
Inovasi Produk dan Segmentasi Pasar Pada UMKM Mood Food yang Ada di Kota Bima

Rosa Yulianti¹, Nurul Putri², Nuraini³, Safta Bima Pratama⁴, M.Alif Akbar⁵, Aerlangga⁶
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima^{1,2,3,4,5,6}

><

Email: rosayulianti15@gmail.com nurulputri.stiebima22@gmail.com nuraini.stiebima22@gmail.com
saftabimapratasta.stiebima22@gmail.com malifakbar.stiebima22@gmail.com aerlangga.stiebima22@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 04-06-2026

Disetujui 11-06-2026

Diterbitkan 13-06-2026

Katakunci:

Inovasi Produk
Segmentasi Pasar
UMKM MOOD FOOD

ABSTRAK

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah tulang punggung perekonomian Indonesia, berkontribusi >60% terhadap PDB, menyerap >95% tenaga kerja, dan terbukti tangguh saat krisis ekonomi 1998. UMKM berperan penting dalam pemerataan pendapatan, pengurangan pengangguran, serta pengembangan potensi ekonomi lokal dan daerah. Salah satu UMKM yang bergerak di bidang makanan yaitu MOOD FOOD. Usaha ini adalah milik perorangan yaitu didirikan oleh Ida, usaha ini menjual berbagai jenis makanan yang terdiri dari dimsum mentai, dimsum mix, dimsum keju, dimsum mentay ceese, dimsum Wortel / original, pangsit cheeli oil dan mie jebew Kegiatan ini bertujuan untuk melakukan kunjungan, pendampingan dan pelatihan oleh mahasiswa STIE BIMA kepada UMKM MODD FOOD yang ada di KOTA BIMA. Selain sebagai tugas matakuliah hal ini bertujuan sebagai bentuk pengabdian pada masyarakat agar dapat menyelesaikan permasalahan yang ada di dalam usahanya berupa pembuatan logo dan lainnya.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Yulianti, R., Putri, N., Nuraini, N., Pratama, S. B. ., Akbar, M. A. ., & Aerlangga, A. (2026). Inovasi Produk dan Segmentasi Pasar Pada UMKM Mood Food yang Ada di Kota Bima. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(3), 1379-1390. <https://doi.org/10.63822/95e67e05>

PENDAHULUAN

Di era sekarang Peran Penting UMKM secara Makro dan Kaitannya dengan Sektor Kuliner Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial sebagai tulang punggung perekonomian di Indonesia melalui kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta kemampuannya dalam menyerap mayoritas tenaga kerja. Di tengah perkembangan ekonomi lokal, sektor industri kuliner atau makanan siap saji (fast food) menjadi salah satu ranah usaha kreatif yang sangat diminati karena memiliki perputaran omset yang cepat dan potensi pasar yang luas. Fenomena ini melahirkan berbagai bisnis kuliner kekinian yang digemari oleh generasi muda, seperti halnya UMKM "MOOD FOOD" di Kota Bima yang menawarkan produk berupa mie jebew, pangsit chilli oil, dan aneka varian dimsum. Meskipun diawali dari skala kecil, usaha ini terbukti memiliki potensi berkembang yang sangat baik seiring dengan meningkatnya minat dan konsumsi harian masyarakat terhadap jajanan pedas serta kudapan praktis.

Analisis Situasi Mitra dan Permasalahan yang Dihadapi

Sejak didirikan pada tahun 2025 di kawasan Serasuba, Kota Bima, UMKM MOOD FOOD yang dikelola oleh Ibu Idha ini telah menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dengan pencapaian omset harian yang menjanjikan. Pada awal operasionalnya, penjualan dilakukan secara terbatas melalui sistem pre-order di WhatsApp, sebelum akhirnya beralih membuka lapak fisik secara langsung di depan kawasan strategis Museum Asi Mbojo. Kendati demikian, sebagai usaha mikro yang sedang berkembang, MOOD FOOD masih menghadapi berbagai keterbatasan struktural yang menghambat optimalisasi potensi bisnisnya. Permasalahan utama yang diidentifikasi di lapangan meliputi sistem promosi yang belum terintegrasi di berbagai media sosial, belum adanya identitas visual berupa logo resmi yang kuat sebagai penunjang branding, hingga ketiadaan pencatatan laporan keuangan periodik serta analisis kelayakan usaha yang terstandar.

MOOD FOOD merupakan usaha mikro kecil dan menengah yang bergerak dibidang kuliner, khususnya kategori makanan atau jajanan kekinian. Dengan menu utama yaitu mie jebew, pangsit chilli oil dan dimsum tetapi dengan varian yang beragam. Mie jebew adalah mie pedas khas dengan *chilli oil*, *pangsit chilli oil* makanan dengan olahan ayam dan disajikan dengan *chilli oil*. Sedangkan dimsum merupakan kudapan tradisional Tiongkok yang dikukus. Usaha ini awalnya dibangun dengan alasan gabut karena tidak ada pekerjaan atau kesibukan yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha, sejak didirikan pada tahun 2025 dengan berjalannya waktu selama lebih dari 1 tahun. Usaha ini semakin berkembang sehingga memiliki 2 orang pegawai dan memiliki omset Rp. 2.000.000 / Hari.

Tujuan Kegiatan Pendampingan dan Solusi yang Ditawarkan Berangkat dari permasalahan tersebut, mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima melaksanakan kegiatan kunjungan, pendampingan, dan pelatihan interaktif sebagai bentuk nyata pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan solusi konkret melalui pendekatan inovasi bisnis berkelanjutan, yang mencakup pelatihan pembuatan identitas merek (logo), penelitian oleh Saputra & Wardani (2023) menunjukkan bahwa pembuatan desain logo yang unik dan kemasan yang informatif secara signifikan mampu meningkatkan brand awareness dan minat beli ulang konsumen pada produk kuliner skala mikro. Penyusunan laporan keuangan bulanan berbasis digital, serta analisis studi kelayakan bisnis menggunakan indikator finansial dasar. Melalui program pendampingan ini, diharapkan pelaku usaha MOOD FOOD tidak hanya mampu meningkatkan efisiensi operasional dan profesionalisme tata kelola keuangannya, tetapi juga

dapat memperluas segmentasi pasar demi tercapainya keberlanjutan bisnis jangka panjang di industri kreatif.

Kegiatan ini identifikasi dan survey lapangan ini memberikan manfaat bagi penulis dalam menambah wawasan dan pemahaman mengenai dunia usaha, khususnya pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Melalui kegiatan ini, penulis dapat mengetahui secara langsung bagaimana proses menjalankan sebuah usaha, mulai dari proses produksi, pemasaran, hingga cara menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan usaha. Pengalaman ini juga membantu penulis memahami penerapan teori perencanaan bisnis usaha kreatif yang telah dipelajari di kelas.

Selain itu, kegiatan ini juga bermanfaat bagi pemilik usaha karena hasil dari kegiatan survey dan analisis yang dilakukan dapat menjadi bahan masukan untuk pengembangan usaha ke depannya. Dengan adanya identifikasi terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha, pemilik usaha dapat lebih memahami kondisi usahanya sehingga dapat merancang strategi yang lebih baik untuk meningkatkan kualitas produk, pemasaran, serta pengelolaan usaha.

Manfaat lainnya adalah sebagai tambahan referensi dan informasi bagi pembaca atau pihak lain yang ingin mempelajari tentang bagaimana perencanaan bisnis pada usaha kreatif. Laporan ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana sebuah UMKM dijalankan dan dikembangkan, sehingga dapat menjadi inspirasi bagi masyarakat yang ingin memulai atau mengembangkan usaha di bidang minuman kekinian maupun usaha kreatif lainnya.

Solusi Melalui Program Pengabdian dan Tujuan Penulisan

Menyikapi kesenjangan antara potensi dan hambatan riil tersebut, tim pengabdian masyarakat dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima melaksanakan program pendampingan intensif yang terstruktur untuk mengintervensi kelemahan mitra. Program ini difokuskan pada tiga dimensi utama: pelatihan pembuatan rancangan logo sebagai instrumen meningkatkan nilai branding, edukasi penyusunan laporan keuangan bulanan terdigitalisasi, serta penyusunan studi kelayakan bisnis untuk memitigasi risiko finansial. Melalui pelaksanaan program pengabdian ini, diharapkan UMKM MOOD FOOD dapat bertransformasi menjadi usaha yang lebih profesional, memperluas cakupan segmentasi pasarnya baik secara offline maupun online, serta mencapai keberlanjutan usaha yang mandiri dan berdaya saing tinggi di Kota Bima.

METODE PELAKSANAAN

1. Sosialisasi

Tahap awal yang dilakukan adalah sosialisasi kepada pemilik usaha mengenai tujuan dan maksud dari kegiatan survey lapangan. Pada tahap ini penulis memperkenalkan diri, menjelaskan kegiatan yang akan dilakukan, serta meminta izin untuk melakukan pengamatan dan pengumpulan data terkait usaha MOOD FOOD.

1. Wawancara

Metode wawancara dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pemilik usaha. Melalui wawancara ini penulis memperoleh berbagai informasi penting mengenai profil usaha, proses produksi, strategi pemasaran, perkembangan usaha, serta kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas usaha yang berlangsung di lokasi penjualan. Penulis memperhatikan proses pembuatan produk, cara melayani pelanggan, kondisi tempat usaha, serta interaksi antara penjual dan pembeli. Metode ini membantu penulis memperoleh gambaran nyata mengenai kegiatan operasional usaha.

3. Inovasi

Tahap inovasi dilakukan dengan memberikan ide atau saran pengembangan usaha berdasarkan hasil observasi dan analisis yang telah dilakukan. Inovasi tersebut dapat berupa pengembangan variasi menu, pembuatan logo, peningkatan strategi promosi melalui media sosial, pembuatan laporan keuangan serta perbaikan dalam pengelolaan usaha agar usaha MOOD FOOD dapat berkembang lebih pesat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

OBSERVASI DAN WAWANCARA

Berdasarkan wawancara mendalam (in-depth interview) yang dilakukan dengan pemilik UMKM MOOD FOOD, Ibu Ida, diperoleh sejumlah data riil mengenai kondisi internal usaha sebelum dan sesudah pelaksanaan program pendampingan. Ibu Ida menyatakan bahwa usaha MOOD FOOD didirikan secara perorangan dengan memanfaatkan tren kuliner jajanan pedas dan gurih yang digemari generasi muda. Keputusan memilih lokasi berjualan di depan Museum Asi Mbojo didasarkan pada analisis bahwa kawasan tersebut merupakan salah satu pusat keramaian utama di Kota Bima yang strategis dan ramai dikunjungi oleh target pasar potensial pada sore hingga malam hari. Menu andalan yang menjadi penggerak utama omset harian usaha meliputi variasi mie jebew dan dimsum mentai, yang diakui pemilik memiliki tingkat permintaan (akseptabilitas) yang sangat tinggi dari konsumen lokal.



Gambar 1 Dokumentasi

PELATIHAN 1

A. Pembuatan Logo kemasan MOOD FOOD

Yaitu pada Hari/Tanggal : Selasa, 31 April 2026 Waktu : 17.00 – 17.30 WITA Kegiatan pembuatan logo bertujuan untuk memberikan identitas visual pada produk MOOD FOOD agar lebih mudah dikenali oleh konsumen. Manfaat pembuatan logo adalah sebagai identitas merek yang membedakan MOOD FOOD dari produk makanan lainnya. Untuk meningkatkan daya tarik visual bagi target pasar (remaja dan anak muda). Serta memudahkan konsumen untuk mengingat dan mengenali produk. Dari kegiatan pembuatan logo, pamflet, dan media sosial diperoleh hasil terciptanya logo resmi MOOD FOOD sebagai identitas usaha untuk meningkatnya citra usaha



Gambar 2. Dokumentasi

PELATIHAN 2

B. Pelatihan pembukuan/Laporan keuangan

Pelatihan ini bertujuan agar pemilik dan staf MOOD FOOD mengetahui pentingnya penggunaan catatan laporan keuangan untuk produk MOOD FOOD.

Manfaatnya :

1. Mengetahui Pengeluaran perbulan
2. Mengetahui Pemasukan perbulan
3. Mengetahui keuntungan perbulan

Dokumentasi kegiatan



Gambar 3. Dokumentasi

Hasil Pembuatan Laporan Keuangan

No	Hari/Tanggal	Keterangan	Pemasukan (Rp)	Pengeluaran (Rp)	Saldo (Rp)
1	Rabu, 01-04-2026	Penjualan 50 box	750.000	350.000	750.000
2	Kamis, 02-04-2026	Penjualan 52 box	780.000	360.000	780.000
3	Jum'at, 03-04-2026	Penjualan 53 box	795.000	375.000	795.000
4	Sabtu, 04-04-2026	Penjualan 55 box	825.000	400.000	825.000
5	Minggu,05-04-2026	Penjualan 57 box	855.000	420.000	855.000
6	Senin, 06-04-2026	Penjualan 60 box	900.000	430.000	900.000
7	Selasa, 07-04-2026	Penjualan 62 box	930.000	450.000	930.000
8	Rabu, 08-04-2026	Penjualan 64 box	960.000	460.000	960.000
9	Kamis, 09-04-2026	Penjualan 65 box	975.000	465.000	975.000
10	Jumat, 10-04-2026	Penjualan 68 box	1.020.000	500.000	1.020.000
11	Sabtu, 11-04-2026	Penjualan 69 box	1.035.000	510.000	1.035.000
12	Minggu,12-04-2026	Penjualan 75 box	1.125.000	525.000	1.125.000

13	Senin, 13-04-2026	Penjualan 75 box	1.125.000	525.000	1.125.000
14	Selasa, 14-04-2026	Penjualan 76 box	1.140.000	540.000	1.140.000
15	Rabu, 15-04-2026	Penjualan 77 box	1.155.000	545.000	1.155.000
16	Kamis, 16-04-2026	Penjualan 78 box	1.170.000	550.000	1.170.000
17	Jumat, 17-04-2026	Penjualan 79 box	1.185.000	560.000	1.185.000
18	Sabtu, 18-04-2026	Penjualan 82 box	1.230.000	570.000	1.230.000
19	Minggu,19-04-2026	Penjualan 84 box	1.260.000	580.000	1.260.000
20	Senin, 20-04-2026	Penjualan 85 box	1.275.000	585.000	1.275.000
21	Selasa, 21-04-2026	Penjualan 86 box	1.290.000	590.000	1.290.000
22	Rabu, 22-04-2026	Penjualan 87 box	1.305.000	595.000	1.305.000
23	Kamis, 23-04-2026	Penjualan 89 box	1.335.000	610.000	1.335.000
24	Jumat, 24-04-2026	Penjualan 90 box	1.350.000	640.000	1.350.000
25	Sabtu, 25-04-2026	Penjualan 92 box	1.380.000	660.000	1.380.000
26	Minggu,26-04- 2026	Penjualan 94 box	1.410.000	680.000	1.410.000
27	Senin, 27-04-2026	Penjualan 100 box	1.500.000	750.000	1.500.000
28	Selasa,28-04-2026	Penjualan 110 box	1.650.000	800.000	1.650.000
29	Rabu, 29-04-2026	Penjualan 121 box	1.815.000	900.000	1.815.000
30	Kamis,30-04-2026	Penjualan 134 box	2.010.000	1.000.000	2.010.000

PELATIHAN 3

C. Pelatihan Inovasi berkelanjutan

Pelatihan ini merupakan pelatihan inovasi berkelanjutan, bertujuan ada variasi produk MOOD FOOD berupa dimsum vakum/frozen, hal ini bertujuan agar MOOD FOOD bisa dinikmati kapan saja. Kegiatan Inovasi Produk berkelanjutan bertujuan untuk memberikan pemahaman pada pemilik dan staf MOOD FOOD mengenai dimsum vakum/frozen yang akan mempermudah konsumen untuk menikmatinya dimanapun dan kapanpun.



Gamba 4 . Dokumentasi

D. Pembuatan Laporan Uji Kelayakan Bisnis

Pengujian kelayakan bisnis atau sering disebut (*Feasibility Study*) dalam konteks UMKM dan mitra binaan adalah suatu proses evaluasi, analisis, dan penilaian sistematis terhadap seluruh aspek usaha guna menentukan apakah ide bisnis atau pengembangan usaha yang direncanakan layak dijalankan secara berkelanjutan atau tidak. Pengujian kelayakan bisnis berfungsi sebagai instrumen mitigasi risiko. Bagi usaha kreatif (seperti industri kriya, fashion, kuliner, digital, dll.), pengujian kelayakan bukan sekedar menghitung angka, melainkan memetakan bagaimana kreativitas dan inovasi dapat dikonversi menjadi keberlanjutan finansial (*financial sustainability*). Untuk menguji kelayakan usaha pada UMKM/Mitra Binaan, terdapat tiga instrumen finansial dasar yang wajib dikuasai antara lain :

1. Tingkat Pengembalian Modal (*Return on Investment - ROI*)
2. *Break Even Point* (BEP)
3. *Cashflow* (Arus Kas)

Studi Kasus Pengujian Kelayakan Bisnis pada “MOOD FOOD”

Profil Usaha : (UMKM Makanan)

Pemilik : IDHA

Investasi awal : Rp 15.000.000 (Banner, Terop, kemasan, klakat dumsum, gas torch dll).

Kapasitas produksi : 134 bks/hari dan misal $134 \times 30 = 4.020$ bungkus/bln

Harga jual per batang : Rp 15.000

Biaya variabel per batang : Rp 10.000 (bahan baku + kemasan).

Biaya tetap per bulan : Rp 4.500.000 (gas, listrik, gaji 2 karyawan)

1. Tingkat Pengembalian Modal (*Return on Investment - ROI*)

ROI digunakan untuk mengukur persentase keuntungan bersih terhadap total investasi.

Rumus

$$ROI = \frac{\text{Laba Bersih per Tahun}}{\text{Total Investasi Awal}} \times 100\%$$

$$PP = \frac{\text{Investasi Awal}}{\text{Laba Bersih per Bulan}} \text{ (bulan)}$$

Asumsi : Penjualan stabil 125 bungkus

Komponen	Per Bulan (Rp)	Per Tahun (Rp)
Pendapatan (4.020 x 15.000)	60.300.000	723.600.000
Biaya Variabel (4.020 x 10.000)	(40.200.000)	(482.400.000)
Margin Kontribusi	20.100.000	241.000.000
Biaya Tetap (termasuk angsuran)	(4.500.000)	(54.000.000)
Laba Bersih	15.600.000	187.200.000

Perhitungan :

$$ROI = \frac{187.200.000}{15.000.000} \times 100\% = 12,4\%$$

Payback period:

$$PP = \frac{15.000.000}{15.600.000} = 1 \text{ bulan}$$

Sehingga :

- ROI 12,4% per tahun kurang baik untuk UMKM (rata-rata layak >20%).
- Payback period 1 bulan

2. Break Even Point (BEP)

BEP adalah titik di mana total pendapatan = total biaya (tidak untung tidak rugi). Untuk UMKM, BEP dihitung dalam unit dan rupiah.

Rumus :

$$BEP (unit) = \frac{\text{Biaya tetap}}{\text{Harga jual per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}}$$

$$BEP (rupiah) = BEP (unit) \times \text{Harga Jual}$$

Perhitungan

$$BEP (unit) = \frac{4.500.000}{15.000 - 10.000} = \frac{4.500.000}{5.000} = 900 \text{ bungkus/bln}$$

$$BEP (rupiah) = 900 \times 15.000 = 13.500.000$$

Sehingga : Dengan kapasitas 4.020 bungkus, BEP 900 unit berarti *margin of safety*

$$= (4.020 - 900) / 4.020 = 77,6\% \text{ (cukup aman).}$$

3. *Cashflow* (Arus Kas) Proyeksi *Cashflow* Bulanan MOOD FOOD (Bulan ke-3, misal)

Asumsi:

- 80% penjualan tunai, 20% kredit (dibayar bulan berikutnya)
- Pembelian bahan baku 2 minggu sebelum produksi (tunai).
- Biaya tetap dibayar awal bulan.

Keterangan	Jumlah (Rp)
Cash Inflow (Penerimaan Tunai)	
Penjualan tunai (80% x 60.300 juta)	48.240.000
Pelunasan piutang dari bulan lalu (asumsi 7 juta)	5.000.000
Total Cash In	53.240.000
Cash Outflow (Pengeluaran)	
Pembelian bahan baku (400 x 12.000)	(40.200.000)

Biaya tetap : sewa, gaji, angsuran pinjaman	(4.500.000)
Promosi/operasional tak terduga	(200.000)
Total Cash Out	(44.900.000)
Net Cashflow Bulanan	+8.340.000
Saldo Kas Awal	0
Saldo Kas Akhir Bulan	8.340.000

Evaluasi :

- **Positif : Net cashflow positif (Rp 8.340.000)** meskipun lebih kecil dari laba bersih (Rp 15.600.000) karena adanya penjualan kredit.
- **Rasio Likuiditas Sederhana : Cashflow positif** mengindikasikan kemampuan membayar kewajiban jangka pendek.

Dokumentasi Pembuatan Laporan Akhir



KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan pelatihan pembuatan logo dapat disimpulkan:

1. **Peningkatan Kapasitas Branding:** Peserta mampu membuat logo produk yang menarik, mencerminkan identitas MOOD FOOD agar mudah dikenali oleh konsumen, memahami cara membuat laporan keuangan perbulan dan membuat laporan study kelayakan bisnis.

2. **Dukungan Terhadap Perkembangan Usaha:** Kegiatan pelatihan memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan profesionalisme usaha dan potensi penjualan MOOD FOOD baik secara offline maupun online.

SARAN

Berdasarkan hasil pelatihan, beberapa saran untuk pengembangan usaha Alpucok ke depan adalah:

1. **Konsistensi Branding:** Gunakan logo secara konsisten pada semua media promosi, kemasan, penggunaan akun media sosial untuk memperkuat identitas usaha dan memanfaatkan penggunaan laporan keuangan untuk kualitas usaha yang lebih baik.
2. **Evaluasi dan Inovasi Produk:** Terus menjaga kualitas rasa, kebersihan, dan inovasi produk agar tetap sesuai tren dan diminati konsumen.
3. **Pengembangan Strategi Pemasaran:** Kombinasikan strategi offline dan online, seperti promosi melalui media sosial, WhatsApp, dan penjualan langsung di lokasi strategis.

DAFTAR PUSTAKA

- Maulana, A., Tata, I., Ayu, F., Alvina, N., Fitroh, V., & Yuliasuti, R. (2026). Product Attribute Innovation of Capcin Creamy and Spicy Basreng in Generation Z Market Segmentation: INOVASI ATRIBUT PRODUK CAPCIN CREAMY DAN BASRENG PEDAS PADA SEGMENTASI PASAR GENERASI Z. *Ekonomipedia: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 1-15.
- Fitriah, U. (2025). PENGUATAN BRANDING DAN INOVASI RASA ROTI MARYAM SEBAGAI UPAYA UMKM SUNAN AMPEL MASUK KE SEGMENT PASAR MILENIAL. *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Pendidikan*, 212-219.
- Aisyah, I., Purnamasari, D., Sahfira, W., Ayu, R. D., Kurnianingsih, A. D., & Ningsih, R. (2023). Peningkatan Daya Saing Melalui Inovasi Produk dan Branding Pada UMKM Risol dan Gado-gado. *Jurnal USAHA*, 4(2), 81-90.
- Yuliasuti, R., Indayani, G., & Rosalinda, G. (2024). Analisis Potensi Pemasaran Minuman Coklat Kekinian Berbasis Gluten-free Sebagai Upaya Pengembangan UMKM di Kecamatan Wonocolo, Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 27-33.