

PENGUATAN PRODUK “DAPUR RISWI” GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI PENINGKATAN STRATEGI PEMASARAN

Susanti Dwi Ilhami^{1*}, Teguh Setiadi²

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas YPPI Rembang

²Sistem Komputer, Fakultas Studi Akademik, Universitas Sains dan Teknologi Komputer

*Email Korespondensi: susantidwiilhami@gmail.com

Submitted : 14 Juli 2022; *Revision* : 8 September 2022; *Accepted* : 2 Oktober 2022

ABSTRAK

UMKM kuliner mengalami persaingan yang ketat seiring bertambahnya jumlah UMKM yang bergerak di sektor kuliner. Daya saing membantu UMKM menghadapi persaingan dengan meningkatkan strategi pemasaran melalui analisis SWOT. Tujuan diadakannya kegiatan pendampingan yakni meningkatkan strategi pemasaran sebagai upaya penguatan produk guna meningkatkan penjualan UMKM Dapur Riswi. Permasalahan yang terjadi pada Dapur Riswi terkait dengan belum optimalnya strategi pemasaran yang ada seperti pemasaran hanya terbatas pada *word of mouth* dan *whatsapp*, desain label yang kurang menarik, lokasi UMKM yang sulit ditemukan, dan belum adanya katalog produk. Hasil dari kegiatan pendampingan pada Dapur Riswi menghasilkan beberapa program luaran. Penggunaan media sosial sebagai media promosi. Pembuatan label segel lebih menarik dan pembuatan lokasi menggunakan *Google Maps*. Pemasangan *banner* yang memudahkan pembeli menemukan lokasi usaha. Pembuatan katalog produk berisi informasi harga kue dan jenis kue yang ditawarkan. Setelah kegiatan pendampingan selesai, UMKM Dapur Riswi mengalami peningkatan penjualan seiring bertambahnya jumlah pelanggan karena adanya promosi melalui media sosial..

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Program.

ABSTRACT

Culinary MSMEs are experiencing intense competition along with the increasing number of MSMEs engaged in the culinary sector. Competitiveness helps MSMEs face competition by improving marketing strategies through SWOT analysis. The purpose of holding mentoring activities is to improve marketing strategies to strengthen products to increase sales of MSMEs Kitchen Riswi. The problems in Dapur Riswi are related to the not yet optimal marketing strategy, such as marketing only limited to word of mouth and Whatsapp, unattractive label designs, the location of MSMEs that are difficult to find, and the absence of a product catalog. The mentoring activities at Dapur Riswi resulted in several output programs. They use social media as promotional media. They are making seal labels more attractive and making locations using Google Maps. Installing banners that make it easier for buyers to find business locations and product catalogs containing information on cake prices and types of cakes offered. After the mentoring activities were completed, MSME Kitchen Riswi experienced increased sales and the number of customers due to promotions through social media.

Keywords : Marketing Strategy, SWOT Analysis, Programm

PENDAHULUAN

Seiring dengan adanya peningkatan jumlah UMKM yang pesat mendorong semakin tingginya tingkat persaingan yang terjadi antar UMKM. Mayoritas UMKM bergerak di bidang kuliner. Dengah semakin banyaknya UMKM yang ada maka dibutuhkan keunggulan bersaing agar siap bersaing (Mar'ah et al., 2022). Daya saing menjadi hal yang harus dimiliki guna menghadapi persaingan dalam bisnis. Daya saing menjadi kemampuan UMKM dalam menghasilkan produk dalam menghadapi persaingan eksternal (Tjiptono,

2015). Dengan adanya daya saing, UMKM akan mampu mengerahkan segala upaya yang optimal untuk menghadapi lingkungan yang dinamis dengan sebaik-baiknya (Sulistiyan et al., 2020). Keunggulan tersebut dapat dicapai melalui penerapan strategi yang tepat. Strategi tersebut akan memudahkan UMKM untuk mencapai kemajuan dan keberlangsungan usaha jangka panjang (Kadi et al., 2022). Salah satu strategi yang harus diperhatikan yakni strategi pemasaran. Melalui strategi pemasaran UMKM dapat mencapai tujuan pemasaran.

Mamahit et al. (2021) menyebutkan bahwa strategi pemasaran menjadi langkah awal organisasi dalam merencanakan program penentuan pasar sasaran, posisi produk, maupun bauran pemasaran. UMKM harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dikembangkan dan ditingkatkan oleh UMKM yakni bauran pemasaran. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa bauran pemasaran seperti 4P (*Price, Promotion, Place, Product*) mampu meningkatkan respon masyarakat yang menjadi pasar sasaran. Strategi pemasaran yang dipilih harus sesuai dengan kondisi perkembangan pasar yang ada maupun kondisi lingkungan.

Upaya penguatan produk UMKM dengan peningkatan strategi pemasaran dapat dilakukan melalui proses analisis SWOT. Analisis dasar tersebut berkorelasi dengan faktor internal dan eksternal (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). Peningkatan strategi tersebut harus dikonsepsi dan direncanakan dengan baik. Konsep dan juga perencanaan membutuhkan informasi baik internal maupun eksternal. Analisis yang dilakukan dapat membantu UMKM untuk menentukan daya saing. Dengan menggunakan analisis SWOT UMKM dapat mengidentifikasi situasi di sekitar UMKM yang mampu mempengaruhi kelangsungan usaha.

Dapur Riswi merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang makanan khususnya kue dan *cake tart* yang berdiri pada tahun 2018. Pemilik Dapur Riswi yang bernama Ibu Riswi Yanti telah lama berkecimpung di dunia *bakery*. Namun baru pada tahun 2018 beliau memberanikan diri untuk membuka usaha sendiri dengan nama “Dapur Riswi”. Berdasarkan hasil observasi lapang yang dilakukan pada Dapur Riswi diperoleh analisis SWOT sebagai berikut.

Dapur Riswi memiliki kekuatan diantaranya kue-kue yang dihasilkan mempunyai kualitas yang baik, pesanan yang dibuatkan dan diantarkan secara cepat dan tepat waktu, harga kue yang terjangkau sesuai segmentasi, dan produk kue yang diproduksi memiliki model yang menarik. Kelemahan yang dimiliki oleh Dapur Riswi seperti belum memiliki toko roti hanya produksi rumahan serta lokasi rumah yang kurang strategis sehingga sulit untuk ditemukan, penggunaan media sosial untuk promosi yang masih kurang optimal karena hanya mengandalkan *Word of Mouth* dan *Whatsapp*, kapasitas produksi yang terbatas, belum adanya katalog produk sehingga ketika ada pembeli yang menanyakan produk harus diinfokan satu persatu, dan segel kemasan masih menggunakan cara lama yakni selotip sehingga menyusahkan pembeli untuk membuka kemasan.

Dapur Riswi mempunyai beberapa peluang yang ada yakni banyaknya masyarakat yang memiliki acara dan tidak sempat membuat kue, bahan baku membuat kue yang mudah diperoleh, wilayah distribusi yang luas. Sedangkan untuk ancaman yang dirasakan oleh Dapur Riswi yakni terjadinya kenaikan bahan baku, banyaknya produk yang sama yang dijual oleh pesaing, adanya perubahan minat masyarakat dalam mengkonsumsi kue.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan terhadap Dapur Riswi, maka dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama yang terjadi yakni terkait strategi pemasaran seperti penggunaan media sosial yang minim sebagai media promosi, lokasi toko yang kurang strategis, belum adanya katalog produk, dan segel kemasan yang kurang menarik. Oleh karena itu, diperlukan adanya pendampingan terkait dengan peningkatan strategi pemasaran pada Dapur Riswi sehingga dapat meningkatkan minat beli masyarakat yang akan membantu dapur riswi meningkatkan jumlah penjualan.

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan di Desa Krenggan Kec. Kauman Ngoro Jombang. Sasaran pengabdian yakni Dapur Riswi salah satu UMKM yang bergerak di bidang makanan di Jombang Jawa Timur. Metode kegiatan pengabdian yang dilakukan yakni berupa pendampingan peningkatan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dapur Riswi. Dengan adanya kegiatan pengabdian akan membantu UMKM untuk bisa lebih bersaing dan berkembang dibandingkan sebelumnya (Gultom et al., 2019). Kegiatan pendampingan pada Dapur Riswi terdiri atas lima tahapan. Pada tahap pertama pengabdian mengidentifikasi permasalahan yang terjadi pada Dapur Riswi melalui proses analisis SWOT guna mempermudah proses identifikasi masalah. Kedua, pengabdian mulai melakukan analisis dan menentukan permasalahan yang terjadi pada Dapur Riswi. Ketiga, pengabdian mulai membuat solusi atas permasalahan yang terjadi. Selanjutnya, pada tahapan keempat, penyerahan hasil program seperti *Instagram*, *Facebook*, *Google Maps*, label segel, *banner*, dan katalog produk. Selanjutnya, tahap terakhir yakni pengabdian melakukan pelaksanaan pendampingan seperti penggunaan *Google* ulasan pada *Google Maps*, promosi pada *Instagram* dan *Facebook*, dan penggunaan label segel pada kardus makanan Dapur Riswi.



Gambar 1. Pendampingan Penggunaan Media Sosial *Instagram* dan *Facebook*



Gambar 2. *Google Maps* Dapur Riswi



Gambar 3. Instagram Dapur Riswi



Gambar 4. Pemasangan Segel Label



Gambar 5. Pendampingan Katalog Produk



Gambar 6. Pemasangan Banner

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan yang dilakukan melalui upaya peningkatan strategi pemasaran Dapur Riswi. Hal ini dilakukan mengingat pada hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Dapur Riswi memiliki permasalahan pada strategi pemasaran seperti belum menggunakan promosi melalui media sosial, lokasi yang sulit diketahui karena kurang strategis, belum adanya katalog produk, dan label segel pada kemasan kue Dapur Riswi belum ada. Seiring dengan peningkatan jumlah UMKM yang bergerak di bidang makanan di Jombang, UMKM harus memiliki daya saing. Oleh karena itu peningkatan strategi pemasaran diperlukan guna dapat bersaing dan meningkatkan penjualan. Kegiatan pendampingan dimulai dengan melakukan pengidentifikasian faktor internal dan eksternal yang terjadi pada Dapur Riswi dengan menggunakan analisis SWOT. Melalui kegiatan pengidentifikasian akan mempermudah dalam menentukan strategi yang akan ditingkatkan dan dipilih (Kusbandono, 2019; Mar'ah et al., 2022). Analisis dasar internal dan eksternal pada Dapur Riswi dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats*). Rangkuti (2015) menyebutkan bahwa melalui analisis SWOT peningkatan strategi yang dilakukan disesuaikan dengan keadaan yang terjadi pada UMKM.

Tahapan analisis SWOT yang pertama yakni melakukan identifikasi dan analisis faktor internal yakni kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki oleh Dapur Riswi. Kekuatan yang ada pada Dapur Riswi antara lain (1) kue yang diproduksi mempunyai kualitas yang baik; (2) rasa kue yang enak; (3) pesanan yang dibuatkan dan diantarkan secara cepat dan tepat waktu; (4) harga kue yang terjangkau sesuai segmentasi; (5) produk kue yang diproduksi memiliki model yang menarik; (6) melayani pesanan secara mendadak; (7) telah memiliki pelanggan setia. Sedangkan kelemahan Dapur Riswi antara lain (1) belum mempunyai toko roti hanya produksi rumahan; (2) lokasi rumah yang kurang strategis sehingga sulit untuk ditemukan; (3) penggunaan media sosial untuk promosi yang masih kurang optimal karena hanya mengandalkan *word of mouth* dan *Whatsapp*; (4) kapasitas produksi yang terbatas karena jumlah sdm yang belum memadai; (5) belum adanya katalog produk sehingga ketika ada pembeli yang menanyakan produk harus diinfokan satu persatu; dan (6) segel kemasan masih menggunakan cara lama yakni selotip sehingga menyusahkan pembeli untuk membuka kemasan kue.

Setelah melakukan analisis internal, selanjutnya dilakukan analisis faktor eksternal dengan mengidentifikasi dan menganalisis peluang dan tantangan yang ada pada Dapur Riswi. Peluang yang dimiliki oleh Dapur Riswi yakni (1) banyaknya masyarakat yang memiliki acara dan tidak sempat membuat kue; (2) bahan baku membuat kue yang mudah diperoleh; (3) wilayah distribusi yang luas; (4) kemudahan mencari peralatan yang dapat

digunakan untuk memproduksi kue. Sedangkan untuk ancaman yang dirasakan oleh UMKM Dapur Riswi yakni (1) terjadinya kenaikan bahan baku; (2) banyaknya produk yang sama yang dijual oleh pesaing; (3) adanya perubahan minat masyarakat dalam mengkonsumsi kue.

Mengacu pada hasil analisis SWOT di atas maka pengabdian dapat menentukan strategi yang bisa dilakukan guna meningkatkan penjualan. Strategi tersebut berupa perumusan S-O; W-O; S-T; W-T. Pemilihan strategi S-O dilakukan dengan menggunakan media sosial berupa *Facebook* dan *Instagram* sebagai media promosi makanan yang ditawarkan sehingga dapat memperluas wilayah distribusi. Strategi W-O dilakukan dengan meningkatkan penggunaan media sosial sebagai media promosi karena peminat kue yang ada di Jombang sangat banyak. Strategi S-T melalui penginformasian produk dengan menggunakan katalog produk sehingga pembeli mengetahui variasi kue yang ditawarkan. Selanjutnya untuk strategi W-T dengan penerapan *Google Maps* dan *banner* agar pembeli mudah mengetahui lokasi Dapur Riswi mengingggat wilayah distribusi yang luas.

Kegiatan pendampingan peningkatan strategi pemasaran menghasilkan beberapa program. Program peningkatan strategi pemasaran yang dilakukan yakni (a) promosi melalui *Instagram* dan *Facebook* Dapur Riswi; (b) membuat segel label; (c) membuat katalog produk; (d) memasukkan alamat ke dalam *Google Maps* dan pemasangan *banner*.

Hasil kegiatan pendampingan yang pertama yaitu Dapur Riswi telah memiliki akun *Instagram* dan *Facebook* yang dapat digunakan sebagai media promosi. *Digital marketing* menjadi media marketing yang jangkauannya luas dan berbiaya yang rendah (Fadhilah dan Pratiwi, 2021; Haryanti et al., 2019; Kotler (2012) menyebutkan bahwa media sosial dapat difungsikan sebagai media promosi produk kepada konsumen. Oleh karena itu tujuan utama penggunaan media sosial adalah untuk media promosi produk agar konsumen yang mengetahui produk yang kita tawarkan lebih luas. Dapur Riswi telah menggunakan media sosial *whatsapp* sebelumnya sebagai media promosi dan *word of mouth* namun kurang efektif karena jangkauan konsumen terbatas. Namun dengan menggunakan *Instagram* dan *Facebook* jangkauan konsumen akan semakin luas lagi lebih banyak konsumen yang mengetahui produk yang ditawarkan. (Rachmadewi et al., 2021) mengungkapkan bahwa *Instagram* menjadi *platform* promosi yang paling disukai oleh masyarakat.

Hasil program pendampingan yang kedua yaitu label pada kemasan. Pada Dapur Riswi belum ada label kemasan yang digunakan. Label pada kemasan difungsikan sebagai media penyampaian informasi produk kepada konsumen (Meiriyanti et al., 2020). Lebih lanjut Indrihastuti et al. (2019) menyatakan bahwa karena label menjadi bagian dari kemasan maka dapat difungsikan sebagai media komunikasi antara produsen dengan pelanggan. Herawati dan Listyawati (2017) mengungkapkan dengan adanya label akan memberikan informasi terkait kualitas, kode produksi, petunjuk penyajian. Pada label segel Dapur Riswi akan mempermudah konsumen memperoleh informasi brand dan kontak person. Selain itu merek juga bisa diketahui oleh masyarakat lebih luas lagi. Fungsi segel label juga bisa sebagai pengganti segel selotip sehingga konsumen lebih mudah untuk membuka kemasan kue.

Hasil program pendampingan yang ketiga yakni membuat katalog produk. Katalog produk Dapur Riswi berisi berbagai jenis kue yang ditawarkan dan harga sehingga konsumen akan lebih mudah memilih dan menentukan kue yang akan dipesan. Cahyadi dan Wijaya (2011) mengungkapkan bahwa saat produk ditampilkan pada katalog maka akan mampu meningkatkan minat konsumen untuk mengetahui lebih jauh terkait variasi produk yang ditawarkan sehingga bisa meningkatkan penjualan. Selain itu, dengan memudahkan konsumen dalam membeli tanpa harus banyak berkomunikasi dengan penjual (Praswati et al., 2016).

Hasil program yang terakhir yaitu memasukkan alamat lokasi Dapur Riswi ke dalam *Google Maps*. Lokasi usaha Dapur Riswi yang tidak berada di jalan utama terkadang menyulitkan konsumen karena konsumen Dapur Riswi sendiri tidak hanya masyarakat daerah sekitar. Dengan adanya *Google Maps* akan mempermudah mencari lokasi. Selain

itu juga pengabdian memberikan *banner* di depan lokasi Dapur Riswi agar memperjelas lokasi usaha dan konsumen tidak kesulitan. Sukmawan et al. (2021) menjelaskan bahwa dengan menggunakan fitur google maps agar meningkatkan reputasi penjual kepada konsumen, target pasar akan menjadi semakin luas, mempermudah memperoleh informasi lokasi penjual dan menjadi media promosi gratis.

DAMPAK DAN MANFAAT

Pendampingan peningkatan strategi pemasaran Dapur Riswi dapat meningkatkan penjualan. Melalui promosi dengan menggunakan media sosial berupa *Instagram* dan *Facebook* menjadi banyak masyarakat yang lebih mengetahui sehingga memperluas jaringan pemasaran. Selain itu, dengan menggunakan media sosial promosi lebih mudah dan lebih hemat. Animo masyarakat juga sangat tinggi dengan penggunaan media sosial karena bisa mengetahui menu kue yang siap santap.

Melalui penggunaan label kemasan kue yang ditawarkan. Label kemasan yang digunakan adalah label segel. Pada label segel terdapat logo Dapur Riswi, kontak, dan akun media sosial. Hal ini bisa memudahkan masyarakat untuk mengetahui asal produk dan cara memesan. Selain itu segel label juga bisa berguna sebagai pengganti selotip sehingga konsumen sudah tidak kesulitan untuk membuka kemasan.

Katalog produk yang berisi menu-menu yang ditawarkan dan harga mampu meningkatkan minat beli masyarakat dengan kemudahan informasi yang tersedia. Untuk menu kue tart juga konsumen bisa mendapatkan inspirasi ide dari beberapa foto hiasan kue tart yang ada pada buku katalog sehingga calon konsumen kue tart merasa terbantu.

Manfaat yang terakhir yakni penggunaan *banner* dan *Google Maps*. Lokasi usaha Dapur Riswi yang kurang strategis menyebabkan banyak konsumen yang kesulitan mencari lokasi. Melalui adanya *banner* di depan rumah akan memudahkan untuk konsumen mengetahui bahwa lokasi tersebut adalah lokasi usaha Dapur Riswi. Selain itu, untuk konsumen yang jauh atau berada di luar Kecamatan Ngoro akan mudah menemukan lokasi dengan adanya *Google Maps* mengingggat konsumen Dapur Riswi yang tersebar luas di area Jawa Timur.

Setelah 2 bulan kegiatan pendampingan berakhir, Dapur Riswi mengalami peningkatan jumlah penjualan baik pada menu kue maupun makanan. Hal ini disebabkan karena adanya peningkatan jumlah pelanggan yang membeli produk Dapur Riswi. Peningkatan tersebut disebabkan adanya promosi yang gencar yang dilakukan oleh Dapur Riswi melalui media social khususnya *Facebook*. Selain itu, dengan banner yang dipasang di depan rumah membuat semakin banyak orang sekitar yang mengetahui bahwa ada masyarakat yang berjualan kue dan nasi. Hal ini menyebabkan peningkatan pelanggan baik yang berasal dari daerah sekitar maupun luar daerah. Dengan demikian, kegiatan pendampingan yang dilakukan berhasil meningkatkan penjualan sehingga pendapatan yang diperoleh semakin tinggi.

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan peningkatan strategi pemasaran Dapur Riswi terdiri atas beberapa progeam yakni promosi melalui *Instagram* dan *Facebook* Dapur Riswi; membuat segel label; membuat katalog produk; memasukkan alamat ke dalam *Google Maps* dan pemasangan *banner*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pemilik Dapur Riswi dan rektor Universitas YPPI Rembang yang telah memberikan dukungan penuh atas pelaksanaan acara pendampingan ini.

REFERENSI

- Cahyadi, F., dan Wijaya, P. S. M. (2011). Pengaruh Katalog Produk Terhadap Minat Beli Kembali Konsumen Carrefour Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 55. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2011.61.72>
- Fadhilah, D. A., dan Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing Studi Kasus Usaha Kremes Desa Cibunar Kecamatan Rancakalong. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17–22.
- Gultom, D. F., Wati, W., Sinaga, J., Ekonomi, F., dan Putri, D. A. (2019). Strategi Pemasaran Katalog Produk (Studi Kasus Pengrajin Bambu Sukodono Sragen). *Jurnal manajemen*. 5, 27–34.
- Haryanti, S., Mursito, B., dan Sudarwati. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(1), 144–151.
- Herawati, A., dan Listyawati, L. (2017). Faktor Penentu Keputusan Nasabah Muslim Dan Non Muslim Dalam Memilih Jasa Bank Syariah di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu Dan Praktek Administrasi*, 14(2), 205–221. <https://doi.org/10.31113/jia.v14i2.114>
- Rangkuti. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Indrihastuti, P., Arvianti, E. Y., dan Dewi Novitawati, R. A. (2019). Teknik Design Labeling Pengembangan Model Kemasan Keripik Salak Pondoh oleh Wanita Tani Srikandi dan Karya Bhakti. *JAST : Jurnal Aplikasi Sains Dan Teknologi*, 3(2), 115. <https://doi.org/10.33366/jast.v3i2.1471>
- Rachmadewi, Auliya Firdaus, Qurtubi, Q., Wahyudhi Sutrisno, dan Chancard Basumerda. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 121–128. <https://doi.org/10.30656/intech.v7i2.3968>
- Kadi, D. C. A., Fauzi, R. U. A., dan Purwanto, H. (2022). Labeling Dan Packaging Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Keripik Tempe Barokah Desa Garon Balerejo Madiun. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 50–59.
- Kusbandono, D. (2019). Analisis SWOT Sebagai Upaya Pengembangan Dan Penguatan Strategi Bisnis (Study Kasus Pada Ud. Gudang Budi, Kec. Lamongan). *Jurnal Manajemen*, 4(2), 921. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.250>
- Kotler dan Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing*. Edisi 7. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali
- Mamahit, B. B. V., Mandey, S. L., Rotinsulu, J. J., Strategi, A., Jasa, P., Caritas, C. V., Nobiscum, D. E. I., Vebiola, B., Mamahit, B., Mandey, S. L., Rotinsulu, J. J., dan Ratulangi, U. S. (2021). Meningkatkan Daya Saing Analysis Of Service Marketing Strategy CV. *Jurnal EMBA*, 9(3), 892–901.
- Mar'ah, s., Putri, N. B., Sari, D. A., dan Ilhami, S. D. (2022). Pendampingan Strategi Pemasaran “Pawon Anita” Dalam Rangka Meningkatkan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks “Soliditas” (J-Solid)*, 5(1), 100. <https://doi.org/10.31328/js.v5i1.3506>
- Meiriyanti, R., Widiastuti, C. T., dan Widyaswati, R. (2020). Strategi Pengemasan dan Pelabelan Produk Jajanan Jadul di Kelurahan Siwalan Kecamatan Gayamsari Semarang. *Journal of Dedicators Community*, 4(2), 132–140. <https://doi.org/10.34001/jdc.v4i2.1090>
- Praswati, A. N., Syamsudin., Isa, M., dan Prijanto, T. (2016). Strategi Pemasaran Produk (Studi Kasus Pengrajin Bambu Sukodono Sragen). *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 150-164
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sukmawan, V. P., Ningsih, S. W., dan Sonya. (2021). Digitalisasi Lokasi UMKM Warga

- RW 05 Pasir Biru. *UIN Sunan Gunung, 9* (November). <https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/proceedings/article/view/239%0Ahttps://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/proceedings/article/download/239/201>
- Sulistiyani, S., Pratama, A., dan Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4029>