

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN INOVASI DESAIN KEMASAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI PADA UMKM GULA MERAH PAK WIDODO)

¹Mardiana,²Siti Khadijah,³Heping Tiara,⁴Okta Selvika,⁵Levina, Gea Amanda,

⁶Asy Syifa Aulia Afifah

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Islam Indragiri

Email: mardianam834@gmail.com, sitikhadijah.st2020@gmail.com, tiara02032021@gmail.com, oktaselvika02@gmail.com, levinagea147@gmail.com, asysyifaauliaafifah123@gmail.com

ABSTRAK

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) mempunyai peranan penting dan strategis dalam pertumbuhan ekonomi, maka perlu adanya strategi untuk meningkatkan volume penjualan UMKM. Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada berbagai faktor yang dikenal dengan istilah 4P (*product, price, place, promotion*). Inovasi desain kemasan menjadi strategi penting dalam bauran pemasaran UMKM untuk meningkatkan penjualan produk. Kemasan yang menarik dan informatif dapat memberikan nilai tambah, melindungi produk, serta meningkatkan citra dan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah strategi pemasaran dan inovasi desain kemasan di UMKM Gula Merah Pak Widodo dapat meningkatkan jumlah penjualan produknya. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif yang bersifat deskriptif untuk menyelidiki keadaan, kondisi secara sistematis, faktual dan akurat, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan dan inovasi desain kemasan dapat meningkatkan jumlah penjualan UMKM Gula Merah Pak Widodo.

Kata Kunci: Bauran pemasaran, Inovasi Desain Kemasan, Gula Merah

1 PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian di Indonesia semakin pesat. Kompleksnya sistem perekonomian ini menyebabkan bisnis-bisnis UMKM mengalami tantangan dalam menjual produknya di pasar. Munculnya persaingan antar produsen dalam memasarkan suatu produk ke pasaran merupakan masalah dan tantangan yang mutlak yang tidak dapat dihindari oleh seorang pelaku usaha. UMKM memiliki peran penting dan strategis dalam membangun perekonomian nasional. UMKM dapat menyerap tenaga kerja, dan juga berperan penting dalam mendistribusikan hasil pembangunan. Menurut A. H. Putra (2018) UMKM adalah kegiatan bisnis yang dapat memperluas lapangan kerja, menawarkan berbagai jenis layanan ke daerah, dapat meningkatkan pendapatan masyarakat serta berperan dalam tercapainya stabilitas keuangan nasional (Sukman, 2020). Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk dapat mencapai keberhasilan suatu usaha, oleh karena itu bidang pemasaran memegang peranan utama dalam mewujudkan perencanaan usaha (Jaya et al., 2020). Penerapan strategi pemasaran melalui pemanfaatan peluang untuk meningkatkan penjualan, posisi usaha di pasar pun dapat ditingkatkan (Hidayah et al., 2021). Pengemasan adalah aspek penting dari pemasaran karena merupakan cara yang ampuh untuk meningkatkan atribut produk dan kesan merek tertentu melalui elemen desain grafis, tekstual, dan strukturalnya (Celhay & Trinquocoste, 2015; Fenko et al., 2016; Cornil et al., 2017; Magnier & Schoormans, 2017; Ye et al., 2019). Di antara elemen-elemen ini, pengemasan akhir ini menjadi menarik perhatian para peneliti, yang sebagian besar berfokus pada peran mereka dalam meningkatkan atribut produk. Misalnya, Magnier et al. (2016) mengamati bahwa pengemasan berkelanjutan menyebabkan persepsi kualitas makanan tinggi. Namun, hingga saat ini,

Mardiana, ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN INOVASI DESAIN KEMASAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI PADA UMKM GULA MERAH PAK WIDODO)

pengetahuan tentang kesan merek yang didorong oleh penyelesaian kemasan tertentu, mekanisme psikologis yang mungkin terlibat, dan faktor yang dapat mendorong evaluasi konsumen tetap terbatas.

Perkembangan sosial media dan media pemasaran di era revolusi industri 4.0 sangat informatif, sehingga peran kemasan menjadi sangat penting, kondisi ini berhubungan dengan kemasan produk dimana citra produk dan nilai jual menjadi bagian yang tidak terpisahkan. Dimana nilai jual suatu produk akan tinggi apabila adanya nilai tambah karena kemasan yang menarik. Sementara, citra produk berhubungan dengan gambaran produk dalam benak konsumen, hal ini akan terjadi jika kemasan produk tersebut baik, maka akan dapat membangun kesan produk yang baik (Gonzales et al., 2007; Resmi & Wisniarsari, 2015; Bettels et al., 2020).

Dalam penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM di Rumbai Jaya masih banyak yang kurang tepat karena kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang ada. Hal ini dapat dilihat dari UMKM Gula Merah Pak Widodo yang tidak memiliki strategi pemasaran yang baik. Gula Merah Pak Widodo merupakan salah satu UMKM yang berada di Desa Rumbai Jaya, Kecamatan Kempas, Kabupaten Indragiri Hilir, Riau. Gula Merah Pak Widodo menjual Gula Merah khas desa Rumbai Jaya, Gula Merah Pak Widodo sudah berdiri sejak tahun 2018 sampai sekarang. Gula Merah Pak Widodo mengalami persaingan yang ketat dengan pesaing yang sejenis. Maka Pak Widodo harus melakukan inovasi agar dapat meningkatkan volume penjualan yang lebih besar.

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan faktor-faktor penting yang diperlukan oleh perusahaan ataupun pebisnis untuk menghasilkan pasar yang konsisten sesuai dengan harapan perusahaan. Adapun bauran pemasaran terdiri dari “empat P”, yaitu: produk (product), harga (price), distribusi atau tempat (place), dan promosi (promotion) (Kotler, 2018). Oleh karena itu perlu diketahui strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan volume penjualan dan strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah dengan menggunakan Strategi Bauran Pemasaran (4P). Berdasarkan uraian di atas, peneliti melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana produk Gula Merah Pak Widodo menerapkan strateginya, dan kendala apa saja yang ditemukan untuk meningkatkan volume penjualan produk Gula Merah.

Rumusan Masalah: Bagaimana Strategi Pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada produk Gula Merah Pak Widodo Desa Rumbai Jaya? Bagaimana Strategi Inovasi Desain Kemasan untuk meningkatkan volume penjualan pada produk Gula Merah Pak Widodo Desa Rumbai Jaya? Bagaimana Strategi Pemasaran dan Inovasi Desain Kemasan untuk meningkatkan volume penjualan?

2 TINJAUAN PUSTAKA

Johnson et al. (2020) mendefinisikan strategi sebagai arah jangka panjang organisasi demi mendapatkan keunggulan dari konfigurasi sumber daya dan lingkungan yang berubah dalam upaya mencapai kebutuhan pasar serta memenuhi harapan pihak berkepentingan (stakeholder). Sedangkan menurut Siagian (2006), strategi adalah cara terbaik untuk mempergunakan dana, daya tenaga yang tersedia sesuai dengan tuntutan perubahan lingkungan. Strategi adalah suatu rencana, metode atau rangkaian manuver untuk mencapai tujuan dan hasil tertentu. Strategi menurut Steiner et al. (1977) adalah penetapan misi, sasaran organisasi, dengan memerhatikan kekuatan internal dan eksternal melalui perumusan kebijakan dalam rangka mencapai sasaran serta memastikan implementasi secara tepat, yang pada akhirnya tujuan dan sasaran organisasi dapat tercapai. Strategi adalah jumlah keputusan dan tindakan yang bertujuan untuk mencapai tujuan (goal) dengan menyesuaikan sumber daya yang ada, melihat pada peluang dan tantangan dalam lingkungan organisasinya.

Inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Kemasan mempunyai arti yang sangat penting karena kemasan tidak hanya digunakan

sebagai pelindung terhadap isi produk saja tetapi juga digunakan untuk menyenangkan dan memikat hati konsumen. Konsumen mendapat layanan dalam menyelamatkan barang yang dibeli dan mempunyai jaminan yang ada kepuasan tersendiri dari barang produk yang akan menjadi milik dirinya, yang akhirnya terselamatkan dari hal yang tidak diharapkan selama di perjalanan sampai tujuan dengan adanya kemasan tersebut (Irawan & Affan, 2020). Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec menjelaskan bahwa desain kemasan merupakan kegiatan kreatif yang menghubungkan berbagai elemen-elemen desain seperti bentuk, struktur, bahan, warna, citra, tipografi, dan informasi produk untuk tujuan pemasaran. Desain kemasan berfungsi untuk melindungi, mengemas, mengirim, menampilkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan produk di pasar.

Menurut Zulkarnain (2012:10), penjualan merupakan tujuan dari pemasaran artinya perusahaan melalui departemen/bagian pemasaran termasuk tenaga penjualan (sales force) nya akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan. Dalam kegiatan pemasaran, kenaikan volume penjualan merupakan efektivitas meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Untuk mencapai penjualan yang maksimal, perusahaan harus menargetkan banyaknya penjualan produk dalam jangka waktu tertentu.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya yang sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data yang terkumpul. Berdasarkan latar belakang permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga Strategi Pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan.
2. Diduga Inovasi Desain kemasan berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan.
3. Diduga Strategi Pemasaran dan Inovasi Desain Kemasan berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan.

3 METODE PENELITIAN

Wawancara dan observasi kepada pelaku umkm Pak Widodo selama masa KKN di Desa Rumbai Jaya kecamatan Kempas dalam penulisan ini, peneliti menggunakan metode wawancara dan observasi dengan pedoman umum untuk mengumpulkan data dari subjek. Metode ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana memberikan pemahaman tentang Strategi bauran pemasaran dan inovasi desain kemasan melalui Pengelolaan produk Gula Merah Pak Widodo Desa Ruumbai Jaya Kecamatan Kempas.

Pemasaran dan desain kemasan bekerja secara sinergis untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan volume penjualan. Pemasaran berfokus pada promosi dan komunikasi yang mempengaruhi persepsi konsumen dan menciptakan permintaan, sedangkan desain kemasan berperan dalam menarik perhatian di titik penjualan dan meningkatkan nilai produk dari sudut pandang konsumen. Keduanya harus dipertimbangkan dan diintegrasikan dengan baik dalam strategi bisnis untuk mencapai hasil yang optimal.

Dari hasil observasi dan pengamatan kami produk gula merah pak widodo ini diidentifikasi memiliki beberapa masalah yang perlu diperhatikan, contohnya seperti Tidak adanya segmentasi pasar yang tepat atau pemahaman yang mendalam tentang berbagai segmen konsumen, seperti konsumen rumahan, distributor, atau produsen makanan. Akibatnya strategi pemasaran mungkin tidak sesuai dengan kebutuhan spesifik atau preferensi setiap segmen pasar. Kegiatan promosi yang kurang efektif juga mengakibatkan produk gula merah mungkin tidak mendapatkan perhatian yang cukup dari calon pembeli.

Tujuan penelitian ini untuk Menganalisis strategi pemasaran yang ada dan dampaknya terhadap volume penjualan. Serta mengevaluasi inovasi desain kemasan yang dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong penjualan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mengkaji strategi pemasaran yang dilakukan Gula Merah Pak Widodo serta membantu dalam meningkatkan volume penjualannya dengan melakukan analisis terhadap strategi pemasaran dan inovasi desain kemasan untuk meningkatkan volume penjualan dari produk Gula merah pak widodo khas desa Rumbai Jaya.

Objek penelitian merupakan permasalahan yang diteliti. Objek dari penelitian ini adalah produk Gula Merah pak Widodo. Adapun ruang lingkup penelitian hanya akan mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dan melakukan inovasi desain kemasan terhadap produk Gula Merah pak Widodo untuk meningkatkan volume penjualan produk tersebut.

Dalam proses penelitian diperlukan alat dan bahan untuk menunjang pengambilan data yaitu berupa buku berserta alat tulis untuk menulis, mencatat, dan menggambar sketsa, kamera untuk pengambilan gambar dokumentasi, serta laptop sebagai alat untuk mengolah data yang sudah didapat.

Penelitian ini dilakukan di di Desa Rumbai Jaya , Kecamatan Kempas Kabupaten Indragiri Hilir - Riau. Waktu penelitian dilaksanakan dimulai pada bulan Agustus 2024 sampai selesai. Adapun teknik yang digunakan dalam usaha pengumpulan data penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara, yang dilakukan secara langsung kepada responden yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk mendapatkan data-data primer yang diperlukan dalam penelitian ini.
2. Observasi, teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap objek penelitian.
3. Dokumentasi, berupa pengumpulan dan pemakaian dokumen untuk mendapatkan keterangan, penerangan pengetahuan dalam penelitian ini.

Definisi oprasional dalam variabel penelitian ialah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2015). Peneliti menggunakan definisi oprasional variabel agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini. Teknik Analisis:

1. Reduksi data adalah proses memilah-milah data yang tidak beraturan menjadi potongan-potongan yang lebih teratur dan relevan untuk penelitian. Tujuan utama dari reduksi data adalah untuk memperoleh gambaran yang lebih spesifik dan mendalam tentang fenomena yang diteliti.
2. Penyajian Data. Penyajian data adalah proses mengorganisir dan menyajikan data yang telah direduksi dalam bentuk yang lebih terstruktur dan mudah dipahami, Penyajian data seringkali berupa teks naratif (catatan lapangan.) Hal ini membantu dalam memberikan kemungkinan penarikan kesimpulan yang lebih akurat
3. Penarikan Kesimpulan. Penarikan kesimpulan adalah proses mengambil kesimpulan akhir dari hasil analisis data yang telah direduksi dan disajikan.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa melalui program Kuliah Kerja Nyata- Tematik (KKN-TEMATIK) ini dilaksanakan selama 40 hari dari 11 Juli s/d 18 Agustus 2024. Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada UMKM produk gula merah milik pak widodo yang dilakukan oleh kelompok yang beranggotakan 12 mahasiswa dari Universitas Islam Indragiri. sesuai dengan peraturan penempatan mahasiswa. Rangkaian kegiatan yang akan dilaksanakan selama mahasiswa melakukan program magang dan pengabdian kepada UMKM produk gula merah milik pak widodo diantaranya adalah:

Kegiatan brainstorming dan wawancara dilakukan untuk membahas hal-hal yang meliputi: sejarah UMKM, operasional bisnis UMKM, hambatan yang dialami selama operasional. Selanjutnya setelah melakukan brainstorming, kami melakukan analisis terkait permasalahan yang di alami oleh UMKM gula merah pak widodo yang paling menonjol yaitu promosi, branding

Mardiana, ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN INOVASI DESAIN KEMASAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI PADA UMKM GULA MERAH PAK WIDODO)

dan saluran distribusi karena sebelumnya konsumen yang dari luar kota saja yang membeli produk gula merah ini dan kurang disebarluaskan di sekitaran daerah rumbai jaya, serta produk gula merah pak widodo ini dijual dalam jumlah besar sehingga konsumennya tidak mencakup seluruh kalangan hanya pemasok-pemasok besar saja. kebanyakan konsumen membeli dengan takaran 20 kiloan sehingga kami berdiskusi agar bagaimana permasalahan ini bisa diselesaikan dan menghasilkan keuntungan lebih untuk UUMKM gula merah pak widodo.

Ditemukan satu solusi yaitu membangun strategi pemasaran yang lebih kompleks serta melakukan inovasi terhadap kemasan produk gula merah tersebut, sehingga meningkatkan daya saing dan volume penjualan UMKM gula merah pak widodo. Sebelum melakukan pengembangan produk, kami melakukan penelitian dan analisis terlebih dahulu terkait strategi pemasaran dan inovasi desain kemasan. Strategi pemasaran yang kami lakukan dengan cara melakukan perubahan pada kuantitas penjualan, dimana biasa produk gula merah pak widodo ini di jual dengan kiloan besar kami mencoba untuk menjual dengan kuantitas yang lebih kecil yaitu 1kg tiap kemasan agar produk gula merah pak widodo ini bisa mencakup segmen yang lebih luas dan juga harapan kami produk gula merah milik pak widodo ini lebih dikenal oleh warga sekitaran desa rumbai jaya. Untuk inovasi desain kemasan sendiri kami melakukan beberapa riset dan percobaan guna menentukan logo dan collar pallet yang akan kami produksi sehingga bisa dijadikan daya pikat dari kemasan inovasi ini. Setelah itu dilakukan pengembangan produk mendesain produk kemasan dan mulai memproduksi.

Selanjutnya melakukan foto katalog produk untuk persiapan pemasaran melalui media online maupun offline. Untuk media online melakukan pemasaran di sosmed, dimulai dengan pembuatan sosmed usaha, perancangan design feeds sosmed, desain poster dan juga ide konten. Untuk media online ini mahasiswa membuka pemesanan dengan sistem Pre Order (PO) jadi pemesanan produk terlebih dahulu kemudian produksi produk dilakukan sesuai dengan jumlah pemesanan. Untuk media offline melakukan pemasaran produk dengan menawarkan produk ke toko-toko terdekat.

Tahap terakhir dari pelaksanaan kegiatan ini adalah pelaksanaan monitoring dan evaluasi kegiatan. Pada tahap terakhir ini kegiatan monitoring dan evaluasi dilakukan oleh mahasiswa kkn unisi dengan melakukan pengecekan terhadap kemasan produk gula merah yang dihasilkan setelah melewati rangkaian uji coba sebelum dipasarkan, dan mengkaji strategi pemasaran seperti apa yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan. Dari hasil kegiatan yang telah dilakukan terkait strategi pemasaran dan inovasi kemasan produk gula merah sesuai dengan harapan dan rancangan kegiatan yang sudah mahasiswa kkn unisi rancang.

Berdasarkan rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan sesuai dengan rencana awal, progres strategi pemasaran dan inovasi kemasan produk gula merah di UMKM gulaaa merah pak widodo telah berhasil dicapai melalui program KKN-TEMATIK UNIVERSITAS ISLAM selama 40 hari.

Tahapan kegiatan KKN-TEMATIK Universitas Islam Indragiri kepada UMKM Gula merah pak Widodo melibatkan proses yang terdiri dari brainstorming dan wawancara dengan pemilik, analisis permasalahan dan perencanaan kegiatan, penelitian dan pengembangan, produksi dan persiapan material, pengujian dan validasi, hingga pada fase pemasaran, branding, serta tahap monitoring dan evaluasi. Pada tahap brainstorming dan wawancara bersama pemilik UMKM, ide-ide desain kemasan yang menarik dan informatif dihasilkan melalui diskusi dan konsultasi. Tahap analisis permasalahan dan perencanaan kegiatan membantu menyusun rencana inovasi kemasan produk gula merah berdasarkan hasil analisis terhadap permasalahan yang dihadapi oleh UMKM gula merah.

Penelitian dan pengembangan selanjutnya dilakukan dengan metode wawancara, observasi, dan studi literatur untuk memastikan strategi pemasaran dan desain kemasan yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan UMKM gula merah. Produksi kemasan menggunakan standing pouch/plastik zip lock. Pengujian dan validasi desain kemasan baru melibatkan konsumen target, dan hasilnya menunjukkan bahwa desain tersebut memenuhi kebutuhan konsumen. Pada

tahap pemasaran dan branding, desain kemasan baru diperkenalkan melalui media sosial dan offline, termasuk perubahan logo dan tagline produk.

Tahap monitoring dan evaluasi dilakukan untuk memastikan kelancaran dan kesesuaian strategi pemasaran dan Inovasi Desain Kemasan Untuk Meningkatkan volume penjualan Produk Umkm gula merah pak Widodo berjalan sesuai rencana Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden (80%) menganggap desain kemasan baru lebih menarik dibandingkan desain sebelumnya, dengan minat beli yang meningkat. Secara keseluruhan, kegiatan strategi pemasaran dan inovasi kemasan produk gula merah telah memberikan dampak positif dengan peningkatan minat dan penjualan, mencerminkan keberhasilan dalam mengatasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM gula merah pak Widodo.

5 KESIMPULAN

Secara keseluruhan, strategi pemasaran dan inovasi desain kemasan produk gula merah pak widodo melalui program KKN-TEMATIK Universitas Islam Indragiri berhasil meningkatkan daya tarik produk dan penjualan. Desain baru dinilai lebih menarik oleh 80% responden, membuktikan respons positif dari konsumen. Dampak positif juga terlihat dalam peningkatan pesanan dan kepuasan konsumen. Kesuksesan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan inovasi desain kemasan efektif sebagai strategi untuk meningkatkan volume penjualan UMKM produk gula merah milik pak Widodo di Desa Rumbai Jaya, kecamatan Kempas, Kabupaten Indragiri Hilir.

REFERENSI

- Amin, A. M., & Natasha, S. (2020). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Nestle Pure Life. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 1(2), 188-198.
- Analisis, E. A., Mahiri, E. A., Hakim, A., & Kurnadi, E. (2022). Analisis Pengaruh Strategi pemasaran UMKM Berdasarkan Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi. 13(2).
- Anjayani, R. P., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610-3617.
- Badri, R. E., Pratisti, C., & Putri, A. S. (2022). Pengembangan Inovasi Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik Umkm Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 347-353.
- Fitriana, R., Chadhiq, U., Manajemen, J., Ekonomi, F., Wahid, U., & Semarang, H. (n.d.). Pengaruh E-Commerce dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening.
- Ilma Isnaini, S. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Melalui Pemasaran Media Sosial Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(01).
- Mardesci, H., Santosa, N. Nazir, dan R.A. Hadiguna. 2017. Analisis Kelayakan Finansial Industri Kecil Gula Kelapa (Studi Kasus Di Kecamatan Kempas, Kabupaten Indragiri Hilir, Riau). *Jurnal Teknologi Pertanian, Universitas Islam Indragiri*. Vol. 6 No.1, Tahun 2017. Pp 19-25
- Mulono, A. 2019. Pelatihan dan Pendampingan Pengolahan Komoditas Kelapa *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat* 3(2): 179-183
- Mulono, A., M. Chairul, and B. Umanailo. 2019. "Decrease Polyphenols, Ethanol, Lactic Acid, and Acetic Acid during Fermentation with Addition of Cocoa Beans Inoculum." *International Journal Of Scientific & Technology Research* 8(10): 461-65. www.ijstr.org.
- Najib, M. F., Februadi, A., Djarnika, T., Rafdinal, W., Lasambouw, C. M., & Nuryati, N. (2022). Inovasi desain kemasan (packaging) sebagai faktor peningkatan daya saing produk umkm di Desa

- Ciwarua, Kabupaten Bandung Barat. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 56-64.
- Putri, D. A., Badriyah, N., & Cahyono, P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Variasi Produk Terhadap Pengembangan Usaha Umkm Sinar Permata (Tikung-Lamongan) (The Effect Of Product Quality And Variation Product On The Development Umkm Business Of Sinar Permata Tikung-Lamongan). 2(4), 1.
- Rico Elhando Badri, Cahyani Pratisti, & Anandha Sartika Putri. (2022). Pengembangan Inovasi Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik Umkm Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 347- 353. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v2i2.1268>
- Rizka, A., & Yuniningsih, Y. (2023). Inovasi Kemasan Produk dan Pelabelan Untuk Menciptakan Nilai Tambah pada Produk UMKM Dapur Keysha di Desa Mranggonlawang. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(3), 51-57.
- Santoso, J. B., Kunci, K., Produk, K., Pelayanan, K., Harga, K., Konsumen, D., & Loyalitas, K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun) (Vol. 16, Issue 01).
- Tehuayo, M. F. F., Sutiksno, D. U., & Manuputty, E. A. (2022). Desain Pemasaran Digital, Kemasan Dan Label Pada Umkm Embal Ibu Baina Negeri Yaputih Kecamatan Tehoru Kabupaten Maluku Tengah. *Jurnal Administrasi Terapan*, 1, 131-150.