P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538 DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i2

STRATEGI PENGEMBANGAN KUE KERING LOKAL SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN EKONOMI KREATIF DI DESA GALUNG KECAMATAN ULAWENG

[1]Ananda Putri1, [2]Ismail Keri2, [3]Munawarah3
[1]Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Bone, Bone
[2]Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Bone, Bone
[3]Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Bone, Bone

E-mail: [1] putri : anandputriiii@gmail.com, [2] ismailkeri8@gmail.com, [3] Munawarahr@gmail.com.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan produk kue kering lokal (nastar, putri salju, dan kue rambutan) sebagai upaya meningkatkan ekonomi kreatif di Desa Galung, Kecamatan Ulaweng, Kabupaten Bone. Tujuan penelitian meliputi: (1) menganalisis inovasi produk, (2) menganalisis inovasi kemasan, dan (3) menganalisis strategi pemasaran produk kue kering lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semiterstruktur dan dokumentasi, sedangkan analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, analisis, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) inovasi produk dilakukan melalui pengembangan variasi produk, varian rasa, pemanfaatan bahan baku lokal, serta peningkatan kualitas dan tampilan produk; (2) inovasi kemasan dilakukan dengan penggunaan kemasan yang lebih menarik, pemberian label, dan pencantuman informasi produk untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen; serta (3) strategi pemasaran dilakukan melalui pemasaran langsung, promosi dari mulut ke mulut, dan pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, inovasi produk, kemasan, dan pemasaran perlu terus dikembangkan untuk meningkatkan daya saing produk serta memperkuat ekonomi kreatif masyarakat Desa Galung.

Kata kunci : ***Inovasi Produk, Inovasi Kemasan, Strategi Pemasaran, Kue Kering Lokal, Ekonomi Kreatif.***

ABSTRACT

This study aims to analyze the development strategy of local dry cake products (nastar, putri salju, and rambutan cookies) as an effort to enhance the creative economy in Galung Village, Ulaweng District, Bone Regency. The objectives of this study include: (1) analyzing product innovation, (2) analyzing packaging innovation, and (3) analyzing the marketing strategy of local dry cake products. This study employs a qualitative approach with a descriptive research design. Data were collected through semi-structured interviews and documentation, while data analysis was conducted through data reduction, data presentation, analysis, and conclusion drawing. The results of the study indicate that: (1) product innovation is carried out through the development of product variations, flavor variants, the utilization of local raw materials, as well as improvements in product quality and appearance; (2) packaging innovation is carried out through the use of more attractive

DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i2
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

packaging, product labeling, and the inclusion of product information to increase consumer appeal and trust; and (3) marketing strategies are implemented through direct marketing, word-of-mouth promotion, and the utilization of social media to expand market reach. Therefore, product, packaging, and marketing innovations need to be continuously developed to enhance product competitiveness and strengthen the creative economy of the Galung Village community.

Keyword : ***Product Innovation, Packaging Innovation, Marketing Strategy, Local Dry Cakes, Creative Economy.***

1. PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif kini menjadi salah satu pilar penting pembangunan ekonomi nasional karena mampu menyerap tenaga kerja dan menggerakkan nilai tambah berbasis kearifan lokal. Peran UMKM dalam ekonomi kreatif sangat besar terutama di sektor makanan khas dan industri rumah tangga. Produk pangan olahan seperti kue kering membawa peluang skala mikro untuk peningkatan pendapatan keluarga dan diversifikasi ekonomi pedesaan. Kue kering tradisional (mis. nastar, kue salju, rambutans/kreasi lokal) sering menjadi komoditas musiman yang permintaannya meningkat saat hari raya dan acara lokal. Oleh karena itu, pengembangan produk kue kering lokal dapat menjadi strategi pemberdayaan ekonomi kreatif di tingkat desa. (Communnity Development Journal, 2024)

Perkembangan perilaku konsumen dan penetrasi digital memengaruhi cara UMKM memasarkan produk kue kering, konsumen kini lebih mencari kualitas, kemasan menarik, dan kemudahan pembelian. Di sisi produsen, banyak pelaku usaha rumahan belum memanfaatkan sepenuhnya platform digital dan strategi branding yang sistematis. Keterbatasan modal, keterampilan pengemasan, dan pengetahuan standar mutu menjadi hambatan untuk naik kelas ke pasar yang lebih luas. Intervensi pelatihan, pendampingan, dan model bisnis yang tepat diperlukan agar produk kue lokal kompetitif. Pemerintah desa dan lembaga pemberdayaan dapat memfasilitasi langkah-langkah ini.(Qur, 2024)

Spesifik pada kue kering seperti nastar, kue salju, dan rambut an (varian lokal), nilai jualnya tidak hanya pada rasa tetapi juga pada elemen budaya dan kebiasaan konsumsi lokal. Pengembangan varian rasa, penggunaan bahan baku lokal, dan pengemasan yang ramah lingkungan dapat menambah nilai produk. Selain itu, standarisasi resep dan kontrol mutu penting untuk menjaga konsistensi produk jika hendak memperluas pasar. Penguatan kapasitas produsen ibu-ibu rumah tangga menjadi strategi kunci karena mereka mayoritas pelaku usaha. Model pelatihan teknis dan manajemen UMKM terbukti efektif di beberapa studi pemberdayaan komunitas. (Model Pemberdayaan Masyarakat Dalam Mendukung Sustainable Development Goals (Sdgs) Di Kabupaten Jember, 2024)

Di tingkat desa, pemanfaatan dana desa, program pelatihan teknologi tepat guna, dan keterlibatan kelompok PKK/karang taruna membuka peluang untuk membangun klaster usaha kue kering. Desa Galung, sebagai unit komunitas, memiliki potensi sumber daya manusia dan

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538 DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i2

pasar lokal yang dapat diberdayakan melalui program terstruktur. Kegiatan seperti pelatihan pengolahan, pengemasan, dan pemasaran digital bisa dilaksanakan di balai desa atau melalui kerja sama dengan perguruan tinggi/pihak swasta. Pendekatan berbasis komunitas membantu memastikan keberlanjutan karena tidak hanya mengandalkan satu atau dua individu. Penyusunan RPJMDes yang mendukung UMKM dapat menjadi landasan kebijakan lokal.

Kendala nyata yang sering muncul pada usaha kue kering desa adalah kualitas bahan baku, penyimpanan yang belum ideal, serta keterbatasan akses ke bahan pengemasan yang layak pasar. Selain itu, aspek regulasi pangan (izin P-IRT/MD) dan labelisasi sering menjadi hambatan untuk menjangkau pasar formal. Ketiadaan brand yang jelas dan strategi promosi membuat banyak produk hanya menyasar pasar lokal dengan margin rendah. Oleh karena itu, strategi pengembangan harus mencakup aspek teknis produksi, kepatuhan regulasi, serta pemasaran. Dukungan teknis untuk mendapatkan izin dan pelabelan yang sesuai diperlukan agar produk bisa diedarkan lebih luas.

Inovasi kemasan merupakan salah satu strategi cepat untuk menambah daya tarik dan daya saing produk kue kering; kemasan berfungsi sebagai media komunikasi merek sekaligus pelindung produk. Desain kemasan yang informatif (komposisi, tanggal kadaluarsa, cara penyimpanan) serta estetika yang merefleksikan identitas desa dapat meningkatkan persepsi nilai. Selain itu, pengenalan paket hampers atau paket oleh-oleh khas desa dapat membuka segmen pasar wisata dan gifting. Di era e-commerce, ukuran, bobot, dan ketahanan kemasan juga memengaruhi biaya logistik dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, strategi kemasan harus dipadukan dengan strategi pemasaran digital.

Strategi pemasaran yang efektif untuk kue kering lokal menggabungkan pemasaran tradisional (lokal, warung, mitra katering) dan digital (marketplace, media sosial, katalog online). Pelatihan penulisan deskripsi produk, fotografi produk sederhana, dan penggunaan marketplace dapat meningkatkan visibilitas. Selain itu, kolaborasi dengan penyelenggara acara lokal, toko oleh-oleh, dan katering dapat membuka kanal distribusi baru. Penerapan strategi harga yang memperhitungkan biaya produksi, margin, dan daya beli lokal membantu menjaga kelangsungan usaha. Monitoring penjualan dan feedback konsumen menjadi dasar iterasi produk agar relevan dengan selera pasar.

Pengembangan kapasitas SDM di desa, khususnya ibu-ibu dan kelompok usaha, meliputi pelatihan teknis pembuatan kue, manajemen usaha, pembukuan sederhana, dan keterampilan pemasaran. Pendekatan pembelajaran berbasis praktik dan pendampingan berkelanjutan (coaching) lebih efektif daripada pelatihan tunggal. Fasilitasi akses modal mikro, kelompok simpan pinjam, atau pemanfaatan dana bergulir desa dapat membantu skala produksi. Penerapan standar mutu sederhana (mis. higienis, P-IRT) perlu dibarengi dengan bantuan pengurusan legalitas. Hal ini meningkatkan

DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i2
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

peluang produk menembus pasar lebih formal.

Untuk Desa Galung khususnya, pemetaan potensi lokal, survei preferensi konsumen lokal, dan inventarisasi sumber bahan baku menjadi langkah awal yang penting. Keunikan lokal harus diidentifikasi (mis. resep khas, bahan baku unggulan, cerita budaya) untuk dijadikan titik diferensiasi produk. Selanjutnya, pilot project pengemasan dan pemasaran digital skala kecil dapat diuji sebelum ekspansi. Peran pemerintah desa, LPMD, serta aparat terkait sangat krusial untuk memfasilitasi perizinan, ruang produksi, dan pelatihan. Pendekatan kolaboratif antarwarga meningkatkan kemungkinan keberlanjutan dan pemerataan manfaat ekonomi.

Secara ringkas, strategi pengembangan produk kue kering lokal (nastar, kue salju, rambutan/varian lokal) untuk meningkatkan ekonomi kreatif di Desa Galung harus bersifat holistik: produk kemasan pemasaran regulasi kapasitas sumber daya manusia. Intervensi yang tepat mencakup inovasi produk, desain kemasan, pembinaan kewirausahaan, serta akses ke pasar digital. Monitoring dan evaluasi program diperlukan untuk menilai dampak ekonomi serta perbaikan berkelanjutan. Optimalisasi sinergi antara pemangku kepentingan (desa, perguruan tinggi, swasta, komunitas) memperbesar peluang keberhasilan. Implementasi yang terukur akan menghasilkan peningkatan pendapatan dan pemberdayaan perempuan pelaku usaha rumahan.

2. LANDASAN TEORI

Pengembangan adalah proses yang mempelajari konsep dan teori untuk mencapai tujuan. Menurut Suprianto, bahwa pengembangan adalah kegiatan untuk meningkatkan dan menguasai teori. Berdasarkan pengertian diatas, maka pengembangan adalah sebagai cara dalam meningkatkan kemampuan konseptual.

Adapun langkah langkah dalam penyusunan pengembangan adalah:

1. Mengetahui apa yang dibutuhkan.
2. Menentukan kriteria kesuksesan.
3. Menentukan metode yang dipakai.
4. Membuat revisi.
5. Menerapkan dan memberi penilaian. (Wilson, 2022)

Ekonomi kreatif merupakan komponen ekonomi keterampilan, kreativitas dan bakat yangditandai dengan inovasi dan orisinalitas merupakan inputnya dan kekayaan intelektual adalah outputnya. Ciri dari produk ekonomi kreatif antara lain, memiliki siklus hidup yang singkat, risiko yang relatif tinggi keanekaragaman, dan mudah ditiru sehingga diperlukan hak kekayaan intelektual untuk melindunginya. Ekonomi kreatif pada hakekatnya adalah kegiatan ekonomi yang mengutamakan pada kreativitas berpikir untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda yang memiliki nilai dan bersifat komersial, sebagaimana yang diungkapkan oleh UNCTAD dalam, kreativitas dalam konteks ini

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538 DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i2

mengacu pada formulasi ide-ide baru untuk menghasilkan karya seni asli dan produk budaya, kreasi fungsional, penemuan ilmiah dan inovasi teknologi. Dengan demikian ada aspek ekonomi pada kreativitas, yang dapat diamati dalam cara berkontribusi pada kewirausahaan, mendorong inovasi, meningkatkan produktivitas, dan mendorong pertumbuhan ekonomi. (Alexandro et al., 2020)

Kue kering merupakan jenis makanan ringan yang digemari oleh berbagai lapisanmasyarakat mulai dari orang dewasa sampai anak-anak. Peluang usaha rumahan ini tidak membutuhkan modal yang besar. Proses pembuatan kue kering juga mudah untuk dilakukan. Saat ini, kue kering sudah dijadikan sebagai buah tangan kepada para kerabat. Pada momen tertentu, terutama perayaan hari besar keagamaan, permintaan akan kue kering cenderung meningkat. Tingginya permintaan kue kering membuat pula peluang usaha kue kering menjadi salah satu peluang bisnis yang menjanjikan. (Halim, 2021)

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam ekonomi lokal di sejumlah negara, termasuk Indonesia. Dalam konteks ini, Strategi pengembangan sumber Daya Manusia (SDM) memainkan peran kunci dalam meningkatkan pendapatan perekonomian lokal. Pengembangan SDM adalah serangkaian upaya terencana dan berkelanjutan yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja organisasi dengan memperbaiki keterampilan individu melalui program pelatihan. Peningkatan ekonomi lokal menjadi salah satu prioritas pembangunan di Kota Surabaya,mengingat perannya yang signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Dalam konteks ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran strategis sebagai motor penggerak ekonomi masyarakat. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Surabaya, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap perekonomian lokal. Namun, masih terdapat berbagai tantangan yang menghambat pengembangan sektor ini, seperti keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas, minimnya inovasi, serta akses yang terbatas terhadap teknologi dan pasar. Oleh karena itu, pengembangan SDM menjadi salah satu fokus utama dalam meningkatkan daya saing UMKM. (Lokal, 2025)

Inovasi produk adalah proses strategis di mana sebuah usaha memperkenalkan produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada dengan tujuan menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif. Sebagai contoh, pada UMKM kue kering lokal seperti nastar, salju, dan rambutan, inovasi bisa berupa penambahan varian rasa, pemanfaatan bahan baku lokal, atau penyempurnaan resep agar lebih sesuai dengan selera konsumen modern. (Peningkatan, et, n.d.)

Inovasi kemasan merupakan langkah strategis di mana sebuah usaha memperbarui desain, bahan, dan fungsi kemasannya agar tidak hanya melindungi produk, tetapi juga menarik perhatian konsumen dan menyampaikan identitas merek secara efektif.

DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i2
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

Strategi pemasaran adalah rangkaian tindakan terencana yang dilaksanakan untuk mengenalkan produk, menjangkau konsumen, dan meningkatkan penjualan melalui pemilihan produk yang tepat, penetapan harga yang kompetitif, distribusi yang efisien, dan promosi yang efektif. Sebagai contoh, dalam konteks UMKM dan era digital, penerapan strategi pemasaran digital seperti pemanfaatan media sosial, marketplace, dan konten online terbukti memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan visibilitas produk secara cepat dan efisien. (Budiantini et al., 2023)

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang dilaksanakan di Desa Galung, Kecamatan Ulaweng, Kabupaten Bone pada April–Mei 2026. Data diperoleh melalui wawancara semiterstruktur dan dokumentasi dengan sumber data primer dan sekunder yang melibatkan pelaku UMKM kue kering lokal sebagai subjek penelitian. Objek penelitian berfokus pada strategi pengembangan produk, inovasi kemasan, dan strategi pemasaran kue kering lokal dalam mendukung ekonomi kreatif. Data dianalisis secara deskriptif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, analisis, serta penarikan kesimpulan untuk memperoleh gambaran mengenai pengembangan produk kue kering lokal di Desa Galung.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Inovasi Produk Kue Kering Lokal untuk Meningkatkan Nilai Jual dan Daya Saing

Berdasarkan hasil penelitian, inovasi produk kue kering lokal di Desa Galung Kecamatan Ulaweng dilakukan melalui pengembangan variasi produk, penciptaan varian rasa baru, pemanfaatan bahan baku lokal, penjagaan kualitas rasa dan tekstur, serta pembaruan bentuk dan tampilan kue. Produk yang dikembangkan oleh pelaku usaha cukup beragam, seperti nastar, putri salju, kue rambutan, kue kurma, kue bembeng, cookies cokelat, kue seres, kue bimoli, dan beberapa jenis kue lainnya. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Ekawati Pertiwi yang menyampaikan bahwa produk yang diproduksi saat ini meliputi "kurma, nastar, bembem, dan lain-lain."(Ekawati Pertiwi, Pelaku Usaha Kue Kering Lokal di Desa Galung, Kec. Ulaweng, 2026). Keragaman produk tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak hanya mempertahankan produk lama, tetapi juga berusaha menghadirkan pilihan produk yang sesuai dengan selera konsumen. Selain itu, beberapa pelaku usaha juga mengembangkan varian rasa, seperti vanila, susu, melon, durian, nanas, jeruk, red velvet, cokelat lumer, dan matcha. Inovasi rasa ini menjadi strategi penting agar konsumen tidak merasa bosan dan memiliki lebih banyak pilihan ketika membeli produk kue kering lokal.

Inovasi produk juga terlihat dari penggunaan bahan baku lokal dalam proses produksi. Bahan lokal seperti telur, telur kampung, pepaya untuk selai, kacang tanah lokal, minyak, tepung terigu, dan mentega digunakan oleh pelaku usaha sebagai bagian dari proses produksi. Pemanfaatan bahan baku lokal memberikan nilai tambah karena produk yang dihasilkan tidak hanya memiliki cita rasa yang dekat dengan masyarakat setempat, tetapi juga mendukung potensi ekonomi lokal. Dengan memanfaatkan bahan yang mudah diperoleh di sekitar desa, pelaku usaha dapat menjaga keberlanjutan produksi dan

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538 DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i2

mengurangi ketergantungan terhadap bahan dari luar daerah.

Dari aspek kualitas, pelaku usaha kue kering lokal berupaya menjaga konsistensi rasa dan tekstur produk dengan mempertahankan resep, memperhatikan takaran bahan, menggunakan bahan yang segar, menjaga kebersihan, serta memperhatikan proses pemanggangan. Kualitas produk menjadi faktor penting karena konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang apabila produk memiliki rasa yang enak, tekstur yang baik, serta kebersihan yang terjamin. Selain itu, daya tahan produk yang berkisar antara satu sampai lima bulan juga menjadi keunggulan tersendiri. Daya tahan yang cukup lama membuat produk kue kering lebih mudah disimpan, dipasarkan, dan didistribusikan ke luar desa maupun luar daerah. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ekawati Pertiwi bahwa kualitas produk dijaga dengan memastikan "salah satu bahan tidak diubah-ubah, menjaga kebersihan, dan menjaga kesehatan setiap karyawan."

Temuan ini sejalan dengan penelitian Lestari, Noegroho, dan Ernawati (Safitri Dwi Lestari, Asharryadi Noegroho, 2026) yang menunjukkan bahwa inovasi produk pada UMKM kuliner dapat menciptakan nilai tambah, membedakan produk dari pesaing, serta meningkatkan daya saing usaha. Dalam penelitian tersebut, inovasi produk kuliner yang lebih praktis dan memiliki daya simpan lebih baik mampu memperluas segmen pasar dan memperkuat posisi produk di tengah persaingan. Hal ini mendukung hasil penelitian di Desa Galung bahwa pengembangan variasi produk, rasa, dan daya tahan kue kering dapat menjadi strategi untuk meningkatkan nilai jual dan memperluas jangkauan pasar.

Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Yunita, Dani, dan Sanjaya mengenai optimalisasi UMKM kuliner melalui inovasi produk, pemasaran digital, dan pendekatan keberlanjutan.(Nabila Rama Yunita, Ilham Maulid Dani, 2025) Penelitian tersebut menemukan bahwa pengembangan varian baru, penggunaan bahan lokal, dan penerapan teknologi produksi dapat meningkatkan daya tarik serta penjualan produk UMKM kuliner. Hal ini relevan dengan kondisi usaha kue kering lokal di Desa Galung yang mulai mengembangkan varian rasa dan memanfaatkan bahan baku lokal sebagai bentuk inovasi produk. Dengan demikian, inovasi produk tidak hanya berfungsi sebagai pembaruan bentuk atau rasa, tetapi juga sebagai cara untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan memperkuat keberlanjutan usaha.

Kreativitas dalam bentuk dan tampilan kue juga menjadi bagian penting dalam meningkatkan nilai jual produk. Pelaku usaha melakukan pembaruan bentuk kue, menambahkan topping, serta menyesuaikan tampilan produk dengan kebutuhan konsumen, terutama untuk pesanan khusus atau momen hari raya. Hal ini menunjukkan bahwa produk kue kering tidak hanya dinilai dari rasa, tetapi juga dari tampilan visualnya. Produk yang memiliki bentuk menarik akan lebih mudah menarik perhatian konsumen, khususnya ketika dijadikan hampers, suguhan acara keluarga, atau oleh-oleh.

Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian Gracia fernandy & Amaliyah (Maria Augustine Graciafernandy and Erlina Dewi Endah Amaliyah, 2024) yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing serta kinerja usaha pada UMKM makanan

DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i2
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

dan minuman. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa UMKM perlu memiliki keunggulan bersaing agar mampu bertahan dalam persaingan pasar. Temuan ini mendukung hasil penelitian di Desa Galung, sebab inovasi rasa, bentuk, dan kualitas produk menjadi upaya pelaku usaha untuk membedakan produk mereka dari produk sejenis.

Meskipun inovasi produk sudah dilakukan, pelaku usaha masih menghadapi beberapa kendala, seperti kenaikan harga bahan baku, kesulitan menentukan rasa yang sesuai dengan selera konsumen, serta keterbatasan dalam merancang model kue yang lebih menarik. Kendala tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk harus disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan kemampuan produksi pelaku usaha. Inovasi yang dilakukan tanpa mempertimbangkan selera konsumen dapat mengurangi efektivitas pengembangan produk. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami keinginan konsumen, memperhatikan tren pasar, serta melakukan pembaruan produk secara bertahap agar inovasi yang dilakukan benar-benar mampu meningkatkan daya saing.

Hal ini sejalan dengan penelitian Hidayahtullah, Sunarya, dan Ramdan (Fahmi Hidayahtullah, Erry Sunarya, 2023) tentang orientasi pasar dan inovasi produk pada UMKM kue kering. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Artinya, pemahaman terhadap kebutuhan dan selera konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM kue kering. Dalam konteks Desa Galung, pelaku usaha perlu terus menyesuaikan inovasi rasa, bentuk, dan kualitas produk dengan permintaan konsumen agar produk yang dihasilkan lebih mudah diterima pasar.

Dengan demikian, inovasi produk kue kering lokal di Desa Galung memiliki peran penting dalam meningkatkan nilai jual dan daya saing. Inovasi dilakukan melalui diversifikasi produk, pengembangan varian rasa, pemanfaatan bahan baku lokal, penjagaan kualitas, peningkatan daya tahan, serta pembaruan tampilan produk. Keempat penelitian terdahulu yang mendukung hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk, penggunaan bahan lokal, kreativitas tampilan, dan pemahaman terhadap pasar merupakan faktor penting dalam memperkuat daya saing UMKM. Oleh karena itu, pelaku usaha kue kering lokal perlu terus melakukan inovasi secara berkelanjutan agar produk yang dihasilkan mampu bersaing, diminati konsumen, dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi.

b. Strategi Inovasi Kemasan Produk agar Menarik, Higienis, dan Mencerminkan Identitas Budaya Desa Galung

Berdasarkan hasil penelitian, strategi inovasi kemasan produk kue kering lokal di Desa Galung Kecamatan Ulaweng dilakukan melalui penggunaan kemasan yang praktis, pemberian label produk, pencantuman informasi produk, serta upaya menampilkan identitas usaha dan asal daerah. Kemasan yang digunakan oleh pelaku usaha cukup beragam, seperti mika, mika besar, kotak mika plastik, toples, dan standing pouch. Penggunaan kemasan tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha telah memahami pentingnya kemasan sebagai bagian dari daya tarik produk. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyimpanan, tetapi juga menjadi media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, menjaga kebersihan, serta memudahkan distribusi ke luar desa atau luar daerah.

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538 DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i2

Hasil tersebut didukung oleh pernyataan Samsidar yang menjelaskan bahwa kemasan yang digunakan saat ini berupa "toples dan standing pouch dengan stiker merek Kue Kering Wulan."(Samsidar, Pelaku Usaha Kue Kering Lokal di Desa Galung, Kec. Ulaweng, 2026) Menurutnya, penggunaan kemasan tersebut membuat produk terlihat lebih menarik, mudah dikenali konsumen, serta lebih aman saat dipasarkan maupun dikirim ke luar daerah. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa inovasi kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media promosi dan pembentukan identitas produk.

Dari segi tampilan, sebagian kemasan produk kue kering lokal masih tergolong sederhana, namun sudah mulai dilengkapi dengan label, nama usaha, logo, serta informasi dasar produk. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha mulai mengarah pada penguatan identitas produk melalui kemasan. Label pada kemasan menjadi penting karena dapat membantu konsumen mengenali nama usaha, jenis produk, komposisi, tanggal produksi, dan tanggal kedaluwarsa. Dengan adanya label tersebut, produk terlihat lebih rapi, terpercaya, dan layak bersaing dengan produk sejenis di pasaran. Kemasan yang memiliki tampilan menarik juga dapat meningkatkan minat beli konsumen karena kesan pertama terhadap produk sering kali muncul dari tampilan luarnya.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Bahri dkk. (Sani, 2023) tentang inovasi pembuatan kemasan kue kering pada UMKM di Kelurahan Awang Tangka. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kemasan menjadi salah satu faktor utama yang menarik perhatian konsumen sebelum membeli produk. Kemasan yang baik tidak hanya meningkatkan minat beli dan penjualan, tetapi juga menjaga higienitas serta kualitas produk. Hasil penelitian tersebut mendukung temuan di Desa Galung bahwa inovasi kemasan diperlukan agar produk kue kering lokal terlihat lebih menarik, higienis, dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi.

Selain menarik secara visual, kemasan juga memiliki fungsi penting dalam menjaga kebersihan dan keamanan produk. Produk kue kering memerlukan kemasan yang tertutup rapat agar tekstur tetap renyah, tidak mudah terkena debu, dan aman saat dibawa atau dikirim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha telah menggunakan kemasan yang dapat menjaga kualitas produk, seperti mika tertutup, toples, dan standing pouch. Strategi ini penting karena produk makanan sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen. Semakin baik perlindungan kemasan terhadap produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen menilai produk tersebut aman dan layak dikonsumsi.

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Halim tentang pendampingan usaha kue kering melalui pengemasan produk dan pemasaran digital. (Halim, n.d.) Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha kue kering perlu dibekali pengetahuan mengenai cara mengemas produk agar terlihat menarik dan mudah dipasarkan secara online. Hasil kegiatan tersebut menunjukkan adanya peningkatan pada aspek pengemasan produk dan pemasaran digital. Dengan demikian, temuan di Desa Galung menunjukkan arah yang sama, yaitu bahwa kemasan yang menarik tidak hanya berguna untuk penjualan langsung, tetapi juga mendukung promosi produk melalui media sosial.

Strategi inovasi kemasan juga perlu memperhatikan unsur branding.

DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i2
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

Produk kue kering lokal yang memiliki nama usaha, logo, dan desain kemasan yang konsisten akan lebih mudah dikenali oleh konsumen. Dalam konteks Desa Galung, pencantuman nama usaha dan asal daerah pada label kemasan menjadi langkah awal untuk membangun identitas produk. Namun, strategi tersebut masih perlu dikembangkan agar kemasan tidak hanya menampilkan informasi dasar, tetapi juga mencerminkan ciri khas lokal Desa Galung. Identitas budaya dapat dimunculkan melalui pemilihan warna, motif lokal, bahasa, simbol daerah, atau narasi singkat mengenai produk sebagai hasil usaha masyarakat Desa Galung.

Temuan ini didukung oleh penelitian Fauziah dkk. (Nur Aini Fauziah et al, 2023) mengenai peningkatan pendapatan UMKM kue kering melalui branding kemasan dan pemanfaatan digital marketing. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kurangnya pemahaman tentang branding kemasan dapat menghambat perkembangan usaha, sedangkan pendampingan branding kemasan dan digital marketing mampu meningkatkan perluasan pasar serta pendapatan UMKM kue kering. Hal ini relevan dengan kondisi pelaku usaha di Desa Galung, karena penguatan merek dan tampilan kemasan dapat membantu produk lebih dikenal, lebih mudah dipasarkan, dan lebih dipercaya oleh konsumen.

Aspek identitas budaya juga menjadi bagian penting dalam inovasi kemasan. Kemasan yang mencerminkan identitas budaya lokal dapat menjadi pembeda antara produk Desa Galung dengan produk dari daerah lain. Hal ini penting karena produk lokal tidak hanya menjual rasa, tetapi juga membawa nilai budaya, cerita, dan kekhasan daerah. Jika kemasan mampu menampilkan unsur budaya Desa Galung, maka produk kue kering lokal dapat memiliki nilai tambah sebagai produk khas desa. Dengan demikian, kemasan dapat menjadi sarana promosi budaya sekaligus strategi peningkatan daya saing produk.

Penguatan tersebut sesuai dengan penelitian Firmansyah dkk. (Eka Firmansyah, Musayyidatul Ummah, and Naufal Tsaqiif, 2025) tentang representasi identitas budaya lokal dalam desain kemasan produk UMKM. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa identitas budaya lokal dalam kemasan dapat dibangun melalui strategi komunikasi visual, seperti penyederhanaan motif, penempatan elemen budaya sebagai fokus visual, narasi visual edukatif, pemilihan warna, dan tipografi yang sesuai. Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa keterbatasan sumber daya UMKM dapat diubah menjadi keunikan produk apabila desain kemasan dikembangkan secara kreatif berbasis identitas lokal.

Dengan demikian, strategi inovasi kemasan produk kue kering lokal di Desa Galung perlu diarahkan pada tiga aspek utama, yaitu daya tarik visual, fungsi higienis, dan penguatan identitas budaya. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan minat beli, kemasan yang higienis dapat menjaga kualitas dan kepercayaan konsumen, sedangkan kemasan yang mencerminkan identitas budaya dapat memperkuat ciri khas produk lokal. Keempat penelitian terdahulu yang mendukung hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi kemasan, branding, informasi produk, dan identitas budaya memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik, kepercayaan, perluasan pasar, dan daya saing UMKM kue kering lokal.

c. Strategi Pemasaran untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Penjualan

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538 DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i2

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran produk kue kering lokal di Desa Galung Kecamatan Ulaweng dilakukan melalui pemasaran langsung, promosi dari mulut ke mulut, penjualan di pasar atau toko terdekat, kerja sama dengan penjual lain, serta pemanfaatan media sosial. Strategi tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha kue kering lokal tidak hanya bergantung pada penjualan di sekitar desa, tetapi juga mulai memperluas jangkauan pasar ke luar daerah. Media sosial yang digunakan meliputi WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Selain itu, pelaku usaha juga menerapkan strategi promosi, seperti pemberian diskon, penawaran produk khusus, serta pembuatan hampers untuk momen tertentu seperti hari raya. Target pasar produk kue kering lokal cukup luas, mulai dari masyarakat umum, ibu rumah tangga, anak muda, masyarakat menengah, hingga konsumen dari luar daerah.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh pernyataan Samsidar (Samsidar, Pelaku Usaha Kue Kering Lokal di Desa Galung, Kec. Ulaweng, 2026) yang menyampaikan bahwa pemasaran produk dilakukan melalui media sosial, seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram, sehingga produk lebih mudah dikenal oleh konsumen di luar daerah. Menurutnya, pemanfaatan media sosial membantu memperluas jangkauan pemasaran sekaligus mempermudah komunikasi dengan pelanggan. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha telah memanfaatkan pemasaran digital sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar produk kue kering lokal.

Strategi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam memperluas pasar. WhatsApp digunakan untuk menerima pesanan dan menjaga hubungan dengan pelanggan, sedangkan Facebook dan Instagram digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas. Dalam usaha kue kering lokal, pemasaran digital menjadi penting karena konsumen tidak hanya berasal dari lingkungan sekitar, tetapi juga dari luar desa atau luar daerah. Melalui media sosial, produk dapat dipromosikan dengan lebih cepat, murah, dan mudah dijangkau oleh calon pembeli.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Fatihah, Nurdin, dan Ardani tentang strategi pemasaran digital pada UMKM Roti Gendis. (Dian Candra Fatihah, Jusuf Nurdin, 2025) Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan Instagram, Facebook, dan WhatsApp berperan dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta meningkatkan pendapatan bulanan UMKM. Hal ini mendukung hasil penelitian di Desa Galung bahwa pemanfaatan media sosial menjadi strategi penting untuk memperkenalkan produk kue kering lokal kepada pasar yang lebih luas.

Selain pemanfaatan media sosial, strategi pemasaran juga dilakukan melalui promosi berupa diskon, penawaran khusus, dan paket hampers. Strategi ini penting karena dapat menarik perhatian konsumen, terutama pada momen tertentu seperti Lebaran, acara keluarga, atau pembelian dalam jumlah banyak. Produk kue kering memiliki peluang pasar yang besar pada waktu-waktu tertentu, sehingga promosi musiman dapat menjadi cara efektif untuk meningkatkan penjualan. Dengan adanya promo dan paket khusus, konsumen memiliki dorongan lebih besar untuk membeli produk dalam jumlah lebih banyak.

Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian Rizkiani mengenai strategi

DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i2
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

digital marketing melalui Instagram untuk meningkatkan omzet UMKM. (Putri Eka Rizkiani, 2025) Penelitian tersebut menemukan bahwa pengelolaan konten visual yang menarik, pemanfaatan fitur Instagram seperti Story dan Reels, serta strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan omzet penjualan. Hal ini relevan dengan usaha kue kering lokal di Desa Galung, karena produk makanan sangat membutuhkan tampilan visual yang menarik agar calon konsumen tertarik untuk membeli.

Strategi pemasaran produk kue kering lokal juga dilakukan melalui pemasaran langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Strategi ini masih efektif di lingkungan desa karena hubungan sosial masyarakat cukup dekat dan kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen yang puas terhadap rasa, kualitas, dan pelayanan dapat merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, promosi dari mulut ke mulut tetap menjadi kekuatan pemasaran, terutama bagi usaha kecil yang belum memiliki anggaran besar untuk iklan.

Temuan ini didukung oleh penelitian Khairani dkk. tentang pengaruh media sosial sebagai alat pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM. (Al, 2025) Penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM mengalami peningkatan penjualan setelah memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran tradisional dapat diperkuat dengan media sosial sehingga produk lebih mudah dikenal, tidak hanya oleh pelanggan lama, tetapi juga oleh calon konsumen baru.

Selanjutnya, strategi pemasaran produk kue kering lokal di Desa Galung juga menunjukkan adanya perluasan jangkauan pasar ke luar desa dan luar daerah. Hal ini menjadi bukti bahwa produk lokal memiliki potensi untuk bersaing di pasar yang lebih luas apabila didukung oleh pemasaran yang tepat. Pemasaran ke luar daerah dapat dilakukan melalui pesanan online, kerja sama dengan penjual, pengiriman produk, serta promosi melalui media sosial. Dengan strategi tersebut, produk kue kering lokal tidak hanya dikenal sebagai produk rumahan, tetapi juga dapat berkembang menjadi produk UMKM yang memiliki nilai jual lebih tinggi.

Dengan demikian, strategi pemasaran produk kue kering lokal di Desa Galung perlu terus dikembangkan melalui kombinasi pemasaran offline dan online. Pemasaran offline dapat dilakukan melalui pasar, toko terdekat, kerja sama dengan penjual, dan promosi langsung kepada masyarakat. Sementara itu, pemasaran online dapat diperkuat melalui WhatsApp, Facebook, Instagram, katalog digital, foto produk menarik, testimoni pelanggan, serta promosi pada momen tertentu. Keempat penelitian terdahulu yang mendukung hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, media sosial, promosi, dan perluasan jaringan pasar memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan dan daya saing UMKM. Oleh karena itu, pelaku usaha kue kering lokal di Desa Galung perlu memanfaatkan media sosial secara lebih konsisten agar produk semakin dikenal, pasar semakin luas, dan penjualan semakin meningkat..

5. KESIMPULAN

Penelitian mengenai inovasi produk, kemasan, dan strategi pemasaran kue kering lokal di Desa Galung, Kecamatan Ulaweng, Kabupaten Bone, secara keseluruhan menegaskan bahwa usaha

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538 DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i2

kue kering lokal memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai bagian dari ekonomi kreatif masyarakat desa. Pengembangan usaha ini tidak hanya terlihat dari kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan berbagai jenis kue kering, tetapi juga dari upaya mereka melakukan pembaruan rasa, menjaga kualitas produk, memperbaiki kemasan, serta memanfaatkan media pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar.

a. Terkait inovasi produk, usaha kue kering lokal di Desa Galung telah menunjukkan perkembangan melalui variasi jenis produk, varian rasa baru, pemanfaatan bahan baku lokal, serta kreativitas dalam bentuk dan tampilan kue. Produk seperti nastar, putri salju, kue rambutan, kue kurma, kue bembeng, dan cookies menjadi produk yang banyak dikembangkan oleh pelaku usaha. Inovasi rasa seperti vanila, susu, melon, durian, nanas, jeruk, red velvet, cokelat lumer, dan matcha menunjukkan adanya upaya pelaku usaha untuk menyesuaikan produk dengan selera konsumen. Selain itu, kualitas produk dijaga melalui penggunaan bahan yang konsisten, resep yang tetap, kebersihan produksi, serta perhatian terhadap daya tahan produk. Dengan demikian, inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan nilai jual dan daya saing kue kering lokal Desa Galung.
b. Terkait inovasi kemasan, produk kue kering lokal di Desa Galung telah menggunakan berbagai bentuk kemasan seperti mika, kotak mika plastik, toples, dan standing pouch. Kemasan tersebut berfungsi untuk menjaga kebersihan, melindungi produk, mempertahankan kualitas, serta memudahkan proses distribusi. Sebagian pelaku usaha juga telah menggunakan label yang memuat nama usaha, logo, komposisi, tanggal produksi, dan tanggal kedaluwarsa. Namun, inovasi kemasan masih perlu ditingkatkan, terutama dari segi desain visual, daya tarik kemasan, dan penguatan identitas budaya Desa Galung. Kemasan yang lebih menarik, higienis, informatif, dan mencerminkan ciri khas lokal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat posisi produk di pasar.
c. Terkait strategi pemasaran, pelaku usaha kue kering lokal di Desa Galung telah menerapkan pemasaran secara offline dan online. Pemasaran offline dilakukan melalui penjualan langsung, pasar, toko terdekat, kerja sama dengan penjual, serta promosi dari mulut ke mulut. Sementara itu, pemasaran online dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Strategi promosi juga dilakukan melalui pemberian diskon, pembuatan produk khusus, dan paket hampers pada momen tertentu. Strategi ini terbukti membantu memperluas jangkauan pasar, tidak hanya di dalam desa, tetapi juga ke luar desa dan luar daerah. Dengan pemanfaatan media sosial yang lebih konsisten, tampilan promosi yang menarik, serta penguatan jaringan pemasaran, produk kue kering lokal Desa Galung berpeluang

meningkatkan penjualan dan berkembang menjadi produk unggulan ekonomi kreatif masyarakat desa.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah Swt., Bapak Ismail Keri selaku pembimbing I, dan Ibu Munawarah selaku pembimbing II atas bimbingan, arahan, dan motivasi selama penyusunan artikel ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Bone serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan sehingga artikel ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Al, N. K. et. (2025). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di Era Digital. *Innovative: Journal of Social Science Research*, *5*(3), 4583–4591.

Alexandro, R., Uda, T., & Pane, L. L. (2020). Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Suku Dayak Kalimantan Tengah. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, *6*(1), 11. https://doi.org/10.23887/jiis.v6i1.24749

Budiantini, A., Sutihat, A., & Risthi, A. (2023). *Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Profit UMKM*. *3*(3), 270–273.

Communnity Development Journal. (2024). Strategi Pengembangan Produk Umkm Kue Banjar Sedap Rasa Kabupaten Jombang Melalui Penerapan Digital Marketing. *Communnity Development Journal*, *5*(6), 12186–12191.

Dian Candra Fatihah, Jusuf Nurdin, and A. V. A. (2025). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatan Penjualan Produk (Studi Kasus Umkm Roti Gendis). *EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, *13*(2), 30–37.

Eka Firmansyah, Musayyidatul Ummah, and Naufal Tsaqiif. (2025). Representasi Identitas Budaya Lokal Dalam Desain Kemasan Produk UMKM. *Chester: Art and Design Journal*, *1*(1), 1–13.

Ekawati Pertiwi, Pelaku Usaha Kue Kering Lokal di Desa Galung, Kec. Ulaweng, K. B. (2026). *Wawancara*.

Fahmi Hidayahtullah, Erry Sunarya, and A. M. R. (2023). Analisis Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada UMKM Kue Kering. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *4*(2), 1373–1379.

Halim, K. I. (2021). Pendampingan Usaha Kue Kering Melalui Pengemasan Produk Dan Pemasaran Digital. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *2*(3), 732–736. https://doi.org/10.31004/cdj.v2i3.2568

Lokal, E. (2025). *JURNAL EKONOMI , MANAJEMEN , BISNIS DAN SOSIAL Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan*. *5*, 130–136.

Maria Augustine Graciafernandy and Erlina Dewi Endah Amaliyah. (2024). Peran Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah Sektor Kuliner. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, *10*(1), 77.

MODEL PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DALAM MENDUKUNG SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGS) DI KABUPATEN JEMBER. (2024).

Nabila Rama Yunita, Ilham Maulid Dani, and V. F. S. (2025). Analisis Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538 DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i2

Pempek Di Tengah Persaingan Pasar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Indonesi*, *1*(3), 20–31.

Nur Aini Fauziah et al. (2023). paya Peningkatan Pendapatan UMKM Kue Kering Melalui Branding Kemasan Dan Pemanfaatan Digital Marketing. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(3), 60–64.

Putri Eka Rizkiani. (2025). Strategi Digital Marketing Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Omset Penjualan UMKM. *Jurnal Ilmiah Bisnis Digital*, *1*(2), 102–109.

Qur, I. G. A. P. (2024). *Iga permata qur'ani*.

Safitri Dwi Lestari, Asharryadi Noegroho, and L. E. (2026). Analisis Strategi Pemasaran Dan Daya Saing UMKM Kuliner Melalui Inovasi Produk Ceker Mercon Tanpa Tulang. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, *6*(2), 3135–3151.

Samsidar, Pelaku Usaha Kue Kering Lokal di Desa Galung, Kec. Ulaweng, K. B. (2026). *Wawancara*.

Sani, S. B. and C. (2023). Inovasi Pembuatan Kemasan Kue Kering Untuk Peningkatan Penjualan Pada UMKM Di Kelurahan Awang Tangka. *JPMEH: Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi Dan Hukum*, *2*(1), 1–6.

Wilson, J. (2022). Pengembangan Produk Kue kering dan Roti dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, *10*(1), 76–84. https://doi.org/10.36983/japm.v10i1.305