

ANALISIS PENGEMBANGAN DAN DAYA SAING USAHA SUWEG LAPIS GENGONG DALAM PERSPEKTIF MAQHASHID SYARIAH UNTUK MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR

Vindi Nur Cahyani¹, Abdul Aziz Wahab², Waqi'atul Aqidah³
Universitas Zainul Hasan Genggong^{1,2,3}
Email: vindicahyani@gmail.com

Abstrak

Usaha Suweg Lapis Genggong yang bertempat di Jalan. Raya Condong, Desa Kapasan, Kecamatan Pajarakan, Kabupaten Probolinggo ini, merupakan produk pangan tradisional berbasis umbian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan dan daya saing usaha Suweg Lapis Genggong dalam perspektif *Maqhashid Syariah* guna menghadapi persaingan pasar. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Suweg Lapis Genggong memiliki potensi daya saing yang kuat, namun masih menghadapi beberapa tantangan dalam pemasaran dan inovasi produk. Implementasi *Maqhashid Syariah* dalam usaha ini meliputi aspek pemeliharaan harta (*hifz al-mal*) melalui transparansi bisnis dan harga yang adil, serta pemeliharaan jiwa (*hifz an-nafs*) dengan memastikan produk yang halal dan sehat. Strategi yang dapat diterapkan meliputi peningkatan inovasi produk, pemasaran digital, dan optimalisasi rantai distribusi. Kesimpulannya, penerapan prinsip *Maqhashid Syariah* dapat meningkatkan daya saing usaha dan mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Kata Kunci: *Daya Saing, Pengembangan Usaha, Maqhashid Syariah, Persaingan Pasar, Pemasaran Digital*

Abstract

The Suweg Lapis Genggong business, located on Jalan Raya Condong, Kapasan Village, Pajarakan District, Probolinggo Regency, is a traditional food product based on tubers. This study aims to analyze the development strategy and competitiveness of the Suweg Lapis Genggong business from the perspective of Maqhashid Syariah to face market competition. The research approach used is descriptive qualitative with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The research findings indicate that Suweg Lapis Genggong has strong competitive potential but still faces several challenges in marketing and product innovation. The implementation of Maqhashid Syariah in this business includes the aspect of wealth preservation (hifz al-mal) through business transparency and fair pricing, as well as the preservation of life (hifz an-nafs) by ensuring that the product is halal and healthy. Strategies that can be implemented include product innovation improvement, digital marketing, and optimization of the distribution chain. In conclusion, applying Maqhashid Syariah

principles can enhance business competitiveness and support long-term business sustainability.

Keywords: *Competitiveness, Business Development, Maqhashid Syariah, market competition*

A. Pendahuluan

Dalam dunia usaha, pengembangan dan daya saing menjadi faktor penting untuk memastikan keberlanjutan bisnis, termasuk di sektor pangan lokal tradisional¹. Suweg Lapis Genggong, hasil inovasi para santri Pesantren Zainul Hasan Genggong di Probolinggo, merupakan produk berbahan dasar suweg dengan berbagai varian rasa seperti chocolate, pandan, dan red velvet, disajikan dengan topping menarik, serta ditawarkan dengan harga terjangkau. Meskipun memiliki keunggulan dari segi rasa dan harga, produk ini menghadapi tantangan besar berupa rendahnya minat konsumen dan kurangnya eksposur pasar akibat minimnya strategi promosi dan terbatasnya akses distribusi². Dalam Al-Qur'an Allah berfirman:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ﴿٤٠﴾

"Dan bahwasanya seorang manusia tidak memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)." (QS. An-Najm: 39-40).³

Selain itu, Rasulullah ﷺ bersabda:

إِنَّ أَطْيَبَ مَا أَكَلَ الرَّجُلُ مِنْ كَسْبِهِ، وَإِنَّ وَلَدَهُ مِنْ كَسْبِهِ

"Sesungguhnya sebaik-baik rezeki adalah yang diperoleh dari hasil usaha sendiri, dan sesungguhnya seorang hamba Allah yang membeli sesuatu dengan hasil usahanya sendiri akan diberkahi dalam kehidupannya." (HR. Ahmad).

Untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya, Suweg Lapis Genggong perlu terus berinovasi dalam pengembangan produk dari segi rasa, bentuk, dan kemasan, sekaligus memperkuat strategi pemasaran yang lebih kreatif. Pemanfaatan platform digital seperti media sosial dan e-commerce menjadi kunci dalam memperluas pasar, terutama dalam menarik perhatian generasi muda yang aktif di dunia digital⁴. Selain itu, peningkatan kualitas produk melalui penggunaan bahan berkualitas dan pengolahan yang higienis dapat membangun kepercayaan konsumen. Mengusung nilai kearifan lokal

¹ Fitria Rahmadani, Dwi Margareta, dkk, "Analisis Strategi Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar (Studi Kasus Pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk)," *Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur*, Indonesia, 2024.

² Nabila Kartika Lutfi, 2023, 7 penyebab produk tidak laku dijual dan solusi mengatasinya, Mekari jurnal, <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-simak-7-penyebab-produk-tidak-laku-dijual-dan-solusi-mengatasinya/>

³ Al-Qur'an

⁴ Abigael Tesalonika Natania and Renny Dwijayanti, 'Pemanfaatan Platform Digital Sebagai Sarana Pemasaran Bagi UMKM', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12.1 (2024), pp. 343–50.

juga menjadi keunggulan kompetitif tersendiri yang sulit ditiru oleh pesaing.⁵ Evaluasi berkala terhadap kebutuhan pasar dan adaptasi terhadap perubahan menjadi kunci penting agar produk tetap relevan. Distribusi offline maupun online perlu diperkuat, agar Suweg Lapis Genggong tidak hanya dikenal di daerah asalnya tetapi juga dapat menembus pasar nasional⁶.

Lebih jauh lagi, penerapan prinsip Maqashid Syariah dalam pengelolaan usaha menjadi fondasi penting dalam mengembangkan Suweg Lapis Genggong. Maqashid Syariah berfokus pada lima tujuan utama: menjaga agama (hifz ad-din), jiwa (hifz an-nafs), akal (hifz al-aql), keturunan (hifz an-nasl), dan harta (hifz al-mal). Dalam menjalankan usaha, kejujuran dan amanah adalah nilai utama yang harus diterapkan⁷, sebagaimana sabda Rasulullah ﷺ:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

"Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada di hari kiamat." (HR. Tirmidzi).

Dengan menerapkan nilai-nilai syariah, Suweg Lapis Genggong tidak hanya dapat menjaga keberlanjutan usaha secara ekonomi, tetapi juga memberikan manfaat sosial dan membangun kepercayaan konsumen. Inovasi berkesinambungan, seperti penggunaan bahan lokal berkualitas dan pengolahan ramah lingkungan, juga dapat memperkuat posisi produk di tengah persaingan yang semakin kompleks.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode deskriptif kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai fenomena yang diteliti tanpa menggunakan analisis statistik atau kuantifikasi data. Lokasi penelitian ditentukan dengan metode *purposive area* di Suweg Lapis Genggong. Subjek penelitian ditentukan dengan cara *purposive sampling*, yaitu 1 orang pemilik usaha, 2 orang karyawan, dan 6 orang konsumen. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumen. Sedangkan analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Fokus penelitian ini adalah menganalisis strategi pengembangan dan daya saing usaha Suweg Lapis Genggong dalam perspektif *Maqashid Syariah* guna menghadapi persaingan pasar⁸.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil dan Pembahasan

A. Profil Usaha Suweg Lapis Genggong

⁵ Kurniawan, A., Susanto, H., & Lestari, D. (2020). Pengaruh Strategi Branding terhadap Keunggulan Kompetitif Produk Lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45-60.

⁶ Rahmawati, S., Nugroho, T., & Wardani, A. (2022). Analisis Pengembangan UMKM Berbasis Inovasi Produk Lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 14(3), 78-92.

⁷ SAFARINDA IMANI, 'Analisis Kesejahteraan Maqashid Syariah Pada Usaha Mikro Kecil Menengah', *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 4.1 (2019), p. 55, doi:10.15548/al-masraf.v4i1.234.

⁸ <https://brainly.co.id> diakses tanggal 20 Februari 2025 Pukul 11.01 WIB

Suweg Lapis Genggong merupakan unit usaha yang dikembangkan oleh Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong, yang berlokasi di Jalan Raya Condong Kapasan, Kecamatan Pajarakan, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur. Usaha ini lahir di bawah kepemimpinan KH. Moh. Hasan Mutawakkil Alallah sebagai upaya untuk memanfaatkan potensi lokal berupa umbi suweg. Ide pengembangan produk ini bermula pada tahun 2018 melalui kajian yang dilakukan oleh pihak pesantren, hingga pada tahun 2019 berhasil meluncurkan produk inovatif berupa brownies berbasis suweg. Pada awal pengembangannya, proses riset hingga produksi melibatkan langsung para santri, mulai dari pembuatan tepung suweg hingga pengolahan produk akhir⁹.

Seiring berjalannya waktu, inovasi dari Suweg Lapis Genggong tidak berhenti hanya pada brownies. Usaha ini juga memperluas produksinya ke olahan lain seperti beras suweg, sebagai alternatif pangan sehat. Walaupun sempat menghadapi tantangan berat selama pandemi *Covid-19*, Suweg Lapis Genggong terus berinovasi dengan menghadirkan berbagai varian rasa seperti original, coco pandan, dan pandan *coco crunch*, dengan coco pandan menjadi varian favorit konsumen. Menurut M. Alan Nuril Anwar, selaku pengelola unit bisnis, keberadaan tanaman suweg di Probolinggo sangat melimpah, sehingga memberikan potensi besar untuk pengembangan produk lokal yang berdaya saing¹⁰.

Kini, Suweg Lapis Genggong terus berkembang dan diharapkan menjadi salah satu ikon oleh-oleh khas Kabupaten Probolinggo, seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut, baik untuk wisata alam maupun religi. Melalui pengelolaan sumber daya lokal secara berkelanjutan, usaha ini juga berkontribusi dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar, sekaligus memperkenalkan suweg sebagai bahan pangan yang memiliki nilai ekonomi tinggi.

B. Analisis Daya Saing

Suweg Lapis Genggong memiliki daya saing yang cukup menonjol di antara produk lokal lainnya, terutama karena keunikan bahan dasarnya, yaitu umbi suweg. Bahan ini dikenal bergizi dan masih jarang digunakan dalam produk makanan modern, sehingga menjadikannya pilihan menarik sebagai pangan sehat atau *functional food*. Rasanya yang khas, legit namun tidak terlalu manis menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi generasi muda yang mulai peduli pada cita rasa baru sekaligus aspek kesehatan. Pak Alan, selaku owner Suweg Lapis Genggong, menegaskan bahwa misi utama produk ini adalah mengangkat nilai lokal dan pesantren. Ia menyatakan, “Kami memang ingin menghadirkan makanan yang

⁹ Kecamatan Pajarakan, ‘Suweg Lapis Genggong: Difersivikasi Pangan Sehat Dengan Pemanfaatan Bahan Pangan Lokal Sebagai Oleh-Oleh Khas Probolinggo’, 2023.

sehat, halal, dan berkualitas, serta membawa nilai lokal dan pesantren.” Hal inilah yang kemudian memperkuat identitas produk sebagai oleh-oleh khas yang tidak hanya lezat, tetapi juga membawa nilai kesehatan. Hal ini juga diperkuat dengan penuturan menurut salah satu karyawan, Fajar, “Kami memproses produk ini secara higienis, menggunakan bahan berkualitas, dan kadar gulanya rendah, sehingga aman untuk kesehatan.” Ditambah lagi, produk ini berasal dari lingkungan pesantren, sehingga membawa nilai keberkahan dan menjamin aspek kehalalan secara spiritual maupun prosedural. Strategi pemosisian Suweg Lapis Genggong cukup konsisten, dengan menyediakan produk berkualitas, kemasan yang mulai dikembangkan agar lebih menarik, dan promosi melalui berbagai saluran, baik ritel, media sosial seperti Instagram dan Facebook, maupun lewat marketplace Tokopedia dan jaringan reseller. Pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) juga diterapkan dengan menysasar pasar lokal dan wisatawan melalui bazar dan pusat oleh-oleh, serta komunitas pesantren.

Meski demikian, usaha ini tidak lepas dari tantangan internal maupun eksternal. Dari sisi produksi, proses pengolahan suweg menjadi tepung memerlukan waktu dan teknik khusus, yang berdampak pada efisiensi dan tingginya biaya produksi. Hal ini diakui oleh Pak Alan, “Pembuatan tepung suweg cukup rumit dan butuh waktu, jadi kami sedang cari solusi efisiensi melalui kerja sama dengan pabrik pengolahan.” Fajar dan Husna juga menambahkan bahwa meskipun proses produksi tidak memiliki kendala berarti, namun suhu dan waktu pematangan sangat menentukan kualitas. Di sisi pemasaran, meskipun produk ini memiliki keunggulan, promosi digital dinilai masih kurang konsisten dan belum maksimal menjangkau audiens luar pesantren. Konsumen menyatakan bahwa mereka mengenal produk ini karena kedekatan dengan pesantren atau karena rekomendasi langsung, bukan dari media promosi yang luas. Kemasan juga disebutkan masih perlu lebih modern dan menarik agar mampu bersaing di pasar yang kompetitif. Dari segi distribusi, produk ini memang telah menysasar beberapa outlet dan reseller, tetapi jangkauannya masih terbatas. Solusi yang sedang diupayakan adalah kerja sama dengan pabrik pengolahan tepung untuk efisiensi produksi, pembelian bahan baku langsung dari petani, menjaga rahasia resep, dan terus berinovasi dalam pengembangan rasa.

C. Ditinjau Dari Prespektif *Maqashid Syariah*

Analisis usaha Suweg Lapis Genggong dari perspektif maqashid syariah menunjukkan adanya penerapan nilai-nilai Islam secara menyeluruh dalam operasional usaha. Prinsip *Hifz al-Nafs* (menjaga jiwa) diwujudkan melalui komitmen menghadirkan makanan sehat, alami, dan aman dikonsumsi, sejalan dengan tujuan melindungi kesehatan masyarakat. *Hifz al-Mal* (menjaga harta)

terlihat dalam usaha pemberdayaan ekonomi lokal, khususnya melalui pelibatan ibu rumah tangga dan santri dalam proses produksi dan distribusi, yang mendukung perputaran ekonomi umat secara berkelanjutan. *Hifz al-'Aql* (menjaga akal) diterapkan melalui edukasi tentang pangan lokal dan manfaat suweg yang disisipkan dalam promosi maupun penyuluhan konsumen. *Hifz al-Din* (menjaga agama) diwujudkan dari dasar usaha yang berbasis pesantren, yang menjunjung tinggi nilai halal dan *thayyib*, serta menghindari unsur yang bertentangan dengan syariat seperti riba dan kecurangan. Sedangkan *Hifz al-Nasl* (menjaga keturunan) tercermin dari orientasi usaha untuk menghadirkan pangan sehat bagi generasi mendatang, serta komitmen terhadap kualitas dan keberkahan produk.

D. Strategi Pengembangan Usaha

Dari perspektif eksternal, peluang pasar bagi Suweg Lapis Genggong cukup besar. Belum adanya pesaing langsung yang menggunakan suweg sebagai bahan utama memberi ruang luas untuk mengukuhkan posisi di pasar. Konsumen menunjukkan antusiasme tinggi terhadap produk ini, dengan catatan bahwa edukasi tentang manfaat suweg perlu ditingkatkan agar masyarakat lebih mengenalnya. Ancaman yang dihadapi meliputi kemudahan peniruan produk oleh pihak lain, serta lemahnya branding yang bisa membuat produk cepat tergeser jika tidak dikelola dengan baik. Strategi untuk menghadapi ancaman ini adalah dengan memperkuat identitas produk sebagai oleh-oleh khas daerah, memperluas jaringan promosi melalui kerja sama dengan tokoh masyarakat dan pemerintah, serta aktif mengikuti event kuliner dan UMKM.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, strategi pengembangan yang direkomendasikan mencakup perluasan pasar baik secara fisik melalui pembukaan cabang di luar daerah, maupun secara digital melalui peningkatan intensitas dan konsistensi promosi di media sosial dan *marketplace*. Inovasi produk juga menjadi kunci penting, misalnya dengan menambahkan varian rasa seperti cokelat, keju, dan pandan, atau menghadirkan ukuran mini yang praktis dan terjangkau untuk pembeli individu. Strategi ini sejalan dengan aspirasi konsumen yang menginginkan produk yang lebih variatif dan mudah diakses. Edukasi konsumen tentang manfaat suweg sebagai pangan fungsional juga perlu digalakkan agar tercipta loyalitas dan pemahaman mendalam. Semua strategi ini secara langsung beririsan dengan maqashid syariah, karena tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga menjaga nilai, memberdayakan masyarakat, dan memperkuat ketahanan pangan berbasis potensi lokal. Dengan menjadikan maqashid syariah sebagai fondasi, pengembangan Suweg Lapis Genggong dapat diarahkan tidak hanya pada keberhasilan ekonomi, tetapi juga pada keberkahan dan

keberlanjutan sosial. tolong tambahkan referensi di file yang saya kirim dalam pembahasan.

D. Penutup

Suweg Lapis Genggong merupakan bentuk inovasi produk lokal yang tidak hanya memanfaatkan potensi bahan pangan khas Indonesia, yaitu suweg, tetapi juga mengusung nilai-nilai spiritual dan kearifan lokal pesantren dalam praktik usahanya. Produk ini menunjukkan keunggulan dari segi gizi, rasa, dan harga yang kompetitif, serta telah memiliki positioning pasar yang jelas dengan menysasar konsumen lokal, wisatawan, dan komunitas pesantren. Namun demikian, tantangan tetap hadir, mulai dari kendala produksi, terbatasnya distribusi, lemahnya strategi promosi digital, hingga branding yang belum maksimal. Upaya strategis seperti efisiensi produksi, kerja sama dengan petani lokal, penguatan inovasi rasa dan kemasan, serta peningkatan literasi konsumen tentang manfaat suweg perlu terus dilakukan.

Dari perspektif maqashid syariah, Suweg Lapis Genggong telah menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam kegiatan usahanya, seperti menjaga kesehatan konsumen (*hifz al-nafs*), memberdayakan masyarakat sekitar (*hifz al-mal*), menjaga nilai-nilai halal dan thayyib (*hifz al-din*), serta berkontribusi pada kesejahteraan generasi mendatang (*hifz al-nasl dan hifz al-'aql*). Oleh karena itu, pengembangan usaha ini tidak hanya ditujukan untuk keberhasilan ekonomi semata, tetapi juga keberkahan sosial dan spiritual. Ke depan, Suweg Lapis Genggong memiliki potensi besar untuk berkembang sebagai produk unggulan berbasis lokal yang mampu bersaing di tingkat nasional, bahkan global, dengan tetap berpegang pada nilai-nilai keislaman dan kearifan budaya lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abigael, T. N., & Dwijayanti, R. (2024). Pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran bagi UMKM. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(1), 343–350.
- Afrizal. (2014). *Metode penelitian kualitatif*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Amin, H. (2021). Maqashid syariah dalam perspektif hukum Islam dan pembangunan ekonomi. *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 6(1), 33–46.
- Bastomi, D. U., & Supandi, A. F. (2022). Analisis strategi pengembangan UMKM halal di Jember dalam menghadapi persaingan pasar nasional (Studi pada peluang dan tantangan). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (JEBI)*, 2(2), 86–103. <https://doi.org/10.56013/jebi.v2i2.1584>
- Budianto, E. R. (2021). Peran teknologi dalam peningkatan efisiensi operasional usaha. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 7(2), 145–157.
- Fitria, R., & Dwi, M. (2024). Analisis strategi pengembangan produk dalam meningkatkan daya saing pasar (Studi kasus pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk). *Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia*.
- Lutfi, N. K. (2023). 7 penyebab produk tidak laku dijual dan solusi mengatasinya. *Mekari Jurnal*. Retrieved from <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-simak-7-penyebab-produk-tidak-laku-dijual-dan-solusi-mengatasinya/>
- Nizhamuddin, A. B., & Irawati, H. M. (2023). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap daya saing usaha (UKM) kuliner di Kota Tarakan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(9), 170–178.
- Putra, D. S. (2021). Pengaruh karakteristik wirausaha terhadap daya saing dimediasi oleh strategi pemasaran home industry di Turen Kab. Malang. Retrieved from <http://repository.stie-mce.ac.id/1566/>
- Riyanthi, I., Husni, M., & Suhandi, S. (2021). Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan perekonomian masyarakat desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 73. <https://doi.org/10.35906/jm001.v7i1.729>
- Rizki, S. (2021). Penerapan maqashid syariah dalam pengelolaan keuangan usaha mikro. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 10(3), 203–217.
- Roro, R. W., et al. (2021). Evaluasi kinerja pegawai. *Publikasi Bisnis*, 5(2), 81–98. <https://doi.org/10.35722/pubbis>
- Safarinda, I. (2019). Analisis kesejahteraan maqashid syariah pada usaha mikro kecil menengah. *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 4(1), 55. <https://doi.org/10.15548/al-masraf.v4i1.234>
- Salsabila, R. (2023). Faktor-faktor daya saing UMKM di tengah persaingan pasar global. *Jurnal Inovasi dan Teknologi*, 15(4), 102–115.
- Sari, M. P., & Hidayat, H. (2021). Inovasi pemasaran dalam meningkatkan daya saing perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 18(3), 259–273.

- Sugiyanti, L., Dewi, R. S., & Wijaya, I. S. (2023). Strategi pengembangan produk inovatif bagi UMKM Bima Cafe. *Masarin*, 1(3), 111–123. Retrieved from <https://jurnalbima.id/index.php/masarin/article/view/198>
- Wahab, A. A. (2021). Pedoman penulisan karya tulis ilmiah Universitas Islam Zainul Hasan Genggong (Cetakan I). Yogyakarta: Q-Media.
- Wahyuni, S. D. (2021). Pentingnya inovasi produk dalam pengembangan usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 22(1), 115–126.
- I'tishomabillah, Z., Ilyas, M., & Yaqin, H. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN LITERASI EKONOMI SYARIAH TERHADAP UMKM DALAM MENGEMBANGKAN PENDAPATAN. *Minhaj: Jurnal Ilmu Syariah*, 4(2), 125–139. <https://doi.org/10.52431/minhaj.v4i2.1659>
- Hofifah, H., Aziz, A., & Ghafur, A. (2022). Peran E- Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan Penjualan Dalam Perspektif Islam. *OIKONOMIKA : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(1), 14-24. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v4i1.563>
- Aqidah, W., & Hadi, M. S. (2023). Analisis Keunggulan Produk dalam Meningkatkan Daya Saing pada UMKM CV. Batik Tulis Prabulinggih. *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 9(1), 71-79. <https://doi.org/10.55210/iqtishodiyah.v9i1.970>
- Abd. Aziz Wahab, “Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah Universitas Islam Zainul Hasan Genggong”, Cetakan I, mei 2021, Q-Media, Yogyakarta