

STRATEGI PEMASARAN DAN INOVASI TERHADAP PENINGKATAN EKONOMI KELUARGA MASYARAKAT PESISIR (STUDI KASUS PEMBUATAN KRIPIK DAUN JERUJU DUSUN PALOH MERBAU KECAMATAN PERCUT SEI TUAN)

Syahrul Budiman¹⁾, Mhd. Amin²⁾ Muhammad Irwansyah Hasibuan³⁾ Hayanuddin Safri⁴⁾ Yuli Rosmawati Rambe⁵⁾

^{1,2,3,5} Fakultas Ekonomi, Universitas Al Washliyah Labuhanbatu

⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

Email: syahrulbudiman@gmail.com, mhd.amin1111@gmail.com,

iwanhasibuan79@gmail.com, hayanuddinhrp@gmail.com, yulirosmawatirambe@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the Marketing Strategy and Innovation to Improve the Family Economy of Coastal Communities (Case Study of Making Jeruju Leaf Chips in Paloh Merbau Sub-district Percut Sei Tuan), either partially or simultaneously. The population in this study was the Coastal Community of Making Jeruju Leaf Chips in Paloh Merbau sub-district Percut Sei Tuan, the time of the study was from January to July 2022. The sampling technique used the opinion of Arikunto with a total of 40 people and the analytical method used was descriptive analysis method, analysis multiple linear regression, and hypothesis testing. The results of partial hypothesis testing (t test) show that Marketing Strategy (X1) and Innovation (X2) have a positive and significant effect on Economic Improvement, with the value of the Marketing Strategy variable tcount of 3.636 while t-table is 1.688 (tcount > from ttable). Innovation variable tcount is 3,081 while t table is 1,703 (tcount is greater than ttable). Meanwhile, for the Organizational Commitment variable, the value of tcount is 2.220 while ttable is 1.688 (tcount > from ttable). Simultaneous hypothesis testing results (F test) indicate that Marketing Strategy (X1) and Innovation (X2) have a positive and significant impact on improving the economy of the community in Coastal Communities (Case Study of Making Jeruju Leaf Chips, Paloh Merbau Hamlet, Percut Sei Tuan District, with a value of fcount is 10.510 while t table is 3.25 (Fcount is greater than Ftable). The results of the coefficient of determination (R2) can be seen that the Adjusted R square value is 0.328 or 32.8% indicating that Marketing Strategy and Innovation simultaneously contribute to Economic Improvement of 32.8%

Keywords: Marketing Strategy, Innovation, Economic Improvement.

1. PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini dimana sistem perdagangan disetiap daerah mengalami kemajuan yang cukup pesat. Bahkan sampai ada yang berjualan secara terang-terangan dengan caranya masing-masing. Salah satu strategi yang diterapkan oleh pedagang adalah manajemen pemasaran. Manajemen Pemasaran sudah ada sejak pada jaman peradaban yunani kuno. Bangsa yunani kuno telah melakukan perdagangan dengan cara berkomunikasi dan menawarkan dagangan kepada konsumennya[1]. Sistem pemasaran ini juga diterapkan oleh pemerintah dan masyarakat juga ikut sigap dalam meningkatkan dan membangun ekonomi yang kuat dengan cara mendukung para pelaku usaha

salah satu contohnya yaitu home industry, *Home Industri* ialah suatu badan usaha kecil yang dijalankan oleh satu orang maupun lebih. Para pelaku yang berperan dalam usaha *home industri* ini merupakan warga yang masih belum mempunyai pekerjaan, contohnya para ibu-ibu yang memiliki waktu luang sehingga dapat ikut serta dalam aktifitas usaha *home industri* [2]. Dengan meningkatnya produksi pembuatan kripik tersebut maka meningkat pula pendapatan ekonomi para ibu-ibu yang ada di Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan[3].

Home Industri dilakukan sebagai salah satu bentuk usaha seseorang untuk mengelola bahan baku menjadi bahan jadi atau sering disebut sebagai usaha rumahan. *Home Industri*

termasuk usaha yang perkembangannya sangat pesat di Indonesia. Sehingga dengan adanya *Home Industri* dapat membantu meningkatkan perekonomian masyarakat terkhususnya di Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan. Dengan adanya usaha *Home Industri* yang ada pada Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan dinyatakan berskala kecil karena *Home Industri* di daerah tersebut jenis kegiatan yang digunakan masih sederhana, contohnya seperti pembuatan kripik dari bahan baku daun yang sering disebut warga sebagai daun jeruju (salah satu jenis tumbuhan yang hidup di kawasan hutan mangrove) yang hidup liar di daerah pesisir pantai dan bahkan tumbuh subur di perkarangan rumah warga. Setelah dilakukan observasi ke *Home Industri* yang berada di Desa Tanjung Rejo masih memiliki jenis produk yang relative sedikit, hal tersebut dapat terlihat dari beberapa jenis produk yang ditawarkan kurang bervariasi, sehingga secara tidak langsung dapat mengurangi minat konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dominan tidak berubah dari segi bentuk maupun rasa [4].

Selain bentuk inovasi produk yang kurang bervariasi faktor lainnya yang kurang maksimal adalah mengenai sistem pemasaran yang masih tradisional. Hal tersebut dikarenakan bahwa orang-orang yang berperan dalam tata kelola penjualan sebagian besar adalah para ibu rumah tangga yang kurang memanfaatkan media internet dalam sistem pemasaran. Sehingga secara tidak langsung nama produk kripik daun jeruju menjadi kurang terkenal dikalangan masyarakat luas[5]. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan pada tulisan diatas maka peneliti tertarik membuat judul yaitu: “Strategi Pemasaran Dan Inovasi Terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Masyarakat Pesisir (Studi Kasus Pembuatan Kripik Daun Jeruju Dusun Paloh Merbau kecamatan Percut Sei Tuan)

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif [6]. Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat Pesisir yang berperan di usaha *home industry* di Dusun Paloh Merbau Kecamatan Percut Sei Tuan dalam kurun waktu bulan Januari 2022 yang jumlahnya

sebanyak 40 orang. Penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh dalam cara penarikan sampelnya, dengan jumlah 40 orang dari populasi yang ada. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner [7]. Analisis data menggunakan beberapa tahap diantaranya uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengelompokan Responden Berdasarkan Kriteria jenis kelamin, Usia Responden, Pendidikan Responden, Lama Bekerja Responden ialah sebagai berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik Responden		Jumlah	Prosentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	30	75%
	Perempuan	10	25%
Total		40	100%
Usia Responden	20-29 tahun	18	45%
	30-39 tahun	20	50%
	40-49 tahun	2	5%
	Total	40	100%
Pendidikan Responden	SMA	5	16%
	Diploma	10	34%
	Sarjana	15	50%
	Total	40	100%
Lama Bekerja Responden	1-3 Tahun	24	60%
	4-6 Tahun	16	40%
Total		40	100%

Sumber : Data yang diolah tahun 2022

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tentang jenis kelamin responden di *Usaha home industri* Kripik Daun Jeruju yang menjadi karyawan yang diambil sebagai responden. Responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 30 responden atau sebesar 75% sedangkan perempuan sebanyak 10 responden atau sebesar 25%. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden yang berumur 20-39 tahun sebanyak 18 responden atau 45% dari jumlah sampel, yang memiliki umur 30-39 tahun terdapat 20 responden atau 50%, yang memiliki umur 40-49 tahun terdapat 2 responden atau 5%.

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas, menunjukkan sebagian besar latar belakang pendidikan yang dimiliki para karyawan di

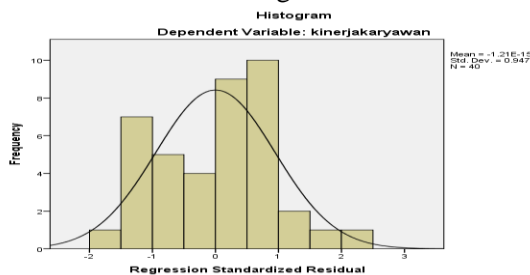
Usaha home industri Kripik Daun Jeruju sebagian besar SMA 6 orang atau 15%, Diploma 14 orang atau 35% dan serjana sebanyak 20 orang atau 50%. Berdasarkan keterangan pada tabel diatas, menunjukkan sebagian besar Lama Bekerja Responden yang dimiliki para pegawai di *Usaha home* industri Kripik Daun Jeruju yang sebagian besar 1-3 tahun 24 orang atau 60%, dan 4-6 tahun sebanyak 16 orang atau 40%.

Uji Asumsi Klasik

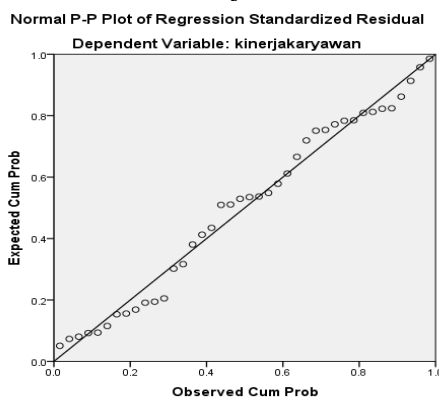
Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Adapun uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Uji Normalitas



Gambar 2. Normal Probability Plot

Berdasarkan pada grafik histogram, residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Demikian juga grafik histogramnya pada gambar 4.2, normal *probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, menunjukkan pola distribusi

normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Namun untuk lebih memastikan bahwa di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal, maka dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*.

Tabel 2 Uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.18359911
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.059
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Hasil Penelitian (Diolah SPSS), 2022

Melalui Tabel 4. 6 terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200 dan diatas nilai signifikan (0,05). Dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel *independent*, Pengujian multikolinieritas pada usulan penelitian ini dilakukan dengan melihat *collnarity statistic* dan nilai koefisien korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinieritas terjadi apabila (1) nilai *tolerance* ($Tolerance < 0.10$) dan (2) *Variance inflation faktor* ($VIF > 10$). Hasil pengujian untuk uji multikolinieritas ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
strategipemasaran	.978	1.023
Inovasi	.978	1.023

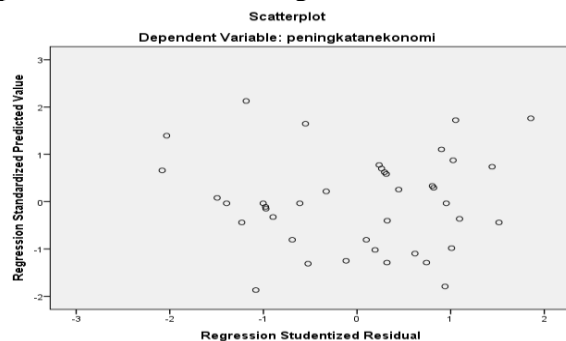
a. Dependent Variable: peningkatan ekonomi

Sumber : Hasil Penelitian (Diolah SPSS), 2022

Dari hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) kedua variabel, yaitu Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk adalah 1,023 dan 1.023 lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Adapun hasil uji statistik heteroskedastisitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar di atas dari hasil tampilan output SPSS dengan jelas menunjukkan bahwatitik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0, serta tidak membentuk pola maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terdapat unsur heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam melakukan analisis regresi linear berganda digunakan bantuan aplikasi SPSS versi 20. Hasil pengolahan data ditampilkan seperti pada Tabel berikut :

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a	
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	4.843	3.143
	Strategipemasaran	.419	.115
	Inovasi	.292	.132

a. Dependent Variable: peningkatanekonomi

Sumber : Hasil Penelitian (Diolah SPSS), 2022

Berdasarkan Tabel 4.10 pada kolom *Unstandardized Coefficients* diperoleh nilai

konstansta dan koefisien regresi, sehingga terbentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = 4,843 + 0.419X_1 + 0,292X_2 + 3,143$$

Interpretasi persamaan tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Konstanta (a) = 4,843 menunjukkan bahwa jika X (strategi pemasaran, Dan inovaasi) konstan atau X = 0, maka peningkatan ekonomi sebesar 4,843.
- 2) Koefisien (b₁) = 0.419. Ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel faktor strategi pemasaran (X₁), akan menambah peningkatan ekonomi sebesar 0.419.
- 3) Koefisien (b₂) = 0,292. Ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel faktor inovasi (X₂), akan menambah peningkatan ekonomi sebesar 0,292.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, digunakan uji statistik T (uji T). Apabila nilai t_{hitung} > nilai t_{tabel}, maka H₀ ditolak, sebaliknya apabila nilai t_{hitung} < nilai t_{tabel}, maka H₀ diterima. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 5 Hasil Uji Parsial

		Coefficients ^a	
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.541	.132
	Strategipemasaran	3.636	.001
	Inovasi	2.220	.033

a. Dependent Variable: peningkatanekonomi

Sumber : Hasil Penelitian (Diolah SPSS), 2022

- a) Untuk strategi pemasaran dapat disimpulkan bahwa untuk nilai t_{hitung} sebesar 3,636 sedangkan t_{tabel} 1,688 (t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}) yang berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima atau dengan kata lain strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan ekonomi, hal ini juga diperkuat oleh nilai sig yaitu 0,001 lebih kecil dari nilai alpha 0,05.
- b) Untuk Inovasi dapat disimpulkan bahwa untuk nilai t_{hitung} sebesar 2.220 sedangkan t_{tabel} 1,688 (t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}) yang

berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima atau dengan kata lain inovasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan ekonomi, hal ini juga diperkuat oleh nilai sig yaitu 0,033 lebih kecil dari nilai alpha 0,05.

2. Uji Simultan(Uji F)

Uji simultan adalah pengujian serempak yaitu keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara serempak pada derajat kebebasan df_1 ($3-1 = 2$) dan df_2 ($40-3 = 37$). Maka F_{tabel} yang digunakan adalah nilai $F(2:37) = 3,25$ pengujian ini dapat kita lakukan dengan melihat tampilan tabel anova sebagai berikut:

Tabel 6 Uji Simultan (f)

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	10.510	.000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: peningkatanekonomi

b. Predictors: (Constant), inovasi, strategipemasaran

Sumber : Hasil Penelitian (Diolah SPSS), 2022

Dari hasil diatas diketahui bahwa $F_{hitung} = 10,510$ dan $F_{tabel} = 3,25$ dalam hal ini F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikan adalah 0.000 lebih kecil dari nilai alpha 0.05, sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_3 diterima. Diterimanya hipotesis alternatif menunjukkan variabel bebas X_1 dan X_2 mampu menjelaskan keragaman dari variabel terikat (Y) dalam hal ini variabel strategi pemasaran Dan inovasi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan ekonomi.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel keputusan pembelian Berikut hasilnya:

Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.602 ^a	.362	.328

a. Predictors: (Constant), inovasi, strategipemasaran

b. Dependent Variable: peningkatan ekonomi

Sumber : Hasil Penelitian (Diolah SPSS), 2022

Berdasarkan nilai Adjusted R square sebesar 0,328 atau 32,8% menunjukkan bahwa strategi pemasaran Dan inovasi secara simultan memberikan kontribusi terhadap peningkatan ekonomi sebesar 32,8 %, sedangkan sisanya sebesar 67,2 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Di dalam pembahasan ini penulis menguraikan fakta-fakta lapangan yang telah diuraikan di atas kaitannya dengan menjawab rumusan masalah. Yaitu “Apakah Strategi Pemasaran Dan Inovasi Terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga Masyarakat Pesisir (Studi Kasus Pembuatan Kripik Daun Jeruju Dusun Paloh Merbau kecamatan Percut Sei Tuan).” Berikut ini adalah pembahasan dari hasil analisis yang telah dilakukan.

Pengujian hipotesa secara parsial untuk variabel Strategi pemasaran terlihat bahwa nilai t hitungnya lebih besar dibandingkan dengan t tabel ($3,636 > 1,688$), artinya variabel Strategi Pemasaran dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Peningkatan Ekonomi

Dan Pengujian hipotesa secara parsial untuk variabel Inovasi terlihat bahwa nilai t hitungnya lebih besar dibandingkan dengan t tabel ($2,220 > 1,688$), artinya variabel Inovasi dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Peningkatan Ekonomi.

Dan dari hasil uji simultan diketahui bahwa $F_{hitung} = 10,510$ dan $F_{tabel} = 3,25$ dalam hal ini F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikan adalah 0.000 lebih kecil dari nilai alpha 0.05, sehingga keputusan yang diambil adalah H_3 diterima. Diterimanya hipotesis alternatif menunjukkan variabel bebas X_1 dan X_2 mampu menjelaskan keragaman dari variabel terikat (Y) dalam hal ini variabel Strategi Pemasaran Dan Inovasi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Ekonomi.

Hasil penelitian ini senada dengan [8] dan [1] yang menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah. Hasil

ini juga senada dengan [9] dan [10] yang menyatakan bahwa Inovasi adalah suatu alat, hal, atau gagasan yang baru dimana hal tersebut belum pernah ada sebelumnya, dimana dengan terciptanya hal baru tersebut diharapkan dapat menjadi sesuatu yang menarik dan berguna. [1] menagatak bahwa seseorang yang selalu berinovasi maka dapat dikatakan seorang yang inovatif, orang yang melakukan inovasi disebut inovator.

4. KESIMPULAN

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat kita tarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Strategi Pemasaran dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} sebesar 3,636 sedangkan t_{tabel} 1,688 ($t_{hitung} >$ dari t_{tabel}) yang berarti Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Ekonomi.
- 2) Inovasi dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} sebesar 2,220 sedangkan t_{tabel} 1,688 ($t_{hitung} >$ dari t_{tabel}) yang berarti Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Ekonomi.
- 3) Dari uji simultan diketahui bahwa $F_{hitung} = 10,510$ dan $F_{tabel} = 3,25$ dalam
- 4) hal ini $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} dan nilai signifikan adalah 0.000 lebih kecil dari nilai alpha 0.05, sehingga menunjukkan variabel bebas X_1 dan X_2 mampu menjelaskan keragaman dari variabel terikat (Y) dalam hal ini variabel Strategi Pemasaran Dan Inovasi dalam upaya mempengaruhi variabel Peningkatan ekonomi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Ekonomi.

5. REFERENSI

- [1] A. Taufik, S. Anam, M. Rudyanto, and F. Yunanto, "Inovasi Produk Unggulan Masyarakat Pesisir Melalui Olahan Keripik Kulit Ikan Teponteh (Buntal) Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19 di Desa Branta Pesisir Kecamatan Tlanakan Kabupaten Pamekasan," *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, vol. 3, no. 1, pp. 100–108, Mar. 2023, doi: 10.55606/KREATIF.V3I1.1229.

- [2] R. Adriyani, E. Erna, A. Siswanto, and R. Indrianto, "Pendampingan Kelompok Usaha Kerupuk Rajungan Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat Di Kawasan Pesisir Pantai Utara Cirebon," *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 1, p. 94, Jun. 2020, doi: 10.24235/dimasejati.v2i1.6653.
- [3] F. Farihiyyah and M. B. Musthofa, "Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Dalam Menghadapi Dampak Perekonomian Masyarakat Di era Pandemi," *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, vol. 3, no. 2, pp. 44–54, Aug. 2020, doi: 10.15642/manova.v3i2.293.
- [4] H. Suksmawati and Y. Indriastuti, "Pengembangan Potensi Perempuan Desa Baturono, Kecamatan Sukodadi, Kabupaten Lamongan Dalam Peningkatan Dan Inovasi Perekonomian Desa," *Adi Widya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 3, no. 2, p. 93, Dec. 2019, doi: 10.33061/awpm.v3i2.3362.
- [5] R. Rahmawati, T. Ramdani, and N. Juniarsih, "Strategi Bertahan Hidup Masyarakat Pesisir Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Lombok Tengah," *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, vol. 7, no. 2, pp. 408–420, Dec. 2020, doi: 10.31604/JIPS.V8I6.2021.1744-1753.
- [6] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta., 2016.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=911046%0Ahttps://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=281396> (accessed Oct. 15, 2022).
- [7] U. Sekaran and R. Bougie, "Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan," *Pengembangan-Keahlian. Jakarta. Salemba Empat*, pp. 1–280, 2017, Accessed: Oct. 13, 2022. [Online]. Available: <http://www.penerbitsalemba.com>
- [8] D. A. Maiyuniarti and R. Oktafia, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Kecil Dan Menengah

- (UKM) Olahan Kripik Di Desa Kebonwaris, Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. Volume 3, no. 2, pp. 506–516, Apr. 2022, doi: 10.37385/MSEJ.V3I2.490.
- [9] D. D., A. Ferdian, P. Patahiruddin, and B. Qur’ani, “Pemberdayaan dan Pengembangan UKM Masyarakat Pesisir Berbasis Platform Digital,” *To Maega : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 5, no. 3, pp. 544–553, Sep. 2022, doi: 10.35914/TOMAEGA.V5I3.1241.
- [10] S. Hilyana, S. Amir, and ..., “Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Pesisir melalui Pengolahan Produk Berbasis Ikan,” ... *Kepada Masyarakat dan ...*, vol. 1, pp. 478–485, Nov. 2018, Accessed: Jun. 08, 2023. [Online]. Available: <http://prosiding-pkmcsr.org/index.php/pkmcsr/article/view/223>