

## Upaya Peningkatan Potensi UMKM Coklatin Melalui Kegiatan Pemasaran di Lawu Park, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar

*Increasing the Potential of Coklatin SMEs Through Marketing Activities in Lawu Park, Tawangmangu Sub-district, Karanganyar Regency*

Aditya Ramadan Nur Hidayah\*, Aksel Pangestu Fitramadani Mokora, Denny Fauzi Arya Nugraha, Infitakhu Amalia, Lina Fitriyani, Nabila Azka Putri, Nur Mei Azizah, Nurdiana, Sabhna Aulia Salsabilla, Sekar Adi Wijayanti, Erlyna Wida Riptanti

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

### Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Coklatin merupakan salah satu usaha mikro yang bergerak pada bidang olahan di Kabupaten Karanganyar dengan produk bernama Coklatin. Salah satu faktor penting untuk mencapai keberhasilan bisnis di masa sekarang adalah dengan strategi pemasaran yang tepat. UMKM Coklatin belum memaksimalkan kegiatan pemasarannya. Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) 190 Universitas Sebelas Maret melakukan kegiatan untuk membantu mengembangkan UMKM Coklatin. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan potensi UMKM Coklatin melalui kegiatan pemasaran secara langsung kepada pengunjung tempat wisata Lawu Park yang berada di Tawangmangu. Metode pelaksanaan kegiatan dengan cara pemasaran secara *offline* di Lawu Park untuk menarik minat pengunjung dengan menawarkan harga Coklatin menjadi lebih murah apabila dibandingkan dengan harga normal di pasaran atau strategi *cost leadership*. Hasil yang diperoleh yaitu adanya respons positif dari para pengunjung tempat wisata. Kegiatan pemasaran di tempat wisata juga mempermudah UMKM dalam memperluas jangkauan pemasarannya dan meningkatkan pendapatan UMKM. Pendapatan yang diperoleh cenderung fluktuatif karena dipengaruhi oleh jumlah pengunjung yang membeli produk Coklatin. Perlu adanya keberlanjutan oleh pemilik UMKM dari kegiatan pemasaran produk di tempat wisata sebagai salah satu upaya peningkatan pendapatan dan pengembangan usaha.

**Kata kunci:** coklatin; kuliah kerja nyata; pemasaran

### Abstract

*UMKM Coklatin is one of Small & Medium-Sized Enterprises (SMEs) that engaged in the food processing sector in Karanganyar Regency with a product called Coklatin. One of the important factors for achieving business success in this era is the right marketing strategy. UMKM Coklatin didn't maximize their marketing activities. Rural Social Internship students 190 of Universitas Sebelas Maret carry out activities to develop the Coklatin SMEs. This activity aims to increase the potential of Coklatin SMEs through a direct marketing activity to visitors at the Lawu Park tourist attraction in Tawangmangu. The method of carrying out activities is by means of offline marketing in Lawu Park to attract visitor interest by offering chocolate prices that are cheaper than normal prices on the market or a cost leadership strategy. The results obtained are positive responses from visitors to tourist attractions. Marketing activities at tourist attractions also make it easier for SMEs to expand their marketing reach and increase SME income. The income earned tends to fluctuate because it is influenced by the number of visitors. There needs to be sustainability by SME owners in product marketing activities at tourist attractions as an effort to increase income and business development.*

**Keywords:** coklatin; marketing; Rural Social Internship

\* **Corresponding author:** [adityarnh@student.uns.ac.id](mailto:adityarnh@student.uns.ac.id)

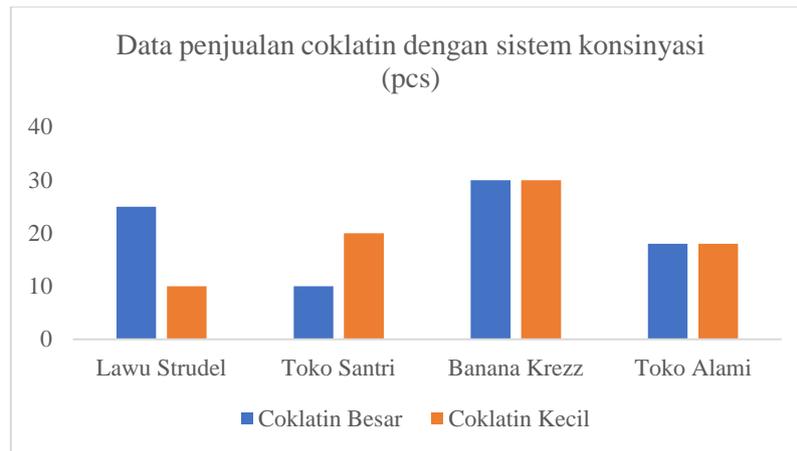
**Citation:** Hidayah, A. R. N., Mokora, A. P. F., Nugraha, D. F. A., Amalia, I., Fitriyani, L., Putri, N. A., Azizah, N. M., Nurdiana, Salsabilla, S. A., Wijayanti, S. A., & Riptanti, E. W. (2023). Upaya Peningkatan Potensi UMKM Coklatin Melalui Kegiatan Pemasaran di Lawu Park, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 2(1), 9–16. <http://dx.doi.org/10.20961/cosmed.v2i1.78800>

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan suatu usaha berskala mikro, kecil, dan menengah yang menjadi salah satu kontributor terbesar terhadap perekonomian nasional. UMKM dapat berupa kepemilikan perorangan atau badan usaha yang telah memenuhi ketentuan sebagai suatu usaha. UMKM memegang peran yang vital dalam pembangunan perekonomian Indonesia (Tarmizi, 2018). Saat ini pemilik UMKM sebagai salah satu pelaku ekonomi dihadapkan pada perkembangan teknologi yang menuntut untuk mengembangkan usaha yang tidak terbatas pada skala ekonomi saja. Pelaku ekonomi yang berkualitas memiliki orientasi ke depan dan strategi pemasaran yang tepat. Pemilik usaha atau *business owner* memiliki kewajiban untuk menghadapi perkembangan teknologi saat ini sebagai langkah untuk memajukan usahanya. Pemilik usaha yang tidak mengikuti perkembangan teknologi akan mudah tergeser oleh pemilik usaha baru yang mengembangkan usaha dengan teknologi yang ada. Misalnya, pemasaran dengan media sosial atau penggunaan teknologi digital dalam pembuatan kemasan dan brosur produk yang menarik. Menurut Shifa *et al.* (2021) pemanfaatan teknologi seperti media sosial oleh pelaku usaha mikro dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi suatu usaha tersebut.

UMKM menjadi bagian penting dalam sistem ekonomi Indonesia karena jumlahnya di Indonesia lebih banyak dibandingkan dengan usaha industri berskala makro atau besar. UMKM memiliki peran dalam perekonomian Indonesia yang terbukti oleh penyerapan tenaga kerja yang besar, pembentukan produk domestik bruto (PDB), ekspor dan penciptaan modal tetap/investasi (Hamza dan Agustien, 2019). UMKM juga memiliki keunggulan dalam penyerapan tenaga kerja yang lebih banyak dan berperan meningkatkan proses pemerataan sebagai bagian dari pembangunan (Suci, 2017). Salah satu UMKM di Kabupaten Karanganyar adalah UMKM Coklatin. UMKM Coklatin merupakan UMKM yang bergerak di bidang kuliner dengan produk berupa coklat batang. Pemilik UMKM Coklatin adalah Bapak Warta Kusuma. UMKM ini beralamat di Dukuh Watusambang, Desa Plumbon, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar. UMKM Coklatin memproduksi coklat batang dengan isian buah kering dan menjadi keunggulan UMKM Coklatin dalam melakukan inovasi produk. Buah kering yang digunakan antara lain buah tin, kurma, almon, pisang dan kismis. Produk dengan isian buah tin menjadi varian unggulan dari UMKM ini. Buah tin mempunyai manfaat yang baik bagi tubuh diantaranya dapat mengurangi kolesterol dalam darah dan memiliki kandungan serat yang tinggi sehingga cocok untuk program diet (Suherman, 2019). UMKM Coklatin menjadi UMKM pertama yang memproduksi coklat dengan isian buah kering di kecamatan Tawangmangu. Berdasarkan hal tersebut diharapkan produk Coklatin dapat menjadi produk oleh-oleh khas Karanganyar, khususnya Tawangmangu.

Strategi pemasaran merupakan taktik yang dapat digunakan oleh sektor usaha untuk proses pengembangan kapasitas usaha dalam menghadapi globalisasi. Salah satu faktor penting untuk mencapai keberhasilan bisnis di masa sekarang adalah strategi pemasaran. Hal tersebut dikarenakan pemasaran menjadi ajang bersaing dalam proses promosi atau pengenalan produk yang dapat menarik calon pembeli, melakukan persaingan harga, persaingan kualitas, dan bagaimana manajemen pengiriman yang tepat waktu ditambah pelayanan memuaskan (Elwisam dan Lestari, 2019). UMKM Coklatin dalam kegiatan penjualannya menerapkan strategi pemasaran berupa konsinyasi dengan pihak lain. Menurut Nugroho dan Iswandi (2023), konsinyasi merupakan tindakan pengiriman atau penitipan barang yang dilakukan pemilik suatu produk kepada pihak lain yang berperan sebagai agen penjualan dengan memberikan komisi. Pemilik produk atau barang disebut dengan *consignor* dan pihak yang menjadi tempat penitipan barang disebut *komisioner* (*consignee*). Hak milik masih menjadi pemilik barang sampai barang tersebut terjual. Gambar 1 menunjukkan data penjualan Coklatin dengan melakukan kerja sama dengan pihak ketiga.



Gambar 1. Data penjualan UMKM Coklatin

Pengenalan produk Coklatin dilakukan dengan memanfaatkan media sosial karena dinilai efektif untuk menjangkau jaringan pemasaran yang lebih luas. Media sosial yang digunakan yaitu aplikasi Tiktok, Whatsapp story, dan Facebook. Media sosial sangat efektif untuk dijadikan sebagai alat promosi pengenalan produk karena memiliki keunggulan adanya respons langsung dengan para penggunanya (Firmansyah et al., 2020). Gambar 2 menunjukkan sosial media UMKM Coklatin dalam melakukan kegiatan pemasaran.



Gambar 2. Sosial media UMKM Coklatin

UMKM Coklatin mempunyai beberapa permasalahan dalam menjalankan usaha terutama pada kegiatan pemasaran. UMKM Coklatin belum memaksimalkan kegiatan pemasarannya karena keterbatasan pemilik terutama dalam memperluas jangkauan pemasaran seperti mengeksplorasi tempat wisata yang berada di Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar yang merupakan daerah wisata berpotensi. UMKM Coklatin terletak di kawasan wisata yaitu daerah Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar yang merupakan daerah di kaki gunung Lawu dengan banyak wisata alam dan nuansa keindahan alam. Tawangmangu selain terkenal dengan keindahan alamnya, hasil alam seperti sayur mayur juga menjadi primadona karena segar dan berkualitas. Tawangmangu menjadi destinasi pilihan bagi para wisatawan lokal maupun mancanegara untuk melakukan kegiatan berwisata (Utami et al., 2022). Hal itu menjadikan potensi besar bagi UMKM untuk memasarkan produknya. Namun, UMKM Coklatin ini belum memasarkan produknya di tempat-tempat wisata tersebut. Kegiatan KKN UNS kelompok 190 merupakan kegiatan pengabdian dengan salah satu tujuan adalah mengatasi permasalahan yang dialami oleh UMKM Coklatin. Berdasarkan paparan sebelumnya, tim KKN UNS 190 dengan lokasi Desa Plumbon, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar mendukung UMKM Coklatin dalam mengembangkan potensi salah satunya melalui kegiatan promosi dan pemasaran di tempat wisata yaitu di Lawu Park. Kegiatan ini juga diharapkan dapat meningkatkan tingkat penjualan produk Coklatin dan menjadi ide pengembangan usaha serta pemasaran yang baik untuk dilanjutkan oleh pemilik UMKM.

## METODE PENELITIAN

Tim mahasiswa KKN 190 UNS mendiskusikan program kerja dengan Bapak Warta Kusuma selaku pemilik UMKM Coklatin untuk rencana pengembangan usaha. Salah satu program kerja yang disusun yaitu kegiatan pemasaran produk. Kegiatan pengembangan pemasaran produk UMKM Coklatin dilakukan dengan memasarkan produk Coklatin di salah satu tempat wisata yang ada di Tawangmangu yaitu Lawu Park. Lawu Park dipilih karena menjadi salah satu destinasi wisata yang memiliki banyak pengunjung. Pemasaran dilakukan secara langsung dengan menawarkan produk kepada target yaitu para pengunjung Lawu Park. Target konsumen adalah ibu-ibu yang memiliki kecenderungan untuk membeli oleh-oleh. Tim mahasiswa KKN 190 UNS juga menargetkan anak kecil usia 5-12 tahun sebagai konsumen. Hal tersebut dikarenakan anak kecil cenderung menyukai makanan manis seperti cokelat. Pemasaran secara *offline* dilakukan untuk menarik minat pengunjung dengan menawarkan harga Coklatin yang lebih murah dibandingkan dengan harga normal di pasaran atau strategi *cost leadership*. Strategi *cost leadership* merupakan strategi yang diterapkan pada usaha atau perusahaan yang memprioritaskan pada struktur biayanya yang lebih rendah daripada rata-rata industri. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara memproduksi barang dengan biaya yang lebih rendah dengan kualitas yang relatif sama dibandingkan dengan pesaingnya (Septyaningrum dan Handayani, 2022).

Lawu Park merupakan tempat rekreasi keluarga yang menawarkan beragam aneka wahana permainan di wilayah yang bernuansa alam. Lawu Park terletak di lereng Gunung Lawu atau tepatnya di Bulakrejo, Gondosuli, Tawangmangu, Karanganyar. Pengunjung Lawu Park didominasi oleh rombongan dari luar daerah Kabupaten Karanganyar bahkan dari luar Jawa Tengah sehingga tempat ini cocok untuk dijadikan lokasi mempromosikan produk UMKM Coklatin sebagai oleh-oleh khas dari Tawangmangu.

Program kerja pemasaran secara *offline* di Lawu Park diberi nama “Mari Makan Coklatin”. Nama tersebut dipilih untuk sarana memperkenalkan produk. Tim KKN 190 melaksanakan kegiatan “Mari Makan Coklatin” pada bulan Juli-Agustus tahun 2023. Kegiatan ini dilakukan setiap hari sabtu selama tiga minggu dalam periode kegiatan KKN berlangsung. Pemasaran dan promosi dilakukan oleh tim mahasiswa KKN 190 dengan memberikan *tester* sebagai langkah awal untuk menarik minat beli konsumen. *Tester* disiapkan dalam sebuah wadah yang nantinya akan ditawarkan kepada para pengunjung. Harga yang ditawarkan oleh tim mahasiswa KKN juga lebih rendah jika dibandingkan harga normal di pusat oleh-oleh sekitar tempat wisata sehingga pengunjung tidak harus mengunjungi tempat lain untuk membeli Coklatin. Adanya kegiatan ini tidak hanya untuk memperkenalkan produk, namun juga diharapkan dapat menambah pendapatan pemilik UMKM dengan hasil penjualan produk di Lawu Park. Menurut Oktaviani *et al.* (2018), pengenalan produk melalui *branding* merupakan salah satu poin penting agar produk UMKM dapat diingat oleh masyarakat atau konsumen dalam jangka waktu yang panjang. Kegiatan “Mari Makan Coklatin” diharapkan memiliki keberlanjutan ke depannya yang dilakukan secara mandiri oleh pemilik UMKM karena tidak setiap UMKM memiliki kesempatan tersebut yang bisa memunculkan peluang pasar tinggi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Tahap persiapan

Pelaksanaan program “Mari Makan Coklatin” direncanakan sebanyak tiga kali di tempat wisata Lawu Park. Tahap persiapan terdiri dari kegiatan observasi ke tempat wisata dan penyiapan produk Coklatin. Kegiatan observasi dilakukan dengan mendatangi tempat wisata untuk mengurus perizinan dengan pihak Lawu Park. Perizinan dilakukan dengan menghubungi pihak Lawu Park dan mengurus perizinan masuk bersama manajer Lawu Park. Penyiapan produk Coklatin dilakukan dengan mengikuti kegiatan produksi UMKM mulai dari pembuatan produk hingga pengemasan produk Coklatin. Empat varian rasa produk Coklatin yaitu buah tin, kismis, pisang, dan almon dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Produk UMKM Coklatin

Harga jual normal produk Coklatin adalah Rp15.000, sedangkan harga jual yang ditawarkan selama bekerja sama dengan mahasiswa KKN menjadi Rp10.000, terdapat potongan sebesar 33%. Kegiatan pemasaran “Mari Makan Coklatin” juga menggunakan brosur atau selebaran untuk mengenalkan varian produk ke pengunjung Lawu Park. Brosur didesain semenarik mungkin agar pengunjung dapat mengetahui informasi tentang produk Coklatin dan variannya sehingga tertarik untuk membeli produk. Gambar 4 merupakan brosur yang digunakan selama pemasaran.



Gambar 4. Brosur Coklatin

### Tahap pelaksanaan

Upaya peningkatan penjualan melalui kegiatan pemasaran dengan program “Mari Makan Coklatin” dilaksanakan setiap hari Sabtu mulai tanggal 22 Juli sampai 5 Agustus 2023. Kegiatan pemasaran dilakukan oleh Tim KKN 190 dengan cara menawarkan produk Coklatin secara langsung kepada pengunjung Lawu Park mulai pukul 10.00 WIB sampai produk habis. *Tester* diberikan kepada pengunjung untuk menarik minat beli. Strategi tersebut bertujuan agar pengunjung tertarik untuk membeli Coklatin. Strategi lain yang digunakan adalah *cost leadership*, yaitu dengan memberikan harga yang lebih murah. Harga Coklatin turun menjadi Rp10.000, dimana harga tersebut lebih murah dibandingkan harga jual di pasaran sekitar Rp12.000-Rp25.000. Pemasaran dan promosi pada hari pertama kegiatan berjalan lancar dan produk Coklatin habis terjual. Hal tersebut disebabkan adanya *impulsive buying*. *Impulsive buying* merupakan sebuah kegiatan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan tidak ada niat pembelian sebelumnya. Pengunjung melakukan *impulsive buying* produk Coklatin setelah mencoba produk. Faktor yang memengaruhi pembelian impulsif diantaranya adalah produk dengan karakteristik harga lebih murah dibanding dengan pasaran. Pemasaran berupa iklan, karakteristik konsumen, dan karakteristik lingkungan sosial ekonomi juga memengaruhi pembelian impulsif (Pramono dan Wibowo, 2020). Pembelian secara impulsif pada wanita biasa dilakukan untuk produk-produk kecantikan, pakaian, makanan, minuman, tas, sepatu, dan smartphone (Putra *et al.*, 2017). Hal tersebut sesuai dengan kondisi konsumen yang melakukan *impulsive buying* yaitu rombongan ibu-ibu. Gambar 5 menunjukkan beberapa pembeli produk Coklatin di Lawu Park.



Gambar 5. Foto dengan pembeli produk Coklatin

Secara keseluruhan, kegiatan pemasaran di Lawu Park dapat meningkatkan volume penjualan. Hal tersebut terbukti pada hari pertama yang berhasil menjual sekitar 80 batang Coklatin dan pada penjualan kedua dan ketiga juga berhasil menjual sekitar 60-70 batang. Artinya, dalam sehari penghasilan yang dapat diperoleh sekitar Rp300.000-Rp800.000. Upaya peningkatan potensi UMKM Coklatin melalui kegiatan pemasaran di Lawu Park dapat memperluas potensi pasar sampai ke luar kota. Hal tersebut dikarenakan pengunjung tidak hanya berasal dari Karanganyar saja, namun juga berasal dari luar Karanganyar seperti Surakarta, Semarang, Wonogiri, Magetan, Madiun, Ngawi, dan Surabaya. Produk Coklatin dapat menjadi oleh-oleh khas Tawangmangu bagi para pengunjung luar Tawangmangu. Kendala yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran ini adalah penolakan saat menawarkan produk yang sering dijumpai ketika melakukan pemasaran secara langsung. Hal tersebut sudah menjadi hal yang wajar karena tidak semua pengunjung tertarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Tim KKN 190 menanggapi bahwa penolakan dalam proses menawarkan produk adalah hal yang umum dan dijadikan sebagai evaluasi terkait bagaimana untuk mengembangkan cara yang digunakan agar dapat diterima oleh pengunjung Lawu Park.

### Dampak

Sebelum ada kegiatan dari mahasiswa KKN 190 UNS, pemasaran yang dilakukan UMKM Coklatin dengan mengandalkan kenalan dari pemilik UMKM saja sehingga jangkauan produk masih terbatas di daerah Karanganyar. Adanya kegiatan pemasaran “Mari Makan Coklatin” di Lawu Park, menyebabkan produk UMKM Coklatin dikenal masyarakat secara lebih luas. Kegiatan “Mari Makan Coklatin” memberikan dampak positif terhadap UMKM Coklatin, yaitu produk dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan meningkatnya angka penjualan. Produk Coklatin dikenal hingga luar daerah karena pengunjung Lawu Park berasal dari berbagai daerah, mulai dari Solo Raya hingga provinsi lain seperti Jawa Barat dan Jawa Timur. Apabila terdapat calon konsumen dari luar daerah yang akan membeli dapat mengakses atau menghubungi UMKM Coklatin melalui *contact person* atau sosial media yang tertera di brosur dan kemasan produk Coklatin. Suatu usaha yang membentuk citra positif pada merek produk dan memiliki merek yang dikenal di masyarakat luas, maka konsumen yang membeli suatu produk tersebut akan merasa puas karena telah menggunakan produk dengan citra merek yang unggul dan dikenal luas (Pusparani dan Rastini, 2014).

Penjualan Coklatin di Lawu Park mendapatkan respons positif dan ketertarikan dari para pengunjung tempat wisata. Pengunjung merasa tertarik dengan inovasi produk yang ditawarkan UMKM Coklatin yaitu berupa cokelat dengan taburan buah tin di dalamnya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Dharmayanti (2016) bahwa produk yang memiliki merek dengan respons positif maka dapat memberikan kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut, dan sebaliknya produk yang memiliki respons negatif akan memberikan keengganan konsumen untuk melakukan pembelian. Angka penjualan yang meningkat di Lawu Park mengindikasikan bahwa kegiatan pemasaran “Mari Makan Coklatin” berjalan sesuai harapan. Penjualan produk di Lawu Park juga mencapai target yang ditentukan melalui tiga kali kegiatan pemasaran.

### KESIMPULAN

Kegiatan pemasaran yang dilakukan di Lawu Park dengan judul kegiatan “Mari Makan Coklatin” telah berhasil meningkatkan dan memperluas pemasaran produk Coklatin dan memperkenalkan produk tersebut ke pengunjung Lawu Park sebagai produk oleh-oleh khas Tawangmangu. Penghasilan yang diterima selama kegiatan berfluktuasi, hal tersebut dikarenakan penghasilan sangat dipengaruhi oleh jumlah pengunjung yang datang dan membeli produk Coklatin.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis tujukan kepada UPKKN LPPM Universitas Sebelas Maret (UNS) yang telah memfasilitasi pelaksanaan kegiatan KKN periode Juli 2023-Agustus 2023 dan Ibu Nila selaku Manajer Operasional Lawu Park

## DAFTAR PUSTAKA

- Dharmayanti, D. (2006). Analisa sensitivitas respon konsumen terhadap ekstensifikasi merek brand extension pada margarine merek Filma di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 65–73. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.1.2>.
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.265>
- Firmansyah, K., Fadhli, K., Novianady, I. A., & Rini, S. (2020). Pengenalan Media sosial dan e-commerce sebagai media pemasaran serta pengemasan frozen food. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 43–48. Tersedia dari [https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/abdimas\\_ekon/article/view/1036](https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/abdimas_ekon/article/view/1036)
- Hamza, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah terhadap pendapatan nasional pada sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 127–135. <https://doi.org/10.23960/jep.v8i2.45>
- Nugroho, R. S. A., & Iswandi, I. (2023). Praktik jual beli makanan sushi dengan sistem konsinyasi perspektif hukum positif dan hukum islam (Studi kasus di Rumah Produksi Sushi in Kecamatan Larangan Kota Tangerang). *Journal on Education*, 5(4), 14156–14163. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2437>
- Oktaviani, F., Sariwati, Y., Rahmawati, D., Gusfiani, A., & Ramdani, D. (2018). Penguatan produk UMKM “Calief” melalui strategi branding komunikasi. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 348–354. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v1i2.3722>
- Pramono, G. V., & Wibowo, D. H. (2020). Hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fesyen pada mahasiswi rantau. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 4(2), 103. <https://doi.org/10.24176/perseptual.v4i2.3702>
- Pusparani, P. A. Y., & Rastini, N. M. (2014). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan kamera canon digital single lens reflex (dslr) di Kota Denpasar. *Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 03(05), 1311–1319. Tersedia dari <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1370387&val=989&title=PENGARUH%20KUALITAS%20PRODUK%20DAN%20BRAND%20IMAGE%20TERHADAP%20KEPUASAN%20KONSUMEN%20DAN%20LOYALITAS%20PELANGGAN%20KAMERA%20CANON%20DIGITAL%20SINGLE%20LENS%20REFLEX%20DSLRL%20DI%20KOTA%20DENPASAR>
- Putra, A. H., Said, S., & Hasan, S. (2017). Pengaruh karakteristik toko dan produk bagi konsumen. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 5(2), 8–19. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i2.1640>
- Septyaningrum, A., & Handayani, A. (2022). Cost leadership pada penurunan pendapatan saat pandemi. *Proceeding Umsurabaya*, 1(1), 492–499. Tersedia dari <https://journal.um-surabaya.ac.id/Pro/article/view/12783>

- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Jurnal ilmiah cano ekonomos*, 6(1), 51–58. <https://doi.org/10.30606/cano.v6i1.627>
- Suherman, E. (2019). Pemanfaatan buah tin untuk perekonomian dan kesehatan. *Jurnal Buana Pengabdian*, 1(1), 6–14. <https://doi.org/10.36805/jurnalbuanapengabdian.v1i1.575>
- Syifa, Y. I., Wardani, M. K., Rakhmawati, S. D., & Dianastiti, F. E. (2021). Pelatihan UMKM melalui digital marketing untuk membantu pemasaran produk pada masa Covid-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 6–13. <https://doi.org/10.31002/abdipraja.v2i1.3602>
- Tarmizi, A. (2018). Strategi pemasaran UMKM: Literature review. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 191–198. Tersedia dari <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>
- Utami, R. Z. M., Sugihantoro, D., Moses, F. P., Wicaksono, H. D., Rizka, M. N., Antoni, T., ... & Winarno, B. (2022). Promosi pariwisata dan produk UMKM Kecamatan Tawangmangu berbasis video digital. *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara*, 2(2), 59–65. <https://doi.org/10.37640/japd.v2i2.1172>