

STRATEGI INOVASI OLAHAN TAHU UNTUK MENINGKATKAN LABA PENJUALAN (STUDI KASUS SURGA RASA *GEN-Z*)

**Mitha Erlindah^{1*}, Oktavia Amanda Pratiwi², Aurora Alchuurun'ain³, Firdausi Amaliyah⁴,
Elsha Amalia Salsabila⁵, Kusuma Adi Rahardjo⁶**

¹⁻⁶Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, Indonesia

Email: 1*mtfirda3@gmail.com

(* : coresponding author)

Abstrak: Dalam konteks perekonomian Indonesia yang terus berkembang, inovasi produk merupakan kunci untuk menarik minat konsumen, terutama generasi muda dengan preferensi unik terhadap makanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi inovasi dalam pengolahan tahu oleh Surga Rasa *Gen-Z* guna meningkatkan laba penjualan serta memberikan wawasan praktis bagi UKM dalam mengembangkan produk olahan tahu yang inovatif dan berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing di pasar. Penelitian ini juga mencakup bagaimana strategi inovasi produk dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap olahan tahu, faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan promosi melalui media sosial, serta kontribusi penerapan sistem *pre-order* dan kolaborasi dengan mitra lokal dalam meningkatkan penjualan. Menganalisis pengembangan produk berbasis tahu melalui diversifikasi rasa, varian *topping*, dan teknik pemasaran digital yang relevan dengan pasar. Kebutuhan ini penting untuk menjawab kebutuhan konsumen yang dinamis, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan nilai tambah bagi produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi seperti pengembangan varian rasa, varian *topping* dan promosi melalui media sosial meningkatkan minat konsumen dan laba penjualan secara signifikan.

Kata Kunci: Strategi Inovasi, Produk, Laba Penjualan

Abstract: In the context of Indonesia's growing economy, product innovation is key to attracting consumers, especially the younger generation with unique food preferences. This research aims to explore the innovation strategy in tofu processing by Surga Rasa *Gen-Z* to increase sales profit and provide practical insights for SMEs in developing innovative and sustainable processed tofu products to increase competitiveness in the market. The research also covers how product innovation strategies can increase consumer attraction to processed tofu, factors that influence the success of promotion through social media, and the contribution of implementing a *pre-order* system and collaboration with local partners in increasing sales. Analyze tofu-based product development through flavor diversification, topping variants, and market-relevant digital marketing techniques. These needs are important to address dynamic consumer needs, increase customer loyalty, and create added value for the product. The results showed that innovations such as the development of flavor variants, topping variants and promotion through social media significantly increased consumer interest and sales profit.

Keywords: Strategy Innovation, Product, Sales Profit

1. PENDAHULUAN

Inovasi dalam industri makanan, khususnya olahan tahu, menjadi semakin penting untuk meningkatkan daya saing dan laba penjualan. Tahu, sebagai salah satu produk olahan kedelai yang populer di Indonesia, memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi berbagai produk inovatif yang menarik minat konsumen, terutama generasi muda atau *Gen-Z*. Dalam era globalisasi dan digitalisasi, preferensi konsumsi masyarakat, khususnya *Gen Z*, telah berubah secara signifikan. Mereka cenderung memilih produk yang praktis, lezat, memiliki nilai tambah seperti kemasan menarik, ramah lingkungan, serta mencerminkan identitas kreatif dan dinamis mereka.

Surga Rasa *Gen-Z* hadir untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan menawarkan produk makanan ringan modern yang memadukan cita rasa khas, kualitas bahan baku unggulan, serta strategi pemasaran inovatif. Produk utama meliputi tahu bakso dengan berbagai *topping* menarik seperti cabe, ayam suwir, jamur, dan usus, serta tahu sayur dengan isian segar seperti sayuran organik dan ayam suwir. Semua produk dikemas secara higienis dengan desain menarik untuk menjaga kualitas dan daya tarik konsumen. Inovasi bukan hanya menciptakan produk baru tetapi juga melibatkan pengembangan proses dan strategi pemasaran yang efektif. Budaya organisasi yang

mendukung inovasi sangat berpengaruh pada keberhasilan peluncuran produk baru (Afif et al., 2023). Inovasi dalam pengolahan produk pangan, seperti tahu, dapat memberikan nilai tambah yang signifikan dan meningkatkan pendapatan masyarakat (Elida et al., 2023).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa inovasi pada olahan tempe dan tahu, seperti cireng tempe dan nugget tempe, mampu meningkatkan kesadaran perajin untuk berinovasi (Perdana et al., 2022). Penambahan bahan alami, seperti bawang putih, juga dapat meningkatkan kualitas dan umur simpan tahu (Sari, 2023). Selain itu, produk inovatif yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen, terutama di kalangan anak-anak dan remaja (Khoirunnisa, 2023). Dalam menjalankan bisnis, tidak cukup hanya memiliki modal dan keahlian. Dibutuhkan kemampuan untuk merancang strategi inovatif yang dapat menarik pelanggan serta menjaga kualitas produk (Arista et al., 2020). Strategi ini penting untuk menghadapi tantangan industri makanan yang semakin kompetitif.

Penelitian ini berupaya menjawab beberapa pertanyaan utama tentang bagaimana menciptakan inovasi olahan tahu yang menarik bagi generasi muda terutama Gen Z, strategi pemasaran apa yang efektif untuk meningkatkan daya tarik produk olahan tahu di pasar, serta bagaimana meningkatkan nilai tambah produk olahan tahu guna meningkatkan laba penjualan. Untuk itu, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi strategi inovasi dalam pengembangan produk olahan tahu, mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital, serta meningkatkan nilai tambah produk melalui diversifikasi dan peningkatan kualitas.

Manfaat yang diharapkan mencakup peningkatan daya saing dan laba usaha Surga Rasa *Gen-Z*, menyediakan pilihan makanan ringan yang lezat dan sehat bagi konsumen, serta menjadi referensi inovasi dalam industri makanan. Hasil penelitian ini diharapkan membantu Surga Rasa *Gen-Z* menjadi pelopor dalam menyediakan produk makanan ringan berkualitas tinggi yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, terutama generasi muda, sekaligus mendorong mahasiswa untuk mengembangkan jiwa kewirausahaan yang kreatif dan berkelanjutan.

2. METODE PELAKSANAAN

Lokasi penelitian di Jl. Brigjen Katamso IV/147, RT 028 RW 006, Desa Kedungrejo, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo. Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan analisis kualitatif, yang bertujuan untuk menganalisis strategi inovasi olahan tahu dalam meningkatkan laba penjualan pada usaha "Surga Rasa *Gen-Z*". Data diperoleh melalui observasi langsung terhadap proses produksi dan penjualan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai operasional serta dampak dari strategi yang diterapkan.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan secara rinci berbagai strategi inovasi produk olahan tahu yang telah diterapkan oleh "Surga Rasa *Gen-Z*". Penelitian ini juga mengidentifikasi dampak dari inovasi tersebut terhadap peningkatan laba penjualan dan daya saing usaha. Untuk memperkaya hasil penelitian, dilakukan pula perbandingan dengan strategi inovasi yang diterapkan oleh usaha serupa. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai pentingnya inovasi dalam bisnis kuliner, khususnya yang berbahan dasar tahu, dalam mencapai keberhasilan dan keuntungan yang lebih optimal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Strategi Inovasi

Menurut (Suhaeni, 2018), strategi inovasi diartikan sebagai alat fundamental yang menetapkan arah inovasi bisnis berdasarkan strategi dan tujuan strategis perusahaan. Strategi ini mencakup penciptaan strategi pertumbuhan, pengembangan teknologi baru, layanan inovatif, serta memberikan nilai tambah yang besar bagi konsumen dan pelanggan. Dalam konteks UMKM, strategi inovasi dianggap penting karena kebutuhan konsumen dan dinamika industri yang terus berubah, menjadikan inovasi sebagai elemen vital untuk mempertahankan keberlanjutan bisnis.

Surga Rasa *Gen-Z* adalah usaha yang bergerak di bidang pengolahan tahu, khususnya memproduksi tahu bakso dan tahu sayur. Usaha ini mengusung konsep inovatif dengan mengkombinasikan cita rasa tradisional dan modern, sehingga menarik bagi generasi muda yang

menginginkan makanan sehat namun tetap lezat. Dengan fokus pada kualitas bahan dan teknik pengolahan yang higienis, Surga Rasa *Gen-Z* berkomitmen untuk memberikan produk yang tidak hanya enak, tetapi juga bergizi bagi konsumen.

Keunggulan produk dibandingkan kompetitor adalah varian rasa yang unik dan *topping* yang beragam guna memenuhi selera konsumen modern, menggabungkan cita rasa tradisional dan inovasi baru. Produk dirancang untuk memenuhi kebutuhan gizi dengan menggunakan teknik pengolahan modern yang menjaga nutrisi. Cocok sebagai makanan ringan maupun pendamping makanan utama yang mudah disiapkan. Dengan kombinasi keunggulan ini, produk Surga Rasa *Gen Z* memiliki daya saing yang kuat dan berpotensi menjadi pilihan utama konsumen di pasar makanan olahan.

3.2 Produk

Kualitas produk adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan harus memastikan produk yang dihasilkan berkualitas tinggi untuk meningkatkan minat konsumen dan unggul dalam persaingan. Memahami kebutuhan konsumen adalah kunci untuk menciptakan produk yang sesuai dengan harapan mereka (Produk et al., 2019).

Surga Rasa *Gen-Z* memiliki tujuan utama untuk mengembangkan produk olahan tahu yang tidak hanya lezat, tetapi juga bergizi, sehingga mendukung pola makan sehat di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Manfaat dari produk ini meliputi penyediaan alternatif camilan yang lebih sehat dibandingkan dengan makanan olahan lainnya, mengingat kandungan protein tinggi dari tahu dan sayuran segar. Selain itu, usaha ini juga berperan dalam meningkatkan kesadaran akan pentingnya konsumsi makanan berbasis nabati, yang lebih ramah lingkungan. Konsumsi tahu secara teratur dapat memberikan asupan protein yang penting untuk mendukung pertumbuhan dan menjaga jaringan tubuh (Kurniawan and Basyaruddin, 2023).

Produk yang dijual adalah tahu bakso yaitu tahu yang diisi dengan campuran daging ayam segar, rempah-rempah pilihan, serta menghasilkan rasa yang gurih dan tekstur yang lembut tidak lupa dengan *topping* di atasnya seperti cabe, ayam suwir, jamur, usus, dan original. Proses produksi tahu bakso dimulai dengan menyiapkan bahan baku utama, seperti tahu putih, daging ayam giling, tepung tapioka. Adonan isian tahu bakso dibuat dengan menggiling daging ayam fillet bersama telur putih, bawang putih, daun bawang, gula, garam, kaldu jamur, lada, dan air es untuk mendapatkan tekstur yang kenyal. Setelah adonan siap, tahu putih yang telah digoreng dan dibelah bagian tengahnya diisi dengan adonan daging ayam. Selanjutnya, tahu bakso dikukus hingga matang dan siap untuk disajikan atau dikemas.

Selain itu produk yang dijual adalah tahu sayur yaitu tahu dengan isian sayuran segar yang dipadukan dengan bumbu khas dan ayam suwir yang melimpah, usus, dan *original*, menciptakan cita rasa unik yang menggugah selera. Semua produk dari Surga Rasa *Gen-Z* dibuat dari bahan-bahan berkualitas tinggi seperti tahu segar, ayam tanpa lemak, sayuran organik, serta bumbu alami tanpa pengawet. Proses produksi tahu sayur diawali dengan menyiapkan tahu putih yang telah dipotong dan digoreng. Isian tahu sayur dibuat dengan menumis sayuran seperti jagung, kubis, wortel, ayam suwir, dan usus bersama bawang putih, bawang merah, saus tiram, saus tomat/pedas, dan irisan cabai. Produk dikemas dengan desain yang menarik dan higienis untuk menjaga kualitas dan daya tarik konsumen. Produk pendukung Surga Rasa *Gen-Z* yaitu Cilok, Usus, Ceker, dan Sayap.

3.3 Pemasaran Produk

Keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran melibatkan pemilihan dan analisis target pasar, serta pengembangan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuannya adalah mengatur pemasaran produk secara terorganisir agar mencapai hasil yang diinginkan, mengingat banyak faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi pelaksanaannya (Karinda et al., 2018).

Strategi pemasaran produk yang dilakukan Surga Rasa *Gen-Z* melalui 2 (dua) metode utama:

1. Penjualan *Offline*: Produk dijual langsung di outlet Perumahan Makarya Binangun, yang memungkinkan pelanggan menikmati produk secara langsung.
2. Penjualan *Online*: Produk dipasarkan melalui *platform WhatsApp*, *Instagram* (@projectofaline_), dan *TikTok* (@project_ofaline). Sistem *pre-order (PO)* juga

diterapkan untuk memenuhi permintaan pelanggan yang lebih spesifik. Produk disimpan di dalam freezer untuk menjaga kualitas dan daya tahan hingga tujuh hari.

3.4 Evaluasi Produk

Evaluasi dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT:

1. *Strengths* (Kekuatan): Variasi rasa dan *topping* yang menarik, penggunaan bahan berkualitas, serta kemasan menarik.
2. *Weaknesses* (Kelemahan): Masa penyimpanan yang terbatas, fluktuasi harga bahan baku, dan ketergantungan pada media sosial untuk pemasaran.
3. *Opportunities* (Peluang): Permintaan tinggi terhadap camilan sehat dan peluang inovasi varian produk.
4. *Threats* (Ancaman): Persaingan dengan produk serupa, ketidakstabilan ekonomi, dan tren pasar yang cepat berubah.

3.5 Peningkatan Laba Penjualan

Menurut (Fikram et al., 2023), peningkatan laba didefinisikan sebagai perolehan kelebihan dari hasil penjualan setelah dikurangi dengan total biaya dan pajak. Laba ini sering dikenal sebagai laba bersih dan biasanya disajikan dalam laporan keuangan untuk menunjukkan keuntungan bersih perusahaan setelah semua beban diperhitungkan.

Laporan penjualan dicatat setiap bulan untuk memantau perkembangan usaha. Data penjualan menunjukkan tren pendapatan dari produk Tahu Bakso dan Tahu Sayur, serta produk tambahan seperti cilok, sayap, usus, dan ceker. Berikut ini adalah laporan *omzet* "Surga Rasa Gen-Z" dalam 2 bulan terakhir.

Tabel 1. Rekap Omzet Penjualan November dan Desember 2024

Nama Produk	Pendapatan November 2024	Pendapatan Desember 2024
Tahu Sayur	Rp 822.000	Rp 510.000
Tahu Bakso	Rp 1.018.500	Rp 596.000
Cilok	Rp 90.000	Rp 225.000
Sayap	Rp 22.000	Rp 10.000
Usus	Rp 20.000	Rp 5.000
Ceker	Rp 40.000	Rp 20.000
Total	Rp 2.012.500	Rp 1.366.000

Sumber: Data diolah 2025

Program kewirausahaan Mahasiswa Surga Rasa *Gen-Z* telah berhasil mencapai sejumlah hasil yang signifikan selama periode pelaksanaannya. Salah satu pencapaian utama adalah peningkatan *omzet* penjualan yang terlihat jelas dari data bulan November dan Desember 2024. Pada bulan November, *omzet* tercatat sebesar Rp 2.012.500 dalam 4 (empat) kali produksi, sedangkan pada bulan Desember mencapai Rp 1.366.000 2 (dua) kali produksi. Meskipun terdapat fluktuasi, angka tersebut mencerminkan respons positif pasar terhadap produk tahu bakso dan tahu sayur yang ditawarkan.

a. *Omzet* Bulan November 2024:

Jumlah Produksi : 4 Kali
 Total *Omzet* : Rp 2.012.500,-
 Rata-Rata *Omzet* Per Produksi : $\text{Rp } 2.012.500,- \div 4 = \text{Rp } 503.125,-$

b. *Omzet* Bulan Desember 2024:

Jumlah Produksi : 2 Kali
 Total *Omzet* : Rp 1.366.000,-
 Rata-Rata *Omzet* Per Produksi : $\text{Rp } 1.366.000,- \div 2 = \text{Rp } 683.000,-$

Perbandingan dan Analisis:

Dari data rata-rata *omzet* per produksi, terlihat peningkatan dari Rp 503.125 menjadi Rp 683.000. Persentase peningkatan rata-rata *omzet* per produksi:

$$\left(\frac{\text{Rp } 683.000 - \text{Rp } 503.125}{\text{Rp } 503.125} \right) \times 100 = 35.8\%$$

Gambar 1. Persentase peningkatan rata-rata omzet

Sumber : Data diolah 2025

Sehingga, meskipun jumlah produksi di bulan Desember lebih sedikit dibanding bulan November, peningkatan rata-rata *omzet* per produksi menunjukkan adanya kenaikan efisiensi atau strategi pemasaran yang lebih efektif. Sehingga dapat disimpulkan terjadi peningkatan penjualan dari bulan November ke Desember sebesar 35.8%.

3.6 Rencana Keberlanjutan

Program Kewirausahaan Mahasiswa (PKM) “Surga Rasa *Gen-Z*” telah berhasil mencapai sejumlah hasil yang signifikan dalam pengembangan usaha tahu bakso dan tahu sayur sebagai produk unggulan. Keberhasilan ini tidak hanya tercermin dari peningkatan pendapatan tetapi juga dari penguatan strategi bisnis yang berkelanjutan.

- a. Peningkatan Laba Penjualan menjadi salah satu indikator keberhasilan utama dalam program ini. Data penjualan menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dari bulan ke bulan, dengan peningkatan signifikan pada periode promosi tertentu. Keberhasilan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk tetapi juga oleh strategi pemasaran yang efektif, baik melalui *platform digital* maupun *offline*. Selain itu, keterlibatan pelanggan melalui sistem *pre-order* di *platform* media sosial turut meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen
- b. Pengembangan Varian Produk Dalam upaya meningkatkan daya tarik produk di pasar, tim berhasil mengembangkan varian tahu bakso dan tahu sayur dengan berbagai *topping* inovatif seperti ayam suwir, jamur, dan usus. Pengembangan ini didasarkan pada analisis *preferensi* pelanggan dan tren pasar. Variasi *topping* ini memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan produk serupa di pasaran dan membuka peluang untuk penetrasi pasar yang lebih luas
- c. Optimalisasi Sistem Pemasaran Strategi pemasaran yang diimplementasikan mencakup kombinasi pemasaran *digital* dan *offline*. Penggunaan *platform* seperti *Instagram* dan *WhatsApp* memungkinkan tim untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas dan efektif. Selain itu, penjualan langsung di lokasi strategis seperti kawasan perumahan juga berhasil meningkatkan kesadaran merek dan *kredibilitas* produk.
- d. Efisiensi Proses Produksi Proses produksi yang dijalankan dengan standar higienis dan pemilihan bahan baku berkualitas tinggi memastikan konsistensi rasa dan kualitas produk. Hal ini menjadi salah satu daya tarik utama bagi pelanggan dan menjadi fondasi kuat untuk membangun reputasi positif di pasar.

Tantangan yang Dihadapi Meskipun banyak hasil positif yang dicapai, program ini juga menghadapi beberapa tantangan, seperti keterbatasan kapasitas produksi dan keterbatasan jangkauan distribusi. Namun, tim berhasil mengatasi sebagian besar tantangan ini melalui perencanaan yang matang dan *fleksibilitas* dalam mengelola sumber daya. Program ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut. Beberapa langkah strategis yang dapat diambil antara lain:

- a. *Versifikasi Produk*: Menambahkan varian baru seperti tahu bakso seafood atau varian dengan isian keju.
- b. *Ekspansi Distribusi*: Bekerja sama dengan *platform* pengiriman makanan seperti *GoFood* dan *GrabFood*.
- c. Peningkatan *Branding*: Mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek.

Secara keseluruhan, program “Surga Rasa *Gen-Z*” telah menunjukkan kemajuan yang signifikan dalam berbagai aspek usaha, mulai dari peningkatan laba penjualan, pengembangan

varian produk, hingga optimalisasi strategi pemasaran. Keberhasilan ini tidak hanya tercermin dari respon positif pasar, tetapi juga dari kemampuan tim dalam mengidentifikasi peluang dan menghadirkan inovasi yang relevan dengan tren konsumen saat ini. Produk unggulan seperti tahu bakso dan tahu sayur dengan berbagai varian *topping* telah berhasil menarik minat pelanggan dan membedakan diri dari kompetitor. Selain itu, pendekatan pemasaran yang memadukan strategi digital melalui media sosial dan *pre-order* dengan pemasaran langsung di outlet strategis terbukti efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Fokus pada diversifikasi produk, peningkatan kapasitas produksi, dan penguatan branding akan menjadi kunci utama dalam mendorong pertumbuhan usaha yang berkelanjutan. Selain itu, kolaborasi dengan mitra bisnis, penggunaan *platform* pengiriman makanan seperti *GoFood* dan *GrabFood* akan semakin membuka peluang pasar yang lebih besar.

4. KESIMPULAN

Program “Surga Rasa *Gen-Z*” telah berhasil menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam aspek operasional, pemasaran, dan inovasi produk. Melalui penerapan strategi yang terencana dan komitmen yang kuat dari seluruh tim, usaha ini mampu meningkatkan laba penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta menghadirkan produk yang memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri di pasar kuliner lokal. Penggunaan bahan baku berkualitas, teknik pengolahan higienis, dan variasi produk seperti *topping* ayam suwir, usus, dan jamur telah meningkatkan daya saing produk di tengah persaingan pasar yang ketat. Selain itu, integrasi pemasaran *digital* melalui *platform* media sosial dan *pre-order* telah memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses produk dengan lebih fleksibel.

Keberhasilan program ini tidak hanya diukur dari pencapaian finansial semata, tetapi juga dari dampak positifnya terhadap pengembangan keterampilan kewirausahaan mahasiswa yang terlibat. Melalui program ini, tim berhasil belajar mengenai manajemen produksi, pemasaran *efektif*, serta pentingnya menjaga kualitas produk agar dapat memenuhi harapan konsumen. Dengan fondasi yang kuat dan pengalaman yang diperoleh selama pelaksanaan program, “Surga Rasa *Gen-Z*” memiliki potensi untuk terus berkembang dan memberikan kontribusi positif bagi sektor UMKM di Indonesia.

REFERENCES

- Afif, M., Qusaeri, A., Khasanah, M., Khasbulloh, M. W., Slawi, U. B., Slawi, U. B., & Manado, U. N. (2023). *Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Inovasi Pada Perusahaan Teknologi : Studi Deskriptif Pada Startup XYZ Di Kota Bandung*. 01(03), 114–123. <https://doi.org/10.58812/smb.v1.i03>
- Aldi Prayoga & Nasiruddin. (2019, Agustus). *Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Penjualan dalam Meningkatkan Laba Bersih*. Journal of Accounting and Finance (JACFIN) (Volume. 1, No. 2.)
- Ananda, R. P. *Program Kreativitas Mahasiswa (Pkm) Strategi Pemasaran Syariah (Marketing Mix) Keripik Umbi Ganyong* (Doctoral dissertation, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu).
- Apriyeni, D., Andria, Y., Eliza, Y., Zusmawati, Z., Sumiati, S., Maghdalena, M., & Anwar, S. (2024). Pelatihan Kewirausahaan Pembuatan Tahu Sehat Alami Bagi Mahasiswa dan Dosen. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 4(5).
- Arista, A., Yuliana, I., & Kustiningsih, N. (2020). *Journal of Accounting and Financial Issue*. 1.
- Elinda Hendrasari & Amrina Yulfajar. (2023, Februari). *Penerapan Digital Marketing terhadap Penjualan UMKM Filiya Galery*. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (Vol. 3, No. 2)
- Fikram, M., Keuangan, P. A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Surabaya, M. (2023). *Analisis strategi persaingan dengan pendekatan analisis swot meningkatkan laba umkm penjual tahu tek di desa ketajen 1*. 3(2), 652–661.
- Hastuti, I., & Utami, I. W. (2022, January). *Keberlangsungan Usaha Mahasiswa Melalui Pengembangan Kewirausahaan Di Kampus*. In Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi (Vol. 2, No. 1, pp. 432-432).

- Karinda, M. V. A., Mananeke, L., Roring, F., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PRODUK INDIHOME PT. TELKOM AREA TOMOHON THE INFLUENCE OF MARKETING STRATEGY AND PRODUCT INNOVATION ON MARKETING PERFORMANCE OF INDIHOME PRODUCT OF PT. TELKOM IN TOMOHON*. 6(3), 1568–1577.
- Kurniawan, I., & Basyaruddin, M. (2023, May). *Pengembangan Digital Marketing Untuk Produk “UMKM Tahu” Di Desa Ploso Kecamatan Ploso Kabupaten Jombang*. In SNEB: Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis Dewantara (Vol. 5, No. 1, pp. 131-138).
- Lenti, M., Beni, S., Sadewa, Y. D., Usman. (2020). Strategi Diferensiasi Produk Line untuk menarik minat konsumen). *Journal Business Economics and Entrepreneurship* (Vol.2, No. 2)
- Meftahudin, Putranto, A., Wijayanti, R. (2018). *Penerapan Analisis SWOT dan Five Forces Porter sebagai Landasan untuk Merumuskan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Laba Perusahaan (Studi Pada Tin Panda Collection di Kabupaten Megelang*. *Jurnal Economic, Management, Accounting, and Technology (JEMAtch)* (Vol. 1, No. 1)
- Muninggar, A., Salammah, U., Purwanto, B., Hilmi, R., Rizal, A., Adrie, L., Manafe., Rahardjo, K. A., . (2024). *Pendampingan Kewirausahaan dalam Meningkatkan Penjualan Produk Nasi Comot Melalui Strategi Pemasaran*. *Jurnal Hirilisasi Penelitian Masyarakat* (Vol. 2, No. 2)
- Mursalat, A., Upri, A., Marlina, L., (2021). Strategi Pengembangan Pemasaran usaha Industri Tahu di Kabupaten Sindireng Rappang. *Jurnal Sains Agribisnis* (Vol. 1, No. 1 Hal 27-37)
- Produk, P. K., Dan, I. P., & Ernawati, D. (2019). *PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK*. 7, 17–32.
- Sari, A.R., Syarif, M., (2023). *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Keripik Jagung Tatochis di Madura*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 5, No. 2)
- Suhaeni, T. (2018). *Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung)*. 4(1), 57–74.
- Susiyanto & Nurnilasari, N. (2023). Model Pemasaran Digital sebagai Inovasi Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora Jayapangus Press* (Vol. 6, No. 3)
- Winarsih, W., Adriani, P., . (2022). *Peranan Kreativitas dan Inovasi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk*. *Jurnal Ekombis Review* (Vol. 10, 59-68)