

Pendampingan dan Pembuatan Kimbab (Korean Food) Pada Kelompok Usaha Kemandirian Masyarakat Sebagai Alternatif Peluang Bisnis Kuliner di Desa Kalukuang Kecamatan Galesong Kabupaten Takalar

Andi Amran Asriadi^{1*}, Firmansyah², Nailah Husain³

¹⁻³Jurusan Agribisnis Pertanian, Universitas Muhammadiyah Makassar

*a.amranasriadi@unismuh.ac.id;

Abstrak

Korean food adalah usaha kuliner yang menggunakan snack ataupun makanan asli korea yang terdiri dari nasi gulung dengan nori rumput laut dengan sayuran, mayones dan ayam. Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pendampingan. Metode pelaksanaan dalam pendampingan pembuatan kimbab (*korean food*) adalah dengan metode ceramah, demonstrasi, praktek dan dilanjutkan dengan tanya jawab. Kegiatan ini diikuti oleh 25 orang peserta. Oleh karena itu, pada kegiatan PKM tim pelaksana hasil kegiatan pengabdian pada masyarakat maka dapat disimpulkan bahwa pemberian materi yang disampaikan dalam kegiatan pelatihan adalah materi tentang manfaat bahan baku produk, pembuatan dan pengemasan labeling produk, promosi dan pemasaran produk korea food. Kegiatan pendampingan dan pelatihan ini mendapat tanggapan positif dan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para peserta pelatihan di bidang pembuatan produk dan pengemasan. Kegiatan ini dapat dilanjutkan sebagai bagian dari pelatihan internet marketing untuk mengembangkan bisnis. Umpan balik dari peserta pendampingan dan pelatihan yang sangat membantu dalam memperbaiki pelatihan tersebut. Evaluasi dilakukan agar pelaksanaan kegiatan pengabdian bisa lebih baik lagi dan berkelanjutan untuk kedepannya.

Kata Kunci: *pendampingan, pembuatan kimbab, korea food*

Pendahuluan

Bisnis rumahan banyak diminati oleh para ibu rumah tangga yang ingin menambah penghasilan tanpa harus meninggalkan pekerjaan utama di rumah. Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis jasa yang berkembang dengan pesat walaupun pada masa krisis. Hal ini dikarenakan makanan pada dasarnya merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga jika makan dan minum masih menjadi prioritas, maka bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang yang diutamakan maka bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Hasil penelitian (Kusmayadi, 2017) mengungkapkan motivasi terbesar perempuan ibu rumah tangga adalah untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga. Sumbangsih ibu rumah tangga dalam membantu meningkatkan kesejahteraan keluarga tidak bisa ditampilkan.

Salah satu usaha yang termasuk home industri adalah usaha kuliner yang dimiliki oleh ibu Ika karina. kelompok usaha kuliner Jajanyook K-food merupakan kedai makanan korea adalah mitra sasaran yang bergerak sebagai pengusaha. Dimana lokasi mitra berada di Desa Kalukuang Kecamatan Galesong Kabupaten Takalar. Hasil observasi tim pengabdian, kelompok ibu-ibu rumah tangga bertempat tinggal di Desa Kalukuang Kecamatan Galesong Kabupaten Takalar, mereka sekarang tidak memiliki usaha yang mendukung perekonomian keluarga mereka, khususnya warga penduduk ini memiliki kemampuan untuk menyiapkan berbagai makanan yang saat ini belum dikembangkan secara optimal. Masalah yang dihadapi adalah kemampuan menganalisis kelayakan usaha, termasuk aspek pasar dan pemasaran. Serta cara mengemas dan memberikan label hasil produksi kuliner K-food Kimbab. Mereka hanya memasarkan secara local di daerah tempat diproduksi kuliner tersebut. Kelompok ibu-ibu belum mampu menggunakan strategi pemasaran yang tepat, serta belum mampu melakukan riset pasar untuk memahami selera pelanggan.

Analisis profitabilitas usaha merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan kegiatan usaha untuk mencapai keuntungan perusahaan. (Yakub, 2013). Studi kelayakan merupakan tahapan pertimbangan untuk menentukan layak atau tidaknya. Rangkuti (2012) menjelaskan bahwa aspek teknis Studi kelayakan bisnis berhubungan langsung dengan masalah yang berkaitan dengan operasi bisnis seperti kapasitas produksi, teknologi yang digunakan, skala produksi, proses produksi, lokasi, tata letak, jadwal, dan pengendalian tingkat persediaan. Analisis aspek pasar dan pemasaran adalah proposal proyek yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang ukuran pasar potensial dan mengurangi biaya kemungkinan resiko yang akan terjadi untuk masa yang akan datang (Suprpto, 2010).

Berdasarkan hasil penelitian Simanungkalit (2015) menjelaskan bahwa faktor-faktor produksi home industri atau industri kecil makanan ringan yaitu modal yang digunakan oleh para pengusaha home industri adalah modal sendiri yang digunakan secara berputar setiap harinya, bahan baku diperoleh dari pasar tradisional dan hasil perkebunan dengan cara system pesan, tenaga kerja home industri makanan ringan tersebut adalah keluarga dan tetangga disekitar. Peranan usaha kecil menengah (UKM) dalam perekonomian Indonesia sangat penting, terutama dalam aspek-aspek seperti kesempatan kerja, pemerataan pendapatan, pembangunan ekonomi di pedesaan dan lain-lain (Santoso, 2009).

Ketidakberdayaan hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti: kurangnya keamanan finansial, kurangnya pengalaman, akses informasi, kurangnya dukungan keuangan, kurangnya pendidikan. Oleh karena itu, faktor dominan yang mempengaruhi ketidakberdayaan selalu berkaitan dengan kemiskinan, karena dari perspektif ekonomi, ketidakberdayaan dapat diartikan sebagai kelemahan dalam memenuhi kebutuhan ekonomi (Bashith, 2012). Bekerja bisnis kuliner makanan, tidak bisa berhenti mencoba karena peluang usaha kuliner ini sangat menguntungkan untuk dikelola meskipun ada banyak variasi makanan yang ditawarkan, jadi harus diambil dengan ketekunan dan ketekunan. Selain itu usaha kuliner Jajanyook K-food merupakan makanan cepat saji atau ready to eat food, jadikan peluang bisnis kuliner yang sangat cocok saat ini terutama selama masa COVID-19 dan informasi biasanya baru, cepat request, bersih dan

makanannya enak, makanan modern mudah dibeli dapat dilakukan dengan menggunakan media internet.

Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan berbagai tahapan. Metode yang digunakan pelatihan pembuatan kuliner dan pemberian label produk. Pelatihan yang diberikan yaitu keterampilan membuat promosi produk melalui internet marketing selain whatsapp dan pembuatan label produk. Untuk mencapai hasil yang diharapkan dilakukan beberapa tahapan kegiatan sebagai berikut:

Tahap Persiapan

Tahap persiapan ini dimulai dengan survey awal yang dilakukan survei lokasi di Salewatan Desa Kalukuang Kecamatan Galesong Kabupaten Takalar. Kemudian dilanjutkan dengan penentuan dan penetapan lokasi serta mitra pengabdian sampai dengan melakukan rapat koordinasi tim, dengan membahas mengenai pembagian tugas, penyusunan jadwal pelaksanaan yang dimulai dari persiapan kegiatan pengabdian sampai dengan mengevaluasi hasil kegiatan dan penyusunan laporan kegiatan.

Tahap Pelaksanaan

Tahap ini melibatkan tindakan penyuluhan dan pelatihan untuk mitra pengabdian dengan menggunakan beberapa metode diantaranya:

- a. Metode ceramah, pada tingkat ini digunakan dalam proses penyampaian materi pelatihan/ sosialisasi materi tentang gambaran bisnis makanan kuliner tradisional, manajemen pemasaran melalui pengemasan dan pemberian labeling produk, serta internet marketing pada usaha kuliner korean kimbab
- b. Metode diskusi terdiri dari rangkaian kegiatan tanya jawab. Pemateri membuka diskusi dan memberikan ruang untuk tanya jawab mitra pengabdian terkait kondisi, kendala dan masukan informasi manajemen pemasaran melalui labeling produk dan Internet Marketing pada usaha korean kimbab.
- c. Metode praktek, pada tahap ini melakukan simulasi pembuatan kuliner, label produk yang menarik, cara memfoto gambar yang baik dan menarik dan cara pemasaran melalui internet marketing dan youtube.

Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan dengan rangkaian kegiatan tanya jawab untuk mengetahui tingkat pemahaman mitra pengabdian terhadap penyuluhan dan pelatihan yang diberikan serta memberikan pendampingan pada usaha. Tujuan evaluasi pelatihan adalah untuk memperoleh informasi tentang hasil program pelayanan, juga mencakup umpan balik dari peserta pendampingan dan pelatihan yang sangat membantu dalam memperbaiki pelatihan tersebut. Evaluasi dilakukan agar pelaksanaan kegiatan pengabdian bisa lebih baik lagi dan berkelanjutan untuk kedepannya.

Hasil dan Pembahasan

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pendampingan dan pembuatan korean food. Pada tahap persiapan dilakukan dengan menelusuri kegiatan hasil keadaan desa dengan koordinasi bekerjasama mitra usaha kuliner. Informasi ini yang didapat diajukan tim pengabdian bersama mitra dilakukan observasi awal dan diskusi dengan pemilik usaha terkait kondisi usaha dan arah pengembangan yang mungkin dilakukan.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini didukung oleh beberapa pihak salah satunya adalah perangkat desa dan warga desa kalukuang. Kegiatan ini akan mencapai keberhasilan dan kelancaran karena adanya kerjasama dengan pihak mitra (sasaran) dimana sumber permasalahan diperoleh dari pihak mitra usaha tersebut. Pelaksanaan ini bersifat partisipatori, dimana tim pengusul dan mitra secara bersama-sama dan proaktif untuk terlibat dalam setiap kegiatan. Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat dilakukan pada tanggal 8 Oktober 2022. Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk pendampingan dan pembuatan kimbab (korea food). Kegiatan ini dilaksanakan di Kantor Desa Kalukuang, Kecamatan Galesong, Kabupaten Takalar.

Sebelum memulai kegiatan, dilakukan pembukaan terlebih dahulu oleh anggota mahasiswa dan sekaligus menyampaikan rencana kegiatan serta memperkenalkan tim pengabdian masyarakat dari kampus Universitas Muhammadiyah Makassar yang akan memberikan materi pendampingan dan persiapan makanan korea food. Selanjutnya barulah tim pengabdian masyarakat memperkenalkan diri secara langsung dan menjelaskan maksud dan tujuan kegiatan pendampingan dan pembuatan korea food. Kegiatan ini dihadiri kurang lebih 25 orang yang terdiri dari anggota karang taruna pengurus bumdes dan warga masyarakat, dimana kegiatan ini yang sedianya dibuka oleh PLT Desa Kalukuang, tapi didisposisikan kepada kepala BPD bapak Sudarmin, S.Pd yang mewakili pihak pemerintah desa.

Kegiatan PKM ini yakni pemateri pertama Firmansyah, S.P., M.Si. mengenai asal muasal makanan tradisional kimbab dan nilai gizi kimbab itu sendiri. Disamping itu memberikan gambaran bisnis makanan kuliner tradisional yang berkembang sampai saat ini. Pemaparan materi kedua oleh Andi Amran Asriadi, S.P., M.Pd, M.P. membahas tentang pelatihan produksi Kimbab, cara mengembangkan kemasan dan desain produk serta memasarkan produk kimbab yang mudah dipasarkan secara online melalui marketplace, whatsapp, instagram dan youtube adsense. Sebuah aktivitas kegiatan ditunjukkan oleh partisipasi peserta pkm dalam diskusi dan berbagi pengalaman, ditujukan kehadiran yang direkam dalam foto-foto kegiatan disajikan dalam gambar 1.



Gambar 1. Penyampaian Materi PKM

Selanjutnya dengan program kegiatan pembuatan korean food yang dilakukan secara demonstrasi. Kegiatan yang dilakukan yaitu dengan menyiapkan bahan yang dibutuhkan nori, nasi pulen / beras jepang, minyak wijen, wortel bayam, selada, timun, telur, crab stick dan cocolan saus wijen kemasan. Sedangkan alat seperti sendok, garpu, piring plastik, pisau (untuk memotong), sarung tangan plastik dan tissue. Kegiatan yang dilakukan dengan embuat usaha makanan khas Korea salah satunya yaitu Kimbab. Kimbab, juga dikenal sebagai gimbap, adalah hidangan nasi putih (kim atau gim) dibungkus daun rumput laut. Nasi digulung bersama dengan nori (rumput laut) adalah dua bahan utama kimbap. Isinya bisa bermacam-macam, tetapi biasanya terdiri yaitu sumber protein (ikan, daging, telur) serta sayuran seperti mentimun, bayam, selada, wortel. Semua kegiatan dilakukan dengan mengajak antusias peserta melaksanakan bersama-masa dengan mahasiswa menjelaskan tentang proses demi proses sehingga masyarakat mengerti tentang program yang akan dilaksanakan dan dapat di contoh atau dipraktikkan di rumah.



Gambar 2. Proses Pelaksanaan Pembuatan Korea Food

Pada gambar 2 diatas menjelaskan bahwa pelaksanaan pendampingan prosedur pembuatan produk kimbab sebagai berikut:

- Beras sudah ditanak menjadi nasi sebelum pelatihan dimulai, sehingga pelatihan tidak memakan waktu terlalu lama.
- Wortel, bayam, selada, sawi, telur dadar cincang kasar yang sudah direbus matang dan diiris memanjang.

- c) Daging ayam yang sudah dimasak atau rebus ayam yang sudah dibersihkan sekitar 20 menit. Jika sudah matang, tiriskan dan suwir.
- d) Siapkan penggulung dari bambu dan taruh nori di atasnya, tuangkan nasi secukupnya untuk menutupi dan meratakan nori
- e) Kemudian taruh isi seperti wortel, bayam, selada, sawi, mentimun, telur, stik kepiting atas nasi, taruh di tengah
- f) Gulung menggunakan gulungan bambu.
- g) Ketika sudah matang, olesi nori pakai minyak wijen sehingga mengkilat dan harum
- h) Kemudian potong ujungnya sampai ujung dan potong kimbap menjadi 8-11 buah.
- i) Taburi dengan wijen sangrai. Sajikan

Memberikan pendampingan pemahaman pengemasan adalah penyiapan barang untuk pengangkutan, pendistribusian, penyimpanan, penjualan produk. Produk yang dikemas harus memiliki wadah atau pembungkus untuk membantu mencegah atau mengurangi kerusakan, melindungi produk dalam jarak, melindungi dari bahaya kontaminasi dan gangguan fisik (gesekan, benturan, getaran). Produk dengan nilai guna jika digunakan kemasan yang menarik dalam proses pengemasannya. Selain itu, kemasan pada produk juga mencerminkan identitas produk (Purnavita et al., 2018). Dalam membantu mitra kami dalam hal membuat kemasan yang menarik, maka tim pengabdian memberikan desain labeling kemasan, dan membuat desain. Mitra kami sebenarnya telah memiliki label pada setiap produk yang dipasarkan oleh pada setiap paket yang dijual, tetapi masih sederhana. Oleh karena itu, tim pengabdian mencoba menawarkan dan mengembangkan desain terbaru dengan harapan dapat membuat produk korean food akan menjadi lebih baik dan menarik sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Pendampingan Kemasan dan Label Produk Korean Kimbab

Suatu pendampingan kemasan dan label produk disini agar terlihat rapi, menarik dan elegan menambah nilai jual suatu produk tersebut. Salah satu produk kemasan yang paling penting adalah label. Salah satu hal terpenting yang mendorong penjualan adalah pengemasan, pelabelan dan branding (Framita Dan Maulita, 2020). Label harus memuat informasi yang relevan dan menarik (Akmalia Dan Kusumawati, 2021). Dari segi desain, kemasan memuat informasi-informasi tentang produk yang ada di dalam kemasan

tersebut. Sedangkan dari segi fungsi, kemasan dapat digunakan untuk melindungi produk sehingga lebih tahan lama (Nugrahani, 2015). Dalam penelitian ini diteliti mengenai kemasan produk ditinjau dari bahan kemasan, bentuk kemasan dan pelabelan kemasan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk Mizone di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa benar ketiga variable tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Susetyarsi, T., 2012).

Kegiatan terakhir yaitu: pendampingan mitra penyusunan rencana pemasaran yang kami lakukan memberikan bimbingan wawasan usaha kuliner, mampu membuat perencanaan bisnis dan mampu membuat konsten produk. Pemasaran dari produk yang dihasilkan. Bimbingan cukup antusias, hal ini disebabkan karena baru pertamakali diberikan materi seperti ini. Hasil pemahaman bimbingan mampu membuka “mata” untuk memasarkan produknya secara tepat, tepat produk, tepat kemasan, tepat sasaran, tepat jumlah, tepat biaya, dan tepat waktu. Dalam penyusunan perencanaan pemasaran dilihat cara pemahaman peserta mengembangkan tahapan konten akan memudahkan anda meraih tujuan bisnis kuliner, terutama untuk menarik perhatian target pasar.

Tabel 1. Tahapan Rencana Promosi atau Pemasaran

Jenis Tahapan	Channel	Jenis Konten	Judul Konten
Kesadaran	Pembuatan Iklan Website	Blogger.com	Bisnis Pesan Antar Makanan Korean Food
Pertimbangan	Instagram, Youtube	Instagram, Video Youtube Pemasaran	Produk Korea Food
Keputusan	Facebook, Instagram, WhatsApp Youtube	Poster dan Spanduk	Anda akan merasa seperti anda berada di seoul menikmati diri anda dengan beberapa korea food.

Mitra sudah familiar dengan digital marketing, tetapi mereka tidak mengerti bagaimana menggunakannya untuk mendukung bisnis mereka, sehingga mereka belum menerapkannya dalam bisnis mereka. Situasi ini tidak hanya dialami oleh perusahaan Karina, seperti (Situmorang et al., 2018) tunjukkan, banyak pelaku usaha yang kurang memanfaatkan pemasaran media digital. Mitra kolaboratif diberitahu tentang pemasaran digital, jenisnya, manfaat bagi perusahaan dan penggunaan atau penerapannya dalam bisnis. Penulis juga memberikan contoh perusahaan sejenis yang telah menggunakan pemasaran digital dalam bisnis mereka dan hasilnya. Dari sana, mitra didorong untuk menggunakan pemasaran digital usaha mereka. Selain itu, tim memberikan bantuan dengan syarat mitra dapat menggunakan pemasaran digital dalam hal ini, menggunakan media sosial seperti whatsapp, facebook, marketplace, instagram dan youtube adsense serta cara komersial untuk mempromosikan dan memasarkan produknya.

Sebelum diadakan pengabdian ini pemilik jajanyook K-Food Kimbab (Korean Food) selaku mitra ini belum memiliki iklan produk hanya menggunakan informasi mulut ke mulut, selain pula mitra sudah familiar dengan digital marketing, tetapi mereka tidak mengerti bagaimana menggunakannya untuk mendukung bisnis mereka, sehingga

mereka belum menerapkannya dalam bisnis mereka. Setelah ada kegiatan pengabdian ini maka kami tim membantu melakukan promosi dengan memasang spanduk dan banner di depan rumah mitra. Sesuai dengan tujuan promosi, melalui spanduk dan banner tersebut. Produk mitra yaitu kuliner Kimbab (makanan Korea), dapat lebih dikenal luas di kalangan konsumen. Sama seperti pelabelan sebelumnya, spanduk dan banner ini didesain khusus agar dapat memberikan semua informasi tentang penjualan produk mitra, yaitu Kimbab (makanan Korea), sehingga bisnis mereka sekarang berkembang dan menguntungkan. Tim pengabdian membantu membuat berita media sosial online seperti facebook, Instagram, whatsapp, maupun blogspot di website. Pemasaran digital adalah penggunaan media digital atau Internet untuk memasarkan atau mempromosikan merek atau produk. Tujuan pemasaran digital adalah untuk menjangkau pelanggan dan prospek dengan cepat. Seperti yang kita ketahui, jangkauan masyarakat dari teknologi dan internet sangat luas, sehingga tidak heran jika digital marketing menjadi strategi pilihan bagi perusahaan (Redjeki & Affandi, 2021).

Mitra kolaboratif diberitahu tentang pemasaran digital, jenisnya, manfaat bagi perusahaan dan penggunaan atau penerapannya dalam bisnis. Penulis juga memberikan contoh perusahaan sejenis yang telah menggunakan pemasaran digital dalam bisnis mereka dan hasilnya. Dari sana, mitra didorong untuk menggunakan pemasaran digital usaha mereka. Selain itu, tim memberikan bantuan dengan syarat mitra dapat menggunakan pemasaran digital dalam hal ini, menggunakan media sosial seperti whatsapp, facebook, marketplace, instagram dan youtube adsense serta cara komersial untuk mempromosikan dan memasarkan produknya. Media sosial dipilih sebagai media promosi usaha karena kelebihan yang dimiliki oleh media sosial dapat membantu bagi kemajuan usaha. Jejaring sosial adalah bentuk pemasaran digital yang paling umum digunakan di pasar (Melovic., et al., 2020). Media sosial merupakan media yang paling sering digunakan oleh masyarakat (Febriyantoro et al., 2018). (Novitasari et al., 2021) menyatakan pelaku bisnis dapat menggunakan media sosial untuk berinteraksi secara internal, membantu mempromosikan produk dan layanan, dan terlibat dengan pasar dan pemasok. Strategi pemasaran digital dengan media sosial sangat penting karena dapat mendidik pelaku perusahaan tentang cara memperluas jaringan pemasaran menggunakan media sosial untuk mengiklankan produk mereka dan dengan demikian mendapatkan keunggulan kompetitif.

Evaluasi dilakukan dengan indikator tingkat keberhasilan peserta pelatihan untuk membuat korea food pada saat proses praktek, melalui pendampingan pengembangan kemasan, label, dan desain produk, dan penggunaan media digital atau internet untuk memasarkan atau mempromosikan merek atau produk. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa semua peserta pelatihan dapat mengikuti pendampingan pembuatan dengan baik serta mampu untuk membuat korea food sehingga dapat disimpulkan bahwa proses berhasil dilakukan.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian yang sudah dilakukan pemberian materi yang disampaikan dalam kegiatan pelatihan adalah materi tentang manfaat bahan baku produk, pembuatan dan pengemasan labeling produk, promosi dan pemasaran produk korea food. Kegiatan

pendampingan dan pelatihan ini mendapat tanggapan positif dan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para peserta pelatihan di bidang pembuatan produk dan pengemasan. Kegiatan ini dapat dilanjutkan sebagai bagian dari pelatihan internet marketing untuk mengembangkan bisnis. Semoga dengan kegiatan pelayanan yang dilakukan oleh tim dapat meningkatkan jumlah klien/konsumen mitra kami.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih kepada Ketua LP3M Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah mendanai hibah pengabdian masyarakat, kepada mitra yang telah memberi kesempatan untuk melakukan pengabdian masyarakat, kepada pemerintah desa, para peserta pelatihan di Desa Kalukuang Kecamatan Galesong Kabupaten Takalar yang memberikan kami izin program kegiatan ini, serta terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu kami.

Referensi

- Akmalia, A., & Kusumawati, R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Pada Umkm Emping Melinjo Di Dusun Mergan Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(5), 1837-1843.
- Bashith, A. (2012). *Ekonomi Kemasyarakatan*. Uin-Maliki Press: Malang
- Febriyantor, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76.
<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Framita, D. S., & Maulita, D. (2020). Peningkatan Penjualan Melalui Pengemasan, Labelling dan Branding Produk di Desa Sukaratu Kecamatan Cikeusal Kabupaten Serang. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 107-118.
- Ibrahim, Y. (2013). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Kusmayadi, R. C. R. (2017). Kontribusi Pekerja Wanita dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga dan Proses Pengambilan Keputusan dalam Keluarga Pendahuluhan. *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 103-113.
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The Impact Of Digital Transformation And Digital Marketing On The Brand Promotion, Positioning And Electronic Business In Montenegro. In *Technology in Society* (Vol. 63).
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Novitasari, A. T., Wijayanti, R., Sholeh, Y., & Wijayanti, R. (2021). Sosialisasi Strategi Pemasaran Kerajinan Souvenir Menggunakan Media Online di Era Pandemi Virus Covid-19. *MATAPPA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4, 190- 196.
<https://journal.stkip-andi-matappa.ac.id/index.php/matappa/article/download/920/447>
- Nugrahani, R. (2015). Peran Desain Grafis pada Label dan Kemasan Produk Makanan UKM. *Imajinasi: Jurnal Seni*, 9(2), 127-136.
- Purnavita, S., Sriyana, H.Y., Widiastuti, T. (2018). Kemasan Menarik dan Internet Marketing untuk Meningkatkan Nilai Jual Emping Garut sebagai Produk

- Unggulan Kabupaten Sragen. *Jurnal E-Dimas. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(1). <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v9i1.2260>
- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 40–55.
<http://ijsoc.goacademica.com/index.php/ijsoc/article/view/264>
- Rangkuti, F. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis Dan Investasi*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso. (2009). *Permasalahan Industri Kecil Rumah*. (Online). Available at <http://ssantoso.blogspot.com>. (Verified 10 Oktober 2018).
- Susetyarsi, T. (2012). Kemasan Produk Ditinjau Dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan Dan Pelabelan Pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Mizone Di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 4, 132997.
- Suprpto, A. (2013). Analisis Aspek Pasar dan Pemasaran Pendirian Industri Dodol Salak Skala Kecil di Kabupaten Banjarnegara. *Agritech: Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, 15(1).
- Suprpto, Agus, (2010). *Studi Kelayakan Industri Dodol Salak Skala Kecil di Kabupaten Banjarnegara. Laporan Hasil Penelitian*. Akademi Pertanian HKTI Banyumas. (Tidak dipublikasikan)
- Simanungkalit Y. (2015). *Perkembangan Home Industri Makanan Ringan Di Kabupaten Serdang Bedagai*. (Online). Available at <http://digilib.unimed.ac.id>. (Verified 10 Oktober 2018).
- Situmorang, S. H., Mulyono, H., & Berampu, L. T. (2018). Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing bagi Usaha Kecil. *AJEFB – Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 2(2), 77–84.