



## Analisis Strategi Pemasaran Islam untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan Produksi Siwalan di Banaresep Timur Kecamatan Lenteng

Sinta Waliyah Mahsurat  
[watiluvluv@gmail.com](mailto:watiluvluv@gmail.com)

### Abstrak

This study seeks to answer the question of the Islamic marketing strategy used by the people of East Banaresep to increase the number of sales of siwalan production. And why can the Siwalan marketing strategy in East Banaresep not be confirmed as a life support? This research is also used to understand how are the stages of marketing productively to improve people's mindsets in developing the production of siwalan? This study uses a qualitative method to explore Islamic marketing strategies in increasing the number of siwalan production in East Banaresep Village. In the process of collecting the researchers using observation, interview, documentation, triangulation, and data presentation techniques, drawing conclusions using SWOT analysis. This study shows that productive processing can increase the purchasing power of the wider community. The results of this study are, the marketing area of the selected product for the siwalan seller in the East Banaresep area and its surroundings. This is due to the limited capital owned by the siwalan home industry. the marketing strategy carried out by the siwalan home industry is only with personal closeness and sales around the roadside. The lack of understanding and management skills in terms of digital or e-commerce has made owners not optimally utilize existing media. Based on the SWOT analysis conducted on the Siwalan marketing, several strategies have been formulated in an effort to increase selling power, including the following: Maintaining price and product quality to increase consumer loyalty; Establish mutually beneficial cooperation to expand the marketing area; Increase the amount of production ahead of the dry season, Maintain product quality, change packaging design to make it more attractive to consumers, Utilize technological developments as a means of promotion, Increase business capital to expand marketing areas and increase production, Expand marketing areas and conduct promotions to attract consumers.

Keyword : Siwalan, Marketing, Production, Banaresep Timur



Author correspondence email: [watiluvluv@gmail.com](mailto:watiluvluv@gmail.com)



Available online at: DOI 10.35905/banco.v4i2.3332



All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial ShareAlike 4.0 International License. Licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

**Abstrak**

Penelitian ini berusaha menjawab persoalan tentang strategi pemasaran islam yang digunakan masyarakat Banaresep Timur untuk meningkatkan jumlah penjualan produksi siwalan. Dan mengapa strategi pemasaran siwalan yang ada di Banaresep Timur tidak dapat dipastikan sebagai penunjang hidup? Penelitian ini juga digunakan untuk memahami bagaimana tahapan-tahapan pemasaran secara produktif untuk meningkatkan pola pikir masyarakat dalam mengembangkan produksi siwalan? Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengeksplorasi strategi pemasaran islam dalam meningkatkan jumlah produksi siwalan di Desa Banaresep Timur. Dalam progres pengumpulan peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara, dokumentasi, triangulasi, dan penyajian data, penarikan kesimpulan menggunakan analisis SWOT. penelitian ini menunjukkan bahwa pengolahan secara produktif dapat meningkatkan daya beli masyarakat secara luas. Hasil penelitian ini adalah, Wilayah pemasaran produk yang dipilih pada penjual siwalan di Daerah Banaresep Timur dan sekitarnya Hal ini disebabkan keterbatasan modal yang dimiliki home industri siwalan. strategi pemasaran yang dilakukan oleh home industri siwalan hanya dengan kedekatan personal maupun penjualan di sekitar pinggir jalan saja. Minimnya kemampuan pemahaman dan pengelolaan dari segi digital atau e-commerce yang membuat pemilik belum memanfaatkan media yang ada secara optimal. Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan pada pemasaran siwalan, maka beberapa strategi telah dirumuskan dalam upaya meningkatkan daya jual diantaranya sebagai berikut: Mempertahankan harga dan kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen; Menjalin kerjasama yang saling menguntungkan untuk memperluas wilayah pemasaran; Meningkatkan jumlah produksi menjelang musim kemarau, Menjaga kualitas produk, merubah desain kemasan supaya lebih menarik konsumen, Memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai sarana promosi, Meningkatkan modal usaha untuk memperluas wilayah pemasaran dan menambah jumlah produksi, Melakukan perluasan wilayah pemasaran dan melakukan promosi untuk menarik konsumen.

**Kata kunci:** Siwalan, Pemasaran, Produksi, Banaresep Timur

**A. Pendahuluan**

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang terus menerus membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Dengan perkembangan kemajuan teknologi yang stabil, sistem komersial dan minat konsumen terus tumbuh. Persaingan ini disebabkan oleh globalisasi dan adanya ekonomi pasar bebas. Pertumbuhan ekonomi yang signifikan dan perubahan yang luar biasa telah membuat orang menghadapi berbagai hambatan, seperti hambatan untuk mengembangkan bisnis. Situasi pertumbuhan bisnis saat ini relatif tinggi, dan perusahaan baru dengan produk sejenis sebagai pesaing terus bermunculan, sehingga terjadi persaingan untuk pangsa pasar dan konsumen (Mustafa & Mustafa, 2019).

Perusahaan yang semakin kompetitif, tidak peduli seberapa besar atau kecil, perusahaan harus selalu menjaga dan terus meningkatkan strategi pemasarannya agar bisnis dapat mengembangkan bisnisnya dan beradaptasi dengan kondisi atau kondisi persaingan bisnis yang ketat ini. Dalam skala besar, menengah, dan kecil, proses bisnis pasti berubah karena pengembangan sumber daya, produk yang dihasilkan, sistem pemasaran, atau peningkatan modal. Dalam hal ini proses bisnis berperan dalam perencanaan hingga proses bisnis berjalan. Saat ini, proses bisnis tidak hanya dirancang oleh organisasi besar, tetapi perusahaan kecil dan menengah juga mulai menggunakan analisis proses bisnis dalam bisnis mereka.

Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, para pelaku usaha harus menjalankan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya berhasil dan sejahtera. Agar bisnis dapat sukses, pelaku bisnis harus menjalankan strategi yang unggul pesaingnya sehingga dapat memuaskan konsumen sasaran (Amshari, 2019). Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan kebutuhan strategis pesaing. Perencanaan strategis pemasaran kompetitif dapat dimulai dengan menganalisis pesaing. Alhasil, para pelaku

usaha bisa menemukan potensi daerah yang bisa dijadikan keunggulan, sekaligus mempelajari kelemahannya dalam persaingan.

Untuk memenangkan persaingan, setiap pelaku usaha membutuhkan strategi yang baik dan tepat, terutama dalam bidang pemasaran. Karena pemasaran merupakan hal yang sangat penting. Dengan menerapkan strategi pemasaran akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Alwendi, 2021).

Strategi pemasaran adalah suatu cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan dengan memperhatikan peluang dan ancaman sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai pada saat memasarkan suatu produk. Dalam strategi pemasaran juga terdapat kegiatan yang bertujuan untuk mempertahankan dan memperluas pasar dan konsumen (Fadilah et al., 2021). Strategi pemasaran dirancang tidak hanya berdasarkan ide-ide yang muncul, tetapi pada penelitian semua sumber daya perusahaan. Saat merancang strategi pemasaran juga harus dilakukan secara efektif, dimulai dengan analisis kekuatan dan kelemahan bisnis pesaing. Dengan cara ini, perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan pesaing (SULISTYOWATI & Putra, 2019).

Strategi pemasaran yang efektif dan efisien juga harus dijalankan secara konsisten agar bisnis tidak mengalami kerugian, sehingga mempengaruhi penjualan, kalah bersaing dengan perusahaan sejenis, dan mau tidak mau berujung pada kebangkrutan. Pelaku usaha juga harus mampu menciptakan produk dengan fitur yang mudah dikenal masyarakat untuk meningkatkan penjualan. Pendekatan ini dapat meredam persaingan yang ketat dalam bisnis karena perusahaan memilih strategi bisnis yang tepat dan efektif. Karena di era globalisasi ini persaingan bisnis semakin ketat terutama di bidang makanan. Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan sangat penting bagi setiap pelaku bisnis. Persaingan ketat di industri makanan menuntut para pelaku untuk bekerja keras untuk memenangkan permainan. Pelaku usaha melihat pemasaran sebagai upaya terpadu untuk menciptakan produk berdasarkan kebutuhan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Tila et al., 2020).

Penjualan itu penting, dan dalam proses meningkatkan penjualan, ada kegiatan yang secara efektif dapat mendorong konsumen untuk membeli apa yang ditawarkan. Tujuan dari volume penjualan adalah untuk memperkirakan keuntungan yang diperoleh dan biaya yang telah dikeluarkan atas penjualan produk tersebut. Volume penjualan dapat dihitung berdasarkan jumlah produk yang terjual (Alma, 2018). Faktor yang mempengaruhi penjualan adalah peningkatan penjualan yang dipengaruhi oleh komponen bauran pemasaran, seperti pemberian potongan harga (diskon), kontak individu dalam proses distribusi dan pemasaran, baik offline maupun online (Siagian et al., 2020).

Dalam strategi pemasaran, kualitas produk perlu diperhatikan karena mempengaruhi penjualan. Harga yang ditawarkan kepada konsumen juga terjangkau dan berdasarkan permintaan konsumen, hal ini untuk meningkatkan penjualan. Lokasi bisnis dan saluran distribusi juga harus mudah diakses dan strategis, karena memudahkan konsumen untuk membeli apa yang mereka tawarkan (Wibowo, 2021). Indikator berhasil tidaknya suatu kampanye pemasaran produk dapat dilihat dari besarnya penjualan yang dicapai oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, jika volume penjualan yang diperoleh rendah, maka keuntungan yang diperoleh juga akan rendah. Hal ini sebanding dengan penjualan dan pendapatan perusahaan (Panuju, 2019).

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat mendukung pemasaran produk untuk kepuasan pelanggan adalah penggunaan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan lokasi. Dengan menggabungkan keempat faktor tersebut, diharapkan para perajin atau pelaku usaha dapat memaksimalkan fungsi pemasarannya. Jika fungsi pemasaran dijalankan secara optimal maka akan berdampak baik yaitu meningkatkan penjualan dan pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan laba usaha (Manap, 2016). Dalam sebuah kampanye pemasaran, tidak hanya mengoptimalkan fungsi pemasaran, tetapi juga memperhatikan tujuan pemasaran yang ingin dicapai, baik jangka panjang maupun jangka pendek. Tujuan jangka pendek biasanya untuk memikat konsumen agar membeli produk baru yang diluncurkan, sedangkan tujuan jangka panjangnya adalah mempertahankan keberadaan produk yang sudah ada.

Pelaku usaha terbaik adalah yang dapat mengoptimalkan pemasaran dengan menyesuaikan permintaan konsumen sehingga mampu bersaing dengan pelaku usaha sejenis. Persaingan produk mengarah pada strategi pemasaran yang membantu menumbuhkan bisnisnya agar mampu mempertahankan eksistensinya sebagai bisnis yang kompetitif dan kompetitif (Setiawati, 2017).

Perkembangan usaha dan realisasi laba dapat dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan suatu usaha dalam menjalankan kegiatan yang berkaitan dengan operasionalnya. Dalam hal ini untuk meningkatkan penjualan, pelaku usaha harus bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan menjaga loyalitas konsumen sehingga kelangsungan usaha dapat berkelanjutan untuk bersaing (Sulistiyan et al., 2020).

Industri makanan di Indonesia merupakan bentuk usaha yang menjanjikan dimana makanan merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi. Keberadaan usaha kecil dan kegiatan pemasarannya dapat menciptakan komunitas sumber daya yang mampu menghasilkan pendapatan secara mandiri dan tidak bergantung pada pihak lain untuk kebutuhannya. Saat ini jumlah merchant di industri makanan terus meningkat, keunggulan dari setiap produk dan keunikan dari setiap produk yang dihasilkan. Saat ini jumlah merchant di industri makanan terus meningkat, keunggulan dari setiap produk dan keunikan dari setiap produk yang dihasilkan. Seperti banyak usaha kecil yang mulai berkembang pesat. Hal inilah yang menjadi salah satu faktor yang membuat persaingan semakin ketat, khususnya produk “Alika Cake & Cookies”.

Oleh karena itu, strategi pemasaran mutlak harus dimiliki dan dijalankan oleh semua pihak yang terlibat, termasuk industri home furnishing “Alika Cake & Cookies” agar pelanggan puas dengan produk dan layanan yang ditawarkan, sehingga menghasilkan peningkatan loyalitas pelanggan. Kue Alika adalah produk dari industri bakery. Produk yang dimiliki oleh Alika cake adalah produk kue kering atau kue basah.

Produk utama dari Erika Cakes adalah custard cake yang hadir dalam banyak varian rasa, masing-masing memiliki keunikan tersendiri dari segi tekstur, rasa, tampilan, hingga bisa custom design. Masyarakat sangat sadar bahwa hal ini sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli makanan (Sucipto et al., 2021).

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran produk Erica Cake dan penjualannya, serta indikator-indikator dari penelitian komponen bauran pemasaran. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi yang dilakukan Erica Cakes dalam mengelola bauran pemasaran, mendeskripsikan upaya Erica Cakes dalam meningkatkan penjualan produknya dan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan Erica Cakes (Rahayuningsih & Lestari, 2018).

## **B. Diskusi dan Pembahasan**

### **1. Siwalan**

Pohon siwalan atau pohon lontar yang dalam bahasa Inggris dikenal sebagai lontar palm adalah sejenis palem (pinang) yang tumbuh di Asia Tenggara dan Asia Selatan. Pohon ini merupakan flora khas Sulawesi Selatan. Di Indonesia, pohon shivaran tumbuh di daerah beriklim kering. Tanaman palem juga ditemukan tumbuh secara alami di India, Thailand dan Kepulauan Pasifik. Pohon Sivaran merupakan penghasil getah silvaran. Getah sivaran diperoleh dengan cara menggali bunga jantan pohon silvaran.

### **2. Strategi pemasaran**

Pemasaran adalah aktivitas manusia yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen melalui pertukaran. Pemasaran harus mampu menginterpretasikan kebutuhan konsumen dan menggabungkannya dengan data pasar, seperti lokasi konsumen dan preferensi mereka.

#### **a. Strategi Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar untuk memenuhi kebutuhan atau kebutuhan pasar.

Menurut klasifikasi produk Kotler, produk minuman termasuk sirup Sivaran tergolong barang tahan lama yang tidak cepat habis.

### **1) Atribut produk**

Pengembangan produk melibatkan identifikasi manfaat yang ditawarkan, yang dinilai dari kualitas dan karakteristik produk. Desain kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya termasuk daya tahan produk. Sirup siwalan tergolong produk konsumen, yaitu produk yang dibeli tidak hanya untuk konsumsi pribadi tetapi juga sebagai oleh-oleh. Produk Sirup Siwalan hanya mengandung satu rasa, Original, dan tidak ada perubahan ukuran kemasan karena dijual dalam kemasan 250ml. Umur simpan sirup siwalan sekitar satu bulan dan tidak mengandung bahan pengawet. Kemasan produk menunjukkan komposisi produk.

### **2) Pemberian merk**

Merk memegang peranan penting dalam perkembangan sebuah perusahaan. Sebuah merek bukan hanya nama sebuah produk, tetapi bisa sangat menentukan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, karena konsumen akan mengenali merek tersebut terlebih dahulu. Bahkan dapat dikatakan bahwa merek adalah apa yang dibeli konsumen (Mochklas et al., 2021). Branding Siwalan Syirup "Segar Lahir Batin" berawal dari gagasan mahasiswa KKN untuk membuat nama unik yang menjadi berkat bagi masyarakat karena Siwalan belum dibuat menjadi sirup pada waktu itu. Saat ini, merek sirup Sivaran "Segar Born Inner" sudah cukup dikenal masyarakat. Produk Sirup Siwalan belum melakukan perluasan lini produk, seperti perubahan rasa dan bentuk produk.

### **3) Kemasan**

Pengemasan melibatkan aktivitas merancang dan menyediakan wadah atau kemasan untuk suatu produk. Menurut Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsoed, tidak semua orang di dunia bisnis menyadari bahwa kemasan yang mereka tawarkan berdampak signifikan terhadap penjualan produk. Selain itu, banyak pelaku usaha kecil yang bermunculan saat ini umumnya hanya terfokus pada penciptaan produk, bukan pada kemasan produk yang mereka gunakan. Kemasan produk Sirup Siwalan yang digunakan adalah botol plastik ukuran 250ml dengan label produk di atasnya. Sirup siwalan tersedia dalam kemasan botol.

### **4) Pemberian Label**

Kemasan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, kemasan harus dapat berfungsi sebagai media informasi, baik secara verbal maupun visual, termasuk melalui label pangan. Informasi verbal meliputi, antara lain, bahan produk (dalam produk makanan atau minuman), informasi halal, tanggal kedaluwarsa, dll. Sedangkan informasi dalam bentuk visual dapat ditampilkan melalui tipografi, warna dan citra. Label sirup Sivaran menunjukkan merek produk "Segar Lahir Batin", gambar dua buah jeruk matang sivaran dengan tulisan "Sivaran sirup" tertulis di atasnya, berat bersih 250ml, alamat produksi. Lokasi produksi Sirup Siwalan Fresh Born Inner Kecamatan Lenteng Kabupaten Sumenep.

### **b. Strategi harga**

Harga adalah nilai jual yang ditetapkan penjual untuk apa yang dibeli konsumen berdasarkan keinginan untuk mendapatkan keuntungan. Umumnya konsumen membeli berbagai produk dengan harga bersaing di toko retail, setidaknya berdasarkan kualitas produk. Harga secara implisit berkaitan dengan kualitas. Produk yang berkualitas baik akan dijual dengan harga tinggi, sedangkan produk yang berkualitas buruk akan dijual dengan harga yang relatif rendah. Padahal, harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Strategi penetapan harga meliputi orientasi biaya, orientasi permintaan,

dan orientasi harga pesaing. Harga in-house Sirup Siwalan dan harga segar didasarkan pada biaya produksi. Harga sirup Siwalan yang dijual langsung oleh produsen adalah Rp 10.000.

### c. Promosi Penjualan

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dalam bentuk kampanye pemasaran yang dirancang untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan untuk mengingatkan suatu produk agar diterima, memberi dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Santoso, 2019).

Strategi promosi yang dapat diterapkan antara lain personal selling, promosi dan publisitas. Strategi promosi berupa:

1. Promosi melalui media online (WhatsApp, Facebook, Instagram, dll), momen tertentu, Lomba, harga diskon.
2. Hubungan masyarakat dan advokasi (misalnya melalui seminar, workshop, dll)
3. Penjualan pribadi, seperti promosi.
4. Pemasaran langsung (misalnya pengiriman pesanan) (Yogatama, 2019a)

Beberapa organisasi menjalankan promosi sampingan melalui seminar produk lokal. Namun promosi utama sirup Siwalan adalah antar individu. Secara umum, promosi untuk produk makanan ringan Produk industri rumah tangga ini terutama dilakukan dalam bentuk komunikasi tatap muka. Dilihat dari model periklanan yang dilakukan, ini adalah model promosi rilis PR dimana tujuan bisnis adalah untuk menciptakan kondisi bagi pelanggan yang puas. Menciptakan kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, menyelaraskan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang, dan menciptakan loyalitas pelanggan yang mengarah pada rujukan dari mulut ke mulut yang bermanfaat bagi perusahaan (Yogatama, 2019b).

Pada saat yang sama, menurut pemasar, permintaan konsumen semakin meningkat, dilihat dari informasi yang dihasilkan oleh permintaan konsumen terhadap minuman khas Banaresep Timur ini, dilihat dari ragam minuman khas Banaresep Timur yang dijual. Kemudian juga dari pengusaha itu sendiri, yang memiliki citra baik untuk bisnisnya dan berdampak sangat positif terhadap penjualan produk (Heriono & Rusmini, 2018).

### C. Kesimpulan

Dari aspek produk, minuman khas Banaresep Timur yaitu Sirup Siwalan tergolong produk spesial yang umumnya dibeli sebagai cendera mata. Strategi penetapan harga produk Minuman Sirup Siwalan ditetapkan oleh produsen berdasarkan pendekatan orientasi biaya. Untuk ke depan perlu dipertimbangkan penetapan harga dengan melihat faktor harga produk pesaing. Strategi promosi Sirup Siwalan masih terbatas sedangkan aspek promosi dalam penjualan pribadi telah dilakukan.

### Daftar Pustaka

- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa. *Penerbit Alfabeta*, 1(1).
- Alwendi, A. (2021). Optimalisasi Internet of Things untuk Meningkatkan Produksi pada Sektor Usaha Kecil dan Menengah di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 3(1).  
<https://doi.org/10.36499/jinrpl.v3i1.3963>

- Amshari, M. M. (2019). Analisis Biaya Dan Efisiensi Produksi Dalam Ekonomi Islam. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1). <https://doi.org/10.35905/balanca.v1i1.1043>
- Fadilah, A., Syahidah, A. nur'azmi, Risqiana, A., Nurmaulida, A. sofa, Masfupah, D. D., & Arumsari, C. (2021). PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH MELALUI FASILITASI PIHAK EKSTERNAL DAN POTENSI INTERNAL. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4). <https://doi.org/10.31949/jb.v2i4.1525>
- Heriono, H., & Rusmini, R. (2018). Pemanfaatan Sabut Siwalan untuk Pembuatan Karbon Aktif sebagai Adsorben Limbah Pewarna Industri Batik. *Sains & Matematika*, 4(1).
- Manap, A. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. In *Mitra Wacana Media*.
- Mochklas, M., Hidajat, S., & Mauliddah, N. (2021). Pemberdayaan Potensi Desa Kebon Raya Paciran Lamongan di Era New Normal. *Jurnal Abdidas*, 2(1). <https://doi.org/10.31004/abdidas.v2i1.219>
- Mustafa, M., & Mustafa, M. S. (2019). Konsep Produksi Dalam Al-Qur'an. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 1(2). <https://doi.org/10.37146/ajie.v1i2.25>
- Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. In *Prenada Media*.
- Rahayuningsih, C. K., & Lestari, I. (2018). THE ADDITION OF SIWALAN BORASSUS FLABELLIFER WATER AGAINST TOTAL HARDNESS LEVEL IN WELL WATER. *Jurnal Kesehatan Prima*, 11(2). <https://doi.org/10.32807/jkp.v1i2.3>
- Santoso, C. B. (2019). Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Produksi. *Teknois : Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Dan Sains*, 6(2). <https://doi.org/10.36350/jbs.v6i2.42>
- Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20.
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>
- Sucipto, S., Siti Nuurlaily Rukman, & Titik Setyowati. (2021). Optimalisasi Pengembangan Produk Olahan Siwalan Di Dusun Tenggina Desa Batang-Batang Daya. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 5(01). <https://doi.org/10.36456/abadimas.v5.i01.a3049>
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4029>
- SULISTYOWATI, A., & Putra, B. S. (2019). E-Market Buah Lontar Desa Hendrosari. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 2. <https://doi.org/10.37695/pkmcscr.v2i0.399>
- Tila, L., Lestari, N., & Setianingsih, S. (2020). ANALISIS PRODUKSI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *JURNAL LABATILA*, 3(01). <https://doi.org/10.33507/lab.v3i01.235>
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1). <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3003>
- Yogatama, I. (2019a). Jurnal Teori Produksi. *Teori Produksi*, 2.
- Yogatama, I. (2019b). Teori Produksi. *Jurnal Teori Produksi*, 2.

