

Inovasi Pemasaran Industri Rumah Tangga Kerupuk Bawang Daliwangun Lamongan

Nola Riwirowo*, Dadang Wiratama, Mashuri, Rodhotul Evita Nurlaili, Erna Pramidya Wardhani

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, Lamongan, Indonesia

*Corresponding Author: n.riwibowo.ad.la@gmail.com

Info Artikel Diterima: 03/12/2024 Direvisi: 19/02/2025 Disetujui: 03/03/2025

Abstract. *The onion cracker home industry founded by Mrs. Kusnawiyah in 1992 needs attention from the local village government. Even though it is able to survive amidst intense competition, the processed food and snack industry seems to be going nowhere. So far, this home industry only serves a limited number of orders. Marketing of onion crackers which only relies on word of mouth promotion and rudimentary packaging is felt to be less capable of reaching a wider range of consumers. The Daliwangun Village Government is collaborating with the Ahmad Dahlan Lamongan Institute of Technology and Business to develop the Onion Crackers Home Industry. This service begins with data collection carried out by interviews with related parties. The results of the interviews were used to find the right solution regarding the problems faced by the Daliwangun Onion Crackers Home Industry. Some of the activities carried out to increase the marketing of onion crackers are as follows: 1) Training on product sales strategies through online media, 2) Making more attractive packaging and 3) Using Facebook as an online promotional media. This activity was proven to be able to increase the sales volume of Daliwangun Onion Crackers.*

Keywords: Home industry, Marketing, Onion crackers.

Abstrak. Industri rumah tangga kerupuk bawang yang didirikan oleh Ibu Kusnawiyah sejak tahun 1992 perlu mendapat perhatian dari pemerintah desa setempat. Meski mampu bertahan ditengah persaingan yang ketat, industri makanan olahan dan camilan tersebut terkesan jalan ditempat. Selama ini, industri rumah tangga tersebut hanya melayani pesanan dalam jumlah yang terbatas. Pemasaran kerupuk bawang yang hanya bergantung pada promosi dari mulut ke mulut dan kemasan yang ala kadarnya dirasa kurang mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Pemerintah Desa Daliwangun berkolaborasi dengan Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan berupaya mengembangkan Industri Rumah Tangga Kerupuk Bawang tersebut. Pengabdian ini dimulai dengan pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara dengan pihak-pihak terkait. Hasil wawancara digunakan untuk menemukan solusi yang tepat terkait permasalahan yang dihadapi oleh Industri Rumah Tangga Kerupuk Bawang Daliwangun. Beberapa kegiatan yang dilakukan agar pemasaran kerupuk bawang semakin meningkat adalah sebagai berikut: 1) Pelatihan strategi penjualan produk melalui media online, 2) Pembuatan kemasan yang lebih menarik dan 3) Pemanfaatan *facebook* sebagai media promosi online. Kegiatan tersebut terbukti mampu meningkatkan volume penjualan Kerupuk Bawang Daliwangun.

Kata Kunci: Industri rumah tangga, Kerupuk bawang, Pemasaran.

How to Cite: Riwirowo, N., Wiratama, D., Mashuri, M., Nurlaili, R. E., & Wardhani, E. P. (2025). Inovasi Pemasaran Industri Rumah Tangga Kerupuk Bawang Daliwangun Lamongan. *Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 166-174. <https://doi.org/10.37478/abdika.v5i1.5050>



Copyright (c) 2025 Nola Riwirowo, Dadang Wiratama, Mashuri, Rodhotul Evita Nurlaili, Erna Pramidya Wardhani. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Pendahuluan

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu bentuk pendidikan di luar kampus yang dirancang untuk memberikan pengalaman belajar praktis kepada mahasiswa dengan terlibat langsung dalam kehidupan masyarakat (Rizqillah et al., 2024). Melalui program ini, mahasiswa diharapkan mampu memberikan solusi berbagai masalah yang dihadapi masyarakat. Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) bertujuan untuk menghubungkan institusi pendidikan tinggi dengan inovasi dan kebutuhan masyarakat dalam konteks pembangunan yang semakin kompleks (Rossa et al., 2024). Dengan melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN), mahasiswa dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai relevansi materi kurikulum yang dipelajari di bangku perkuliahan dengan kenyataan yang dihadapi masyarakat. Program ini diharapkan dapat membantu mahasiswa memahami dan mengaplikasikan pengetahuan mereka dalam situasi nyata, serta meningkatkan kesadaran tentang kontribusi pendidikan tinggi terhadap

pembangunan Masyarakat (Wahyuni & Santoso, 2022; Paputungan & Ilmu Pendidikan, 2023; Chasana et al., 2024;).

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk mencapai audiens yang lebih luas (Darmanto & Sari, 2022; Julindri et al., 2023; Tarigan et al., 2023). Dengan pesatnya perkembangan teknologi, tren bisnis semakin beragam, dan salah satu tren yang sedang berkembang pesat saat ini adalah digital marketing (Az-Zahra & Sukmalengkawati; Khairunnisa; Siska Lifani, 2022). Dalam konteks program peningkatan penjualan, pemasaran digital bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dengan cara menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi pemasaran yang tepat diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan suatu produk (Tania Dwi Rahma et al., 2022). Pengembangan strategi promosi yang efektif berdampak positif pada penjualan produk (Yolanda & Dwiridhotjahjono, 2021; Muslimin et al., 2022; Syuhada et al., 2023).

Pendekatan yang digunakan untuk menanamkan perusahaan dan produk-produknya di benak pelanggan, dengan tujuan meningkatkan kesadaran, minat, dan akhirnya, pembelian produk perlu dipertimbangkan. Strategi pemasaran mencakup berbagai metode dan teknik dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan memperkuat posisi produk di pasar. Promosi adalah fungsi pemasaran yang berfokus pada pengkomunikasian program pemasaran secara persuasif kepada khalayak sasaran untuk mendukung pertukaran antara pemasar dan konsumen, serta membantu mencapai tujuan kedua belah pihak (Maftuhah & Rafsanjani, 2019). Promosi memainkan peran penting dalam koordinasi upaya komunikasi pemasaran dengan tujuan mempengaruhi sikap atau perilaku konsumen melalui berbagai saluran dan teknik, seperti iklan, penawaran khusus, dan kampanye pemasaran lainnya (Utarsih et al., 2019).

Promosi dapat dilakukan dengan lima cara yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya, yaitu penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), pubikasi (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*) (Rahma et al., 2024). Dalam program kegiatan ini, promosi penjualan dilakukan melalui *Facebook*. Dengan memanfaatkan platform sosial media diharapkan dapat meningkatkan jangkauan dan efektivitas promosi produk (Mustika & Kurniawati, 2022; Siska Lifani, 2022; Haryanto et al., 2024; Nirmala et al., 2024).

Industri Rumah Tangga Kerupuk Bawang Daliwangun merupakan sebuah industri makanan olahan dan camilan berskala kecil yang berkapasitas produksi dan modal yang terbatas. Industri rumah tangga ini didirikan oleh Ibu Kusnawiyah pada tahun 1992. Industri rumah tangga ini beralamat di Dsn. Medali, Ds. Daliwangun, Kec. Sugio, Kab. Lamongan. Sampai saat ini, Industri Rumah Tangga Kerupuk Bawang Daliwangun masih dikelola secara langsung oleh Ibu Kusnawiyah.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara ditemukan beberapa kendala yang diidentifikasi sebagai penghambat kemajuan Industri Rumah Tangga Kerupuk Bawang Daliwangun. Beberapa kendala tersebut antara lain sebagai berikut: (1) Peralatan proses produksi masih dalam skala kecil dan belum menggunakan mesin otomatis, seperti: wajan berukuran kecil dan menguleni adonan secara manual memakai tangan; (2) Tenaga kerja masih mengandalkan anggota keluarga (belum dilakukan analisis jabatan, pembentukan struktur organisasi dan sistem penggajian). Sehingga

penghitungan rugi laba belum terperinci secara detail; dan (3) Pengetahuan dan ketrampilan pemasaran yang belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Pelaku usaha masih kurang peka dalam melihat dan memanfaatkan peluang pasar. Sehingga pemasaran produk kerupuk bawang masih terbatas pada area tetangga sekitar. Penjualan kerupuk bawang bergantung pada pesanan dan belum menjangkau pasar yang lebih luas.

Kegiatan promosi yang dilakukan secara *online* dengan tepat, konsisten dan menarik dapat memunculkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022). Sejak dilakukan pelatihan dan pembuatan akun online shop yang bernama shopee penjualan Keripik Bawang Bu Santi Desa Karyamulya mengalami peningkatan (Robih & Nandang, 2023). Pemanfaatan teknologi informasi perlu dilakukan semaksimal mungkin dalam aktifitas promosi pemasaran (Angga & Oktavianti; Widiastuti & Abdi, 2021). Industri Rumah Tangga Kerupuk Bawang Daliwangun yang masih bergantung pada penjualan secara langsung perlu mendapatkan inovasi strategi pemasaran produk tersebut. Penerapan strategi pemasaran yang tepat, efektif dan efisien diharapkan mampu meningkatkan omzet penjualan Kerupuk Bawang Daliwangun. Sehingga kesejahteraan para pelaku usaha tersebut semakin terjamin.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai peningkatan penjualan produk pernah dilakukan di Cimahi. Pada kegiatan tersebut mampu memberikan solusi atas kendala yang dihadapi UMKM Keripik Bawang tersebut. Beberapa solusi yang diujicoba untuk mengatasi kendala yang dihadapi berupa pemberian mesin pengulen adonan berkapasitas 2,5 kg; pelatihan *e-marketing* dan pembuatan laporan analisis penggunaan sumber daya manusia seperti: merancang *job analysis*, pembuatan struktur dan sistem penggajian (Utarsih et al., 2019). Industri Rumah Tangga Kerupuk Bawang Daliwangun memiliki kendala yang hampir sama dengan UMKM Keripik Bawang Cimahi. Kondisi masyarakat dan lingkungan sekitar Industri Rumah Tangga Kerupuk Bawang Daliwangun yang lebih tertinggal daripada Kota Cimahi maka solusi yang diberikan disesuaikan dengan kondisi setempat agar lebih mudah diterapkan di lapangan. Beberapa kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan omzet penjualan Kerupuk Bawang Daliwangun antara lain: pelatihan strategi penjualan produk melalui media *online*, pembuatan kemasan yang lebih menarik dan pemanfaatan *facebook* sebagai media promosi online.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan ini dilakukan selama 1 (satu) bulan penuh di bulan Agustus 2024. Industri Rumah Tangga Kerupuk Bawang beralamat di Desa Daliwangun, Kecamatan Sugio, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Kegiatan ini dilakukan dengan cara observasi dan wawancara dengan pihak-pihak terkait secara langsung. Kegiatan ini dimulai dengan serangkaian wawancara kualitatif dengan mengidentifikasi hubungan yang memerlukan pemeriksaan lebih detail. Wawancara dilakukan dengan beberapa pihak diantaranya: pemilik/pembuat produk, konsumen (tetangga sekitar yang pernah membeli kerupuk bawang) dan pemerintah setempat (kepala desa dan jajarannya). Pihak pertama yang diwawancarai adalah pemilik Industri Rumah Tangga Kerupuk Bawang Daliwangun yaitu: Ibu Kusnawiyah. Setelah itu, dilakukan pengambilan sampel hasil produksi baik yang masih mentah maupun yang sudah siap konsumsi lengkap dengan kemasannya. Langkah selanjutnya adalah dilakukan pembahasan mengenai strategi yang akan diterapkan dalam

mengatasi permasalahan yang dihadapi Industri Rumah Tangga Kerupuk Bawang Daliwangun.

Hasil dan Pembahasan

Beberapa kegiatan yang dilakukan dalam upaya pengembangan Industri Rumah Tangga Kerupuk Bawang Daliwangun adalah sebagai berikut:

1. Pelatihan strategi penjualan produk melalui media online

Pelatihan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan wahana bagi para peserta untuk berdiskusi dengan narasumber yang sudah terjun secara profesional dalam bidang *digital marketing*. Sehingga para pelaku usaha di Desa Daliwangun khususnya pelaku usaha industri rumah tangga kerupuk bawang mampu menerapkan strategi penjualan *online* dengan lebih efektif dan sesuai dengan tantangan yang dihadapi.



Gambar 1. Pelatihan Digital Marketing Desa Daliwangun

Di era digital saat ini, platform online memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Bagi para pelaku usaha, pelatihan *digital marketing* bukan hanya sekadar pilihan, tetapi juga faktor kunci dalam keberhasilan bisnis mereka. Dengan mengasah keterampilan di bidang ini, mereka tidak hanya memperkuat usaha sendiri, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal. Bisnis yang lebih kompetitif dan berkelanjutan akan mendorong terciptanya lapangan pekerjaan serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat di pedesaan (Haryanto et al., 2024). Berdasarkan hasil *pre test* dan *post test* pada saat pelatihan diperoleh hasil yang cukup memuaskan. Para peserta pelatihan lebih memahami tentang cara pemanfaatan media online dalam memperluas jangkauan pemasaran produk.

2. Pembuatan kemasan yang lebih menarik

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, kemasan produk bukan hanya sekadar kebutuhan, tetapi juga strategi penting yang dapat meningkatkan penjualan dan daya saing. Desain kemasan yang menarik memiliki dampak signifikan terhadap penerimaan produk oleh konsumen serta kemampuannya bersaing di pasar. Oleh karena itu, pembuatan kemasan yang lebih menarik perlu dilakukan.



Gambar 2. Kemasan Lama Kerupuk Bawang

Kemasan sebuah produk berperan sebagai representasi visual dari merek dan identitas produk. Dengan desain kemasan yang kreatif serta selaras dengan karakter merek, pelaku usaha dapat membangun citra yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas pengenalan merek di pasar, baik lokal maupun global. Pembuatan kemasan yang menarik merupakan investasi strategis untuk meningkatkan daya tarik produk dan mengoptimalkan penjualan. Kemasan yang dirancang secara profesional tidak hanya memperindah tampilan produk, tetapi juga memperkuat identitas merek, menyampaikan informasi penting dan memastikan kepatuhan terhadap standar yang berlaku.



Gambar 3. Pelatihan Pembuatan Kemasan Yang Menarik



Gambar 4. Kemasan Baru Kerupuk Bawang

Selama ini, kegiatan perluasan pasar secara *online* maupun *offline* belum berfokus pada tampilan kemasan suatu produk. Kegiatan peningkatan

penjualan Keripik Bawang Cimahi dilakukan dengan memberi bantuan mesin pengulen adonan kapasitas 2,5 kg untuk meningkatkan produksi kerupuk bawang (Utarsih et al., 2019). Pelatihan pembuatan kemasan yang menarik pada Industri Rumah Tangga Kerupuk Bawang Daliwangun dilakukan dengan observasi dan pendampingan secara langsung. Kegiatan tersebut diharapkan mampu meningkatkan omzet penjualan produk baik secara *online* maupun *offline*.

3. Pemanfaatan *facebook* sebagai media promosi *online*

Setelah menjalani serangkaian wawancara dan observasi, diputuskan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial *facebook* sebagai sarana promosi *online*. Akun *facebook* yang digunakan merupakan akun khusus yang dibuat secara spesifik untuk mendukung berbagai aktivitas terkait Industri Rumah Tangga Kerupuk Bawang Daliwangun.

Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi sarana yang sangat efektif untuk memasarkan produk dan layanan. Bagi para pelaku usaha, *facebook* memberikan peluang besar dalam meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan pasar. Melalui promosi di media sosial *facebook*, diharapkan bisnis dapat menjangkau lebih banyak konsumen secara lebih luas dan efisien.

Facebook memiliki miliaran pengguna di seluruh dunia, menjadikannya platform promosi yang efektif bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Dengan memanfaatkan *facebook*, pelaku usaha dapat menargetkan konsumen di luar batas geografis serta meningkatkan visibilitas produk. Selain itu, media sosial ini memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, baik dalam menjawab pertanyaan maupun menerima umpan balik. Interaksi ini tidak hanya mempererat hubungan dengan calon pelanggan, tetapi juga memberikan wawasan berharga mengenai preferensi dan kebutuhan mereka, yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan. Dengan menggunakan *facebook* sebagai sarana promosi, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan mempererat hubungan dengan konsumen. Promosi melalui media sosial *facebook* tidak hanya berfokus pada menjangkau lebih banyak audiens, tetapi juga pada keterlibatan yang efektif serta membangun citra merek yang kuat.



Gambar 5. Tampilan Facebook Hasil Pelatihan

Kegiatan ini dilakukan dengan optimalisasi penggunaan media sosial *facebook* sebagai sarana promosi produk. *Facebook* dipilih karena lebih umum digunakan di masyarakat setempat disbanding dengan media sosial lainnya. Hal tersebut tentu saja berbeda dengan kegiatan pengabdian masyarakat di Karawang yang telah dilakukan pelatihan pemanfaatan *digital marketplace* yang berupa *shopee* (Robih & Nandang, 2023). Pada pengabdian tersebut *shopee* dipilih berdasarkan hasil observasi, diskusi dan kesepakatan dengan pelaku usaha.

Simpulan dan Tindak Lanjut

Pelatihan *digital marketing* yang diselenggarakan di Desa Daliwangun telah diikuti oleh seluruh pelaku usaha industri rumah tangga, membekali mereka dengan pengetahuan serta keterampilan baru dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran. Salah satu langkah yang diambil adalah pembuatan kemasan baru yang lebih menarik pada Industri Rumah Tangga Kerupuk Bawang Daliwangun yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk dan minat konsumen. Kemasan baru ini diharapkan dapat memperkuat identitas merek serta mendorong peningkatan penjualan.

Strategi promosi melalui media sosial, terutama *facebook*, telah diterapkan untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus mengurangi ketergantungan pada sistem konsinyasi tradisional. Langkah ini bertujuan untuk menarik lebih banyak audiens serta meningkatkan visibilitas produk. Selain itu, terjadi penyesuaian harga pada kerupuk bawang yang sejalan dengan perbaikan kualitas kemasan dan penambahan varian rasa. Peningkatan ini diharapkan tidak hanya membuat produk lebih menarik tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan penjualan. Inisiatif ini mencerminkan upaya dalam menghadapi tantangan pasar melalui inovasi dan peningkatan kualitas yang berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Angga, Y. W., & Oktavianti, H. (2021). Upaya Bertahan Hidup Industri Rumah Tangga Kerupuk Di Desa Kedurngrejo Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo. *Buletin Ekonomika Pembangunan*, 2(1), 79–95. <https://doi.org/10.21107/bep.v2i1.13851>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Chasana, I. S., Safitra, H. R., Kautsarani, R., & Putri, A. (2024). Implementasi Kuliah Kerja Nyata: Strategi Peningkatan Kualitas Melalui Pendampingan Pendidikan Pengabdian Masyarakat. 1(4).
- Darmanto, A. R. P., & Sari, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Bradermaker Store The Influence of Digital Marketing On Buying Interest in Bradermaker Store Consumers. *E-Proceeding of Management*, 9(2), 727.
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Gede, I., Mertayasa, A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review. *Edunomika*, 08(02), 1–10.
- Julindri, M., Rahman, S., Rezfajri, M., & Setyawan, O. (2023). The Effect Of Digital Marketing, Lifestyle and Brand Trust On Buying Interest To Apple Products In Pekanbaru City. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 3(1), 31–44.

- <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/index>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Maftuhah, R., & Rafsanjani, H. (2019). Strategi Pemasaran Melalui Media Online Pada Produk Usaha Rumahan Krupuk Bawang Dan Kripik Sukun Di Desa Cendoro Kec. Palang Kab. Tuban. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(2), 1–5. <https://doi.org/10.30651/jms.v3i2.2550>
- Muslimin, M., Zainuddin, Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 132–149. <https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss2.338>
- Mustika, W., & Kurniawati, D. M. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Handuk Pada Marketplace “X.” *Seri Seminar Nasional Ke IV Universitas Tarumanegara*, 709–715.
- Nirmala, D. S., Nafiqoh, A., Manjasari, P. V., Ningsih, K. D., & Kuswandi. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Konsumen(Studi Pada PKM Tabaxain.aja). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (Embiss)*, 4(2), 107–115. <https://www.embiss.com/index.php/embiss/article/view/287/202>
- Paputungan, F., & Ilmu Pendidikan, F. (2023). Implementasi KKN sebagai Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat sesuai dengan Bidang Ilmu. *Media Online) Journal of Education and Culture (JEaC)*, 3(1), 2986–1012.
- Rahma, R. F., Annisarizki, A., & Pitasari, D. N. (2024). Strategi Promotion Mix Marketing Agung Sport Center Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Tahun 2022. *Jurnal Manajemen Perusahaan*, 3(1), 30–38.
- Rizqillah, R., Hadiatulloh, D. R., Aisyah, I. M., Assulton, A. R. A., & Firdaus, K. (2024). Pengabdian Kepada Masyarakat Melalui Kuliah Kerja Nyata di Kelurahan Purworejo Kota Pasuruan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2).
- Robih, O. F., & Nandang. (2023). Meningkatkan Penjualan Produk Keripik Bawang Melalui Strategi Pemasaran Digital, Pada UMKM Keripik Bawang Bu Santi Di Desa Karyamulya, Kecamatan Batujaya, Kabupaten Karawang. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(2), 5183–5192.
- Rossa, E., Septian, M. E., Rahmawati, L., Fitriyani, F. A., Zulfah, C., Nurrochmah, P. A., Yuliyanti, H., & Erliana, D. (2024). *Pengabdian Kepada Masyarakat Melalui Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Mangunjaya Kabupaten Bekasi Community Service Through Real Work College (KKN) in Mangunjaya Village , Bekasi Regency*. 2(3).
- Siska Lifani, M. U. dan R. K. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk*. 1(2), 83–92.
- Syuhada, R., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Café & Restoran Kokok Petok Di Cimalaya Wetan. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 54–65. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v24i1.1011>
- Tania Dwi Rahma, Asriani, & Diah Mukminatul Hasyimi. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam Skripsi*. 1–43.
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image

- Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1352>
- Utarsih, H., Vidyastuti, H., & Sari, W. P. (2019). Strategi Peningkatan Penjualan Keripik Bawang Sakinah Cimahi Melalui Perluasan Pasar Baik Online Maupun Offline Dan Analisis Penggunaan Sdm. *Dharma Bhakti Ekuitas*, 4(1), 372–376. <https://doi.org/10.52250/p3m.v4i1.160>
- Wahyuni, D., & Santoso, B. (2022). *Pemberdayaan Masyarakat melalui Kuliah Kerja Nyata Tematik*, 3(2), 44–56.
- Widiastuti, D. R. R., & Abdi, A. W. (2021). Peran Industri Rumah Tangga Kerupuk Mulieng Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat Di Desa Dalueng Kecamatan Pidie Kabupaten Pidie. *Jurnal Pendidikan Geosfer*, 6(2), 107–114. <https://doi.org/10.24815/jpg.v6i2.22411>
- Yolanda, F., & Dwiridhotjahjono, J. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Antena HDF Surabaya. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 231–239.
<https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1841>