SULUH : Jurnal Abdimas Vol. 6 No. 2 (Februari 2025) hal: 212 – 220 p-ISSN: 2686-1127
Website: http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/SULUH **e-ISSN: 2686-3448**

PENGEMBANGAN SENTRA INDUSTRI RAMBAK KULIT MELALUI PENINGKATAN PRODUCT VALUE DAN PENGELOLAAN ORGANISASI

Anita Oktaviana Trisna Devi[1*], Erna Indriastiningsih[2], Ahmad Khoirul Anwar[3]

[1,2] Program Studi Teknik Industri, Universitas Sahid Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia.
[3] Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Sahid Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia.

Artikel
Diterima : 15 Januari 2025
Disetujui : 02 Februari 2025
Terbit : 27 Februari 2025

*Email : anita.otd@usahidsolo.ac.id

Abstrak

Kondisi sentra industri rambak di Desa Plosowangi belum mengalami perkembangan yang signifikan. Usaha rambak masih dijalankan dengan sumber daya terbatas dan jumlah permintaan yang cenderung stagnant. Selama ini, belum ada upaya signifikan yang dilakukan oleh pelaku usaha rambak di sentra rambak kulit sapi Desa Plosowangi untuk mengembangkan usaha. Usaha rambak umumnya hanya dikerjakan oleh dua orang dalam satu keluarga dan diwariskan secara turun temurun. Selain itu, masing-masing penjual di sentra rambak kulit, Desa Plosowangi justru saling bersaing, termasuk dalam hal persaingan harga. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan sentra industri rambak di desa Plosowangi, Kec. Cawas, Kab. Klaten sehingga dapat membuka lebih banyak lapangan kerja bagi penduduk sekitar pada khususnya, serta warga di luar sentra rambak tersebut pada umumnya. Solusi yang ditawarkan pada pengabdian ini adalah memberikan pelatihan tenntang *product value*, penggunaan *marketplace* dan media sosial dalam pemasaran, serta pembentukan struktur organisasi paguyuban sentra. Pada akhirnya, pelaku usaha memahami bahwa peningkatan *product value* seperti kemasan dapat meningkatkan nilai jual. Pemasaran melalui *digital marketing* juga membantu pelaku usaha rambak kulit untuk memperluas pangsa pasar. Terakhir, pengelolaan organisasi paguyuban sentra rambak kulit dapat memberikan semangat kebersamaan untuk bergotong-royong memajukan usaha rambak

Kata Kunci: *product value*; organisasi indutri; pemasaran

Abstract

The condition of the shrimp rind industry center in Plosowangi Village has not experienced significant development. The shrimp rind business is still run with limited resources and the number of requests tends to be stagnant. So far, there have been no significant efforts made by shrimp rind business actors in the Plosowangi Village cowhide shrimp rind center to develop their business. The shrimp rind business is generally only carried out by two people in one family and is passed down from generation to generation. In addition, each seller in the shrimp rind skin center, Plosowangi Village actually competes with each other, including in terms of price competition. This community service activity aims to develop the shrimp rind industry center in Plosowangi Village, Cawas District, Klaten Regency so that it can open up more jobs for local residents in particular, and residents outside the shrimp rind center in general. The solution offered in this service is to provide training on product value, the use of marketplaces and social media in marketing, and the formation of an organizational structure for the center association.

***Keywords*:** *product value*; *industrial organization*; *marketing*

PENDAHULUAN

Kerupuk kulit sapi atau yang biasa disebut Rambak, merupakan salah satu olahan makanan yang sudah dikenal oleh masyarakat Jawa, khususnya Jawa tengah. Makanan ini tergolong kategori makanan yang sudah tua dan biasanya menjadi usaha turun temurun. Rasanya yang gurih dan renyah menjadi daya tarik tersendiri untuk memanfaatkan kulit sapi sebagai olahan makanan. Berdasarkan data Dinkop Jawa Tengah yang dapat diakses pada PeRSADA, UKM rambak hanya berjumlah 15 dari 9.796 industri olahan yang terdata. Angka ini mengindikasikan bahwa kompetitor usaha rambak, terutama rambak kulit sapi masih rendah. Selain itu, potensi pasar yang dapat dijangkau juga sangat luas, meski masih lingkup Jawa Tengah.

Salah satu sentra industri rambak kulit sapi yang terdapat di Jawa Tengah, berlokasi di Desa Plosowangi, Kecamatan Cawas, Kabupaten Klaten. Sebagai sebuah sentra industri, proses penjualan tentu tidak hanya melibatkan satu pengusaha, tetapi banyak pengusaha yang menjual produk serupa. Pengembangan sebuah sentra industri tidak hanya membutuhkan dukungan dari pemerintah tetapi yang paling utama adalah kolaborasi sumber daya manusia yang ada di dalamnya.

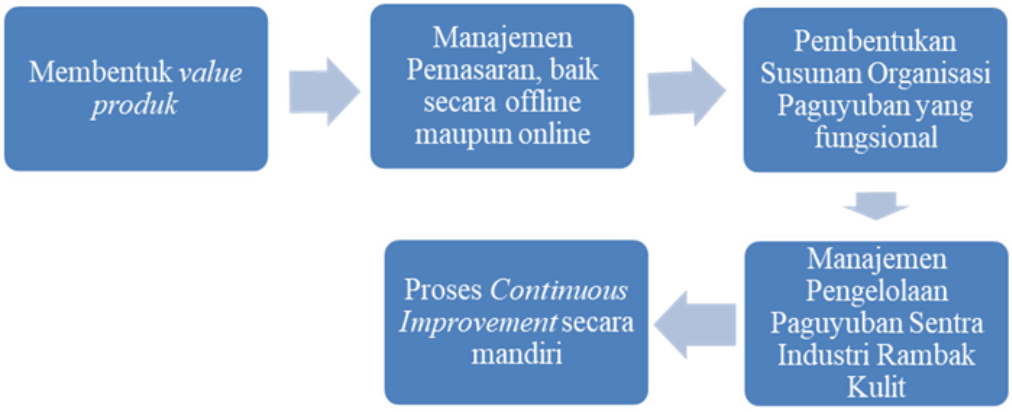
Beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan sentra industri atau UMKM antara lain melalui pengembangan produk melalui penambahan thank card (Cahrianto et al., 2024), pemberian logo dan label halal untuk kategori makanan (Andini et al., 2024), dan perbaikan kemasan (Wahyuni et al., 2023). Strategi lanjutan yang banyak dilakukan adalah terkait pemasaran, baik yang bersifat online maupun *offline*. Maulana et al., (2022) menerapkan *product branding* untuk meningkatkan penjualan. Pengoptimalan media sosial seperti whatsapp, facebook, Instagram, dan Tik Tok juga masih menjadi strategi peningkatan penjualan sebuah produk. Bahkan, Alifah et al., (2023) menjelaskan bahwa untuk meningkatkan antusiasme konsumen, update informasi pada media online dilakukan sekali dalam sehari dan ada pula yang dilakukan setiap jam. Penjualan melalui Tik Tok juga menjadi tren yang banyak dilakukan oleh beberapa pengusaha kecil, termasuk pengusaha start up. Peningkatan penjualan dapat mencapai lebih dari 5 % (Purbasari & Sukmadewi, 2024).

Pendampingan terhadap pelaksanaan *digital marketing* melalui media sosial perlu dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Keberhasilan pendampingan dapat terlihat dari jumlah *follower* media sosial yang digunakan. Hal ini dilakukan oleh Permana et al. (2024) yang berhasil meningkatkan hingga ribuan *follower* dalam waktu kurang lebih satu bulan. Lebih jauh, peningkatan jumlah follower dipastikan dapat meningkatkan jumlah penjualan. Strategi pengembangan sentra industri makanan telah dicontohkan pada beberapa literatur, antara lain : melakukan inovasi produk (Prastiwi et al., 2020) (Suseno et al., 2021), pembentukan paguyuban sentra industri (Prasnowo et al., 2017), menetapkan harga produk yang bersaing (Tsaniya & Telagawathi, 2022) (Sabaruddin et al., 2022), dan melakukan pemasaran melalui media sosial (Prihatini & Devi, 2023). Pengandian pada sentra industri rambak tidak hanya fokus pada peningkatan interaksi pada mdia sosial tetapi juga peningkatan pada penjualan rambak. Perbaikan yang dilakukan berawal dari peningkatan *value product* yang meliputi, bentuk, rasa, dan kemasan.

METODE

Pemilihan strategi disesuaikan dengan permasalah prioritas yang dihadapi oleh sentra industri rambak Desa Plosowangi, Kecamatan Cawas, Kabupaten Klaten. Sentra industri ini sudah berdiri puluhan tahun secara turun temurun. Produk utama yang dihasilkan adalah rambak (kerupuk) yang dapat digunakan sebagai camilan atau kerupuk sayur.

Pada pengabdian ini, perlu dipastikan terlebih dahulu bahwa produk rambak memiliki value yang diinginkan oleh konsumen. Indikator yang dapat dijadikan penilaian adalah rasa makanan dan kebersihan proses pembuatannya. *Value* produk menjadi hal penting yang harus didahulukan karena terkait daya tarik produk dan menjadi alat utama penawaran produk. Setelah value produk terbentuk, pengembangan proses pemasaran dapat dilakukan secara lebih masif, baik melalui strategi offline maupun online. Terakhir, upaya pengembangan sentra industri rambak kulit diarahkan pada pengelolaan paguyuban sehingga proses pengembangan secara berkelanjutan dapat dilaksanakan secara mandiri. Desain pelaksanaan program dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan pengabdian kepada Masyarakat

Metode Pelaksanaan Program

Kegiatan pengabdian untuk produk rambak kulit pada sentra rambak di Desa Plosowangi, Kecamatan Cawas, Kabupaten Klaten dijelaskan sebagai berikut :

a. Metode Ceramah

Metode ini digunakan dalam pelatihan terkait *product value*, pengelolaan organisasi, serta *digital marketing*. Pelaku usaha diberi pemahaman berdasarkan contoh nyata usaha yang berhasil serta mengetahui tantangan yang mungkin akan dihadapi

b. Metode Tutorial

Metode ini digunakan dalam pelatihan terkait penggunaan mesin pemotong kulit sapi yang dapat membantu pelaku usaha dalam mempercepat proses produksi serta menyamakan ukuran potong kulit sapi sehingga kualitas produk dapat ditingkatkan, khususnya dari sisi bentuk.

c. Membangun media sosial beserta konten *marketing*

Metode ini dilakukan dalam bentuk ajakan kepada pelaku usaha untuk turut serta dalam pembuatan konten pemasaran produk rambak. Konten diutamakan berbentuk video yang akan dibagikan melalui media sosial @rambak.kulit.plosowangi. Pelaku usaha yang sama sekali tidak memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi akan diajak untuk ikut meramaikan konten pada media sosial.

d. Membangun kemasan produk yang dapat meningkatkan *product value*

Metode ini dilakukan secara bertahap sesuai dengan modal yang ada. Pemilihan jenis kemasan berpengaruh juga terhadap harga dan target pasar. Pada metode ini, kemasan dipilih berdasarkan kebutuhan konsumen serta kemampuan pendanaan yang dimiliki. Kalkulasi biaya dilakukan sehingga harga jual tidak terlampau tinggi untuk pemasaran awal melalui media sosial atau pemasaran digital

Waktu Pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan selama 4 bulan efektif sejak pemberian pemahaman terhadap *product value*, pelatihan menggunakan mesin pemotong kulit, sampai pemasaran digital yang dapat meningkatkan jumlah penjualan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Product Value (Nilai Produk)

Value product merupakan nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan sebagai selisih antara total manfat yang diperoleh terhadap total biaya yang dikeluarkan (Kotler & Keller, 2009). Rambak kulit sapi yang diproduksi oleh Kampoeng Rambak, Ds. Plosowangi, memiliki karakteristik awal sebagai berikut:

1. Ukuran kerupuk tidak seragam
2. Kemasan tidak memiliki logo dan dijual dalam ukuran 1 kg
3. Terdiri dari 1 jenis rasa (rasa gurih)
4. Kualias rambak tidak seragam. Ada yang keras dan ada yang renyah. Ada yang terasa asin dan ada yang hambar

Berdasarkan hasil perbandingan nilai produk Rambak Kulit Sapi Ds. Plosowangi dibandingkan Rambak Kulit Sapi kompetitor, terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan nilai produk rambak kulit sapi Ds. Plosowangi sehingga minat konsumen meningkat. Perbaikan yang dilakukan adalah:

1. Menyeragamkan ukuran rambak.

   Ukuran yang dipilih adalah ukuran kecil untuk membentuk branding bahwa “makan rambak mini tidak belepot sana-sini”. Selain itu, strategi ini menjawab permasalahan mitra yang mengatakan bahwa rambak ukuran kecil cenderung tidak laku dan kecil profit. Akhirnya potongan kulit hanya dijadikan “krecek” sebagai bahan masakan sayur. Potongan kulit sapi yang seragam

diperoleh dengan bantuan mesin potong kulit. Selain menyeragamkan ukuran kulit, proses pemotongan dapat menjadi lebih cepat. Mesin yang digunakan dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Mesin pemotong kulit sapi

2. Membuat kemasan yang lebih kecil dan menarik yang dilengkapi dengan logo sebagai identitas yang akan dikenal Masyarakat.

Pada tahap awal, produk Rambak dari Kampoeng Rambak Ds. Plosowangi dikemas dengan kemasan standing pounch biasa yang dilengkapi dengan stiker label. Hal ini mempertimbangkan biaya kemasan yang dibuat lebih murah pada tahap awal karena tujuan utama adalah produk lebih dikenal dan dibeli oleh masyarakat di semua segmen. Kemasan terdiri dari dua ukuran yaitu 100 gram dan 40 gram, seperti terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Kemasan Rambak

3. Memperbaiki kualitas rasa dan Tingkat kerenyahan rambak

Rambak kulit Sapi dari Kampoeng Rambak Ds. Plosowangi tidak menggunakan pengembang, micin, maupun pemutih. Hal ini membuat produk memiliki rasa yang kurang kuat bagi selera anak muda. Selain itu, beberapa rambak masih terasa cukup keras dan kurang gurih. Akan tetapi rambak

dari Ds. Plosowangi tidak mudah hancur jika dimasak menjadi hidangan sayur. Inilah yang membuat pelanggan masih setia memilih rambak kulit sapi Ds. Plosowangi.

Perbaikan kualitas rasa dan kerenyahan dilakukan secara teknis dengan memberikan Kapur Sirih sebelum kulit sapi dihilangkan bulunya. Kulit direndam di dalam air kapur sirih selama kurang lebih 7 – 8 jam. Proses ini tidak boleh terlewat untuk membuat rambah menjadi lebih renyah. Selain itu, porsi garam yang diberikan saat merebus kulit, dapat ditingkatkan untuk memenuhi permintaan segmen pasar anak muda yang lebih suka gurih asin.

Pelatihan Pemasaran pada *Marketplace*

Setelah dipahamkan tentang product value, Produsen rambak kulit sapi di Kampoeng Rambak Ds. Plosowangi diberikan pelatihan tentang pemasaran, terutama yang bersifat online. Berdasarkan hasil pelatihan diketahui bahwa 42 % pengusaha masih memahami product value sebagai nilai jual dalam rupiah. Tidak hanya itu, 75 % pengusaha sentra industri juga menganggap bahwa berjualan di marketplace hanya bersaing harga yang paling murah. Media sosial juga masih dipahami sebagai tempat transaksi produk yang paling efektif. Terdapat 75 % pengusaha yang menganggap bahwa fungsi utama media sosial seperti whatsapp adalah untuk melakukan transaksi.

Pelatihan dilakukan dengan memahamkan pengusaha bahwa pemasaran melalui marketplace sangat berpeluang mendatangkan lebih banyak konsumen. Akan tetapi, hal ini perlu didukung oleh branding yang dibagikan melalui media sosial. Tidak semua pengusaha sentra industri rambak kulit Desa Plosowangi mengerti bagaimana melakukan penjualan melalui marketplace. Selain itu, minimnya sumber daya manusia juga menjadi hambatan tersendiri. Pelaku usaha tidak dapat melakukan branding pada produk mereka. Padahal, branding cukup dilakukan dengan menonjolkan value (nilai) dari produk maupun sentra industri.

Salah satu output kegiatan pengabdian di sentra industri rambak Ds. Plosowangi ini adalah terbentuk akun media sosial yang berisi 11 video sebagai branding produk rambak dan tersedia online shop pada Shopee yang juga dapat digunakan sebagai tempat transaksi. Akun media sosial yang digunakan adalah Instagram, Facebook, dan Tik Tok dengan nama akun @rambak.kulit.plosowangi. Berikut adalah jumlah view konten terbanyak pada masing-masing akun media sosial selama 1 bulan.

Tabel 1. Jumlah views terbanyak untuk masing-masing akun media sosial

Jenis Akun	Jumlah views terbanyak
Instagram	286
Facebook	22
Tik Tok	590

Sumber: data diolah oleh penulis, 2025

Setelah menjalani pelatihan, tingkat pemahaman peserta menigkat sebanyak 30 % - 50 %. Peningkatan pemahaman terutama terjadi pada poin tentang penjualan online dan media sosial.

Pengusaha sentra industri rambak mulai memahami pentingnya berjualan pada pasar online dan peran media sosial terhadap penjualan itu sendiri.

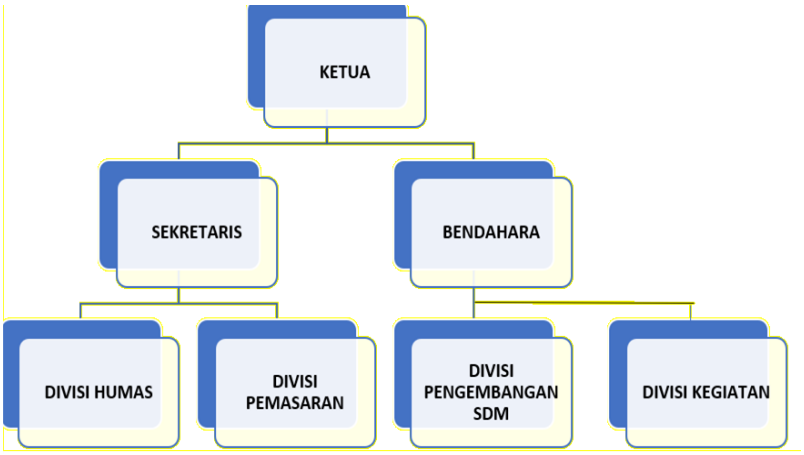
Peningkatan Penjualan

Penjualan rambak yang semula dilakukan dengan direct selling ke pedagang pasar, ditingkatkan juga kea rah indirect selling melalui sosial media. Berdasarkan hasil penjualan selama 2 bulan pertama pemanfaatan sosial media dan marketplace, terdapat peningkatan penjualan sebesar 20 % (diambil dari sampel satu orang produsen yang dibina). Pembelian langsung melalui marketplace hanya sebesar 8 %. Pembeli lebih banyak melakukan chat Whatsapp terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk rambak. Hal ini menunjukkan bahwa marketplace tidak akan langsung efektif meningkatkan penjualan jika tidak didukung oleh branding yang bagus pada media sosial dan kualitas admin yang baik saat ada pelanggan yang menanyakan informasi.

Penjualan secara offline dengan menitipkan rambak pada warung makan juga masih efektif. Berdasarkan data penjualan satu bulan terakhir, dengan kemasan 40 gram, penjualan dapat ditingkatkan sebanyak 2 %.

Pengelolaan Organisasi

Sentra industri memiliki tantangan tersendiri karena di dalam sentra berkumpul banyak produsen dengan produk yang sama. Pengembangan sentra yang benar akan menghasilkan peningkatan pendapatan, tidak hanya untuk satu produsen tetapi semua produsen di dalamnya. Pada kasus sentra industri rambak di Ds. Plosowangi, belum terdapat paguyuban diantara produsen rambak sehingga semua bergerak sendiri. Oleh karena itu, dibentuk susunan organisasi Paguyuban seperti terlihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Struktur Organisasi Paguyuban Rambak Kulit Ds. Plosowangi

Tugas masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

1. Ketua

   Bertugas mengarahkan dan mengkoordinasikan seluruh kegiatan paguyuban. Selain itu, ketua paguyuban juga berperan dalam membangun hubungan baik dengan pihak eksternal dan menjaga keharmonisan di antara anggota paguyuban.

2. Sekretaris

   Bertugas mengelola dan mendokumentasikan semua kegiatan paguyuban. Sekretaris juga bertanggung jawab dalam menyimpan dan mengarsipkan berbagai dokumen penting paguyuban, seperti rapat-rapat, keputusan, dan kegiatan lainnya.

3. Bendahara

   Bertugas mengelola keuangan paguyuban, menyusun laporan keuangan, mengelola pemasukan dan pengeluaran, serta menjaga keuangan paguyuban tetap sehat dan transparan.

4. Divisi Humas

   Bertugas membangun dan menjaga hubungan yang harmonis dengan masyarakat luas, mengatur kegiatan sosial, pengabdian masyarakat, serta memperkuat citra positif paguyuban di mata masyarakat.

5. Divisi Pemasaran

   Bertugas mengembangkan strategi pemasaran dan promosi untuk meningkatkan kegiatan dan keanggotaan paguyuban, merancang dan melaksanakan program-program yang dapat menarik minat anggota baru.

6. Divisi Pengembangan SDM

   Bertugas mengidentifikasi dan mengem-bangkan potensi baru peserta paguyuban rambak.

7. Divisi Kegiatan

   Bertugas merencanakan, mengatur, dan melaksanakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh paguyuban, membantu secara teknis terealisasinya seluruh kegiatan di divisi lain.

Pembentukan paguyuban memberikan semangat kebersamaan untuk bergotong-royong memajukan usaha rambak. Harga jual ditentukan oleh paguyuban dan setiap produsen tidak diperbolehkan membuat harga sendiri dengan lebih randah. Keberlanjutan paguyuban akan dipengaruhi oleh beberapa hambatan seperti adanya perbedaan pendapat yang memancing perpecahan, egoism, pemimpin yang tidak tegas, dan komitmen yang kurang dari anggota paguyuban untuk maju bersama.

SIMPULAN

Pengembangan sentra industri rambak di Ds. Plosowangi, Kab. Klaten dilakukan melalui peningkatan nilai produk sebagai langkah awal untuk memastikan bahwa produk akan mudah diterima pasar. Kualitas produk makanan sangat dipengaruhi oleh cita rasa sehingga diperlukan proses verifikasi terhadap cita rasa produk rambak Ds. Plosowangi. Tidak hanya itu, nilai produk juga ditingkatkan melalui kemasan yang dibuat lebih kecil sampai ukuran 40 gram. Hal ini berfungsi untuk memfasilitasi calon pembeli yang ingin mencoba produk terlebih dahulu. Kemasan kecil juga lebih diminati oleh pengunjung warung makan sebagai pendamping makanan utama.

Pemasaran produk rambak melalui marketplace belum mengalami peningkatan yang signifikan. Meskipun sudah menggunakan fasilitas iklan berbayar. Hal ini terjadi karena terdapat ongkos kirim jika

menggunakan marketplace sehingga pembeli cenderung melakukan pemesanan melalui whatsapp. Produk rambak yang memiliki masa kadaluarsa sampai 1 bulan, berpotensi meingkatkan jangkaauan konsumen hingga luar jawa dan pembelian melalui marketplace dapat menjadi pilihan media transaksi.

Penggunaan kemasan yang lebih colourful belum menjadi prioritas. Akan tetapi pemberian label Halal, No.PIRT, masa kadaluarsa, dan komposisi bahan menjadi hal penting yang harus ditampilkan pada label kemasan.

DAFTAR PUSTAKA

Alifah, N., Hidayat, A. R., & Maulani, I. E. (2023). The Role of Digital Marketing For Micro, Small and Medium Enterprises in the Era of The Asean Economic Community. *Journal of Comprehensive Science*, *2*(I), 1–5.

Andini, Yabi, I., Fadlia, Putri, A., & Afansyah, M. A. (2024). PENINGKATAN NILAI PRODUK USAHA MIKRO , KECIL , DAN MENENGAH (UMKM) DESA AWU KECAMATAN LUWUK UTARA KABUPATEN BANGGAI DI ERA DIGITAL. *Menara Kearifan, Jurnal Pemabdian Masyarakat*, *3*(1), 28–34.

Cahrianto, C., Sunarmo, S., Widuhung, S. D., Arsyad, A. T., Halim, A., & Lakhsamana, N. D. (2024). Sosialisasi Dan Pendampingan Strategi Pemasaran Pada Umkm Dapur Momy Kean Di Bekasi. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *7*(2), 294–301. https://doi.org/10.24198/kumawula.v7i2.45933

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*.

Maulana, Z., Chanif Hidayat, M., & Agustina, I. (2022). Using Digital Marketing for Small and Medium Enterprises (SMEs) in Bumdes Remboko Sumberrejo Village Sleman Regency. *SPEKTA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat : Teknologi Dan Aplikasi)*, *3*(1), 31–38. https://doi.org/10.12928/spekta.v3i1.4563

Permana, E., Thalib, S., & Wulandjani, H. (2024). DIGITAL MARKETING BINAAN FEB UP. *SULUH:Jurnal Abdimas*, *5*(2), 286–297. https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/SULUH/article/view/5432/2837

Prasnowo, M. A., Khomaruddin, A., & Hidayat, K. (2017). Strategi Pengembangan Sentra Industri Kecil Menengah Produksi Krupuk. *Teknika: Engineering and Sains Journal*, *1*(1), 17. https://doi.org/10.51804/tesj.v1i1.64.17-24

Prastiwi, R. F., Komariah, A., & Ahya, R. (2020). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Sektor Industri Jenang Krasikan Menggunakan Metode (Swot) (Studi Kasus Di Sentra Industri Jenang Desa Tangkisan. *Jurnal Aplikasi Ilmu Teknik Industri (JAPTI)*, *1*(2), 44. https://doi.org/10.32585/japti.v1i2.1379

Prihatini, P., & Devi, A. O. T. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Gacoan Wilayah Surakarta Dan Sukoharjo. *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)*, *Volume 4*, 116.

Purbasari, R., & Sukmadewi, R. (2024). Optimalisasi Digital Marketing Melalui Tiktok Marketing Bagi Startup Bisnis Di Jawa Barat. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *7*(2). https://doi.org/10.24198/kumawula.v7i2.53680

Sabaruddin, R., adatul Adawiah, R., & Muldani, V. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen PT . Mahkota Sukses Indonesia (Studi Kasus pada Konsumen PT . Mahkota Sukses Indonesia di Parepare). *Jurnal Kewarganegaraan*, *6*(3), 5926–5934.

Suseno, P., Dharmosamoedero, D. P., & Devi, A. O. T. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Makanan Ringan dengan Analisis Swot (Studi Kasus di Home Industry " Si Bolang " Kabupaten Sragen) 1 st E-proceeding SENRIABDI 2021*. *1*, 1167–1172. https://jurnal.usahidsolo.ac.id/

Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, *5*(1), 32–39. https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390

Wahyuni, P. R., Rahman, S. A., & Muchtar, R. P. M. (2023). Pembekalan Strategi Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Desa Baban, Kecamatan Gapura, Kabupaten Sumenep. *ABDINA: Jurnal Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(1).