



**Pendampingan Digital Marketing Bagi Ibu PKK di Desa Pandankrajan Kec.  
Kemlagi Kab. Mojokerto Terkait Pelatihan ES Coklat Kakao**

*Digital Marketing Assistance for Mothers PKK Pandankrajan Village,  
Kemlagi Distric, Mojokerto Regency Lesson f Chocolate Kakao*

Ni Dewi Ambal Ikka<sup>1</sup>, Nabila Ayunda Cahyani<sup>2</sup>, Rahmadhani Sulistyowati Pasha<sup>3</sup>,  
Dhimas Saputra<sup>4</sup>, Pressy Jati Amerta<sup>5</sup>, Nazila Rohmatul Aula<sup>6</sup>, Al Kautsar Maskur<sup>7</sup>,  
Ella Nur Aini<sup>8</sup>, Erisa Ayu Kusumaning Tyas<sup>9</sup>, Heru Sutrisno<sup>10</sup>, Indah Permata Sari<sup>11</sup>,  
Intan Lailatul Husna<sup>12</sup>, Muhammad Reza Alfian<sup>13</sup>, Muhammad Reza Satria Inggil<sup>14</sup>,  
Muhammad Rizky Habibie<sup>15</sup>, Nanda Ul-yana Putri Akmali<sup>16</sup>, Naufal Hafizh<sup>17</sup>, Nuzula  
Nur Aida<sup>18</sup>, Puji Rahayu<sup>19</sup>, Riqlatus Sitta Wahyu<sup>20</sup>, Rudiansyah Saputra<sup>21</sup>,  
Shalama Qowlam Fadila<sup>22</sup> Wisjayanti Tri Anggeliani<sup>23</sup>,  
Zahra Venti Amelia<sup>24</sup>, Yunan Maulana Fichry<sup>25</sup>

<sup>1-25</sup> Universitas Mayjen Sungkono, Kota Mojokerto

\* Korespondensi Penulis: [dewiambalika3@gmail.com](mailto:dewiambalika3@gmail.com)

**Article History:**

Received: December 30, 2024;

Revised: January 15, 2025;

Accepted: February 01, 2025;

Online Available: February 03,  
2025

**Keywords:** Marketing Strategy,  
HPP, UMKM

**Abstract:** *Chocolate cocoa ice is one of the popular beverage products among consumers, especially among teenagers and children. In facing tight competition, it is essential for producers to analyze effective marketing strategies and calculate the Cost of Goods Sold (COGS) to ensure business sustainability. This analysis aims to evaluate the marketing strategies employed, including promotions, distribution, and pricing. Additionally, calculating COGS is necessary to understand the costs involved in production and to determine competitive selling prices. The research method used is descriptive with a qualitative approach, involving socialization, assistance, and training. The results of the study indicate that effective marketing strategies, such as leveraging social media and conducting promotional activities in the surrounding area, can enhance product visibility. The calculation of COGS provides a better understanding of production costs, allowing managers to set competitive selling prices. From this analysis, it is hoped that recommendations can be provided for the PKK group to optimize marketing strategies and cost efficiency, enabling the chocolate cocoa ice business to grow and positively impact the local economy. This research can also serve as a reference for similar businesses in other regions.*

**Abstrak:**

Es coklat kakao merupakan salah satu produk minuman yang populer di kalangan konsumen, terutama di kalangan remaja dan anak-anak. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, penting bagi produsen untuk menganalisis strategi pemasaran yang efektif serta menghitung Harga Pokok Produksi (HPP) untuk memastikan keberlanjutan bisnis. Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang digunakan, termasuk promosi, distribusi, dan penentuan harga. Selain itu, perhitungan HPP diperlukan untuk memahami biaya yang terlibat dalam produksi dan untuk menentukan harga jual yang kompetitif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yaitu dengan sosialisasi, pendampingan, dan pelatihan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif, seperti pemanfaatan media sosial dan kegiatan promosi di lingkungan sekitar, dapat meningkatkan visibilitas produk. Perhitungan HPP memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai biaya produksi, sehingga memungkinkan pengelola untuk menetapkan harga jual yang kompetitif. Dari analisis ini, diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi Ibu PKK dalam mengoptimalkan strategi pemasaran serta efisiensi biaya, sehingga usaha es coklat kakao dapat berkembang dan memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi usaha sejenis di daerah lain.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, HPP, UMKM

## **1. PENDAHULUAN**

Sektor usaha merupakan alternative penggerak pertumbuhan ekonomi suatu Negara, karena dapat memberikan nilai tambah terbesar dan dapat menyelesaikan suatu permasalahan di Indonesia yaitu pemberantasan kemiskinan dan mengurangi angka pengangguran. Industri UMKM di Indonesia saat ini menghadapi situasi yang demikian sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan pun juga semakin ketat karena banyaknya arus perdagangan bebas.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan dan pembangunan ekonomi. Pemberdayaan UMKM adalah langkah strategis yang bertujuan untuk meningkatkan produktivitas serta memajukan dan mengembangkan sektor UMKM secara keseluruhan.. Ada beberapa cara untuk mengembangkan UMKM, salah satunya adalah dengan menerapkan digital marketing. Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk agar dapat sampai kepada konsumen secara cepat dan tepat waktu (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021). Melalui internet, UMKM dapat dengan mudah mempromosikan produk atau jasanya kepada konsumen potensial. Tidak hanya itu, biaya pemasaran yang lebih efisien juga menjadi daya tarik tersendiri. Kemudahan akses internet telah mendemokratisasi dunia bisnis, sehingga UMKM dapat bersaing dengan pelaku bisnis yang lebih besar.

Kami mahasiswa KKN UNIMAS melakukan sosialisasi strategi pemasaran dan HPP es coklat kakao pada ibu PKK di Desa Pandankrajan Kecamatan Kemlagi Kabupaten Mojokerto. Dengan harapannya ibu pkk dapat memnahami dan mempraktikkan strategi pemasaran serta HPP usaha es coklat kakao tersebut dengan tepat, Di era saat ini, perkembangan teknologi begitu sangat pesat oleh karena itu para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) harus dapat memanfaatkan media digital sebagai upaya pemasaran produk sehingga produk yang ditawarkan dapat dipahami oleh konsumen.

Pemasaran adalah sebuah proses yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan suatu produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain. Keadaan pasar yang semakin komplek ini, menuntut para produsen atau pengusaha untuk memiliki strategi pemasaran yang baik dan tepat, sehingga produk tidak hanya laku dijual dipasaran, akan tetapi juga mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada. Pemasaran mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman ke konsumen atau perusahaan lain. Dengan melakukan promosi, penjual dapat menargetkan konsumen yang sesuai dengan produk yang dipasarkan.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Dan menurut para ahli Pengertian Strategi Pemasaran sebagai berikut :

1. Menurut Assauri (2015:1688) dalam Pratama, (2023) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah.
2. pemasaran merupakan salah satu aspek krusial dalam dunia bisnis. Salah satu tanggung jawabnya adalah mengelola cara produk diperkenalkan dan didistribusikan kepada konsumen. Saat ini, terdapat berbagai metode dan teknik yang dapat digunakan dalam upaya memasarkan produk atau layanan. Namun, dalam mengikuti perkembangan zaman dan untuk dapat bersaing di pasar yang kompetitif, para pemasar perlu menyesuaikan strategi dan taktik pemasaran mereka (Beli & Studi, 2024).

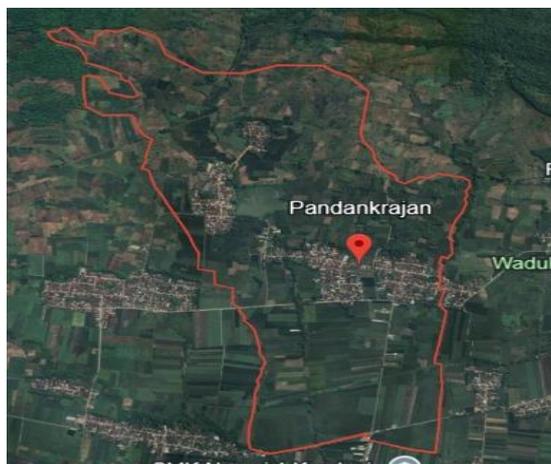
HPP (Harga Pokok Produksi) adalah komponen penting dalam menentukan harga jual produk. Jika tidak dihitung dengan benar UMKM beresiko mengalami kerugian. HPP (Harga Pokok Produksi) adalah total biaya yang dikeluarkan oleh pengusaha/ perusahaan untuk memproduksi barang/jasa yang dijual. Jumlah ini termasuk biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja yang langsung digunakan untuk membuat/memproduksi barang tersebut. Sama halnya dengan dunia kuliner dijelaskan pada buku Bussines Plan Usaha Kuliner Skala UMKM oleh Wulan Ayodya HPP merupakan modal pokok yang dikeluarkan untuk membuat produk dan jasa dalam sebuah ukuran. Manfaat dari perhitungan HPP sudah sangat jelas agar pengusaha dapat mengetahui berapa harga pokok dan berapa harga barang agar mendapatkan sebuah keuntungan. Penetapan biaya produk memegang peranan yang sangat penting dalam hal menyampaikan informasi kepada pengguna untuk tujuan pelaporan. Jika akuntansi biaya tidak tepat akan berdampak pada penentuan harga jual, pertama pelaku usaha harus mengetahui biaya pembuatan produk dan bagian biaya produksi yang timbul. Setelah itu, tetapkan harga penjualan yang tepat untuk produk yang dibuat agar dapat bersaing di pasar dengan produk lain (Dewi & Wicaksono, 2023).

## **2. METODE**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yaitu dengan sosialisasi, pendampingan, dan pelatihan. Pelatihan dilakukan dengan

praktik pembuatan es coklat kakao oleh Mahasiswa KKN Universitas Mayjen Sungkono bersama ibu PKK Desa PandanKrajan. Pelatihan dilaksanakan pada hari Rabu tanggal 11 Desember 2024 pukul 09.00 di Balai Desa Pandankrajan.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**



**Gambar 1. Peta Desa Pandankrajan**

*Sumber ;*

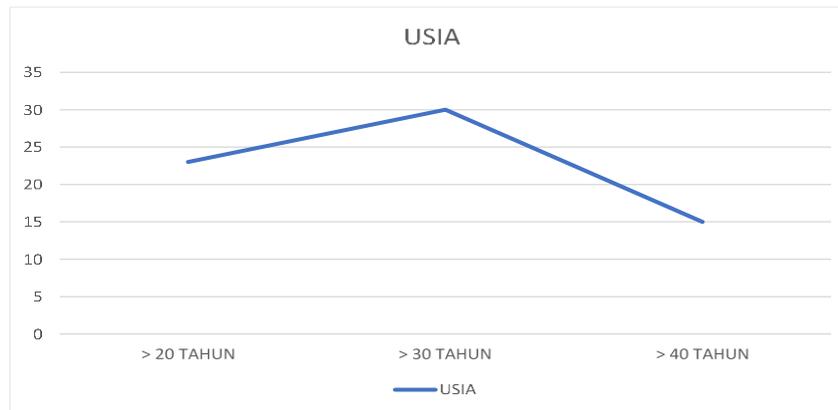
*<https://earth.google.com/web/search/Pandankrajan,+Kabupaten+Mojokerto,+Jawa+Timur>*

Desa Pandankrajan terletak di wilayah Kecamatan Kemlagi, Kabupaten Mojokerto, dan merupakan salah satu desa dengan mayoritas penduduk yang berprofesi di bidang pertanian. Karakter masyarakatnya mencerminkan budaya timur yang kental, dengan sikap yang sopan, beretika, dan religius. Jumlah penduduknya terus bertambah setiap tahun, menjadikannya daerah yang sangat padat penduduk dengan tingkat pendidikan yang beragam, mulai dari lulusan SD hingga perguruan tinggi.

Tingkat kesehatan masyarakat di Desa Pandankrajan juga cukup baik, didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai serta kesadaran tinggi dari masyarakat tentang pentingnya kesehatan. Jarak desa ini yang relatif dekat dengan ibu kota Kecamatan Kemlagi turut memengaruhi pola dan perilaku warga setempat.

Desa Pandankrajan terdiri dari empat dusun: Dusun Sambikerep, Dusun Pandan Toyo, Dusun Pandan Sari, dan Dusun Pandan Kuning. Masing-masing dusun memiliki adat dan cerita yang unik, menciptakan keragaman budaya di dalam desa ini.

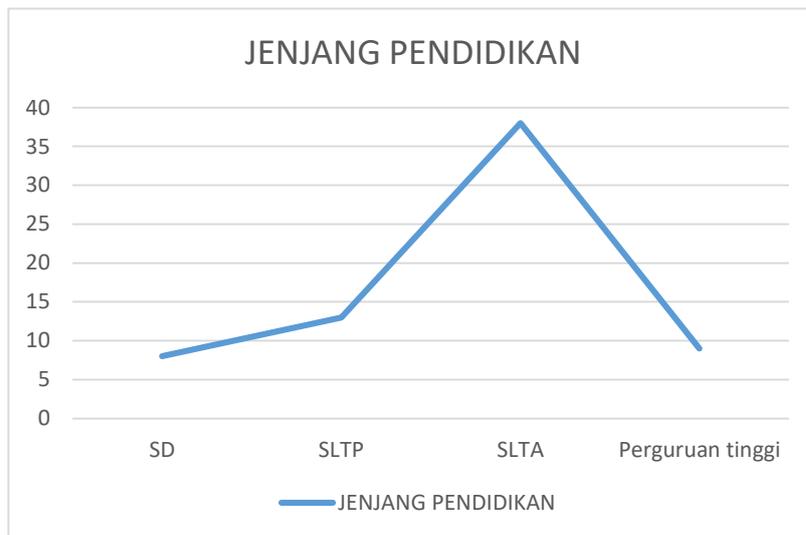
## Karakteristik Peserta Sosialisasi



**Gambar 2. Usia Peserta Sosialisasi Desa Pandankrajan**

*Sumber Data : Data Diolah Peneliti, 2024*

Berdasarkan gambar 2, Menunjukkan bahwa dari 68 orang peserta sosialisasi terdapat beberapa rentang usia yang terdiri dari peserta yang berusia lebih dari 20 tahun sebanyak 23 orang, kemudian peserta berusia lebih dari 30 tahun sebanyak 30 orang, peserta berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 15 orang. Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa usia peserta sosialisasi di Desa Pandankrajan dominan berusia lebih dari 30 tahun dengan jumlah 30 orang.



**Gambar 3. Jenjang Pendidikan Peserta Sosialisasi Desa Pandankrajan**

*Sumber Data : Data Diolah Peneliti, 2024*

Berdasarkan gambar 3, data menunjukkan bahwa dari 68 peserta sosialisasi memiliki jenjang pendidikan yang beragam antara lain terdiri dari 8 orang pendidikan Sekolah Dasar, kemudian terdapat sebanyak 13 jiwa berjenjang pendidikan tingkat pertama, 38 jiwa berjenjang pendidikan tingkat atas, dan 9 jiwa berjenjang perguruan tinggi. Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa dominan jenjang pendidikan terakhir peserta sosialisasi di Desa Pandankrajan pada jenjang Sekolah Lanjutan Tingkat Atas dengan jumlah 38 orang

Banyak pengusaha UMKM yang masih belum sepenuhnya mengenal atau memanfaatkan digital marketing dan perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP) dalam menjalankan bisnis mereka. Sebagian besar dari mereka lebih fokus pada aspek operasional dan produk tanpa menyadari pentingnya strategi pemasaran digital yang dapat memperluas jangkauan pasar. Digital marketing, seperti penggunaan media sosial, website, atau platform e-commerce, dapat membuka peluang besar untuk menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, pemahaman mengenai HPP juga sangat krusial untuk menetapkan harga jual yang ideal dan memaksimalkan keuntungan.. Tanpa pemahaman yang mendalam tentang kedua hal ini, banyak pengusaha UMKM yang kesulitan untuk menghadapi persaingan di pasar yang kian kompetitif serta dinamis Oleh karena itu Mahasiswa KKN Universitas Mayjen Sungkono mengadakan kegiatan penyuluhan sosialisasi strategi pemasaran dan HPP es coklat kakao pada ibu PKK Desa Pandankrajan.

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat kali ini dirancang dengan pendekatan workshop. Kegiatan ini melibatkan metode ceramah, sosialisasi, dan praktik langsung. Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan dalam pelaksanaan pengabdian ini:

1. Para peserta penyuluhan menerima materi yang membahas berbagai analisis strategi pemasaran serta HPP (Harga Pokok Produksi) untuk produk es coklat kakao.
2. Peserta diberi kesempatan untuk berdiskusi / sesi tanya jawab akan dilakukan untuk memperjelas hal-hal yang masih menimbulkan keraguan.
3. Peserta penyuluhan berlatih dan mempraktikkan proses produksi es coklat kakao.

Kegiatan penyuluhan diawali dengan pembahasan awal mengenai materi strategi pemasaran dan juga HPP es coklat kakao Adapun beberapa dari strategi pemasarannya adalah:

1. Mempromosikan melalui media social dan mengendors menggunakan influencer atau orang yang berpengaruh seperti; *tiktoker, konten creator*.
2. Bekerjasama dengan penyedia jasa layanan pesan antar seperti; *GrabFood, ShopeFood, maupun Gojek*.
3. Mengikuti *event-event* tertentu seperti mengikuti bazar.
4. Bekerjasama dengan pembayaran metode dompet digital seperti; Dana, OVO, Gopay, Dll.
5. Mengadakan Giveaway

Sebelum menjual/memasarkan suatu produk, penjual dapat menentukan target pasar terlebih dahulu. Khususnya pada kuliner es coklat kakao ini target yang dituju adalah kalangan usia anak-anak, remaja, maupun dewasa. Tidak hanya itu, tetapi penjual juga harus memperhatikan alokasi yang strategis. Lokasi strategis dalam artian memilih lokasi yang mudah dijangkau pelanggan dan menghindari area dengan banyak bisnis yang sejenis guna

memperkecil daya pesaing bisnis. Adapun tujuan dari bisnis es coklat kakao yaitu ;

1. Memperoleh penghasilan atau pendapatan tambahan
2. Mengisi waktu luang
3. Memenuhi kebutuhan jajanan masyarakat khususnya pecinta minuman kekinian
4. Memanfaatkan peluang usaha yang ada
5. Tujuan untuk tahun ke depan nya dapat menambah cabang baru disetiap sudut kota

Selain strategi pemasaran, UMKM juga perlu membutuhkan pengelolaan Harga Pokok Penjualan (HPP) yang tepat untuk meningkatkan keuntungan. Berikut adalah rumus untuk menghitung HPP:

1. Biaya Bahan Baku: Biaya bahan baku yang digunakan untuk memproduksi barang
2. Biaya Tenaga Kerja: Biaya Tenaga Kerja yang terlibat dalam proses produksi.
3. Biaya Overhead: Biaya Overhead seperti biaya operasional seperti biaya air, listrik, Dll
4. Biaya Lain-lain: Biaya Lain-lain seperti biaya pengemasan dan biaya pengiriman.

Rumus HPP:

$$\text{HPP} = (\text{Biaya Bahan Baku} + \text{Biaya Tenaga Kerja} + \text{Biaya Overhead} + \text{Biaya Lain-lain}) / \text{Jumlah produksi.}$$

Berikut Harga Pokok Penjualan (HPP) es coklat kakao ;

Tabel. 1 Harga Pokok Produksi

Nama Barang	Harga Satuan (Rp)	Kebutuhan Barang	Total (Rp)
<b>Biaya Bahan Baku (x)</b>			
Bubuk coklat	35.000	4	140.000
Gula	14.000	2	28.000
Susu krimmer	35.000	2	70.000
Susu kental manis	14.000	10	140.000
UHT full cream	15.000	6	90.000
Es batu	5000	12	60.000
Air gallon	4.000	1	4000
<b>Tenaga kerja langsung (y)</b>			
Biaya Gaji Karyawan	-	-	-
<b>Biaya Overhead (z)</b>			
Biaya Gas LPG	18.000	1	18.000
Gelas cup	10.000	8	80.000
Sedotan	10.000	2	20.000
Kantong plastik	6.000	2	12.000
Tutup Cup	8.000	4	32.000
Total (x + y + z)			694.000

Merujuk pada tabel 1, diperoleh informasi untuk membuat minuman coklat klasik diperlukan beberapa bahan baku seperti bubuk coklat kakao 4 bungkus (per cup sebanyak 30 gram), Gula 2 kilogram (per cup sebanyak 10 gram), bubuk cremer 2 kilogram (per cup sebanyak 10 gram), Susu kental manis 10 kaleng (per cup sebanyak 30 mililiter), UHT full cream 6 kotak (per cup sebanyak 40 mililiter), air galon, dan es batu. Adapun peralatan yang digunakan dalam membuat produk yaitu sebagai berikut: sendok, teko air, sendok, gelas takaran, toples, box es, tutup cup, gelas air, saringan, galon. Untuk 1 bulan produk yang terjual sebanyak 100 cup dalam 1 hari.

Dapat disimpulkan pengeluaran produksi menghabiskan total Rp 694.000,- dalam satu bulan untuk menjual minuman es coklat kakao. Jumlah ini diperoleh dengan menggabungkan biaya proses produksi, dan biaya bahan baku karena tidak memperkerjakan karyawan sehingga tidak menghitung tenaga kerja langsung untuk biaya gaji karyawan. Kapasitas produksi per hari adalah 100 per cup, berdasarkan sumber daya yang tersedia. Dari hasil tersebut bias disimpulkan bahwa total harga produksi diperoleh dari penjualan coklat kakao sebesar Rp. 694.000,- dibagi dengan berapa banyak penjualan yang diperoleh dalam satu hari yakni 100, jadi biaya produksi coklat klasik per cup dengan ukuran medium sama dengan tingginya 13 cm diperoleh dengan harga jual Rp 6.940.

### **Harga Pokok Penjualan**

Harga Pokok Penjualan (HPP) dihitung berdasarkan biaya produksi yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk. Dalam hal ini, biaya produksi untuk menghasilkan 100 pcs produk adalah **Rp 694.000**. Oleh karena itu, HPP per pcs dapat dihitung dengan cara membagi biaya produksi dengan jumlah produk yang dihasilkan:

$$\text{HPP} = \text{Rp } 694.000 / 100 = \text{Rp } 6.940$$

Selanjutnya, untuk menambahkan topping pada setiap cup, biaya untuk topping adalah **Rp 2.000 per cup**. Jika digunakan untuk 100 cup, maka total biaya untuk topping adalah:

$$100 \text{ cup} \times \text{Rp } 2.000 = \text{Rp } 200.000$$

Dengan demikian, total biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi 100 cup, yang mencakup biaya produksi dan biaya topping, menjadi:

$$\text{Rp } 694.000 + \text{Rp } 200.000 = \text{Rp } 894.000$$

Setelah menghitung total biaya produksi dan biaya topping, kita dapat menghitung keuntungan yang diperoleh. Keuntungan kotor diperoleh dengan mengurangi biaya produksi dari total pemasukan:

$$\text{Pemasukan} - \text{Biaya Produksi} = \text{Rp } 894.000 - \text{Rp } 694.000 = \text{Rp } 200.000$$

Jika keuntungan per hari adalah **Rp 200.000**, maka keuntungan dalam satu bulan (30 hari) adalah:

Untung dalam 1 bulan = Rp 200.000 × 30 = Rp 6.000.000

Dengan demikian, dalam satu bulan, perusahaan dapat memperoleh keuntungan sebesar **Rp 6.000.000**, setelah dikurangi biaya produksi dan biaya tambahan untuk toping

#### **4. KESIMPULAN**

Strategi pemasaran dan pengelolaan HPP yang tepat sangat penting untuk kesuksesan UMKM. Dengan memanfaatkan media sosial, membangun website, dan mengoptimalkan biaya produksi, UMKM dapat meningkatkan kesuksesan bisnis dan bersaing di pasar. UMKM atau usaha di bidang produksi minuman seperti es coklat kakao merupakan usaha yang menggiurkan dengan keuntungan yang sangat besar dengan modal yang relative rendah. Akan tetapi setiap usaha memiliki kelebihan serta kelemahannya masing-masing. Usaha es coklat kakao ini memiliki kelemahannya seperti banyak pesaing dimana-mana serta produk tidak memiliki usia yang lama. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasarannya agar produk cepat laku. Pelaksanaan sosialisasi strategi pemasaran dan HPP pada es coklat kakao yang dilakukan oleh mahasiswa KKN Universitas Mayjen Sungkono di Balai Desa Pandankrajan telah terlaksana dengan baik dan berjalan dengan lancar. Dengan harapan kedepannya agar ibu PKK dapat mempraktikkan dari materi sosialisasi yang kami berikan.

#### **5. DAFTAR REFERENSI**

- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). *Strategi pemasaran produk UMKM melalui penerapan digital marketing*. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Beli, M., & Studi, K. (2024). [Judul artikel tidak tersedia]. [Nama jurnal tidak tersedia], 2(2), 183–193.
- Dewi, N. S., & Wicaksono, A. (2023). *Analisis perhitungan harga pokok produksi coklat klasik di Goo 99 Lippo Plaza Sidoarjo*. *Measurement Jurnal Akuntansi*, 17(2), 166–172. <https://doi.org/10.33373/mja.v17i2.5794>
- Pratama, A. (2023). *Pengaruh strategi pemasaran dan komunikasi pemasaran terhadap kepuasan konsumen di Kopi Sadis Tembung*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 100–118. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v1i3.621>