



Dedicated:
Journal of Community Services
(Pengabdian kepada Masyarakat)
<https://ejournal.upi.edu/index.php/dedicated/>



Training on innovative topping development and digital marketing for Yammie Ayam vendors

Novi Trilisiana¹, Endang Mulyatiningsih², Prihastuti Ekawatiningsih³, Sunarni⁴
^{1,2,3,4}Universitas Negeri Yogyakarta, Sleman, Indonesia
novitri@uny.ac.id¹, mulyati@uny.ac.id², prihastuti@uny.ac.id³, sunarni@uny.ac.id⁴

ABSTRACT

This community service program was conducted in Kapanewon Pengasih, Kulon Progo, focusing on enhancing the creativity and digital marketing skills of local mie ayam (chicken noodle) vendors. This program aimed to assist mie ayam vendors in creating innovative topping variations and expanding their market reach through digital marketing. This initiative was prompted by the limited menu variety and the vendors' lack of knowledge about online marketing, which resulted in low competitiveness and negative consumer reviews. The methods used included training in mie ayam topping development, such as teriyaki chicken, crispy fried chicken, and mushrooms, and digital marketing strategies through social media. The findings from this activity showed increased product creativity, with new topping variations favored by consumers, and an improvement in participants' ability to utilize social media for promotion. The evaluation results indicated that participants felt more confident in growing their businesses, with increased social media engagement and a rise in customers. This community service is expected to provide practical contributions to supporting the development of local culinary businesses in the digital era.

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 25 Jul 2024
Revised: 4 Oct 2024
Accepted: 8 Oct 2024
Available online: 23 Oct 2024
Publish: 27 Dec 2024

Keyword:

culinary creativity; digital marketing; mie ayam; small business

Open access

Dedicated: Journal of Community Services (Pengabdian kepada Masyarakat) is a peer-reviewed open-access journal

ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di Kapanewon Pengasih, Kulon Progo, dengan fokus meningkatkan kreativitas dan keterampilan pemasaran digital para pedagang mi ayam lokal. Tujuan pengabdian ini adalah untuk membantu pedagang mi ayam menciptakan varian topping yang inovatif serta memperluas jangkauan pasar melalui pemasaran digital. Pengabdian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya variasi menu dan minimnya pengetahuan pedagang tentang pemasaran online, yang berdampak pada rendahnya daya saing dan ulasan negatif dari konsumen. Metode yang digunakan meliputi pelatihan pengembangan topping mi ayam, seperti ayam teriyaki, ayam geprek, dan jamur, serta pelatihan strategi pemasaran digital melalui media sosial. Temuan dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan kreativitas produk, dengan varian topping baru yang diminati konsumen, serta peningkatan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta merasa lebih percaya diri dalam mengembangkan usaha mereka, dengan peningkatan interaksi di media sosial dan peningkatan jumlah pelanggan. Pengabdian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam mendukung pengembangan usaha kuliner lokal di era digital.

Kata Kunci: bisnis kecil; kreativitas kuliner; mie ayam; pemasaran digital

How to cite (APA 7)

Trilisiana, N., Mulyatiningsih, E., Ekawatiningsih, P., & Sunarni, S. (2024). Training on innovative topping development and digital marketing for Yammie Ayam vendors. *Dedicated: Journal of Community Services (Pengabdian kepada Masyarakat)*, 2(2), 229-242.

Peer review

This article has been peer-reviewed through the journal's standard double-blind peer review, where both the reviewers and authors are anonymised during review.



Copyright

2024, Novi Trilisiana, Endang Mulyatiningsih, Prihastuti Ekawatiningsih, Sunarni. This an open-access is article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author, and source are credited. *Corresponding author: novitri@uny.ac.id

INTRODUCTION

Mie adalah makanan yang sangat populer di Indonesia, menjadikannya salah satu makanan pokok setelah nasi. Berdasarkan data dari World Instant Noodles Association, Indonesia mengonsumsi 14,26 miliar porsi mi instan pada tahun 2022, menyumbang 11,76% dari total konsumsi mi instan global (lihat: <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/ranking/>). Selain mi instan, hidangan seperti mi ayam juga mendapatkan tempat di hati masyarakat, terbukti dengan semakin menjamurnya warung-warung mi ayam di seluruh Indonesia. Pada Kapanewon (Kecamatan) Pengasih, Kulon Progo, terdapat lebih dari 30 warung mi ayam yang beroperasi, namun tidak semuanya mendapatkan *rating* dan ulasan positif dari konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa variasi dan kreativitas dalam produk menjadi faktor kunci dalam mempertahankan kelangsungan usaha kuliner.

Pentingnya kreativitas dalam industri kuliner tidak hanya untuk menciptakan rasa yang lezat, tetapi juga untuk menghadirkan produk yang menarik dan berbeda di tengah persaingan yang ketat. Warung-warung seperti Mie Gacoan dan Golden Geisha berhasil menarik banyak pelanggan dengan menawarkan varian *topping* yang inovatif dan beragam. Fenomena ini menunjukkan bahwa inovasi produk, termasuk dalam hal variasi *topping* mi, dapat membantu pedagang dalam menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan daya saing mereka. Dalam konteks pengembangan usaha kuliner, inovasi produk, termasuk dalam hal variasi *topping*, telah terbukti menjadi strategi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Perusahaan besar seperti Indomie berhasil menawarkan lebih dari 64 variasi rasa yang berbeda, yang berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Almindo, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa variasi dalam menu, khususnya *topping* mi, dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pelanggan untuk terus mencoba hal baru.

Penelitian terdahulu menyoroti bahwa pengembangan produk mi yang sehat, seperti dengan *topping* bakso ikan atau sosis ikan, dapat menjadi alternatif yang menarik bagi konsumen yang semakin peduli dengan kesehatan (Hutapea *et al.*, 2022). Dengan menggunakan bahan-bahan lokal yang kaya gizi dan mudah diakses, pedagang dapat menciptakan varian *topping* yang tidak hanya enak, tetapi juga bergizi, memberikan nilai tambah bagi produk mereka. Hal ini sejalan dengan tren konsumen yang semakin sadar akan kesehatan, sehingga inovasi dalam produk menjadi lebih penting dalam memenuhi permintaan pasar. Selain inovasi dalam produk, penelitian lain menunjukkan bahwa pemasaran yang efektif juga memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Dirayani & Mandala, 2022). Inovasi produk yang dipadukan dengan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan *brand love* dan loyalitas konsumen. Dalam hal ini, penggunaan platform digital untuk mempromosikan produk dengan visualisasi yang menarik dapat membantu pedagang mi ayam di Pengasih untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif, sekaligus membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya inovasi produk dan pemasaran dalam mempertahankan kelangsungan usaha kuliner. Penelitian yang pertama menekankan bahwa penggunaan bahan lokal dan pengembangan *topping* yang sehat dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik konsumen yang sadar kesehatan. Sementara itu, penelitian yang kedua menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang inovatif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, meskipun banyak penelitian telah membahas pentingnya inovasi dan pemasaran, masih sedikit kajian yang secara khusus mengkaji dampak pengembangan *topping* mi ayam terhadap keberhasilan usaha kecil di tingkat lokal, khususnya di Pengasih. Kajian tentang peran digitalisasi dalam memperluas jangkauan pemasaran usaha kuliner di daerah pedesaan juga masih terbatas. Digitalisasi dapat menjadi solusi yang efektif dalam mengatasi tantangan akses pasar, tetapi belum banyak studi yang mengkaji secara spesifik implementasi strategi ini di sektor usaha kecil dan menengah di Indonesia (As-siisi *et al.*, 2022). Dengan demikian, ada

kesenjangan penelitian yang perlu dijumpai terkait bagaimana inovasi *topping* mi ayam dan digitalisasi pemasaran dapat diterapkan secara efektif untuk meningkatkan daya saing usaha kecil di Pengasih.

Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh para pedagang mi ayam di Pengasih adalah kurangnya variasi dalam menu yang ditawarkan, yang menyebabkan beberapa warung kurang diminati oleh pelanggan. Hal ini kontras dengan warung mi ayam yang selalu ramai seperti warung Mie Ayam Pakde Wonogiri, yang mendapatkan ulasan positif dari pelanggan berkat inovasi produk dan pelayanan yang memuaskan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti menu yang terbatas, lokasi yang kurang strategis, dan pemasaran yang minim berkontribusi terhadap rendahnya tingkat kesuksesan beberapa warung mi ayam (William & Alfian, 2019). Untuk mengatasi masalah ini, solusi yang dapat diterapkan adalah meningkatkan variasi *topping* dan kualitas produk, serta memperluas jangkauan pemasaran melalui media *online*. Inovasi produk menjadi kunci penting dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, dan digitalisasi pemasaran dapat membantu pedagang menjangkau pasar yang lebih luas. Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan, strategi pengembangan produk dan digitalisasi merupakan langkah yang dapat meningkatkan jaringan bisnis serta memperluas pangsa pasar bagi para pedagang mi ayam di Pengasih (As-siisi et al., 2022).

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kreativitas pedagang mi ayam di Pengasih melalui pengembangan varian *topping* yang inovatif dan menarik, serta untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka melalui media digital. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatannya yang menggabungkan inovasi produk dengan pemasaran *online* dalam konteks usaha kecil dan menengah di daerah pedesaan. Hal ini memberikan kontribusi unik terhadap kajian tentang pengembangan produk kuliner lokal di Indonesia, yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur. Lingkup penelitian ini mencakup pelatihan dan pendampingan kepada pedagang mi ayam di Pengasih, dengan fokus pada pengembangan varian *topping* dan strategi pemasaran digital. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi pedagang mi ayam lainnya dalam mengembangkan usaha mereka, serta memberikan kontribusi pada literatur tentang inovasi produk dan digitalisasi pemasaran di sektor kuliner.

Literature Review

Teori Produk

Mi ayam adalah salah satu variasi kuliner mi yang populer di Indonesia, yang terdiri dari mi basah yang disajikan dengan berbagai macam *topping* seperti ayam, bakso, pangsit, dan sayuran. Sebagai produk kuliner, Yammie Ayam telah mengalami berbagai inovasi, terutama dalam hal variasi *topping* yang ditawarkan, seperti ayam semur, teriyaki, atau sambal goreng. Inovasi penting dalam teori produk yang menekankan pada siklus hidup produk, di mana inovasi dan variasi dapat memperpanjang fase pertumbuhan dan kedewasaan produk dalam pasar yang kompetitif (Aydin, 2021). Teori produk dalam konteks bisnis merupakan kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana produk diciptakan, dipasarkan, dan dikelola sepanjang siklus hidupnya. Siklus hidup produk, yang mencakup tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan, menggambarkan perjalanan sebuah produk sejak diperkenalkan ke pasar hingga akhirnya ditarik karena penurunan permintaan (Vivan & Paliari, 2021). Pada setiap tahap ini, diperlukan strategi yang berbeda untuk mempertahankan daya tarik produk di mata konsumen.

Salah satu komponen penting dari teori produk adalah pengembangan produk, yang melibatkan riset pasar untuk menciptakan produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada. Inovasi merupakan elemen kunci dalam pengembangan produk, terutama di tengah persaingan pasar yang ketat.

Keterampilan kewirausahaan seperti berpikir kritis, pengambilan risiko, dan inovasi sangat penting untuk menciptakan produk yang unik dan relevan dengan permintaan pasar (Reyad *et al.*, 2019). Selain pengembangan produk, strategi pemasaran juga memainkan peran penting dalam keberhasilan produk di pasar. Pemasaran melalui platform digital memungkinkan produk menjangkau lebih banyak konsumen, terutama dengan promosi yang menarik dan harga yang kompetitif (Infante & Mardikaningsih, 2022; Rangaswamy *et al.*, 2020). Pemasaran digital semakin penting dalam memperluas jangkauan pasar, khususnya di kalangan usaha kecil dan menengah yang ingin meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal maupun nasional (Hein, 2019).

Manajemen siklus hidup produk juga berperan penting dalam mempertahankan relevansi produk di pasar yang dinamis. Pada tahap kedewasaan, misalnya, inovasi dan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu memperpanjang umur produk, sehingga perusahaan dapat memaksimalkan pendapatan sebelum produk memasuki tahap penurunan (Fachrurazi *et al.*, 2022; Wilson & Goffnett, 2022). Sebagai bagian dari manajemen siklus hidup produk, perusahaan juga perlu mempertimbangkan pengelolaan modal intelektual. Modal intelektual, seperti hak kekayaan intelektual dan inovasi, merupakan aset penting yang dapat meningkatkan nilai perusahaan, meskipun pengelolaannya memerlukan strategi yang hati-hati untuk memaksimalkan dampaknya terhadap nilai bisnis (Hartawan *et al.*, 2022).

Prinsip Bisnis

Prinsip bisnis merupakan fondasi utama dalam menjalankan usaha yang sukses. Salah satu elemen kunci adalah keterampilan kewirausahaan yang mencakup kemampuan untuk mengambil risiko, berpikir kritis, dan berinovasi. Keterampilan ini sangat penting dalam mengidentifikasi peluang dan mengatasi tantangan yang dihadapi oleh pengusaha (Reyad *et al.*, 2019). Dalam hal ini, pendidikan dan pelatihan yang mendukung pengembangan keterampilan kewirausahaan sangat penting, karena dapat meningkatkan motivasi dan kesiapan pengusaha untuk menghadapi tantangan bisnis. Pemahaman terhadap lingkungan bisnis juga menjadi faktor yang menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. Guncangan ekonomi atau perubahan mendadak dalam regulasi dapat memengaruhi stabilitas bisnis (Miklian & Hoelscher, 2022). Pengusaha perlu memantau dan menganalisis faktor-faktor eksternal ini secara berkala untuk mengembangkan strategi yang responsif terhadap perubahan pasar. Hal ini penting agar bisnis dapat tetap kompetitif dan adaptif dalam kondisi yang dinamis.

Manajemen strategis adalah aspek lain yang krusial dalam prinsip bisnis. Penerapan model *European Foundation for Quality Management* (EFQM) dalam manajemen strategis dapat membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif melalui pengelolaan kualitas yang optimal (Dobrovič *et al.*, 2019). Proses ini melibatkan perumusan strategi, pelaksanaannya, serta evaluasi berkala untuk memastikan pencapaian tujuan perusahaan. Di sisi lain, komunikasi internal dan motivasi karyawan juga memainkan peran penting dalam keberhasilan strategi ini, karena keberhasilan bisnis tidak hanya bergantung pada perencanaan tetapi juga pada implementasi yang efektif. Ketahanan bisnis, terutama dalam menghadapi krisis, menjadi kualitas yang semakin relevan di tengah tantangan global seperti pandemi COVID-19. Inovasi produk dan layanan, serta adaptasi terhadap perubahan permintaan pasar, adalah faktor kunci yang memungkinkan bisnis kuliner di Salatiga bertahan selama pandemi (Setiawan & Lasso, 2022). Fleksibilitas dalam strategi bisnis dan kemampuan untuk cepat beradaptasi dengan kondisi yang berubah memungkinkan pengusaha untuk terus bertahan bahkan di masa krisis.

Orientasi kewirausahaan, yang melibatkan sikap dan perilaku proaktif, inovatif, dan berani mengambil risiko, juga merupakan prinsip penting dalam menjalankan bisnis. Pendidikan kewirausahaan berperan dalam meningkatkan orientasi kewirausahaan di kalangan mahasiswa, yang pada gilirannya mendorong

inovasi dan semangat wirausaha (Raj & Subbalakshmi, 2023). Dengan demikian, program pendidikan yang mendukung orientasi kewirausahaan harus diintegrasikan dalam kurikulum, terutama bagi calon pengusaha yang ingin memasuki pasar dengan strategi yang kuat (Hassan *et al.*, 2021; Feola *et al.*, 2021). Pengelolaan modal intelektual juga memegang peran penting dalam menjaga dan meningkatkan nilai perusahaan. Meskipun pengelolaan modal intelektual tidak selalu memiliki dampak positif yang signifikan terhadap nilai perusahaan, hal ini tetap menjadi aset penting yang harus dioptimalkan (Hartawan *et al.*, 2022). Pengelolaan modal intelektual, seperti hak kekayaan intelektual dan inovasi, dapat menjadi keunggulan kompetitif yang tidak bisa diabaikan dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) menjadi prinsip yang semakin penting, terutama dalam upaya membangun reputasi dan hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan. Bisnis keluarga sering kali lebih fokus pada tanggung jawab sosial mereka, yang membantu mereka membangun hubungan jangka panjang dengan komunitas lokal. CSR bukan hanya tentang memberi kembali kepada masyarakat, tetapi juga tentang menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan itu sendiri. Pengembangan berkelanjutan, yang mencakup strategi regeneratif untuk menjaga kelestarian lingkungan, juga menjadi fokus utama dalam bisnis modern. Pentingnya perusahaan untuk mengadopsi pendekatan berkelanjutan, yang tidak hanya meningkatkan reputasi perusahaan di mata konsumen tetapi juga berkontribusi positif terhadap lingkungan (Hahn & Tampe, 2020). Konsumen masa kini semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan, dan perusahaan yang mampu menyesuaikan diri dengan tren ini cenderung memiliki daya saing yang lebih kuat di pasar.

Masuk ke pasar baru juga memerlukan penyesuaian strategi bisnis. Ketika perusahaan memasuki pasar di negara berkembang, mereka harus menyesuaikan model bisnis mereka dengan kebutuhan dan preferensi konsumen lokal. Penyesuaian ini penting untuk memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh pasar sasaran. Inovasi berkelanjutan menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing. Perusahaan harus terus berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan untuk menciptakan produk baru yang relevan dengan kebutuhan konsumen (Kral & Janoskova, 2021). Inovasi yang berkelanjutan memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan di pasar global yang terus berubah.

METHODS

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan strategis untuk mencapai tujuan peningkatan kreativitas pedagang mi ayam dan pengetahuan mereka dalam pemasaran digital. Metode yang digunakan dirancang untuk memastikan bahwa para peserta dapat menerapkan hasil pelatihan secara praktis dan efektif dalam usaha mereka (lihat **Tabel 1**). Pelatihan pemasaran digital dirancang untuk meningkatkan keterampilan pedagang dalam menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Peserta diajarkan cara membuat konten promosi menarik dan strategi pemasaran online. Tingkat ketercapaian dalam aspek ini diukur secara kuantitatif melalui peningkatan jumlah interaksi di media sosial (seperti jumlah *like*, *share*, dan komentar), serta kualitatif melalui wawancara dengan peserta mengenai perubahan dalam strategi pemasaran mereka. Selain itu, perbandingan omzet penjualan sebelum dan sesudah pelatihan juga digunakan sebagai alat ukur.

Pada pengabdian ini dilakukan koordinasi dengan mitra lokal, yaitu pedagang mi ayam di Pengasih, Kulon Progo. Survei awal dilakukan untuk memahami kebutuhan peserta dan menilai pengetahuan awal mereka tentang pengolahan produk dan pemasaran. Survei ini berfungsi sebagai *baseline* data yang akan dibandingkan dengan hasil akhir setelah pelatihan, guna mengukur perubahan pengetahuan dan keterampilan peserta. Pelatihan pengembangan varian *topping* mi ayam melibatkan pendekatan praktis

dimana peserta diajarkan untuk membuat *topping* seperti ayam teriyaki, ayam geprek, dan jamur. Pelatihan ini diukur melalui keterampilan peserta dalam menciptakan varian *topping* baru, serta tingkat penerimaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Alat ukur keberhasilan dalam aspek ini adalah kualitatif, berupa observasi langsung terhadap hasil masakan peserta dan survei kepuasan konsumen setelah produk mereka diperkenalkan di warung masing-masing.

Tabel 1. Kisi-kisi evaluasi pelatihan

Aspek Evaluasi	Indikator	Alat Ukur	Metode Pengukuran	Kriteria Keberhasilan (Tingkat Pemahaman dan Motivasi Peserta)
Peningkatan Kreativitas Produk	Varian <i>topping</i> baru yang diciptakan peserta	Observasi langsung terhadap produk yang dihasilkan	Pengamatan visual dan uji cita rasa	Peserta menunjukkan pemahaman yang tinggi tentang variasi <i>topping</i> dan termotivasi menciptakan minimal 3 varian baru
	Penggunaan bahan lokal yang inovatif	Wawancara dengan peserta dan konsumen	Wawancara terbuka	Peserta memahami pentingnya penggunaan bahan lokal dan termotivasi untuk mengeksplorasi bahan baru
Pemasaran Digital	Penggunaan platform media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp)	Peningkatan jumlah interaksi di media sosial (likes, shares, comments)	Analisis kuantitatif dari laporan media sosial	Peserta memahami fungsi media sosial untuk pemasaran dan termotivasi untuk meningkatkan interaksi
	Pembuatan konten promosi (foto, video) yang menarik	Konten yang dipublikasikan di media sosial peserta	Analisis visual dan penilaian kualitas konten	Peserta memahami cara membuat konten berkualitas dan termotivasi untuk membuat minimal 1 konten promosi baru
	Penggunaan strategi promosi online yang tepat	Wawancara dengan peserta	Wawancara tentang perubahan strategi promosi	Peserta memahami konsep pemasaran digital dan termotivasi menerapkan strategi online secara konsisten
Kepuasan Peserta	Tingkat kepuasan terhadap pelatihan	Kuesioner kepuasan	Kuesioner skala Likert 1-5	Peserta merasa puas dengan pelatihan dan menunjukkan motivasi tinggi untuk menerapkan hasil pelatihan
Perubahan Sosial dan Ekonomi	Kepercayaan diri peserta dalam berinovasi	Wawancara dengan peserta	Wawancara terbuka	Peserta menunjukkan pemahaman mendalam tentang inovasi dan termotivasi untuk terus berinovasi dalam bisnis mereka

Sumber: Pengabdian 2024

Setelah pelatihan, pendampingan dilakukan untuk memantau penerapan pengetahuan yang telah diperoleh. Monitoring dilakukan dengan menggunakan wawancara dan observasi lapangan untuk mengukur sejauh mana peserta menerapkan hasil pelatihan dalam usaha mereka. Alat ukur yang digunakan adalah peningkatan kreativitas dalam inovasi *topping* dan kemampuan peserta dalam memasarkan produk secara online. Selain itu, perubahan sosial dan ekonomi peserta juga diamati, seperti peningkatan jumlah pelanggan dan loyalitas konsumen. Evaluasi keberhasilan kegiatan diukur melalui survei kepuasan peserta setelah pelatihan dan data peningkatan penjualan. Tingkat kepuasan peserta diukur secara kualitatif melalui kuesioner yang mencakup perubahan sikap dan peningkatan keterampilan

dalam pengolahan produk dan pemasaran. Selain itu, keberhasilan ekonomi diukur dari perbandingan omzet penjualan sebelum dan sesudah kegiatan, serta pertumbuhan basis pelanggan baru. Dari sisi sosial, perubahan dapat dilihat dari peningkatan rasa percaya diri peserta dalam berinovasi dan berinteraksi dengan konsumen, yang diukur melalui wawancara dan pengamatan terhadap perilaku peserta dalam bisnis mereka.

RESULTS AND DISCUSSION

Program ini diawali dengan pembentukan tim panitia pada Bulan Maret 2024 untuk membentuk tim kerja sama. Salah satu yang menjadi prioritas tim panitia adalah ditanda-tanganinya *Implementing Arrangement* (IA) pada tanggal 6 Agustus 2024 Nomor B/267.1/UN34.15/PM.03/2024 sebagai salah satu luaran wajib dari program DLK. Sebagai tindak lanjut dari IA yang telah ditandatangani tersebut, Tim pengabdian melaksanakan pelatihan pada tanggal 6 Agustus 2024 yang dilaksanakan dalam dua kegiatan utama.

Adapun rincian kegiatan meliputi dua aspek utama, yaitu pelatihan pembuatan Yammie Ayam dengan varian *topping* dan pemasaran online. Dalam pelatihan pembuatan Yammie Ayam, peserta diajarkan cara membuat varian *topping* inovatif seperti ayam teriyaki, ayam geprek, dan jamur, sehingga mereka bisa menawarkan pilihan menu yang lebih beragam kepada pelanggan. Sementara itu, dalam pelatihan pemasaran *online*, peserta dilatih untuk membuat konten menarik dan mempromosikan produk mereka melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, dengan tujuan meningkatkan daya tarik dan penjualan produk mereka secara lebih luas.

Kegiatan ini dilaksanakan dengan melibatkan mahasiswa sebagai pendamping serta *content creator* untuk pemasaran *online*. Mahasiswa berperan dalam membantu peserta memahami teknik pemasaran digital yang efektif, terutama dalam membuat konten visual dan promosi di berbagai platform media sosial. Selain itu, beberapa warung mi yang sudah sukses juga turut serta dalam kegiatan ini, bertindak sebagai mentor bagi para pedagang yang baru memulai usaha. Partisipasi aktif dari mitra, baik dari pedagang berpengalaman maupun mahasiswa, sangat berperan dalam kelancaran dan keberhasilan kegiatan ini.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kreativitas dan pengetahuan pemasaran *online* bagi pedagang mi ayam di Pengasih, Kulon Progo, telah berjalan sesuai rencana dan memberikan hasil yang signifikan. Fokus dari kegiatan ini adalah untuk membantu para pedagang mi ayam mengembangkan variasi *topping* dan memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan produk mereka. Dari hasil pelaksanaan kegiatan ini, terdapat tiga poin utama yang dapat menjadi tolok ukur keberhasilan, yaitu peningkatan kreativitas produk, peningkatan pengetahuan tentang pemasaran *online*, dan tingkat kepuasan peserta terhadap pelatihan yang diberikan.

Peningkatan Kreativitas Produk

Salah satu tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk membantu para pedagang mi ayam mengembangkan produk mereka melalui inovasi varian *topping*. Sebelum pelatihan, banyak dari pedagang yang hanya menawarkan *topping* yang terbatas, seperti ayam goreng atau bakso. Hal ini membuat produk mereka menjadi kurang kompetitif, terutama dengan semakin ketatnya persaingan di pasar kuliner lokal. Melalui pelatihan ini, peserta diajarkan berbagai teknik dan resep untuk menciptakan varian *topping* yang lebih kreatif dan menarik bagi konsumen. Beberapa varian *topping* yang diajarkan dalam pelatihan ini antara lain ayam teriyaki, ayam geprek, dan jamur. Setiap varian *topping* ini dipilih karena memiliki keunikan rasa dan tekstur yang berbeda, yang diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk mi ayam mereka (**Gambar 1**).



Gambar 1. Hasil kreativitas peserta pada varian *topping*
Sumber: Dokumentasi Penulis 2024

Selama sesi praktik pembuatan *topping*, peserta tidak hanya belajar cara mengolah bahan, tetapi juga diajak untuk berkreasi dengan menggabungkan berbagai bumbu dan bahan lokal yang mudah didapat. Para peserta juga diberi kesempatan untuk mencoba berbagai variasi *topping* dan mendapatkan masukan dari narasumber yang berpengalaman dalam bisnis kuliner. Hasil dari sesi ini menunjukkan bahwa peserta mampu menciptakan produk baru yang berpotensi menarik minat pelanggan. Banyak dari mereka yang merasa lebih percaya diri untuk berinovasi setelah mengikuti pelatihan.

Secara keseluruhan, peningkatan kreativitas produk ini terlihat dari respons positif para peserta, yang merasa bahwa dengan adanya varian *topping* baru, mereka memiliki lebih banyak pilihan untuk ditawarkan kepada konsumen. Varian *topping* yang lebih banyak ini juga membantu meningkatkan daya saing produk mereka di pasar lokal, sekaligus membuat pembeli tidak mudah bosan dengan menu yang itu-itu saja.

Peningkatan Pengetahuan tentang Pemasaran Online

Selain fokus pada pengembangan produk, kegiatan pengabdian ini juga memberikan pelatihan tentang pemasaran *online*, yang dianggap sangat penting dalam era digital saat ini. Banyak pedagang yang sebelumnya hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut dan pelanggan lokal, namun dengan adanya teknologi digital, peluang untuk memperluas pasar menjadi semakin besar. Dalam sesi pelatihan pemasaran online, peserta diajarkan cara membuat konten promosi yang menarik dan efektif menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Konten yang menarik, seperti gambar produk yang diambil dengan sudut yang tepat, deskripsi produk yang menggugah selera, serta penggunaan tagar yang relevan, menjadi kunci dalam menarik perhatian pelanggan potensial. Selain itu, peserta juga diajarkan cara membuat promosi berbayar sederhana di platform-platform tersebut untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

Para peserta yang sebelumnya kurang memahami cara kerja media sosial untuk promosi, menjadi lebih paham tentang pentingnya visualisasi produk dan komunikasi yang baik dengan pelanggan. Mereka juga dilatih untuk berinteraksi secara aktif dengan pelanggan melalui kolom komentar atau fitur pesan langsung yang ada di media sosial. Hal ini sangat membantu dalam membangun loyalitas pelanggan dan menjaga hubungan baik dengan konsumen. Dari hasil survei yang dilakukan setelah pelatihan, peserta menyatakan bahwa mereka merasa lebih siap untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Sebagian besar peserta bahkan sudah mulai mengunggah konten promosi mereka dan mendapatkan respons

positif dari konsumen. Pengetahuan baru ini diharapkan dapat membantu meningkatkan omzet penjualan mereka dalam jangka panjang.

Tingkat Kepuasan Peserta

Salah satu tolok ukur penting keberhasilan kegiatan pengabdian ini adalah tingkat kepuasan peserta terhadap materi pelatihan dan dampak yang dirasakan setelah mengikuti kegiatan. Berdasarkan survei yang dilakukan kepada seluruh peserta setelah kegiatan, hasil menunjukkan bahwa 85% peserta merasa sangat puas dengan pelatihan yang diberikan. Para peserta merasa bahwa pelatihan ini tidak hanya memberikan pengetahuan baru, tetapi juga memberi mereka kepercayaan diri untuk mengimplementasikan hasil pelatihan dalam usaha mereka.

Pelatihan yang difokuskan pada dua aspek utama, yaitu pengembangan varian *topping* dan pemasaran online, dinilai sangat relevan dengan kebutuhan mereka. Peserta merasa bahwa inovasi produk dan strategi pemasaran digital yang diajarkan memberikan mereka peluang untuk meningkatkan usaha, baik dalam hal kualitas produk maupun jangkauan pemasaran. Banyak peserta yang mengaku bahwa sebelum pelatihan, mereka tidak terlalu memahami pentingnya inovasi dan pemasaran *online*, tetapi setelah pelatihan, mereka merasa lebih yakin untuk menerapkannya dalam bisnis mereka. Selain dari aspek peningkatan pengetahuan dan keterampilan, peserta juga merasa puas dengan penyampaian materi oleh para narasumber. Mereka mengapresiasi pendekatan yang digunakan, yang tidak hanya berfokus pada teori, tetapi juga memberikan banyak praktik langsung. Hal ini membuat peserta merasa lebih terlibat dan memahami konsep-konsep yang diajarkan dengan lebih baik.

Dampak Jangka Panjang

Hasil dari kegiatan ini tidak hanya dirasakan oleh peserta selama pelatihan berlangsung, tetapi juga diharapkan memberikan dampak jangka panjang bagi perkembangan usaha mereka. Dengan peningkatan kreativitas dalam produk dan pemanfaatan pemasaran *online*, diharapkan para pedagang mi ayam di Pengasih dapat bersaing lebih baik di pasar lokal, dan bahkan memperluas jangkauan pasar mereka melalui media digital. Selain itu, partisipasi aktif dari mitra dan dukungan mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan ini juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan kegiatan pengabdian ini. Para pedagang yang lebih berpengalaman bertindak sebagai mentor bagi pedagang yang baru memulai usaha, sehingga terjadi transfer pengetahuan dan pengalaman yang bermanfaat. Kerjasama ini tidak hanya memperkaya pengetahuan para peserta, tetapi juga memperkuat jaringan antar pedagang, yang diharapkan dapat mendukung perkembangan usaha mereka secara kolektif. Kegiatan ini juga membuka peluang untuk kolaborasi lebih lanjut antara lembaga pendidikan, pemerintah daerah, dan komunitas pedagang dalam rangka meningkatkan kualitas produk kuliner lokal. Dengan adanya dukungan berkelanjutan, para pedagang mi ayam di Pengasih dapat terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan tren pasar.

Discussion

Pengembangan *topping* Yammie Ayam menjadi fokus utama dalam meningkatkan variasi dan daya tarik produk mi di kalangan konsumen. *Topping* yang beragam tidak hanya memperkaya rasa, tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen, sehingga mampu meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Sebagaimana dinyatakan variasi *topping* Yammie Ayam seperti cekec, jamur, bakso, dan pangsit memberikan pilihan kepada konsumen yang menginginkan pengalaman kuliner yang berbeda

(Family, 2022). Dalam hal ini, pengembangan *topping* yang inovatif dapat menjadi strategi untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan memberikan pengalaman kuliner yang lebih beragam. Pengembangan *topping* yang inovatif tentunya harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen agar nantinya makanan tersebut terjamin kesehatannya. Kebutuhan dan minat masyarakat yang besar terhadap konsumsi mi, dikombinasikan dengan jumlah mi yang relatif sedikit di pasaran yang memenuhi standar kualitas dan keamanan masyarakat, memberikan peluang yang sangat besar untuk berwirausaha mi sehat (Viza & Ratih, 2024).

Penelitian ini konsisten dengan menunjukkan bahwa penggunaan bahan lokal yang sehat dan mudah diakses dalam pengembangan *topping* dapat memberikan alternatif yang lebih bergizi bagi konsumen. Dalam hal ini, sosis ikan dan bakso ikan yang digunakan sebagai *topping* terbukti mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin peduli dengan pola makan sehat. Penggunaan bahan berkualitas seperti ini dalam pengembangan *topping* Yammie Ayam tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam, tetapi juga mendukung pola hidup sehat yang semakin diminati masyarakat. Selain dari itu bahan pangan fungsional dapat di jadikan alternatif untuk membuat *topping* atau rekreasi dalam membuat sajian makanan, pengolahan makanan fungsional dapat digunakan untuk membuat makanan atau minuman yang menarik dan enak dikonsumsi sambil mempertahankan rasa, tekstur, warna, dan faktor sensori lainnya (Nur'aini *et al.*, 2024).

Selain inovasi produk, *branding* dan loyalitas konsumen juga memainkan peran penting dalam pengembangan *topping* Yammie Ayam. Inovasi produk termasuk pengembangan *topping*, dapat meningkatkan *brand love* dan loyalitas pelanggan (Dirayani & Mandala, 2022). Dalam hal ini, merek mi yang berhasil memperkenalkan *topping* baru yang inovatif dan memasarkan produk tersebut dengan baik, akan mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Strategi pemasaran yang efektif diperlukan untuk memperkenalkan inovasi ini kepada konsumen, sehingga mereka tertarik untuk mencoba produk baru dan tetap menjadi pelanggan setia. Pengembangan *topping* mi harus mengikuti tren pasar dan preferensi konsumen yang terus berubah. Inovasi dalam produk olahan, seperti bakso ikan dengan substitusi tepung talas, memberikan alternatif *topping* yang menarik dan sehat (Fauziyah *et al.*, 2023). Dengan demikian, mengikuti tren makanan sehat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat menjadi kunci dalam mempertahankan dan memperluas basis pelanggan. Selain itu, penggunaan bahan baku yang lebih murah dan mudah didapat dapat membantu produsen dalam menekan biaya produksi, sehingga meningkatkan margin keuntungan.

Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan besar seperti Indomie, dengan menawarkan 64 variasi rasa, berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Almindo, 2023). Ini menunjukkan bahwa dengan memberikan lebih banyak pilihan *topping* yang beragam, produsen mi dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk terus mencoba produk baru. Dalam hal ini, pengembangan *topping* Yammie Ayam bukan hanya soal inovasi kuliner, tetapi juga merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan persaingan di pasar yang semakin ketat. Pelatihan yang diberikan kepada pedagang dalam konteks pengembangan kreativitas produk memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan keterampilan dan pengetahuan mereka. Pelatihan komunikasi kepada Usaha Kecil Menengah (UKM) di Batam, yang melibatkan pembelajaran tentang kesantunan berbahasa dan strategi berhitung cepat. Pelatihan ini terbukti meningkatkan kemampuan pedagang dalam berkomunikasi dengan pelanggan, sehingga berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan dan penjualan (Susanti *et al.*, 2022). Hal serupa juga berlaku dalam pengembangan *topping* mi, di mana pelatihan tentang pengolahan dan pemasaran dapat memberikan dampak positif bagi pedagang dalam meningkatkan daya saing mereka.

Pelatihan teknologi juga merupakan faktor kunci dalam mendukung keberlangsungan usaha pedagang, terutama di era digital. Pelatihan penggunaan aplikasi teknologi untuk transaksi *online* selama masa PSBB membantu pedagang tetap beroperasi (Syafariani *et al.*, 2021). Dengan pengetahuan tentang penggunaan teknologi, pedagang dapat lebih mudah mengadaptasi usahanya dengan kondisi pasar yang berubah. Ini relevan dalam konteks pemasaran Yammie Ayam, di mana teknologi digital dan platform media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Kemampuan berbahasa Inggris juga menjadi nilai tambah bagi pedagang yang beroperasi di kawasan wisata (Wang *et al.*, 2022). Pelatihan percakapan bahasa Inggris bagi pedagang di Pantai Senggigi bertujuan untuk meningkatkan kemampuan komunikasi mereka dengan wisatawan asing. Dengan keterampilan bahasa yang lebih baik, pedagang mampu menawarkan produk mereka dengan lebih efektif kepada wisatawan mancanegara, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan. Hal ini menunjukkan pentingnya pelatihan bahasa dalam meningkatkan akses pasar yang lebih luas.

Pelatihan mengenai pemanfaatan limbah MMT menjadi tempat sampah di Pasar Kartasura tidak hanya meningkatkan kesadaran pedagang akan kebersihan, tetapi juga memberikan peluang untuk menciptakan produk baru dari limbah (Brotojoyo *et al.*, 2022). Pelatihan semacam ini menunjukkan bagaimana pendekatan inovatif dapat memberikan manfaat ganda bagi usaha kecil, baik dalam meningkatkan kualitas produk maupun menjaga kelestarian lingkungan. Pelatihan dalam pengolahan produk juga terbukti efektif dalam meningkatkan kualitas dan daya saing pedagang. Catatan dari pelatihan pengolahan bakasang bagi ibu-ibu nelayan di Kampung Loyang Molas membantu meningkatkan pengetahuan tentang teknik pengolahan yang baik dan benar, sehingga meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan (Fatimah, 2023). Peningkatan kualitas ini tentunya berdampak pada peningkatan pendapatan mereka, menunjukkan betapa pentingnya pelatihan yang berfokus pada aspek teknis dalam pengembangan produk.

Dalam konteks pemasaran, Pentingnya pelatihan pemasaran digital bagi pedagang di lokasi wisata Panyaweyuan. Pelatihan ini memberikan pengetahuan tentang platform pemasaran digital yang memungkinkan pedagang untuk menjangkau lebih banyak pelanggan (Masduki, 2023). Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran modern, pedagang dapat meningkatkan *branding* produk mereka dan bersaing dengan lebih baik di era digital. Temuan dari pelatihan pengembangan *topping* Yammie Ayam ini memiliki implikasi yang signifikan baik secara ilmiah maupun praktis. Secara ilmiah, pengembangan *topping* yang inovatif tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan variasi produk, tetapi juga mendukung tren makanan sehat yang semakin diminati konsumen (Hutapea *et al.*, 2022). Secara praktis, kemampuan pedagang untuk memanfaatkan teknologi pemasaran digital, dapat membantu memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan penjualan (Syafariani *et al.*, 2021). Dengan demikian, pelatihan ini berhasil meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pedagang, yang berdampak positif terhadap daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

CONCLUSION

Kegiatan pelatihan pengembangan *topping* Yammie Ayam telah berhasil meningkatkan kreativitas dan keterampilan pedagang dalam menciptakan variasi *topping* yang inovatif dan sesuai dengan selera pasar. Penggunaan bahan lokal yang sehat, serta penerapan strategi pemasaran digital, memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan daya saing usaha kecil. Inovasi produk yang dikombinasikan dengan pemasaran yang efektif mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelatihan ini juga menunjukkan bahwa pedagang dapat beradaptasi dengan tren makanan sehat dan teknologi digital untuk

memperluas jangkauan pasar mereka. Hasil ini memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan usaha kuliner, khususnya di sektor Yammie Ayam, dan dapat menjadi model bagi usaha kecil lainnya dalam mengembangkan produk dan meningkatkan daya saing di era digital. Pengabdian selanjutnya dapat dilakukan eksplorasi lebih lanjut terhadap berbagai variasi *topping* lokal lainnya yang belum dioptimalkan untuk produk Yammie Ayam. Perlu dilakukan juga, studi yang memantau dampak jangka panjang dari pelatihan-pelatihan kuliner kepada pedagang, baik dari aspek peningkatan daya saing, produktivitas penjualan, dan kemampuan adaptasi pada digitalisasi penjualan.

AUTHOR'S NOTE

Penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan terkait publikasi artikel ini. Penulis menegaskan bahwa data dan isi artikel bebas dari plagiarisme. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta yang telah menjadi lembaga donor kegiatan ini dengan nomor kontrak: T/47.38/UN34.15/PM.01.01/2024.

REFERENCES

- Almindo, N. J. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mie instant selama pandemi COVID-19. *Master Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 2(2), 165-173.
- As-siisi, A. M., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2022). Strategi pengembangan usaha mie ayam cabe hejo menggunakan matriks SWOT dan QSPM. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(2), 84-96.
- Aydin, H. (2021). Market orientation and product innovation: The mediating role of technological capability. *European Journal of Innovation Management*, 24(4), 1233-1267.
- Brotojoyo, E., Purwantini, V. T., Rahayu, S., & Widyastuti, I. (2022). Pendampingan pedagang Pasar Kartasura dalam menjaga kebersihan dengan pemanfaatan limbah MMT menjadi tempat sampah. *Wasana Nyata*, 6(1), 28-37.
- Dirayani, A. M. D., & Mandala, K. (2022). Peran brand love memediasi pengaruh brand trust terhadap brand loyalty pada konsumen kober mie setan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(9), 1594-1613 .
- Dobrovič, J., Kmeco, L., & Gallo, P. (2019). Implications of the model EFQM as a strategic management tool in practice: A case of slovak tourism sector. *Journal of Tourism and Services*, 10(18), 47-62.
- Fachrurazi, F., Zarkasi, Z., Maulida, S., Hanis, R., & Yusuf, M. (2022). Ingcreasing micro small medium enterprises activity entrepreneurial capacity in the field of digital marketing. *Jurnal Ekonomi*, 11(3), 1653-1660.
- Familly, N. M. J. (2022). Analisis usaha mikro mie ayam dan bakso mas jangkung sebagai prospek bisnis di wilayah Bekasi Jawa Barat. *Jurnal Usaha*, 3(2), 43-51.
- Fatimah, F. (2023). Pelatihan pengolahan bakasang bagi ibu-ibu nelayan Kampung Loyang Molas, Kecamatan Bunaken, Sulawesi Utara. *The Studies of Social Sciences*, 6(1), 8-16.
- Fauziyah, L. N., Yulia, C., & Nikmawati, E. E. (2023). Daya terima bakso ikan nila dengan substitusi tepung talas. *Jurnal Ilmu Gizi dan Dietetik*, 1(3), 210-215.
- Feola, R., Parente, R., & Cucino, V. (2021). The entrepreneurial university: How to develop the

- entrepreneurial orientation of academia. *Journal of the Knowledge Economy*, 12, 1787-1808.
- Hahn, T., & Tampe, M. (2020). Strategies for regenerative business. *Strategic Organization*, 19(3), 456-477.
- Hartawan, I. M. W., Werastuti, D. N. S., & Yuniarta, G. A. (2022). The influence of intellectual capital and sustainability reporting on company value with investment opportunity set as moderating variables. *International Journal of Social Science and Business*, 6(4), 512-518.
- Hassan, A., Anwar, I., Saleem, I., Islam, K. B., & Hussain, S. A. (2021). Individual entrepreneurial orientation, entrepreneurship education and entrepreneurial intention: The mediating role of entrepreneurial motivations. *Industry and Higher Education*, 35(4), 403-418.
- Hein, E. (2019). Karl Marx: an early Post-Keynesian? A comparison of Marx's economics with the contributions by Sraffa, Keynes, Kalecki and Minsky. *European Journal of Economics and Economic Policies Intervention*, 16(2), 238-259.
- Hutapea, N. S., Sumartini, S., Saputra, N., Nabila, R., & Nelas, M. H. (2022). Analisis bisnis "Indofish_Me" inovasi mie instant sehat dari sektor perikanan & kelautan di masa pandemi COVID-19 dengan matriks grand strategy. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 18(2), 82-93.
- Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). The potential of social media as a means of online business promotion. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 2(2), 45-49.
- Masduki. (2023). Penerapan digital marketing dalam meningkatkan pendapatan pedagang di lokasi Wisata Panyaweyan Kabupaten Majalengka. *Bernas Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 486-492.
- Miklian, J., & Hoelscher, K. (2022). SMEs and exogenous shocks: A conceptual literature review and forward research agenda. *International Small Business Journal*, 40(2), 178-204.
- Nur'aini, H., Azhari, D., Afriani, R., Purnamasari, R., & Putri, W. C. (2024). Pengembangan produk mie kering berbasis ubi jalar (*Ipomoea Batatas*. L) sebagai pangan fungsional di Desa Tabalagan Kabupaten Bengkulu Tengah. *Jurnal Pengabdian Indonesia*, 2(2), 12-19.
- Raj, P. S., & Subbalakshmi, A. V. V. S. (2023). Awareness on entrepreneurial orientation among management students in Vellore. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), 1-27.
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., Van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J. (2020). The role of marketing in digital business platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 72-90.
- Reyad, S., Al-Sartawi, A. M. A. M., Badawi, S., & Hamdan, A. (2019). Do entrepreneurial skills affect entrepreneurship attitudes in accounting education? *Higher Education Skills and Work-Based Learning*, 9(4), 739-757.
- Setiawan, R., & Lasso, A. H. (2022). The strategy to sustain livelihood during pandemic: Lesson from culinary entrepreneurs in Salatiga. *Airlangga Development Journal*, 7(1), 86-97.
- Susanti, E., Sumantika, A., Tarigan, E. P. L., & Sugianto, W. (2022). Pelatihan komunikasi pada UKM di Kota Batam. *J-Abdi Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), 3609-3616.
- Syafariani, F., Sitanggang, A. S., & Dwisanty, R. (2021). Pelatihan teknologi melalui aplikasi GEOL (gerobak online) bagi pedagang sayur. *Jurnal Warta Desa (JWD)*, 3(3), 207-216.
- Vivan, A. L., & Paliari, J. C. (2021). Theory of production in construction industry. *Parc Pesquisa Em*

Arquitetura E Construção, 12, 1-22.

- Viza, R. Y., & Ratih, A. (2024). Pelatihan pembuatan mie sehat berbahan sayuran sebagai peluang usaha bagi mahasiswa. *Journal of Human and Education, 4(1)*, 568-572.
- Wang, L., Ismail, H., Irwandi, I., Hidayati, H., Rahmania, R., & Hudri, M. (2022). Pelatihan percakapan bahasa inggris bagi pedagang asongan di Kawasan Wisata Pantai Senggigi. *Selaparang Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, 6(4)*, 3017-3022.
- William, W., & Alfian, A. (2019). Strategi pemasaran mie ayam lucky dengan pendekatan analisis SWOT dan B/C Ratio. *Integrasi: Jurnal Ilmiah Teknik Industri, 4(2)*, 14-18.
- Wilson, M., & Goffnett, S. (2022). Reverse logistics: Understanding end-of-life product management. *Business Horizons, 65(5)*, 643-655.