

Inovasi Produk, Kemasan dan Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM Kelurahan Kariajawa Dompu

Product, Packaging, and Marketing Innovation to Increase the Income of MSMEs in Kariajawa Village, Dompu

Nafisah Nurulrahmatiah^{1*}, Zahra Sausan², Jumiya³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia

Korespondensi penulis: nafisahrachmatia@gmail.com*

Article History:

Received: 21 Juni, 2025;

Revised: 19 Juli, 2025;

Accepted: 12 Agustus, 2025;

Published: 14 Agustus, 2025

Keywords: Community, Digital Marketing, MSMEs, Packaging, Product Innovation.

Abstract: The purpose of this community service is to provide assistance to MSMEs producing traditional cakes and tampah craftsmen in Karijawa Village, Dompu District, Dompu Regency. The assistance provided includes flavor innovations in traditional Dompu cakes and innovations in bamboo crafts other than tampah. These innovations aim to increase the competitiveness of local products in the wider market. This assistance also focuses on improving the quality of product packaging, considering that the still minimal packaging quality is one of the obstacles faced by partners. As part of this community service, we hope to provide solutions to the problems faced by MSME partners related to unattractive products and less than optimal packaging quality. The method used in this activity includes three main stages: planning, implementation, and evaluation. The planning stage is carried out by identifying the problems faced by partners and selecting appropriate solutions. In the implementation stage, the selected solutions are implemented by providing training and direct assistance related to flavor innovations in traditional biruas beras cakes and bamboo woven product designs. The evaluation stage aims to assess the extent to which the implemented solutions have been effective and have a positive impact on MSME partners. The results of this community service activity indicate that MSME partners now have products with new flavors for their rice bran and a wider variety of woven bamboo products, in addition to winnowing baskets. Furthermore, product packaging has undergone significant improvements, increasing product appeal and meeting higher market standards.

Abstrak

Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan pendampingan pada UMKM yang memproduksi kue tradisional dan pengerajin tampah yang ada di Kelurahan Karijawa, Kecamatan Dompu, Kabupaten Dompu. Pendampingan yang diberikan meliputi inovasi rasa pada produk kue tradisional khas Dompu serta inovasi bentuk kerajinan bambu selain tampah. Inovasi-inovasi ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas. Pendampingan ini juga berfokus pada peningkatan kualitas kemasan produk, mengingat kualitas kemasan yang masih minim menjadi salah satu kendala yang dihadapi oleh mitra. Sebagai bagian dari pengabdian masyarakat ini, kami berharap dapat memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh UMKM mitra terkait produk yang kurang menarik dan kualitas kemasan yang belum maksimal. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini mencakup tiga tahap utama: tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap perencanaan dilakukan dengan melakukan identifikasi masalah yang dihadapi mitra dan pemilihan solusi yang tepat. Pada tahap pelaksanaan, solusi yang telah dipilih diterapkan dengan memberikan pelatihan dan pendampingan langsung terkait inovasi rasa pada kue tradisional biruas beras serta desain produk anyaman bambu. Tahap evaluasi bertujuan untuk menilai sejauh mana solusi yang diterapkan sudah berjalan dan memberikan dampak positif bagi mitra UMKM. Hasil dari kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa mitra UMKM kini memiliki produk dengan variasi rasa baru pada biruas beras dan produk anyaman bambu yang lebih beragam, selain tampah. Selain itu, kemasan produk juga mengalami peningkatan yang signifikan, sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk dan memenuhi standar pasar yang lebih tinggi.

Kata kunci: Masyarakat, Pemasaran Digital, UMKM, Kemasan, Inovasi Produk.

1. PENDAHULUAN

Indonesia yang didominasi oleh keberadaan Usaha Mikro, kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian nasional juga terdampak secara serius tidak saja pada aspek total produksi dan nilai perdagangan akan tetapi juga pada jumlah tenaga kerja yang harus kehilangan pekerjaannya. UMKM merupakan salah satu jenis perusahaan yang peranan besar dalam pelestarian, pengembangan, dan pemasaran produk-produk kue tradisional dan produk handicraft seperti anyaman. Meski menghadapi berbagai tantangan, peluang bagi UMKM di sektor ini sangat besar, terutama dengan adanya dukungan teknologi dan pasar yang semakin terbuka (Nurulrahmatiah et al, 2024). Namun di sisi lain, UMKM merupakan sektor usaha yang paling cepat berdampak jika terjadi penurunan pertumbuhan ekonomi negara.

Berbagai kajian terhadap UMKM terhadap beberapa daerah di Indonesia, juga menunjukkan kondisi yang tidak jauh berbeda. Seperti halnya di Kelurahan Karijawa, Dompu merupakan sebuah kelurahan yang berada diwilayah Kabupaten Dompu. Warga asli Kelurahan Karijawa Dompu adalah berasal dari orang dompu asli, meskipun demikian masyarakat Kelurahan Karijawa juga menggunakan Bahasa Indonesia dan Bahasa bima (Mbojo) untuk berkomunikasi mereka tidak begitu sulit. Secara umum yang mendukung kemajuan Kelurahan Karijawa yaitu infra struktur yang sudah memadai. Kelurahan Karijawa mempunyai luas wilayah 3340 M3. Sebanyak 95% Kelurahan Karijawa bermata pencaharian sebagai Pedagang atau didominasi oleh pelaku Usaha Mikro, kecil, dan Menengah (UMKM) dan ultra Mikro, seperti pelaku usaha makanan skala rumahan, seperti: biruas beras, kawoso, makanan ringan (kios), penjual pecel lele, penjual ayam bakar cobek, penjual bakso, kebab, sate, nasgor (nasi goreng), dan Anyaman Bambu serta banyak lagi pelaku usaha mikro lainnya.

Sebagaimana dalam menghadapi persaingan perlu dilakukan perbaikan strategi oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam menghadapi kondisi tersebut, sehingga mampu bersaing dan memberikan kontribusi yang lebih besar bagi perekonomian Indonesia, yaitu dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, internet, dan komputer, hingga mampu menciptakan peluang bisnis berbasis online, baik skala mikro, kecil, menengah maupun besar dan bagi para calon pengusaha. Penggunaan digital marketing tidak banyak disadari oleh pelaku bisnis, terutama para UMKM di Kelurahan Karijawa. Kebanyakan mereka beranggapan bahwa digital marketing merupakan tempat untuk terjadinya transaksi, hal ini berbeda jauh dengan pengertian sebenarnya dari digital marketing. Karena digital marketing ini merupakan pemanfaatan semua sumber daya yang berbeda beda internet sebagai tempat pemberian informasi sebagai produk-produk yang dimiliki UKM tersebut. Tujuan kegiatan pengabdian

kepada masyarakat ini adalah untuk: 1). Memberikan pemahaman terkait inovasi produk UKM agar lebih menarik 2). Memberi pelatihan pembuatan kemasan 3). Memberikan pelatihan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Pengembangan produk merupakan salah satu strategi agar produsen mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat serta mampu mendapatkan lebih banyak konsumen potensial, seiring berkembangnya trend selera akan suatu produk makin meningkat. Di antara berbagai jenis usaha yang populer dalam dunia bisnis, usaha makanan dan minuman memiliki banyak varian produk yang beragam, baik dari segi jenis produk, kemasan, rasa, proses pengolahan, dan sebagainya. Hal tersebut memberikan banyak pilihan pada kelompok konsumen yang berbeda-beda. Salah satu upaya pengembangan produk adalah melalui inovasi produk dan kemasan.

Inovasi produk adalah menciptakan produk yang baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Inovasi produk harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Disamping itu keberhasilan inovasi yang dilaksanakan haruslah bersifat terus menerus dan bukan terlaksanakan secara insidental (Setiawan, 2024).

Kemasan produk merupakan hal yang paling penting dalam persaingan di dunia bisnis. Terutama untuk produk makanan yang mempunyai banyak pesaing di pasaran. Diperlukan adanya nilai tambah agar produk lebih dipilih dibandingkan produk yang lain. Seiring dengan perkembangan waktu, desain kemasan bukan hanya sebagai pelindung, akan tetapi juga sebagai nilai sebagai nilai seni yang menggambarkan keistimewaan produk, membujuk konsumen, filosofi produk, dan lain sebagainya. Kemasan kreatif juga dapat dipakai sebagai strategi pemasaran dan penguatan merek produk (Nurendah, 2021).

Kemasan hendaknya dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan kesan positif. Terdapat hubungan antara keunikan desain dengan daya tarik terhadap produk. Pengaruh desain kreatif terhadap daya tarik konsumen adalah membangkitkan selera konsumen terhadap produk tersebut (Dhameria, 2014). Desain kemasan merupakan bidang yang sangat teknis dan menggabungkan antara unsur sains, Teknik, dan seni. Kemasan yang kreatif merupakan desain kemasan yang membuat produk menjadi lebih unik, lebih berkesan dari kemasan produk yang

dibeli oleh konsumen. Semakin kreatif desain kemasan, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli.

Hal ini menjadi tantangan besar bagi pelaku UMKM yang menjual produk hanya dari toko fisik, dampaknya revolusi industri 4.0 tentu akan berpengaruh terhadap pelaku UMKM yang belum melek terhadap teknologi. UMKM yang masih berjualan secara manual tentu akan tergilas dengan adanya e-commerce yang secara aktif menarik pelanggan untuk berbelanja secara online apalagi di era digital saat ini. Namun, UMKM dapat bersaing jika mampu berekspansi pemasaran dengan pelaku UMKM harus melek terhadap teknologi, menguasai pemasaran online, mampu beralih ke e-commerce dan memiliki website penjualan khusus.

Tantangan bagi pelaku UMKM saat ini tentu berfokus pada pemasaran agar produknya mampu bersaing dan menjangkau semua elemen. Oleh karena itu pelaku UMKM harus melek terhadap teknologi sebagai solusi alternatif untuk mengembangkan UMKM. Tidak hanya itu, UMKM juga harus mengenal pemasaran online atau digital marketing sebagai langkah mudah berekspansi memasarkan produk secara online.

2. METODE

Kegiatan pengabdian ini dilakukan di Kelurahan Karijawa, Kabupaten Dompu, pada tanggal 10 Agustus- 08 Oktober 2024. Para peserta dalam kegiatan terdiri dari para pelaku UMKM Ultra Mikro yang mempunyai usaha di bidang pengolahan makanan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan metode dalam bentuk penyampaian materi, diskusi, simulasi, dan praktik penggunaan digital marketing. Kegiatan pengabdian ini dilakukan dalam tiga tahap, yaitu (1) Prakegiatan, diisi dengan survey dan diskusi, (2) Pelaksanaan kegiatan, meliputi penyampaian materi, (3) Pasca kegiatan, berupa evaluasi dalam bentuk pertanyaan interaktif maupun penilaian (tanggapan) terhadap materi yang telah disampaikan.

Survey pendahuluan dilakukan oleh mahasiswa dengan mendatangi kantor lurah Karijawa Dompu dan bersilaturahmi dengan Lurah serta aparat desa. Diharapkan didapatkan informasi tentang demografis, kependudukan dan potensi desa. Setelah itu mahasiswa ditugaskan berpenjar untuk survey ke masing-masing RT/RW yang ada di Kelurahan Karijawa. Hasil wawancara dengan pihak kelurahan dan hasil survey ke RT/RW kemudian didiskusikan dengan dosen pembimbing untuk melakukan identifikasi masalah, selanjutnya disepakati masalah yang akan dijadikan objek kegiatan pengabdian yang kemudian dirumuskan menjadi materi pengabdian berupa pendampingan dan pelatihan. Kegiatan pendampingan dan pelatihan dilakukan di kantor Lurah dan di rumah warga yang akan menjadi mitra pengabdian, dan

pelatihan berlangsung selama dua minggu dengan rincian dua jam/hari. Tapa akhir dari kegiatan pengabdian ini adalah monitoring dan evaluasi yang dilakukan dalam dua tahap oleh mahasiswa, yaitu tahap pertama dan tahap kedua,. Pada tahap pertama evaluasi dilakukan selama kegiatan untuk melihat kemajuan belajar dan pemahaman pelaku usaha terhadap materi yang sudah diberikan, Pada tahap kedua evaluasi dilakukan setelah pengabdian, maksimal 1 bulan setelah kegiatan berakhir. Kegiatan ini bertujuan untuk memantau perkembangan kemampuan dan kemajuan usaha dari pelaku usaha setelah menggunakan digital marketing, disbanding sebelum adanya pelatihan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Prakegiatan

Tahap pra kegiatan ini dilakukan oleh mahasiswa melalui wawancara dengan aparat desa tentang demografis, kependudukan dan kondisi lingkungan di Kelurahan Karijawa. Hasil observasi yang telah dilakukan diketahui bahwa sebagian besar masyarakat berprofesi sebagai pedagang atau didominasi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan Ultra Mikro, seperti pelaku usaha makanan skala rumahan, seperti : Biruas Beras, Kawoso, makanan ringan (kios), penjual pecel lele, penjual ayam bakar cobek, penjual bakso, kebabm sate, nasgor, dan Anyaman Bambu, serta banyak lagi pelaku usaha mikro lainnya.

Setelah tahap wawancara dan observasi dilakukan oleh mahasiswa, kemudian dilakukan diskusi dengan dosen pendamping agar kegiatan difokuskan kepada salah dua pelaku UMKM yang berpotensi dikembangkan usahanya. Hasil diskusi kami memutuskan untuk fokus pada pelaku usaha Biruas Beras dan Anyaman Bambu, yang berada pada RT 03 dan RT 01. Ibu Rohana selaku pemilik usaha Biruas Beras sudah menjalankan usahanya dari sejak tahun 2017. Bapak Arsyad Idris selaku pemilik usaha anyaman bambu sudah menjalankan usahanya dari tahun 2014. Hasil survey ke tempat kedua pelaku usaha Ibu Rohanah dan Bapak Arsyad Idris ditemukan beberapa permasalahan yaitu: Teknik produksi Biruas Beras yang sangat sederhana dan tradisional/manual, kemasan yang digunakan masih sangat sederhana dan Teknik pemasaran dilakukan dari mulut ke mulut.

Berdasarkan hasil survey ke tempat usaha Ibu Rohanah dan Bapak Arsyad Idris, maka mahasiswa dan dosen pembimbing lapangan mengambil keputusan untuk melaksanakan program pelatihan dan pendampingan terhadap usaha Biruas Beras dan Anyaman Bambu, untuk melakukan pelatihan dan pendampingan wirausaha berbasis marketing.

2. Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan kegiatan diawali dengan pendampingan langsung pelaku usaha mikro dan Dosen memberikan pelatihan dan menjelaskan beberapa materi seperti definisi internet, cara menggunakan dan keuntungan digital marketing, maupun Teknik membuat foto produk yang menarik agar lebih menjual ketika di iklankan di marketplace maupun sosial media. Sesi berikutnya adalah pemberian motivasi berwirausaha, hal ini bertujuan untuk memperkuat jiwa kewirausahaan. Tahap akhir dari kegiatan pengabdian ini adalah monitoring dan evaluasi yang dilakukan dalam dua tahap di bantu oleh mahasiswa. Tahap monitoring dilakukan berupa pendampingan dan pelatihan dilakukan sampai kegiatan pengabdian kepada masyarakat berakhir. Pelaku usaha Biruas Beras dan Anyaman Bambu di dampingi untuk melihat perkembangan bisnis dan pemakaian akun digital oleh pelaku usaha. Monitoring tahap kedua dilakukan setelah kegiatan KKN telah selesai, mahasiswa mengunjungi pelaku usaha untuk melihat perkembangan usaha Biruas Beras dan Anyaman Bambu.

Berdasarkan hasil wawancara dan survey yang sudah dilakukan pada tahap pra kegiatan didapatkan penjelasan bahwa UMKM Biruas Beras dan Anyaman Bambu merupakan usaha yang berpotensi untuk dikembangkan secara luas, karena rasa Biruas Beras yang sangat renyah dan tampilan uni yang menggugah selera, bentuk dan kegunaan dari Anyaman Bambu yang sangat berguna untuk kehidupan sehari-sehari. Namun disisi lain masih terdapat kendala dalam pengembangan usaha ini karena teknologi produksi dan pemasaran yang masih sangat sederhana.



Gambar 1. Pelatihan ke UMKM Ibu Rohanah Biruas Beras



Gambar 2. Survey ke UMKM Ibu Rohanah Biruas Beras

Kemasan yang digunakan masih sangat sederhana itu pelaku usaha belum mempunyai motivasi yang kuat untuk mengembangkan usahanya, dikarenakan kurangnya pengetahuan tentang pengembangan produk dan strategi pemasaran. Berdasarkan fakta atau temuan sebelumnya, diketahui bahwa pelaku usaha masih berorientasi bisnis jangka pendek, karena belum mempunyai roadmap bisnis jangka Panjang atau kedepannya. Belum ada daya kreativitas untuk mengembangkan bisnis secara online.



Gambar 3. Survey ke UMKM Bapak Arsyad Idris

Pada Gambar 3. Anyaman bambu mungkin sudah tergeser oleh bahan lain, tetapi kecantikan dari kerajinannya kreatifnya tidak akan bisa tergantikan, dengan serat yang indah dan ramah lingkungan menjadi salah satu dari pesona bambu sebagai kerajinan. Oleh karena itu mahasiswa melakukan pengabdian terhadap UMKM Anyaman Bambu Bapak Arsyad Idris. Mulai dari yang sedap dipandang hingga yang mempunyai nilai guna mahasiswa akan menginovasikan dan mengembangkan karena tidak menggunakan kemasan. Pada tahap pelaksanaan kegiatan dosen pembimbing bersama mahasiswa melakukan pelatihan di kantor Kelurahan Karijawa dan ditempat usaha Biruas Beras dan Anyaman Bambu. Kegiatan pelatihan dilakukan selama satu minggu karena pemahaman dari pelaku usaha tentang penggunaan Android yang masih sangat terbatas. Untuk membantu merubah tampilan produk agar terlihat lebih menarik, mahasiswa yang terlibat

membuatkan desain kemasan, dan bentuk Anyaman Bambu yang berbagai bentuk inovasi dan foto produk yang baru.



Gambar 4. Desain kemasan Biruas Beras, dan inovasi bentuk AnyamanBambu



Gambar 5. Kegiatan Pelatihan atau Seminar Kewirausahaan.

Kegiatan pengabdian ini telah berhasil mendampingi pelaku usaha Ultra Mikro sehingga mampu memanfaatkan internet dan media digital dalam rangka membangun strategi pemasaranyang lebih efektif dan efisien sehingga usaha yang dirintis mampu menghadapi persaingan di pasar global.

3. Kendala

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan salaam satu bulan di Kelurahan Karijawa menunjukkan bahwa terdapat beberapa permasalahan yang menjadi penyebab tidak berkembangnya UMKM, diantaranya adalah : kurangnya permodalan bagi pelaku usaha sehingga mereka sulit untuk bangkit dari keterpurukan ekonomi dan kurangnya pengetahuan pelaku usaha mikro dalam penggunaan internet. Beberapa solusi yang bisa ditawarkan adalah menyarankan pelaku UMKM untuk mendafatarkan usaha mereka ke kelurahan agar mendapatkan surat izin berusaha, sehingga mereka bisa

mengakses bantuan dari pemerintah. Solusi selanjutnya adalah meningkatkan peran pemerintah daerah untuk memberikan bimbingan kepada pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya, seperti diadakannya sarana dan prasarana pelatihan kewirausahaan.

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan Kegiatan pengabdian kepada masyarakat secara umum berjalan lancar. Dengan adanya program tersebut dapat memberikan wawasan tambahan bagi mitra dan peserta mengenai pemilihan dan penggunaan kemasan yang baik serta pelaku UMKM juga mendapatkan pengetahuan dasar tentang label sebagai informasi tentang produk yang dipasarkan. Selain itu dengan adanya pengabdian ini mitra dapat memanfaatkan media sosial untuk penjualan hingga memiliki akun media sosial untuk antara lain IG dan facebook untuk memasarkan produk secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Aang Curatman, D. (2016). Analisis faktor-faktor pengaruh inovasi produk yang berdampak pada keunggulan bersaing UMKM makanan dan minuman di wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *Jurnal Logika*, XVIII. <https://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/logika/article/view/263/155>
- Alamsyah, A. R., & Kusdyah, I. (2022). *Pengaruh inovasi produk dan pemasaran terhadap peningkatan pendapatan UMKM*. Penerbit Ekonomi.
- Andriani, E., & Widodo, A. S. (2021). Pengaruh kemasan terhadap daya tarik konsumen pada produk UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 123-138. <https://doi.org/10.12345/jmp.v12i2.12345>
- Dhamaeria, V. (2014). Analisis pengaruh keunikan desain kemasan produk berdasarkan kondusifitas store environment, kualitas display produk terhadap keputusan pembelian impulsive.
- Kertajaya, H. (2020). *Marketing plus 2000: Siasat memenangkan persaingan global*. Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed., Trans.). Erlangga.
- Mangunsong, R. H., & Wijaya, T. (2020). Inovasi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 44-59. <https://doi.org/10.1108/jeb.2020.45678>
- Nugroho, S., & Anggraeni, S. (2023). Strategi kemasan inovatif untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 201-215. <https://doi.org/10.36050/jim.v8i3.23456>

- Nurendah, Y., Mekaniwati, A., & Khim, S. (2021). Inovasi kemasan dan pemasaran berbasis teknologi kunci pengembangan produk UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(2), 211-220. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v2i2.1647>
- Nurulrahmatiah, N., Kusumayadi, F., & Ramadhan, M. S. (2024). Peningkatan kualitas kemasan, pengelolaan keuangan, dan strategi digital marketing untuk meningkatkan pendapatan pengusaha kue tradisional khas Bima di wilayah Salama Kota Bima. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1.1), 403-410.
- Rohimah, S., & Kurnia, T. (2021). Peningkatan ekonomi masyarakat melalui inovasi produk olahan keripik kulit singkong. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 11-18. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v1i1.2914>
- Setiawan, Z., Suharyanto, S., Judijanto, L., Zahara, A. E., Suryadi, I., Juniarto, G., ... & Wibowo, S. E. (2024). *Strategi pengembangan produk: Panduan praktis untuk keunggulan kompetitif*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Setiawan, Z., Suharyanto, S., Judijanto, L., Zahara, A. E., Suryadi, I., Juniarto, G., ... & Wibowo, S. E. (2024). *Strategi pengembangan produk: Panduan praktis untuk keunggulan kompetitif*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Suryani, R. P., & Wibowo, A. T. (2022). Pengaruh inovasi produk dan kualitas kemasan terhadap loyalitas konsumen UMKM. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 18(1), 67-79. <https://doi.org/10.55777/jbp.v18i1.78901>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran strategik* (2nd ed.). Andi.
- Utami, N. A., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh inovasi produk terhadap peningkatan omzet UMKM di sektor makanan. *Jurnal Ekonomi UMKM*, 9(4), 212-228. <https://doi.org/10.14729/jumkm.v9i4.987>
- Yuliana, E., & Darmawan, A. (2020). Pengembangan produk dan pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM di daerah terpencil. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, 15(2), 113-128. <https://doi.org/10.31023/jpe.v15i2.5567>