

PENDAMPINGAN PROSES PRODUKSI DAN PEMASARAN DIGITAL UMKM KOPI MELATI

Barbara Gunawan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
barbaragunawan@yahoo.co.id

Abstract

The purpose of this service program is that partners can improve product quality, be able to innovate products and also increase product sales. In addition to these goals, it is hoped that Mlati Coffee as a partner of this service can be known more widely so that it can grow Patean Regency. This IT-based routine service activity method is a workshop method in the form of training and mentoring as well as using discussion and counseling methods. The results of the activities: 1) Organized counseling on the use of social media (Facebook and Instagram), 2) Conducted counseling on the use of e-commerce (Shopee and Tokopedia), 3) Installed name signs and banners, and 4) Organized outreach and briefing on product innovation. The limitation in this activity is that service activities only focus on production and marketing. One of the long-term work programs is product innovation for Mlati Kopi MSMEs. It is hoped that the team in the future will be able to provide product innovation from the past so that its implementation can be maximized. After this service, MSME owners are able to manage their potential to improve quality. Therefore, it is expected to pay more attention to the potential for further development.

Keywords: coffee, service, MSME.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kopi Mlati yang beralamatkan di Blimbing Mlatiharjo RT 10 RW 01 Kecamatan Patean, Kabupaten Kendal merupakan UMKM yang menjadi tempat melaksanakan pengabdian oleh Tim pengabdian. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dapat diartikan sebagai suatu usaha dengan jumlah modal dan tenaga kerja yang memiliki jumlah terbatas serta sering bergerak dalam sektor industri skala rumahan dan ekonomi kreatif. Menjamurnya kedai kopi yang mengakibatkan ketatnya persaingan bisnis usaha serupa, sehingga timbul fluktuasi jual beli kedai kopi. Pada saat ini, wisata kuliner telah menjadi trend dan gaya hidup dari sebagian besar masyarakat Indonesia. Keberadaan

berbagai macam produk makanan tradisional maupun kuliner khas yang terkenal menjadi objek pencarian bagi para pecinta kuliner (Yulianto and Permatasari, 2021).

Potensi UMKM dan kondisi UMKM Kopi Mlati yang beragam diharapkan dapat menjadi bagian dari proses pendidikan dan pembelajaran mahasiswa dalam mengamalkan ilmu yang didapat saat menempuh pendidikan di UMY sekaligus sebagai langkah awal untuk terjun ke masyarakat. Tim pengabdian telah menyusun beberapa program yang berorientasi pada pemberdayaan UMKM di masa Pandemi Covid-19 yang cocok untuk Mitra kegiatan pengabdian ini. Dalam pembangunan ekonomi Indonesia, UKM merupakan sektor atau bagian yang memegang peranan penting dalam pertumbuhan

ekonomi masyarakat Indonesia (Sondakh, Kusrianti and Astri, 2021). Pesatnya kemajuan teknologi pada era revolusi industri 4.0 dan society 5.0 ini menyebabkan persaingan dalam dunia perdagangan semakin ketat (Nurfitriya *dkk.*, 2022)

Alasan tim pengabdian memilih UMKM Kopi Mlati sebagai mitra sekaligus tempat untuk tim pengabdian melaksanakan program pengabdian adalah UMKM Kopi Mlati memiliki potensi yang dapat dikembangkan lebih luas. Alasan selain hal tersebut adalah bisnis yang dijalankan oleh UMKM Kopi Mlati masih sangat tradisional, UMKM ini belum menggunakan sosial media serta *e-commerce* untuk proses memasarkan produknya. Hal ini sangat sesuai dengan tema pengabdian pada periode ini yaitu pemberdayaan UMKM berbasis IT di masa pandemi Covid-19. Pengabdian adalah upaya menjadikan masyarakat mandiri dengan memberikan dorongan, penguatan pengetahuan dan keterampilan, serta berupaya memecahkan masalah di masyarakat, sehingga menjadikan masyarakat lebih mampu (Rummujib and Pariyadi, 2020). Kegiatan pendampingan adalah kegiatan yang dirancang untuk memantau dan mengevaluasi kemajuan hasil kegiatan. Melalui kegiatan pembinaan ini diharapkan masyarakat dapat melaksanakan kegiatan ini secara berkelanjutan.

Kegiatan pengabdian ini ingin melakukan hal yang berkaitan dengan program tersebut dengan membantu sesuai dengan bidang keahlian yang dimiliki Pengabdian agar dapat diaplikasikan secara nyata kepada masyarakat dan memberikan dampak positif dalam peningkatan kualitas UMKM secara efektif. Berdasarkan hasil observasi, pendataan, dan survei lapangan yang telah dilakukan oleh tim

pengabdian permasalahan yang diperoleh kemudian dianalisis dan diseleksi menurut skala prioritas dan kemampuan mahasiswa serta kepentingan dan kebutuhan masyarakat. Rumusan masalah dalam pengabdian ini ialah mengenai cara untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran UMKM Kopi Mlati secara online serta dengan konsisten memanfaatkan fasilitas teknologi seperti media sosial dan *e-commerce* sebagai sarana penjualan dan pemasaran agar mudah dikenal. Strategi pemasaran produk yang ditentukan mampu memberikan hasil positif bagi bisnis melalui bauran pemasaran, positioning, identifikasi target pasar dan segmentasi pasar.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian reguler berbasis IT ini adalah metode workshop dalam bentuk pelatihan dan pendampingan secara intensif sampai pemilik dan pekerja presentasi dan *Focus Group Discussion* (FGD) dalam kegiatan mengenai pemasaran produk melalui media sosial sehingga UMKM. *Focus Group Discussion* dapat diartikan sebagai diskusi terfokus pada suatu fenomena tertentu yang ingin digali atau dipelajari, dengan tetap memperhatikan prinsip-prinsip dan prinsip-prinsip ilmiah tertentu (Bintarto and Rinanda, 2016).

Metode pelatihan dan pendampingan dalam hal pembuatan Konten, produk, design, foto produk dan video profil serta inovasi produk. Berdasarkan analisis situasi dan kondisi juga diadakan penyuluhan mengenai protokol kesehatan dimasa pandemi Covid-19 serta pemberian alat kebersihan, tim pengabdian merumuskan rancangan berbagai program kerja yang akan dilaksanakan selama pengabdian

berlangsung yaitu tiga puluh hari kerja. Hasil analisis situasi ini menjadi pertimbangan tim pengabdian dalam merumuskan program kerja yang akan dilaksanakan.

Pelatihan yang dilakukan pengabdian diharapkan dapat meningkatkan talenta sumber daya pemuda. Salah satu pelatihan penting bagi koordinator adalah keterampilan komunikasi. Adapun hal yang menjadi pertimbangan dalam perumusan program kerja pengabdian adalah: kebutuhan UMKM Kopi Mlati, alokasi waktu, sarana dan prasarana yang tersedia, sumber dana yang tersedia serta kemampuan pengabdian. Melalui pembinaan dalam pendampingan, diharapkan dapat menindaklanjuti hasil pelatihan dan berkembang berdasarkan pengalaman yang muncul selama masa pembinaan. Potensi tersebut dapat dimanfaatkan dengan terlebih dahulu memahami nilai kegunaan dan meningkatkan nilai guna, dan kemudian bekerja sama dengan tindakan untuk memungkinkan manusia mengoptimalkan potensi yang diketahui (Bintarto and Rinanda, 2016). Pada hasil akhir akan dilaksanakan evaluasi terhadap kegiatan oleh tim pengabdian. Tahap evaluasi adalah tahapan penilaian terhadap keberhasilan program pengabdian yang telah terselenggara (Nasrun, Faisal and Feriyansyah, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun program kerja yang telah disusun oleh tim pengabdian adalah sebagai berikut:

1. Pembuatan Media Sosial bagi UMKM Kopi Mlati seperti Facebook dan Instagram

Saat ini penggunaan sosial media sangat dibutuhkan, salah satunya

adalah dapat digunakan untuk memasarkan produk dagangan. Saat tim pengabdian melakukan observasi, UMKM Kopi Mlati belum memiliki akun media sosial seperti Facebook dan Instagram. Padahal penggunaan social media sangat diperlukan dalam memasarkan produk terlebih untuk saat ini. Metode pelaksanaan untuk permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Kopi Mlati adalah dengan melaksanakan praktek langsung atau membuat langsung akun media sosial (Facebook dan Instagram).

Mengacu pada permasalahan yang ada, maka diperlukan suatu upaya pengenalan, pelatihan dan pendampingan terkait prinsip dasar preparasi media untuk promosi produk kepada khalayak umum. Beberapa jenis media pemasaran dapat dibagi menjadi media pemasaran tradisional (melalui penggunaan iklan, media elektronik, dan media cetak), misalnya, dan media pemasaran saat ini (seperti penggunaan teknologi digital, media sosial, dan juru bicara selebriti) (Rosmadi, 2021).



Gambar 1: Akun Facebook dan Instagram

2. Penyuluhan tentang penggunaan social media (Facebook dan Instagram) dalam memasarkan produk

Program pembekalan yang dilakukan pada program kerja utama kegiatan pengabdian ini yaitu pembekalan tentang sosial media

(Facebook dan Instagram). Dengan adanya pembekalan ini diharapkan pekerja serta pemilik UMKM Kopi Mlati dapat memahami bagaimana cara memasarkan produk melalui media sosial. Pembekalan ini diisi oleh Affifatul Khoirunnisa. Setelah diadakannya pembekalan ini, terdapat sesi tanya jawab dimana pekerja serta pemilik UMKM Kopi Mlati dapat menanyakan pertanyaan kepada pemberi materi untuk penyerapan ilmu.

Penggunaan Instagram terkenal cepat dan mudah untuk meraih para calon pembeli potensial dengan menggunakan smartphone yang dimilikinya ((Nursidiq, Iftayani and Ritati, 2019). Fungsi Sosial Media untuk bisnis yaitu upaya untuk membujuk konsumen secara online dan dengan jaringan yang luas menggunakan komunitas-komunitas online, jejaring sosial, blog pemasaran dan yang lainnya.

3. Pembuatan *e-commerce* UMKM Kopi Mlati seperti Shopee dan Tokopedia

UMKM Kopi Mlati juga belum memiliki *e-commerce* yang mana penggunaannya sangat dibutuhkan sekali di masa pandemi seperti saat ini. Oleh karena itu, tim pengabdian membuat akun *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia yang digunakan untuk memasarkan produk UMKM Kopi Mlati. Alasan tim pengabdian membuat akun *e-commerce* adalah untuk membantu UMKM dalam memasarkan produk di masa pandemi dimana masyarakat tidak perlu keluar rumah untuk membeli produk UMKM Kopi Mlati, hanya perlu membelinya melalui *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia.

Pemasaran yang baik dapat diartikan sebagai manajemen pemasaran, yang mewujudkan

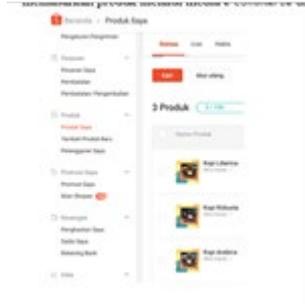
optimalisasi produk dan kelangsungan usaha dengan mewujudkan penjualan sesuai target pasar (Budiyanto, 2020). Pemasaran adalah hal penting dalam pemenuhan kebutuhan secara menguntungkan usaha. Pemasaran memiliki fungsi strategis dalam mempengaruhi laba perusahaan dan juga mempertahankan kehidupan bisnis dalam jangka panjang.



Gambar 2: Akun Tokopedia

4. Penyuluhan tentang penggunaan *e-commerce* (Shopee dan Tokopedia) dalam memasarkan produk

Peningkatan usaha yang Community Empowerment diberikan melalui akses internet membuat peluang usaha semakin berkembang dan harus dimanfaatkan oleh pelaku UMKM (Saura, 2019). Program pembekalan selanjutnya yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada UMKM adalah pembekalan dengan topik pembahasan *e-commerce* (Shopee dan Tokopedia) dalam memasarkan produk. Pembekalan ini diisi oleh Dita Pranada dan Mutia Dewi selaku pemberi materi. Tujuan dari adanya pembekalan ini adalah untuk mengedukasi dan pelatihan tambahan kepada pemilik serta pekerja UMKM Kopi Mlati tentang cara memasarkan produk melalui media *e-commerce* diantaranya yakni Shopee dan Tokopedia.



Gambar 3: Akun Shopee

5. Pembuatan plang nama dan banner

Plang nama dan banner UMKM Kopi Mlati sudah lama dan tidak layak dipandang lagi. Plang nama digunakan sebagai penunjuk lokasi UMKM Kopi Mlati. Beberapa informasi penting tercantum dalam plang nama ini, diantara informasi tersebut adalah: nama usaha, alamat, logo, dan memuat pula petunjuk yang lokasi tempat usaha. Kesulitan yang dihadapi mengarahkan dalam bidang ini tidak hanya faktor teknis, tetapi juga masalah yang lebih kompleks, seperti menghadapi risiko dan ketidakpastian, mengembangkan jaringan pemasaran atau kerjasama dengan pihak swasta, mengatur sumber daya manusia dan meningkatkan kualitas produk. Manfaat plang nama bagi

UMKM mengatasi perkara mengenai pemasaran karena membuat produk usahanya menjadi terkenal dan hal itu dapat meningkatkan jumlah konsumen yang tertarik dan berdampak pada omset (Utarsih, Vidyastuti and Sari, 2020).



Gambar 4: Pemasangan Plang Nama

6. Renovasi tempat UMKM Kopi Mlati

Terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki di tempat UMKM Kopi Mlati, contoh hal yang perlu dilakukan renovasi ialah neon box yang digunakan sebagai lampu sekaligus penanda lokasi UMKM Kopi Mlati, rak dinding yang digunakan untuk *men-display* produk UMKM Kopi Mlati. Program ini dilaksanakan dari jauh-jauh hari dikarenakan memerlukan waktu yang lama untuk mencari serta *men-design* bahan yang akan digunakan untuk merenovasi tempat UMKM Kopi Mlati. Selain itu, tim pengabdian juga *men-design* serta membelikan kantong plastik yang akan digunakan untuk UMKM.

Renovasi sangat diperlukan agar eksistensi usaha UMKM untuk mendukung kehidupan bisnis tetap terjaga. Revitalisasi ini diperlukan agar layanan usaha dapat mencapai tujuan yang sebelumnya telah direncanakan yakni meningkatkan penjualan. Komitmen dalam merevitalisasi tempat usaha UMKM beserta sarana dan prasarana mutlak diperlukan. Sinergisme antara masyarakat, pelaku UMKM dan pengabdian merupakan kunci keberhasilan renovasi.



Gambar 5: Desain Neon dan Pemasangan Neon Box

7. Penyuluhan dan pembekalan tentang inovasi produk

Menurut Tjiptono (2015:444) inovasi merupakan unsur dalam yang krusial berguna untuk menyokong

kesuksesan perusahaan, baik penyedia layanan ataupun manufactur. Inovasi berujung pada pengenalan produk baru. Tipe produk baru berkaitan dengan strategi apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Produk UMKM Kopi Mlati hanya kopi bubuk beraneka rasa dan biji kopi. Oleh karena itu, tim pengabdian mengusulkan beberapa ide inovasi produk seperti permen kopi dan kopi latte. Hal ini dilakukan agar produk UMKM Kopi Mlati lebih bervariasi, sehingga bisa menarik minat pembeli. Langkah-langkah yang dilakukan adalah membuat beberapa olahan yang menggunakan bubuk kopi dari UMKM lalu produk olahan tersebut diperlihatkan kepada pemilik UMKM Kopi Mlati.

Produk inovasi yang dibuat oleh tim pengabdian adalah permen dan kopi latte. Tim pengabdian hanya memberikan beberapa contoh produk yang dihasilkan dari kopi bubuk UMKM Kopi Mlati. Pemilik UMKM Kopi Mlati yang memberikan keputusan apakah inovasi produk buatan tim pengabdian bisa masuk kedalam list produk jualan UMKM Kopi Mlati atau tidak. Jika kita ingin penjualan produk kita meningkat, maka yang perlu kita lakukan hanyalah menyampaikan produk tersebut kepada khalayak. Menggunakan kemasan sebagai wadah produk sekaligus sebagai media promosi dapat memberikan efektivitas publisitas dan produksi.

Inovasi produk telah menjadi tuntutan perkembangan bisnis. Penggunaan peralatan dan teknologi modern untuk mengembangkan proses produksi dan menciptakan peluang bisnis yang menguntungkan, karena untuk membuat obat herbal modern lebih diterima pasar, termasuk kemasan, produk harus ditampilkan untuk

menarik minat. Aset paling penting di era global adalah modal manusia yang mempunyai kemampuan inovasi dan mengkreasi (Hasan, 2018 dan Herlambang, 2015). Pentingnya kemasan produk ialah bertujuan guna menarik minat konsumen, hal ini berkaitan erat dengan aspek kreativitas dan inovasi dalam menjalankan bisnis usaha.



Gambar 6: Desain Logo dan Inovasi Produk



Gambar 7: Pemasangan Sticker, Produksi Gantungan Kunci dan Inovasi pada Kemasan Plastik

Menurut Lukas dan Ferrel inovasi Produk dapat diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) kategori (dalam Cynthia dan Hendra, 2014:4):

- a. Peniruan Produk, produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.
- b. Produk Baru, produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

8. Penyuluhan tentang covid-19 dan pemberian alat kebersihan sebagai bentuk dari penyuluhan tentang protokol kesehatan yang digunakan untuk mencegah Covid-19

Saat ini dunia sedang dilanda Covid-19. Banyak aspek kehidupan yang terkena dampaknya, salah satunya adalah aspek ekonomi. Banyak pedagang yang terpaksa untuk menutup dagangannya dikarenakan takut terkena Covid-19. Oleh karena itu, tim pengabdian melakukan penyuluhan tentang Covid-19 dan memberikan beberapa alat protokol kesehatan seperti poster tentang pencegahan covid-19, serta memberikan sabun cuci tangan serta ember untuk cuci tangan untuk UMKM Kopi Mlati.

Sebagai tindakan praktis, konseling merupakan upaya untuk mendorong perubahan perilaku individu, kelompok, masyarakat, atau masyarakat agar mereka mengerti, mau, dan dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Tujuan musyawarah tidak lebih dari kehidupan manusia dan kualitas dan martabat hidup (Siti, 2017). Penyuluhan berguna sebagai media perantara transfer pengetahuan/pandangan dan penyebarluasan informasi terkait suatu data materi terhadap peserta serta memberikan pemahaman. Pelatihan dan pendampingan dianggap efektif karena berperan meningkatkan talensi peserta.



Gambar 8: Penyuluhan Protokol Kesehatan dan Pemasangan Poster

SIMPULAN

Pelaksanaan pengabdian berbasis ini dilaksanakan selama satu bulan sejak diterjunkan pada 29 Juli

2022 sampai 29 Agustus 2022 berisi serangkaian program yang saling berkesinambungan antara perencanaan dengan pelaksanaan. Program-program pengabdian yang telah dilaksanakan untuk UMKM Kopi Mlati meliputi sebagai berikut: pembuatan sosial media dan *e-commerce*, penyuluhan/pembekalan mengenai sosial media dan *e-commerce*, pembuatan plang nama dan banner, renovasi tempat umkm kopi Mlati, penyuluhan/pembekalan tentang inovasi produk. Pengabdian yang dilaksanakan di UMKM Kopi Mlati ini berjalan lancar. Indikator yang menyatakan bahwa pengabdian ini berjalan lancar adalah sebagai berikut:

1. Pada pelaksanaan observasi tempat dilaksanakan pengabdian, pemilik serta beberapa pekerja UMKM Kopi Mlati terlihat antusias dan menyambut tim pengabdian yang observasi saat itu.
2. Setiap program yang telah direncanakan oleh pengabdian tidak mendapat penolakan dari pemilik UMKM Kopi Mlati.
3. Semua program kerja yang direncanakan telah terlaksana semua walaupun ada beberapa program kerja yang pelaksanaannya kurang maksimal, akan tetapi hal tersebut tidaklah menjadi penghalang bagi tim pengabdian untuk berpartisipasi dalam pemberdayaan UMKM di masa pandemi Covid-19.
4. pengabdian mampu menerapkan secara langsung beberapa ilmu yang didapatkan saat menjalani perkuliahan di UMY.
5. Pemilik UMKM sudah mampu untuk mengelola potensi yang dimiliki guna

meningkatkan kualitas
UMKM mereka.

Saran

Bagi Pemilik serta pekerja UMKM Kopi Mlati diharapkan dapat memanfaatkan dan menindaklanjuti program yang telah dimulai dan disusun oleh tim pengabdian selama pengabdian berlangsung. Pemilik UMKM Kopi Mlati diharapkan untuk lebih memperhatikan potensi-potensi yang dimiliki oleh UMKM Kopi Mlati untuk lebih dikembangkan lagi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada LP3 UMY yang telah memberikan dana untuk kegiatan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bintarto, J., & Rinanda, J. (2016). Kajian Semiotika Pada Logo Sanggar Reog Singo Barong Kabupaten Langkat. *Jurnal Proporsi*, 2(1), 81–89.
- Budiyanto, T. (2020). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Pada Ibu-Ibu Aisyiah Muhammadiyah Bali. *SPEKTA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Teknologi Dan Aplikasi)*, 1(1), 17. <https://doi.org/10.12928/spekta.v1i1.2649>
- Chynthia, & Hendra. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing, Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi kuning Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi*, 2(3).
- Hasan, M. (2018). Pembinaan Ekonomi Kreatif dalam Perspektif Pendidikan Ekonomi. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 1(1), 81–86.
- Herlambang, Y. (2015). Peran Kreativitas Generasi Muda Dalam Industri Kreatif Terhadap Kemajuan Bangsa. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi (Tematik)*, 2(1), 61–71.
- Nasrun, N., Faisal, F., & Feriyansyah, F. (2018). Pendampingan Model Pembelajaran Inovatif di Sekolah Dasar Kecamatan Medan Selayang Kota Medan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 24(2), 671. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v24i2.10359>
- Nurfitriya, M. *et al.* (2022) 'Peningkatan Literasi Digital Marketing UMKM Kota Tasikmalaya', *ACITYA BHAKTI*, Volume 2 N.
- Nursidiq, C., Iftayani, I., & Ritati, N. (2019). Pendampingan Pemasaran Dan Pelatihan Pengelolaan Website Bagi Anggota Kub Di Temanggung. *Prosiding Seminar Nasional ...*, 3, 1379–1385. <https://prosiding.umy.ac.id/seminasppm/index.php/psppm/article/download/418/461>
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19 *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* Vol 4 No 1 Bulan Maret 2021. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 122–127.
- Rummujib, H., & Pariyadi. (2020). Aplikasi Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Pada Lppm Universitas Nurdin Hamzah Berbasis Mobile. *LP2M STMIK NURDIN HAMZAH JAMBI*, 44–49.
- Saura, J. (2019) 'Digital marketing strategies based on the e-

- business model: Literature review and future directions', *In Organizational Transformation and Managing Innovation in the Fourth Industrial Revolution*, pp. 868–103.
- Siti, A. (2017). Makna Penyuluhan dan Transformasi Perilaku Manusia. *Jurnal Penyuluhan*, 4(1), 63–67.
- Sondakh, R. C., Kusrianti, N., & Astri, F. (2021). Pendampingan Pembuatan Kreasi Cokelat untuk Pengembangan Industri Rumahan Desa Ginunggung, Kabupaten Tolitoli. *Wikrama Parahita : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 132–138. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v5i2.2645>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa prinsip Penerapan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Utarsih, H., Vidyastuti, H., & Sari, W. P. (2020). Pengembangan Pola Penjualan Usaha Pangsit & Mie Alex Melalui Online dan Offline Serta Analisis Penggunaan Sumber Daya Manusia. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, 4(2), 423–428.
- Yulianto, A. R., & Permatasari, C. L. (2021). Relevansi Produk dan Pelayanan Terhadap Pembelian Kuliner. *Jurnal Ecodunamika*, 4(1).