



Strategi Inovasi dalam Meningkatkan Penjualan Soto Pak Sholeh “Al-Barokah” Tegalrejo

Febsri Susanti¹⁾, Doni Marlius²⁾

¹⁾ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

²⁾ Akademi Keuangan dan Perbankan Padang

febsrisusanti@akbpstie.ac.id

ABSTRACT

The problem faced by the traders of soto Pak Sholeh "Al-Barokah" Tegalrejo is the lack of marketing of the products sold to consumers. This is proven, so far consumers still order directly at the location where soto Pak Sholeh "Al-Barokah" Tegalrejo is sold and the method of marketing the product still uses traditional media because of the low human resources in utilizing social media as a means of digital marketing, causing marketing to be limited or only in that scope. The purpose of this community service activity is marketing that utilizes digital tools or media to reach target consumers quickly, precisely and widely. In addition, it can also be more effective and efficient in the use of advertising funds for business or business interests. Digital Analysis After determining the target, namely analyzing to implement the most effective and efficient digital marketing system. The results of this community service activity have provided benefits in providing assistance in managing digital marketing to the Owners and Employees of Soto Pak Sholeh "Al-Barokah" Tegalrejo. With this activity, it is hoped that the product can be marketed more widely, not limited to consumers who are close to the location but can also reach wider consumers on a national scale. Business partners are also given knowledge on how to take product photos to sell on online sites and also tips for selling online so that the products sold can attract potential buyers to buy the products sold. Currently, the Owner and Employees of Soto Pak Sholeh "Al-Barokah" Tegalrejo have been marketed on Instagram and TikTok.

Keywords: Social media, Digital Marketing

Detail Artikel:

Disubmit : 19 Juli 2025

Disetujui : 23 Juli 2025

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah kegiatan yang menjadi salah satu sumber kekuatan ekonomi negara dan memiliki peran penting dan strategis dalam memajukan perekonomian di Indonesia. UMKM banyak yang didirikan oleh masyarakat, mendirikan UMKM sangat mudah dan tidak memerlukan modal yang besar.

Pemberdayaan UMKM merupakan keputusan strategis untuk meningkatkan pendapatan kelompok masyarakat berpenghasilan rendah dan bisa mengurangi ketimpangan pendapatan dan kemiskinan melalui peningkatan kapasitas usaha dan keterampilan manajemen. Semakin besar pengaruh UMKM di Indonesia, maka UMKM akan semakin kompleks tergantung besar kecilnya bisnis UMKM tersebut. UMKM adalah perekonomian yang mencakup sektor kecil dan menengah yang dikelola oleh perorangan atau kelompok. Pengembangan UMKM Indonesia menjadi salah satu prioritas pembangunan ekonomi nasional. Tujuan ini tidak hanya dapat mengurangi permasalahan ketimpangan antara kelompok pendapatan dan pelaku ekonomi, namun juga memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempercepat perubahan struktural. Kontribusi ini meningkatkan ketahanan ekonomi perekonomian lokal dan negara (Suryati, 2021). UMKM juga merupakan usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, definisi UMKM yaitu sebagai berikut: 1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik perseorangan dan/atau unit usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. 2. Usaha kecil adalah suatu usaha yang berdiri sendiri, dimiliki atau dikuasai oleh orang atau badan yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang suatu perusahaan, baik langsung maupun tidak langsung merupakan bagian dari usaha menengah, yaitu suatu usaha ekonomi produktif. 3. Usaha menengah adalah suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dijalankan oleh orang perseorangan atau badan-badan, bukan oleh anak perusahaan atau cabang-cabang suatu korporasi, serta dimiliki dan dikendalikan langsung oleh suatu korporasi kecil atau besar. Bagian tidak langsungnya adalah perusahaan dengan total nilai aset bersih atau pendapatan penjualan tahunan sebagaimana ditentukan oleh undang-undang (Sufiani, 2022).

UMKM mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia dengan tujuan untuk meningkatkan kemandirian perekonomian. Menurut UU nomor 20 tahun 2008 UMKM didirikan dengan tujuan sebagai berikut: 1. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, maju dan berkeadilan. 2. Menumbuhkan kemampuan usaha kecil dan menengah dan mengembangkannya menjadi usaha yang kuat dan mandiri. 3. Memperkuat peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan keluar dari kemiskinan (Suryati, 2021). Indonesia termasuk kedalam salah satu negara dengan pendapatan perkapita yang rendah, oleh karena itu diperlukan program-program usaha yang dapat membantu untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia, dan Indonesia sudah memiliki sebuah program yang cukup populer dan berkembang sampai saat ini yaitu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Pada tahun 2021 jumlah unit UMKM yang terdaftar di Indonesia yaitu 64,2 juta unit, kemudian pada tahun 2022 terdapat 9 juta unit, dan pada tahun 2023 KemenKopUKM (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah) menargetkan 10 juta unit yang akan terdaftar dalam Online Single Submission (OSS) yaitu suatu lembaga yang mengurus dan menerbitkan perizinan Strategi Inovasi...(Susanti, Marlius)



berusaha kepada pelaku usaha melalui sistem elektronik. Berdasarkan data tersebut, UMKM terus berkembang dari tahun ke tahun, banyak pelaku usaha yang memulai usaha bisnisnya sendiri sehingga terciptalah persaingan yang ketat (Badan Pusat Statistik, 2023). Dengan adanya persaingan yang semakin ketat yang melibatkan banyak bisnis, para pemilik usaha harus selalu memiliki strategi untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan yang semakin kompetitif. Hal ini berlaku pada bidang bisnis yang sama. Membuka sebuah usaha memerlukan strategi yang baik untuk menghadapi persaingan antara pemilik usaha. Dengan memiliki strategi akan membantu pemilik usaha mengantisipasi dampak dari peristiwa dan membuat mereka mampu bersaing (Musyawarah & Idayanti, 2022).

Dalam meningkatkan usaha penjualan, diperlukan suatu strategi inovasi untuk meningkatkan daya saing suatu produk atau jasa. Strategi adalah suatu cara perusahaan untuk memposisikan tujuan yang ingin dicapai dan sasaranannya dengan mengkombinasikan keunggulan internal dan eksternal, pembentukan kebijakan, dan langkah khusus untuk meraih sasaran yang diinginkan dan menjamin pengaplikasiannya secara presisi, sehingga apa yang diharapkan suatu usaha dapat menuju pada tujuan utama dan misi yang ingin dicapai maupun ditargetkan (Rapitasari & Soehardi, 2021). Strategi menjadi aspek utama untuk terwujudnya suatu tujuan dan cita-cita perusahaan. Strategi akan dapat berlangsung dengan baik apabila suatu pemimpin usaha dapat menyusun, merencanakan, dan menyiapkan strateginya dengan baik dan matang. Namun tidak hanya pimpinan suatu usaha saja yang bekerja, suatu tim yang terdapat di dalamnya juga terlibat aktif dalam menentukan suatu keberhasilan strategi. Dalam merencanakan strategi, sangat bergantung pada apa yang ingin dicapai oleh perusahaan maupun kondisi lingkungan sekitar. Kemampuan UMKM menciptakan inovasi berdampak besar terhadap kelangsungan hidup UMKM (Rimadiaz, 2023). Inovasi sendiri dapat diartikan sebagai suatu proses menghasilkan nilai yang dipimpin oleh kemampuan untuk membedakan ikatan, kesempatan, lalu mendapatkan manfaat maupun keunggulan dari hasil tersebut (Hotima & Sufa'ati, 2020). Inovasi dapat meliputi menciptakan suatu produk, jasa maupun ide-ide terbaru yang belum terealisasi sebelumnya. Untuk mencapai keberhasilan inovasi, inovasi harus mampu mengarah, menganalisis, dan melihat peluang pada kondisi pasar.

Dengan adanya inovasi, suatu pemilik perusahaan dapat memecahkan permasalahan dalam usaha yang didirikannya dan menciptakan suatu keberhasilan usaha dalam perspektif yang lebih lama. Strategi inovasi adalah suatu instrumen pokok yang digunakan untuk memutuskan arah perkembangan bisnis menurut metode bisnis dan target strategis (Nawawi et al., 2021). Dengan menggunakan strategi inovasi diharapkan suatu usaha dapat menghasilkan sesuatu yang baru dari awal dan belum hadir sebelumnya. Untuk menghadapi persaingan pasar, suatu usaha dituntut untuk memiliki suatu strategi inovasi yang unik dan menarik agar dapat bersaing dan menciptakan keberlanjutan suatu produk. Strategi inovasi sangat diperlukan dalam UMKM karena

dikhawatirkan UMKM tidak akan berkembang dan akan tersingkirkan oleh pesaing lain jika tidak menggunakan strategi inovasi. Dimulai dari konsumen sampai kepada industri telah merasakan perubahan yang cukup signifikan dari produk yang ditawarkan dari strategi inovasi. Hingga suatu usaha mendapatkan keuntungan akibat melakukan strategi inovasi ini.

Salah satu UMKM yang banyak diminati oleh masyarakat yaitu UMKM kuliner. Usaha kuliner telah menjadi salah satu penopang pertumbuhan ekonomi Indonesia sebagai bagian dari UMKM. Dengan menyediakan berbagai makanan dan minuman yang memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat, UMKM kuliner memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja dan berkontribusi terhadap PDB negara. Fenomena ini menunjukkan pesatnya pertumbuhan dalam industri kuliner di Indonesia, yang mencakup pembuatan dan penjualan makanan berat dan ringan. Sebagai sektor yang terus berkembang dan memberikan dampak positif terhadap perekonomian negara, hal ini disebabkan oleh keberagamannya kuliner yang unik, selera destinasi wisata kuliner yang menarik serta tren kuliner yang telah menjadi gaya hidup (Dewi & Fransiska, 2023). Setiap hari nya usaha kuliner semakin berkembang, masyarakat semakin meningkat dalam menikmati berbagai pilihan makanan. Keadaan seperti ini dapat memungkinkan terjadinya persaingan antara pemilik usaha. Usaha kuliner merupakan salah satu usaha yang berkembang pesat, hal ini dibuktikan dengan berjalannya waktu semakin banyak usaha kuliner yang menawarkan menu andalan masing-masing. Teknologi Informasi telah berkembang pesat pada saat ini dan dapat berpengaruh terhadap dunia pemasaran yang sebelumnya menggunakan cara tradisional untuk melakukan pemasaran menjadi teknologi digital yaitu digital marketing, digital marketing dapat memudahkan calon konsumen untuk berinteraksi dengan produsen secara tidak langsung.

UMKM menjadi salah satu pelaku utama yang produktif dan mampu bersaing secara nasional. Kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan inovasi pemasaran sangat penting untuk dilakukan di era perkembangan teknologi informasi yang berkembang saat ini. Perubahan pemasaran yang dulunya masih tradisional (offline) sekarang berubah menjadi digital (online). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dapat dikenal dengan digital marketing. Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang cocok dengan situasi perekonomian saat ini yaitu penggunaan media digital. Digital marketing ini meliputi pemasaran secara interaktif dan terpadu yang memudahkan hubungan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen (Aditya & Rusdianto, 2023).

Di era teknologi saat ini, para pelaku UMKM harus bisa memanfaatkan media digital. Media digital memberikan peluang besar bagi para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya untuk dijual secara luas sehingga konsumen tertarik dan mengenal produk yang dihasilkan UMKM tersebut. Media digital yang digunakan para pelaku UMKM melalui media sosial. Media sosial ini sangat populer dan berpengaruh. Hal ini dibuktikan oleh jutaan orang telah menghabiskan waktu mereka untuk bermain Strategi Inovasi...(Susanti, Marlius)



pada situs media sosial. Media sosial memiliki fungsi sebagai platform online yang mendukung interaksi sosial berbasis teknologi digital untuk menciptakan komunikasi tidak hanya satu arah tetapi berubah menjadi dialog interaktif. Media sosial memberikan akses yang mudah dan cepat untuk memungkinkan UMKM melakukan promosi produk mereka. Tujuan Pelatihan digital marketing adalah sebagai pemasaran penjualan produk dan jasa, salah satunya yaitu sebagai berikut: 1). Target pemasaran yang tepat tujuan utama dari digital marketing adalah pemasaran yang memanfaatkan alat atau media digital untuk menjangkau target konsumen secara cepat, tepat dan luas. Selain itu juga bisa lebih efektif dan efisien dalam penggunaan dana iklan untuk kepentingan usaha atau bisnis. 2). Analisis Digital setelah menentukan target, yaitu menganalisa untuk menerapkan sistem digital marketing yang paling efektif dan efisien. Ada beberapa macam alat sebagai halaman analisa untuk mengukur sebuah iklan, perilaku user, dan termasuk penggunaan anggaran iklan, sehingga benar-benar sesuai target pemasaran. Platform yang umum digunakan untuk kegiatan pemasaran digital adalah media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, Tiktok yang memiliki fitur-fitur tertentu yang memberikan kesempatan kepada para pelaku UMKM untuk memasarkan atau menawarkan produk dan jasanya kepada konsumen lama maupun konsumen baru (Harahap dkk., 2021). Aplikasi Instagram dan Tiktok adalah aplikasi yang banyak diminati kalangan masyarakat tua maupun muda karena terdapat fitur-fitur berjualan atau review melalui video, gambar atau foto, audio yang sangat menarik perhatian penonton atau konsumen dan mampu mendukung para pelaku UMKM untuk berkontribusi kedua aplikasi media sosial untuk memasarkan produk yang akan dijual. Akan tetapi masih terdapat beberapa UMKM yang belum menerapkan teknologi digital. Khususnya penggunaan media sosial dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan yang diberikan. Salah satu contoh UMKM yang perlu pelatihan dan pendampingan terkait pemasaran digital marketing adalah Soto Pak Sholeh “Al-Barokah” Tegalrejo Yogyakarta.

Masalah yang dihadapi para pedagang soto Pak Sholeh “Al-Barokah” Tegalrejo adalah kurangnya pemasaran terhadap produk yang dijual kepada konsumen. Hal ini dibuktikan, selama ini konsumen masih memesan langsung di lokasi tempat penjualan soto Pak Sholeh “Al-Barokah” Tegalrejo dan cara pemasaran produknya masih menggunakan media tradisional karena masih rendahnya sumber daya manusia dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital sehingga menyebabkan pemasarannya terbatas atau hanya lingkup tersebut. Pedagang soto Pak Sholeh “Al-Barokah” Tegalrejo masih belum mengenal media sosial seperti pembuatan akun media sosial serta belum adanya website dan logo terkait soto Pak Sholeh “Al-Barokah” Tegalrejo. Untuk itu diperlukan solusi berupa pelatihan dan pendampingan mengenai pentingnya pemanfaatan digital marketing melalui media sosial agar sistem pemasarannya menjadi lebih baik dan berkembang sehingga dapat memperluas cakupan target usaha serta dapat menunjang kegiatan penjualan dengan lebih baik. Selain itu,

dalam pembuatan akun media sosial meliputi Instagram, dan Tiktok dapat mengedukasi masyarakat untuk lebih berkontribusi terkait pemasaran soto di media sosial dan pembuatan website dan logo untuk memudahkan konsumen yang berada didalam Tegalrejo maupun diluar Tegalrejo dapat mengenal, memesan, melihat detail lokasi dan harga produk yang akan dipesan atau dibeli.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah pelatihan berupa ceramah, diteruskan dengan diskusi dan penerapan langsung. Materi ceramah dan diskusi ini dimaksudkan untuk meningkatkan pengetahuan tentang digital marketing dan mencari peluang-peluang bisnis dari media sosial. Selain itu, diberikan materi dan diskusi tentang kontribusi digital marketing dan media sosial dalam berbisnis, cara mempromosikan produk, dan cara meningkatkan penjualan melalui digital marketing dan media sosial. Adanya gejolak ekonomi yang begitu luar biasa UMKM dinilai mampu menghadapi perlambatan ekonomi terkait dengan kondisi terkini. Tahap berikutnya ialah menyiapkan para pelaku UMKM dapat memasarkan produknya secara mandiri. Meningkatkan kemampuannya menggunakan gadget, komputer dan jaringan internet. Proses evaluasi dari kegiatan ini dilakukan agar kegiatan yang dilaksanakan dapat tercapai sesuai dengan harapan, yaitu dengan batasan kriteria dan indikator kesuksesan yang telah ditentukan. Kegiatan diawali dengan observasi dan koresponding melalui Whatsapp untuk mengetahui kebutuhan dari Soto Pak Sholeh “Al-Barokah” Tegalrejo selanjutnya dilaksanakan dengan menyampaikan materi terkait Pemasaran online. Rencana pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat disambut baik oleh Pemilik dan Karyawan Soto Pak Sholeh “Al-Barokah” Tegalrejo. Dalam penyusunan proposal pun Pemilik dan Karyawan Soto Pak Sholeh “Al-Barokah” Tegalrejo pun telah berpartisipasi dengan kesediaan untuk berdiskusi terkait permasalahan yang dihadapi saat ini. Disamping itu juga Pemilik dan Karyawan Soto Pak Sholeh “Al-Barokah” Tegalrejo telah menyanggupi untuk berpartisipasi secara aktif dalam pelaksanaan kegiatan.

1. Jadwal Kegiatan

Kegiatan ini dimulai dari tahap observasi 07 April 2025 dan waktu pelaksanaannya Senin, 28 April 2025 mulai pukul 10.00 - 15.00 WIB.

2. Tempat dan Waktu

Tempat pelaksanaan Pengabdian Masyarakat ini adalah Warung Soto Pak Sholeh “Al-Barokah” Tegalrejo, Yogyakarta. Waktu Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan pada hari Senin tanggal 28 April 2025. Dimulai jam 10.00 WIB sampai jam 15.00 WIB.

3. Materi

Materi yang disajikan berjudul Strategi Inovasi dalam Meningkatkan Penjualan Soto Pak Sholeh “Al-Barokah” Tegalrejo.

4. Panitia Pengabdian

Strategi Inovasi...(Susanti, Marlius)

E-ISSN 3025-3101



- Ketua : Febsri Susanti, SEI, MM
 Sekretaris : Doni Marlius, SE, MM
 Anggota 1. Yolanda Aulia Desta
 2. Defridanas Riva Yeni
 3. Resti Novia Putri
 4. Yenisa Maharani

5. Biaya

Tabel 1
Biaya Pengabdian Kepada Masyarakat

No	Deskripsi	Kuantitas	Jumlah (Rp)
1	Konsumsi peserta	30 x 20.000	700.000
2	Gif + peralatan tulis	30 x 30.000	900.000
3	Spanduk + Desain spanduk	1 x 325.000	325.000
4	Transportasi	1 x 1.900.000	1.900.000
Total			3.825.000

METODE PENERAPAN

Tim pelaksana program pengabdian kepada masyarakat adalah Dosen Akademi Keuangan dan Perbankan Padang dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP mentransfer ilmu melalui tahapan mendengar, memahami, mencoba, mempraktikkan dan disampaikan dengan bahasa sederhana. Melalui proses kegiatan Tim PKM, diharapkan Pemilik dan Karyawan Soto Pak Sholeh “Al-Barokah” Tegalrejo Yogyakarta mempunyai kemampuan dalam pemasaran produknya serta Pemilik dan Karyawan Soto Pak Sholeh “Al-Barokah” Tegalrejo Yogyakarta memiliki kemampuan dalam memasarkan produknya secara online sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memajukan usahanya. Penyampaian materi kepada Pemilik dan Karyawan Soto Pak Sholeh “Al-Barokah” Tegalrejo Yogyakarta melalui metode pelatihan dan pendampingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh Tim Pengabdian Kepada Masyarakat AKBP Padang dilaksanakan selama 1 (satu) hari yaitu pada hari Senin, tanggal 28 April 2025 di warung Soto Pak Sholeh “Al-Barokah” Tegalrejo Yogyakarta, dihadiri oleh 30 Orang peserta yang terdiri dari Pemilik dan Karyawan Soto Pak Sholeh “Al-Barokah” Tegalrejo. Adapun hasil pelaksanaan kegiatan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Penyuluhan mengenai strategi pemasaran melalui digital marketing dapat dilakukan dengan melaksanakan pengenalan terhadap aplikasi penjualan online.
2. Kegiatan PKM pada Pemilik dan Karyawan Soto Pak Sholeh “Al-Barokah” Tegalrejo telah berhasil memberikan pendampingan pengelolaan digital marketing sebagai salah satu media pemasaran yaitu dengan menggunakan

marketplace seperti tokopedia dan media sosial seperti Instagram dan Tik Tok. Tim dosen pengabdian memberikan pelatihan dan pendampingan pengelolaan digital marketing kepada Pemilik dan Karyawan Soto Pak Sholeh “Al-Barokah” Tegalrejo.

SIMPULAN

Dari kegiatan PKM yang telah dilaksanakan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kegiatan ini dilakukan telah memberikan manfaat dalam memberikan pendampingan pengelolaan digital marketing kepada Pemilik dan Karyawan Soto Pak Sholeh “Al-Barokah” Tegalrejo.
2. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan produk dapat dipasarkan secara lebih luas tidak terbatas pada konsumen yang berada dekat dengan lokasi namun juga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dalam skala nasional. Mitra usaha juga diberikan pengetahuan tentang cara-cara mengambil foto produk untuk dijual di situs online dan juga tips penjualan online agar produk yang dijual dapat menarik minat calon pembeli untuk membeli produk yang dijual. Saat ini Pemilik dan Karyawan Soto Pak Sholeh “Al-Barokah” Tegalrejo telah dipasarkan di Instagram dan TikTok.

UCAPAN TERIMAKASIH

Syukur Alhamdulillah kami panjatkan kepada Allah SWT yang atas RahmatNya kegiatan Pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar. Tak lupa ucapan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan ini. Kepada Pimpinan Akademi Keuangan dan Perbankan Padang serta Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP kami sampaikan apresiasi telah memberikan dukungan kepada kegiatan ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Pemilik dan Karyawan Soto Pak Sholeh “Al-Barokah” Tegalrejo Yogyakarta tempat kami melaksanakan kegiatan ini. Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat dan keberkahan untuk sesama. Aamiin Ya Rabbal alamiin.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102.
- Dewi, R. P., & Fransiska. (2023). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di Restoran Zushioda Cirebon. *Inovasi Penelitian*, 4(3), 781–792.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 3(2), 77–85.
- Hotima, S. H., & Sufa’ati. (2020). Analisis Strategi Inovasi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Olahan Daun Kelor Pada Cv. Kreatif Maronggih Center Community. *Majalah Ilmiah “Dian Ilmu,”* 20(1), 94–111.

Strategi Inovasi...(Susanti, Marlius)

E-ISSN 3025-3101



- Marlius, D., Susanti, F., Afriyeni, A., & Husna, N. (2024). Pelatihan Digital Marketing “Dapek Pitih Dari Internet”. *JPKBP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1).
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Nawawi, S., Mufti, R. M., & Mega, A. A. A. (2021). The Influence of Strategy, Innovation and Development of MSMEs in the Culinary Sector in Bandung during the Covid-19 Period. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 2(3), 23–30. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Rapitasari, D., & Soehardi, S. (2021). Strategi Pemberdayaan Umkm Jatim Dalam Menghadapi Masa Pandemi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.986>
- Rimadias, S. (2023). Faktor penentu kelangsungan hidup UMKM di Indonesia pasca pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 6(1), 15–28. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i1.579>
- Sufiani, Z. (2022). Definisi, Kriteria dan Konsep UMKM. *Osfpreprints*, 90500120021, 1–13.
- Suryati, I. (2021). Penerapan Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Bidang Jasa Atau Pelayanan Laundry. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 1(1), 18–30.

LAMPIRAN



Strategi Inovasi...(Susanti, Marlius)
E-ISSN 3025-3101