



Identifikasi Pelanggan: Kunci Sukses Pengembangan Kompetensi Wirausaha Melalui Riset Pasar

Martdian Ratna Sari^{1*}

¹ Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Jakarta, Indonesia

*Corresponding author: martdianratnasari@gmail.com

Received 07-11-2025

Revised 20-11-2025

Published 20-12-2025

ABSTRAK

Riset pasar merupakan strategi bisnis yang efektif dalam meningkatkan kesuksesan bisnis, dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, seorang wirausaha dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Permasalahan yang seringkali dihadapi oleh seorang wirausaha adalah tidak mampu mempertahankan penjualan, dan jika dianalisis lebih mendalam penjualan yang tidak bertahan dikarenakan kekeliruan dalam mengidentifikasi pelanggan. Dalam menyelesaikan permasalahan tersebut, maka tujuan kegiatan PkM ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam melakukan identifikasi calon pelanggan. Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan metode pelatihan yang disertai dengan demonstrasi dan praktik langsung untuk memberikan pembelajaran yang konkret dan meningkatkan keterampilan secara langsung. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pengetahuan dan peningkatan keterampilan, peserta mampu mencari dan mengidentifikasi 12 calon pelanggan yang berbeda. Kegiatan ini membuktikan bahwa pelatihan dengan experiential learning (demonstrasi dan praktik langsung) dapat meningkatkan kemampuan dan keterampilan pelaku usaha dalam waktu yang lebih singkat.

Kata kunci: Kompetensi wirausaha; Identifikasi pelanggan; Pelatihan; Demonstrasi; Riset pasar.

ABSTRACT

Market research is an effective business strategy for increasing business success. By understanding customer needs and preferences, entrepreneurs can develop targeted marketing strategies. A common problem faced by entrepreneurs is the inability to maintain sales, and upon deeper analysis, sales that fail are often due to errors in customer identification. To address these issues, the purpose of this Community Service Program (PKM) activity is to improve knowledge and skills in identifying potential customers. This community service activity is conducted using a training method accompanied by demonstrations and direct practice to provide concrete learning and improve skills directly. The results of the activity show that of participants experienced increased knowledge and skills, and participants were able to find and identify 12 different potential customers. This activity proves that training with experiential learning (demonstrations and direct practice) can improve the abilities and skills of entrepreneurs in a shorter time.

Keywords: Entrepreneurial competency; Customer identification; Training; Demonstration; Market research.

PENDAHULUAN

Singkong merupakan salah satu komoditas pertanian yang melimpah di berbagai wilayah Indonesia, dan salah satunya di wilayah kampung Cisentul Bogor. Singkong memiliki potensi yang besar untuk diolah menjadi berbagai produk turunan



dengan nilai tambah yang tinggi. Namun demikian, keberlimpahan komoditas singkong sering kali tidak berbanding lurus dengan peningkatan kesejahteraan petani singkong. Harga singkong yang cenderung rendah menyebabkan para petani sangat tergantung pada tengkulak. Akhirnya tidak banyak hasil panen yang terserap optimal dan membusuk. Kondisi ini menggambarkan bahwa keterbatasan akses pasar dan fluktuasi harga menyebabkan pendapatan rumah tangga para petani tidak meningkat secara signifikan (Modeong et al., 2024).

Di sisi lain, selain permasalahan harga, rendahnya literasi kewirausahaan di kalangan petani dan keluarganya turut memperparah situasi (Anindynta & Sulistyono, 2024; Leksono et al., 2023). Hal ini dibuktikan dengan keinginan istri-istri para petani singkong yang sebagian besar menginginkan penambahan penghasilan keluarga namun mereka hanya memiliki latar belakang pendidikan hanya tingkat Sekolah Dasar, sehingga keterampilan dalam mengelola usaha dan memaksimalkan potensi komoditas masih terbatas. Kondisi ini sesuai dengan penelitian (Ekasari et al., 2022) yang menjelaskan bahwa tingkat pendidikan berpengaruh signifikan terhadap kemampuan petani dalam mengadopsi inovasi dan praktik usaha tani yang lebih produktif. Ditambah lagi, jauhnya akses desa ke kota dan minimnya penyediaan pendidikan informal di bidang wirausaha juga menutup kesempatan mereka untuk meningkatkan kapasitas.

Kelompok tani sudah berupaya melakukan diversifikasi produk sebelumnya melalui pengembangan tepung mocaf sebagai produk turunan singkong. Secara teknis, mocaf memiliki potensi tinggi karena dapat digunakan sebagai substitusi tepung terigu dan memiliki prospek pasar luas (Nurdin, 2018). Namun ternyata, di desa mitra, pengembangan produk ini belum berhasil menembus pasar secara signifikan, baik di pasar lokal desa tersebut maupun di pasar luar desa. Penyebab utama produk tepung mocaf sangat kecil tingkat penjualannya adalah rendahnya minat masyarakat lokal serta keterbatasan daya beli, dikarenakan harga tepung mocaf yang lebih tinggi dibandingkan tepung terigu biasanya. Selain itu, penelitian oleh (Izzhati et al., 2018) menunjukkan bahwa kegagalan dalam pengembangan produk olahan pangan lokal biasanya disebabkan oleh pelaku usaha yang tidak melakukan identifikasi kebutuhan pasar sejak awal. Sehingga, produk olahan dikembangkan tanpa tahu siapa saja calon pembeli potensialnya.

Minimnya riset pasar menjadi salah satu kelemahan mendasar dalam pengembangan usaha berbasis komoditas lokal. Riset pasar berfungsi untuk memahami preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen sehingga produk yang dikembangkan dapat sesuai dengan permintaan (Dharmawan et al., 2025; Prawoto & Oktaviyanti, 2024). Menurut (Kotler & Keller, 2016), riset pasar yang tepat akan membantu produsen kecil untuk memetakan segmen pelanggan, menentukan strategi pemasaran, menentukan strategi penetapan harga, serta mengurangi risiko kegagalan produk di pasar. Dalam hal ini, ketidaksesuaian antara produk tepung mocaf yang telah

dikembangkan sebelumnya dengan daya beli masyarakat lokal menjadi pembelajaran penting bahwa pengembangan produk harus berbasis pada riset pasar.

Pentingnya mengintegrasikan pendekatan pemberdayaan masyarakat dengan riset pasar menjadi sangat krusial dalam mengembangkan kompetensi wirausaha bagi para petani maupun ibu rumah tangga dari petani itu sendiri. Dalam beberapa penelitian menjelaskan bahwa program pengabdian masyarakat berbasis kewirausahaan sangat ditentukan oleh seberapa baik para pelaku usaha mampu memahami kebutuhan konsumen dan dapat menyesuaikan produk dengan segmentasi pasar yang relevan. Oleh karena itu, pendampingan kewirausahaan yang diawali dengan proses identifikasi calon pelanggan melalui riset pasar menjadi langkah awal yang sangat krusial untuk dilakukan.

Dengan demikian, latar belakang kegiatan pengabdian masyarakat ibu-ibu rumah tangga petani ini berangkat dari kenyataan bahwa meskipun ketersediaan bahan baku singkong sangat melimpah, potensi ekonominya belum tergarap secara maksimal. Selain itu, upaya pengembangan produk sebelumnya gagal karena mengabaikan aspek fundamental, yaitu riset pasar. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini difokuskan tujuannya pada peningkatan kapasitas ibu-ibu rumah tangga petani singkong dalam memahami pentingnya identifikasi pelanggan. Harapannya, produk turunan singkong yang dikembangkan saat ini dapat memiliki nilai tambah ekonomi sekaligus pangsa pasar yang jelas, sehingga mampu memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kesejahteraan keluarga petani.

Kegiatan pengabdian ini akan dilakukan dengan metode pelatihan yang dilengkapi dengan demonstrasi dan praktik langsung. IPTEKS yang ditawarkan dalam kegiatan ini adalah teknologi analisis data pasar melalui survei untuk memetakan tren dan mengidentifikasi kebutuhan pasar serta pelanggan saat ini, agar peluang inovasi secara lebih akurat teridentifikasi.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggabungkan metode pelatihan dan metode advokasi. Metode pelatihan bertujuan untuk meningkatkan keterampilan, pengetahuan dan kompetensi ibu-ibu pelaku usaha terkait riset pasar dalam mengidentifikasi pelanggan potensial (Izzhati et al., 2018). Metode pelatihan dalam kegiatan ini disertai dengan demonstrasi dan praktik langsung dalam meningkatkan keterampilan ibu-ibu pelaku usaha. Sedangkan metode advokasi dalam kegiatan pengabdian ini menitikberatkan pada upaya mempengaruhi ibu-ibu pelaku usaha untuk mengubah cara pandang dan tindakan yang dapat diambil terkait dengan pengelolaan hubungan dengan pelanggan (Maasir et al., 2020). Metode advokasi akan membantu ibu-ibu pelaku usaha untuk lebih menyadari bahwa pelanggan adalah faktor utama dalam kesuksesan bisnis, dengan mengenali dan memahami pelanggan, ibu-ibu pelaku usaha dapat mengembangkan strategi yang

lebih tepat dalam menciptakan produk atau layanan yang lebih relevan dan mengembangkan pendekatan yang lebih personal dan jangka panjang (Maasir et al., 2020;Awalina & Rahayu, 2023).

Kegiatan pelatihan identifikasi pelanggan ini dilaksanakan di Balai Kegiatan UMKM Tani Jaya Cisentul – Bogor, dan kegiatan berlangsung selama bulan September 2025. Pada tahap awal, yakni tahap persiapan, tim pelaksana pengabdian mengawalinya dengan melakukan survei kebutuhan dan masalah yang dihadapi ibu-ibu pelaku usaha, terutama terkait dengan produk olahan singkong yang penjualannya cenderung stuck (tidak berkembang). Pada tahap survei ini dilakukan juga analisis kondisi kapabilitas ibu-ibu pelaku usaha dalam mengelola usaha yang sudah ada. Berdasarkan hasil survei tersebut didapati bahwa secara kapabilitas ibu-ibu pelaku usaha belum memiliki kapabilitas yang mumpuni dalam mengelola usaha, terutama yang berkaitan dengan pelanggan. Sehingga, tim pelaksana pengabdian merancang pelatihan identifikasi pelanggan.

Pelaksanaan pelatihan identifikasi pelanggan diawali dengan pemaparan materi terkait (1) pentingnya memahami karakteristik dan preferensi pelanggan atas suatu produk, (2) pentingnya mengutamakan kebutuhan pelanggan, (3) pentingnya mengenal lebih dalam tentang pelanggan, dan (4) mengenali target pelanggan yang tepat untuk produk yang akan dikembangkan. Setelah sesi pemaparan materi, ibu-ibu pelaku usaha didemonstrasikan praktik mengidentifikasi pelanggan dengan metode wawancara langsung kepada calon pelanggan. Kemudian, ibu-ibu pelaku usaha diberikan tugas untuk mempraktikkan langsung mewawancarai calon pelanggan.

Terakhir, kegiatan diakhiri dengan evaluasi pelaksanaan pelatihan. Pada tahap ini, diukur peningkatan pengetahuan dan peningkatan keterampilan setelah pelatihan. Selain itu, terdapat umpan balik dari ibu-ibu pelaku usaha untuk menilai kebermanfaatan kegiatan. Berdasarkan hasil evaluasi, pendampingan langsung diperlukan guna memastikan kebutuhan-kebutuhan pelanggan terpenuhi, produk yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dan berbagai umpan balik pelanggan dapat tertangani dengan baik.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan

Dalam memastikan ketercapaian tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, tim pelaksana menggunakan beberapa indikator ketercapaian seperti peningkatan nilai pre post test, kemampuan ibu-ibu pelaku usaha dalam mengidentifikasi calon pelanggan, dan ketepatan pengembangan produk turunan singkong. Hasilnya menunjukkan bahwa:

1. terjadi peningkatan pengetahuan yang ditunjukan dari nilai post test yang meningkat sebesar 25%;
2. peningkatan keterampilan 100%, dari yang awalnya tidak memiliki keterampilan mencari pelanggan, setelah pelatihan pelaku usaha mampu mencari 12 calon pelanggan;
3. pengembangan produk didasarkan pada kebutuhan pelanggan, yakni makanan ringan berbahan dasar singkong dengan berbagai varian rasa.

Hasil ini menjadi dorongan kuat bagi ibu-ibu pelaku usaha untuk terus mengembangkan usahanya menjadi produk unggulan desa yang layak dijual pada berbagai outlet penjualan seperti BUMDES, shopee, tokopedia dan tiktok shop.

HASIL KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan intensif pada UMKM Tanijaya Cisentul bertujuan untuk meningkatkan kapabilitas kelompok usaha dalam menjalankan bisnis produk olahan singkong. Kegiatan ini menekankan pada *experiential learning* melalui pelatihan, observasi, praktik langsung dan pendampingan. Experiential learning adalah pendekatan pembelajaran berbasis pengalaman yang menekankan pada aktivitas praktis yang memungkinkan peserta merasakan dan mengalami langsung apa yang dipelajari (Vaillant & Lafuente, 2019). Setelah peserta melakukan praktik langsung (*concrete experience*) dalam mencari dan mengidentifikasi pelanggan, peserta diajak untuk merenung dan memikirkan pengalaman tersebut dan mencoba memahami apa yang terjadi dan bagaimana pengalaman tersebut dapat diinterpretasikan (*reflective observation*) (Vaillant & Lafuente, 2019). Peserta yang terlibat dalam kegiatan ini berjumlah 9 orang yang seluruhnya merupakan anggota pelaku usaha UMKM Tanijaya Cisentul.



Gambar 2. Sesi Pelatihan Identifikasi Pelanggan

Pada sesi pelatihan identifikasi pelanggan (**Gambar 2**), disampaikan terlebih dahulu materi terkait bagaimana agar produk yang dikembangkan tepat sasaran. Agar produk yang dikembangkan tepat sasaran, maka sebagai pelaku usaha perlu memahami siapa calon pelanggan dari produk yang akan dikembangkan (Izzhati et al., 2018; Prawoto & Oktaviyanti, 2024). Dalam proses memahami siapa calon pelanggan, peserta perlu memahami seperti apa karakteristik dan preferensi seorang pelanggan atas suatu produk, baik terkait preferensi rasa produk, kemasan produk, tekstur produk maupun harga produk (Izzhati et al., 2018; Mamahit et al., 2025; Timang et al., 2024).

Selanjutnya, peserta diajak untuk mengobservasi demonstrasi yang dilakukan oleh fasilitator dalam mengidentifikasi dan mencari pelanggan. Demonstrasi dilakukan langsung oleh fasilitator dengan mencari langsung calon pelanggan di sekitar balai pelatihan dan didapati setidaknya ada 2 orang warga sekitar sebagai calon pelanggan (**Gambar 3**). Pada sesi demonstrasi ini peserta diminta untuk mengobservasi terkait hal-hal apa saja yang ditanyakan kepada calon pelanggan terkait preferensinya atas sebuah produk hingga ketertarikan calon pelanggan akan produk makanan ringan.



Gambar 3. Kegiatan Observasi Mengidentifikasi dan Mencari Pelanggan

Dari kegiatan observasi tersebut, peserta diminta untuk mempraktikkan secara langsung proses identifikasi dan pencarian calon pelanggan. Peserta dibagi ke dalam 3 kelompok dengan masing-masing kelompok beranggotakan 3 orang. Dalam praktik langsung ini, peserta diminta untuk minimal mencari 3 calon pelanggan di berbagai lokasi yang berbeda dengan latar belakang yang berbeda. Hal ini bertujuan agar peserta memiliki keberanian dalam mencari calon-calon pelanggan dan sekaligus meningkatkan keterampilannya terkait *relationship building* yang akan sangat bermanfaat untuk meningkatkan kapasitas kelompok usaha. Untuk mendukung proses identifikasi dan pencarian calon pelanggan, peserta dibekali dengan kertas kerja persona pelanggan (**Gambar 4**).

 Nama : Umur : No. Hp : Alamat : Pekerjaan:	Mengapa bapak/ibu menyukai produk cemilan ringan tersebut? Dimana biasanya bapak/ibu membeli cemilan tersebut? Berapa harga satu bungkus produk tersebut? Dalam satu minggu berapa kali bapak/ibu membeli produk cemilan tersebut?
Apakah menyukai produk cemilan ringan? Ya/Tidak Produk cemilan ringan apa yang disukai? _____ _____	Apakah ada merek tertentu dari cemilan tersebut yang bapak/ibu sangat sukai? (sebutkan nama mereknya) Apa keunggulan/kelebihan produk cemilan dari merek tersebut dibandingkan dari merek-merek lainnya?

Gambar 4. Kertas Kerja Persona Pelanggan

Hasil dari mempraktikkan langsung pencarian pelanggan, peserta mendapatkan 12 calon pelanggan yang diwawancarai (**Gambar 5**). Secara demografi, dari 12 calon pelanggan tersebut berumur 20-45 tahun, dengan latar belakang anak-anak sekolah, pedagang, ibu rumah tangga, dan pemilik warung. Preferensi makanan ringan dari calon pelanggan tersebut adalah keripik pisang, keripik singkong, rempeyek, basreng dan opak. Makanan ringan tersebut disukai karena kemudahan makanan ringan tersebut untuk didapatkan serta rasanya yang renyah dan gurih. Selain itu, makanan ringan ini juga biasa dikonsumsi dalam jangka waktu seminggu 2 kali dengan preferensi rasa pedas manis dan gurih.

Selanjutnya, dari hasil pencarian pelanggan, peserta pelatihan diajak untuk merenung dan memikirkan pengalaman mempraktikkan pencarian pelanggan yang sudah dilakukan. Beberapa peserta menyampaikan keseruan dalam mempraktikkan pencarian pelanggan, misalnya saja mereka bisa secara langsung mengetahui bagaimana pelanggan menyukai suatu produk; merasakan rasa canggung yang melanda ketika menghampiri calon pelanggan; ada rasa takut akan ditolak; dan merasa senang ketika pelanggan tertarik dan menerima dengan baik. Pengalaman mewawancarai calon pelanggan tidak pernah dirasakan sebelumnya, dan peserta menyampaikan pengalaman ini sangat bermanfaat.

The image shows two identical survey forms side-by-side. Each form is titled 'Mengapa hpl/ibu menyukai produk cemilan ringan tersebut?'. The forms contain handwritten responses to various questions about snack preferences, including favorite brands (e.g., 'Keripik Singkong', 'Keripik Pisang'), packaging sizes (e.g., '100g', '350g', '500g'), and reasons for liking the products.

Gambar 5. Hasil Identifikasi dan Pencarian Calon Pelanggan

Hasil akhir dari preferensi calon pelanggan disimpulkan (1) makanan ringan yang diminati oleh masyarakat sekitar desa Cibodas adalah keripik pisang, keripik singkong, dan rempeyek. Dalam rangka mengoptimalkan hasil pertanian singkong Tanijaya Cisentul maka kelompok usaha memilih untuk mengembangkan produk olahan singkong berupa Keripik Singkong; (2) varian rasa yang diminati dan akan menjadi varian rasa produk adalah rasa gurih dan rasa pedas manis; (3) dan ukuran kemasan produk yang akan diproduksi adalah kemasan 100gram, kemasan 350gram dan kemasan 500gram. Hasil ini diharapkan menjadi cikal bakal pengembangan produk olahan singkong yang lebih diminati masyarakat. Selain itu, dalam rangka mendukung pengembangan produk olahan singkong yang telah dipilih, kelompok usaha Tanijaya Cisentul juga difasilitasi beberapa peralatan teknologi tepat guna, dengan tujuan menjaga kualitas produk dan meningkatkan kapasitas produksi keripik singkong (Elfiana et al., 2023; Kemalasari et al., 2024; Kurniawan & Subhan, 2021) (Kemalasari et al., 2024).

Capaian kegiatan ini diukur melalui penilaian peningkatan pengetahuan dan keterampilan para peserta. Penilaian ini dilakukan untuk mengevaluasi kesesuaian capaian program yang dilaksanakan dengan yang direncanakan. Hasil penilaian peningkatan pengetahuan dan keterampilan menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan yang signifikan (**Tabel 1**).

Tabel 1. Evaluasi Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Peserta

Nama Peserta	Sesi Identifikasi Pelanggan dan Pengembangan Produk		Sesi Praktik Mencari dan Mengidentifikasi Pelanggan	
	Skor Pre-Test	Skor Post-Test	Skor Pre-Test	Skor Post-Test
Peserta 1	80	90	60	80
Peserta 2	70	90	60	90
Peserta 3	90	90	70	90
Peserta 4	90	90	80	90
Peserta 5	80	90	70	90
Peserta 6	80	90	60	80
Peserta 7	70	90	70	90
Peserta 8	80	90	60	90
Peserta 9	80	90	60	90
Rata-rata	80	90	65,5	87,7

Sumber: data diolah peneliti

Pada Tabel.1 ditunjukkan bahwa terdapat peningkatan pengetahuan peserta sebesar 25% yakni, setelah sesi pelatihan peserta memiliki pengetahuan bagaimana cara mengidentifikasi calon pelanggan atas produk yang akan dikembangkan. Hal ini menjadi pembelajaran baru bagi peserta yang sebelumnya hanya berfokus pada pengembangan produk tanpa mengetahui secara pasti siapa calon pelanggan potensial dari produk yang dikembangkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada “Pengembangan Kompetensi Wirausaha melalui Riset Pasar” dan telah dilaksanakan sesuai dengan tujuannya, yakni meningkatkan kapasitas wirausaha ibu-ibu pelaku usaha Tani Jaya Cisentul melalui pelatihan riset pasar terkait identifikasi calon pelanggan. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa peningkatan kompetensi wirausaha tercapai melalui peningkatan nilai pre post test sebesar 10 poin (12,5%) untuk peningkatan pengetahuan dan peningkatan 22,2 poin (38%) untuk keterampilan dalam mengidentifikasi pelanggan-pelanggan potensial, yang awalnya tidak memiliki keterampilan mencari tahu preferensi produk dari pelanggan sekarang sudah memiliki keterampilan tersebut yang ditunjukkan dengan keberhasilan ibu-ibu pelaku usaha mendapatkan setidaknya 12 calon pelanggan potensial untuk produk cemilan keripik singkong yang dikembangkan.

Keberhasilan dalam meningkatkan kompetensi pelaku usaha juga ditandai dengan kemampuan mitra dalam mencari calon-calon pelanggan yang potensial, baik di wilayah desa Cibodas maupun di luar desa Cibodas. Meskipun demikian, untuk terus meningkatkan kompetensi, kapabilitas dan keterampilan pelaku usaha, mitra perlu mengantisipasi berbagai tantangan usaha lainnya, yakni komplain dari pelanggan, strategi perluasan pangsa pasar, serta strategi pemasaran berbagai produk olahan Tani Jaya Cisentul.

Terkait dengan lingkup wirausaha yang lebih luas, diperlukan juga program peningkatan kompetensi dan kapabilitas para pelaku usaha yang berkelanjutan. Disarankan pemerintah daerah, pemerintah desa dan berbagai lembaga pendukung UMKM lainnya dapat memberikan bantuan permodalan usaha seperti peralatan, pelatihan teknis dan pelatihan manajerial/pengelolaan usaha serta akses infrastruktur digital yang memadai. Dengan demikian, pemerataan ekonomi dan peningkatan standar hidup masyarakat desa dapat tercapai.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pelaksana mengucapkan terima kasih kepada DIKTISAINTEK – DPPM atas dukungan pendanaan melalui HIBAH Pengabdian kepada Masyarakat tahun 2025. Apresiasi juga diberikan kepada mitra UMKM Tani Jaya Cisentul dan yang berpartisipasi aktif sepanjang proses pelaksanaan kegiatan dan Pemerintah Desa Cibodas Bogor yang selalu mendukung pengembangan kompetensi dan kapasitas UMKM di Desa Cibodas. Kerjasama dan semangat positif kolaboratif mendorong hasil kerja nyata program ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindyntha, F. A., & Sulistyono, S. W. (2024). Pendampingan Peningkatan Kemampuan Kewirausahaan dan Literasi Keuangan Pada UMKM di Desa Selorejo Kabupaten Blitar. *Mejuajua: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(1), 46–54. <https://doi.org/10.52622/mejuajuaabdimas.v4i1.144>
- Awalina, E. F. L., & Rahayu, W. I. (2023). Optimalisasi Strategi Pemasaran dengan Segmentasi Pelanggan Menggunakan Penerapan K-Means Clustering pada Transaksi Online Retail Optimizing Marketing Strategies with Customer Segmentation Using K-Means Clustering on Online Retail Transactions. *Jurnal Teknologi Dan Informasi (JATI)*, 13. <https://doi.org/10.34010/jati.v13i2>
- Dharmawan, B., Widyarini, I., Satriani, R., Sudarmadji, A., Andi Novia, R., Sosial Ekonomi Pertanian, J., Jenderal Soedirman, U., Agroteknologi, J., & Teknologi Pertanian, J. (2025). *Riset Pasar Produk Kecap Coconut Aminos (Studi Kasus Coconut Aminos "Gulapa" PT. Berkat Petani Indonesia)*. 18(1). <https://doi.org/10.31289/agrica.v18i1.13742>
- Ekasari, R., Wulandari, A., Kungsiati, W., Novitasari, M., & Maarif Hasyim Latif. (2022). *Entrepreneurship Capability Development as an Effort to Increase the Competitive Advantage of MSMEs*. <https://pemas.unisla.ac.id/index.php/JAB/index>
- Elfiana, E., Prihatin, N., Aja Rahmahwati, C., Keumala Intan, S., Zaini, H., Fauzan, R., & Pardi, dan. (2023). *PENINGKATAN KAPASITAS PRODUKSI BAWANG GORENG MELALUI PENERAPAN TEKNOLOGI MESIN PERAJANG BERPUTAR UNTUK BAWANG MERAH SEGAR*. 7(2).
- Izzhati, D. N., Talitha, T., & Mastrisiswadi, H. (2018). Identifikasi Kebutuhan Pelanggan Terhadap Ikan Asap (Smoked Fish) Dengan Menggunakan Quality Function Deployment. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 17(1), 36. <https://doi.org/10.23917/jiti.v17i1.5203>
- Kemalasari, Y. A., Sari, M. R., Safira, F., & Sianturi, B. M. B. (2024). Peningkatan Kapasitas Produksi dan Kualitas Produk Nugget Kaila Rasa Melalui Program Pemberdayaan Kelompok Usaha. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(4), 2957–2968. <https://doi.org/10.70609/icom.v4i4.5680>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*.
- Kurniawan, Z., & Subhan, M. (2021). *DULANG Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT USAHA PANGAN LOKAL BERBASIS TEPUNG UBI DI TEMPILANG KABUPATEN BANGKA BARAT*.
- Maasir, L., Sofiani, N. F., Supriatna, M. D., & Anindita, N. (2020). The Implementation of Advocacy and Technical Guidance for the Preparation of Job Analysis in order to Increase the Competence of the Kayuambon Lembang Apparatus. In *SeTIA Mengabdi-Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* (Vol. 1, Issue 2).
- Mamahit¹, M. O. G., Tumbel², A. L., Karuntu³, M. M., Manajemen, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Ratulangi, S. (2025). PENGARUH PREFERENSI KONSUMEN, CITA RASA DAN

VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ESSPECTO COFFEE MANADO. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 24(10).
<https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>

Modeong, S. F., Johnly, R., Lucky, P., Program, F. T., Ilmu, S., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2024). *Analisis Fluktuasi Harga Cengkeh dan Pendapatan Petani di Desa Buyat* (Vol. 6, Issue 1).

Nuridin, J. (2018). *STRATEGI PEMASARAN TEPUNG MOCAF SEBAGAI BAHAN SUBSTITUSI TEPUNG TERIGU PADA INDUSTRI PANGAN OLAHAN DI MAKASSAR*.

Prawoto, A. S., & Oktaviyanti, D. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis UMKM dan Riset Pasar Untuk. In *Journal of Social Science Management* (Vol. 1, Issue 03).
<https://jurnal.ruangpikirindonesia.org/>

Timang, J., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2024). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI FELLOW COFFEE PADA MAHASISWA FEB UNSRAT. *Jurnal EMBA*, 12(4), 391–402.

Vaillant, Y., & Lafuente, E. (2019). Entrepreneurial experience and the innovativeness of serial entrepreneurs. *Management Decision*, 57(11), 2869–2889.
<https://doi.org/10.1108/MD-06-2017-0592>