



Product innovation through business diversification, in increasing the competitiveness of "KUKILA Essential Oil" products

Lyra Lasita, Dessy Amanda, Ika Indah Syahpitri, Risky Fadhilah Manurung, Ratna Sari Dewi

Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, Indonesia

Email : lyralasita@umnaw.ac.id, dessyamanda@umnaw.ac.id,
ikaindahsyahpitri@umnaw.ac.id, riskyfadhilahmanurung@umnaw.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan dan kesuksesan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sangat krusial dalam dunia bisnis yang kompetitif, terutama dalam menghadapi ekonomi pasca-pandemi. Salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing adalah melalui diversifikasi produk, yaitu dengan mengkombinasikan produk yang ada dengan variasi baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak diversifikasi produk terhadap pertumbuhan dan daya saing "Kukila Essential Oil," sebuah UKM yang mengkhususkan diri dalam minyak atsiri untuk bayi dan balita. Menggunakan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diversifikasi produk memiliki dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis, karena memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualannya. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana UKM dapat memanfaatkan inovasi melalui diversifikasi produk untuk meningkatkan posisi pasar mereka. Studi ini juga memberikan wawasan bagi UKM lain yang ingin meningkatkan penawaran produk mereka sebagai respons terhadap permintaan konsumen dan tren pasar.

Kata kunci: Inovasi produk dan diversifikasi produk

Abstract

The growth and success of small and medium-sized enterprises (SMEs) are critical in the competitive business landscape, particularly in the post-pandemic economy. One effective strategy for enhancing competitiveness is product diversification, which involves combining existing products with new variations to attract diverse customer needs. This study aims to explore the impact of product diversification on the growth and competitiveness of "Kukila Essential Oil," an SME specializing in essential oils for babies and toddlers. Using a qualitative research approach, data were collected through interviews with the business owner. The findings reveal that product diversification positively influences business growth, as it enables the company to reach a broader market and increase its sales. This research contributes to the understanding of how SMEs can leverage innovation in product diversification to improve their market position. The study highlights the importance of strategic product diversification for SMEs to remain competitive in a dynamic market. Furthermore, it offers insights for other SMEs seeking to enhance their product offerings in response to consumer demands and market trends.

Keywords: Product innovation and product diversification

PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia saat ini begitu pesat, hal ini terbukti dengan sektor yang mampu bertahan pada saat krisis ekonomi selama lebih 6 tahun. Selain itu sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) telah mampu memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja dan peningkatan

ekspor di Indonesia kontribusi pada sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia juga tidak luput dari peran perempuan baik sebagai pelaku usaha (pengusaha) maupun sebagai pekerja (Priminingtyas, 2011; Susanti, 2017; Umari, Sari and Hermawan, 2019; Hidayatillah, 2021; Hastuti *et al.*, 2022).

Tambunan (2013) mendefinisikan bahwa daya saing adalah kemampuan suatu komoditi untuk masuk ke dalam pasar dan kemampuan untuk bertahan dalam pasar tersebut. Secara konsep daya saing dibagi menjadi dua, yaitu keunggulan kompetitif (competitive advantage) dan keunggulan komparatif (comparative advantage) (Startienė and Remeikienė, 2014; Sihite and Saleh, 2019; Pei *et al.*, 2020; Susanto *et al.*, 2020; Saptana *et al.*, 2023).

Perkembangan literatur mengenai kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dan kewirausahaan sangatlah penting bukan hanya untuk para peneliti saja tetapi juga bagi para manajer dan pengusaha kecil menengah. Proses bagaimana perusahaan memanfaatkan kesempatan untuk tumbuh atau mendapatkan profitabilitas sangat penting bagi manajer dan sebagai dasar bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk mengatasi rintangan atas pembaruan (Purwana, Rahmi and Aditya, 2017; Irawan, 2020; Sugiri, 2020; Sulaksono, 2020; Nurmansyah *et al.*, 2023). Seorang wirausahawan ataupun pemilik Usaha Kecil dan Menengah (UKK) dapat meraih kesuksesan dengan cara memikirkan dan mengerjakan hal-hal baru atau hal-hal dengan cara-cara baru. Memiliki ide yang hebat tidaklah mencukupi, mengubah ide menjadi produk, jasa, atau usaha bisnis yang berwujud merupakan tahapan berikutnya yang esensial. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia membutuhkan sebuah inovasi baik dalam bidang teknologi maupun non-teknologi yang dapat memfasilitasi mereka dalam proses jual beli produk atau jasa mereka. Di masa ini perkembangan teknologi yang semakin berkembang pesat. Perkembangan teknologi yang sangat pesat ini diharapkan mampu membantu jalannya perekonomian di Indonesia. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia membutuhkan pengenalan teknologi serta pengaplikasian teknologi dalam bidang perdagangan dan bisnis (Mandasari, Widodo and Djaja, 2019; Halim, 2020; Fauziah, 2021; Jasri, Arfan and Ali Hasan, 2022; Putrie *et al.*, 2023).

Menyebarnya wabah Covid-19 menyebabkan banyak permasalahan yang dialami oleh masyarakat. Tekanan akibat berita buruk dan juga permasalahan kesehatan pada masyarakat yang membutuhkan suatu produk agar bisa mengobati sakit pasca Covid-19. Salah satunya yang terjadi pada bayi maupun balita yang mengakibatkan gejala batuk, pilek, demam dan panas. Dengan ini salah satu UKM yang ada di Medan menciptakan sebuah produk *Essential Oil* atau minyak atsiri yang aman digunakan pada bayi maupun balita. Minyak atsiri ini merupakan komoditas yang cukup tinggi peminatnya di kala pandemi. Minyak atsiri sendiri merupakan minyak yang didapat dari ekstrak berbagai jenis bagian tumbuhan. Bagian tumbuhan sendiri yang dapat digunakan seperti akar, daun, kayu, bunga, atau biji. Indonesia merupakan salah satu negara produsen minyak atsiri yang berkualitas. Inilah yang dimanfaatkan oleh sahabat wirausaha "Kukila *Essential Oil*" membuat produk untuk bayi dan balita.

Pandemi COVID-19 meningkatkan permintaan terhadap produk yang mendukung kesehatan dan kesejahteraan, dengan minyak atsiri menjadi produk yang semakin populer karena manfaat terapeutiknya. Salah satu contoh yang menonjol adalah "Kukila *Essential Oil*," produk yang dikembangkan oleh UKM di Medan untuk memenuhi kebutuhan khusus bayi dan balita. Inovasi produk ini, yang bertujuan mengatasi tantangan kesehatan pasca-COVID-19,

mendapat perhatian karena bahan-bahannya yang aman dan alami. Namun, meskipun sukses, produk ini masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam pemasaran dan diferensiasi produk.

Minyak atsiri atau *essential oil* itu sendiri merupakan salah satu komoditi ekspor yang memiliki potensi besar di Indonesia. Berdasarkan data statistik perdagangan (*trade statistics*) kementerian perdagangan Republik Indonesia (2019). Melalui wawancara yang dilakukan kepada pelaku UKM “Kukila *Essential Oil*”, diharapkan dapat memperoleh wawasan luas mengenai UKM pengembangan minyak atsiri atau *essential oil* menjadi suatu produk yang dapat digunakan pada bayi maupun balita, beradaptasi dengan peluang pasar, serta mencari solusi terhadap berbagai kendala yang terjadi dalam pemasaran produk yang dihadapi. Informasi ini juga dapat menjadi referensi bagi calon-calon wirausahawan atau pihak terkait dalam mendukung pertumbuhan sektor pengembangan *essential oil* di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dalam literatur yang ada dengan menganalisis dampak diversifikasi produk melalui inovasi terhadap pertumbuhan bisnis dan daya saing UKM, dengan fokus pada “Kukila *Essential Oil*.” Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokusnya pada industri minyak atsiri, yang belum banyak dibahas dalam konteks UKM di Indonesia. Selain itu, penelitian ini akan memberikan wawasan mengenai peluang dan tantangan yang dihadapi oleh UKM dalam mendiversifikasi penawaran produk mereka untuk memenuhi permintaan pasar.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi UKM lain yang ingin mendiversifikasi produk mereka dan meningkatkan daya saing di pasar. Dengan memahami dampak inovasi dan diversifikasi produk, para pengusaha dan pembuat kebijakan dapat mengembangkan strategi yang mendukung pertumbuhan UKM di Indonesia, khususnya di sektor kesehatan dan kesejahteraan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian artikel ini terhadap pelaku UKM “Kukila *Essential Oil*” adalah menggunakan metode kualitatif yang memiliki tujuan *descriptive research*. Metode *basic research* adalah metode yang digunakan saat menjawab suatu *main* dan *mini research* yaitu melakukan penelitian langsung ke tempat usaha UKM “Kukila *Essential Oil*” yang ada di Jalan Balai Desa, Perumahan Pondok Nusantara, Kavling II (Rumah putih paling ujung sebelah kanan), Kecamatan Patumbak, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Penelitian juga dilakukan dengan *interview* dan observasi pada saat penelitian tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap wirausahawan memiliki keinginan untuk menjadikan usahanya menjadi yang terdepan dengan skala usaha yang luas dan mengalami pertumbuhan secara berkelanjutan. Cita-cita ini dimiliki oleh pemilik UKM “Kukila *Essential Oil*” untuk memperluas jangkauan kepada masyarakat luas. Hingga saat ini, UKM “Kukila *Essential Oil*” dapat mempertahankan tingkat penjualan dan pangsa pasar dengan mengedepankan kualitas, harga yang kompetitif serta melakukan promosi secara efektif tetap dengan skala usaha yang masih terbatas. Strategi promosi merupakan berbagai sarana dan media komunikasi yang terintegrasi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) (Işoraité, 2015; Abdul Syukur and Syahbudin, 2017; Syukur and Syahbudin, 2020; Susilo, 2023).

Inovasi melalui diversifikasi produk dilakukan sebagai upaya untuk memperluas skala usaha sehingga jumlah penjualan dan nilai penjualan meningkat dan dapat menyerap lebih banyak tenaga kerja. Siklus hidup produk *essential oil* sangat singkat walaupun produk sudah diferensiasi. Agar tetap berada di pasar dan diminati, produk perlu dimodifikasi. Industri ini juga memiliki banyak pesaing. Persaingan dalam dunia usaha dan industri tidak dapat dihindari termasuk persaingan di antara pelaku UKM dan UMKM. UKM dapat mengambil manfaat dari persaingan tersebut dengan mendiversifikasikan produknya melalui penguasaan pasar. Untuk meningkatkan penjualan, memperoleh keuntungan, mencegah konsumen berpindah ke produk UKM lain maka dilakukan diversifikasi produk dengan menyediakan produk yang dibutuhkan para konsumen.

Setiap wirausahawan memiliki keinginan agar usahanya menjadi yang terdepan dengan skala besar dan mengalami pertumbuhan secara berkelanjutan. Cita-cita ini dimiliki oleh seorang pemilik UKM "Kukila *Essential Oil*" dengan melakukan inovasi melalui diversifikasi produknya sebagai upaya memperluas skala usaha sehingga jumlah penjualan serta nilai penjualan meningkat dan dapat menyerap lebih banyak tenaga kerja.

Seperti yang dituliskan dalam QS. At-Taubah (9) ayat 105 yaitu "Dan katakanlah: Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan."

Diantara pegiat UKM di Kabupaten Deli Serdang yang konsisten dengan *core businessnya* adalah Bapak Fahrul Rasyidi yang memiliki usaha minyak atsiri atau *essential oil* untuk bayi maupun balita dengan merek "Kukila *Essential Oil*". UKM "Kukila *Essential Oil*" beralamat di Jalan. Balai Desa, Perumahan Pondok Nusantara, Kavling II (Rumah putih paling ujung sebelah kanan), Kecamatan. Patumbak, Kabupaten. Deli Serdang, Sumatera Utara.

Pada saat wabah Covid-19 terjadi, banyaknya penyakit seperti batuk, pilek, demam dan panas yang terjadi pada bayi dan balita membuat para ibu-ibu kesulitan untuk keluar rumah dan penuhnya Rumah Sakit dimana-mana. Membuat seorang Bapak Fakhru Rasyidi mempunyai peluang untuk membuat sebuah produk minyak atsiri atau *essential oil* bagi bayi maupun balita, dikarenakan pemilik "Kukila *Essential Oil*" ini sudah memiliki *basic* dalam meracik suatu bahan dan didukung dengan peluang suatu produk kompetitor lain dan mendalami *formula* dari suatu bahan dengan memunculkan sebuah *essential oil* melalui platform digital TikTok, melalui *FYP* platform tersebut membuat produk "Kukila *Essential Oil*" mengalami pelonjakan penjualan dan membuat Bapak Fakhru Rasyidi terus menjalankan penjualan produk hingga sampai saat ini.

Awal melonjaknya produk "Kukila *Essential Oil*", produk ini melakukan sub *launching* dengan 2 varian, dengan nama *Fever Drop* (Demam Panas) dan *Cough and Flu* (Batuk Pilek). Setelah dilakukannya pemasaran produk tersebut, ternyata banyak mendapatkan perhatian lebih dan produk yang banyak diterima di sasaran pasar adalah *Cough and Flu*. Karena fakta di lapangan, bayi maupun balita lebih banyak terserang penyakit batuk dan pilek. Di Indonesia, serapan pasar bagi varian *Cough and Flu* $\pm$ 80% sampai 90% tingkat penjualan, sedangkan varian *Fever Drop* hanya sekitar 10% hingga 15% tingkat penjualan.

Penggunaan bahan baku dari "Kukila *Essential Oil*" bermacam-macam, mulai dari ekstra daun, biji, akar, serta bunga yang menjadikannya sebuah minyak atsiri, yang dimana tumbuhan tersebut tertanam di sekitaran pulau maupun luar pulau Sumatera. Akan tetapi untuk

saat ini mayoritas tanaman yang digunakan masih berada di sekitaran pulau Sumatera, tepatnya di Sumatera Utara.

Pada produk "*Kukila Essential Oil*" memiliki perbedaan yang signifikan dengan produk kompetitor lainnya, bisa dilihat dari sisi *valu*nya "*Kukila Essential Oil*" terdapat *ingredients* yang berfungsi untuk men-detoks dalam tubuh (detoksifikasi adalah proses metabolisme zat toksin dalam tubuh agar menjadi lebih larut air dan bisa diekskresikan melalui organ-organ ekskresi seperti ginjal, kulit, paru-paru, dan usus) atau dengan istilah membuang racun pada bayi dan balita, hal inilah yang tidak dimiliki oleh kompetitor lainnya di luar sana. Dan dari segi *pricing* nya produk "*Kukila Essential Oil*" lebih kompetitif, lebih *affordable* (terjangkau, mampu) untuk ibu-ibu dengan finansial menengah kebawah.

Pada awal membuka usaha dan *melaunching*kan produk "*Kukila Essential Oil*" pemilik UKM hanya memiliki sebuah Nomor Induk Perusahaan (NIP). Seiring berjalannya waktu usaha perkembangan yang terjadi sudah dilakukan rilis, mulai dari pengembangan platform yang digunakan, HAKI (Hak Kekayaan Intelektual), izin Halal, BPOM dan juga izin edar. Berjalannya usaha UKM yang dimiliki Bapak Fakhru Rasyidi mempunyai karyawan fluktuatif, dikarenakan *basic* penjualan dan pemasaran "*Kukila Essential Oil*" melalui *online* dengan platform maupun *e-commerce* karyawan pada saat itu berjumlah 4 (empat) orang. Tetapi pada saat tren penjualannya lagi menurun karyawan tetap yang ada pada saat ini berjumlah 2 (dua) orang.

1. Aspek Produksi "*Kukila Essential Oil*"

Dalam suatu produksi terdapat QC (*Quality Control*), yang mana pada saat proses produksi berlangsung mulai dari:

Menimbang > Mengukur > Mencampurkan (*Mixing*)

Semua sudah dipastikan bahwa dari segi aspek higienis dan sanitasi harus yang paling utama, istilahnya adalah pada saat melakukan produksi seluruh orang yang ikut serta dalam proses produksi harus memakai sarung tangan, dipastikan juga bahwa orang lapangan produksi dalam kondisi yang fit. Sehingga di proses QC pengisian bahan bakunya, pengisian produk kedalam botol satu persatu, sampai pada proses *packing*, dan jika ada *defect* (cacat) dari proses produksi yang dilakukan maka produk tersebut akan di sortir dimana akan dipisahkan satu persatu.

Kegagalan dalam proses produksi hampir tidak ada kecacatan, karena pemilik "*Kukila Essential Oil*" sudah melakukan sebuah *Quality Control* yang mana jika bahan baku dalam penyimpanan kurang bagus, maka bahan baku tersebut akan dibuang atau disimpan untuk penggunaan pribadi sebagai pembersih rumah. Jika dilihat dari botol kacanya akan disortir terlebih dahulu, jika ada kecacatan barang tak layak pakai seperti botol retak atau botol pecah itu akan dipisahkan dari botol kaca yang layak pakai. Jika dilihat dari kotak *packaging*nya, akan disingkirkan. Semua pelaksanaan produksi sudah dilakukan dengan mengikuti SOP yang ada.

Tantangan yang terjadi pada saat proses produksi terhadap *supplier* tergantung pada perjanjian *suppliernya*. Ada yang gampang untuk diajak kerja sama dan ada juga yang sulit dalam melakukan kerja sama dan susah di ajak kooperatif. Beberapa *supplier* jika sudah membeli merasa bahwa produk yang sudah dibeli sudah menjadi tanggung jawab kita sebagai pembeli kenapa tidak mengecek produk yang sudah dibeli dari awal. Dan ada beberapa *supplier* jika ada produk yang *defect* nanti bisa *return* dan diganti kembali dengan yang baru.

2. Kualitas "*Kukila Essential Oil*"

Sejak berdiri pada tahun 2020, “Kukila *Essential Oil*” menghadirkan *essential oil* berbasis 100% bahan alami. Yang mempunyai misi untuk menjadi “*brand* kesehatan bagi bayi maupun balita”, “Kukila *Essential Oil*” berfokus pada produk yang aman bagi bayi dan balita sebagai detoks bagi tubuh serta *alternative* yang aman dan efektif pada manfaat terapeutik tanpa efek samping jangka panjang. Dengan *packaging* yang berbentuk roll-on yang praktis, sehingga memudahkan bagi para ibu-ibu menggunakannya. “Kukila *Essential Oil*” telah mendapatkan label sertifikasi BPOM serta halal.

Produk “Kukila *Essential Oil*” memiliki beberapa varian dengan kandungan alami yang diformulasikan sesuai dengan kebutuhan pada bayi dan balita. Misalnya, Kukila *Gentle* yang memiliki kandungan cajeput *oil* yang berfungsi sebagai pelega pernafasan ketika batuk dan pilek, memiliki sifat anti-inflamasi dan ekspektoran yang dapat membantu mengurangi inflamasi dan mengeluarkan lendir dari saluran pernafasan bayi maupun balita. Selanjutnya Kukila DePa yang berperan penting membantu menyegarkan dan menghangatkan tubuh bayi serta balita, meredakan demam, mencegah terjadinya step pada bayi dan memberikan rasa nyaman ketika di pakai pada kulit bayi. Disisi lain ada juga varian Kukila Minyak Kayu Putih yang memberikan efek perlindungan ekstra di musim hujan untuk menghangatkan, mencegah masuk angin, meningkatkan daya tahan tubuh dan mengatasi perut kembung.

Hasil uji coba laboratorium yang dilakukan pemilik “Kukila *Essential Oil*” bekerjasama dengan balai lab BPOM, dan juga lab eksternal yaitu PT. Saraswati Indo Genetech di Bogor. Proses ini dimana pihak “Kukila *Essential Oil*” mengirimkan sampel produk melalui via ekspedisi, lalu hasil pengujian lab akan dikirimkan melalui email kepada si pemilik “Kukila *Essential Oil*”. Membuat sebuah produk sudah semestinya melakukan sebuah uji lab terlebih dahulu, setelah hasil lab tersebut sudah keluar, pada saat itu lah hasil tersebut bisa diajukan kepada pihak BPOM. Karena apabila hasil uji coba pada lab eksternal tersebut tidak lolos maka untuk apa sebuah produk lanjut ke pihak BPOM.

3. Pemasaran Serta Penjualan “Kukila *Essential Oil*”

Pemilik UKM “Kukila *Essential Oil*” memasarkan produk mereka pada awal *launching* dengan menggunakan *system online* melalui platform TikTok. Dan pada saat ini pemilik UKM sedang melakukan pangsa pasar secara *offline*, dengan cara penyaluran produk secara *offline* menggunakan *agency* semacam semi distributor untuk mendistribusikan barang terkhususnya Kota Medan. Kemudian pemilik UKM “Kukila *Essensial Oil*” juga membuat tim di Surabaya, untuk melakukan distribusi barang melalui distributor bersama PBF (Pedagang Besar Farmasi) yang mana produk tersebut seperti B2B (*Business to Business*) dimana produk tersebut bisa tetap didistribusi dan bisa terserap di pangsa pasar.

Pemilik UKM “Kukila *Essential Oil*” melakukan penjualan produk melalui *online* dan akan mengevaluasi produk dari *review commentary* yang ada. Sedangkan *feedback* melalui *offline*, konsumen melakukan *repeat order*. Misalkan, dilihat dari apotek A membeli 1 (satu) lusin produk dari “Kukila *Essential Oil*”, per 2 (dua) bulan apakah akan *repeat order* kembali. Apabila *repeat order* yang dilakukan konsisten dan volume penjualan bertambah yang awalnya hanya 1 (satu) lusin menjadi 1½ (satu setengah) sampai 2 (dua) lusin. Dengan begitu bisa disimpulkan bahwasannya penjualan dari produk “Kukila *Essential Oil*” mendapatkan serapan positif dari pangsa pasar yang ada.

Dengan menggunakan sebuah konten sebagai edukasi dari penggunaan serta manfaat yang ada dalam 1 (satu) produk tersebut, akan diposting 3 (tiga) konten sekaligus dalam 1 (satu) hari. Produk "Kukila Essential Oil" melakukan posting konten melalui platform berupa *Reels* Instagram, TikTok, serta *Story* WhatsApp.

Menghadapi persaingan terhadap kompetitor, produk "Kukila Essential Oil" melakukan sebuah *value proposition* (proposisi nilai) yang artinya produk "Kukila Essential Oil" memiliki suatu keunikan pada produknya sendiri. Jika produk kompetitor lain berfokus hanya pada *essential oil* nya saja, "Kukila Essential Oil" berfokus juga pada *Detox Oil* nya. Jadi, *mindset* konsumen berubah jika yang awalnya mereka berfikir bahwa produk kompetitor lain hanya *essential oil* biasa sedangkan "Kukila Essential Oil" konsumen akan berfikir bahwasannya produk ini berbeda dengan kompetitor lain yang dapat mendetoks racun yang ada di dalam tubuh pada bayi dan balita. Dilihat dari banyak nya paparan zat-zat asap rokok dan radikal bebas yang terjadi pada bayi dan juga balita. Hal inilah yang membuat produk "Kukila Essential Oil" melakukan sebuah edukasi terhadap masyarakat, agar dapat mengenal produk ini dengan kandungan produk yang berkhasiat dan bermanfaat untuk mendetoks racun yang ada dalam tubuh bayi dan balita. Tantangan terbesar dalam pemasaran produk "Kukila Essential Oil" berupa biaya *marketing* yang porsinya lebih besar serta SDM yang belum memadai untuk sisi *marketing*nya.

Pemasaran produk "Kukila Essential Oil" dilakukan pada platform *online* maupun *e-commerce* yaitu, Shopee dan TikTok. Pesatnya penjualan produk "Kukila Essential Oil" dikenal dari sebuah FYP pada platform TikTok. Pembelian produk "Kukila Essential Oil" tergantung pada SKU nya (*Stock Keeping Unit* adalah kode unik yang diberikan kepada setiap *item* barang yang dibeli maupun dijual oleh perusahaan).

Produk "Kukila Essential Oil" memiliki harga yang berbeda disetiap produk yang *dilaunching*kan di pasaran, untuk *essential oil* ada varian Kukila Gentle, Kukila DePa, dan Kukila Minyak Kayu Putih. Dengan ukuran 8ml di bandrol dengan harga Rp.26.000,-/pcs. Untuk parfumnya sendiri Kukila *Baby Fresh* dan Kukila *Baby Love* dengan ukuran 35ml di bandrol dengan harga Rp.60.000,-/pcs. Sedangkan parfum dengan varian Kukila *Fresie* dengan ukuran 35ml di bandrol dengan harga Rp.97.000,-. Penetapan harga pada distributor dilakukan dengan menggunakan margin. Tergantung pada berapa banyak barang yang diambil distributor dan berapa persen margin yang akan diberikan pemilik usaha "Kukila Essential Oil" pada distributornya. Jika distributor tersebut berpotensi dalam peningkatan harga jual di pasar, bisa saja pemilik usaha "Kukila Essential Oil" memberikan margin yang lebih besar terhadap distributornya. Yang paling berpengaruh dalam usaha adalah besarnya biaya *marketing*, mulai dari kemampuan *selling skill*nya, *marketing communication*nya, dan *sales* motorisnya.

4. Pengaturan Keuangan dan Pengembangan Usaha "Kukila Essential Oil"

Sebagai pemilik usaha "Kukila Essential Oil" Bapak Fakhrol Rasyidi yang mengelola semua aspek keuangan mulai dari pengeluaran dan pemasukan penjualan produk ini agar meminimalisir pengeluaran untuk biaya-biaya *marketing*. Ketika semakin tinggi *engagement* (keterlibatan adalah segala hal yang berkaitan dengan "komitmen") artinya itu sama dengan linear penjualan yang terjadi. Jika tidak ada *engagement* tidak akan berjalan penjualan produk tersebut. Akan tetapi banyak faktor yang terjadi, dikarenakan penjualan produk "Kukila Essential Oil" secara *online* maka ada peraturan yang harus diikuti secara internal. Misalnya, apabila konten yang dilakukan ter-*banned* oleh pihak platform atau terjadinya pelanggaran-

pelanggaran, itu akan membuat produk menjadi sangat krusial. Jika itu sudah terjadi maka sangat berpengaruh pada penjualan produk karena *exposure* (nilai ketenaran yang diterima suatu pihak usai dipromosikan oleh orang berpengaruh, seperti *influencer* dan artis).

Modal pembangunan di awal sebesar 2,5 juta hingga 3 juta. Dikarenakan membuat NIB hanya tinggal mengikuti tata cara dari sebuah YouTube, maka hasil NIB mudah di dapatkan. Mendapatkan sebuah label Halal pada saat itu mengikuti sebuah program Kementerian Dinas Koperasi di Kota Medan. Dan mendapatkan label BPOM pun tidak menggunakan dana modal, hanya saja membayar semua penanggung jawab dan karyawan itupun di lakukan setelah usaha "Kukila Essential Oil" sudah berjalan selama 2 tahun.

Usaha "Kukila Essential Oil" pernah mendapatkan bantuan dari Kementerian Perindustrian dan juga pernah mendapatkan bantuan dari pihak Pusat Kementerian. Dengan modal yang di terima $\pm$ 100jt (seratus juta) hingga 200jt (dua ratus).

Produk "Kukila Essential Oil" belum melakukan sebuah pengembangan dalam membuat varian terbaru, dikarenakan untuk produk "Kukila Essential Oil" sendiri masih fokus dan menonjolkan varian Kukila Gentle. Varian Kukila Gentle yang merupakan sebuah produk penetrasi (produk yang merujuk pada sejauh mana suatu produk yang berhasil menembus pasar dan mencapai konsumen). Dan untuk varian *essential oil* Minyak Kayu Putih dan DePa hanya sebagai produk pelengkap (komplemen) saja. Produk varian Gentle bermanfaat untuk meredakan Batuk Pilek pada bayi dan balita. Sebelum izin BPOM dikeluarkan, varian Gentle diberi nama *Cough and Flu* dan untuk varian DePa diberi nama *Fever Drop*. Karena BPOM tidak mengizinkan sebuah produk yang langsung mengklaim nama pada penyakitnya maka nama produknya dirubah sesuai dengan aturan yang ada.

Pemilik usaha "Kukila Essential Oil" berharap mendapatkan sebuah dukungan dari pemerintah, akan tetapi dari sisi regulasi pemerintahan perlu banyak pr yang utama bagi para UKM. Terkadang regulasi itu sendiri kurang mendukung 100% kepada UKM, padahal banyaknya UKM maupun UMKM berkontribusi terhadap Negara itu sendiri, seperti membayar pajak serta kegiatan pelaksanaan pelatihan-pelatihan yang belum serius. Terlepas dari semua hal pemilik usaha "Kukila Essential Oil" berusaha harus bergantung pada diri sendiri.

"Kukila Essential Oil" sendiri tidak melakukan sebuah kerja sama dengan produk lain, pemilik usaha "Kukila Essential Oil" masih mengelola produk itu sendiri. Adapun kerja sama juga masih akan dilakukan dalam bidang *offline* dengan distributor PBF (Perdagangan Besar Farmasi) untuk distribusi produknya. Produk "Kukila Essential Oil" belum memiliki sebuah toko *offline* hanya saja pendistribusian dilakukan dengan sebuah *warehouse* (gudang seperti ATC Amplas yang merupakan sebuah fasilitas fisik yang digunakan untuk penyimpanan, pengelolaan, dan pendistribusian barang) sehingga merekalah yang melakukan distribusi pada toko-toko *offline* diberbagai tempat di wilayah Indonesia. Jika penjualan produk "Kukila Essential Oil" stabil pemilik UKM berkeinginan untuk membuat toko *offline* dari produk "Kukila Essential Oil" sendiri yang menjual hanya produk-produk "Kukila Essential Oil" seperti *baby store*nya tersendiri.

Ketika akan mengembangkan sebuah varian baru dalam suatu produk harus nya sudah paham *WHY* (kenapa) terlebih dahulu. Artinya kenapa kita harus membuat itu jika memang tidak ada serapan pasarnya. Jika tidak ada maka tidak perlu mengeluarkan produk terbaru. Apabila ada *market sell* nya atau ada serapan pasarnya, baru bisa membuat produk varian terbaru. Seperti yang lagi *happening*, yaitu parfum yang tokonya ada dimana-mana berarti

serapan pasarnya ada. Setelah mengidentivikasi serapan pasar yang ada, pemilik usaha “Kukila *Essential Oil*” membuat sebuah varian terbaru dalam produk mereka yaitu berupa parfum untuk bayi. Yang memiliki 3 varian aroma yaitu, *Kukila Baby Fresh*, *Kukila Baby Love* dan *Kukila Fresie*.

Pengembangan produk “Kukila *Essential Oil*” masih dalam masa proses pembelajaran untuk mencoba ekspor keluar Negeri. Melakukan ekspor produk keluar negeri lebih susah dikarenakan peraturan disetiap negaranya berbeda-beda persyaratannya dan regulasinya. Jadi, pemilik usaha UKM “Kukila *Essential Oil*” memutuskan fokus terlebih dahulu di bagian internal. Jika sudah kuat, maka bisa sampai *Go Internasional*. Tetapi, jika ada yang mau *White Label* (istilah yang digunakan untuk produk atau layanan yang dikembangkan oleh satu perusahaan dan kemudian dijual atau ditawarkan kepada perusahaan lain dengan merek atau label mereka sendiri) maka akan di bantu produksi oleh pemilik usaha “Kukila *Essential Oil*”.

5. Evaluasi Pengetahuan dan Keahlian Pemilik “Kukila *Essential Oil*”

Pemilik usaha “Kukila *Essential Oil*” menemukan sebuah peluang pasar pada suatu produk kompetitor yang mana membuat pemilik memiliki ide untuk lebih mengembangkan minyak atsiri atau *essential oil* sebagai *detox* penyakit untuk para bayi maupun balita. Dikarenakan Bapak Fakhrol Rasyidi tidak memiliki sebuah *basic* dalam menjadi seorang pengusaha, sehingga perlu belajar banyak dari teman-teman sesama komunitas usaha TDA. Kurangnya pengetahuan yang ada membuat Bapak Fakhrol Rasyidi belajar dan bertanya kepada yang lebih tau dan paham atau bertanya kepada yang lebih *expert* (seseorang yang memiliki pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman yang mendalam dan luas dalam suatu bidang tertentu). Jadi, setelah belajar banyak kepada yang lebih tau Bapak Fakhrol Rasyidi akhirnya berhasil mendalami berbagai cara dalam mengembangkan sebuah usaha. Dan masih banyaknya kekurangan yang ada membuat pemilik usaha “Kukila *Essential Oil*” perlu belajar lebih banyak lagi.

Dalam membuat suatu *brand* yang namanya cepat dikenal oleh masyarakat dan *familiar* didengar oleh ibu-ibu. Maka, muncullah sebuah ide dengan memberikan *brand* ini dengan nama “Kukila” dikarenakan para anak kecil tuh berbicara degan cadel, maka dicetuskan kata “Kukila = Kukira”. Diawal pembuatan nama *brand* produk, ada beberapa nama yang sudah disediakan dan pada akhirnya setelah memvalidasi bersama teman-teman karena nama tersebut lucu dan enak didengar serta mudah untuk diingat maka *brand* dari produk ini diberi nama dengan “Kukila *Essential Oil*”.

Produk “Kukila *Essential Oil*” termasuk kedalam salah satu jamu, akan tetapi dalam pembelajaran yang ada jika jamu yang biasa kita kenal identik dengan racikan ramuan-ramuan herbal yang dapat diminum, namun “Kukila *Essential Oil*” termasuk pada ramuan-ramuan herbal yang diracik yang digunakan untuk pemakaian luar. Itulah yang membuat “Kukila *Essential Oil*” masih sejalan dengan pembelajaran mengenai jamu. Jika di BPOM penyebutan jamu adalah obat-obat tradisional yang berasal dari berbagai macam tumbuhan.

Untuk membuat produk *essential oil* ini, pemilik usaha UKM hanya memiliki sebuah *basic* dalam meracik sebuah parfum, sehingga pada saat pembuatan produk komposisi dalam peracikan *essential oil* ini masih meniru dari kompetitor lain dan dimodifikasi lebih mengarah pada *detox* yang ramah di kulit bayi maupun balita. Diawal *lauching* produk “Kukila *Essential Oil*” mengalami sebuah *trainer error* yang membuat para pembeli memberikan komplain pada produk mulai dari bayi yang terlalu merasakan kepanasan ketika memakai produk “Kukila

Product innovation through business diversification, in increasing the competitiveness of "KUKILA Essential Oil" products

Essential Oil”, menyebabkan kemerahan pada kulit bayi dan mengalami kurangnya rasa hangat pada saat digunakan. Dilihat dari *feedback* para konsumen yang ada membuat produk “Kukila *Essential Oil*” melakukan *upgrade-upgrade* lagi sehingga memunculkan komposisi yang pas dan tidak terjadi kesalahan dalam peracikan produknya. Penggunaan produk “Kukila *Essential Oil*” akan berdampak hangat dan rileks untuk bayi dan balita. Jika termakan maka rasanya getir serta pedas.

Pemilik usaha “Kukila *Essential Oil*” merupakan binaan Bank Indonesia. Yang dimana Kukila sekarang hanya berfokus pada bagian diinternalnya. Jadi, program yang sedang dijalankan adalah mengurangi kegiatan diluar dan berfokus pada pengembangan didalam. Karena jika dilihat dari sisi mengenal produk, perjalanan dari tahun 2020 hingga sekarang mungkin sudah puluhan kali mengikuti seminar-seminar mengenai UKM maupun UMKM sehingga dari segi relasi pemilik usaha “Kukila *Essential Oil*” merasa sudah merasa cukup. Yang dibutuhkan saat ini adalah masukan internal yang bisa di ekspansi.

Bapak Fakhru Rasyidi memberikan saran untuk para UKM maupun UMKM, apabila ingin membuka suatu usaha “mulai saja terlebih dahulu karena usaha yang sukses itu adalah usaha yang dijalankan bukan dipikirkan”. Dikarenakan pada saat pembuatan usaha “Kukila *Essential Oil*” pun tidak pernah terfikir akan seperti sekarang, bahkan dahulu logo “Kukila *Essential Oil*” bukan seperti yang sekarang, sudah berkali-kali mengalami pergantian kemasan dan beberapa kali revisi. Istilahnya “dalam perjalanan itu ada yang namanya penyempurnaan walaupun hal itu belum sempurna”.

6. Perbedaan Antara Varian Parfum



Gambar 1. Varian produk Parfum Kukila

Sumber: Diambil Peneliti

Perbedaan dalam produk varian Parfum Kukila adalah:

6.1 Varian Kukila *Fresie*

Sudah mempunyai surat BPOM dan sudah maklon, dari segi aroma Kukila *Fresie* mempunyai wewangian yang soft dan tidak mengandung alkohol.

Keunggulannya :

- 1) Non alkohol
- 2) Sudah BPOM
- 3) *Formulanya water based*
- 4) Ramah dikulit bayi maupun balita

Product innovation through business diversification, in increasing the competitiveness of "KUKILA Essential Oil" products



Gambar 2. Parfum Kukila
Sumber: Diambil Peneliti

Kalau dari segi aroma, Kukila *Baby Fresh* memiliki aroma yang *fresh* dan segar. *Base* parfum ini beraroma buah-buahan dan bunga. Racikannya mengandung alkohol dan termasuk ke dalam produk yang *Best Seller*.

6.2 Varian Kukila *Baby Fresh*



Gambar 3. Parfum Kukila
Sumber: Diambil Peneliti

6.3 Varian Kukila *Baby Love*



Gambar 4. Parfum Kukila
Sumber: Diambil Peneliti

Kalau dari segi aroma, Kukila *Baby Love* ini memiliki aroma yang lebih manis dan *powdery*. Racikannya mengandung alkohol dan termasuk ke dalam produk yang *Best Seller*.

7. Tahapan *Quality Control* Kukila



Gambar 5. *Quality Control* Kukila
Sumber: Diambil Peneliti

Step pertama

Meracik komposisi bahan baku dan *mixing*



Gambar 6. *Mixing* Parfum Kukila
Sumber: Diambil Peneliti

Step kedua

Hasil *mixing* di masukkan ke dalam tabung



Gambar 7. *Bottling* Parfum Kukila
Sumber: Diambil Peneliti

Step ketiga

Bottling

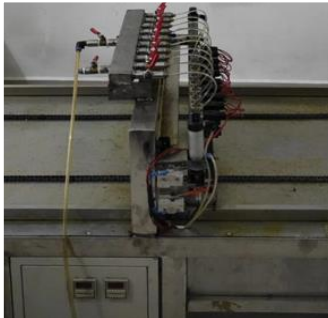
Sortir botol

Product innovation through business diversification, in increasing the competitiveness of "KUKILA Essential Oil" products



Step keempat
Botol di susun di akrilik

Gambar 8. Rak susun Parfum Kukila
Sumber: Diambil Peneliti



Step kelima
Pengisian otomatis dari *filling machine*

Gambar 9. *Filling Machine* Parfum Kukila
Sumber: Diambil Peneliti



Step keenam
Penutupan botol pada *crown capping machine*

Gambar 10. Parfum Kukila
Sumber: Diambil Peneliti



Step ketujuh
Pemberian label pada botol

Gambar 11. Pemberian Label Parfum Kukila
Sumber: Diambil Peneliti



Step Kedelapan
Packaging botol

Gambar 12. *Packaging* Parfum Kukila

Sumber: Diambil Peneliti

KESIMPULAN

UKM (Usaha Kecil dan Menengah) adalah jenis bisnis yang beroperasi dalam skala kecil hingga menengah. UKM berperan penting dalam perekonomian nasional dengan memberikan kontribusi signifikan pada PDB dan penciptaan lapangan kerja. Mereka sering mendapatkan dukungan dari pemerintah untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha. UKM dijalankan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan besar. Dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, usaha kecil memiliki omset antara Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar per tahun. Kukila *Essential Oil* merupakan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang berhasil memanfaatkan tren kesehatan selama pandemi Covid-19 dengan memproduksi minyak atsiri untuk bayi dan balita. Didirikan oleh Bapak Fakhru Rasyidi, usaha ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan berkat strategi pemasaran digital, terutama melalui platform TikTok. Dalam proses produksinya, Kukila *Essential Oil* menekankan pentingnya kontrol kualitas dan kebersihan, yang menjadi salah satu kekuatan utama dalam menarik konsumen. Dukungan dari pemerintah serta sertifikasi Halal dan BPOM juga memberikan kepercayaan lebih kepada pelanggan. Namun, tantangan seperti kerjasama dengan pemasok dan biaya pemasaran yang tinggi masih perlu diatasi untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan usaha ini.

Untuk meningkatkan keberlanjutan dan daya saing, “Kukila Essential Oil” perlu mempertimbangkan beberapa langkah penting. Pertama, disarankan untuk memperluas jaringan distribusi melalui kolaborasi dengan lebih banyak distributor, baik di dalam negeri maupun potensi ekspor ke luar negeri. Selain itu, pengembangan varian produk yang lebih beragam sesuai dengan permintaan pasar dapat menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Selanjutnya, perusahaan harus terus berinovasi dalam hal pemasaran dengan memanfaatkan platform digital yang lebih luas, termasuk Instagram dan YouTube, untuk memperkuat brand presence. Terakhir, untuk memastikan kualitas produk tetap terjaga, investasi lebih lanjut dalam teknologi produksi dan pelatihan SDM dalam pengelolaan pemasaran dan distribusi juga sangat disarankan.

REFERENSI

Product innovation through business diversification, in increasing the competitiveness of "KUKILA Essential Oil" products

- Abdul Syukur, P. and Syahbudin, F. (2017) 'Konsep Marketing Mix Syariah', *Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5(1).
- Fauziah, Y. (2021) 'Pengaruh Perkembangan Usaha mikro kecil Dan Menengah terhadap pertumbuhan ekonomi di asean 4', *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 20(2), pp. 160–176.
- Halim, A. (2020) 'Pengaruh pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah terhadap pertumbuhan ekonomi kabupaten mamuju', *GROWTH jurnal ilmiah ekonomi pembangunan*, 1(2), pp. 157–172.
- Hastuti, H. *et al.* (2022) 'Peningkatan Peran Perempuan Dalam Upaya Mendorong Kemandirian Ekonomi Keluarga Melalui Pelatihan Kewirausahaan', *Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 2(1). Available at: <https://doi.org/10.51214/japamul.v2i1.205>.
- Hidayatillah, L. (2021) 'Analisis Pengaruh Jumlah Penduduk, Indeks Pembangunan Manusia Dan Produk Domestik Regional Bruto Terhadap Jumlah Penduduk Miskin Di Provinsi Nusa Tenggara Barat Tahun 2015-2019'. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Irawan, D. (2020) 'Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Jaringan Usaha', *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), pp. 103–116.
- İsoraite, M. (2015) 'Analysis of marketing mix: Nivea case study', *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 3(2). Available at: [https://doi.org/10.9770/jesi.2015.3.2\(5\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2015.3.2(5)).
- Jasri, H., Arfan, N. and Ali Hasan, H. (2022) 'Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah', *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2). Available at: <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>.
- Mandasari, D.J., Widodo, J. and Djaja, S. (2019) 'Strategi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso', *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), pp. 123–128.
- Nurmansyah, A.A.H. *et al.* (2023) 'Optimalisasi Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital', *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), pp. 7–13.
- Pei, X.-L. *et al.* (2020) 'Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations', *Sustainability*, 12(18), p. 7436.
- Priminingtyas, D.N. (2011) 'Peran Perempuan Dalam Pengembangan Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)', *Prosiding Lokakarya Nasional* [Preprint].
- Purwana, D., Rahmi, R. and Aditya, S. (2017) 'Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit', *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), pp. 1–17.
- Putrie, R.A. *et al.* (2023) 'Pengembangan Program Pelatihan Keterampilan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) dalam Meningkatkan Perekonomian Lokal', *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), pp. 7554–7560.
- Saptana *et al.* (2023) 'Competitiveness analysis of fresh tomatoes in Indonesia: Turning comparative advantage into competitive advantage', *Plos one*, 18(11), p. e0294980. Available at: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0294980>.
- Sihite, M. and Saleh, A. (2019) 'Peran Kepemimpinan Dalam Meningkatkan Daya Saing Perguruan Tinggi: Tinjauan Konseptual', *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX*, 2(1).

Product innovation through business diversification, in increasing the competitiveness of "KUKILA Essential Oil" products

- Startienė, G. and Remeikienė, R. (2014) 'Evaluation of revealed comparative advantage of Lithuanian industry in global markets', *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, pp. 428–438. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.887>.
- Sugiri, D. (2020) 'Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19', *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 19(1). Available at: <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575>.
- Sulaksono, J. (2020) 'Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri', *Generation Journal*, 4(1), pp. 41–47.
- Susanti, E. (2017) 'Analisis Pengaruh Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Terhadap Tingkat Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Way Kanan Tahun 2010-2015 Perspektif Ekonomi Islam'. UIN Raden Intan Lampung.
- Susanto, B. *et al.* (2020) 'Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM', *Community Empowerment*, 6(1). Available at: <https://doi.org/10.31603/ce.4244>.
- Susilo, D. (2023) 'Disruption Model of Mixue's Marketing Business', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(3), pp. 613–626.
- Syukur, P.A. and Syahbudin, F. (2020) 'KONSEP MARKETING MIX SYARIAH', *JURNAL EKONOMI DAN PERBANKAN SYARIAH*, 5(1). Available at: <https://doi.org/10.46899/jeps.v5i1.167>.
- Umari, C., Sari, M.I. and Hermawan, H. (2019) 'Peran ganda perempuan pelaku usaha mikro dalam meningkatkan ekonomi keluarga di pasar tradisional srono kabupaten banyuwangi', *Artikel* [Preprint].