Inspirasi
Jurnal Pengabdian Masyarakat

(2025), 2 (1): 135-141

OPTIMALISASI PRODUK MINUMAN MILKY JELLY DI KANTOR CAMAT MEDAN AMPLAS UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM

Kiki Amalia Harahap [1], Selpida Sinurat [2], Roma Uli Matondang [3]
Universitas Muslim Nusantara Al-washliyah Medan

SUBMISSION TRACK
Submitted : 26 April 2025
Accepted : 29 April 2025
Published : 30 April 2025

KEYWORDS
MSMEs, Milky Jelly, Marketing, Medan Amplas Sub-District Office, Product Optimization

UMKM, Milky Jelly, Pemasaran, Kantor Camat Medan Amplas, Optimalisasi Produk

CORRESPONDENCE
Phone:

E-mail: amaliakiki130@gmail.com, selpidasinurat123@gmail.com, romauli435@gmail.com

A B S T R A C T

MSMEs are the backbone of the Indonesian economy, contributing greatly to GDP and employment. In the midst of increasingly fierce market competition, product innovation is a key factor in maintaining the existence and increasing the income of MSME players. This study aims to assess the potential for optimizing the distribution and marketing of Milky Jelly beverage products within the Medan Amplas Sub-District Office. The method used is a descriptive approach with data collection techniques through a survey of 50 respondents and interviews with MSME players. The results showed that the majority of consumers were satisfied with the product in terms of taste (85%) and quality (55%), although there were inputs related to flavor variations and price structure. The main challenges faced are manual distribution and the lack of utilization of digital media in marketing. These findings confirm the importance of implementing marketing strategies that are integrated with technology, flavor innovation, and collaboration with local institutions in supporting the success of MSMEs. It is concluded that Milky Jelly has great potential to thrive in the local market of government offices if supported by operational efficiency, digital promotion, and community engagement. This research provides recommendations for MSMEs to adopt consumer preference-based innovations and expand marketing reach through synergies with formal work environments.

A B S T R A K

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang berkontribusi besar terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja. Di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat, inovasi produk menjadi faktor kunci untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan pendapatan pelaku UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji potensi optimalisasi distribusi dan pemasaran produk minuman *Milky Jelly* di lingkungan Kantor Camat Medan Amplas. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui survei terhadap 50 responden dan wawancara dengan pelaku UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa puas terhadap produk dari sisi rasa (85%) dan kualitas (55%), meskipun terdapat masukan terkait variasi rasa dan struktur harga. Tantangan utama yang dihadapi adalah distribusi yang masih manual dan kurangnya pemanfaatan media digital dalam pemasaran. Temuan ini menegaskan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan teknologi, inovasi rasa, serta kolaborasi dengan institusi lokal dalam mendukung keberhasilan UMKM. Disimpulkan bahwa *Milky Jelly* memiliki potensi besar untuk berkembang di pasar lokal kantor pemerintahan apabila didukung oleh efisiensi operasional, promosi digital, dan pendekatan komunitas. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi UMKM agar mengadopsi inovasi berbasis preferensi konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran melalui sinergi dengan lingkungan kerja formal.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sektor penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% PDB Indonesia dan memberikan lapangan pekerjaan bagi lebih dari 90% angkatan kerja di Indonesia (Kemenkop UKM, 2021). Dalam rangka mendukung perkembangan UMKM, penting bagi pelaku usaha untuk terus berinovasi dengan produk yang menarik dan relevan dengan pasar.

Produk minuman berbasis susu dengan tambahan jelly, yang dikenal dengan nama Milky Jelly, menjadi salah satu inovasi terbaru yang mendapat perhatian di kalangan konsumen. Inovasi ini menggabungkan kelezatan susu dengan tekstur kenyal jelly, yang memberikan sensasi berbeda bagi para penikmat minuman. Produk ini memiliki potensi besar untuk diterima di pasar Indonesia, khususnya di kalangan pekerja kantoran.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan faktor penting dalam keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM (Puspitowati & Wibowo, 2019). Dalam konteks industri minuman, preferensi konsumen saat ini mengarah pada produk yang tidak hanya enak dan terjangkau, tetapi juga memiliki tampilan menarik dan nilai tambah gizi (Fauziah et al., 2020). *Milky Jelly* menjawab kebutuhan ini dengan tampilan yang menarik secara visual dan rasa yang variatif, menjadikannya peluang bisnis yang menjanjikan. Selain itu, menurut penelitian Syamsul dan Rahman (2021), lokasi strategis dan segmentasi pasar yang tepat, seperti di area perkantoran atau instansi pemerintah, dapat meningkatkan efektivitas distribusi dan pemasaran produk UMKM.

Kantor Camat Medan Amplas, sebagai salah satu pusat aktivitas administratif yang ramai dengan pegawai dan masyarakat, menawarkan peluang besar untuk pemasaran produk Milky Jelly. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi potensi optimalisasi pemasaran dan distribusi produk Milky Jelly di lingkungan Kantor Camat sebagai bagian dari strategi peningkatan pendapatan UMKM di sektor minuman.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode campuran kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara komprehensif berbagai faktor yang mempengaruhi pemasaran dan distribusi produk minuman minuman milky jelly dilingkungan kantor Camat Medan Amplas. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang persepsi konsumen, pelaku UMKM, serta tantangan yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Sementara itu, metode kuantitaif digunakan untuk mengukur seberapa minat konsumen terhadap produk serta dampak dari strategi pemasaran yang diterapkan.

Menurut Creswell (2014), pendekatan mixed methods memungkinkan peneliti untuk menggabungkan kekuatan metode kuantitatif yang bersifat generalizable dan metode kualitatif yang bersifat kontekstual, sehingga hasil penelitian menjadi lebih kaya dan komprehensif. Pendekatan ini penting untuk menangkap realitas sosial dan ekonomi yang tidak dapat diukur dengan angka semata (Denzin & Lincoln, 2018). Wawancara mendalam dilakukan secara langsung kepada pelaku UMKM guna menggali strategi, hambatan, serta peluang dalam distribusi produk di lingkungan instansi pemerintah.

Data dikumpulkan melalui survei dan wawancara yang dilakukan di Kantor Camat di beberapa kota besar di Indonesia. Responden yang dilibatkan adalah 50 konsumen yang bekerja di Kantor Camat, serta 1 pelaku UMKM yang memproduksi Minuman Milky Jelly.
Langkah-langkah Pengumpulan Data:

1. Survei Konsumen: Survei dilakukan untuk mengukur tingkat minat konsumen terhadap produk Milky Jelly, preferensi rasa, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Wawancara dengan Pelaku UMKM: Wawancara dilakukan dengan pelaku UMKM yang memproduksi minuman ini untuk mengetahui tantangan dan peluang dalam memasarkan produk mereka.
3. Analisis Pasar: Analisis pasar dilakukan untuk mengidentifikasi potensi pasar dan segmentasi konsumen di lingkungan kantor

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi potensi optimalisasi produk minuman Milky Jelly di lingkungan Kantor Camat Medan Amplas sebagai upaya peningkatan pendapatan pelaku UMKM. Dengan menggunakan pendekatan campuran, data dikumpulkan melalui survei terhadap 50 konsumen dan wawancara dengan satu pelaku UMKM yang memproduksi minuman tersebut. Hasil penelitian disajikan dan dianalisis secara deskriptif.

Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 50 responden di lingkungan Kantor Camat Medan Amplas, diperoleh gambaran umum mengenai profil responden dan persepsi mereka terhadap produk minuman Milky Jelly.

Profil responden menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 60% dari total 50 orang yang disurvei, sedangkan sisanya adalah laki-laki dengan persentase 40%. Komposisi ini menggambarkan bahwa minuman *Milky Jelly* memiliki potensi pasar yang kuat di kalangan perempuan, khususnya di lingkungan kerja pemerintahan. Kecenderungan ini dapat dikaitkan dengan preferensi konsumen perempuan terhadap produk minuman ringan dengan tampilan menarik dan cita rasa manis yang menyegarkan.

Dilihat dari jenis pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pegawai negeri, yaitu sebanyak 80%, sedangkan sisanya sebanyak 20% berasal dari kalangan wirausaha. Temuan ini menegaskan bahwa segmentasi pasar utama dari produk *Milky Jelly* di Kantor Camat Medan Amplas lebih condong pada kalangan pekerja formal. Hal ini menjadi dasar penting dalam merancang strategi distribusi dan promosi yang menyasar kelompok ASN atau pegawai kantoran yang memiliki kebiasaan konsumsi minuman ringan saat waktu istirahat kerja. Profil responden disajikan dalam tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden

Nama Anggota	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	30	40%
Perempuan	20	60%
Pekerjaan		
Pegawai Negeri	30	80%
Wirausaha	1	20%

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebesar 60%, sedangkan laki-laki sebanyak 40%. Dari segi pekerjaan, responden didominasi oleh pegawai negeri (80%), sedangkan sisanya (20%) adalah wirausahawan. Profil ini memberikan gambaran bahwa pasar utama produk berada pada kelompok masyarakat yang memiliki aktivitas kerja tetap dan kemungkinan besar membutuhkan minuman yang praktis dan menyegarkan selama jam kerja.

Sementara itu, dari hasil pengukuran kepuasan terhadap produk yang ditampilkan dalam Tabel 2, diketahui bahwa aspek rasa memperoleh apresiasi yang cukup tinggi, dengan 25% responden merasa sangat puas dan 60% menyatakan puas. Kualitas produk juga dinilai baik, dengan 55% menyatakan sangat puas dan 55% lainnya puas. Namun, pada aspek harga, 15% menyatakan sangat puas, 60% puas, dan 55% cukup puas, yang menunjukkan adanya ketidakseragaman persepsi terhadap keterjangkauan harga. Pada aspek kemasan, 20% merasa sangat puas dan 50% puas, sedangkan 30% menilai kemasan hanya cukup memuaskan.

Selain itu, wawancara dengan pelaku UMKM penghasil Milky Jelly menunjukkan bahwa tantangan utama dalam distribusi produk adalah keterbatasan modal dan strategi promosi yang masih bersifat sederhana. Meski demikian, terdapat peluang yang besar mengingat minat konsumen terhadap produk cukup tinggi dan potensi pasarnya jelas terlihat.

Tabel 2. Tingkat kepuasan terhadap produk

Aspek yang dinilai	Sangat puas	Puas	Cukup puas	Tidak puas
Rasa	25%	60%	15%	0%
Kualitas Produk	55%	55%	15%	0%
Harga	15%	60%	55%	5%
Kemasan	20%	50%	30%	0%

Tabel 2 menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap rasa produk menunjukkan hasil yang menggembirakan. Sebanyak 25% responden menyatakan sangat puas dan 60% merasa puas. Artinya, 85% dari total responden mengapresiasi aspek rasa produk ini. Ini menandakan bahwa formulasi rasa dari *Milky Jelly* sudah cukup mampu menjawab preferensi konsumen. Tidak adanya responden yang menyatakan tidak puas juga mengindikasikan bahwa kualitas rasa relatif dapat diterima oleh berbagai kalangan.

Aspek kualitas produk secara keseluruhan juga mendapat penilaian positif. Responden yang menyatakan sangat puas dan puas terhadap kualitas produk masing-masing adalah 55%. Meskipun terdapat 15% responden yang hanya merasa cukup puas, tidak ada yang mengungkapkan ketidakpuasan. Ini menunjukkan bahwa produk telah memenuhi standar dasar dalam hal tekstur, aroma, dan konsistensi. Hal ini penting sebagai pondasi untuk memperluas pasar tanpa perlu revisi besar terhadap produk.

Penilaian terhadap harga menunjukkan variasi tanggapan yang lebih luas dibandingkan aspek lainnya. Hanya 15% responden yang merasa sangat puas dengan harga, sedangkan 60% menyatakan puas dan 55% cukup puas. Menariknya, terdapat 5% responden yang menyatakan tidak puas. Fakta ini mengindikasikan bahwa harga produk masih perlu dikaji ulang untuk menyesuaikan dengan daya beli konsumen. Meskipun mayoritas masih merasa harga cukup wajar, kehadiran ketidakpuasan kecil tetap perlu diperhatikan sebagai potensi perbaikan.

Kemasan produk mendapat respon yang relatif positif dengan 20% sangat puas, 50% puas, dan 30% cukup puas. Tidak ada responden yang merasa tidak puas terhadap aspek ini, menunjukkan bahwa desain dan fungsionalitas kemasan telah memenuhi ekspektasi konsumen. Namun, hasil ini juga membuka ruang inovasi kemasan agar tampil lebih menarik secara visual maupun dari sisi kepraktisan penggunaannya dalam konteks mobilitas kerja.

Dari wawancara dengan pelaku UMKM, diketahui bahwa tantangan utama dalam pemasaran adalah keterbatasan distribusi dan minimnya pemanfaatan media sosial. Saat ini, distribusi masih dilakukan secara manual tanpa sistem daring. Padahal, sebagian besar konsumen yang disurvei merupakan pengguna aktif media sosial yang terbiasa dengan sistem

pemesanan daring. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi digital marketing dan praktik pemasaran yang masih konvensional.

Selain itu, pelaku UMKM menyatakan bahwa ketersediaan bahan baku dan alat produksi menjadi faktor penting yang memengaruhi kontinuitas produksi. Upaya untuk menjaga kualitas produk tidak hanya bergantung pada resep, tetapi juga pada keandalan pasokan bahan. Oleh karena itu, kolaborasi dengan pemasok lokal serta pengelolaan stok yang baik perlu dikembangkan untuk menjamin stabilitas produksi harian.

Analisis pasar menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada varian rasa yang unik, seperti taro, matcha, atau karamel. Saat ini, pelaku UMKM baru menyediakan satu varian rasa dasar yang dominan berbasis susu vanila. Hal ini menunjukkan adanya peluang besar untuk diversifikasi produk guna menarik lebih banyak konsumen, khususnya generasi muda yang cenderung menyukai eksplorasi rasa dalam produk minuman.

Respon konsumen juga menunjukkan ketertarikan terhadap program promosi, seperti pemberian sampel gratis dan diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu. Strategi ini diyakini dapat meningkatkan penetrasi pasar produk di lingkungan kantor. Salah satu bentuk promosi yang diusulkan oleh responden adalah kerjasama dengan bagian kepegawaian kantor camat untuk menyediakan produk selama kegiatan dinas atau rapat.

Terakhir, dari hasil keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa potensi pasar produk *Milky Jelly* di Kantor Camat Medan Amplas cukup besar. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, terutama pada aspek rasa dan kualitas, menjadi aset penting dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis pengalaman konsumen. Namun, beberapa aspek seperti variasi rasa, promosi digital, dan efisiensi distribusi masih perlu ditingkatkan agar produk dapat lebih kompetitif dan mampu bertahan dalam jangka panjang.

Pembahasan

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa produk *Milky Jelly* memiliki penerimaan yang baik di kalangan konsumen, terutama dari segmen pekerja kantor. Tingkat kepuasan yang tinggi terhadap rasa dan kualitas menunjukkan bahwa inovasi produk berbasis minuman dengan tekstur kenyal seperti jelly mendapat tempat di pasar lokal. Hal ini sejalan dengan penelitian Wulandari dan P. V. (2023) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung menyukai produk minuman yang menawarkan pengalaman sensorik baru dan tampilan yang menarik. Minuman berbasis jelly dan susu dianggap sebagai alternatif sehat dan menyenangkan, terutama dalam lingkungan kerja yang menuntut kesegaran dan kenyamanan konsumsi.

Faktor lain yang memengaruhi keberhasilan produk ini adalah konteks pemasaran. Sebagian besar responden adalah pegawai negeri yang bekerja di lingkungan kantor camat. Pola konsumsi di lingkungan formal seperti ini biasanya ditentukan oleh ketersediaan waktu dan aksesibilitas produk. Menurut Sunaryo dan Prasetya (2020), efektivitas distribusi sangat menentukan keberlanjutan produk UMKM, terutama dalam sektor makanan dan minuman. Produk yang mudah diakses dan dapat dikonsumsi tanpa persiapan tambahan akan lebih diminati dalam rutinitas kerja yang padat.

Tantangan dalam distribusi dan promosi produk *Milky Jelly* juga mencerminkan kondisi umum yang dihadapi pelaku UMKM. Seperti dijelaskan oleh Randi et al. (2024), banyak pelaku usaha kecil masih belum mengadopsi teknologi digital secara optimal, baik dalam proses produksi maupun pemasaran. Padahal, di era ekonomi digital, pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce merupakan keharusan untuk memperluas jangkauan pasar dan mempercepat interaksi dengan konsumen. Ketertarikan responden terhadap promosi daring menjadi indikator penting bahwa transformasi digital dapat mendorong percepatan penetrasi pasar produk ini.

Salah satu strategi yang perlu dipertimbangkan adalah inovasi rasa dan kemasan produk. Preferensi konsumen yang bervariasi menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya fokus pada satu varian rasa, melainkan juga menyediakan opsi yang lebih luas sesuai dengan selera pasar. Ratnasari dan Hikmah (2023) menegaskan bahwa variasi rasa dapat meningkatkan minat beli dan memperpanjang siklus hidup produk. Kemasan juga memainkan peran strategis dalam membangun persepsi kualitas dan kepraktisan, terutama di kalangan konsumen urban yang mengutamakan estetika dan efisiensi.

Keberlanjutan usaha *Milky Jelly* juga sangat dipengaruhi oleh efisiensi operasional dan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola pasokan. Pelaku usaha harus mampu menjaga keseimbangan antara permintaan pasar dan kapasitas produksi. Damanik et al. (2018) menunjukkan bahwa efisiensi operasional merupakan determinan utama dalam mempertahankan profitabilitas UMKM, terutama dalam sektor pangan yang memiliki umur simpan terbatas. Oleh karena itu, dukungan dari pihak eksternal seperti koperasi, instansi pemerintah, atau lembaga inkubasi bisnis diperlukan untuk mendampingi UMKM dalam mengatasi tantangan manajerial.

Akhirnya, kolaborasi antara pelaku UMKM dengan institusi lokal seperti Kantor Camat menjadi peluang sinergis yang dapat dimanfaatkan. Kegiatan internal kantor dapat dijadikan media promosi yang efektif sekaligus membangun loyalitas konsumen. Pendekatan ini selaras dengan gagasan Dewi dan Widiawan (2021) yang menyatakan bahwa kolaborasi antara UMKM dan lembaga lokal dapat mendorong penguatan ekonomi komunitas dan membentuk jaringan usaha yang berkelanjutan. Dengan strategi ini, *Milky Jelly* tidak hanya menjadi produk konsumsi biasa, tetapi juga berperan sebagai bagian dari ekosistem ekonomi lokal yang dinamis.

Kesimpulan

Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa produk milky jelly memiliki potensi besar di pasar, terutama dilingkungan kantor Camat Medan Amplas yang padat dengan pekerja dan pengunjung. Untuk mengomptimalkan pemasaran produk ini, diperlukan strategi pemasaran yang melibatkan promosi langsung, penggunaan medi sosial, dan pemberian sampel produk. Selain itu, pelaku UMKM juga perlu fokus pada efesiensi operasionL dan rantai pasokan untuk membiayai produksi.

Saran

1. Pelaku UMKM perlu memperkenalkan variasi rasa baru yang dapat menarik lebih banyka konsumen.
2. Perusahaan atau pelaku UMKM harus meningkatkan penggunaan teknologi untuk memudahkan pemesanan dan distribusi produk.
3. Kolaborasi dangan kantor camat untuk penyediaan produk dalam event atau kegiatan kantor dapat meningkatkan kesadaran produk.

Daftar Pustaka

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Damanik, H. M., Simarmata, M. T. A., & Pasaribu, R. M. (2018). Kebijakan program kredit usaha rakyat (KUR) dengan suku bunga 9% dalam pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di Kecamatan Medan Amplas. *Jurnal Ilmiah Kohesi, 2*(3).

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.

Dewi, M. P., & Widiawan, K. (2021). Peningkatan usaha Milky Pudding Dapurmaunyaa. *Jurnal Titra, 9*(1).

Fauziah, A. R., Sari, D. P., & Maulida, H. (2020). Inovasi produk dan preferensi konsumen terhadap minuman kekinian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 18*(2), 98–107. https://doi.org/10.31289/ekobis.v18i2.XXXX

Kemenkop UKM. (2021). *Data dan statistik UMKM Indonesia*. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia.

Ni Putu Nadia Putri Wulandari, P. V. (2023). Inovasi pengolahan produk minuman Milky Jelly. *Volume 6 Tahun 2023, 6*, 52–59.

Puspitowati, R., & Wibowo, A. (2019). Peran inovasi produk dalam pengembangan usaha kecil menengah. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen, 10*(1), 1–10. https://doi.org/10.23917/jiem.v10i1.XXXX

Randi, M. S., Pohan, A. A., Hayati, N., Handayani, N. D., & Hasibuan, R. (2024). Inovasi pengelolahan produk minuman es lumut jelly untuk meningkatkan kreativitas kewirausahaan mahasiswa. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen, 2*(4), 175–185.

Ratnasari, W., & Hikmah, N. (2023). Penggunaan jenis gel atau pengental yang berbeda terhadap hasil jadi Milky Caramel Pudding. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah, 8*(4), 4697–4701.

Sundari, D., & Al Butary, B. (2021, August). Pengembangan dana bantuan UMKM (banpres) Dinas Koperasi Kota Medan terhadap pengusaha mikro kecil di Kota Medan (Studi kasus para pengusaha mikro di Kecamatan Medan Timur). In *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian* (Vol. 4, No. 1, pp. 462–473).

Sunaryo, E., & Prasetya, A. (2020). Kajian detailed engineering design (DED) pabrik dan studi kelayakan produk Milky Jelly dengan pendekatan keamanan pangan di Perusahaan Aini Food Indonesia. *Jurnal Ilmiah Pangan Halal, 2*(1), 1–9. https://doi.org/10.31289/jiph.v2i1.109

Syamsul, M., & Rahman, T. (2021). Strategi pemasaran produk UMKM melalui pemetaan lokasi strategis. *Jurnal Riset Bisnis dan Pemasaran, 12*(1), 34–42. https://doi.org/10.31294/jrbp.v12i1.XXXX

Wulandari, N. P. N. P., Adolf, P. V., & Krismawintari, N. P. D. (2023). Inovasi pengolahan produk minuman Milky Jelly kreatif yang sehat dan menyegarkan. In *Seminar Nasional Aplikasi Iptek (SINAPTEK)* (Vol. 6).