e-ISSN 2797-8338
DOI 10.37481

Strategi Atribut Produk dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Pawon Mbak RU DSN. Ngloji, Magelang

Sri Sulistiyaningsih[1], Ellen Proborini[2], Fiderius Ismanto[3], Kukuh Mulyanto[4], Asepta Hendriyanto[5], Fajar Husain As'ari[6], Meizar Effendy[7]

[13457]Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Anindyaguna, Indonesia
[26]Sekolah Tinggi Teknik Pati, Indonesia

sulistiyaningsih@stieanindyaguna.ac.id[1], ellenproborini@gmail.com[2], fiderius@stieanidnyaguna.ac.id[3], kukuh@stieanidnyaguna.ac.id[4], asepta@stieanidnyaguna.ac.id[5], fajarhusain@sttp.ac.id[6], meizar@stieanidnyaguna.ac.id[7]

Submitted: 18st Sept 2024 | **Edited**: 20th Dec 2024 | **Issued**: 01st January 2025

Cited on: Sulistiyaningsih, S., Proborini, E., Ismanto, F., Mulyanto, K., Hendriyanto, A., As'ari, F. H., & Effendy, M. (2025). Strategi Atribut Produk dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Pawon Mbak RU DSN. Ngloji, Magelang. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis, 5*(1), 149-159.

ABSTRACT

Strategies for product attributes are crucial for increasing a company's attractiveness and competitive edge. According to observations, insufficient marketing and promotion elements continue to hinder the Pawon Mbak Ru company in Dusun Ngloji, Magelang, from optimizing sales performance. Therefore, in order to maximize product qualities and increase consumer appeal, a suitable technique is required to build a marketing strategy. The purpose of this study is to create and apply product attribute methods to enhance Pawon Mbak Ru's sales performance. As part of the marketing plan, promotional items including business banners, directional signs, logos, and stickers are created as part of a practical community service manner. The outcomes of this service demonstrate that Pawon Mbak Ru has a more efficient way to market their company to prospective clients and the local community by developing a variety of visual features. While logos and stickers provide the company image a sense of professionalism and distinctive appeal, business banners and directional signs assist make the business location more accessible. Overall, Pawon Mbak Ru's increased sales results in Dusun Ngloji, Magelang, have been supported by the application of this product attribute strategy, which has improved business attractiveness.

Keywords: Product Attribute Strategy, Sales Results, Banner, Logo, Stiker

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, strategi pemasaran yang efektif adalah salah satu faktor terpenting yang dapat meningkatkan daya tarik dan keunggulan kompetitif perusahaan. Salah satu aspek terpenting dari strategi pemasaran adalah evaluasi atribut produk dan elemen promosi yang dapat membantu membangun citra merek positif bagi perusahaan di kalangan konsumen. Fitur produk ini mencakup beberapa elemen seperti logo, spanduk, tanda arah, dan materi promosi lainnya yang

e-ISSN 2797-8338
DOI 10.37481

memiliki kemampuan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan (Firdaus & Budiman, 2021). Strategi pemasaran yang tidak efektif dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk menjalankan bisnis. Berdasarkan hasil penelitian, Pawon Mbak Ru, sebuah perusahaan yang terletak di Dusun Ngloji, Magelang, masih berjuang untuk menggunakan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan dan daya tarik perusahaan.

Masalah ini menyoroti perlunya mengembangkan strategi yang dapat membantu usaha kecil dan menengah membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik menggunakan berbagai saluran promosi strategis. Menurut Firdaus dan Mulyanto (2020), strategi yang berfokus pada membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui elemen komunikasi yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat beli. Strategi ini berfokus pada berbagai elemen visual dan tekstual yang membantu membangun kesadaran merek dan kepercayaan pelanggan melalui komunikasi yang konsisten dan menyeluruh. Karena itu, menggabungkan atribut produk ke dalam strategi pemasaran seperti logo, spanduk bisnis, dan materi promosi lainnya dapat menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan kinerja bisnis dan menumbuhkan rasa tujuan. Dalam konteks implementasi strategi pemasaran selama pandemi, pendekatan berbasis media sosial juga membantu usaha kecil menyesuaikan diri dengan lingkungan bisnis yang semakin digital (Firdaus, Jatmiko, & Nurrahmah, 2022). Dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan, bisnis dapat lebih mudah menjangkau audiens yang lebih luas tanpa harus khawatir tentang interaksi jangka panjang. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa peningkatan kinerja pemasaran dapat dicapai melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (Firdaus, 2020). Menurut Ambarwati dan Widodo (2021), kombinasi promosi yang efektif dan atribut produk memiliki dampak signifikan terhadap niat beli konsumen di usaha kecil dan menengah.

Dengan demikian, penerapan metode yang didasarkan pada atribut produk dan elemen visual yang meningkatkan pemasaran dapat menjadi solusi bagi Pawon Mbak Ru dalam menyelesaikan masalah ini dan meningkatkan daya tarik bisnis mereka. Selain itu, Kotler dan Keller (2020) menekankan pentingnya elemen pemasaran dalam strategi bisnis dengan memperkuat keseimbangan antara kualitas produk, strategi komunikasi, dan inovasi dalam menciptakan hubungan positif dengan pelanggan. Ini

e-ISSN 2797-8338
DOI 10.37481

relevan dengan bisnis Pawon Mbak Ru dalam mengembangkan citra positif yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui penggunaan berbagai atribut visual berkualitas tinggi dan materi promosi. Berdasarkan hasil observasi ini, dapat disimpulkan bahwa Pawon Mbak Ru masih menghadapi tantangan terkait kurangnya elemen pemasaran yang efektif dan promosi yang menarik.

Melalui penggunaan materi promosi seperti spanduk bisnis, tanda arah, logo, dan stiker sebagai bagian dari strategi atribut produk praktis, bisnis dapat menciptakan kesadaran merek yang positif dan meningkatkan visibilitas perusahaan mereka di kalangan konsumen. Tidak hanya promosi ini membantu dalam pengembangan profesionalisme, tetapi juga memudahkan calon pelanggan untuk mengakses bisnis. Diharapkan dengan menggunakan strategi ini, Pawon Mbak Ru akan mampu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, menciptakan hubungan positif dengan pelanggan, dan secara signifikan meningkatkan kinerja penjualannya. Strategi ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati dan Widodo (2021) serta penelitian lainnya yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat mendukung usaha kecil dan membantu mereka menghadapi pasar lokal dan internasional yang semakin kompetitif.

METODE

Metode dalam pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini dirancang berdasarkan pendekatan praktis yang menggabungkan metode penelitian dan pengabdian dengan pendekatan partisipatif dan aplikatif. Pendekatan ini dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik usaha kecil dan menengah (UMKM) seperti Pawon Mbak Ru yang memiliki kebutuhan spesifik dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis atribut produk dan promosi untuk mendukung peningkatan performa penjualan. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai metode yang digunakan dalam pelaksanaan PKM ini.

1. Pendekatan dan Metode

   Metode yang digunakan dalam PKM ini adalah pendekatan deskriptif dan partisipatif dengan metode kombinasi antara penelitian dan pengabdian masyarakat. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami permasalahan usaha Pawon Mbak Ru, merancang strategi yang praktis, dan membantu penerapannya

e-ISSN 2797-8338
DOI 10.37481

secara langsung melalui berbagai kegiatan yang melibatkan partisipasi aktif dari pihak usaha dan masyarakat yang terlibat. Penekanan pada metode partisipatif memungkinkan mitra (Pawon Mbak Ru) untuk turut serta dalam setiap tahap kegiatan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi penerapan metode.

2. Objek dan Unit PKM

   Objek dalam kegiatan PKM ini adalah usaha kecil Pawon Mbak Ru, yang berlokasi di Dusun Ngloji, Magelang. Sedangkan unit PKM yang menjadi fokus adalah strategi pemasaran berbasis atribut produk dengan penerapan berbagai materi promosi praktis seperti spanduk, tanda arah, logo, dan stiker untuk membangun daya tarik usaha dan meningkatkan performa penjualan mereka.

3. Instrumen yang Digunakan

   Dalam PKM ini, instrumen yang digunakan meliputi:

   a. Lembar Observasi: Digunakan untuk mengamati kondisi usaha, hambatan pemasaran, serta praktik yang dilakukan oleh mitra usaha sebelum penerapan strategi yang dirancang.
   b. Kuesioner dan Wawancara: Digunakan untuk menggali informasi terkait persepsi dan kebutuhan mitra usaha dalam strategi pemasaran, serta masukan dari pihak pemangku kepentingan untuk memahami hambatan yang dihadapi oleh usaha Pawon Mbak Ru.
   c. Dokumentasi: Mengumpulkan data melalui foto dan laporan terkait aktivitas promosi dan pemasaran yang dilakukan sebelum dan sesudah penerapan strategi ini.

   Instrumen tersebut dikembangkan berdasarkan kerangka teoritis yang merujuk pada penelitian sebelumnya dan praktik terbaik dalam strategi pemasaran dan pemanfaatan atribut produk untuk mempromosikan usaha kecil dan menengah (Firdaus, Mulyanto, & Nurrahmah, 2022; Ambarwati & Widodo, 2021).

4. Teknik Analisis

   Teknik analisis yang digunakan dalam PKM ini adalah sebagai berikut:

   Analisis Deskriptif Kualitatif

   Dilakukan untuk menggambarkan data dari hasil wawancara, observasi, dan kegiatan pelatihan. Tujuannya adalah memahami karakteristik usaha, hambatan yang dihadapi, serta kebutuhan usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran

e-ISSN 2797-8338
DOI 10.37481

berbasis atribut produk. Analisis ini dilakukan dengan mengkaji pola, tren, serta persepsi dari informan terkait penerapan strategi yang dirancang dan dampaknya terhadap performa usaha.

Analisis Komparatif

Dilakukan dengan membandingkan kondisi usaha sebelum penerapan strategi dengan kondisi setelah penerapan strategi melalui indikator seperti peningkatan daya tarik usaha dan performa penjualan. Teknik ini memungkinkan pengukuran sejauh mana penerapan strategi berbasis atribut produk memberikan dampak positif terhadap bisnis Pawon Mbak Ru.

Evaluasi Partisipatif

Teknik ini dilakukan dengan melibatkan pihak usaha dan pemangku kepentingan untuk memberikan masukan terkait efektivitas strategi yang diterapkan. Evaluasi ini berguna untuk menyesuaikan metode yang digunakan agar lebih efektif dan berkelanjutan di masa mendatang. Teknik analisis ini merujuk pada berbagai hasil penelitian terdahulu yang menekankan pada pentingnya evaluasi dan analisis berdasarkan data empiris dan observasi langsung (Firdaus, 2020; Kotler & Keller, 2020; Ambarwati & Widodo, 2021).

Proses Pelaksanaan

Metode ini dijalankan melalui beberapa tahap, antara lain:

a. Identifikasi Permasalahan: Melakukan observasi awal dan wawancara untuk memahami hambatan usaha Pawon Mbak Ru terkait strategi pemasaran dan penggunaan atribut produk.
b. Perencanaan Strategi dan Materi Promosi: Mendesain berbagai elemen strategi berbasis atribut produk seperti spanduk bisnis, tanda arah, logo, dan stiker berdasarkan kebutuhan usaha yang teridentifikasi.
c. Pelatihan dan Sosialisasi: Memberikan pelatihan kepada mitra usaha terkait penerapan strategi pemasaran berbasis atribut produk dan cara mengoptimalkan materi promosi tersebut.
d. Implementasi dan Monitoring: Melakukan penerapan strategi yang telah dirancang dan memantau dampaknya terhadap daya tarik usaha dan performa penjualan.

e-ISSN 2797-8338
DOI 10.37481

e. Evaluasi dan Analisis: Melakukan evaluasi bersama dengan mitra usaha untuk melihat sejauh mana penerapan metode ini memberikan dampak positif dan melakukan perbaikan jika diperlukan.

Melalui metode ini, PKM diharapkan dapat memberikan dampak positif dengan membantu usaha Pawon Mbak Ru dalam mengatasi hambatan pemasaran, membangun citra positif melalui strategi atribut produk dan elemen promosi yang efektif, serta meningkatkan performa usaha mereka secara berkelanjutan.

PEMBAHASAN

Dalam bagian ini, hasil dari Program Kemitraan Masyarakat (PKM) dengan mitra usaha Pawon Mbak Ru akan dibahas secara menyeluruh. Ini akan membahas hasil dari kegiatan yang dilakukan, kontribusi PKM, solusi yang diberikan, dan analisis dan argumen ilmiah berdasarkan berbagai penelitian terdahulu. Dengan mengacu pada teori dan hasil penelitian terbaru, pembahasan ini akan memuat hasil dari kegiatan yang dilakukan, kontribusi PKM, dan bagaimana PKM dapat meningkatkan kinerja usaha

Implementasi Kegiatan PKM

Program ini dilaksanakan melalui beberapa tahap utama. Analisis kebutuhan dimulai, pengembangan strategi promosi berbasis atribut produk dan materi, pelatihan mitra usaha, dan evaluasi penerapan strategi. Berikut ini adalah penjelasan tentang cara kegiatan tersebut dilaksanakan:

1. Identifikasi Permasalahan

   Tahap awal dilakukan melalui observasi dan wawancara untuk memahami hambatan usaha Pawon Mbak Ru dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan daya tarik usaha. Berdasarkan penelitian Jatmiko (2022), pemahaman terhadap hambatan pemasaran selama situasi pandemi dapat membantu dalam merancang strategi yang relevan dan dapat diterapkan secara praktis.

   Permasalahan yang dihadapi oleh mitra usaha adalah kurangnya pemanfaatan elemen visual, minimnya pemahaman terkait strategi pemasaran berbasis atribut produk, serta terbatasnya materi promosi yang dapat meningkatkan daya tarik usaha mereka.

e-ISSN 2797-8338
DOI 10.37481

2. Perencanaan dan Desain Strategi

   Setelah mengidentifikasi hambatan, tim PKM merancang strategi dengan mengembangkan materi promosi seperti spanduk bisnis, tanda arah, logo, dan stiker. Strategi ini dirancang dengan mempertahankan pendekatan praktis dan berbasis teori yang didukung penelitian sebelumnya, seperti yang dijelaskan oleh Firdaus et al. (2024) mengenai penggunaan strategi pemasaran digital dan visual yang efektif dalam membangun citra positif usaha.

3. Pelatihan kepada Mitra Usaha

   Pelatihan dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada mitra usaha tentang strategi pemasaran berbasis atribut produk dan cara memanfaatkan materi promosi secara efektif. Melalui pelatihan ini, mitra usaha diberikan pemahaman tentang pentingnya pemilihan logo, penggunaan spanduk bisnis, serta penerapan strategi pemasaran yang konsisten untuk membangun citra usaha yang profesional dan mudah dikenali oleh pelanggan. Pelatihan ini juga mengacu pada studi oleh Arfah (2024), yang menunjukkan bahwa penerapan budaya organisasi yang positif dalam strategi pemasaran dapat berdampak pada peningkatan performa usaha UMKM.

4. Implementasi Strategi dan Monitoring

   Materi promosi seperti logo dan spanduk bisnis diterapkan dalam aktivitas pemasaran usaha. Tim PKM melakukan pemantauan untuk memastikan bahwa strategi ini berjalan efektif. Selama fase ini, dilakukan evaluasi terhadap dampak penerapan materi visual dan strategi tersebut terhadap penjualan dan daya tarik usaha Pawon Mbak Ru.

5. Evaluasi dan Analisis

   Evaluasi dilakukan dengan metode analisis deskriptif dan komparatif untuk melihat perubahan yang dialami mitra usaha sebelum dan sesudah penerapan strategi ini. Evaluasi ini juga mengacu pada metode yang telah diterapkan oleh Nurkholifah, Nurhayati, dan Firdaus (2024) yang menunjukkan hubungan antara kualitas layanan, harga, lokasi, dan strategi promosi dengan pengambilan keputusan konsumen dalam konteks usaha kecil dan menengah.

e-ISSN 2797-8338
DOI 10.37481

Solusi yang Disediakan Melalui PKM

Berdasarkan hasil dari kegiatan implementasi, PKM ini berhasil memberikan berbagai solusi kepada mitra usaha, antara lain:

Penguatan Pemahaman tentang Strategi Atribut Produk:

Pelatihan yang diberikan kepada mitra usaha meningkatkan pemahaman mereka tentang penerapan strategi berbasis atribut produk seperti logo, stiker, spanduk, dan tanda arah sebagai sarana promosi yang efektif dan berdaya guna.



Gambar 1. Plang Jlan & Logo Pawon Mbak Ru

Penerapan Materi Promosi yang Meningkatkan Daya Tarik Usaha:

Berdasarkan penelitian Firdaus et al. (2024), penerapan strategi berbasis visual dapat membantu usaha kecil meningkatkan daya tarik mereka melalui komunikasi pemasaran yang konsisten dan inovatif. Ini terbukti efektif dalam membantu usaha Pawon Mbak Ru membangun citra positif.

Strategi Pemasaran Berbasis Media Digital dan Visual:

Mengingat hasil studi yang dilakukan oleh Jatmiko (2022) dan Firdaus et al. (2024), strategi pemasaran berbasis media digital juga diaplikasikan sebagai bagian dari solusi untuk memaksimalkan jangkauan pemasaran kepada konsumen yang lebih luas.

Peningkatan Profesionalisme Usaha Melalui Elemen Visual:

Melalui penerapan elemen visual seperti logo dan spanduk, usaha Pawon Mbak Ru dapat membangun kesan profesionalisme, meningkatkan kredibilitas usaha, serta membangun kepercayaan konsumen yang lebih tinggi.

Argumentasi Ilmiah dan Dukungan dari Penelitian

Beberapa studi dan teori mendukung efektivitas strategi ini:

Penelitian ini menunjukkan bahwa budaya organisasi yang positif dan penerapan nilai-nilai yang mendukung strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap

e-ISSN 2797-8338
DOI 10.37481

performa usaha (Arfah, 2024). Dengan penerapan strategi berbasis atribut dan materi promosi, budaya ini dapat tercermin melalui komunikasi yang positif kepada konsumen.

Studi ini menunjukkan bahwa viral marketing dan strategi visual dapat meningkatkan niat kunjungan konsumen (Jatmiko, 2022). Pendekatan yang sama diterapkan dalam strategi PKM ini untuk meningkatkan daya tarik usaha dan performa penjualan.

Penelitian ini membuktikan bahwa strategi yang mempertahankan kualitas layanan, harga, lokasi, dan komunikasi visual memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, yang juga menjadi fokus dalam strategi PKM ini (Nurkholifah, Nurhayati, & Firdaus, 2024).

Penelitian ini menekankan bahwa strategi digital marketing yang menggabungkan berbagai saluran komunikasi visual dapat membantu usaha kecil dan menengah dalam membangun performa yang berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang semakin kompleks (Firdaus et al, 2024).

Argumentasi ini menunjukkan bahwa strategi PKM yang dirancang berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik usaha dan performa usaha mitra melalui penerapan strategi berbasis atribut dan media promosi.

Pencapaian dan Kontribusi PKM

Hasil dari PKM ini menunjukkan pencapaian yang signifikan, antara lain:

1. Peningkatan daya tarik usaha Pawon Mbak Ru melalui strategi visual dan atribut produk.
2. Peningkatan pemahaman mitra usaha terkait strategi pemasaran dan penggunaan materi promosi dalam membangun citra usaha.
3. Peningkatan performa penjualan akibat penerapan materi promosi yang mendukung aksesibilitas dan kesadaran merek.

Kontribusi dari PKM ini meliputi

1. Memberdayakan usaha kecil dengan strategi praktis dan berbasis penelitian.
2. Membantu mitra usaha mengatasi hambatan dalam pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan.
3. Membuka peluang baru dalam penerapan strategi berbasis atribut produk dan media promosi untuk membangun citra positif usaha yang berkelanjutan.

e-ISSN 2797-8338
DOI 10.37481

PKM ini terbukti memberikan dampak positif dan solusi praktis dalam membangun daya tarik usaha dan meningkatkan performa usaha melalui penerapan strategi berbasis atribut dan materi promosi yang efektif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) yang telah dilaksanakan bersama mitra usaha Pawon Mbak Ru, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

Implementasi Strategi Berbasis Atribut Produk dan Materi Promosi

Kegiatan ini berhasil menerapkan strategi yang berfokus pada pembuatan dan penerapan atribut produk dalam spanduk, tanda arah, logo, dan stiker sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Strategi ini dirancang untuk meningkatkan citra bisnis Pawon Mbak Ru, meningkatkan aksesibilitas, dan meningkatkan daya tarik bisnis di mata konsumen dan masyarakat sekitar.

Pelatihan Mitra Usaha tentang Pemahaman dan Penerapan Strategi Pemasaran

Pelatihan membantu mitra usaha memahami pentingnya strategi pemasaran berbasis fitur produk dan media visual. Hal ini membantu mereka memahami cara memanfaatkan materi promosi secara efektif untuk membangun citra bisnis yang profesional dan kredibel.

Dampak Positif pada Penjualan dan Daya Tarik Usaha

Hasilnya menunjukkan bahwa menggunakan materi promosi dan strategi ini membantu Pawon Mbak Ru meningkatkan kinerja penjualan dan meningkatkan daya tarik usaha. Elemen visual seperti spanduk, logo, dan tanda arah tidak hanya membuat konsumen lebih tahu tentang produk tetapi juga membuat mereka percaya karena memberi mereka kesan profesional.

Kontribusi PKM dalam Memecahkan Permasalahan Usaha

PKM ini sangat membantu Pawon Mbak Ru mengatasi masalah pemasaran dan promosi. Usaha ini mampu meningkatkan keunggulan daya saing dengan menerapkan strategi inovatif yang didasarkan pada teori dan penelitian sebelumnya.

Manfaat yang Dirasakan Mitra Usaha

Kegiatan ini meningkatkan pemahaman mitra tentang strategi pemasaran dan berdampak langsung pada peningkatan citra dan performa usaha.

e-ISSN 2797-8338
DOI 10.37481

Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan pendekatan berbasis atribut dan materi visual memiliki manfaat yang berkelanjutan bagi bisnis kecil dan menengah.

Kegiatan PKM ini berhasil mencapai tujuannya dengan membuat dan menerapkan strategi berbasis atribut produk dan materi promosi untuk meningkatkan performa bisnis Pawon Mbak Ru. Strategi ini terbukti efektif dalam membantu mitra usaha mengatasi masalah pemasaran, membangun citra positif, dan meningkatkan penjualan. PKM ini sangat membantu usaha kecil untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan usaha yang semakin kompleks dengan pendekatan yang berfokus pada elemen visual dan komunikasi yang terarah.

DAFTAR PUSTAKA

Ambarwati, R., & Widodo, S. (2021). Pengaruh Promosi dan Atribut Produk terhadap Minat Beli pada Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Studi Pemasaran*, 15(2), 45–58.

Arfah, S. A. (2024). The Role of Organizational Culture as a Mediating Variable on Employee Performance in the MSME Business World in Semarang City. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 20(3), 501-510.

Firdaus, F. (2020). Improvement Of Marketing Performance Based On Product Innovativeness. *Anindyaguna Ekonobisnis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna*, 2(1), 102-110.

Firdaus, F., & Budiman, B. (2021). The Impact of Brand Image, Price, and Variety Seeking on Brand Switching Behavior. *Journal of Advanced Multidisciplinary Research*, 2(2), 78-89.

Firdaus, F., & Mulyanto, K. (2020). Strategy Creating Positive Word of Mouth Based On Relationship Quality. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 11(3), 284-299.

Firdaus, F., Jatmiko, M. R., & Nurrahmah, W. O. S. (2022). Pelatihan Pemasaran Produk Dimasa Pandemi Covid 19 Berbasis Social Media Pada UMKM Tahu Bakso Berkah Wijaya Di Batur Sari, Mranggen, Demak, Jawa Tengah. *Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 122-127.

Firdaus, F., Jatmiko, M. R., Nurrahmah, W. O. S., Sulistiyaningsih, S., Hendriyanto, A., Mulyanto, K., ... & Effendi, F. (2024). *Anindyaguna Ekonobisnis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna*, 6(2), 1-16.

Jatmiko, M. R. (2022). The Impact of Viral Marketing and Destination Image on Visiting Intentions to Semarang City During The Covid-19 Pandemic. *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, 1(2), 85-96.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2020). *Marketing Management* (16th Edition). Pearson Education.

Nurkholifah, U., Nurhayati, N., & Firdaus, F. (2024). *Economics and Business International Conference Proceeding*, 1(2), 542-551.