

Upaya Peningkatan Penjualan UMKM Onde Mutiara Medan

Arwin¹, Yuliana²

^{1,2} Politeknik Cendana, Indonesia

Corresponding Author

NamaPenulis: Arwin

E-mail: arwin.my@live.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menyampaikan saran dan ide dalam meningkatkan performa penjualan UMKM Onde Mutiara. Bisnis onde merupakan bisnis warisan dari nenek sejak tahun 1996 dan pernah mencapai penjualan 3000 biji onde per hari. Kemudian, bisnis ini dikembangkan secara online, dan akhirnya membuka outlet pertama pada tahun 2023. Akan tetapi, omset penjualan diketahui tidaklah stabil sehingga mempengaruhi pendapatan bisnis. Metode pengabdian meliputi pengumpulan data melalui wawancara dengan pemilik UMKM dan survey lokasi, serta tim pengabdian memberikan sosialisasi dan pemaparan tentang strategi pemasaran berupa analisis POAC, marketing mix, STP (segmentation, targeting, positioning), SWOT (strength, weakness, opportunity dan threat) dan HPP (harga pokok penjualan) yang bisa diterapkan pada bisnis onde. Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian, maka bisa disimpulkan bahwa promosi berupa diskon pembelian pada aplikasi grab dan gojek telah diterapkan dengan baik, akan tetapi belum ada diskon bagi pelanggan yang membeli di outlet. Bisnis onde memiliki margin yang cukup baik, sehingga berpeluang untuk berkompetisi dengan UMKM sejenis. Oleh karena itu, disarankan agar pemilik UMKM menciptakan varian produk yang lebih menarik pelanggan agar bisa mencapai tujuan bisnis yaitu menjadikan UMKM Onde Mutiara sebagai oleh-oleh khas kota Medan.

Kata kunci – UMKM, Strategi Pemasaran, Volume Penjualan, Bauran Pemasaran

Abstract

This community service aims to convey suggestions and ideas to improve the sales performance of UMKM Onde Mutiara. This business is inherited from their grandmother since 1996 and once reached 3000 pieces of onde sales per day. Then, this business was developed online, and finally opened its first outlet in 2023. However, sales turnover was known to be unstable, which affected business income. The research method includes data collection through interviews with MSME owners and location surveys, as well as the community service team provides explanation and presentations on marketing strategies in the form of POAC analysis, marketing mix, STP (segmentation, targeting, positioning), SWOT (strength, weakness, opportunity and threat) and COGS (cost of goods sold) which can be applied to the business. Based on the results, it can be concluded that promotions in the form of discounts on purchases on the Grab and Gojek applications have been implemented well, but there are no discounts for customers who buy at outlets. The onde business has quite good margins, so the market will appear some similar business line Therefore, it is recommended that MSME owners to create more product variants that are more attractive to customers in order to achieve business goals, which is the famous souvenir from Medan.

Keywords - MSME, Marketing Strategy, Sales Volume, Marketing Mix

PENDAHULUAN

Onde Mutiara sudah ada sejak tahun 1996. Onde mutiara ini merupakan resep nenek yang sudah terkenal sejak tahun 1996 di desa Tanjung Leidong dan kota Rantau Prapat. Onde Mutiara pernah berhasil melakukan penjualan per harinya sebanyak 3000 biji onde. Maka dari itu, di tahun 2022 resep onde di turunkan ke cucu dan dibangun menjadi bisnis makanan ringan jadul. Pada tahun 2022, bisnis ini dikembangkan menjadi bisnis online. Outlet pertama dibuka pada tahun 2023. Awalnya Onde Mutiara hanya memiliki 2 varian rasa yaitu kacang hijau dan kacang tanah, namun seiring dengan perkembangan zaman yang mulai maju maka dibuatlah penambahan rasa yang cocok untuk kalangan anak-anak yaitu coklat dan coklat kacang.

Adapun visi, misi, tujuan dan sasaran dari Onde Mutiara.

1. Visi
Menjadi perusahaan yang menyajikan makanan ringan dengan kualitas tinggi dan disukai oleh hampir semua kalangan, baik anak-anak, orang dewasa maupun orang tua.
2. Misi
Menjadi perusahaan yang menyajikan makanan ringan terbaik dengan rasa lezat, sehingga bisa membawa nama Indonesia memelopori snack lokal menjadi Internasional.
3. Tujuan
Ingin melestarikan resep keluarga dan menjadi pusat oleh-oleh khas kota Medan.
4. Sasaran
Semua kalangan, baik anak-anak, orang dewasa maupun orang tua.

Dalam berbisnis dibutuhkan strategi pemasaran yang baik untuk mendapatkan peluang yang besar di dalam masyarakat yang luas (Arwin et al., 2023; Yuliana et al., 2023). Strategi yang dapat digunakan antara lain:

1. POAC

Menurut James A.F Stonner, POAC menggambarkan manajemen sebagai proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengawasan upaya yang dilakukan oleh anggota organisasi. Artinya, ini merujuk pada upaya yang dilakukan oleh semua elemen dalam organisasi, termasuk individu dan teknologi, untuk mencapai tujuan organisasi (Williamson et al., 2021). POAC terdiri dari (a) Perencanaan (Planning) yang merupakan proses penyusunan langkah-langkah secara terstruktur dan teratur untuk mencapai tujuan organisasi atau menyelesaikan masalah tertentu; (b) Pengorganisasian (Organizing) yaitu aktivitas yang dilakukan oleh manajer untuk mengatur dan menghubungkan tugas-tugas sehingga dapat dilaksanakan secara efisien oleh anggota tim atau karyawan; (c) Pelaksanaan (Actuating) yang merupakan tindakan untuk menggerakkan semua anggota tim atau karyawan agar bekerja sama dalam mencapai tujuan organisasi; dan (d) Pengendalian (Controlling) adalah proses mengawasi dan mengendalikan pelaksanaan program serta melakukan perbaikan jika terdapat kesalahan.

2. Marketing Mix

Kotler and Armstrong (1997) mendefinisikan *marketing mix* sebagai sebuah set alat pemasaran taktis yang dapat diatur, yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi, yang digabungkan oleh perusahaan dengan tujuan memicu respons yang diharapkan dari pasar sasaran (Khairani & Pratiwi, 2018).

- a) Dalam konteks Produk (Product), ini mengacu pada barang atau jasa yang ditawarkan dalam bisnis. Produk ini mencakup segala sesuatu yang memiliki nilai dan relevansi bagi konsumen. Kualitas utama dari produk adalah kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b) Dalam aspek Harga (Price), ini merujuk pada jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang ditawarkan. Harga memiliki peran yang sangat

penting dalam pengambilan keputusan konsumen, karena seringkali menjadi faktor utama yang dipertimbangkan sebelum mereka membeli.

- c) Aspek Tempat (Place) mencakup lokasi fisik tempat bisnis beroperasi dan di mana proses jual-beli terjadi.
- d) Aspek Promosi (Promotion) merujuk pada berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan minat konsumen terhadap produk atau layanan bisnis.
- e) Dalam hal Proses (Process), ini melibatkan serangkaian langkah dan interaksi yang terjadi antara penjual dan konsumen selama proses penjualan dan pelayanan.
- f) Aspek Orang (People) mencakup semua individu atau pihak yang terlibat dalam bisnis, termasuk karyawan, manajemen, dan tim bisnis.
- g) Aspek Bukti Fisik (Physical Evidence) mencakup semua elemen fisik atau perangkat yang digunakan dalam bisnis untuk mendukung penyediaan produk atau layanan mereka.

3. STP

STP atau *Segmentation, Targeting, dan Positioning*, adalah strategi yang biasanya digunakan untuk menempatkan merek di pasar dengan cara yang membuatnya unggul secara kompetitif di mata konsumen (Purnamasari, 2018). Berikut merupakan tiga langkah dalam menerapkan STP Marketing:

a) *Segmentation*

Segmentation atau biasa disebut dengan segmentasi pasar adalah membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok kecil berdasarkan karakteristik tertentu.

b) *Targeting*

Pada tahap ini, perlu menentukan mana segmen pasar terbaik bagi bisnis yang dijalankan.

c) *Positioning*

Positioning merupakan langkah akhir yang diterapkan dalam STP Marketing. Langkah ini menentukan bagaimana metode yang tepat dalam memposisikan produk atau merek bisnis ke dalam sasaran segmentasi yang sebelumnya sudah dibuat. Pada langkah ini juga bisa menentukan model marketing mix yang dinilai paling efektif.

4. SWOT

SWOT adalah singkatan dari kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats). Perencanaan pertumbuhan organisasi dimulai dengan analisis yang komprehensif (Cahyono, 2016; CIAMAS et al., 2019; Widiyarini & Hunusalela, 2019), termasuk:

- a) Kekuatan (Strengths), yang dalam SWOT merujuk pada inisiatif internal yang berkinerja baik.
- b) Kelemahan (Weaknesses), yang dalam SWOT merujuk pada inisiatif internal yang berkinerja kurang baik.
- c) Peluang (Opportunities), yang timbul dari kekuatan dan kelemahan bisnis yang ada, bersama dengan inisiatif eksternal apa pun yang dapat meningkatkan posisi kompetitif bisnis tersebut.
- d) Ancaman (Threats), yang merujuk pada area yang dapat berpotensi menimbulkan masalah. Ancaman berbeda dari kelemahan karena bersifat eksternal dan seringkali di luar kendali perusahaan.

Pada tahun 2022, UMKM Onda Mutiara mengembangkan bisnis homemade ini secara online. Agar bisa mencapai lebih banyak pelanggan, pada tahun 2023, outlet pertama dibuka di kota Medan yang beralamat di Komplek Mutiara Residence blok R-30. Setelah pembukaan outlet pertama, diketahui bahwa omset penjualan belum sesuai target, kadang mengalami kenaikan dan lebih sering terjadi penurunan omset. Hal ini disebabkan oleh promosi yang belum optimal, dan bisnis onde yang memiliki banyak kompetitor sejenis.

Tujuan pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan masukan kepada UMKM Onda Mutiara agar bisa memaksimalkan penjualan dan meningkatkan volume penjualan sesuai

target yang telah dibuat. Selain itu, untuk memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran dalam mendukung bisnis UMKM kedepannya.

METODE

Pengabdian ini dilakukan di daerah Kota Medan, yang terletak di Komplek Mutiara Residence blok R-30. Sasaran dalam pengabdian ini adalah pihak Onda Mutiara.

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan yang dilakukan, yaitu:

- a) Melakukan *survey* lokasi di komplek Mutiara Residence
- b) Penentuan dan pemantapan lokasi dan sasaran

2. Tahap Pelaksanaan Pengabdian

- a) Melakukan sesi sosialisasi yang berupa wawancara langsung kepada *owner* tentang materi yang telah disampaikan
- b) Penjelasan tentang strategi yang baik dengan menggunakan Makerting Mix 7P, STP, dan *SWOT Analysis*.

3. Metode Penelitian

Adapun metode yang digunakan dalam pelaksanaannya sebagai berikut:

- a) Menyusun data atau informasi tentang Onda Mutiara
- b) Melakukan wawancara: wawancara ini dilakukan untuk membantu penulis agar lebih memahami konsep bisnis dari Onda Mutiara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan yang dilakukan di UMKM Onda Mutiara, beralamat di Komplek Mutiara Residence blok R-30, Medan, Sumatera Utara adalah sebagai berikut:

POAC

1. *Planning* dari Onda Mutiara adalah selalu mengupdate kegiatan-kegiatan penjualan, guna meningkatkan ketertarikan orang terhadap produk Onda Mutiara, yang akan diberikan setiap harinya.
2. *Organizing* (Penyusunan) adalah selalu menyusun pekerjaan untuk diberikan kepada karyawan agar tidak terjadi kekacauan dalam melakukan pekerjaan mereka.
3. *Actuating* (Penggerakan) adalah memberikan *job description* kepada para karyawan tentang pekerjaan-pekerjaan yang harus dilakukan dalam upaya meningkatkan pelayanan yang baik terhadap konsumen.
4. *Controlling* (Pengawasan) yang dilakukan adalah selalu mengawasi setiap hal yang dilakukan sehingga apabila ada kesalahan dapat dikoreksi

Analisis 7P

1. Produk dalam penelitian ini adalah onde-onde yang memiliki 4 varian rasa seperti kacang merah, kacang hijau, coklat dan coklat kacang. Sebagai bahan pertimbangan kedepannya Onda Mutiara dapat menambah varian rasa yang lebih banyak lagi untuk menarik lebih banyak perhatian konsumen.
2. Harga dari Onda Mutiara ini juga sangat bervariasi tergantung dari ukuran dan jumlah yang akan dibeli oleh konsumen.



Gambar 1.
Harga Onde Mutiara

3. Tempat yang berlokasi di Komplek Residence Blok R-30, Medan, Sumatera Utara. Yang dimana merupakan salah satu kawasan yang banyak dilalui banyak orang sehingga memudahkan banyak orang lebih mengetahui toko atau lokasi Onde Mutiara. Pelayanan yang diberikan oleh *owner* dan karyawan Onde Mutiara juga sangat ramah dan membuat konsumen nyaman.
4. Promosi juga menjadi salah satu yang sering dilakukan oleh Onde Mutiara dengan tujuan untuk menarik perhatian dari setiap pelanggan maupun pembeli baru, contohnya memberi diskon untuk pembeli yang belanja menggunakan aplikasi *grab food* atau *go food*.
5. Proses dalam pembuatan onde-onde adalah:
Untuk proses pembuatan dari awal sampai akhir, selalu menggunakan sarung tangan untuk menjaga kebersihan dan kualitas onde-onde.
 - a) Siapkan bahan bahan dan alat yang diperlukan untuk membuat isi onde-onde: 75 gram kacang hijau kupas yang sudah direndam selama 1 jam, 50 gram gula pasir, 1 lembar daun pandan yang telah disimpulkan dan $\frac{1}{4}$ sendok teh garam.
 - b) Siapkan bahan untuk membuat lapisan luar atau kulit: 250 gram tepung ketan putih, 50 gram kentang kukus, dihaluskan, 65 gram gula pasir halus, $\frac{1}{2}$ sendok teh garam, 120 ml air hangat untuk pencelup, 75 gram wijen untuk pelapis dan 800 ml minyak.Cara membuat onde-onde:
 - a) Buat isian, kukus kacang hijau selama 20 menit, kemudian angkat.
 - b) Lanjutkan dengan membuat bagian luar atau kulit onde-onde. Campur tepung ketan putih, kentang, gula pasir halus dan garam, aduk rata kemudian buat bentuk bulat.
 - c) Lapisan kulit dibuat seperti mangkuk agar dapat mengisi bagian tengah dengan kacang hijau.
 - d) Tambahkan gula pasir, daun pandan, garam pada kacang hijau. Masak sambil diaduk sampai kalis, kemudian angkat. Setelah dingin, timbang masing masing 10gram, Kemudian bulatkan.
 - e) Timbang masing-masing 20gram, kemudian pipihkan dan beri air untuk bentuk bulat. Celupkan kedalam air dan gulingkan di atas wijen.
 - f) Goreng dengan minyak yang tidak terlalu panas dengan api kecil sambil diaduk-aduk berputar sampai mengembang. Buat api menjadi sedang dan goreng hingga matang.

6. Orang yang berkerja di Onde Mutiara

Tabel 1.

Jumlah orang di Onde Mutiara		
No	Divisi	Jumlah
1.	Owner/Pemasaran	1 orang
2.	Kasir	1 orang
3.	Produksi	1 orang
4.	Karyawan	3 Orang
Total		6 Orang

Terdapat *owner* yang sekaligus memasarkan produk, kemudian jumlah karyawan Onde Mutiara hanya ada 5 orang dan tidak ada pembagian shift dalam pekerjaan ini. Karena pekerjaan ini tidak membutuhkan karyawan yang terlalu banyak.

7. *Physical Evidence dalam penelitian ini adalah* hal hal yang digunakan oleh pemilik Onde Mutiara untuk meningkatkan penjualan di kota Medan

Tabel 2.

Jumlah orang di Onde Mutiara		
No	Divisi	Jumlah
1.	Owner/Pemasaran	1 orang
2.	Kasir	1 orang
3.	Produksi	1 orang
4.	Karyawan	3 Orang
Total		6 Orang

Terdapat *owner* yang sekaligus memasarkan produk, kemudian jumlah karyawan Onde Mutiara hanya ada 5 orang dan tidak ada pembagian shift dalam pekerjaan ini. Karena pekerjaan ini tidak membutuhkan karyawan yang terlalu banyak. *Physical Evidence* dalam penelitian ini adalah hal hal yang digunakan oleh pemilik Onde Mutiara untuk meningkatkan penjualan di kota Medan.

Analisis STP

1. Segmentasi dalam penelitian ini adalah produk onde-onde dimana kita ketahui untuk onde-onde merupakan jajanan yang sangat disukai oleh banyak masyarakat luas, tapi di Medan tidak semua tempat memasarkan produk yang sama.
2. Target dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat baik itu anak-anak, remaja, orang dewasa dan orang tua karena onde-onde ini memiliki ciri khas rasa yang bervariasi yang selalu diminati oleh banyak masyarakat kota Medan.
3. *Positioning* dalam penelitian ini adalah lokasi dari Onde Mutiara, dimana tempat ini banyak sekali dilalui oleh masyarakat, kemudian dekat dengan perumahan, pabrik dan lainnya sehingga dapat memudahkan orang-orang dalam membeli onde-onde.

Analisis SWOT

1. *Strengths* (Kekuatan) dari Onde Mutiara adalah harganya yang sesuai dengan jumlah setiap *pieces* ukuran atau bentuk, pakingan dari produk onde-onde tersebut, kemudian lokasi yang sangat strategis karena komplek Mutiara Residence termasuk komplek yang banyak dilalui oleh banyak orang dan dekat dengan perumahan, pabrik dan lainnya. Layanan yang diberikan juga dapat membuat konsumen merasa nyaman ditambah ketika konsumen hendak membeli, konsumen bisa langsung merasakan hangatnya makanan yang disajikan. Konsumen juga tidak perlu takut kepanasan menunggu onde-onde tersebut siap, karena ada disediakan eskrim bagi yang ingin membeli.
2. *Weaknesses* (Kelemahan) adalah pakingan untuk jumlah onde yang sedikit contohnya 6 pcs onde ukuran kecil tidak akan mendapat pakingan kotak ubin, melainkan akan dipacking di kotak yang berbahan plastik.

3. *Opportunities* (Peluang), peluang dalam bisnis Onde Mutiara ini adalah produk ini dapat dikonsumsi untuk kalangan yang bervegetarian maupun non vegetarian, memiliki tempat yang bersih sehingga konsumen dapat melihat langsung proses dari menggoreng onde-onde tersebut, dapat dipesan melalui *grab food* maupun *gofood* dan tidak banyak pedagang lain yang menjual produk yang sama.
4. *Threats* (Ancaman), dalam Onde Mutiara akan munculnya pesaing yang lebih banyak ketika onde-onde menjadi salah satu makanan atau jajanan kesukaan setiap masyarakat.



Gambar 2.

Foto bersama tim pengabdian dan UMKM Onde Mutiara



Gambar 3.

Foto dokumentasi kegiatan

Analisis Harga Pokok Produksi (HPP)

Untuk harga jual untuk isi 5 onde ukuran besar Rp 30.000,- atau Rp 6.000/pcs.

Tabel 3.

Fix Cost Onde Mutiara

No	Jenis Pembayaran	Perbulan
1.	Air	Rp. 1.000.000,-
2.	Listrik	Rp. 500.000,-
3.	Gaji	Rp. 2.500.000,-
Total		Rp. 4.000.000,-

Tabel 4.*Variabel Cost* Onde Mutiara

Bahan	Qty	Satuan	Harga (Rp)	Harga (Rp)/Qty
Kacang hijau	75	gr	29.000	2.175
Gula	50	gr	20.000	1.000
Tepung kentan	250	gr	20.000	10.000
Kentang	50	gr	17.000	1.063
Gula	65	gr	7.500	2.438
Wijen	75	gr	7.000	4.750
Minyak	800	ml	20.000	16.750
Total				38.176

$$HPP = \frac{FC+VC}{Q}$$

$$HPP = \frac{Rp\ 4.000.000 + Rp\ 38.176}{200\ box}$$

$$HPP = \frac{Rp\ 4.038.176}{200\ box}$$

$$HPP = Rp.\ 20.191$$

$$\text{Harga Jual} = 48.58\%$$

$$48.58\% \times Rp\ 20.191 = Rp\ 9.809,-$$

$$HJ = HPP + Rp\ 9.809,-$$

$$HJ = Rp\ 20.191 + Rp\ 9.809,-$$

$$HJ = Rp\ 30.000,-$$

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga jual Rp 30.000 dengan modal Rp 20.191,- dengan laba 48.58% yakni Rp 9.809,- dengan total keuntungan Rp 1.961.800,-/bulan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Tujuan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat adalah untuk memberikan masukan kepada UMKM Onde Mutiara agar bisa meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan, bisa disimpulkan bahwa bahwa UMKM Onde Mutiara telah memiliki manajemen POAC yang terstruktur baik dalam menjalankan kegiatan bisnis sehari-hari, akan tetapi konsistensi pemilik UMKM dalam hal manajemen bisnis sangatlah penting untuk diperhatikan. Pada strategi *marketing mix* 7P, UMKM Onde Mutiara memiliki produk yang sudah dikenal oleh khalayak ramai sehingga disarankan agar menambah varian produk lagi supaya terlihat lebih berbeda dan menarik bagi pelanggan. Promosi yang dilakukan masih sebatas diskon pembelian pada aplikasi online yaitu grab dan gojek, sementara diskon pembelian langsung di outlet belum ada, sehingga disarankan agar membuat promo pembelian yang menarik di lokasi outlet. Hasil analisis SWOT menyimpulkan bahwa ancaman paling besar pada UMKM adalah antisipasi kompetitor yang sejenis dikarenakan produk jajanan ini merupakan kegemaran masyarakat apalagi hasil analisis HPP menunjukkan persentase laba yang tinggi mencapai 48,58%. Semoga kegiatan pengabdian yang dilakukan dapat bermanfaat bagi UMKM Onde Mutiara dalam meningkatkan penjualan dan juga menjadi salah satu oleh-oleh khas Medan. Harapannya bisnis Onde Mutiara dapat berkembang dan memiliki cabang di berbagai tempat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Politeknik Cendana yang telah memfasilitasi mahasiswa dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada pemilik UMKM Onde Mutiara yang telah bersedia memberikan kesempatan kepada mahasiswa dan dosen untuk melaksanakan kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arwin, A., Yuliana, Y., & Weny, W. (2023). Upaya Peningkatan Kualitas UMKM Easyaschoux Medan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ceria (JPKMC)*, 1(1), 26–32. <https://geloraciptanusantara.org/jurnal/index.php/jpkmc/article/view/16/63>
- Cahyono, P. (2016). Implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan metode swot dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi kecelakaan dan kematian pada PT. Prudential Cabang Lamongan. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 1(2), 10-Halaman.
- CIAMAS, E. S., YONGGO, F., YULIANA, Y., ANGGRAINI, D., & VINCENT, W. (2019). Analisis SWOT Produk Deposito Pada PT. Bank Mestika Dharma Tbk Cabang Pembantu Setiabudi. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 3(3). <https://kohesi.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/view/147>
- Khairani, S., & Pratiwi, R. (2018). Peningkatan omset penjualan melalui diversifikasi produk dan strategi promosi pada umkm kerajinan souvenir khas palembang. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 36–43.
- Purnamasari, S. (2018). Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Produk. *Jurnal Studi Ekonomi*, 9(1).
- Widiyarini, W., & Hunusalela, Z. F. (2019). Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM dalam Upaya Peningkatan Penjualan T Primavista Solusi. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 5(4), 384–397.
- Willianson, K., Yuliana, Y., Arwin, A., Lan, W. P., & Hutabarat, F. A. M. (2021). Strategi Pemasaran di Cendana Homestay Medan. *Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi-SANISTEK*, 216–221. <https://www.prosiding.politeknikcendana.ac.id/index.php/sanistek/article/view/60>
- Yuliana, Y., Arwin, A., & Weny, W. (2023). Upaya Peningkatan Penjualan UMKM Mie Ayam WL Medan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ceria (JPKMC)*, 1(1), 33–37. <https://geloraciptanusantara.org/jurnal/index.php/jpkmc/article/view/17>