

Inovasi Pemasaran Produk Emping Dan Kripik Tempe Di Umkm Desa Brokoh : Pendekatan Kuliah Kerja Nyata

Marketing Innovation Of Emping And Tempe Chips Products In Umkm In Brokoh Village: A Real Work Lecture Approach

Hanna Syahria¹, Dwiki Aditya², Devina Febriyanti³, Nur Habibatus⁴, Neno Sri⁵, Arjuna Luqman⁶, Anita Dyah⁷, Daud Rismana⁸

¹⁻⁸ Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Indonesia

Alamat: Jl. Walisongo No.3-5, Tambakaji, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa Tengah

*hannajourney@gmail.com

Article History:

Received: Agustus 12, 2024;

Revised: Agustus 28, 2024;

Accepted: September 07, 2024;

Online Available: September 10, 2024;

Keywords: MSMEs, Marketing Innovation, Digitalization

Abstract: This research aims to increase sales and national market expansion for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Brokoh Village, Batang Regency, through marketing innovations for tempeh chips. MSMEs in the food sector, especially those based on local products such as tempeh chips, have great potential to grow, but are often hampered by limited market access and digital marketing knowledge. This research utilizes the Community Service Program (KKN) approach to provide direct assistance to local MSMEs. Through field surveys, marketing strategy development, product innovation, and promotion, the research successfully introduced new flavors, more attractive packaging designs, and effective promotional strategies. The results of this study showed that the innovative approach was able to strengthen product identity, improve competitiveness, and expand the market reach of MSMEs at the national level. The impact is expected to encourage sustainable growth for MSMEs in Brokoh Village and improve the welfare of the local community.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan ekspansi pasar nasional bagi UMKM di Desa Brokoh, Kabupaten Batang, melalui inovasi pemasaran produk emping dan keripik tempe. UMKM di sektor makanan, terutama yang berbasis produk lokal seperti emping dan keripik tempe, memiliki potensi besar untuk berkembang, namun seringkali terhambat oleh keterbatasan akses pasar dan pengetahuan pemasaran digital. Penelitian ini memanfaatkan pendekatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) untuk memberikan pendampingan langsung kepada UMKM setempat. Melalui survei lapangan, pengembangan strategi pemasaran, inovasi produk, dan promosi, penelitian ini berhasil memperkenalkan varian rasa baru, desain kemasan yang lebih menarik, dan strategi promosi yang efektif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan inovatif tersebut mampu memperkuat identitas produk, meningkatkan daya saing, dan memperluas jangkauan pasar UMKM di tingkat nasional. Dampaknya diharapkan dapat mendorong pertumbuhan berkelanjutan bagi UMKM di Desa Brokoh serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

Kata Kunci: UMKM, Inovasi Pemasaran, Digitalisasi.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian, terutama di negara berkembang seperti Indonesia, dengan kontribusi 61% terhadap PDB dan menyerap 97% dari total tenaga kerja (KADIN, 2024). UMKM di bidang makanan memberikan kontribusi besar dan menjadi sektor yang paling diminati karena dapat dimulai dengan modal kecil. Data menunjukkan bahwa 70% UMKM di Indonesia bergerak di industri makanan dan minuman, di mana 99,5% dari keseluruhan industri tersebut merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Setiawan, A, K., & Rahmi, 2023).

Salah satu UMKM yang diminati di bidang makanan adalah olahan seperti emping dan keripik tempe. Desa Brokoh, Kabupaten Batang, memiliki potensi besar, terutama dengan emping sebagai produk unggulan daerah yang layak dikembangkan (Dinas Perdagangan, Perindustrian dan Koperasi Kabupaten Batang, 2014 dalam Syamsuddin, 2015). Desa Brokoh juga memiliki UMKM berupa keripik tempe yang tidak kalah populernya karena seperti yang diketahui hampir seluruh wilayah Indonesia memproduksi tempe. Mayoritas produk tempe dihasilkan dari industri rumah tangga sehingga memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan Masyarakat (Hermayani, E., Santoso, U., & Gardjito, 2019).

Emping dan keripik tempe dari Desa Brokoh berpotensi menjadi ikon kuliner lokal Indonesia, selain sebagai sumber penghasilan. Namun, keterbatasan akses pasar dan pengetahuan tentang pemasaran digital menghambat UMKM setempat untuk berkembang ke tingkat nasional. Di era digital seperti saat ini UMKM menjadi sarana kreativitas dan gagasan inovatif sehingga para pelaku didorong untuk dapat menemukan solusi baru kaitannya dalam menanggapi perubahan pasar (Vinatra, 2023).

Inovasi produk UMKM sangat penting sebagai strategi untuk meningkatkan pemasaran (Wahyono, 2002 dalam Nizam et al., 2020). Pengembangan digitalisasi juga menawarkan peluang besar bagi pertumbuhan usaha. Dengan memanfaatkan teknologi digital dan platform online, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan menjangkau konsumen di berbagai wilayah. Pemasaran digital memungkinkan produk UMKM dipromosikan dengan biaya yang lebih efisien (Anaqi et al., 2023).

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan program yang sangat efektif dalam mendampingi UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran. Melalui KKN, mahasiswa dapat memberikan pengetahuan dan inovasi terkait cara mengoptimalkan pemasaran dan digitalisasi produk UMKM. Dengan demikian, UMKM di Desa Brokoh dapat memperoleh dukungan yang lebih baik dalam mencapai ekspansi pasar nasional.

Penelitian ini membahas bagaimana UMKM di Desa Brokoh dapat meningkatkan penjualan dan ekspansi pasar nasional melalui inovasi pemasaran. Inovasi ini mencakup tidak hanya penggunaan teknologi digital, tetapi juga branding, desain kemasan, dan strategi pemasaran yang efektif. Dengan pendekatan ini, produk emping dan keripik tempe dari Desa Brokoh dapat memiliki identitas yang kuat dan menarik, sehingga meningkatkan minat konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan ekspansi pasar nasional UMKM di Desa Brokoh melalui inovasi pemasaran. Kami berharap bahwa hasil penelitian ini dapat membantu UMKM di Desa Brokoh dalam menghadapi tantangan masa depan dan mencapai kesuksesan yang diinginkan.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan program kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Brokoh, Kecamatan Wonotunggal, Kabupaten Batang, dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang berfokus pada inovasi. Metode ini dipilih untuk mencapai target utama, yaitu meningkatkan inovasi produk dan memberdayakan UMKM setempat (Akbar et al., 2023). Dengan adanya inovasi ini, diharapkan produk keripik tempe dan emping khas Desa Brokoh dapat memiliki nilai tambah yang lebih tinggi, sehingga mampu menarik perhatian masyarakat luas. Selain itu, upaya ini juga ditujukan untuk mendorong kemajuan dan perkembangan UMKM di Desa Brokoh yang berkelanjutan. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, beberapa langkah strategis telah diambil, antara lain:

Survei dan Pengumpulan Data

Strategi awal yang dilakukan adalah survei dan pengumpulan data. Pada tahap ini, kami menjalin koordinasi dengan Ibu Sa'diyah selaku pemilik usaha emping dan Ibu Sri selaku pemilik usaha keripik tempe, untuk mendapatkan informasi mendalam dan data terkait UMKM emping dan keripik tempe di Desa Brokoh. Setelah itu, dilakukan survei lapangan untuk mengidentifikasi situasi yang ada, mengumpulkan data dan informasi yang relevan dengan berbagai permasalahan yang dihadapi, serta merumuskan solusi yang paling tepat. Kami juga berkolaborasi dengan mitra untuk berdiskusi tentang kebutuhan yang diperlukan oleh mereka, serta bekerja sama dalam mencari solusi untuk mengatasi berbagai aspek masalah yang muncul, sehingga dapat memastikan bahwa langkah-langkah yang diambil benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan kondisi di lapangan.

Strategi Pemasaran

Untuk mencapai tujuan dan target penjualan yang tepat diperlukan strategi pemasaran. Dalam upaya ini, mitra memberikan sosialisasi dan pendampingan dalam proses produksi keripik tempe dan emping, memastikan bahwa setiap tahapan berjalan dengan baik. Kelompok kami mengembangkan strategi pemasaran dengan cara membuat sistem penjualan kolektif, dimana setiap anggota KKN diwajibkan memiliki minimal satu pelanggan untuk membeli keripik baik melalui pemesanan *offline* maupun *online*, sehingga secara langsung berkontribusi pada penjualan produk UMKM ini. Strategi ini tidak hanya membantu memperluas jangkauan pasar tetapi juga mendorong keterlibatan aktif setiap anggota dalam memasarkan dan menjual produk keripik tempe dan emping.

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan tujuan utama kami dalam upaya pemasaran UMKM di Desa Brokoh yang bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah produk dengan cara memperkenalkan berbagai varian rasa baru seperti balado, pedas manis, jagung manis, barbeque, dan ayam bawang. Selain itu, kami juga fokus pada pengembangan label identitas dan kemasan produk yang lebih menarik dan informatif. Langkah ini diharapkan tidak hanya memperkaya pengalaman konsumen tetapi juga memperkuat daya tarik produk di pasar, sehingga dapat menarik perhatian lebih banyak pelanggan dan meningkatkan daya saing produk UMKM di tingkat yang lebih luas.

Promosi Produk

Setelah mendapatkan data yang diperlukan dan inovasi yang dibutuhkan, strategi selanjutnya adalah melakukan promosi. Promosi produk dilakukan secara efektif melalui berbagai media, termasuk pamflet dan video iklan. Dengan menggunakan pamflet yang dirancang secara menarik dan video iklan yang kreatif, kami bertujuan untuk menarik perhatian calon pembeli dan meningkatkan minat mereka terhadap produk kami. Promosi yang dilakukan melalui media ini diharapkan dapat menjadi salah satu faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dengan memberikan informasi yang jelas dan menarik tentang produk keripik yang kami tawarkan. Melalui pendekatan ini, kami berusaha untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran serta ketertarikan mereka terhadap produk UMKM kami.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian Hasil pengabdian berisi temuan dalam kegiatan pengabdian berbentuk data hasil kuisioner, angket atau lainnya sesuai dengan metode pelaksanaan pengabdian yang telah dilakukan. Bagian Pembahasan berisi diskusi data hasil pengabdian dan perbandingan dengan teori dan atau pengabdian sejenis sebelumnya.

Dewasa ini perkembangan ekonomi telah mencapai tingkat tertentu yang dikenal sebagai ekonomi kreatif. Sebuah proses ekonomi dimana kreativitas menjadi faktor utama yang harus dipertimbangkan para pelaku usaha dalam mengembangkan usaha mereka. Di Indonesia, ekonomi kreatif telah menjadi bagian penting dalam perkembangan masyarakat sejak awal 2006 pada masa awal pemerintahan Susilo Bambang Yudhoyono, dan terus berlanjut memberikan dampak signifikan terhadap negara hingga saat ini.

Salah satu yang didorong untuk terus mengembangkan kreativitasnya adalah sektor UMKM. Kata UMKM terdiri dari tiga definisi yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Berdasarkan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), UMKM didefinisikan sebagai berikut:

1. Usaha mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria Usaha Mikro sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah suatu usaha mandiri dan produktif yang dijalankan oleh orang perseorangan atau perusahaan yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang.
3. Usaha Menengah adalah suatu usaha mandiri dan produktif yang dijalankan oleh orang atau badan hukum yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari suatu perusahaan yang secara langsung atau tidak langsung dimiliki atau dikuasai oleh suatu korporasi kecil atau besar dengan jumlah kekayaan bersih dari hasil pendapatan penjualan tahunan.

Sektor UMKM memiliki andil yang cukup besar dalam pemerataan ekonomi rakyat, utamanya di daerah-daerah. Biasanya, UMKM yang ada di daerah ini memanfaatkan potensi lokal dan juga kearifan lokal (*local wisdom*) dari masyarakat sekitar. Tak terkecuali, UMKM yang ada di desa Brokoh, Kecamatan Wonotunggal, Kabupaten Batang.

Berdasarkan data yang peneliti peroleh, berikut pemaparan hasil inovasi produk UMKM berupa keripik tempe dan emping pada pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata yang telah dilakukan oleh Tim Mahasiswa KKN Moderasi Beragama UIN Walisongo Posko 101 di Desa Brokoh :

Latar Belakang Usaha

Produk UMKM berupa keripik tempe yang berada di Desa Brokoh tepatnya di Dusun Brokoh Lor, Kecamatan Wonotunggal, Kabupaten Batang sudah berdiri sejak 2010 yang didirikan oleh Ibu Sri, sebelumnya usaha ini dimulai dengan menghasilkan produk keripik pisang akan tetapi karena saat itu kesulitan mencari bahan baku pisang sehingga merambah ke usaha produk keripik tempe. Produk yang dihasilkan oleh ibu Sri sangat dikenal oleh masyarakat setempat karena sangat enak dan gurih. Selain produk keripik Tempe di Desa Brokoh juga terdapat UMKM seperti produk emping yang berada di Dusun Krajan, Desa Brokoh. Emping merupakan sejenis makanan ringan mirip dengan keripik, terbuat dari biji buah melinjo yang diproses dengan cara disangrai dengan menggunakan pasir, kemudian ditumbuk hingga pipih, dan selanjutnya dijemur di bawah terik matahari. Produk UMKM emping ini dikembangkan oleh Ibu Sakdiyah yang merupakan masyarakat Desa Brokoh dan sekaligus *owner* produk emping ini. Beliau berkecimpung di dunia bisnis emping ini kurang lebih 40 tahun. Seiring berjalannya waktu beliau mulai bekerjasama dengan beberapa masyarakat yang lain hal ini bertujuan untuk memberikan lapangan pekerjaan kepada masyarakat setempat. Kerjasama yang dilakukan Ibu Sakdiyah dengan masyarakat setempat dalam mengembangkan usaha empingnya yaitu dengan sistem *Mudharabah*.

Inovasi Rasa



Gambar 1 keripik tempe dan emping dengan varian beraneka rasa

Mahasiswa KKN Moderasi Beragama UIN Walisongo Semarang Posko 101 membuat inovasi terbaru berupa keripik tempe dan emping dengan varian beraneka rasa. Keripik tempe dengan varian rasa original, balado ekstra pedas, pedas manis, sapi panggang, jagung manis dan ayam bawang menggunakan bumbu kering. Sedangkan, untuk emping diberi inovasi rasa berupa original dan pedas manis dengan menggunakan bumbu basah.

Inovasi varian rasa berupaya memberikan beragam pilihan rasa baru ketika konsumen merasa tidak puas dengan produk sebelumnya serta guna untuk mempertahankan loyalitas merek. Hal tersebut dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Hanifawati (2019) bahwa alasan utama konsumen berpindah merek produk makanan adalah kebutuhan akan keberagaman atau sesuatu yang berbeda.

Inovasi Label Produk



Gambar 2 Penambahan penggunaan label produk pada kemasan

Penambahan penggunaan label produk pada kemasan yang bertujuan sebagai identitas produk tersebut, yang mana sebelumnya tidak menggunakan label pada kemasan dan hanya dikemas menggunakan plastik saja. Pada desain label produk tersebut berisikan nama merk dagang, varian rasa, foto produk, dan nomor telepon. Selain itu, pada kemasan produk juga dilakukan penyesuaian kemasan seperti menggunakan *standing pouch* dengan ukuran 14 × 22 cm.

Produk dengan label terlihat lebih menarik dan memiliki nilai jual yang lebih baik dibandingkan produk tanpa label. Produk tanpa label kemasan kurang menarik secara visual dan sangat mungkin dieksploitasi oleh pihak yang tidak bertanggungjawab, seperti memajang label UMKM lain dan menjualnya dengan harga yang jauh lebih tinggi (Resti, N. C., & Ilmiyah, 2023). Perkembangan kemasan telah berubah seiring berjalannya waktu. Di zaman modern ini, kemasan juga berfungsi sebagai alat komunikasi. Oleh karena itu, penting untuk mencantumkan nomor telepon dalam label atau kemasan. Desain kemasan produk juga dijadikan sebagai alasan pembeli karena berkaitan dengan estetika guna menarik pembeli (Ulya, H. N. M., & Agustin, 2022).

Inovasi Harga

Perubahan harga penjualan emping dan keripik tempe, yang mana untuk harga awal keripik tempe sebanyak Rp. 4,400 /100gr, sedangkan harga awal untuk emping sebanyak Rp. 5,500 /100 gr. Setelah diberikan beberapa perubahan inovasi pada produk-produk tersebut

dan diakumulasikan menjadi Rp. 10,000 /125gr untuk semua varian rasa keripik tempe dan Rp. 10,000 /70gr untuk semua varian rasa emping.

Kebijakan penetapan harga atau strategi penetapan harga yang tepat pada setiap produk mempunyai dampak yang signifikan terhadap proses pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Peter dan Olson (2000) harga merupakan kondisi dimana konsumen harus mengorbankan sesuatu untuk membeli suatu produk atau jasa. Stanton (1998) mengklasifikasikan empat karakteristik harga, diantaranya yaitu :

- a. Efektivitas biaya. Konsumen dapat memperoleh harga yang telah ditentukan oleh perusahaan. Seringkali terdapat berbagai jenis produk dalam satu merek, dan harganya berkisar dari yang paling rendah hingga yang paling mahal.
- b. Harga sesuai kualitas produk. Konsumen seringkali menggunakan harga untuk menentukan kualitas produk, sehingga konsumen kerap memutuskan pada biaya yang lebih tinggi antara dua produk karena konsumen merasa terdapat perbedaan dalam kualitas. Konsumen lebih condong percaya bahwa peningkatan biaya menunjukkan kualitas yang lebih tinggi.
- c. Branding harga. Calon pembeli pasti akan membandingkan harga produk yang berbeda. Ketika konsumen membeli suatu produk atau jasa tertentu, harga produk akan menjadi hal yang sangatlah penting.
- d. Kualitas harga dan fungsi. Semakin besar manfaat yang didapatkan oleh konsumen dari barang atau jasa tertentu, maka semakin pula nilai tukar barang atau jasa tersebut, dan semakin besar pula sarana pertukaran yang tersedia sehingga konsumen akan rela mengeluarkan modal.

Inovasi Pemasaran



Gambar 3 promosi produk-produk UMKM

Pemanfaatan media digital sebagai promosi produk-produk UMKM guna memperluas target pangsa pasar. Dengan memanfaatkan sosial media membuat konten-konten menarik mengenai produk tersebut dan penyebaran *leaflet* melalui sosial media. Hal tersebut menyebabkan produk emping dan keripik tempe yang sudah terjual di beberapa daerah, seperti Jakarta, Blora, Kendal, Semarang sekitarnya, Batang sekitarnya bahkan hingga tembus ke luar Pulau Jawa. (Pekanbaru, Riau)

Jika pemasaran menghasilkan dan memuaskan permintaan, maka pemasaran digital menggunakan potensi internet untuk mendorong penciptaan dan permintaan. Dalam mengatasi permintaan ini dengan cara baru dan imajinatif. Internet adalah media interaktif yang memfasilitasi pertukaran nilai. Internet telah merevolusi pemasaran dan membentuk paradigma baru untuk menghubungkan produsen dan konsumen. Pemasaran digital adalah upaya untuk mengembangkan merek dengan media modern yang dapat menjangkau pembeli dengan cara yang nyaman, personal, dan penting. Pemasaran digital dapat dilakukan melalui internet, dimulai dengan penyiapan barang atau jasa, dilanjutkan dengan promosi, pembelian, distribusi, dan penyajian. Pemasaran digital menciptakan lingkungan baru untuk dibangun (Stokes, 2013).

4. KESIMPULAN

Artikel ini menyoroti pentingnya inovasi pemasaran dalam mendukung pertumbuhan UMKM di Desa Brokoh, terutama pada produk emping dan keripik tempe, melalui pendekatan Kuliah Kerja Nyata (KKN). Hipotesis yang diajukan adalah bahwa inovasi pemasaran dan digitalisasi dapat meningkatkan penjualan dan ekspansi pasar produk UMKM. Melalui KKN, mahasiswa berhasil mencapai tujuan pengabdian dengan memberikan pendampingan yang efektif dalam mengembangkan strategi pemasaran, termasuk inovasi pada varian rasa, label produk, harga, dan promosi digital. Temuan pengabdian menunjukkan bahwa inovasi ini berhasil memperluas jangkauan pasar hingga ke luar pulau Jawa, meningkatkan daya tarik produk, dan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi UMKM setempat.

Sebagai saran untuk ide lebih lanjut, perlu dikembangkan strategi pemasaran yang lebih komprehensif dengan memanfaatkan teknologi e-commerce dan kolaborasi dengan marketplace nasional. Selain itu, pelatihan berkelanjutan untuk para pelaku UMKM terkait manajemen bisnis digital juga diperlukan agar inovasi yang telah dilakukan dapat berkelanjutan dan memberikan dampak jangka panjang bagi kesejahteraan masyarakat di Desa Brokoh.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada UMKM di Desa Brokoh, terutama kepada Ibu Sa'diyah dan Ibu Sri, yang telah memberikan kesempatan bagi kami untuk berkolaborasi dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Terima kasih atas kerjasama, dedikasi, dan keterbukaan yang luar biasa dalam mendukung inovasi pemasaran produk emping dan keripik tempe. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada perangkat desa Brokoh atas pendampingan dan dukungan penuh yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan ini. Dukungan dan kerja sama yang harmonis dari semua pihak telah menjadi kunci suksesnya program ini, dan kami berharap hasil dari kegiatan ini dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi kesejahteraan masyarakat Desa Brokoh.

REFERENSI

- Akbar, K., Jaelani, A., Alambana, B. M., Athuri, S. S., Cahyani, D. W., Arianti, R., Maylani, A., Hasanah, F. A., Riswana, I., Suwito, M. W., & Setiawan, A. (2023). Pemberdayaan UMKM dan peningkatan value added (nilai tambah) produk tempe melalui inovasi olahan tempe untuk meningkatkan perekonomian masyarakat di Desa Keroya. *Jurnal Wicara Desa*, 1(1), 11. <https://journal.unram.ac.id/index.php/wicara>
- Anaqi, I., Kurniawan, D., Marcela, T. P., Jorger, D. C. V., Aziz, P. N., Sukmah, N. S. M., & Ariescy, R. R. (2023). Pengembangan digitalisasi marketing usaha UMKM untuk meningkatkan mengembangkan UMKM masyarakat. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 1(2), 171–179. <https://jurnal.stikes-ibnusina.ac.id/index.php/jai/article/view/112/108>
- Hanifawati, T., Dewanti, V. W., & Saputri, G. D. (2019). The role of social media influencer on brand switching of millennial and Gen Z: A study of food-beverage products. *Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.07>
- Hermayani, E., Santoso, U., & Gardjito, M. (2019). *Makanan tradisional Indonesia seri 1: Kelompok makanan fermentasi dan makanan yang populer di masyarakat*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kadin. (2024). *Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia 2024*. Kamar Dagang dan Industri Indonesia. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap pemasaran UMKM. *Jurnal EMA*, 5(2), 100–109. <https://doi.org/10.47335/ema.v5i2.55>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (J. Sihombing, Trans.). Erlangga.
- Resti, N. C., & Ilmiyah, N. F. (2023). Strategi peningkatan penjualan melalui desain label kemasan dan banner pada UMKM Surya Makmur. Selaparang: *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(2), 812–817.

- Setiawan, A. K., & Rahmi, D. (2023). Strategi pengembangan UMKM makanan dan minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi dan Bisnis (JRIB)*, 3(2), 133–142.
- Stanton, W. J. (1998). *Prinsip pemasaran* (Edisi ketujuh). Erlangga.
- Stokes, R. (2013). *Emarketing: The essential guide to marketing in a digital world* (5th ed.). UIRK Education Pty.
- Ulya, H. N. M., & Agustin, R. P. (2022). Penguatan UMKM melalui pembuatan merek dagang dan label pada UMKM jajanan camilan di Desa Joresan Mlarak Ponorogo. *Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 58–70.
- Vinatra, S. (2023). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam kesejahteraan perekonomian negara dan masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–8. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>