tempat pengabdian mahasiswa KKNT-MBKM ini yakni di Kabupaten Probolinggo memiliki kendala dalam faktor pengembangan dalam pemasaran produk. Oleh karena itu, tujuan dari kegiatan pengabdian ini yaitu merencanakan strategi-strategi pemasaran terhadap UMKM tersebut untuk melancarkan kegiatan berusahanya. Metode yang digunakan bersifat kualitatif dengan jenis pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara dan dokumentasi kegiatan pada pelaku UMKM. Hasil dari kegiatan pengabdian ini produk UMKM mengalami perkembangan dan aspek pemasarannya berjalan dengan baik.

Kata kunci : *Pengembangan Produk; Strategi Pemasaran; UMKM.*

Abstract

Indonesia is a country that has various kinds of wealth, not only from nature but also from processed foods and crafts. Indonesian specialties, especially in food and beverage products, are well managed by industries in Indonesia. Not only the Indonesian industry, UMKM's also take part in producing processed food and specialty drinks with their innovations and creations. One of them is through the existence of business development activities from banana ingredients, which is one of the efforts to increase the selling value of local products which will have a direct impact on the income of local UMKM's. One of the UMKM's where KKNT-MBKM students serve, namely in Probolinggo City, has problems in product development and marketing factors. Therefore, the purpose of this service activity is to plan marketing strategies for these UMKM's to launch their business activities. The method used is qualitative with the type of data collection through observation, interviews and documentation of activities for UMKM person. The results this service activity for UMKM products have developed and the marketing aspects are going well.

Keyword : *Product Development; Marketing strategy; UMKM's*

PENDAHULUAN

Negara Indonesia adalah negara yang memiliki beragam macam kekayaan, tidak hanya dari alam tetapi juga dari olahan makanan dan kerajinannya. Indonesia mempunyai prinsip untuk memajukan produk-produk khas Indonesia, terutama pada produk makanan dan minuman. Produk-produk tersebut telah dikelola dengan baik oleh industri yang ada di berbagai penjuru negara Indonesia. Selain dikelola oleh industri, masyarakat Indonesia

mencoba untuk memproduksi olahan makan dan minuman khas dari negara sendiri dengan bermacam-macam inovasi dan kreasi yang mereka miliki. Salah satunya, olahan yang terbuat dari bahan dasar pisang.

Pisang merupakan salah satu buah tropikal yang banyak sekali tumbuh di wilayah Indonesia. Buah pisang sendiri memiliki manfaat yang cukup besar dari sisi kesehatan. Namun, mayoritas pisang dijual dalam bentuk buah pisang segar. Hal ini menjadikan nilai tambah dari budidaya pisang didesa tersebut belum optimal. Oleh karena itu, perlu adanya upaya yang dapat mengatasi masalah tersebut, dan salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan pendampingan masyarakat dalam pengembangan pengolahan pisang sehingga mampu meningkatkan nilai jual dan ekonomi warga.

Masyarakat yang memproduksi produk makanan dan minuman khas tersebut tentu memiliki bisnis yang menghasilkan keuntungan dalam penjualan produk yang mereka buat. Hal itu juga disebut dengan UMKM. Di negara Indonesia, pengertian UMKM yang diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 pasal 1 tentang UMKM menyatakan bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perseorangan dan/atau badan usaha perseorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.

Pada Kabupaten Probolinggo khususnya Desa Laweyan, terdapat banyak produk makanan dan minuman khas yang dikelola oleh UMKM-UMKM. Seperti, bakso, jamu tradisional, produk oleh-oleh, dodol pisang, enting-enting dan lain-lain. UMKM yang berfokus pada produk makanan dan minuman khas pasti mempunyai kendala-kendala yang dihadapi ketika mengelola bisnisnya. Mulai dari produksi, pengemasan, maupun pada sistem pemasaran produk yang terbilang masih cukup dasar.

Dodol pisang adalah produk olahan hasil pertanian yang termasuk dalam jenis pangan semi basah bertekstur kenyal dan memiliki cita rasa manis. Tidak hanya itu, dodol pisang juga termasuk salah satu cara pengawetan pisang dalam bentuk olahan pangan yang dianggap lebih praktis dan lebih efisien baik dari segi ketahanan maupun peruntukannya.

Peluang usaha dalam pembuatan dodol pisang ini masih terbuka lebar, karena tidak memakan proses yang rumit. Beberapa hal yang dapat menjadikan dodol ini mampu diterima pasar diantaranya belum adanya inovasi produk sejenis di Wilayah Kabupaten Probolinggo khususnya di Desa Laweyan dan bahan baku produk yang mudah ditemukan dengan harga yang terjangkau. Maka dari itu, UPN "Veteran" Jawa Timur mengadakan program KKNT-MBKM secara offline untuk membantu dan mengabdikan pada masyarakat sekitar terutama pihak UMKM dan produk yang diproduksi. Dalam program tersebut, mahasiswa KKN telah menganalisa UMKM yang dapat dibantu dalam memajukan produk yang dikelola.

Analisa yang dilakukan oleh mahasiswa KKN menggunakan sistem observasi dan wawancara pada UMKM yang ada di Desa Laweyan. Pengertian observasi menurut Djaali & Muljono (2008), yaitu cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilaksanakan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap keadaan-keadaan yang dijadikan objek pengamatan. Sementara itu, wawancara merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian komunikasi kualitatif yang berhubungan dengan manusia sebagai subjek yang terlibat dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti

(Pawito, 2007). Dengan metode penelitian seperti itu, mahasiswa mendapatkan berbagai data tentang UMKM di Desa Laweyan.

Untuk memajukan produk milik UMKM di salah satu daerah Kabupaten Probolinggo, harus memiliki rencana atau strategi yang optimal agar proses tersebut berjalan dengan lancar. Pada UMKM yang dipilih oleh mahasiswa KKN memiliki kendala terbesar di faktor pengembangan dan pemasaran produk. Oleh karena itu, mahasiswa membantu UMKM dengan mula-mula membentuk strategi dan rencana-rencana pada faktor pengembangan dan pemasaran produk pada usaha yang dimiliki.

Menurut Muchlisin Riyadi (2020) pengembangan produk adalah untuk memberikan nilai maksimal bagi konsumen, memenangkan persaingan perusahaan dengan memilih produk yang inovatif, produk yang dimodifikasi serta mempunyai nilai yang tinggi baik dalam desain warna, ukuran, kemasan, merek, dan ciri-ciri lain. Strategi sendiri menurut Alfred Chandler mempunyai pengertian yakni penetapan sasaran dan arahan Tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Sementara, pengertian pemasaran Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 6), pemasaran adalah “proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Jadi, strategi pemasaran adalah menetapkan sasaran dan tindakan dalam penciptaan suatu barang yang ditukar dengan nilai uang yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Pada pengembangan produk, mahasiswa melakukan suatu kegiatan branding terhadap UMKM yang telah dipilih. Kata branding berasal dari brand. Branding dapat diartikan pula sebagai upaya identifikasi sebuah produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing lainnya. Maka dari itu, menurut Nastain (2017) melalui branding produk pada produk UMKM dapat mempresentasikan pembaruan dan perubahan dalam beberapa hal di produk atau UMKM tersebut. Setelah kegiatan branding tersebut, dilakukannya foto produk terhadap produk UMKM agar mendapatkan gambar yang menarik pelanggan.

Langkah selanjutnya adalah membantu UMKM pada sistem pemasarannya. Mahasiswa KKN memutuskan untuk memanfaatkan media sosial dalam promosi produk UMKM mengingat mayoritas masyarakat Indonesia mempunyai lebih dari satu akun media sosial. Media sosial dari pengertian Philip Kotler dan Kevin Keller (2012) yaitu sarana bagi pelanggan untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain atau dengan perusahaan dan sebaliknya. Selain pembuatan media sosial, UMKM juga dibantu dalam pembuatan website untuk pengenalan produknya yang akan semakin dikenal oleh banyak orang.

Untuk itu, perumusan masalah kegiatan pengabdian pada masyarakat melalui program KKNT-MBKM adalah strategi-strategi apa yang dapat dilaksanakan dalam pengembangan dan memasarkan produk UMKM yang telah dipilih. Dan tujuan kegiatan pengabdian ini yakni membantu para UMKM dalam pengembangan produk yang dikelola dan membantu aspek pemasarannya.

METODE PENELITIAN

Pengabdian mahasiswa dalam program KKNT-MBKM ini terletak di Desa Laweyan, Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo. UMKM yang dipilih untuk dibantu dalam pengembangan produknya beralamat di Sumurmati, Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini berjenis pendekatan kualitatif dengan jenis observasi, dokumentasi dan wawancara dengan pihak UMKM tentang kendala-kendala yang dihadapi selama memasarkan produknya. Populasi dalam kegiatan ini adalah para UMKM yang telah dianalisa oleh mahasiswa KKNT-MBKM dan sampel yang digunakan adalah UMKM Dodol Pisang dengan pemilik bernama Pak Taufan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di di Sumurmati, Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo atau di tempat pelaksanaan usaha UMKM Dodol Pisang tersebut. Mulanya, mahasiswa KKNT-MBKM memberikan kuisisioner dalam kegiatan FGD (*Focus Group Discussion*) pada UMKM Dodol Pisang tentang kendala atau permasalahan yang telah beliau alami selama menjual produk Dodol Pisang.



Gambar 1. Observasi dan Wawancara Pelaku UMKM Tentang Kendala yang Dihadapi. *Sumber : Dokumen Pribadi, Juni 2023*

Hasil kegiatan tersebut, menunjukkan bahwa pemilik usaha produk Dodol Pisang yakni Pak Taufan mengalami beberapa kesulitan dalam memasarkan produknya. Pak Taufan yang masih kurang memahami teknologi saat ini yang dapat memasarkan produk-produk secara *online* seperti melalui media sosial. Oleh karena itu, usaha yang dijalankan selama ini hanya berpusat pada sistem WOM (*Word of Mouth*) atau yang disebut mulut ke mulut di lingkungan sekitar. Pak Taufan mengenalkan produk dodol pisang dengan memberitahu kepada tetangga-tetangga sekitar beserta lingkungan sekolah yang kemudian informasi mengenai produk olahan Dodol Pisang tersebut tersebar dan dikenal lebih luas.



Gambar 2. Rapat Bersama untuk Solusi Permasalahan UMKM
Sumber : Dokumen Pribadi, April 2023

Setelah diadakannya kegiatan FGD yang mengobservasi kendala UMKM dalam bisnisnya, mahasiswa KKN melakukan rapat bersama untuk merancang kegiatan-kegiatan yang dapat membantu UMKM Dodol Pisang dalam usahanya. Hasil rapat bersama tersebut yakni kegiatan branding UMKM seperti pembuatan logo, merk, kemasan yang digunakan beserta pembuatan media sosial dan akun pada *e-commerce* untuk UMKM Dodol Pisang, guna melancarkan pemasaran produknya.

Pada kegiatan branding yang pertama yakni pembuatan logo. Logo di desain sesuai dengan keinginan UMKM dan dimodifikasi se kreatif mungkin untuk menghasilkan logo yang unik dan mudah dikenal. Proses pembuatan logo cukup memakan waktu yang lama sebab dilakukan konsultasi terlebih dahulu dengan pihak UMKM Dodol Pisang (MUDANG).



Gambar 3. Logo Dodol Pisang Pak Taufan
Sumber : Dokumentasi Pribadi, Juni 2023

Logo Dodol Pisang Pak Taufan ini didesain dengan diberi gambar animasi dari produk, beberapa paduan warna, dan elemen lainnya supaya semakin menarik para konsumen untuk membeli produk Dodol Pisang. Selain itu, dalam logo produk Dodol Pisang Pak Taufan ini disertai dengan arti dari “MUDANG” karena berpengaruh pada pemahaman lalu keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Sementara itu, desain pada logo jaddah bakar juga memiliki makna tersendiri, yaitu :

- a. Bentuk Pisang : memiliki makna bahwa elemen tersebut merupakan bahan baku utama dari dodol pisang.

- b. Bentuk Permen : menggambarkan bahwa olahan produk tersebut dapat dijadikan sebagai permen.
- c. Lingkaran Kuning : mempunyai makna kelanggengan dan bersifat melindungi, dilambangkan seperti matahari yang memiliki arti pertahanan, menjaga hal-hal yang ada di dalamnya dan menunjukkan integritas dan kesempurnaan.

Logo Dodol Pisang didesain dengan warna kuning, terdapat filosofi dari pemilihan warna tersebut. Warna yang digunakan dalam logo tersebut adalah warna Bright Sun .Filosofi warna Bright Sun dalam dunia psikologi juga dapat mencerminkan symbol imajinasi, kepandaian, harapan, kesenangan, kesetiaan, hingga kesegaran. Warna kuning menjadi warna yang cukup mencolok sehingga keberadaannya cukup *eye catching* bagi siapa saja yang melihatnya. Sedangkan, filosofi warna Hijau sering dikaitkan dengan kesegaran, dan juga pusat perhatian. Sebab, beberapa orang percaya jika warna merah mampu meningkatkan rasa penasaran dan gairah.

Setelah dibentuknya logo, merk pada produk Dodol Pisang, mahasiswa hendak mengubah kemasan yang digunakan oleh pemilik UMKM Dodol Pisang. Terdapat dua ukuran kemasan yang digunakan oleh Pak Taufan untuk produknya yaitu dengan menggunakan mika plastik dan toples tabung plastik. Dengan pertimbangan yang matang dan keputusan dari pemilik UMKM, kemasan yang digunakan yaitu tetap dengan memakai mika plastic dan toples tabung plastik tetapi ditambah dengan tempelan stiker logo yang telah dibuat di setiap kemasan tersebut.



Gambar 4. Bentuk Kemasan Dodol Pisang Pak Taufan
Dokumentasi Pribadi, Juni 2023

Kemudian, produk dodol pisang yang telah dirubah sebaik mungkin dengan penambahan stiker logo dan kemasan yang baik, mahasiswa melakukan foto produk untuk menjadikan minat beli masyarakat semakin tinggi. Sehingga dapat menjadikan UMKM memaksimalkan nilai jual produk dodol pisang. Pelaksanaan foto produk sendiri sangat sederhana yang bertempat di rumah pelaku UMKM Dodol Pisang. Foto produk tersebut menggunakan mini box foto,backdrop berwarna putih polos, lighting, produk dodol pisang. Foto produk yang telah diambil selanjutnya diedit menggunakan aplikasi canva premium

untuk mendapatkan kualitas foto yang lebih baik dan memberikan identitas foto agar lebih mudah dipahami oleh pembaca atau konsumen.



Gambar 5. Proses Foto Produk Dodol Pisang Pak Taufan Dokumentasi Pribadi, Juni 2023

Langkah berikutnya dalam memasarkan produk dodol pisang milik Pak Taufan dengan baik, mahasiswa memanfaatkan sosial media dalam melakukan optimalisasi penjualan melalui fitur-fitur yang berada di sosial media seperti promosi Instagram, promosi dengan facebook, maupun Instagram Story dan WhatsApp. Dengan memanfaatkan platform *e-commerce* dalam memasarkan produknya memiliki tujuan sebagai solusi guna memasarkan suatu produk sehingga jangkauan lebih luas dan meningkatkan penjualan. Awal mulanya, mahasiswa memperkenalkan aplikasi media sosial seperti Instagram pada pelaku UMKM dan menjelaskan mengenai aplikasi tersebut. Setelah pelaku UMKM Dodol Pisang yaitu Pak Taufan memahami tentang media sosial Instagram, mahasiswa mendampingi secara langsung proses pendaftaran akun *official Instagram* atas nama UMKM terkait.

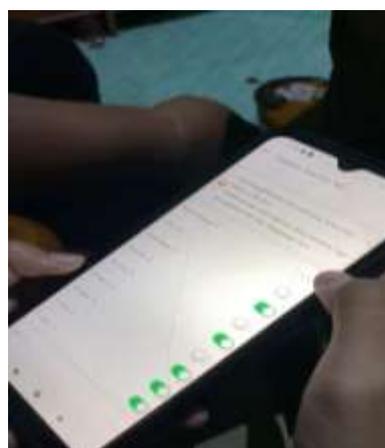
Akun Instagram yang dibuat untuk UMKM Dodol Pisang ini diberi *username* @doyanjajan_probolinggo atau bisa dilihat pada gambar di bawah ini. Setelah akun Instagram dibuat, pelaku UMKM dapat memposting gambar atau video disertai dengan kalimat ajakan yang dapat menarik pengguna Instagram yang lain tentang produknya yakni produk Dodol Pisang dan beberapa produk lainnya untuk membelinya. Selain itu, pihak UMKM dapat menambah identitas usaha dan tempat berusaha di kolom bio Instagram.



Gambar 6. Akun Media Sosial Doyan Jajan (Dodol Pisang Pak Taufan).
Dokumentasi Pribadi, Juni 2023

Setelah pelaku UMKM Dodol Pisang melakukan kegiatan *branding* untuk produknya dan membuat akun sosial media guna memasarkan produknya dengan lebih mudah, pelaku UMKM kemudian meluncurkan produk untuk pertama kalinya selepas diberi inovasi dan kreatif dari mahasiswa KKNT-MBKM. Karena dari penjelasan sebelumnya yakni UMKM Dodol Pisang mempromosikan produknya menggunakan sistem mulut ke mulut, dan story WhatsApp saja. Oleh karena itu, mahasiswa memberikan pengetahuan tentang *digital marketing* secara lebih lanjut kepada UMKM Dodol Pisang. Platform *digital marketing* yang digunakan untuk launching (meluncurkan) dan memasarkan produk adalah melalui aplikasi *e-commerce* dan aplikasi Instagram.

Pembuatan aplikasi *e-commerce* dilakukan pada platform Shopee. Shopee merupakan salah satu dari beberapa platform *e-commerce* yang memiliki penilaian yang cukup baik dikalangan masyarakat untuk berbelanja memenuhi kebutuhan secara online. Platform ini merupakan laman yang diakses tanpa ada biaya akses dari pengguna, sehingga sangat memudahkan para umkm untuk mengakses dan memasarkan produknya melalui aplikasi Shopee.



Gambar 7. Proses Pembuatan Akun Shopee Dodol Pisang Pak Taufan
Dokumentasi Pribadi, Juni 2023

Berikut adalah akun shopee UMKM Dodol Pisang yang dimiliki oleh Pak Taufan. Dengan platform e-commerce dan ditambah dengan aplikasi sosial media Instagram dapat membantu Pak Taufan untuk memasarkan produknya dan bisa lebih dikenal oleh banyak masyarakat, tidak hanya di dalam kota tetapi juga meluas di setiap penjuru negara Indonesia. Dan juga dengan pembuatan logo, merk dan tagline untuk produk jaddah bakar dapat menarik lebih banyak konsumen secara *offline* maupun *online*.

KESIMPULAN

Salah satu daerah di Kabupaten Probolinggo yaitu Kecamatan Sumberasih tepatnya di Desa Laweyan, memiliki berbagai jenis produk olahan dari para pelaku UMKM dalam sektor makanan, minuman, maupun kerajinan. UMKM yang menjadi salah satu sasaran untuk dibantu pendampingannya oleh mahasiswa ialah UMKM Dodol Pisang produk Pak Taufan. Melalui kegiatan observasi dan wawancara pada pelaku UMKM, menghasilkan bahwa terdapat kendala pada sistem pemasaran sebab kurangnya informasi mengenai penggunaan teknologi khususnya pada platform untuk pemasaran. Sebelum itu, mahasiswa membantu UMKM Dodol Pisang mengenai inovasi dari produknya seperti pembuatan logo, merk, dan kemasan yang digunakan agar produk tersebut semakin menarik pelanggan. Logo yang diberi perpaduan warna, tulisan yang menarik dan elemen-elemen yang tidak biasa serta merk yang diberikan pada UMKM yakni Jaddah Bakar Pak Bismo dapat diterima dengan baik oleh pihak UMKM.

Lalu, untuk faktor pemasaran UMKM Dodol Pisang melalui pembuatan media sosial dari aplikasi Instagram yang diharapkan agar pengguna Instagram lainnya mengetahui bahwa terdapat produk makanan yang masih jarang yang ada di Kabupaten Probolinggo khususnya disekitar Kecamatan Sumberasih. Serta pembuatan platform e-commerce akun Shopee untuk melancarkan promosi dan penjualan produknya yang akan dikenal oleh banyak orang, yang tak hanya di dalam kota tetapi di seluruh penjuru negara Indonesia.

SARAN

Saran pada kegiatan pengabdian ini adalah lebih membantu pelaku-pelaku UMKM lainnya yang belum terdata untuk diberikan bantuan dalam pengembangan usahanya dan para pelaku UMKM yang umurnya dapat dikatakan kurang produktif jika menjalankan pemasaran melalui media sosial, agar UMKM tersebut juga dapat mengembangkan dan memasarkan produknya lebih baik dan luas lagi. Maka dari itu, kegiatan pengabdian selanjutnya berharap untuk adanya pendataan UMKM secara keseluruhan dan kendala-kendala yang dialami agar dapat diberikan solusi yang tepat untuk kemajuan UMKM tersebut. Namun tidak hanya itu, para pelaku UMKM juga penting untuk dapat menggali informasi secara mandiri dalam memahami dan menambah wawasan mengenai strategi pemasaran digital untuk menunjang keberlangsungan usahanya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis jurnal mengucapkan terima kasih banyak kepada pelaku UMKM Dodol Pisang yaitu Pak Taufan telah berkontribusi dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini sebagai UMKM yang dibantu dalam perkembangan dan pemasaran produknya. Kemudian, ucapan terima kasih kepada Bapak Calvin Edo selaku Dosen Pembimbing Lapangan pada kegiatan pengabdian dalam program KKNT-MBKM. Dan juga kepada pihak Kecamatan Sumberasih yang memberikan kesempatan dalam membantu salah satu UMKM yang berada di daerah Desa Laweyan yaitu UMKM Dodol Pisang (doyanjajan). Penulis mengutarakan kata terima

kasih kepada Dosen Pembimbing pembuatan jurnal yaitu Bapak Afa Izzudin Baihaqi, S.AB, M.AB dengan segala bentuk bimbingannya pada penyempurnaan jurnal ini. Serta teman-teman pendukung saya yang sangat berkontribusi pada kegiatan pengabdian masyarakat tersebut.

Referensi

- Anon. n.d. "(1) Wawancara Dan Observasi | Muhammad Fajrin - Academia.Edu." Retrieved July 30, 2022a https://www.academia.edu/33526134/Wawancara_dan_Observasi
- Firmansyah, Aditia Iqbal. 2019. "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Tulungagung." *Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Tulungagung* 53(9):1689–99.
- Narto, N., HM, G. B., & others. 2020. Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*. Vol 6(1). 48–54 pp.
- Nugraheny, Dwi, Asih Pujiastuti, Sudaryanto Sudaryanto, Hero Wintolo, Harliyus Agustian, Salam Aryanto, Yuliani Indrianingsih, and Anton Setiawan Honggowibowo. 2022. "Pendampingan Dan Pelatihan Cara Pengambilan Foto Produk UMKM Untuk Pemasaran Di Media Sosial." *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 5(1):23–30. doi: 10.28989/kacanegara.v5i1.1017.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*. Vol 1 (1).
- P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92-96.
- Setiawati, Sri Dewi, Maya Retnasari, and Diny Fitriawati. 2019. "Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. Februari: 125–36. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>.
- Weman, Suardi. 2014. "Formulasi Strategi Pengembangan Produk Terhadap Tingkat Volume Penjualan." *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 14–40.