
Peningkatan Pemasaran Produk UMK Aisyah Melalui Branding Produk dan Kemasan serta Melalui Penjualan Online

Febby R. Masruchin

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Ratnaningsih Sri Yustini

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Naufal Abdillah

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Natanel Dirgantara Putra Yuwono

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Adi Prayogo

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Abstract

UMK Aisyah is a business that produces processed seafood caught by fishermen in Surabaya and is one of the souvenirs in Surabaya. Partners have 2 problems, firstly, partners do not have a product or business identity that can be characteristic when compared to similar businesses and both partners sell directly and passively wait for buyers to come to the old beach resort of Kenjeran, Surabaya. The method used during the implementation of this activity includes preparation, implementation, and evaluation activities. The implementation activities carried out are solutions given to solve partner problems which consist of making branding, marketing media, and licensing. Branding is done by making the name of the partner's business and product along with the product and business logo. The marketing media created include offline and online marketing media. Offline marketing is done using marketing media such as banners, business cards, and brochures. While online marketing is done using several platforms, namely social media, and marketplace. Licensing carried out focuses on business licensing, namely NIB, and product licensing, namely PIRT 19 partner products. The activities that have been carried out have provided 3 positive impacts for partners, namely products and businesses getting more popular, increasing turnover, and creating marketing partners. The increase in partner business turnover reached 42% in August 2022 compared to March 2022 before the activity was carried out. Currently, UMK Aisyah also has resellers who help sell products through online marketing. The increase in partner business that has been achieved so far can support 2 of the government's 5 focus areas, namely Tourism and Blue Economy/Maritime.

Keywords: Branding; Maritime; Marketing; Online; Tourism

Abstrak

UMK Aisyah merupakan usaha yang memproduksi olahan laut hasil tangkapan nelayan di Surabaya dan menjadi salah satu produk oleh-oleh khas Surabaya. Mitra memiliki dua permasalahan, yaitu mitra tidak memiliki identitas produk atau usaha yang dapat menjadi ciri khas jika dibandingkan dengan usaha sejenis dan mitra melakukan penjualan secara langsung dan pasif menunggu pembeli datang di tempat wisata Pantai Lama Kenjeran Surabaya. Metode yang digunakan selama pelaksanaan kegiatan ini meliputi persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Kegiatan pelaksanaan yang dilakukan merupakan solusi yang diberikan untuk menyelesaikan permasalahan mitra yang terdiri dari pembuatan *branding*, media pemasaran, dan perizinan. *Branding* yang dilakukan adalah dengan membuat nama usaha dan produk mitra beserta logo produk dan usaha. Media pemasaran yang dibuat meliputi media pemasaran *offline* dan *online*. Pemasaran *offline* dilakukan menggunakan media pemasaran seperti *banner*, kartu nama, dan brosur. Sedangkan pemasaran *online* dilakukan menggunakan beberapa *platform*, yaitu media sosial dan *marketplace*. Perizinan yang dilakukan fokus pada perizinan usaha, yaitu NIB dan perizinan produk, yaitu PIRT 19 produk mitra. Kegiatan yang telah dilakukan memberikan tiga dampak positif bagi mitra, yaitu produk dan usaha semakin terkenal, peningkatan omzet, dan tercipta mitra pemasaran. Peningkatan omzet usaha mitra mencapai 42% pada bulan Agustus 2022 dibandingkan dengan bulan Maret 2022 sebelum kegiatan dilaksanakan. Saat ini, UMK Aisyah juga memiliki mitra penjualan, yaitu *reseller* yang membantu menjual produk melalui pemasaran *online*. Peningkatan usaha mitra yang sudah dicapai saat ini dapat mendukung 2 dari 5 bidang fokus pemerintah, yaitu pariwisata dan *blue economy*/kemaritiman.

Kata kunci: Branding; Maritim; Online; Pariwisata; Pemasaran

1. Pendahuluan

Pandemi COVID-19 memberikan dampak krisis ekonomi bagi seluruh Negara di dunia termasuk bagi Indonesia. Namun, Indonesia memiliki modal kuat dalam upaya memulihkan ekonomi pasca pandemi yaitu melalui UMKM dan pariwisata [1]. Sektor pariwisata merupakan salah satu dari 5 bidang fokus utama pemerintah yang digagas oleh presiden Jokowi, yaitu ekonomi hijau, ekonomi biru, teknologi digital, kesehatan dan pariwisata [2]. Hal ini menjadi bidang prioritas pemerintah dan juga dijadikan sebagai bidang fokus riset oleh Kemdikbudristek [3]. Oleh karena itu, kegiatan ini difokuskan kepada UMKM yang bergerak di sektor ekonomi biru/kemaritiman dan pariwisata yaitu UMK Aisyah yang memproduksi produk olahan laut dari hasil tangkapan nelayan Surabaya di sektor kemaritiman yang diolah menjadi produk oleh-oleh khas Surabaya dan dipasarkan di tempat wisata pantai Kenjeran Lama Surabaya di sektor pariwisata yang ditunjukkan pada Gambar 1 yaitu proses produksi (gambar kiri), mitra kegiatan (gambar tengah) dan *stand* penjualan di Tempat Wisata Taman Hiburan Pantai (THP), Pantai Kenjeran Lama, Surabaya (gambar kanan).



Gambar 1. Mitra UMK “Aisyah” produk olahan laut Kenjeran Surabaya.

UMK Aisyah memiliki 2 permasalahan yang belum diselesaikan hingga saat ini yaitu pertama mitra tidak memiliki identitas produk atau usaha yang dapat menjadi ciri khas jika dibandingkan dengan usaha sejenis dan kedua mitra melakukan penjualan secara langsung dan pasif menunggu pembeli datang di tempat wisata pantai lama Kenjeran Surabaya. Solusi yang diterapkan untuk mengatasi permasalahan mitra yaitu dengan melakukan *branding* produk dan kemasan serta melakukan pemasaran *online*. Branding produk dan kemasan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat/pembeli terhadap produk/jasa yang ditawarkan [4], sementara inovasi kemasan dan label dapat meningkatkan penjualan dari produk/jasa [5]. Peningkatan pemasaran juga dapat dilakukan melalui strategi pemasaran *online* baik secara langsung maupun tidak langsung [6] yang juga merupakan upaya untuk mendukung bidang fokus utama pemerintah saat ini di bidang teknologi digital yaitu menggunakan media *online*. Branding produk dan kemasan serta pemasaran *online* dapat memperoleh hasil yang maksimal jika diiringi dengan proses perizinan khususnya PIRT bagi produk makanan [7] seperti produk hasil olahan UMK Aisyah yang saat ini berjumlah 19 produk yaitu Teripang, Terung, Lorjuk, Kulit Ikan, Kerupuk Bandeng, Usus Teripang, Kerupuk Tengiri, Peyek Wader, Telor Terung, Belinjo Udang, Udang Manis, Kentang Udang Manis, Kentang Udang Pedas, Rengginang Lorjuk, Teri Crispy, Rambak Kotak, Usus Ayam, Rambak, dan Ceker Ayam.

Peningkatan pemasaran UMK Aisyah dapat meningkatkan perekonomian Surabaya sebagai kota terbesar dan ibu kota di Jawa Timur yang saat ini juga memiliki nilai dan pertumbuhan ekonomi terbesar di Jawa Timur [8]. Hal ini sejalan dengan sektor yang mendukung melesatnya ekonomi di Jawa Timur [9] salah satunya adalah sektor kelautan dan perikanan dengan kinerja hasil indeks ekonomi Jatim di atas rata-rata nasional [10]. Sehingga melalui kegiatan pengabdian yang dilakukan untuk meningkatkan pemasaran UMK Aisyah yang bergerak di sektor maritim dan dipasarkan melalui sektor pariwisata, secara tidak langsung dapat meningkatkan dan memulihkan perekonomian nasional pasca pandemi COVID-19.

2. Metode Pelaksanaan

Metode kegiatan yang dilaksanakan untuk menyelesaikan permasalahan mitra dibagi menjadi 3 tahap yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi. Tahap persiapan dilaksanakan selama 1 bulan, meliputi: (1) koordinasi internal antara dosen dan mahasiswa selaku tim pelaksana untuk merumuskan kegiatan yang akan dilakukan dan solusi yang diberikan, (2) koordinasi eksternal antara tim pelaksana dengan mitra untuk melakukan pengecekan ketepatan kegiatan dan solusi yang akan diterapkan, (3) melakukan survei atas produk sejenis, dan (4) melakukan survei terkait kegiatan pemasaran usaha kompetitor sejenis. Gambar 2 menunjukkan tahap persiapan yang terdiri dari 4 kegiatan yang dilaksanakan.



Gambar 2. Tahap persiapan kegiatan.

Tahap kedua yang dilaksanakan adalah tahap pelaksanaan. Tahap ini dilaksanakan selama 3–4 bulan. Tahap pelaksanaan terdiri dari beberapa kegiatan antara lain (1) Menentukan brand/nama usaha untuk *branding*, (2) Membuat desain logo dari *branding* yang sudah ditetapkan, (3) Membuat desain kemasan dari brand dan logo yang sudah dibuat, (4) Membuat desain media pemasaran *offline* meliputi *banner*, kartu nama dan brosur, (5) Membuat desain media pemasaran *online* berupa desain baik background maupun foto produk yang dapat diimplementasikan di beberapa platform media *online* dan (6) Mendaftar perizinan baik perizinan usaha maupun perizinan produk, baik secara langsung maupun secara *online*. Gambar 3 menunjukkan tahap pelaksanaan yang dilaksanakan secara *offline*/luring dan *online*/daring baik di kampus Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (kiri), di rumah mitra UMK Aisyah (tengah) dan melalui zoom (kanan).



Gambar 3. Tahap pelaksanaan kegiatan.

Tahap terakhir yang dilaksanakan adalah tahap evaluasi. Tahap ini dilaksanakan selama 1 bulan setelah semua media pemasaran digunakan oleh mitra. Tahap evaluasi kegiatan bertujuan untuk mengetahui peningkatan hasil dari pemasaran produk yang dilihat dari peningkatan omzet setiap bulannya. Gambar 4 menunjukkan tahap evaluasi yang dilaksanakan di rumah mitra yang juga dihadiri oleh masyarakat nelayan di sekitar rumah mitra. Sebelum melakukan evaluasi terkait omzet yang didapatkan oleh mitra, evaluasi yang dilakukan juga terkait dengan pemahaman mitra mengenai *branding*, logo dan kemasan produk yang saat ini sudah digunakan yaitu dengan cara mitra mempresentasikan produk yang sudah di-*branding* kepada masyarakat yang hadir. Setelah itu evaluasi dilakukan terkait mitra menggunakan media pemasaran *offline* dan media pemasaran *online* yang sudah dibuat.



Gambar 4. Tahap evaluasi kegiatan.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil yang didapatkan meliputi hasil dari *branding* yang dilakukan terhadap produk dan usaha UMK Aisyah, media pemasaran yang digunakan, perizinan usaha dan produk serta evaluasi hasil dari peningkatan omzet yang didapatkan oleh mitra UMK Aisyah. Branding yang dilakukan adalah dengan membuat (1) *brand*/nama usaha yaitu “Aisyah” sesuai dengan nama pemilik usaha yaitu Aisyah Fujiati Mahfiro, (2) logo usaha yaitu orang yang merupakan Ibu Aisyah Fujiati Mahfiro sedang memakan produk hasil olahan laut miliknya dengan *tagline* “Olahan Laut Oleh-oleh Surabaya”, dan (3) desain kemasan produk berupa stiker yang ditempelkan di kemasan baru. Kemasan lama mitra menggunakan plastik tipis dengan dijepret staples sehingga tidak tahan lama, hanya 1 bulan tanpa identitas produk dan usaha, sedangkan kemasan baru tetap menggunakan plastik namun lebih tebal dengan dipres menggunakan alat sealer plastik sehingga lebih tahan lama mencapai 3–4 bulan hasil pemantauan selama kegiatan ini berlangsung dan memiliki identitas usaha dan produk.

Adanya brand, logo dan kemasan ini dapat menjadi pembeda dan ciri khas dibanding penjual lainnya di THP (Taman Hiburan Pantai) Kenjeran Lama tempat mitra memasarkan produknya. Desain kemasan didesain mengikuti *standar* pengurusan PIRT yang memiliki 7 komponen agar nantinya dapat diteruskan untuk didaftarkan PIRT-nya. Desain kemasan yang memiliki kontak usaha mitra akan membuat pembeli akan melakukan pembelian ulang baik saat berkunjung kembali atau saat di rumah melakukan pembelian *online*. Hal ini terbukti dari beberapa pembeli yang melakukan pembelian secara *online* merupakan pembeli yang sudah pernah membeli sebelumnya ataupun pembeli yang mendapatkan kontak dari kemasan yang sudah dibeli oleh keluarga atau rekannya. Gambar 5 merupakan logo usaha Aisyah yang sudah dibuat dan digunakan baik pada kemasan produk, media pemasaran *offline* hingga media pemasaran *online*. Gambar 6 merupakan logo yang sudah diimplementasikan di desain stiker kemasan 19 produk yang dimiliki oleh mitra UMK Aisyah. Gambar 7 menunjukkan stiker yang sudah dicetak dan akan diletakkan di kemasan serta menunjukkan perbedaan antara kemasan produk sebelum dan sesudah di *branding*. Untuk stiker tahap pertama ini memiliki kekurangan yaitu dimensinya yang terlalu kecil dan tidak proporsional.



Gambar 5. Brand dan logo produk dan usaha UMK Aisyah.



Gambar 6. Desain stiker kemasan 19 produk UMK Aisyah.



Gambar 7. Perbandingan kemasan produk sebelum dan sesudah di-branding.

Awalnya, mitra hanya memasarkan di tempat penjualan *stand* Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Lama dan tidak memiliki media untuk memasarkan. Setelah pengabdian ini dilaksanakan, mitra dapat melakukan pemasaran melalui *offline* dan *online*. Pemasaran *offline* yang dilakukan oleh mitra menggunakan media pemasaran seperti *banner*, kartu nama, dan

brosur. Gambar 8 menunjukkan desain dan hasil media pemasaran *offline* berupa *banner* (kiri) dan brosur (kanan). Gambar 9 menunjukkan desain (kiri) dan hasil (kanan) media pemasaran *offline* lainnya, yaitu kartu nama. *Banner* ditempatkan mitra di *stand* dan di rumah produksi untuk penanda usaha, brosur diberikan kepada pengunjung yang lewat/belum membeli sehingga nantinya diharapkan dapat membeli di kemudian hari serta Kartu nama diberikan kepada pengunjung yang telah membeli produk untuk dapat menjaga komunikasi, mendapatkan kritik dan saran serta dapat melakukan pembelian kembali di kemudian hari. Dengan adanya media pemasaran *offline* ini, mitra memiliki keunggulan dan ciri khas dibandingkan dengan kompetitor/penjual lain.



Gambar 8. Media pemasaran banner UMK Aisyah.



Gambar 9. Media pemasaran kartu nama UMK Aisyah.

Awalnya, mitra hanya melakukan pemasaran *offline*, namun melalui kegiatan pengabdian ini selain peningkatan melalui pemasaran *offline*, usaha mitra juga ditingkatkan melalui pemasaran *online*. Pemasaran *online* yang dilakukan oleh mitra menggunakan media pemasaran seperti WhatsApp Bisnis, media sosial Facebook, dan *marketplace* Shopee. Konten, desain *background* media pemasaran *online* dan foto 19 produk juga dibuatkan dan diajarkan kepada mitra agar dapat melakukan pemasaran *online* secara mandiri. Selain itu, mitra juga diajarkan menggunakan aplikasi pembukuan *offline* melalui *smartphone* sehingga mengetahui omzet dan keuntungan setiap hari sehingga. Gambar 10 menunjukkan desain *background* yang diaplikasikan di media pemasaran *online*. Sedangkan Gambar 11 menunjukkan desain produk yang dijadikan foto produk/katalog produk di media pemasaran *online*.

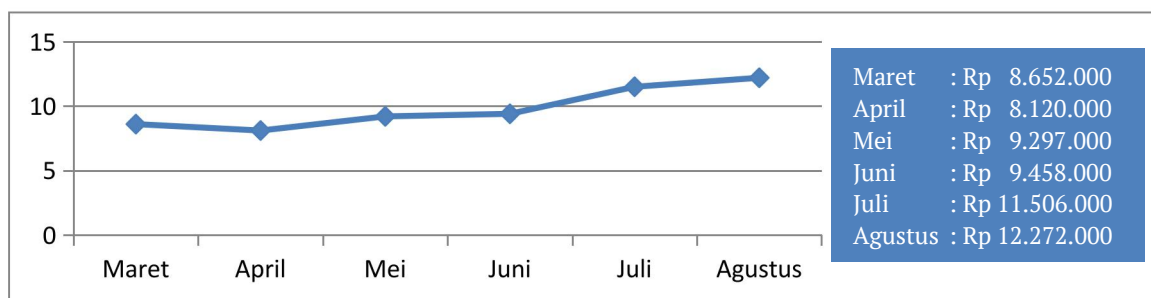


Gambar 10. Background media pemasaran online UMK Aisyah.



Gambar 11. Foto produk media pemasaran online UMK Aisyah.

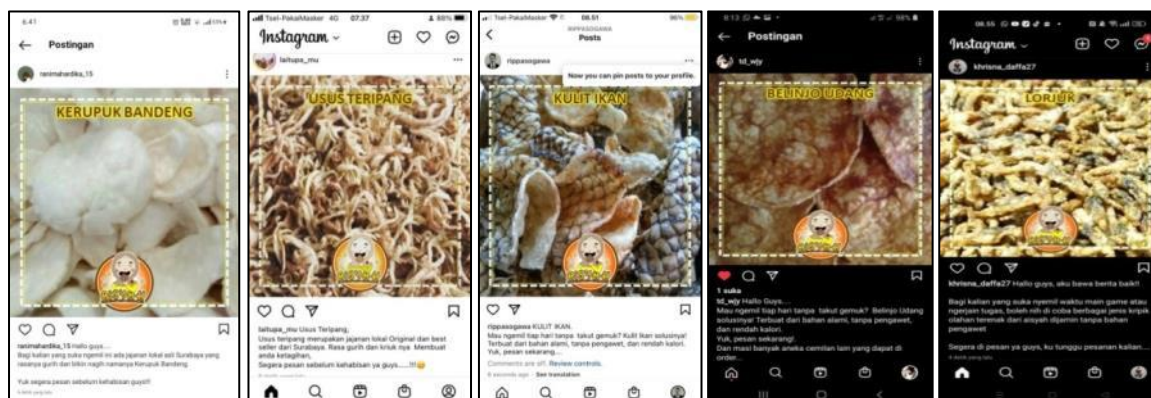
Branding produk dan kemasan serta pemasaran *online* dapat meningkatkan omzet dan profit dari penjualan yang dilakukan oleh mitra. Hal ini didasarkan pada pencatatan omzet penjualan produk yang dilakukan pada akhir bulan Maret hingga akhir bulan Agustus 2022 seperti pada Gambar 12. Sebelum kegiatan pengabdian ini dilaksanakan, omzet mitra rata-rata Rp100.000–300.000 pada hari biasa (Senin–Jumat) dan Rp300.000–800.000 pada hari *weekend* (Sabtu dan Minggu) dengan total omzet pada bulan Maret 2022 mencapai Rp8.652.000. Pada bulan Mei dan Juni 2022, terjadi peningkatan mencapai Rp9.297.000 (meningkat 7,5%) dan Rp9.458.000 (meningkat 9,3%). Hal ini dikarenakan sudah mitra sudah memiliki *branding* usaha, produk dan kemasan serta mulai menggunakan media pemasaran *offline* (*banner*, brosur dan kartu nama). Pada bulan Juli terjadi peningkatan 33% hingga mencapai omzet Rp11.506.000 karena pada bulan ini sudah mulai menggunakan media pemasaran *online*, yaitu WhatsApp Bisnis, media sosial Facebook, dan *marketplace* Shopee. Bulan Agustus kembali terjadi peningkatan omzet mencapai Rp12.272.000 atau 42% karena penjualan *online* dibantu oleh mitra *reseller* yang ditunjukkan pada Gambar 13 dengan melakukan penjualan *online* khususnya melalui Instagram yang ditunjukkan pada Gambar 14. Mitra juga diajarkan menggunakan software pembukuan melalui smartphone agar dapat mengetahui omzet dan profit setiap bulannya.



Gambar 12. Peningkatan omzet pemasaran UMK Aisyah.

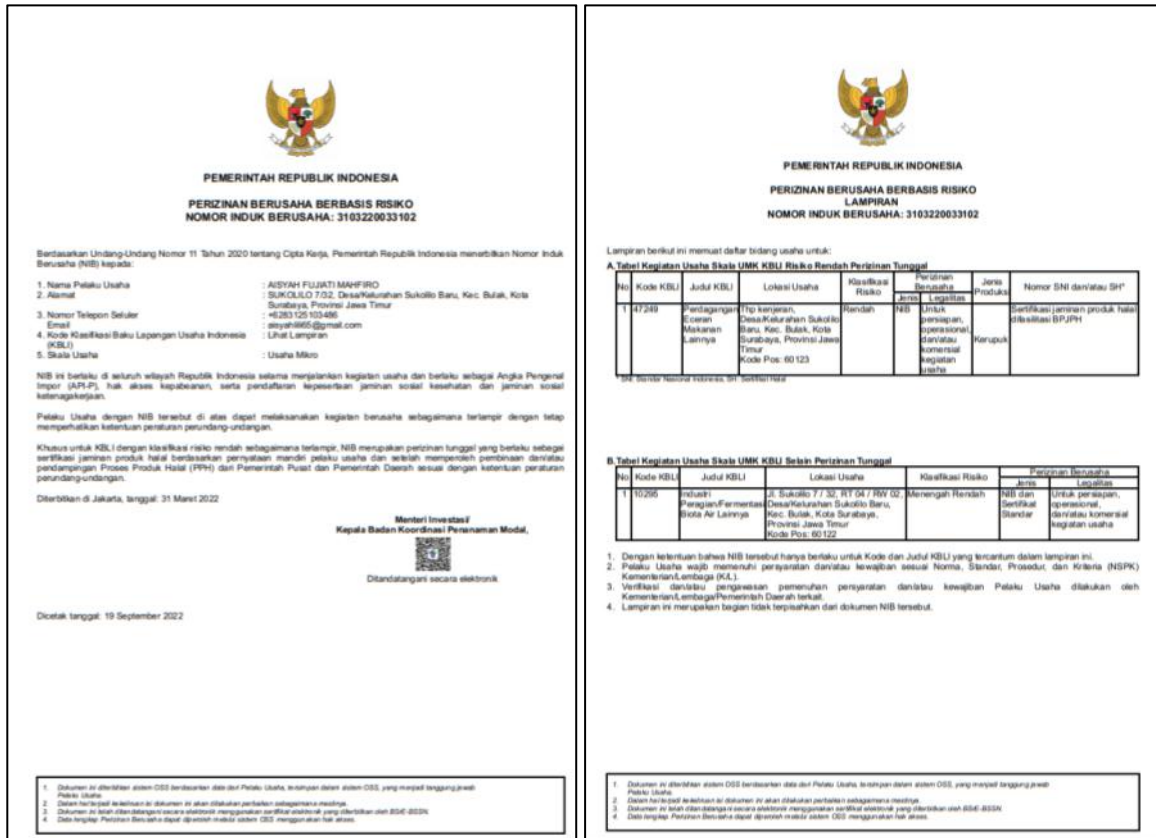


Gambar 13. Mitra *reseller* UMK Aisyah.

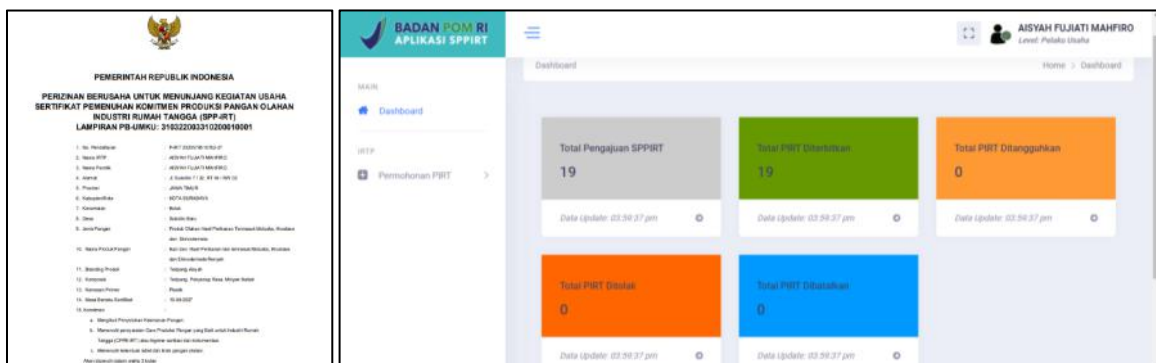


Gambar 14. Penjualan melalui media sosial UMK Aisyah.

Sebelum kegiatan pengabdian ini mitra belum memiliki perizinan produk dan usaha. Sekarang mitra sudah memiliki perizinan usaha berupa NIB dengan nomor 3103220033102 serta KBLI dengan nomor 47249 untuk izin penjualan di *stand* Kenjeran Lama dan KBLI dengan nomor 10295 untuk izin produksi produk olahan laut yang ditunjukkan pada gambar 15. KBLI 10295 ini yang digunakan sebagai dasar untuk mendaftarkan PIRT 19 produk yang ditunjukkan pada gambar 16. Gambar 16 kiri menunjukkan salah satu contoh PIRT produk teripang dengan nomor 2023578010762-27 dan terung dengan nomor 2023578020762-27. Gambar 16 kanan menunjukan pendaftaran PIRT untuk 19 produk UMK Aisyah yang telah diterbitkan.



Gambar 15. Perizinan usaha UMK Aisyah berupa NIB.



Gambar 16. Perizinan produk UMK Aisyah berupa PIRT.

4. Kesimpulan

Mitra merupakan pelaku UMK yang mengolah hasil tangkapan nelayan dan diolah menjadi produk olahan laut. Produk ini dijual di Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Lama yang merupakan salah satu tempat pariwisata di Surabaya. Oleh karena itu, kegiatan yang berdampak terhadap mitra ini dapat meningkatkan kontribusi terhadap pariwisata dan kemaritiman di Surabaya.

Ditinjau dari sisi produk, setelah kegiatan pengabdian ini, mitra memiliki *brand*, yaitu "Aisyah" dan memiliki logo produk dan usaha. Dengan proses pengemasan yang lebih baik, produk mitra yang biasanya hanya tahan 1 bulan menjadi lebih memiliki ketahanan mencapai 3 hingga 4 bulan. Selain itu, 19 produk mitra saat ini memiliki desain kemasan sehingga lebih menarik untuk dipasarkan dan memiliki identitas dibandingkan penjual sejenis lainnya.

Ditinjau dari sisi pemasaran, setelah pengabdian ini dilaksanakan, mitra dapat melakukan pemasaran melalui *offline* dan *online*. Pemasaran *offline* yang dilakukan menggunakan media pemasaran seperti *banner*, kartu nama, dan brosur. Pemasaran *online* yang dilakukan oleh mitra menggunakan media seperti WhatsApp Bisnis, media sosial Facebook, dan *marketplace* Shopee. Konten, desain *background* media pemasaran *online* dan foto 19 produk juga dibuatkan dan diajarkan kepada mitra agar dapat melakukan pemasaran *online* secara mandiri. Selain itu, mitra juga diajarkan menggunakan aplikasi pembukuan *offline* melalui *smartphone* sehingga mengetahui omzet dan keuntungan setiap hari.

Berdasarkan pengamatan dan pencatatan selama 5 bulan, omzet mitra mengalami peningkatan sebesar 42% setelah dilaksanakannya kegiatan pengabdian ini. Peningkatan penjualan ini ditunjang oleh beberapa faktor, yaitu: (1) pembeli lebih banyak datang ke *stand* karena memiliki identitas *banner* dan produk memiliki *brand* pada kemasan, (2) adanya brosur yang diberikan kepada pengunjung yang lewat sehingga pengunjung membeli produk sebelum pulang dari tempat wisata, (3) adanya kartu nama yang berisi kontak sehingga pembeli yang sudah membeli dapat melakukan pembelian kembali melalui WA atau Facebook, (4) penambahan penjualan secara *online*, (5) adanya mitra *reseller* yang membantu menjualkan produk, dan (6) mitra memiliki perizinan usaha, yaitu NIB dan perizinan produk, yaitu PIRT atas 19 produk yang dimiliki.

Ucapan Terima Kasih

Tim Pengabdian yang terdiri dari 3 program studi, yaitu Arsitektur, Manajemen, dan Teknik Informatika dan dilaksanakan Febby Rahmatullah Masruchin, Ratnaningsih Sri Yustini, dan Naufal Abdillah mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT atas keberhasilan dan kelancaran selama pelaksanaan. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak, antara lain Ibu Aisyah Fujiati Mahfiro selaku mitra UMK Aisyah dan Masyarakat kampung nelayan di Kelurahan Sukolilo Lor Surabaya yang menyukseskan pelaksanaan kegiatan selama di lokasi mitra, Direktorat Riset Teknologi dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM) atas pembiayaan yang diberikan di tahun pelaksanaan 2022 ini, Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Untag Surabaya yang telah memfasilitasi dan membantu administrasi selama pelaksanaan kegiatan, Bapak-Ibu Kaprodi dan Dosen dari Program Studi Arsitektur, Manajemen, dan Teknik Informatika atas sarana dan prasarana yang diberikan, serta kedua mahasiswa yang membantu pelaksanaan sebagai konversi mata kuliah dalam kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), yaitu Natanel Dirgantara Putra Yuwono dan Adi Prayogo.

Daftar Pustaka

- [1] Sutrisno, Edy, "Strategi Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Melalui Sektor UMK dan Pariwisata," *Jurnal Kajian Lembaga Ketahanan Nasional Republik Indonesia*, Vol. 9, No. 1, Hal. 641-660, Mar.2021.
- [2] Novelino, Andry. (2021, Agustus 10). Nadiem Beberkan Lima Fokus Riset Nasional Titipan Jokowi [online]. Available: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20210810173654-20-678884/nadiem-beberkan-lima-fokus-riset-nasional-titipan-jokowi>
- [3] Zaking, Saifan dan Bintang Pradewo. (2021, Desember 14). Kemendikbudristek Fokus Pengembangan Riset Arahan Presiden Jokowi [online]. Available: <https://www.jawapos.com/nasional/pendidikan/14/12/2021/kemendikbudristek-fokus-pengembangan-riset-arahan-presiden-jokowi/>
- [4] Karsono dkk, "Strategi Branding Dalam meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 7, No. 2, Hal. 869-880, 2021.
- [5] Yuliani, Rahma dan Widyakanti, "Peningkatan Penjualan Melalui Inovasi Kemasan dan Label pada UMKM," *Jurnal Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan*, Vol. 2, No. 2, Hal. 71-76, Nov.2020.
- [6] Rahayu, Sri dkk, "Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Penjualan di Anne Kampers Pariaman," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 5, No. 2, Hal. 2652-2660, Jun.2021.
- [7] Fahira, Keke Tamara dan Rozaq Muhammad Yasin, "Peningkatan Nilai Produk Melalui Perijinan PIRT, Sertifikasi Halal dan Digital Marketing pada UMKM Sirup Parijoto," *Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni Bagi Masyarakat*, Vol. 11, No. 2, 2022.
- [8] Laraspati, Angga. (2021, November 4). Capai 5,92 Indeks Ekonomi jatim Diatas Rata-rata Nasional. Available: <https://news.detik.com/berita/d-5796230/capai-592-indeks-ekonomi-jatim-di-atas-rata-rata-nasional>
- [9] Taselan, Faishol. (2021, Agustus 15). Pertumbuhan Ekonomi Jatim Melesat. Available: <https://mediaindonesia.com/nusantara/425580/laju-pertumbuhan-ekonomi-jatim-melesat>
- [10] Kusnandar, Viva Budy dan Dimas Jarot Bayu. (2021, Oktober 22). Perekonomian Kota Surabaya Terbesar di Jawa Timur pada 2020. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/22/perekonomian-kota-surabaya-terbesar-di-jawa-timur-pada-2020>

Afiliasi:

Febby Rahmatullah Masruchin*, Natanel Dirgantara Putra Yuwono, Adi Prayogo

Program Studi Arsitektur, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Jl. Semolowaru 45, Surabaya, Jawa Timur, 60118

Ratnaningsih Sri Yustini, Naufal Abdillah

Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Jl. Semolowaru 45, Surabaya, Jawa Timur, 60118

Naufal Abdillah

Program Studi Teknik Informatika, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Jl. Semolowaru 45, Surabaya, Jawa Timur, 60118

*Email korespondensi: febbyrahmatullah@untag-sby.ac.id