



Edukasi Teori Perilaku Konsumen Dalam Mendukung Strategi Pemasaran Umkm Hope Coffee

**¹Thalita Sintia Rahma, ²Syabrina Ayu Maharani, ³Setyyaayu Rah Madany*,
⁴Angga Hergastyasmawan, ⁵Candra Gunawan.**

¹²³⁴⁵Politeknik Negeri Samarinda

Email: thalitasintia@gmail.com¹, maharaniayu808@gmail.com², ayumadani0@gmail.com³,
anggahegas@polnes.ac.id⁴, candra@polnes.ac.id⁵.

*Corresponding author: Setyyaayu Rah Madany

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menganalisis dan mendukung penerapan Teori Perilaku Konsumen serta hubungannya dengan Strategi Pemasaran pada UMKM Hope Coffee di Kota Samarinda melalui perspektif Ekonomi Mikro. Permasalahan utama yang dihadapi mitra mencakup fluktuasi permintaan pasar yang tajam akibat ketergantungan pada siklus akademik mahasiswa, serta kendala menjaga konsistensi rasa produk karena perbedaan tenaga pengolah di dapur. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus melalui observasi awal penyusunan instrument, serta wawancara mendalam dan diskusi dua arah Bersama pengelola. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa Hope Coffee berhasil menerapkan segmentasi pasar geografis dengan membidik mahasiswa dan karyawan sekitar sebagai target utama sebesar 90%. Utilitas ekonomi dicapai melalui penyediaan menu andalan dengan harga komitatif (*worth it*), yang terbukti efektif memicu pembelian berulang (*repeat order*) dan membentuk basis pelanggan setia. Melalui edukasi ini, pihak pengelola berkomitmen untuk lebih adaptif serta menerapkan *Standard Operating Procedure (SOP)* dapur demi menjaga konsistensi rasa. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu mengoptimalkan strategi pasar mitra agar lebih tepat sasaran, menjaga stabilitas omzet saat musim libur kuliah, serta menjadi referensi empiris bagi akademisi dalam memperluas kajian ekonomi mikro pada skala usaha kecil.

Kata Kunci: Ekonomi Mikro, Perilaku Konsumen, Strategi Pemasaran, Utilitas, UMKM Coffee Shop

ABSTRACT

This community service activity aims to analyze and educate on the application of Consumer Behavior Theory and its relationship with Marketing Strategy at the Hope Coffee MSME in Samarinda City through a Microeconomic perspective. The main problems faced by the partner include sharp fluctuations in market demand due to heavy reliance on the collage academic calendar, alongside challenges in maintaining product flavor consistency caused by different kitchen staff. The implementation method used was descriptive qualitative with a case study approach involving preliminary observations, instrument preparation, in-depth interviews, and two-way discussions with the management. The results of the activity show that Hope Coffee has successfully implemented geographical market segmentation by targeting nearby collage students and institutional employees as their primary market, accounting for 90% of total customers. Economic utility is achieved by providing flagship manus at competitive pricas (worth it), which has proven effective in triggering repeat orders and building a loyal customers base. Through this education, the management committed to being more adaptive and implementing strict Standard Operating Procedures (SOP) in the kitchen to preserve taste consistency. This activity is expected to help optimize the partner's target market strategies to be more precise, stabilize revenue during collage holiday seasons, and serve as an esmpirical reference for academics in expanding microeconomic studies on small-scale businesses.

Keywords: Microeconomics, Consumer Behavior, Marketing Strategy, Utility, Coffee Shop MSME

1. PENDAHULUAN

UMKM adalah pilar utama ekonomi Indonesia, mencakup >99% unit usaha, menyumbang ~60,5% PDB, dan menyerap ~97% tenaga kerja. Peran krusialnya meliputi penggerak pertumbuhan ekonomi, pemerataan pendapatan, ketahanan krisis, serta peningkatan ekspor dan devisa negara. UMKM berperan penting dalam mengurangi kemiskinan dan pengangguran (Aftitah & Hasanah, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa selera pelanggan bersifat dinamis dan dapat berubah sewaktu-waktu. Strategi yang digunakan adalah bersikap selektif dalam mendengarkan saran konsumen untuk menemukan rasa yang paling cocok dengan minat pasar saat ini (Sandira et al., 2025).

Meskipun memiliki potensi besar, keberlangsungan UMKM sangat dipengaruhi oleh dinamika pasar dan preferensi konsumen yang dinamis. Selera pelanggan yang bersifat fluktuatif menuntut pelaku usaha untuk bersikap adaptif dan selektif dalam mengevaluasi saran konsumen guna menemukan inovasi produk yang paling cocok dengan minat pasar saat ini. Tantangan inilah yang saat ini dihadapi oleh salah satu pelaku usaha kedai kopi di Kota Samarinda, yaitu Hope Coffee. Pentingnya penguatan strategi pemasaran digital pada masa transisi ini juga menjadi perhatian utama bagi keberlanjutan UMKM kuliner secara umum (Sarina et al., 2025). Selain itu, ketatnya persaingan antar-kedai kopi modern menuntut adanya strategi komunikasi bisnis yang responsif agar mampu mempertahankan pasar lokal.

Mendominasi struktur ekonomi dengan proporsi lebih dari 99% dari seluruh unit usaha yang ada. UMKM berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), mencapai lebih dari 60%. UMKM terbukti memiliki ketahanan ekonomi yang tinggi, terbukti mampu bertahan dan bangkit dari krisis ekonomi, termasuk pandemi (Perdana, 2024). UMKM tersebar di seluruh pelosok, mendorong pertumbuhan ekonomi daerah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Produk UMKM berkontribusi pada ekspor nonmigas dan membantu mengurangi ketergantungan impor. Melalui program pendampingan dan perbaikan model bisnis berbasis kebutuhan nyata, pelaku usaha mikro sektor kuliner dapat memetakan potensi keunggulan lokal mereka secara lebih terukur (Aryanti et al., 2025).

Hope Coffee merupakan UMKM yang berlokasi strategis di dekat kampus UINSI, Poltekkes, kantor Balai Pelestarian Kebudayaan, dan RS Moies, sehingga target pasar utamanya adalah mahasiswa dan karyawan kantor. Strategi pemasaran yang diterapkan berfokus pada segmentasi pasar yang spesifik dengan menyediakan fasilitas yang nyaman bagi mahasiswa serta menawarkan menu best seller seperti Butterscotch silky dengan harga yang dianggap *worth it* oleh konsumen. Upaya edukasi mengenai pemahaman preferensi pelanggan ini krusial untuk menghadapi eksternalitas negatif di lingkungan kompetitif cafe mandiri (Hastuti et al., 2025).

Namun, dalam perjalanannya, Hope Coffee menghadapi tantangan operasional mikroekonomi yang cukup signifikan. Pertama, adanya fluktuasi jumlah pelanggan yang tajam akibat ketergantungan yang tinggi pada siklus akademik mahasiswa. Ketika musim libur perkuliahan tiba, omzet penjualan menurun drastis karena hilangnya mayoritas pasar. Masalah eksternalitas negatif akibat siklus libur perkuliahan di lingkaran kampus ini menuntut adanya strategi pengelolaan yang matang dari pelaku usaha setempat (Prasetyo & Wahyuni, 2022). Kedua, adanya kendala dalam menjaga konsistensi rasa produk makanan dan minuman akibat perbedaan tenaga pengolah (*kitchen staff*) atau fenomena "beda tangan, beda rasa". Penerapan standarisasi dapur melalui penyusunan instruksi tertulis sangat mendesak untuk menjaga loyalitas pelanggan usaha mikro (Suherli et al., 2025).

Teori perilaku konsumen diaplikasikan oleh Hope Coffee untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, pelanggan memilih Hope Coffee karena merasa mendapatkan keuntungan maksimal dari segi harga yang *worth it* serta kualitas rasa makanan dan minuman. Hal ini menunjukkan bahwa selera pelanggan bersifat dinamis dan dapat berubah sewaktu-waktu. Strategi yang digunakan adalah bersikap selektif dalam mendengarkan saran konsumen untuk menemukan rasa yang paling cocok dengan minat pasar saat ini. Hope Coffee berhasil membangun loyalitas melalui repeat order, dimana pelanggan yang sudah merasa cocok dengan pengalaman sebelumnya akan datang kembali secara rutin. Hal ini dimanfaatkan untuk menjaga stabilitas penjualan.

Praktik bisnis di Hope Coffee mencerminkan berbagai konsep fundamental dalam ekonomi mikro. Dalam ekonomi mikro, fokus pada kelompok konsumen tertentu sangat penting. Hope Coffee menerapkan ini dengan menargetkan 90% pasarnya kepada mahasiswa dari UINSI dan POLTEKKES serta karyawan kantor sekitar lokasi. Lokasi yang dekat dengan pusat pendidikan dan perkantoran memberikan keuntungan kompetitif karena minimnya pesaing di area tersebut. Namun, terdapat tantangan mikroekonomi berupa ketergantungan pada siklus akademik mahasiswa jumlah pelanggan menurun drastis saat masa libur kuliah. Penggunaan modal pribadi serta bantuan sponsor keluarga mencerminkan pengelolaan

sumber daya dalam skala kecil. Selain itu, penerapan sistem kerja shift bagi karyawan yang mayoritas adalah mahasiswa menunjukkan peran UMKM dalam membantu biaya hidup tenaga kerja di lingkungan sekitar.

Tujuan utama dari kegiatan edukasi ini adalah untuk membantu meningkatkan pemahaman pihak Hope Coffee mengenai bagian mana teori perilaku konsumen bisa digunakan secara nyata untuk mendukung strategi penjualan mereka. Kegiatan ini bertujuan untuk membagikan wawasan mengenai materi Ekonomi Mikro yang kami pelajari di kampus, yaitu mengenai konsep utilitas atau kepuasan pelanggan saat memilih menu *best seller* karena faktor rasa dan harga pas (*worth it*) kami juga bertujuan untuk menganalisis sifat selera pelanggan yang dinamis yang sering berubah-ubah, serta pentingnya menjaga kebiasaan beli konsumen agar tercipta pelanggan setia yang rutin melakukan pembelian berulang (*repeat order*) melalui diskusi dua arah ini, kami ingin memberikan masukan kepada pengelola cafe dalam menyiasati tantangan operasional seperti menjaga konsistensi rasa akibat perbedaan tangan didapur dan menghadapi musim libur kuliah. Serta membantu mengoptimalkan strategi target pasar agar lebih tepat sasaran dalam merangkul kalangan mahasiswa dan karyawan kantor yang berada disekitar lokasi Hope Coffee.

2. METODE PELAKSANAAN

2.1 Waktu & Tempat

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di UMKM Hope Coffee yang berlokasi di Jl. H. A. M. M. Rifaddin, Harapan Baru, Kec. Loa Janan Ilir, Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75131. Pada Hari Kamis, 30 April 2026. Kegiatan berjalan dengan lancar serta memberikan pengalaman dan pembelajaran yang bermanfaat.



Gambar 1. Lokasi UMKM HOPE COFFEE

2.2 Peserta

Peserta dalam kegiatan ini adalah pemilik dan pengelola Hope Coffee yang berperan sebagai mitra UMKM serta memberikan informasi dan dukungan selama kegiatan berlangsung.

2.3 Tahapan Pelaksana

Pada tahap persiapan, tim pelaksana melakukan studi literatur mengenai materi perilaku konsumen, konsep utilitas, dan segmentasi pasar pada mata kuliah Ekonomi Mikro. Selanjutnya, disusun instrumen penelitian berupa panduan wawancara terstruktur (*interview guide*) serta lembar observasi lapangan guna memetakan karakteristik geografis, demografis, dan lingkungan kompetitif di sekitar lokasi Hope Coffee. Sosialisasi mengenai segmentasi pasar geografis dan psikografis sangat penting sebagai fondasi awal bagi pelaku usaha mikro sektor kuliner (Zebua et al., 2026)

Pada tahap Pengumpulan Data & Identifikasi Masalah, tim pelaksana melakukan kunjungan lapangan langsung ke lokasi mitra untuk melakukan observasi fisik operasional dan wawancara mendalam bersama pihak pengelola. Data yang dihimpun meliputi latar belakang bisnis, struktur permodalan, segmentasi konsumen eksisting, menu andalan (*best seller*), perilaku belanja pelanggan, serta kendala internal dan eksternal yang dihadapi dalam manajemen usaha harian.

Pendampingan manajemen kepuasan pelanggan berbasis ekonomi mikro ini efektif dalam mengurai masalah *real* wirausaha pemula (Herdinata & Pranatasari, 2020)

Setelah wawancara selesai dilakukan, tim pelaksana menyelenggarakan sesi edukasi interaktif dan diskusi dua arah bersama pengelola Hope Coffee. Intervensi keilmuan difokuskan pada pemahaman tentang utilitas konsumen, cara menyikapi dinamika selera pasar yang fluktuatif, serta pentingnya standarisasi mutu produksi. Edukasi mengenai manajemen operasional ini terbukti membantu standarisasi mutu rasa produk minuman berskala mikro (Dhani & Pt, 2026). Di samping itu, pemanfaatan media digital secara optimal juga dapat diperkenalkan sebagai instrumen pendukung promosi interaktif yang menjangkau konsumen lebih luas

Tahap akhir dari alur pelaksanaan ini adalah penyerahan draf rekomendasi taktis bagi manajemen mitra, salah satunya berupa urgensi implementasi *Standard Operating Procedure* (SOP) dapur tertulis. Kegiatan ditutup dengan evaluasi dampak umpan balik (*feedback*) dari pengelola mitra mengenai potensi keterpakaian materi edukasi dalam operasional bisnis masa depan. Evaluasi berkala atas materi edukasi ini sejalan dengan upaya peningkatan daya saing kedai kopi mandiri skala kecil lewat implementasi teori utilitas (Wahyudiono & Susanto, 2017). Penyusunan standarisasi baku operasional melalui draf tertulis ini diharapkan mampu meminimalisasi subjektivitas pengolahan menu andalan mitra (Dewi et al., 2023)



Gambar 2. framework pengabdian masyarakat

2.4 Materi Edukasi

Dalam Ekonomi Mikro, utilitas adalah tingkat kepuasan atau manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa (Rawung, 2023). Konsumen yang rasional akan selalu memilih produk yang memberikan utilitas tertinggi sesuai dengan uang yang mereka keluarkan. Pelanggan memilih untuk membeli makanan dan minuman di Hope Coffee karena mereka merasakan kepuasan dari segi kualitas rasa dan porsi menu best seller (seperti Butterscotch Silky, nasi goreng, dan ayam sambel mentah) yang disajikan dengan porsi pas dan harga ekonomis (*wort it*). Konsep *marginal utility* ini memegang peranan krusial dalam menyusun strategi penentuan harga UMKM kuliner demi memicu pembelian ulang (Agustin et al., 2025)

Selera adalah preferensi atau kesukaan konsumen terhadap suatu produk yang sifatnya tidak pernah mutlak. Dalam teori perilaku konsumen, selera bersifat sangat dinamis dan dapat berubah sewaktu-waktu karena pengaruh tren, lingkungan, suasana hati, atau kebutuhan baru. Perubahan perilaku ini menuntut pelaku UMKM untuk selalu adaptif (Krismajayanti et al., 2025). Strategi edukasi pemasaran yang diterapkan Hope Coffee adalah dengan tepat terbuka mendengarkan saran konsumen, namun bersifat selektif dalam meracik inovasi rasa baru agar tetap sesuai dengan minat pasar secara luas.

Kebiasaan beli terbentuk ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang positif secara konsisten dari suatu produk atau tempat usaha. Pengalaman memuaskan ini memicu terjadinya repeat order (pembelian berulang), di mana konsumen akan kembali membeli tanpa perlu melakukan banyak pertimbangan lagi (Aripin & Negara, 2021). Adanya basis pelanggan setia di Hope Coffee membuktikan bahwa kebiasaan beli telah terbentuk berkat rasa produk yang dinilai enak dan memuaskan. Pembentukan pelanggan tetap (*loyalist customer*) ini menjadi kunci utama bagi UMKM untuk menjaga stabilitas pendapatan dan volume penjualan harian mereka.

Segmentasi pasar adalah strategi membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih spesifik berdasarkan karakteristik tertentu seperti lokasi, usia, atau profesi (Putri et al., 2019). Fokus pada segmen tertentu membuat pemasaran menjadi jauh lebih efisien dan tepat sasaran. Hope Coffee menerapkan segmentasi pasar berbasis geografis (lokasi) secara sangat efektif. Memanfaatkan lokasi yang berdekatan dengan institusi pendidikan dan perkantoran, ini memfokuskan target pasarnya.

Kegiatan edukasi dan pendampingan yang terstruktur diketahui mampu meningkatkan pemahaman pelaku usaha terhadap strategi pemasaran modern sehingga dapat mendukung perkembangan usaha secara berkelanjutan. Pendekatan partisipatif melalui diskusi dan pelatihan secara langsung memberikan dampak positif terhadap peningkatan kompetensi pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan bisnis yang semakin kompetitif (Meliyanti, 2023).

Teori Ekonomi Mikro juga mengajarkan bahwa operasional usaha kecil sangat dipengaruhi oleh variabel eksternal lingkungan dan konsistensi faktor produksi (Munizu, 2010). Di Hope Coffee, tantangan nyata ini terlihat pada **Flakhtuasi Permintaan Pasar** karena target utamanya adalah mahasiswa, jumlah kunjungan pelanggan sangat bergantung pada kalender akademik. Ketika masa libur kuliah tiba, permintaan menurun dan berdampak langsung pada omzet usaha. **Konsistensi Kualitas Produk** fenomena "beda tangan, beda rasa" menjadi tantangan dalam menjaga utilitas jangka panjang (Hidayati et al., 2025). Miskomunikasi antar tenaga pengolah di dapur terkait porsi sambal atau takaran bumbu dapat memicu komplain dari konsumen yang telah memiliki kebiasaan beli tetap.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian 3 yakni Hasil dan Pembahasan, berisi hasil yang diperoleh dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan. Bagian ini juga terdiri penjelasan terhadap hasil yang diperoleh.

3.1 Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan penelitian ini diawali dengan sesi wawancara antara kelompok mahasiswa dari Politknik Negeri Samarinda dengan Kak Arief selaku perwakilan pengelola Hope Coffee. Seluruh rangkaian wawancara berjalan dengan suasana yang sangat kondusif dan komunikatif, dimana pihak UMKM menyatakan rasa senang atas kunjungan penelitian tersebut karena cafe mereka memang sering menjadi objek studi bagi mahasiswa. Keterlibatan peserta terlihat aktif melalui diskusi dua arah mengenai sejarah berdirinya usaha yang berawal dari pengelolaan tanah pribadi hingga transformasi dari usaha es teh solo menjadi sebuah cafe pada tahun 2024.

3.2 Pembahasan

Dalam analisis kebiasaan pelanggan, ditemukan bahwa Hope Coffee memiliki basis pelanggan setia yang melakukan *repeat order* karena kepuasan terhadap rasa makanan dan minuman yang ditawarkan. Strategi target pasar yang diterapkan sangat spesifik, yakni memprioritaskan mahasiswa dari kampus sekitar seperti UINSI dan POLTEKKES serta karyawan kantor Balai Pelestarian Kebudayaan. Penerapan utilitas praktis tercermin dari Keputusan konsumen yang memilih membeli karena harga produk dianggap worth it dan kualitas menu best seller, seperti Butterscotch silky, memberikan kepuasan maksimal. Sementara itu, perubahan perilaku konsumen terlihat dari selera pelanggan yang dinamis, dimana pesanan sering berganti-ganti, sehingga pihak cafe harus terus beradaptasi dan selektif dalam merespon trend serta saran konsumen agar produk tetap relevan.

3.3 Dampak Kegiatan

Kegiatan ini memberikan dampak berupa peningkatan pemahaman praktis mengenai dasar ekonomi mikro, khususnya dalam melihat bagaimana teori perilaku konsumen berinteraksi langsung dengan strategi penjualan di lapangan. Melalui interaksi ini, wawasan pelaku UMKM juga bertambah mengenai pentingnya menjaga konsistensi porsi dan rasa sebagai bagian dari pelayanan kepada pelanggan. Manfaat meteri ini sangat terasa bagi aktivitas usaha dalam memetakan alasan utama konsumen memilih berkunjung, baik karena faktor lokasi yang strategis maupun harga yang kompetitif. Pada akhirnya, terdapat komitmen dari pihak Hope Coffee untuk terus mengoptimalkan strategi teori perilaku konsumen dengan cara tetap terbuka terhadap keinginan pasar guna menjaga keberlangsungan usaha di masa depan.



Gambar 3. Proses Pelaksanaan pengabdian

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan seluruh rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan pada UMKM Hope Coffee, dapat disimpulkan bahwa lini bisnis kedai kopi ini memiliki keterikatan yang sangat kuat dengan implementasi praktis Teori Perilaku Konsumen dan konsep-konsep dasar Ekonomi Mikro. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif berupa wawancara mendalam dan observasi langsung bersama pengelola, kegiatan ini berhasil memetakan serta menjawab tantangan operasional utama mitra, yaitu fluktuasi permintaan pasar yang ekstrem dan inkonsistensi rasa produk. Tantangan eksternal berupa penurunan omzet yang tajam terjadi karena segmentasi pasar geografis kedai terlampaui bergantung pada siklus akademik mahasiswa sekitar (UINSI dan POLTEKKES) yang mendominasi pangsa pasar hingga 90%. Sementara tantangan internal dipicu oleh fenomena "beda tangan, beda rasa" akibat perbedaan individu tenaga pengolah di area dapur (*kitchen*) yang berisiko mengganggu kepuasan pelanggan. Melalui edukasi mengenai konsep utilitas, pengabdian ini memberikan pemahaman kepada pengelola tentang pentingnya mempertahankan kualitas menu andalan seperti Butterscotch Silky dengan harga ekonomis (*worth it*). Langkah adaptif yang selektif dalam mengevaluasi masukan konsumen terbukti efektif memicu pembelian berulang (*repeat order*) serta membentuk basis pelanggan setia guna menjaga stabilitas penjualan kedai di tengah ketatnya persaingan.

Sebagai usulan bagi kegiatan pengabdian selanjutnya untuk lebih menyempurnakan hasil pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan, para pelaksana pengabdian berikutnya disarankan untuk tidak hanya berfokus pada analisis teori perilaku konsumen secara kualitatif, melainkan memperluas variabel penelitian ke arah kuantitatif. Kegiatan pengabdian di masa depan dapat memberikan pendampingan taktis dalam menyusun dan menerapkan *Standard Operating Procedure (SOP)* secara ketat di area dapur untuk meminimalisasi subjektivitas rasa akibat perbedaan tenaga pengolah. Selain itu, pengabdian selanjutnya perlu merancang program pelatihan pemasaran digital dan diversifikasi target pasar di luar lingkungan kampus guna memitigasi eksternalitas negatif berupa penurunan omzet saat musim libur kuliah. Terakhir, peneliti berikutnya juga disarankan untuk mengkaji pengaruh elastisitas permintaan, dampak fluktuasi harga bahan baku terhadap strategi penentuan harga jual (*pricing strategy*), serta perhitungan tingkat kepuasan (*marginal utility*) secara matematis agar korelasi antara teori akademis dan realitas dunia usaha berskala kecil dapat terpetakan secara lebih komprehensif.

REFERENSI

- Aftitah, F. N., & Hasanah, K. (2025). Pengaruh UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada tahun 2023. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 32–43.
- Agustin, H., Rosmita, R., Yusnidar, Y., & Siregar, A. (2025). *Menjelajah Peluang dan Strategi Pasar Makanan di Indonesia*. Gemilang Press Indonesia.
- Aripin, Z., & Negara, M. R. P. (2021). *Perilaku bisnis: etika bisnis & perilaku konsumen*. Deepublish.
- Aryanti, D. L., Wijaya, K. F., Dewi, N. C., & Asbari, M. (2025). Pendampingan Pengembangan Model Bisnis UMKM Kuliner Djawa Bakmie Berbasis Business Model Canvas. *Niswantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(02), 28–31.
- Dewi, N. S. D., Putri, D. A. P. A. G., Wardani, K. D. K. A., & Indrashwara, D. C. (2023). Pendampingan Umkm Desa Sulahan Dalam Eskalasi Kualitas Produk Jajan Upakara Untuk Mendapatkan Izin Edar BPOM. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(3), 461–469.
- Dhani, A. U., & Pt, S. (2026). *Manajemen Mutu Pangan*. Dira Media Kreasindo.

- Hastuti, R. T., Andrea, A., Frederick, E., & Catello, F. (2025). STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM ATELIER COFFEE AND EATERY MELALUI PENERAPAN DIGITAL MARKETING. *Jurnal Serina Abdimas*, 3(2), 220–225.
- Herdinata, C., & Pranatasari, F. D. (2020). *Kajian dan solusi manajemen berbasis riset bagi usaha mikro kecil dan menengah*. Deepublish.
- Hidayati, S. N., SE, M. M., Warti Ratnasari, S. E., Indraswari, D. K., & SE, M. M. (2025). *Manajemen Pemasaran*. Alinea Indonesia.
- Krismajayanti, N. P. A., Nurmalasari, M. R., Prawitasari, P. P., & Megawati, I. A. P. (2025). Mengapa Konsumen Bertahan? Minat Beli dan Loyalitas terhadap Produk Skincare Lokal. *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)*, 6(2), 153–169.
- Meliyanti, M. (2023). Optimalisasi Pemasaran Produk Melalui Social Media Marketing pada Umkm Kopi Aroma Gs di Desa Gunung Sari. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 2(2), 134–140.
- Munizu, M. (2010). Pengaruh faktor-faktor eksternal dan internal terhadap kinerja usaha mikro dan kecil (UMK) di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(1), 33–41.
- Perdana, M. A. C. (2024). *Membangun ekonomi lokal berbasis UMKM*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Putri, M. K., Rahman, J. S. F. M., Nursyifa, F. A., Alfari, S., Putro, T. G. S., & Agustin, R. (2019). Analisis Segmentasi Pasar Dalam Penggunaan Produk Viefresh Di Wilayah Sekitar Kampus Universitas Muhammadiyah Surabaya. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(2).
- Rawung, S. S. (2023). *BUKU AJAR EKONOMI MIKRO MENENGAH: Kajian perilaku konsumen dan teori permainan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sandira, N. F. A., Ramadhan, F. V., Sarah, N., & Tribuana, D. (2025). *Manajemen Pemasaran: Strategi, Digital, dan Inovasi*. Serasi Media Teknologi.
- Sarina, S., Silamat, E., Zilfana, Z., & Sulistyarningsih, E. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Digital Berbasis Komunitas Lokal terhadap Keberlangsungan Usaha Kuliner Tradisional di Indonesia. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 4(01), 64–75.
- Suherli, E., Kurniawan, H., Sutopo, J., Pohan, S. U. S., & Sarwono, P. (2025). *Manajemen Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM)*. PT Penerbit Naga Pustaka.
- Wahyudiono, W., & Susanto, S. (2017). *MANAJEMEN UMKM: Meningkatkan Daya Saing Berbasis Kearifan Lokal*. Narotama University Press.
- Zebua, O. K., Zahra, A., Destiyani, S., Saragih, F. A. A., Siahaan, K. V., Kurnia, C., Aulia, S. I., & Saputra, H. (2026). Eksplorasi Peran Strategi Segmentasi, Targeting, Dan Positioning (STP) dalam Membentuk Perilaku Pembelian Konsumen Pada UMKM Kuliner. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(1), 90–96.