



Edukasi Dasar Dasar Ekonomi Mikro: Memahami Determinan Permintaan Non-Harga Untuk Optimalisasi Penjualan Pawon Yazha

¹Winda Anggun Fajriani*, ²Selia Rahmawati, ³Marcella Frannitha, ⁴Angga Hergasatyasmawan, ⁴Andi Achmad

¹²³⁴Politeknik Negeri Samarinda

Email: windaanggun592@gmail.com¹, seliarahmawati428@gmail.com², frannithsella09@gmail.com³, anggahergas@polnes.ac.id⁴, andichmad@polnes.ac.id⁵.

*Corresponding author: Winda Anggun Fajriani

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan edukasi dasar ekonomi mikro kepada UMKM Pawon Yazha mengenai determinan permintaan non-harga guna mengoptimalkan penjualan. Pawon Yazha merupakan usaha minuman yang berlokasi di Samarinda dan selama ini lebih mengandalkan strategi harga murah untuk menarik konsumen. Padahal, permintaan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti tren pasar, selera konsumen, kondisi cuaca, kualitas produk, dan promosi. Kegiatan dilakukan melalui observasi, wawancara, dan diskusi interaktif bersama pemilik serta karyawan usaha. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penjualan meningkat saat cuaca panas dan bulan Ramadan, tetapi menurun pada musim hujan dan ketika inovasi menu kurang dilakukan. Melalui kegiatan edukasi ini, pemilik usaha mulai memahami bahwa persaingan bisnis tidak hanya bergantung pada harga murah, tetapi juga pada kemampuan memahami perilaku konsumen dan mengikuti tren pasar. Kegiatan ini berhasil menambah wawasan mitra mengenai konsep ekonomi mikro serta mendorong penerapan strategi pemasaran yang lebih adaptif. Pemahaman tersebut diharapkan dapat membantu Pawon Yazha meningkatkan daya saing, menjaga stabilitas pendapatan, dan mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Edukasi Ekonomi Mikro, Determinan Permintaan Non-Harga, UMKM, Strategi Pemasaran, Pawon Yazha*

ABSTRACT

This community service activity aimed to provide basic microeconomics education to the UMKM Pawon Yazha regarding non-price determinants of demand to optimize sales performance. Pawon Yazha is a beverage business located in Samarinda that mainly relied on low-price strategies to attract consumers. However, consumer demand is also influenced by factors such as market trends, consumer preferences, weather conditions, product quality, and promotion. The activity was conducted through observation, interviews, and interactive discussions with the owner and employees. The results showed that sales increased during hot weather and Ramadan, but decreased during the rainy season and when menu innovation was limited. Through this educational activity, the owner gained a better understanding that business competition is not only about offering low prices, but also about understanding consumer behavior and adapting to market trends. This activity successfully broadened the partner's knowledge of microeconomic concepts and encouraged the implementation of more adaptive marketing strategies. It is expected that this understanding will help Pawon Yazha improve its competitiveness, maintain stable income, and support sustainable business development.

Keywords: *Microeconomics Education, Non-Price Determinants of Demand, MSMEs, Marketing Strategy, Pawon Yazha.*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar fundamental dalam perekonomian Indonesia yang memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, serta pertumbuhan ekonomi nasional (Sarif, 2023). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia (Janah & Tampubolon, 2024).

Mitra dalam kegiatan observasi ini adalah UMKM Pawon Yazha, sebuah usaha kuliner yang bergerak di bidang minuman segar. Usaha ini berlokasi di Jl. Delima, Bukuan, Kecamatan Palaran, Kota Samarinda. Pawon Yazha didirikan pada bulan Februari tahun 2023 oleh seorang ibu rumah tangga yang memiliki motivasi untuk tetap produktif di rumah serta mencari instrumen bisnis dengan perputaran modal yang cepat. Sebelum berfokus pada bisnis minuman, pemilik sempat mencoba usaha sambal kemasan botol, namun memutuskan berpindah haluan karena produk minuman dinilai memiliki perputaran arus kas harian yang lebih dinamis. Saat ini, Pawon Yazha menawarkan berbagai varian minuman kekinian seperti es prasmanan, es cocodo, es cendol kecebong, hingga produk unggulannya yaitu es telor creamy. Modal awal usaha ini berasal dari dana pribadi hasil penjualan aset (perhiasan) sebesar kurang lebih Rp3.000.000,00 yang dialokasikan untuk pengadaan peralatan dan bahan baku awal. Target pasar mitra sangat luas, mencakup masyarakat lokal di Bukuan, mulai dari kalangan anak-anak, orang tua, hingga para pekerja tambang yang melintasi area tersebut. Dalam operasionalnya, Pawon Yazha berkomitmen untuk menyediakan minuman berkualitas dengan harga yang terjangkau bagi semua lapisan masyarakat. Dengan karakteristik usaha yang sederhana namun adaptif, Pawon Yazha menunjukkan potensi yang cukup besar untuk terus berkembang jika dikelola dengan strategi pemasaran dan pemahaman ekonomi yang lebih terstruktur.

Dengan karakteristik usaha yang sederhana namun adaptif, Pawon Yazha menunjukkan potensi yang cukup besar untuk terus berkembang jika dikelola dengan strategi pemasaran dan pemahaman ekonomi yang lebih terstruktur (Raysharie et al., 2025). Kondisi pemasaran yang dijalankan oleh Pawon Yazha saat ini masih bertumpu pada pendekatan konvensional, di mana harga murah dijadikan strategi utama untuk menarik perhatian pelanggan. Ini sebenarnya hal yang cukup umum terjadi di kalangan pelaku UMKM fokusnya lebih ke "yang penting murah" tanpa terlalu mikirin faktor-faktor lain yang sebetulnya juga ikut nentuin kenapa konsumen mau beli atau nggak. Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh persepsi nilai, selera, tren pasar, serta pengaruh lingkungan sosial dan ekonomi (Ibrahim, 2024). Penjualan mengalami fluktuasi yang signifikan sesuai dengan kondisi cuaca dan momentum tertentu (Zebua et al., 2025). Penjualan cenderung meningkat pesat saat cuaca panas terik dan di bulan Ramadan, sementara saat musim hujan omset mengalami penurunan yang cukup drastis. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk Pawon Yazha sangat dipengaruhi oleh faktor non-harga, yaitu kondisi iklim dan musim yang bersifat eksternal. Selain itu, pemilik juga mengakui bahwa kurangnya inovasi menu menjadi faktor yang turut menekan penjualan, karena konsumen cenderung berpindah ke pesaing yang menawarkan menu baru dan lebih variatif.

Dari perspektif segmentasi pasar, Pawon Yazha telah mampu menjangkau berbagai lapisan konsumen, mulai dari orang tua yang menyukai minuman tradisional seperti es prasmanan dan cocodo, hingga anak muda yang lebih menyukai varian boba dan cincau kekinian, serta pekerja tambang yang membutuhkan minuman segar dan menyegarkan. Strategi ini sebenarnya merupakan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh Pawon Yazha. Namun demikian, keunggulan tersebut belum dimanfaatkan secara optimal karena pemilik belum sepenuhnya memahami bagaimana selera (taste and preferences) dan tren pasar berperan sebagai determinan permintaan yang bersifat non-harga. Hal ini sejalan dengan apa yang dipelajari dalam teori ekonomi mikro, bahwa selera konsumen bisa menggeser permintaan meskipun harga tidak berubah sama sekali artinya, bukan hanya soal murah atau mahal, tapi juga soal apakah produknya sesuai dengan apa yang sedang diinginkan atau digemari konsumen saat itu (Pane et al., 2024). Atas dasar itulah, kegiatan ini dirancang untuk membantu pemilik Pawon Yazha memahami faktor-faktor non-harga tersebut secara lebih terstruktur.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan edukasi dan pemahaman kepada pelaku UMKM Pawon Yazha mengenai dasar-dasar ekonomi mikro, khususnya tentang faktor-faktor non-harga yang memengaruhi permintaan konsumen (Chintya et al., 2025). Melalui kegiatan ini, diharapkan pelaku usaha dapat memahami bahwa peningkatan penjualan tidak hanya ditentukan oleh harga yang murah, tetapi juga dipengaruhi oleh selera konsumen, tren pasar, kualitas produk, pelayanan, dan strategi promosi (Marsya et al., 2025).

Ada banyak variabel lain yang sama-sama berperan, seperti selera konsumen yang bisa berubah sewaktu-waktu, tren minuman yang lagi digemari, keberadaan produk serupa dari pesaing (substitusi), kondisi cuaca, sampai ekspektasi konsumen itu sendiri. Harapannya, setelah memahami ini, cara pemilik membaca situasi pasar bisa jadi lebih tajam dan tidak lagi hanya mengandalkan perasaan atau kebiasaan sehari-hari. Secara praktis, kegiatan ini bertujuan untuk membantu mitra dalam merumuskan strategi optimalisasi penjualan berdasarkan pemahaman determinan permintaan non-harga tersebut. Dengan memahami kapan dan mengapa permintaan dapat meningkat atau menurun, pemilik Pawon Yazha

diharapkan mampu mengambil langkah-langkah antisipatif seperti melakukan inovasi menu yang sesuai dengan tren dan selera pasar, menyesuaikan jumlah produksi dengan prediksi permintaan berdasarkan kondisi eksternal, serta memperluas segmen pasar yang dijangkau melalui strategi produk yang lebih variatif. Pada akhirnya, kegiatan ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap peningkatan stabilitas pendapatan dan daya saing Pawon Yazha sebagai UMKM kuliner yang berkelanjutan di Kota Samarinda (Julita et al., 2025).

2. METODE PELAKSANAAN

2.1. Lokasi dan Waktu

Kegiatan edukasi ini kami laksanakan di UMKM Pawon Yazha yang beralamat di Jl. Delima, Bukuan, Kecamatan Palaran, Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada posisi usahanya yang strategis dan memiliki dinamika permintaan yang menarik untuk dikaji dalam perspektif ekonomi mikro. Adapun waktu pelaksanaan edukasi dilakukan pada tanggal 3 Mei 2026 dengan durasi 30 menit. Meskipun waktunya tidak terlalu panjang, sesi ini diusahakan sepadat mungkin agar semua poin penting tetap bisa tersampaikan dengan baik.

2.2. Sasaran Pengabdian

Sasaran dalam kegiatan ini adalah pemilik sekaligus pengelola Pawon Yazha beserta karyawan yang turut terlibat dalam operasional usaha sehari-hari. Keduanya kami jadikan sasaran karena memang dalam usaha sekecil ini, semua orang yang terlibat punya peran yang sama pentingnya. Karyawan yang tiap hari ketemu langsung sama pelanggan juga perlu tahu faktor-faktor apa yang bikin permintaan bisa naik atau turun, bukan cuma pemiliknya saja. Harapannya, dengan dua pihak yang sama-sama paham, apa yang kami sampaikan bisa lebih terasa dampaknya bukan cuma jadi bahan obrolan sekali lalu lupa. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya strategi pemasaran, kualitas pelayanan, serta memahami kebutuhan dan selera konsumen agar usaha yang dijalankan dapat berkembang dan memiliki daya saing yang lebih baik (Majid & Faizah, 2023).

2.3. Tahapan Kegiatan



Secara umum, kegiatan ini dibagi menjadi dua tahap utama, yaitu tahap persiapan dan tahap pelaksanaan.

a) Tahap Persiapan

Sebelum turun ke lapangan, kami terlebih dahulu melakukan observasi awal dengan cara mengamati kondisi usaha Pawon Yazha dan mempelajari hasil wawancara yang sudah dilakukan sebelumnya (Yamida, 2022). Dari situ kami bisa memetakan kira-kira masalah apa yang paling relevan untuk dibahas dan materi apa yang paling dibutuhkan oleh mitra. Materi edukasi kemudian disusun dengan menyesuaikan kondisi nyata yang ada di lapangan, bukan hanya teori yang bersifat umum tujuannya supaya pemilik dan karyawan bisa langsung mengaitkan apa yang kami sampaikan dengan pengalaman mereka sehari-hari.

b) Tahap pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, kegiatan dilakukan secara tatap muka dengan pemilik UMKM Pawon Yazha. Penulis memberikan penjelasan mengenai konsep permintaan dalam ekonomi mikro dan faktor-faktor yang memengaruhi permintaan selain harga, seperti selera konsumen, tren pasar, kualitas pelayanan, dan promosi. Selain penyampaian materi, kegiatan juga dilakukan melalui diskusi interaktif agar pelaku usaha lebih mudah memahami materi yang diberikan (Hidayati, 2019). Dengan pendekatan ini, suasana yang tercipta jadi lebih santai dan tidak kaku, sehingga materi yang disampaikan bisa lebih mudah dipahami dan diterima. Selain itu, penggunaan contoh-contoh nyata dari kondisi usaha Pawon Yazha sendiri juga membantu agar pembahasan terasa lebih relevan dan tidak terlalu teoritis (Kelana et al., 2025).



(a)



(b)

Gambar 1. (a) Foto Dokumentasi Kunjungan dan Pengenalan Produk UMKM, (b) Foto saat Dialog dan Diskusi Bersama Pelaku Umkm

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pelaksanaan kegiatan

Kegiatan observasi dan pengabdian ini kami laksanakan dengan mendatangi langsung lokasi UMKM Pawon Yazha di Bukuan, Palaran. Kami memulai kegiatan dengan memperkenalkan diri sebagai mahasiswa dari Politeknik Negeri Samarinda yang sedang menempuh mata kuliah Ekonomi Mikro. Proses pengambilan data dilakukan melalui obrolan santai namun tetap terarah agar kami bisa mendapatkan gambaran nyata mengenai operasional usaha tersebut.

Kami membuka sesi dengan mengajukan pertanyaan yang sifatnya ringan dulu, yaitu menanyakan apakah selama ini pernah ada kondisi di mana penjualan naik atau turun padahal harga produk tidak berubah sama sekali. Pertanyaan ini sengaja kami jadikan pintu masuk karena jawabannya langsung menyentuh inti dari materi yang ingin kami sampaikan bahwa ada faktor-faktor lain di luar harga yang ternyata jauh lebih sering memengaruhi permintaan (Krisna, 2026).

Dari pertanyaan itu, pemilik langsung merespons dengan antusias dan menjelaskan banyak hal dari pengalamannya sendiri. Beliau menceritakan bahwa penjualan memang sangat dipengaruhi oleh cuaca kalau panas, omset bisa melonjak, tapi kalau hujan turun beberapa hari, pelanggan bisa

sepi drastis. Selain itu, momen bulan puasa juga jadi salah satu waktu paling ramai karena banyak orang mencari minuman segar untuk berbuka. Pemilik juga mengakui bahwa kurangnya inovasi menu sempat membuat pelanggan beralih ke pesaing yang punya pilihan lebih baru dan variative (Afriyadi et al., 2025).

Dari jawaban-jawaban tersebut, kami kemudian mengaitkannya dengan konsep ekonomi mikro, khususnya tentang determinan permintaan non-harga. Kami menjelaskan bahwa apa yang selama ini dialami oleh Pawon Yazha sebenarnya adalah bukti nyata dari teori yang dipelajari di kelas bahwa selera konsumen, tren pasar, kondisi cuaca sebagai faktor eksternal, dan keberadaan produk pesaing sebagai barang substitusi semuanya bisa menggeser permintaan tanpa harus ada perubahan harga (Nurpadilah et al., 2024). Penjelasan ini disambut baik oleh pemilik dan karyawan, dan diskusi pun berkembang menjadi obrolan yang cukup produktif karena keduanya aktif merespons dan berbagi cerita dari lapangan.

3.2. Dampak Kegiatan

Setelah kegiatan berlangsung, terlihat ada pergeseran cara pandang dari pemilik Pawon Yazha. Sebelumnya perhatian lebih banyak tertuju pada strategi harga sebagai satu-satunya cara bersaing, tapi setelah diskusi pemilik mulai menyadari bahwa mengikuti tren pasar juga sama pentingnya bahkan bisa jadi lebih menentukan (SURYANINGSIH, 2019). Hal ini terlihat dari respons pemilik yang mulai membicarakan pentingnya inovasi menu yang menyesuaikan selera anak muda dan tren minuman kekinian yang sedang berkembang.

Perubahan cara pandang ini memang belum bisa langsung diukur hasilnya dalam jangka pendek, tapi setidaknya ada kesadaran baru yang terbentuk bahwa bersaing di usaha kuliner bukan hanya soal siapa yang paling murah, melainkan juga soal siapa yang paling cepat membaca apa yang sedang diinginkan konsumen (Lestari, 2019).

Melalui kegiatan edukasi ini, pemilik UMKM Pawon Yazha mulai memahami bahwa peningkatan penjualan tidak hanya ditentukan oleh harga murah, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, promosi, dan kemampuan mengikuti kebutuhan konsumen. Dengan pemahaman tersebut, pelaku usaha diharapkan mampu menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan mampu meningkatkan daya saing usaha (Susanto et al., 2021).

3.3. Tantangan dan Solusi

Pemilik Pawon Yazha memiliki kesibukan yang cukup padat dalam melayani pembeli secara langsung, terutama saat jam-jam ramai (cuaca terik). Kami juga melakukan komunikasi melalui WhatsApp terlebih dahulu untuk memastikan kesediaan waktu pemilik, sehingga proses wawancara bisa berjalan lebih santai dan fokus. Karena lokasi Pawon Yazha berada di pinggir jalan yang sering dilewati kendaraan besar (seperti truk tambang), suara bising kendaraan seringkali mengganggu proses perekaman hasil wawancara kami. Buat ngatasinnya, kami coba duduk lebih masuk ke dalam area lapak dan ngobrol lebih dekat supaya suara pemilik tetap kedengeran jelas. Selain itu, kami juga langsung catat poin-poin penting secara manual di kertas, jaga-jaga kalau rekaman suaranya kurang jelas gara-gara suara kendaraan yang lalu-lalang.

Selama kegiatan berlangsung, ada satu situasi yang cukup mengganggu konsentrasi, yaitu ketika di tengah-tengah sesi dokumentasi tiba-tiba ada pelanggan yang datang untuk membeli. Pada saat itu pemilik sedang terlibat dalam diskusi bersama kami, sehingga tidak bisa langsung melayani. Kondisi ini sempat membuat suasana sedikit terpecah karena perhatian pemilik harus terbagi antara melanjutkan obrolan dengan kami dan memastikan pelanggannya tetap terlayani. Situasi ini akhirnya bisa diatasi karena karyawan yang hadir langsung mengambil alih untuk melayani pelanggan tersebut, sehingga pemilik bisa tetap fokus bersama kami tanpa harus meninggalkan sesi diskusi. Dari sini kami justru melihat sisi positifnya kehadiran karyawan dalam kegiatan ini ternyata tidak hanya penting dari sisi edukasi, tapi juga membantu operasional tetap berjalan lancar meskipun pemilik sedang tidak bisa melayani langsung. Ke depannya, untuk kegiatan serupa sebaiknya waktu kunjungan disesuaikan dengan jam operasional yang tidak terlalu padat, agar mitra bisa lebih fokus tanpa terganggu oleh kesibukan produksi atau pelayanan pelanggan.



(a)



(b)



(c)

Gambar 2. (a) foto sama produk, (b) foto batreng di depan usaha, (c) foto saat produksi

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan operasional Pawon Yazha merupakan contoh nyata dari bekerjanya teori permintaan di lapangan. Fluktuasi penjualan yang dialami mitra membuktikan bahwa harga bukan satu-satunya penentu permintaan, melainkan ada faktor eksternal (seperti cuaca) dan faktor internal (seperti selera dan inovasi) yang sangat dominan. Kegiatan ini singkat tapi cukup berkesan. Dalam waktu sekitar 30 menit, kami bisa melihat bahwa sebetulnya pemilik dan karyawan Pawon Yazha sudah punya banyak pengalaman lapangan yang relevan hanya saja selama ini pengalaman itu belum pernah dikaitkan dengan teori ekonomi mikro secara sadar. Nah dari situ, kami coba sambungkan pengalaman mereka ke teori yang kami pelajari soal faktor-faktor non-harga yang memengaruhi permintaan, pemilik mulai bisa lihat situasi usahanya dari sudut pandang yang berbeda, tidak lagi cuma ngandelin harga murah sebagai satu-satunya cara bersaing (Surjanti, 2018). Intinya, edukasi ekonomi mikro itu jauh lebih mudah masuk kalau dikemas santai dan pakai contoh dari pengalaman mereka sendiri. Pawon Yazha sekarang setidaknya sudah punya kesadaran awal bahwa tren pasar, selera konsumen, cuaca, dan keberadaan pesaing itu bukan sekadar faktor yang harus diterima begitu saja tapi sesuatu yang bisa dibaca dan direspons lebih aktif.

Saran kami buat Pawon Yazha, yang paling penting dijaga ke depannya itu adalah kepekaan terhadap selera pelanggan dan kemauan buat terus ngikuti tren. Kami menyarankan mitra untuk tetap menjaga kualitas rasa yang sudah disukai pelanggan saat ini. Inovasi menu nggak harus setiap saat, tapi minimal pemilik perlu lebih aware minuman apa yang lagi banyak dicari, menu apa yang mulai ditinggal. Kalau itu bisa dilakukan, strategi jualannya bakal lebih siap dan nggak cuma gerak setelah omset keburu turun. Selain itu, kami juga nyaranin supaya Pawon Yazha mulai lebih aktif pakai media sosial, terutama TikTok dan Instagram. Di sana tren minuman bisa ketahuan cepat banget, dan sekaligus bisa jadi tempat promosi yang murah meriah (Damawati et al., 2024). Ini salah satu langkah yang menurut kami realistis banget buat dilakukan tanpa harus keluar modal besar. Bagi mahasiswa, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi pengalaman dalam menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam kondisi nyata di lapangan (BIAK, 2020). Melalui kegiatan ini, mahasiswa dapat belajar memahami permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM serta melatih kemampuan komunikasi dan penyampaian materi kepada masyarakat. Selain itu, diharapkan kegiatan seperti ini dapat terus dilakukan agar dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha kecil dalam mengembangkan usahanya.

REFERENSI

- Afriyadi, A., Vega, N., Afrili, R. D., Nugroho, W. A., & Andriany, Y. (2025). Analisis SWOT Pada Food Court Batu 9 Kota Tanjungpinang: Strategi Inovasi Dalam Menarik Pelanggan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 221–229.
- BIAK, I. Y. (2020). Penerapan Studi Lapangan Dalam Meningkatkan Kemampuan Analisis Masalah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sosiologi Iisip Yapis Biak) Implementation Of Field Studies To Improve Problem Analysis Ability (Case Study In The Student Sociology. *Jurnal Nalar Pendidikan*, 8, 63–72.
- Chintya, L. F., Mondoringin, A. Z. L., Hanny, A. C., Langi, Y. A., & Sumual, A. K. (2025). ANALISIS KONSEPTUAL FAKTOR-FAKTOR NON-HARGA YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN DAN PENAWARAN: TINJAUAN PUSTAKA EKONOMI MIKRO. *SIGARUDA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi Dan Pendidikan*, 1(2), 346–351.
- Damawati, W., Fauji, D. A. S., & Purnomo, H. (2024). Identifikasi SWOT dalam strategi pemasaran pada outlet minuman Free Time cabang Mojoroto. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 3, 126–134.

- Hidayati, S. (2019). Teori ekonomi mikro. *Beaya Produksi*, 1.
- Ibrahim, D. (2024). Persepsi Nilai dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 11(2), 95–101.
- Janah, U. R. N., & Tampubolon, F. R. S. (2024). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah dalam pertumbuhan ekonomi: Analisis kontribusi sektor umkm terhadap pendapatan nasional di Indonesia. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 739–746.
- Julita, J., Iznillah, M. L., Andini, F. K., & Hermendra, H. (2025). *Manajemen Produksi dan Pengembangan Usaha Wirausaha Desa Sektor Kuliner*. CV Eureka Media Aksara.
- Kelana, A. H., Irawan, S., Sulistyowati, R. W., Demena, W. K., Harmawati, D., Day, W. O. S. H., & Faot, O. (2025). *Metode, Pendekatan, dan Media Pembelajaran*. Penerbit Adab.
- Krisna, N. L. (2026). *MIRACLE SELLING (Menjual Tanpa Jualan)*. Alinea Indonesia.
- Lestari, E. R. (2019). *Manajemen inovasi: Upaya meraih keunggulan kompetitif*. Universitas Brawijaya Press.
- Majid, A., & Faizah, E. N. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 52–63.
- Marsya, A., Musthofa, M. A., & Nurjali, N. (2025). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Keripik Pisang 'merasa' di Kabupaten Tanjung Jabung Timur. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 12(1), 39–52.
- Nurpadilah, A. N. A., Hasan, D. N., Fauziah, H., & Octaviani, L. T. (2024). The Implikasi dan Strategi Teori Elastisitas Permintaan dalam Ekonomi Manajerial. *Benefits: Journal of Economics and Tourism*, 1(2), 114–124.
- Pane, D. N., Dayu, W., & Hasanah, N. (2024). *Determinasi minat beli konsumen*. Serasi Media Teknologi.
- Raysharie, P. I., Sudirwo, S., Judijanto, L., Rustam, A., Parjono, N., Arjun, M., Kunaifi, A., Hermawan, K. T., Parmadi, P., & Hastuti, D. (2025). *Ekonomi Kreatif: Inovasi, Kolaborasi, dan Transformasi*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Sarif, R. (2023). Peran UMKM dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. In *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ) eISSN* (Vol. 1, Number 1). <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index>
- Surjanti, J. (2018). *Edisi Belajar Teori Ekonomi (Pendekatan Mikro) Berbasis Karakter*. Deepublish.
- SURYANINGSIH, E. (2019). ANALISIS PERSAINGAN HARGA DALAM PERSPEKTIF ISLAM (Studi Home Industry Tenun Ikat Di Desa Wisata Atraksi Tenun Troso Pecangaan Jepara). *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part J: Journal of Engineering Tribology*, 224(11), 122–130.
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaokani, M. M., & Daniswara, A. A. (2021). Penggunaan digital marketing untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47.
- Yamida, F. (2022). *Faktor-Faktor Penghambat Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Opak Singkong Di Pekon Gadingrejo Timur, Kecamatan Gadingrejo, Kabupaten Pringsewu*.
- Zebua, O. K., Siahaan, K. V., Kurnia, C., Saragih, F. A. A., & Harahap, L. M. (2025). Strategi Manajemen Risiko Dalam Mengantisipasi Fenomena Fluktuasi Harga Komoditas Bahan Pangan (Studi Kasus: Harga Cabai di Jakarta, Tahun 2022). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(3), 437–450.