

Ukm Win's Trophy Berkualitas Dan Berdaya Saing Untuk Meningkatkan Pendapatan Dan Perekonomian Di Malang

by Elly Lestari, Sri Andika Putri, Yuni Setyawat

Submission date: 05-Oct-2024 09:20AM (UTC+0700)

Submission ID: 2475504977

File name: 13_Wins.pdf (311.59K)

Word count: 3237

Character count: 20148

1
**Ukm Win's Trophy Berkualitas Dan Berdaya Saing
Untuk Meningkatkan Pendapatan Dan Perekonomian
Di Malang**

Elly Lestari¹, Sri Andika Putri^{2*}, Yuni Setyawati³

^{1,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tribhuwana Tungadewi

²Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Tribhuwana Tungadewi
e-mail: ²sriandika66@gmail.com ^{*}(corresponding author)

5
Abstrak

Desa Bakalan Krajan merupakan salah satu sentra industri trofi di Kota Malang. Perkembangan industri kerajinan trofi mempengaruhi berbagai segi kehidupan baik dalam segi sosial maupun ekonomi. Desa Bakalan Krajan boleh dikata salah satu sentra industri kecil trofi di Kota Malang. Banyak perajin yang memproduksi trofi. Industri kecil ini terus berkembang karena produksinya mulai menembus toko-toko di Malang Raya. Salah satu industri trofi di Desa Bakalan Krajan diproduksi dengan merk Win's Trophy yang beralamat di Perum Griya Tirta Aji Blok A-1, Sukun, Malang. Saat ini produksinya berupa trofi menghasilkan 60 sampai 120 trofi per hari dengan omzet 1,5 juta perbulan. Trofi yang dihasilkan oleh usaha mikro ini dipasarkan ke beberapa daerah di Malang Raya. Untuk memasarkan produksi tersebut pengrajin bekerja sama dengan para agen dan toko trofi di Malang Raya dengan merk Win's Trophy. Masalah yang dihadapi mitra adalah kurangnya modal usaha, peralatan yang masih sederhana dan kapasitas produksi yang terbatas, kurangnya promosi, kurangnya sumber daya manusia dan kurangnya penerapan teknologi. Dengan permasalahan tersebut, Tim Pelaksana PKM memberikan bantuan modal usaha berupa peralatan- peralatan yang lebih modern dan lebih banyak, memberikan penyuluhan tentang tata cara berwirausaha, memberikan pendampingan tentang pemakaian peralatan yang lebih modern dan jumlah lebih banyak, pengelolaan order trofi secara profesional dan waktu yang lebih cepat.

Kata kunci: industri kerajinan; trophy; pendapatan

Abstract

Bakalan Krajan Village is one of the trophy industry centers in Malang City. The development of the trophy craft industry influences various aspects of life both socially and economically. Bakalan Krajan Village can be said to be one of the trophy small industrial centers in Malang City. Many crafters produce trophies. This small industry continues to grow because its production begins to penetrate shops in Malang Raya. One of the trophy industries in Bakalan Krajan Village is produced under the brand Win's Trophy which is located at Perum Griya Tirta Aji Blok A-1, Sukun, Malang. Currently, the production is in the form of trophies, producing 60 to 120 trophies per day with a turnover of 1.5 million per month. The trophies produced by this micro business are marketed to several areas in Malang Raya. To market the production, craftsmen work with agents and trophy shops in Malang Raya under the Win's Trophy brand. The problems faced by partners are the lack of business capital, simple equipment and limited production capacity, lack of promotion, lack of human resources and lack of technology implementation. With these problems, the PKM Implementation Team provided venture capital assistance in the form of more modern and more equipment, provided counseling on entrepreneurship procedures, provided assistance on the use of more modern and larger equipment, managed trophy orders in a professional and timely manner faster.

Keywords: craft industry; trophy; income

I. PENDAHULUAN

Desa Bakalan Krajan² dapat dikategorikan sebagai desa yang mempunyai kemandirian dalam membangun ekonomi kreatif. Hal ini dibuktikan dengan adanya *home industry* berupa rumah kerajinan trofi, rumah kerajinan pigura dan kerajinan raket. Selain itu masyarakat desa ini juga banyak yang berdagang kebutuhan pokok secara online dengan cara memesan melalui *whatsapp* dan penjual akan mengantarkannya ke rumah pemesan.

Adanya ide kreatif dari masyarakat untuk terus mengembangkan ekonomi merupakan indikator penting dalam pengembangan ekonomi penduduk desa [1]. Perangkat desa yang selama ini dianggap sangat berperan penting dalam pengembangan desa akan sangat terbantu dengan adanya kesadaran dari masyarakat sendiri untuk membangun perekonomiannya.

² Dalam studi ekonomi dikenal ada empat faktor produksi yakni sumber daya alam, sumber daya manusia, orientasi serta manajemen [2].²⁶ Sumber daya manusia menjadi hal yang sangat penting diperhatikan pada saat adanya krisis ekonomi, terutama pada saat terjadinya pandemi²⁰ Covid-19 yang lalu. Dengan adanya sumber daya manusia yang mampu berdaya saing tinggi mana ekonomi kreatif akan banyak bermunculan untuk menopang kegiatan pabrik yang selama ini berjalan [3].

² Ketangguhan ekonomi kreatif telah terbukti sebagai konsep yang paling jitu disaat perusahaan besar mengalami gulung tikar pada saat terjadi krisis ekonomi yang dialami negara Indonesia. Bahkan ekonomi kreatif mampu memperbaiki² tatanan perekonomian nasional [4]. Pola-pola ekonomi yang terus berubah, inovasi teknologi dan kreativitas ilmu pengetahuan juga telah menggeser orientasi ekonomi, dari ekonomi pertanian, ke ekonomi industri, kemudian ke ekonomi informasi dan akhirnya ke ekonomi kreatif [5].

Pembuatan trofi atau piala yang digunakan⁹ untuk acara-acara tertentu merupakan salah satu ekonomi kreatif yang dapat dimanfaatkan masyarakat untuk menopang perekonomian. Meskipun pandemi berlangsung namun usaha ini terus berjalan karena pada saat pandemi orang-orang membutuhkan hiburan. Salah satu cara kreatif untuk menghibur masyarakat agar tidak bosan dirumah adalah dengan mengadakan acara-acara dalam bentuk lomba secara online. Trofinya nanti akan dikirim ke rumah pemenang lomba. Hal inilah yang menyebabkan usaha trofi tidak tutup namun terus mengalami peningkatan.

⁵ Perkembangan industri kerajinan trofi mempengaruhi berbagai segi kehidupan baik dalam segi sosial maupun ekonomi. Desa Bakalan Krajan bisa dikatakan sebagai salah satu sentra industri kecil trofi di Kota Malang. Banyak perajin yang

memproduksi trofi. Industri kecil ini terus berkembang karena produksinya mulai menembus toko-toko di Malang Raya. Salah satu industri trofi di Desa Bakalan Krajan diproduksi dengan merk Win's Trophy yang beralamat di Perum Griya Tirta Aji Blok A-1, Sukun, Malang. Pemiliknya adalah Ibu Cahya Herwindyarti Herlambang. Saat ini produksinya berupa trofi menghasilkan 60 sampai 120 trofi per hari dengan omzet 1,5 juta perbulan. Trofi yang dihasilkan oleh usaha mikro ini dipasarkan ke beberapa daerah di Malang Raya. Untuk memasarkan produksi tersebut pengrajin bekerja sama dengan para agen dan tokotrofi di Malang Raya dengan merk Win's Trophy.

Sayangnya pemasaran yang dilakukan masih memiliki kendala dalam hal modal, sumber daya manusia untuk mengolah strategi pemasaran serta teknologi yang digunakan untuk melakukan pemasaran trofi yang dihasilkan.

II. SUMBER INSPIRASI

²¹ Berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh Tim Pengusul Program Bantuan Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat PkM Tahun 2022, maka permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh mitra usaha Win's Trophy yang dikelola oleh Ibu Cahya Herwindyarti Herlambang adalah kurangnya modal usaha, ⁸ peralatan yang masih sederhana dan

kapasitas produksi yang terbatas, kurangnya promosi, kurangnya sumber daya manusia dan kurangnya penerapan teknologi. Dengan adanya beberapa permasalahan tersebut, tidak semua masalah yang dialami akan dibantu dalam pengabdian ini. Tim Pengusul tidak melakukan penambahan modal untuk usaha Win's Trophy karena tujuan pengabdian ini bukan memberikan bantuan dana seperti bantuan sosial. Peralatan yang masih sederhana seharusnya bisa dibantu dengan adanya pengabdian namun, pada pengabdian kali ini Tim Pengusul juga tidak melakukan hal tersebut karena keterbatasan dana yang dimiliki oleh Tim Pengusul. Untuk promosi dan penerapan teknologi ini yang dilakukan dalam pengabdian ini. Promosi yang kurang memiliki strategi secara ekonomi harus diperbaiki sistemnya dan penggunaan teknologi tidak dapat dipungkiri akan berdampak pada promosi dan pendapatan yang akan diperoleh oleh Win's Trophy.

III. METODE KEGIATAN

Pada pengabdian masyarakat ini metode yang digunakan sangat sederhana yaitu:

1. Mendatangi Win's Trophy untuk melakukan survey awal. Pada tahap ini Tim Peneliti mendatangi rumah produksi trophy dan melakukan survey permasalahan yang terdapat disana.
2. Memberikan penyuluhan tentang tentang

promosi dan pengembangan usaha Win's Trophy. Setelah melakukan survey Tim Peneliti melakukan penyuluhan dalam rangka meningkatkan pendapatan dan melakukan penyuluhan juga tentang penggunaan teknologi yang dapat digunakan untuk meningkatkan pendapatan, baik dari segi promosi maupun penjualan produknya.

3. Memberikan pendampingan tentang melakukan promosi agar usaha produksi trophy dikenal dan diminati oleh konsumen. Promosi yang baik adalah promosi yang dilakukan dengan modal minim namun mendapatkan tingkat penjualan yang tinggi. Dalam hal ini Tim Pengabdian kepada masyarakat memberikan penyuluhan untuk melakukan promosi dengan beberapa strategi penjualan sesuai dengan bidang yang Tim Pengabdian geluti.
4. Memberikan pendampingan dalam perancangan dan pembuatan sistem informasi pemesanan trofi online. Untuk pemesanan trophy yang dilakukan secara online ini Tim Pengabdian membantu Win's Trophy untuk mendaftar di beberapa *marketplace* karena seperti yang kita ketahui sejak pandemi covid-19 *marketplace* di Indonesia semakin maju dan pemesanan untuk segala hal dapat dilakukan secara online. Kebetulan tidak semua *marketplace* yang ada telah digunakan oleh Win's Trophy.

5. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan ini sangat sederhana dimulai dengan pemberian hal-hal teknis saat penyuluhan. Untuk praktiknya nanti akan dilakukan dalam waktu kurang lebih 1 bulan dengan melibatkan 3 orang dosen dan 2 orang mahasiswa. Selama praktik Win's Trophy selalu didampingi oleh tim pengabdian yang telah ditugaskan secara bergantian untuk memudahkan pemantauan manfaat pengabdian.

IV. KARYA UTAMA

Secara sederhana piala atau trophy ialah benda yang diberikan pada seseorang karena suatu pencapaian tertentu. Dalam setiap perlombaan seringkali trophy menjadi sebuah penghargaan yang dinantikan. Dengan segala kemewahan dan warna yang agak keemasan pastilah menjadi daya tarik dan motivasi bagi para peserta untuk mendapatkannya. Di kota besar perlombaan yang berhadiah trophy menjamur dimana-mana, mulai dari lomba menggambar, menyanyi, cerdas cermat, dan lomba-lomba lainnya. Semakin banyak trophy yang diraih menjadi sebuah kebanggaan. Meskipun trophy bukanlah tolak ukur kecerdasan seseorang, kita tidak bisa menilai kepintaran seseorang dari banyaknya trophy yang diraih, tetapi trophy merupakan bentuk apresiasi yang nyata atas usaha tersebut.

3
Seseorang akan merasa senang dan bangga atas usahanya mengikuti lomba. Menang atau kalah bukanlah yang utama tapi usaha merekalah yang perlu diacungi jempol. Apresiasi adalah makna terdalam dari sebuah trophy, dan tidak hanya sang juara yang perlu diapresiasi tapi semua orang perlu diberikan apresiasi atas usahanya.

Trophy untuk beraneka kegiatan ini tentu akan diproduksi secara massal sesuai dengan jumlah pemesanan. Jumlah pesanan untuk setiap acara rata-rata adalah 20 trophy. Namun, pada bulan-bulan tertentu seperti bulan Agustus, Desember, Juli jumlah pemesanan akan meningkat karena banak kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan sekolah serta perayaan hari kemerdekaan. Tentu saja produksi pada bulan ini akan berkali-kali lipat dibanding bulan-bulan lainnya.

Untuk pemasaran atas produksi rata-rata masih dilakukan secara manual dengan cara promosi dari orang ke orang. 22
Tentu saja cara ini sudah dianggap kurang sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini. Untuk itu, tim pengabdian melakukan penyuluhan tentang tata cara berwirausaha di era ekonomi 4.0.

Cara-cara yang dapat dilakukan dalam bidang pemasaran diantaranya:

1). Memberikan diskon yang menarik dan diminati oleh konsumen berupa potongan harga dalam jumlah pesanan tertentu serta

potongan gratis ongkir untuk pengiriman daerah tertentu. Selama ini pesanan trophy bukan hanya berasal dari daerah Kota Malang namun juga dari beberapa daerah lain yang ada di luar Kota Malang. Untuk itu, dengan adanya potongan ongkos kirim ke beberapa wilayah akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk memesan trophy di Win's trophy.

2). Menggunakan email marketing. Di dalam email tersebut terdapat informasi diskon atau penawaran menarik. Misalnya, menawarkan voucher diskon produk, promo bebas ongkir, atau menawarkan informasi lainnya. Email marketing juga bisa mengundang konsumen untuk mengunjungi web produk untuk mencari informasi lebih lanjut. Selain itu, email juga terasa lebih personal bagi konsumen, ini bisa menjaga hubungan baik antara konsumen dan brand, serta dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

3). Promosi melalui blog. Blog memungkinkan untuk melakukan promosi secara halus (*soft selling*) tentang produk, sekaligus memberikan informasi berharga dan menambah nilai produk atau brand. Konten yang panjang dan detail tentang produk yang ditulis di blog dapat menjadi sumber informasi yang kredibel bagi konsumen atau calon pembeli. Di dalam sebuah blog, bisa menambahkan foto produk yang mengarah ke website penjualan atau detail produk, embed video,

atau memasukkan link produk. Informasi lain terkait produk misalnya desain trophy terbaru juga disediakan dilaman ini. Disini juga diinformasikan tentang pesanan khusus yang diminta oleh konsumen, misalnya ada kampus tertentu yang minta didesain bentuk trophynya sesuai dengan rancangan panitia, baik desain bentuk maupun tinggi trophy yang diminta. Harga promo atau diskon juga dapat dicantumkan dalam laman blog ini.

4). Mengumpulkan review dari konsumen. Ulasan dapat membantu konsumen untuk mendapat gambaran tentang kualitas atau rasa produk yang dijual. Banyak pelanggan menggunakan review untuk mengevaluasi dan meneliti produk sebelum melakukan pembelian. Ulasan yang positif bisa menjadi sumber terpercaya bagi konsumen lainnya. Review yang positif bisa secara efektif membantu promosi produk dari konsumen ke konsumen. Selain itu, review dari konsumen juga bisa menjadi bahan evaluasi dan pengembangan kualitas layanan dan produk yang dimiliki. Produsen dapat meminta konsumen yang sudah melakukan pembelian untuk memberikan review produk. Dimana pembelian dapat melalui email, chat di *e-commerce*, atau meminta secara langsung. Produsen juga bisa memberikan voucher potongan harga untuk konsumen yang bersedia memberi review agar lebih menarik.

5). Bekerja sama dengan influencer. Untuk meningkatkan visibilitas, produsen dapat bekerja sama dengan influencer. Tidak harus yang langsung mega influencer, mulai dari nano atau micro influencer juga bisa. Micro influencer juga punya *engagement* yang baik dengan followersnya, selain itu biaya yang harus dikeluarkan juga lebih terjangkau. Review positif dari influencer bisa membantu dalam promosi produk, apalagi bila brand belum memiliki banyak pengikut di media sosial atau belum diketahui banyak orang. Bekerja sama dengan influencer dapat memperluas audiens produsen.

6). Social media marketing. Beberapa manfaat melakukan promosi di media sosial antara lain adalah, brand jadi lebih cepat dikenali, membangun interaksi dengan pelanggan, menunjukkan ciri khas brand, dan dapat menjangkau lebih banyak orang. Selain mempromosikan produk dengan mengunggah berbagai konten yang menarik, produsen juga bisa melakukan aktivitas lainnya seperti, live atau mengadakan sesi Q&A terkait produk dengan audiens.

7). *E-Commerce* digunakan untuk menjangkau pemasaran yang lebih luas. Seperti yang kita ketahui bahwa era sekarang banyak sekali *e-commerce* yang bermunculan sejak pandemi covid-19. Diantaranya sopee, tokopedia, akulaku, JI.ID, dan masih banyak sarana lain yang digunakan untuk menjangkau pasar yang

lebih luas. Sebut saja salah satunya shopee yang ada di Indonesia. Berdasarkan penelitian, *e-commerce* ini merupakan *e-commerce* nomor satu di Indonesia yang digunakan untuk pembelanjaan online [6]. Hal ini dikarenakan adanya beberapa kemudahan yang diberikan dalam fitur nya seperti lokasi yang menggunakan peta, adanya gratis ongkos kirim dengan harga maksimal tertentu, adanya kerja sama dengan pihak jasa pengiriman, serta mudahnya melacak barang pesanan.

Win's trophy selama ini tidak memanfaatkan media ini sebagai alat untuk memasarkan produknya ke pasaran. Kendalanya karena ketidaktahuan dan terbatasnya sumber daya manusia untuk mempelajari hal ini. Karena itu tim pengabdian melakukan pendaftaran untuk Win's trophy di beberapa *e-commerce* tersebut. Hal ini dilakukan agar jangkauan dan jumlah pesanan yang diterima lebih banyak lagi. Dengan begitu kekurangan modal yang selama ini menjadi kendala bisa teratasi dengan keuntungan yang diperoleh dari banyaknya pesanan yang datang.

V. ULASAN KARYA

Wim's Trophy merupakan UMKM yang mulai bergerak kearah yang lebih besar, namun memang butuh tambahan modal dan strategi usaha yang lebih baik agar mampu bertahan dibidangnya. Wim's Trophy mulai berani memproduksi dan memesan bahan-

bahan dasar pembuatan trophy dalam jumlah yang lebih banyak (Gambar 1). Awalnya memang pesanan secara online yang dilakukan melalui *e-commerce* hanya ada 1-3 pesanan pada minggu pertama dan kedua. Namun, pada minggu ketiga dan berikutnya ada kenaikan jumlah pesanan. Mungkin hal ini juga dipengaruhi oleh adanya review produk dari konsumen yang telah memesan serta adanya potongan gratis ongkir yang disediakan oleh aplikasi *e-commerce* sendiri. Dengan adanya potongan gratis ongkir dari aplikasi sangat membantu Win's Trophy untuk mengatasi dana ongkir.

Selama pengabdian Win's Trophy didampingi oleh tim pengabdian serta mahasiswa yang membantu tim pengabdian untuk melakukan review setiap dua atau tiga hari sekali dalam hal pemasaran secara online. Tim pengabdian mengecek blog yang telah dibuat ada komentar yang ditinggalkan oleh pembaca atau tidak serta menambahkan data-data hasil penjualan dari *e-commerce* untuk menambah daya tarik pembaca. Dengan begitu pembaca blog akan mudah tertarik untuk memesan produk yang dihasilkan Win's Trophy.

Tim pengabdian juga melakukan pemantauan terhadap sumber daya manusia yang dimiliki Win's Trophy. Orang-orang yang bekerja di UMKM ini diajarkan untuk bisa mengoperasikan semua bentuk pemasaran yang dilakukan secara online. Hal ini dilakukan agar pelaksanaan dari pengabdian

11 ini bukan hanya berjalan pada saat pengabdian saja, namun juga berjalan selamanya untuk meningkatkan jumlah pemasukan. Semakin besar pemasukan yang Selain itu, tim pengabdian juga melakukan bantuan penyusunan pembukuan keuangan yang sesuai dengan ilmu ekonomi agar Win's Trophy benar-benar mendapatkan hasil yang maksimal. Win's Trophy bukan hanya sekedar menerapkan bagaimana mendapatkan pemesanan dalam jumlah banyak. Namun disini mereka juga mendapatkan ilmu bagaimana menekan modal agar keuntungan yang dihasilkan berlipat ganda tanpa mengurangi kualitas dari produk yang diproduksi. Dari

dihasilkan maka sumber daya manusia yang dapat dijaring oleh Win's Trophy juga semakin banyak dan warga sekitar tempat produksi terbantu secara ekonomi. pembukuan ini juga akan terlihat uang yang selama ini mungkin terbuang sia-sia, seperti jika ada pemesanan secara online maka akan diantarkan secara langsung ke lokasi pemesan. Namun dengan adanya *e-commerce* hal itu jelas tidak perlu dilakukan lagi karena pihak *e-commerce* telah menyediakan sarana pengantaran melalui beberapa pilihan pengiriman yang dijamin barang sampai tepat waktu dan tidak ada kerusakan karena adanya garansi kerusakan jika barang rusak selama dalam perjalanan.



Gambar 1. Pemilik Win's Trophy beserta Pesanan Trophy



Gambar 2. Pesanan Trophy

Pemasangan hasil ulasan positif dari pembeli sangat penting ditampilkan pada *e-commerce*. Sebenarnya bukan hal yang sulit untuk meminta pembeli memberikan rating yang bagus saat melakukan review. Cara yang paling mudah adalah dengan melakukan chat dengan pembeli mengenai produknya apakah sudah diterima atau belum. Kemudian meminta pembeli untuk memberikan ulasan yang bagus mengenai produk serta menyampaikan ucapan terima kasih karena telah melakukan review yang bagus. Pembeli yang melakukan review yang bagus bisa diberi potongan diskon dengan harga tertentu. Hal ini jelas berdampak terhadap hasil review dan juga jumlah pesanan yang akan datang. Dengan review yang bagus pembeli lain akan tertarik untuk melakukan pesanan. Dan dengan adanya diskon khusus karena memberikan review yang bagus mana pembeli akan melakukan pemesanan ulang untuk acara berikutnya karena merasa mendapatkan keuntungan dengan diskon khusus yang diberikan. Pemesanan secara online melalui whatsapp masih tetap dilakukan. Pemesanan melalui aplikasi ini rata-rata adalah pelanggan lama (Gambar 2).

VI. KESIMPULAN

Peningkatan pendapatan melalui pengabdian dengan cara memberikan pelatihan bagaimana cara melakukan promosi secara online, membuat blog yang membuat konsumen mencari tahu tentang

Wim's Tropy dan mengajarkan cara pemasaran secara marketplace dianggap berhasil dengan adanya peningkatan pendapatan. Pendapatan semakin meningkat dengan adanya penjualan secara online dan dibantu oleh tim pengusul cara atau strategi meningkatkan promosi.

1 VII. DAMPAK DAN MANFAAT KEGIATAN

Pengabdian yang dilakukan memiliki dampak positif terhadap mitra dalam hal ini pihak Wim's Trophy. Melalui pelatihan yang dilakukan didapatkan hasil yang baik terhadap mitra, misalnya adanya peningkatan pendapatan melalui pemasaran secara online, adanya penambahan permintaan yang diperoleh dari hasil review orang-orang yang sebelumnya yang pernah memesan trophy.

VIII. DAFTAR PUSTAKA

- 10 [1] Marlinah, L. 2017. Meningkatkan Ketahanan Ekonomi Nasional Melalui Ekonomi Kreatif. *Jurnal Cakrawala*, 17(2):258-265.
- 16 [2] Arjaan, I.G.B. 2016. Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Rajawali 6 Depok.
- 6 [3] Ningsih, Suhesti, dan Dewi, M.W. 2022. Peningkatan Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan Komputer Microsoft Excel Bagi Perangkat Desa Wirogunan. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2):166-172.
- 7 [4] Polnaya, G.A dan Darwanto. Meningkatkan 7 Daya Saing pada UKM Ekonomi Kreatif Batik Bakaran di Pati Jawa Tengah. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 2(2):1-10.
- 14 [5] Suryana. 2017. Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru 14 Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang. Salemba Empat. Jakarta.
- [6] Chong, D. 2022. Literature Riview: Compaitive Strategy, Compaitive Advantages, And Marketing Performce On E-Commerce Sopee Indonesia. *Journal: Dinasty International Journal*

Of Digital Business Management (DIJDBM)
3(2):299-309.

¹ **IX. UCAPAN TERIMA KASIH**

Tim pengusul mengucapkan terima kasih kepada Universitas Tribhuwana Tungadewi yang telah membantu Tim Peneliti baik dari segi dana maupun dukungan dalam bentuk lainnya. Tim Pengusul juga mengucapkan terima kasih kepada pihak Wim's Trophy yang telah bersedia meluangkan waktu dan dijadikan sebagai lokasi pengabdian.

Ukm Win's Trophy Berkualitas Dan Berdaya Saing Untuk Meningkatkan Pendapatan Dan Perekonomian Di Malang

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.unitri.ac.id Internet Source	4%
2	pdfprof.com Internet Source	3%
3	www.smkn53jkt.com Internet Source	2%
4	rna.id Internet Source	2%
5	mulok.library.um.ac.id Internet Source	1%
6	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet Source	1%
7	journal.uniba.ac.id Internet Source	1%
8	fathoni0809.wordpress.com Internet Source	<1%
9	www.bimbingan.org Internet Source	<1%

10	Submitted to Universitas Jember Student Paper	<1 %
11	www.bangkalankab.go.id Internet Source	<1 %
12	kledo.com Internet Source	<1 %
13	pabrikpialamarmer.com Internet Source	<1 %
14	www.karyailmiah.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
15	publikasi.unitri.ac.id Internet Source	<1 %
16	journals2.ums.ac.id Internet Source	<1 %
17	robyszr.wordpress.com Internet Source	<1 %
18	eprints.unugha.ac.id Internet Source	<1 %
19	www.tiza-solution.id Internet Source	<1 %
20	ar.scribd.com Internet Source	<1 %
21	garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	<1 %

22	library.binus.ac.id Internet Source	<1 %
23	repository.unair.ac.id Internet Source	<1 %
24	student-activity.binus.ac.id Internet Source	<1 %
25	tesis.usat.edu.pe Internet Source	<1 %
26	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
27	www.slideshare.net Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off