

PENGUATAN PEMASARAN, DESAIN PRODUK DAN KESELAMATAN KERJA SEBAGAI UPAYA PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO *SOUVENIR*

Yuyun Widiastuti¹, Trisa Indrawati², Nugroho Mardi Wibowo³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra

yuyunwidiastuti@uwp.ac.id, trisaindrawati@uwp.ac.id, nugrohomardi@uwp.ac.id

Abstrak

Usaha souvenir merupakan bisnis yang menjanjikan. Pada momen-momen tertentu, masyarakat membutuhkan souvenir. Souvenir tidak hanya sebagai hadiah tetapi juga bisa digunakan untuk keperluan lain seperti tempat penyimpanan perhiasan, tempat tisu, tempat foto, cermin dan keperluan lain. Kabupaten Jombang adalah salah satu daerah yang banyak dijumpai pengusaha mikro souvenir tepatnya di Desa Jatipelem Kecamatan Diwek. Namun pengusaha mikro souvenir banyak mengalami permasalahan bisnis: (i) pengusaha tidak memahami kondisi persaingan pasar souvenir; (ii) variasi produk souvenir masih minim; dan (iii) sebagian besar karyawan tidak mengenakan masker pada saat bekerja. Berdasarkan permasalahan tersebut Tim Pelaksana melakukan Program Pemberdayaan Masyarakat (PPM) pada pengusaha mikro souvenir. Adapun tujuan PPM ini adalah 1) meningkatkan pengetahuan pengusaha mikro tentang strategi pemasaran; 2) mengembangkan dan inovasi produk, dan 3) membangun budaya keselamatan dan kesehatan kerja. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah 1) pendampingan strategi pemasaran *segmentation, targeting* dan *positioning* (STP); 2) pendampingan desain dan inovasi produk; dan 3) pendampingan keselamatan kerja. Pelaksanaan PPM ini menghasilkan: (i) pengusaha mikro sudah dapat memahami dan mampu menerapkan strategi pemasaran STP; (ii) pengusaha mikro sudah melakukan inovasi produk baru, ada 4 produk baru hasil inovasi; (iii) Sudah terbangun budaya keselamatan kerja terbukti semua karyawan sudah mengenakan masker pada saat bekerja.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Inovasi Produk, Keselamatan Kerja, Usaha Mikro, Souvenir

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian nasional tidak hanya di negara-negara berkembang seperti Indonesia namun juga di negara-negara maju. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) tahun 2017 mencapai 60,34% dan memiliki peran besar dalam pembukaan lapangan kerja. Kontribusi ini masih terbuka peluang

untuk ditingkatkan karena sumbangan UMKM terhadap nilai ekspor masih mencapai 15,7%. Fakta sejarah menunjukkan bahwa pengalaman krisis moneter tahun 1998 dan krisis keuangan global tahun 2008 membuktikan bahwa UMKM tahan banting atas hantaman krisis tersebut. Hal ini ditunjukkan oleh nilai pertumbuhan positif UMKM pada saat krisis tersebut (Republika.co.id, 2019)

Selain berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, UMKM juga mempunyai

sumbangsih yang sangat besar terhadap penyelesaian masalah pengangguran. Pertumbuhan UMKM berbanding lurus dengan penyerapan tenaga kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Berangkat dari keyakinan bahwa kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional dan penyerapan tenaga kerja adalah sebuah keniscayaan, maka upaya pemberdayaan UMKM dalam rangka percepatan pembangunan ekonomi daerah dan peningkatan daya saing produk UMKM menjadi sesuatu yang penting dan mendesak (Sunariani, Suryadinata, & Mahaputra, 2017).

UMKM di Indonesia memiliki potensi yang besar terkait dengan ketahanan terhadap terpaan krisis ekonomi selama ini. Namun UMKM bukannya tanpa permasalahan. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia meliputi hambatan kompetisi; akses keuangan; harga energi; teknologi; biaya produksi yang tidak efisien; faktor-faktor; faktor-faktor produksi; keterampilan manajemen; proses; pembatasan penjualan; dan bahan baku (Iriyanti & Azis, 2012)

Dalam konteks Jawa Timur, UMKM juga memiliki peran sebagai sebagai tulang punggung perekonomian Jawa Timur. Data di lapangan menunjukkan bahwa kinerja industri pengolahan dalam lima tahun terakhir, *share* terhadap perekonomian nasional semakin meningkat dari 19,91% pada tahun 2013 meningkat menjadi 21,17% pada tahun 2017. Secara kuantitas jumlah UMKM di Jawa Timur mengalami peningkatan. Berdasarkan Survei Ekonomi Sosial Nasional (Susenas) tahun 2012, UMKM di Jawa Timur berjumlah 6,8 juta. Sementara hasil sensus ekonomi tahun 2016, dilaporkan bahwa jumlah UMKM di Jawa Timur ada 9,59 juta. Kondisi ini mencerminkan menggeliatnya pertumbuhan jumlah UMKM, tentunya peran dan sumbangan UMKM ini sebagai sumber pendapatan masyarakat di Jawa Timur. Hal ini juga akan berdampak pada penyerapan tenaga kerja di Jawa Timur. Pada tahun 2016 jumlah tenaga kerja di Jawa Timur yang terserap di sektor UMKM sebesar 18,95 juta dengan UMKM Non Pertanian sebanyak 13,97 juta dan UMKM Pertanian 4,98 juta. Selanjutnya untuk sumbangan UMKM terhadap perekonomian Jawa timur juga mengalami peningkatan yang berarti. Kontribusi UMKM di Jawa Timur terhadap PDRB Jawa Timur tahun 2012 sebesar 54,98% dan

pada tahun 2016 naik menjadi 57,52% (Jatimprov.go.id, 2018).

Salah satu kabupaten di Jawa Timur yang pertumbuhan UMKM nya menggeliat adalah Kabupaten Jombang. Pada tahun 2013, kabupaten Jombang mendapatkan penghargaan terbaik dan mendapatkan Paramadhana Utama Adi Nugraha Koperasi. Penilaian itu meliputi unsur menciptakan iklim kondusif, pnyediaan sumber daya, proses administrasi pengesahan badan hukum koperasi, perizinan usaha dan dorongan peningkatan jaringan kerja sama. Beberapa kabupaten yang ditetapkan sebagai penggerak koperasi dan UMKM terbaik tahun ini selain kabupaten Jombang di urutan pertama, juga ada Flores Timur, Pekalongan, Bangkalan, Karang Asem, denpasar, Klungkung, Sragen, Jepara, Pasuruan, Gianyar, Buleleng, Mojokerto, Boyolali, Demak, Magelang, Banjarnegara, dan semarang (Sasongko, 2016).

Penghargaan yang diterima Kabupaten Jombang tersebut merupakan cerminan sebuah prestasi bagi Kabupaten Jombang untuk pengelolaan UMKM dan koperasi. Tanpa kerja keras, perjuangan tanpa lelah dan sinergitas Pemerintah Kabupaten dan Pelaku UMKM, mustahil penghargaan dapat diraih. Dengan bertumbuhnya dan peningkatan jumlah UMKM di Jombang diharapkan dapat memiliki dampak terhadap pertumbuhan ekonomi dan mengurangi tingkat pengangguran di Kabupaten Jombang.

Salah satu produk UMKM yang menonjol di Kabupten Jombang adalah souvenir. Beberapa wilayah menjadi sentra industri souvenir antara lain Kecamatan Gudo dengan produk manik-maniknya. Kecamatan Jombang dengan produk souvenir berbahan baku fiber (resin), Kecamatan Mojoagung dengan produk Cor Kuningan, serta Kecamatan Perak dan Diwek dengan produk souvernir berbahan baku kayu olahan (MDF). Salah satu pengrajin souvenir berbahan baku kayu olahan adalah Bapak Sumari berdomisili di Desa Jatipelem Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang.

Usaha mikro souvenir berbahan baku kayu olahan milik Bapak Sumari merupakan mitra pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Usaha souvenir mitra dinamakan “Souvenir Kayu” didirikan oleh Bapak Sumari pada tahun 2000. “Souvenir Kayu” beralamat di Dusun Pelem Desa

Jatipelem Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang. Tempat produksi mitra menggunakan area menjadi satu dengan rumah tinggal Bapak Sumari. Tenaga kerja yang membantu Bapak Sumari untuk memproduksi cendera mata atau souvenir kayu sebanyak 6 orang termasuk pemilik ditambah 3 tenaga *freeland*. Sebagian besar tenaga kerjanya adalah saudara dan tetangga sendiri. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan untuk efisiensi biaya tenaga kerja.

Mitra “Souvenir Kayu” memproduksi aneka cendera mata berbahan baku kayu MDF. Produk cendera mata yang diproduksi oleh mitra adalah tempat tisu, tempat perhiasan, pigora, tempat alat tulis dan lain-lain. Sebagian besar produk cendera mata mitra adalah produk setengah jadi yang akan diolah lagi menjadi produk jadi oleh pengusaha cendera mata lainnya. Sementara itu mitra belum berpikir untuk menghasilkan produk derivatif yang memiliki nilai tambah yang lebih tinggi. Adapun produk-produk mitra, sebagaimana pada gambar berikut.



Gambar 1. (Aneka Souvenir Produksi Mitra)

Pada proses produksi dijumpai karyawan pada waktu melaksanakan aktivitas kerja tidak mengenakan masker. Kondisi ini akan berdampak permasalahan kesehatan bagi karyawannya karena karyawan tersebut akan menghirup langsung udara berdebu dan mengandung bau cat. Hal ini menunjukkan bahwa mitra kurang memperhatikan keselamatan kerja para karyawannya dan belum memiliki standar keselamatan kerja karyawan.



Gambar 2. (Karyawan bekerja tidak mengenakan masker)

Prospek pemasaran produk cendera mata mitra “Souvenir Kayu” cukup menjanjikan karena banyak masyarakat yang memerlukan cendera mata atau souvenir untuk acara ulang tahun, pernikahan, pisah kenal pejabat dan lain-lain. Harga produk yang ditawarkan cukup murah mulai dari Rp. 6.000,- sampai dengan Rp. 25.000,- per unit. Daerah pemasaran cukup luas meliputi wilayah Surabaya, Jombang, Kertosono, Mojokerto, Kediri, Blitar, dan Malang. Berdasarkan data dari mitra bahwa omset penjualan Mitra “Souvenir Kayu” mengalami trend peningkatan mulai tahun 2015 sampai dengan 2017, sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 1. Omset Penjualan Mitra

No.	Tahun	Omset Penjualan (jutaan rupiah)
1	2015	239,82
2	2016	266,47
3	2017	299,40

Omset penjualan tersebut sebenarnya masih bisa ditingkatkan karena permintaan cendera mata terutama untuk acara wedding mengalami peningkatan. Peningkatan omset penjualan bisa ditingkatkan asalkan strategi pemasarannya perlu diperbaiki. Adapun pemasaran yang dilakukan oleh mitra, tidak tersistem dengan baik. Para mitra hanya mengandalkan strategi pemasaran *word of mouth marketing* (“dari mulut ke mulut”). Mitra juga sama

sekali tidak mengetahui analisis pasar. Tingkat persaingan antara pengusaha cendera mata di pasar, mitra tidak tahu sama sekali.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan rencana penanganan masalah. Adapun tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pengetahuan pengusaha mikro tentang strategi pemasaran. Kedua, mengembangkan dan inovasi produk. Ketiga, membangun budaya keselamatan dan kesehatan kerja karyawan.

Guna menyelesaikan permasalahan mitra tersebut, maka solusi yang ditawarkan adalah, pertama, penguatan strategi pemasaran pada mitra melalui pendampingan penerapan strategi STP (*Segmentation, Targeting* dan *Positioning*). Kedua, pengembangan produk souvenir melalui pendampingan pengembangan dan inovasi produk. Ketiga, penerapan standar keselamatan kerja melalui pendampingan terkait dengan keselamatan kerja terutama pada kewajiban pemakaian masker pada waktu bekerja.

METODE

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dibagi menjadi 3 (tiga) tahapan yaitu tahap perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi (Khairani & Pratiwi, 2018). Pada tahap perencanaan tim pelaksana melakukan survei pendahuluan dan mensosialisasikan dan mendiskusikan program kegiatan pengabdian kepada masyarakat kepada mitra termasuk terkait jenis kegiatan, waktu dan tempat kegiatan.

Pada tahap pelaksanaan, tim melakukan kegiatan program pengabdian yang sudah dirancang dan berdasarkan kesepakatan dengan mitra. Adapun metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pendampingan penguatan strategi pemasaran dan penerapan strategi STP. Kedua, pendampingan pengembangan dan inovasi produk. Ketiga pendampingan terkait dengan keselamatan kerja terutama penggunaan masker bagi karyawan saat bekerja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pendampingan Penerapan Strategi Pemasaran STP

Sebagai upaya untuk menguatkan pemahaman pemasaran produk kepada mitra perlu diadakan pendampingan penerapan strategi pemasaran STP. Sebelum diterapkan, terlebih dahulu mitra diberikan pencerahan tentang pengertian konsep strategi pemasaran STP kepada mitra. Mengingat keterbatasan tingkat pendidikan, dan pengetahuan yang dimiliki mitra maka penjelasan diberikan dengan bahasa yang sederhana dan mudah.

Sambil santai tim pelaksana memberikan penjelasan tentang STP kepada mitra. Segmentasi adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi partisi-partisi atau kelompok-kelompok pembeli yang homogen dengan masing-masing kelompok memiliki sifat, harapan atau tingkah laku yang tidak sama. Menurut Kotler & Keller (2011) secara umum pasar terbagi menjadi 4 segmen yaitu geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Segmentasi perilaku adalah tindakan untuk mengelompokkan pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan sikap, pengetahuan, cara menggunakan dan tanggapan terhadap produk tertentu. Segmentasi perilaku ini diyakini oleh banyak pemasar memiliki kecermatan untuk membangun segmentasi. Adapun variabel perilaku meliputi: *occasions* (kesempatan), *benefit* (manfaat), *user status* (status pengguna), *user rate* (tingkat pemakaian), *buyer-readiness stage* (tahap kesiapan pembeli), *loyalty status*, dan *attitude* (sikap).

Setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat melanjutkan untuk menentukan *target market* (pasar sasaran). Proses penentuan pasar sasaran itu disebut *targeting*. Perusahaan atau UKM harus meninjau setiap segmen pasar untuk menentukan segmen pasar yang sesuai dengan kapabilitas dan kapasitas serta sumberdaya perusahaan atau UKM. Ada lima strategi dasar untuk pemelihan target pasar, menurut Ferrell & Hartline (2010), yaitu: *single segment targeting*, *selective targeting*, *mass market targeting*, *product specialization*, and *market specialization*.

Tahapan *segmenting* dan *targeting* sudah dilakukan, maka berikutnya melakukan tahapan *brand positioning*. Menurut Kotler & Keller (2011) *brand positioning* merupakan kegiatan mendesain tawaran dan image perusahaan atau UKM sehingga produk perusahaan menempati posisi yang berbeda dan mendapatkan apresiasi dalam pikiran pelanggan sasaran. Tujuannya adalah untuk memposisikan sebuah produk tersebut dalam pikiran konsumen sehingga keuntungan perusahaan secara potensial dapat dimaksimalkan. Duncan (2008) menjelaskan bahwa *brand positioning* berdasarkan pada salah satu dari 4 (empat) variabel. Adapun variabel dari *brand positioning* meliputi *kategori positioning*, *image positioning*, *unique product feature positioning*, dan *benefit positioning*.

Berdasarkan pengamatan tim pelaksana kegiatan pendampingan melalui pencerahan tentang strategi STP, terlihat mitra sudah mengetahui dan memahami dengan baik. Dengan pendampingan yang berajalan selama ini, mitra mencoba untuk mengetrapkan konsep strategi pemasaran STP dalam mengelola bisnisnya. Mitra dapat menentukan dan mengidentifikasi *segmentation*, *targeting*, dan *brand positioning* dengan baik dan tepat.

Dari hasil pendampingan dan diskusi dengan tim pelaksana, didapat hasil penerapan strategi pemasaran STP, sebagai berikut. Market segmentation usaha souvenir kayu mendasarkan variabel geografis (daerah atau wilayah) dan perilaku. Hasil pemetaan secara geografis wilayah dan dapat diidentifikasi daerah pemasaran mitra yaitu Surabaya, Jombang, Kertosono, Mojokerto, Kediri, Blitar dan Malang. Sedangkan untuk variabel perilaku, mitra dapat mengidentifikasi segmen pasar. Segmen pasar mitra berdasarkan variabel perilaku meliputi pembeli untuk dijual kembali (reseller) dan pembeli untuk diolah menjadi produk yang memiliki nilai tambah lebih tinggi lagi. Biasanya pembeli untuk diolah lagi adalah pengusaha-pengusaha souvenir yang memiliki segmen pasar lebih luas dari mitra. Sedangkan pembeli untuk dijual lagi (reseller) adalah toko-toko souvenir yang menyediakan produk souvenir untuk

acara wedding, ulang tahun, kenang-kenangan dan hajatan lainnya.

Adapun pemetaan untuk strategi *targeting* mitra menggunakan variabel *selective targeting* karena tidak semua pasar menginginkan produk souvenir mitra. Mitra sudah menyeleksi target pasar berdasarkan pemetaan strategi *market segmentation* yaitu segmen pasar pembeli untuk dijual atau diolah lagi. Sedangkan untuk strategi *brand positioning*, mitra sudah memposisikan sebagai pengusaha mikro souvenir yang berkualitas baik tapi harga kompetitif atau bersaing, mengingat pengguna akhir produk mitra adalah masyarakat dengan tingkat kemampuan ekonomi menengah dan bawah.



Gambar 3. (Pendampingan Strategi Pemasaran oleh Ketua Pelaksana Yuyun Widiastuti,SE.,MM.)

2. Pendampingan Pengembangan dan Inovasi Produk.

Kegiatan pendampingan pengembangan dan inovasi produk dilakukan setiap 2 (dua) minggu sekali oleh tim pelaksana. Sebelum dilakukan pendampingan pengembangan dan inovasi produk, tim pelaksana memberikan pencerahan terkait dengan konsep-konsep pengembangan dan inovasi produk.

Inovasi produk sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain (Kotler, 2007). Inovasi produk merupakan pengembangan produk atau jasa

baru yang diperkenalkan ke pasar. Inovasi produk dikategorikan sebagai produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk baru yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan adan unsur pengurangan biaya (Nasution, 2005). Menurut Lukas & Ferrell (2000) Inovasi produk digolongkan dalam tiga jenis yaitu 1) Perluasan Produk (*line extensions*). Perluasan produk merupakan produk yang sudah dikenal oleh perusahaan tetapi baru bagi pasar. 2) Peniruan Produk (*me-too products*) Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh perusahaan tetapi terlebih dahulu sudah dikenal dengan pasar. 3) Produk Baru (*new-to-the-world products*). Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh perusahaan maupun oleh pasar.

Berdasarkan penggolongan inovasi produk tersebut, mitra mengembangkan berdasarkan peniruan produk (*me-too products*). Beberapa produk yang sudah kembangkan berdasarkan penggolongan *me-too products* adalah kotak perhiasan, kaca cermin dan lain-lain.



Gambar 4. (Beberapa Produk hasil inovasi produk)

3. Pendampingan tentang Keselamatan Kerja

Pendampingan tentang Keselamatan kerja bertujuan untuk memberikan pengetahuan tentang kesehatan dan keselamatan kerja kepada mitra beserta karyawannya terkait dengan prosedur agar karyawan bisa bekerja dengan nyaman, sehat dan terhindar dari kecelakaan. Pendampingan ini juga dilaksanakan dalam rangka untuk membangun budaya keselamatan dan kesehatan kerja dengan mengenakan masker pada saat bekerja. Pada kegiatan pendampingan ini, juga diberikan pencerahan -konsep tentang keselamatan dan kesehatan kerja walaupun diberikan dengan bahasa yang sederhana.

Menurut Christina, Djakfar, & Thoyib (2012), budaya keselamatan dan kesehatan kerja dapat terbentuk dari beberapa faktor dominan yaitu: 1) komitmen perusahaan, 2) Peraturan dan prosedur K3, 3) Komunikasi, 4) Kompetensi pekerja, 5) Keterlibatan pekerja, dan 6) Lingkungan kerja. Berdasarkan pengamatan tim pelaksana, lingkungan kerja mitra penuh dengan debu cat dan serbuk gergaji. Sementara tenaga kerjanya hampir sebagian besar tidak mengenakan masker, karena mitra tidak memiliki prosedur K3. Kondisi ini akan berpotensi mengganggu kesehatan dan kinerja karyawannya. Melihat kondisi ini tim pelaksana mendorong kepada mitra untuk memberikan prosedur bahwa karyawan harus mengenakan masker saat bekerja. Alhasil mitra secara perlahan mengikuti arahan dan saran dari tim pelaksana. Mitra mulai membuat prosedur dan dikomunikasikan kepada seluruh karyawan bahwa semua karyawan harus mengenakan masker pada saat bekerja. Pengamatan terakhir pada akhir pendampingan terlihat bahwa semua karyawan dan mitra sudah mengenakan masker saat melakukan aktivitas proses produksi.



Gambar 5. (Karyawan sudah mengenakan masker)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang sudah dilaksanakan, dapat dirumuskan beberapa kesimpulan. Pertama, mitra memahami dan menerapkan materi pendampingan terkait strategi pemasaran STP. Mitra dapat mengidentifikasi segmen pasar melalui tahapan strategi *market segmentation* berdasarkan geografis dan perilaku konsumen. Secara geografis segmen pasar mitra meliputi Surabaya, Jombang, Kertosono, Mojokerto, Kediri, Blitar dan Malang. Pada strategi *targeting* mitra dapat mengidentifikasi target pasar dengan strategi *selective targeting*. Sedangkan untuk strategi *brand positioning*, mitra sudah memposisikan sebagai pengusaha mikro souvenir dengan produk berkualitas baik tapi harga kompetitif atau bersaing. Kedua, pendampingan pengembangan dan inovasi produk memberikan dampak yaitu, mitra sudah mampu mengembangkan produk berdasarkan peniruan produk (*me-too products*). Beberapa produk yang sudah dikembangkan berdasarkan penggolongan *me-too products* adalah kotak perhiasan, kaca cermin dan lain-lain. Ketiga, Pendampingan keselamatan kerja memberikan implikasi kepada mitra bahwa mitra sudah berhasil membangun budaya keselamatan kerja. Terbukti semua karyawan termasuk mitra sendiri sudah mengenakan masker pada saat melakukan pekerjaan terutama pada aktivitas proses produksi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Rektor, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta Ketua Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Putra yang mendanai kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat internal skema Program Pemberdayaan Masyarakat (PPM) tahun 2018.

REFERENSI

Christina, W. Y., Djakfar, L., & Thoyib, A. (2012). PENGARUH BUDAYA KESELAMATAN

DAN KESEHATAN KERJA (K3) TERHADAP KINERJA PROYEK KONSTRUKSI. *Jurnal Rekayasa Sipil*, 6(1), 83–95.

Duncan, T. (2008). *Integrated Marketing Communications* (European). New York: McGraw-Hill.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2010). *Marketing Strategy* (5 ed.). South Western: Thompson Learning.

Irjayanti, M., & Azis, A. M. (2012). Barrier Factors and Potential Solutions for Indonesian SMEs. *Procedia Economics and Finance*, 4(Icsmed), 3–12. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00315-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00315-2)

Jatimprov.go.id. (2018). UMKM, TULANG PUNGGUNG PEREKONOMIAN JAWA TIMUR. *Jatimprov.go.id*. Diambil dari <http://jatimprov.go.id/read/berita-pengumuman/umkm-tulang-punggong-perekonomian-jawa-timur>

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. <https://doi.org/10.31960/caradde.v1i1.18>

Kotler, P. (2007). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management* (14 ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Lukas, B. A., & Ferrell, O. C. (2000). The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 239–247. <https://doi.org/10.1177/0092070300282005>

Nasution, M. N. (2005). *Total Quality Management*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Republika.co.id. (2019). UMKM Punya Peran Penting bagi Perekonomian Indonesia. *Republika.co.id*. Diambil dari <https://republika.co.id/berita/pvrzay17000/umkm-punya-peran-penting-bagi-perekonomian-indonesia>

Sasongko, W. (2016). STRATEGI DINAS KOPERASI DAN UMKM KABUPATEN JOMBANG DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM UNTUK MENGHADAPI ASEAN ECONOMIC COMMUNITY 2016. *Kebijakan dan Manajemen Publik*, 4(3), 1–10.

Sunariani, N. N., Suryadinata, A. O., &

Mahaputra, I. I. R. (2017). Pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah (umkm) melalui program binaan di provinsi Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen*

dan Bisnis, 2(1), 1–20.