

Pengembangan Manajemen Usaha Pempek Melalui Program Community Development di Cianjur, Jawa Barat

Desya Gunawan¹, Ezra Erlangga², Felicia Febe³, Muhammad Khalifah Agung⁴, Riando Standy⁵, Rivaldi Wiratama Buntaran⁶, Vanya Ivanka Hasan⁷, Ari Ardianto S.T.A, M.M, M.B.A.^{8*}

¹Program Studi Finance, Universitas Prasetiya Mulya; ²Program Studi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya; ³Program Studi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya; ⁴Program Studi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya; ⁵Program Studi *Branding*, Universitas Prasetiya Mulya; ⁶Program Studi Bisnis, Universitas Prasetiya Mulya; ⁷Program Studi Finance, Universitas Prasetiya Mulya

*desya.gunawan@student.pmsbe.ac.id, ezra.erlangga@student.pmsbe.ac.id, felicia.febe@student.pmsbe.ac.id, muhammad.affandi@student.pmsbe.ac.id, riando.standy@student.pmsbe.ac.id, rivaldi.buntaran@student.pmsbe.ac.id, vanya.hasan@student.pmsbe.ac.id

Abstract

According to Disnakertrans, there is an increase of income from jobs in the sub-district which makes financial management even more important. The Community Development Program helps out small businesses with the help of Prasetiya Mulya University students majoring in business, finance, marketing, and events. The team will take on a small Pempek business with no brand name, no standard of operational procedure, and little financial management. The team's task is to improve and develop the small business in one month to help the business sustain against competitions. The team has jumpstarted its sales, marketing, human resources, finance, and operation with an investment worth of IDR 2 million, an operational rework to make the production run smoothly, promotions, and constant mentoring from the team.

Keywords

Pempek, Cianjur, Standard Operational Procedure, Management, Sustainability

Abstrak

Berdasarkan Disnakertrans, terdapat peningkatan tingkat pada masyarakat maka, masyarakat diharuskan untuk mengatur keuangannya dengan lebih baik lagi. Program Community Development bertujuan untuk membantu bisnis kecil dengan bantuan mahasiswa Universitas Prasetiya Mulya yang berjurusan di bidang bisnis, keuangan, pemasaran, dan acara. Tim akan mengambil usaha pempek kecil yang masih belum memiliki merek, belum memiliki standar operasional prosedur, dan masih belum memiliki manajemen keuangan yang baik. Tugas tim adalah untuk mengembangkan dan memperbaiki bisnis tersebut dalam kurun waktu 1 bulan agar dapat membantu bisnis dalam berkelanjutan. Tim telah meningkatkan kinerja penjualan, pemasaran, sumber daya manusia, finansial, dan operasional dengan investasi sebesar Rp 2 juta, perombakan bagian operasional usaha agar memperlancar jalannya usaha, promosi, dan pengarahan terus menerus dari tim kepada mitra.

Kata Kunci

Pempek, Cianjur, Standar Operasional Prosedur, Manajemen, Keberlanjutan

Pendahuluan

Salah satu ikon kuliner terkenal asal Palembang adalah pempek yang terbuat dari adonan tepung dan ikan yang digoreng. Pempek diolah menggunakan ikan tenggiri atau gabus yang memiliki cita rasa lezat. Kuah pempek dibuat dengan menggunakan larutan cuka, gula merah, serta asam jawa dengan takaran tertentu. Pempek yang terkenal salah satunya adalah kapal selam yang diisi dengan telur ayam dan digoreng. Selain itu ada juga pempek lenjer, pempek adaan, pempek kulit ikan, dan beberapa jenis lainnya.

Dalam Program Community Development ini, Tim membantu mitra yang menjalankan usaha pempek yang berlokasi di Desa Sukamanah, Cugenang, Cianjur. Berdasarkan *test market* yang dilakukan oleh tim di beberapa titik, disimpulkan bahwa terdapat banyak masyarakat Cianjur yang masih belum mengenal cita rasa pempek. Oleh karena itu, pengembangan usaha pempek di Cianjur memiliki potensi perkembangan yang tinggi. Di daerah lingkungan target pemasaran juga belum banyak kompetitor langsung yang memiliki gerai permanen.

Tujuan dari Community Development bagi mitra, yaitu meningkatkan dan memperbaiki performa usaha mitra dari segi penjualan/pemasaran, operasional, keuangan, serta sumber daya manusia selagi meningkatkan pemahaman mengenai manajemen bisnis dasar, meningkatkan motivasi mitra, dan meningkatkan kesejahteraan yang ditandai dengan meningkatnya pendapatan mitra melalui pengembangan usaha.

Berdasarkan tujuan yang ada, maka manfaat yang dapat diperoleh oleh mitra adalah perbaikan dari kekurangan yang melekat pada sistem manajemen sebelumnya, kemajuan usaha yang dipercepat dengan peningkatan keterlibatan mitra dalam kelangsungan usaha, serta peningkatan peluang mitra untuk meraih harapan mitra terhadap bisnis yang dijalankan yaitu untuk membantu perekonomian keluarga. Sementara itu, manfaat yang didapatkan oleh tim adalah peningkatan kepekaan kewirausahaan, peningkatan kepekaan sosial dengan kegiatan sosial yang dilakukan, serta peningkatan kemampuan bersinergi dan berkolaborasi dengan masyarakat atau rekan mahasiswa lainnya.

Perumusan Masalah

Permasalahan pada usaha mitra diperoleh melalui diskusi bersama antara tim bersama mitra. Berdasarkan hasil diskusi dan latar belakang yang telah dipaparkan, berikut adalah rumusan masalah yang ditemukan:

1. **Bagaimana tim dapat membantu mitra memperbaiki permasalahan manajemen dari segi penjualan/pemasaran?**

Usaha pempek yang dijalankan mitra kesulitan untuk mendapatkan penjualan rutin. Selain itu, produk mitra belum memiliki merek dagang sehingga masih belum memiliki identitas. Usaha mitra juga menemukan tantangan pada pembuatan PIRT yang dibutuhkan agar dapat melakukan kerjasama konsinyasi di Toserba maupun tempat potensial lainnya.

2. **Bagaimana tim dapat membantu mitra memperbaiki permasalahan manajemen dari segi operasional?**

Tidak adanya Standar Operasional Prosedur menyebabkan kurangnya konsistensi rasa dan ukuran pempek setiap kali pembuatan adonan. Hal ini dapat berdampak negatif terhadap *consumer satisfaction* dan berpotensi menimbulkan *bad word-of-mouth* yang pada akhirnya

akan menyebabkan *lost sales*. Selain itu, terbatasnya stok dan penataan *inventory* yang masih belum dikelompokkan akan menghambat kegiatan produksi.

3. **Bagaimana tim dapat membantu mitra memperbaiki permasalahan manajemen dari segi keuangan?** Mitra masih kesulitan untuk memisahkan uang pribadi dengan bisnis sehingga mengakibatkan *working capital* yang seharusnya digunakan untuk mengembangkan usaha digunakan untuk keperluan pribadi. Selain itu, mitra masih belum memiliki perhitungan *Cost of Goods Sold* yang benar dan terperinci sehingga berdampak pada belum adanya perhitungan pasti dari pendapatan bersih yang diperoleh.
4. **Bagaimana tim dapat membantu mitra memperbaiki permasalahan manajemen dari segi Sumber Daya Manusia (SDM)?** Rendahnya motivasi mitra dalam menjalankan bisnis berdampak pada minimnya keterlibatan mitra dalam penjualan hasil produksi yang kedepannya dapat berisiko pada keberlangsungan bisnis.

Telaah Literatur

Standar Operasional Prosedur

Berdasarkan penelitian Feigenbaum dalam (Ismanto et al, 2018), tingkat kompetisi pada era globalisasi mengharuskan UMKM untuk selalu meningkatkan kinerja dan produktivitasnya. Maka, UMKM pun dituntut untuk selalu melakukan perbaikan pada proses produksinya. Hal ini dilakukan agar usaha yang telah dibangun dapat terus bersaing dalam era globalisasi ini. Selain itu, harga terkadang bukan menjadi faktor utama keberhasilan usaha yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Dalam penelitian Feigenbaum (1992) dalam (Parwati & Sakti, 2012) hal yang menjadi faktor utama dalam kepuasan konsumen adalah kualitas daripada produk yang terkait. Maka, kualitas juga menjadi faktor kunci utama dalam keberhasilan usaha. Dalam (Calvo-Porrall, C., & Lévy-Mangin (2017) keinginan untuk membeli konsumen dipengaruhi kuat oleh kualitas yang terlihat oleh konsumen. Konsumen yang melihat kualitas yang baik pada suatu produk akan cenderung membeli produk tersebut dibandingkan.

Dalam usaha memperbaiki proses produksi dan meningkatkan kualitas produk, maka dibuatlah Standar Operasional Prosedur yang bertujuan untuk membantu bagian operasional dalam menetapkan standar kualitas produk yang diproduksi. Standar Operasional Prosedur yang dibuat dengan matang dan dikomunikasikan dengan baik akan meningkatkan kualitas dan proses operasional dari usaha terkait.

Perceived Quality

Menurut (Kotler, 2005) dalam (Ismanto et al, 2018) kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Lalu, menurut (Kotler & Armstrong, 2008) dalam (Ismanto et al, 2018) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Selain itu, (Heizer & Render, 2004) dalam (Ismanto et al, 2018) mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk dan jasa memenuhi kebutuhan pelanggan.

Sales Promotion

Menurut Kotler (1999) dalam Faryabi, Sadeghzadeh, Saed, (2012) sales promotion merupakan insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong penjualan sebuah produk barang atau jasa. Menurut temuan penelitian (Faryabi, Sadeghzadeh, Saed, 2018) potongan harga memiliki pengaruh yang besar bagi store image sehingga mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Potongan harga menjadi hal yang dapat menarik keinginan konsumen dalam membeli produk, maka tim akan mengaplikasikan potongan harga pada produk mitra yang diambil.

Social Media Network

Menurut Gunawan, D.D., & Huarng, K.-H. (2015) pengaruh sosial yang diikuti dengan Social Media Network akan mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa. Menurut Hajli (2014) media sosial menjadi memfasilitasi hubungan antar konsumen sehingga meningkatkan trust dan niat konsumen untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan. Maka, penggunaan media sosial diperlukan untuk menghubungkan konsumen dengan penjual agar konsumen dapat dengan mudah mengakses produk yang diinginkannya.

Metode

Berikut adalah tabel SWOT yang digunakan untuk lebih mengenal lagi situasi dari usaha mitra.

Tabel 1. Identifikasi SWOT Produsen “Pempek” merk Kenkay

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> • “Khas Palembang” • Tidak menggunakan bahan pengawet • Menggunakan bahan segar • <i>Customer retention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya kapasitas produksi • Pemasaran produk masih minim • Channel distribusi produk masih terbatas
<i>Opportunity</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran produk masih bisa dibangun dan berpotensi meningkatkan penjualan • Kanal distribusi masih bisa dibuat dan berpotensi meningkatkan sales 	<ul style="list-style-type: none"> • Masuknya kompetitor-kompetitor pempek baru di daerah sekitar • Kenaikan harga bahan baku

Dalam menyelesaikan masalah mitra dari segi pemasaran, Tim telah melakukan beberapa hal. Hal pertama yaitu pembuatan merek beserta logo untuk produk pempek tersebut. Mitra menginginkan nama kedua cucunya sebagai merek di produk pempeknnya. Oleh karena itu, tim memutuskan untuk membuat merek “Pempek Kenkay”. dengan Kenkay yang merupakan singkatan dari nama kedua cucu mitra yaitu Keenan dan Kaysan. Dengan pembuatan merek beserta logo tersebut, maka produk mitra siap dipasarkan dan dikenal oleh masyarakat sekitar, bukan hanya sekedar produk pempek buatan sendiri yang tidak memiliki identitas. Hal selanjutnya yang

dilakukan yaitu pembuatan kartu nama dan stiker yang berisikan logo, nomor telepon, alamat, akun sosial media yaitu (Instagram) dan informasi mengenai penyediaan layanan pesanan dalam jumlah besar untuk acara-acara. Kartu nama berfungsi sebagai informasi bisnis pempek yang berisikan informasi singkat namun penting. Kartu nama juga dapat dijadikan media promosi karena orang yang menerima kartu nama tersebut dapat memberikannya lagi kepada orang lain sehingga menjadi berantai. Tim membuat stiker seunik dan semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian masyarakat beserta berisi informasi yang ditempelkan di kemasan produk.

Setelah itu, tim mempersiapkan untuk pembukaan toko *offline* dengan membeli hal-hal yang dibutuhkan seperti *print* spanduk, menu, dan poster, serta membeli meja dan kursi. Tim memutuskan untuk membuka toko *offline* agar masyarakat dapat menikmati produk Pempek Kenkay langsung setiap hari kecuali hari jumat. Masyarakat sekitar tidak hanya dapat memesan melalui aplikasi *whatsapp* namun dapat datang langsung ke toko. Tim telah membuat akun instagram Pempek Kenkay sebagai tempat berbagi informasi di sosial media. Setiap bulannya, tim akan membuat minimal 1 konten dan meningkatkan *followers* Instagram sebanyak minimal 40 *followers* per bulan. Tim juga melakukan penyebaran informasi melalui sosial media, *whatsapp*, dan metode *words of mouth* mengenai promosi pembukaan toko *offline* sebelum hari pembukaannya agar masyarakat sekitar dapat mengetahui promosi, waktu, dan tempat pembukaan toko tersebut. Selain itu juga, tim menempelkan 4 poster di beberapa warung di depan jalan raya utama desa hingga warung dapat sering didatangi oleh warga sekitar. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap pembukaan toko *offline* ini.

Tim juga telah membuat target penjualan khusus selama periode *live-in* yaitu 183 pak agar mitra mempunyai target yang harus dicapai dalam satu periode. Target penjualan harus dibuat karena sebelumnya mitra belum pernah memiliki target penjualan yang pasti dan hanya berjualan pempek apabila ada pesanan. Oleh karena itu, dibuatlah sistem target penjualan agar pencapaian penjualan per bulan dapat konsisten dan mendapatkan sehingga dapat mengetahui penghasilan pasti per bulan. Hasilnya, hingga akhir periode *live-in*, Pempek Kenkay berhasil mencapai penjualan sebanyak 200 pak. Target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya berhasil dicapai bahkan melampaui target.

Dalam menyelesaikan masalah mitra dari aspek operasional, Tim melakukan perbaikan untuk mengatasi kurangnya konsistensi rasa dan ukuran pempek dengan membuat Standar Operasional Perusahaan (SOP) untuk pembuatan pempek dan cuko yang meliputi ukuran pempek, isi pempek (baik untuk porsi kecil maupun besar) serta perbandingannya, dan takaran cuko untuk porsi kecil maupun besar. Selain itu, untuk mempertahankan kualitas produk pempek, terdapat SOP untuk memilih ikan tenggiri yang segar. Pemilihan ikan tenggiri menjadi perhatian utama dalam pemilihan bahan-bahan oleh karena ikan tenggiri memiliki peran dalam segi aspek rasa dan kualitas pempek. Selain itu, terdapat prosedur pengecekan kualitas pempek saat sebelum direbus, sebelum dimasukan ke dalam stok, dan sebelum dimasukan ke dalam packaging untuk mengurangi *defect rate*. Dalam mengontrol stok terdapat juga *check sheet* yang dapat membantu mitra dalam mengecek ketersediaan stok. Kapasitas stok adalah 450 pcs dan sistem manajemen persediaan yang diterapkan adalah *first in first out*. Penataan persediaan (*inventory*) juga dikelompokan sesuai dengan kategori untuk mempermudah mitra dalam pencarian *inventory*. Dengan adanya *standar operating procedur* (SOP) ini, permasalahan pada kurangnya konsistensi rasa, ukuran pempek, keterbatasan stok, dan masalah dalam pencarian *inventory* dapat diatasi. Sehingga *consumer satisfaction* dan *word-of-mouth* dapat membantu dalam meningkatkan *sales*.

Dalam menyelesaikan masalah mitra dari segi manajemen keuangan, Tim melakukan edukasi dan memberikan pengarahannya kepada mitra usaha dengan tujuan agar mitra dapat untuk mengubah sistem keuangan usahanya dan memisahkan uang usaha dan uang pribadi. Mitra juga diperkenalkan

mengenai perhitungan biaya pokok penjualan (*cost of goods sold*) dari produk yang diproduksi agar dapat lebih mengetahui jumlah keuntungan yang didapatkan dari penjualan satu produk. Untuk menjaga konsistensi data, tim juga melakukan rekapitulasi kas secara rutin bersama dengan mitra agar dapat mengetahui sejauh mana kemajuan usaha dalam mencapai target. Pada akhir proses *live-in*, bagian keuangan juga telah membuat laporan keuangan yang juga akan dikonsultasikan kepada didiskusikan bersama mitra.

Dalam menyelesaikan masalah mitra dari segi aspek manajemen sumber daya manusia, Tim melakukan pendampingan dan motivasi terhadap mitra karena ditemukan bahwa mitra memiliki masalah dalam menyusun prioritas dan tingkat fokus dalam menjalankan bisnis pempek yang ada. Oleh karena itu, tim mencoba untuk membantu mitra untuk dapat menjalankan bisnisnya dengan baik agar dapat mencapai target penjualan yang telah ditentukan oleh divisi *marketing*.

Hasil

Aspek Pemasaran

Hasil dari bagian pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Merek dan logo berfungsi sebagai identitas dari produk pempek sehingga bisa menjadi pembeda antara pempek hasil produksi mitra dengan pempek lain. Sebuah merek juga dapat dijadikan alat promosi apabila merek Pempek Kenkay sudah terkenal sehingga dapat menjadi *top of mind* masyarakat



Gambar 1. Logo Produsen "Pempek" merk Kenkay

2. Kartu nama dapat dijadikan sebagai media yang menyimpan informasi lengkap sekaligus sebagai sarana promosi untuk meningkatkan *brand awareness* dari pempek kenkay.



Gambar 2. Kartu Nama Produsen "Pempek" merk Kenkay

3. Stiker pada kemasan berfungsi sebagai identitas karena mengandung menampilkan merek dan logo pempek kenkay beserta nomor telepon dan juga alamat toko *offline*



Gambar 3. Stiker Produsen “Pempek” merk Kenkay

4. Toko *offline* berfungsi sebagai tempat *dine-in* penjualan dan fasilitas makan untuk konsumen yang ingin menikmati produk Pempek Kemkay secara langsung. Selain itu, ~~atau tempat dimana para warga sekitar dapat menikmati pempek kenkay secara langsung di tempat~~ serta menjadi lokasi pengambilan produk (*pick up point*) bagi yang konsumen yang memesan dengan sistem *pre-order*



Gambar 4. Toko Offline Produsen “Pempek” merk Kenkay



Gambar 5. Foto Pengunjung Produsen “Pempek” merk Kenkay

5. Target penjualan berfungsi sebagai sistem teratur yang harus dicapai oleh mitra. Dengan sistem ini mitra diharuskan untuk disiplin dalam mengelola usaha sehingga dapat mencapai target penjualan per bulan yang telah ditentukan.
6. Konten instagram berfungsi sebagai wadah untuk meningkatkan *brand awareness* dan menyediakan informasi terlengkap dan terbaru tentang Pempek Kenkay.



Gambar 6. Tampilan Instagram Produsen “Pempek” merk Kenkay

Aspek Operasional

Hasil dari bagian **operasional** adalah sebagai berikut:

1. SOP yang telah dibuat oleh tim penulis terdiri dari; SOP untuk pembuatan pempek, pembuatan cuco, ukuran pempek, isi pempek baik untuk porsi kecil maupun besar serta perbandingannya, takaran cuco untuk porsi kecil maupun besar, dan cara memilih ikan yang segar. SOP tersebut telah disampaikan kepada mitra dan ditempel di area kerja, sehingga SOP tersebut dapat selalu menjadi pedoman bagi mitra selama mitra melakukan kegiatan produksi. Selain itu, rasa dan bentuk produk pempek Kenkay menjadi lebih konsisten.



Gambar 7. SOP Telah Dipasang di Area Working Station



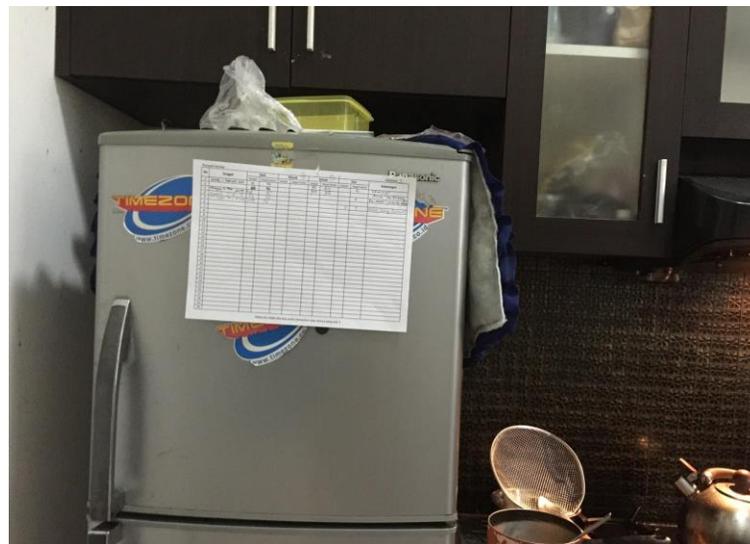
Gambar 8. Ukuran Lenjer yang Sepadan

2. Pengelompokan persediaan (*inventory*) juga dilakukan untuk mempermudah mitra dalam pencarian barang. Dengan adanya perubahan ini, mitra menjadi lebih cepat dalam mencari barang atau produk yang diperlukan dan produk juga terhindar dari debu.



Gambar 9. Pengelompokan *Inventory* Sesuai Kategori

3. Penggunaan *check sheet* juga telah diterapkan. Mitra telah mencatat stok yang baru dibuat, stok keluar, dan stok sisa, sehingga mitra dapat mengecek ketersediaan stok dengan lebih mudah. Selain itu, mitra juga dapat mengatur apabila stok telah mendekati batas maksimal *storage* (450 unit), maka mitra tidak perlu melakukan kegiatan produksi terlebih dahulu.



Gambar 10. Kertas *Check Sheet* Pada Kulkas Stok

Aspek Keuangan

Hasil dari bagian **keuangan** adalah sebagai berikut:

1. Mitra mengubah sistem keuangan usahanya dengan memisahkan uang usaha dan uang pribadi. Ketentuan pembagian yang diterapkan adalah 20% dari total keuntungan bersih (Net Income) yang didapatkan perbulannya.

Tabel 2. Rincian Pembagian Dividend

Total Net Income	1,330,685
------------------	-----------

Less: Dividend	266,137
Retained Earnings	1,064,548

2. Dengan penerapan perhitungan harga pokok penjualan (*cost of goods sold*) yang lebih terperinci, ~~sudah dirincikan~~, Mitra menjadi lebih mengenal hal-hal tertentu yang mengurangi profit dari hasil penjualan. Tindak lanjut yang dilakukan oleh tim adalah dengan mencari kemasan produk yang lebih murah dan menggunakan label produk dengan bahan yang lebih murah sehingga *cost of goods sold* produk mitra menjadi lebih kecil.
3. Dalam menjaga konsistensi data, tim juga melakukan rekapitulasi kas secara rutin setiap 2 minggu bersama dengan mitra agar dapat mengetahui sejauh mana kemajuan usaha dalam mencapai target. Pada akhir proses *live-in*, bagian keuangan juga telah membuat laporan keuangan yang juga akan dikonsultasikan kepada mitra.

Aspek Sumber Daya manusia

~~Hasil dari bagian Sumber Daya Manusia adalah sebagai berikut:~~

1. Mitra dapat beradaptasi dan mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi dengan konsumen mengenai produk, promosi, maupun informasi lain yang ingin disampaikan.
2. Mitra menjadi lebih terdorong untuk menjalankan usaha setelah mendapatkan ~~diberikan~~ saran dan motivasi yang tepat.

Kesimpulan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat tim pada mitra usaha Pempek Kenkay yang telah dilakukan telah memberikan bantuan kepada mitra usaha dalam menyelesaikan masalah usahanya dari aspek pemasaran, operasional, finansial, dan sumber daya manusia. Tim akan terus melakukan pendampingan kepada mitra agar memastikan perbaikan yang telah dilakukan pada usaha Pempek Kenkay terus dijalankan.

Ucapan Terima kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh entitas Universitas Prasetya Mulya, yang telah mendukung dan mendanai program Community Development selama 1 bulan di Cianjur. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh warga Desa Sukamanah yang telah menerima tim dalam melakukan kegiatannya.

Daftar Pustaka

- Bulan K3 Tahun 2019. (n.d.). Retrieved from <http://disnakertrans.jabarprov.go.id/>
- Calvo-Porral, C., & Lévy-Mangin, J.-P. (2017) *Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. European Research on Management and Business Economics* (pp. 1),
- Faryabi, Sadeghzadeh, Saed, (2012). *The Effect of Price Discounts and Store Image on Consumer's Purchase Intention in Online Shopping Context Case Study: Nokia and HTC. In Journal of Business Studies Quarterly. Vol 4, no. 1 (pp. 197)*<http://dx.doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001>
- Gunawan, D.D., & Huarng, K.-H., *Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention, Journal of Business Research* (2015) (pp. 1),<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004>

Hajli (2014). *A Study of the Impact of Social Media on Consumers*, *International Journal of Market Research*, Vol 56, Issue 3 (pp. 387)

Heizer, J., & Render, B. (2004). *Operations Management (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.,

Ismanto et al, (2018). *Pendampingan Usaha Kecil dan Menengah Tenun Ikat Troso dalam Peningkatan Produktivitas dan Kualitas Produk Kain*. Dalam *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat* Volume 2 No. 1 (pp. 81).

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran (11th ed.)*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing: Second European Edition*. Prentice Hall Inc, Europe.

Lampiran

Bagian ini memuat keterangan tambahan lain yang penting bagi artikel (jika ada), misal: kuesioner, hasil wawancara, gambar, atau photo.



Gambar 11. Tim membeli bahan baku di Pasar Ramayana



Gambar 12. Tim membantu mitra dalam proses produksi