

Rancangan Strategi Pemasaran Produk dan Peningkatan Kinerja Kewirausahaan Bagi Karyawan UMKM Konteng Kacang Sari, Desa Tamblang

Ni Made Sri Ayuni¹, Kadek Indri Martini², Ni Putu Rita Suparyantini³
 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma^{1,2,3}

| | |
|---|--|
| <p>Kata kunci: Konteng Kacang Sari, Pemasaran.</p> | <p>ABSTRAK Konteng kacang sari kue tradisional khas Tamblang yang dibuat dari bahan pokok kacang dan gula. Kue konteng ini umumnya memiliki cita rasa yang manis karena peenggunaan gula pada pembuatan kue konteng. Konteng kacang sari dibuat dengan alat yang masih tradisional yang di lakukan oleh karyawan. Kue konteng kacang sari ini berkembang sejak tahun 1967 di Tamblang telah menjadi jajanan khas Tamblang dan banyak di temui pada toko toko dan warung yang ada di Tamblang. Berdasarkan pengamatan pada UMKM banyak mengalami kendala pada pemasaran produk dan perlu adanya pelatihan internet marketing. Pengembangan pelatihan pemasaran bagi UMKM Konteng Kacang Sari bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan melalui pemasaran sosial media agar dapat menjangkau konsumen seluas-luasnya.</p> |
| <p>Keywords: Konteng Kacang Sari, Marketing.</p> | <p>ABSTRACT <i>Konteng kacang sari is a traditional Tamblang cake made from peanuts and sugar. This konteng cake generally has a sweet taste due to the use of sugar in the making of konteng cake. Konteng kacang sari is made with traditional tools by employees. This kue konteng kacang sari has developed since 1967 in Tamblang and has become a typical Tamblang snack and can be found in many shops and stalls in Tamblang. Based on observations of MSMEs, there are many obstacles in product marketing and the need for internet marketing training. The development of marketing training for UMKM Konteng Kacang Sari aims to increase sales volume through social media marketing in order to reach the widest possible consumers.</i></p> |

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi mempengaruhi keberhasilan pembangunan ekonomi suatu negara. Salah satu usaha yang masih banyak diminati salah satunya adalah usaha di bidang makanan, dikarenakan usaha di bidang makanan masih diyakini sebagai salah satu bentuk usaha yang memiliki prospek yang cukup bagus, bahkan dalam kondisi krisis sekalipun (Ningsih, et.al. 2019). Menurut Eriwandi, (2021) jenis usaha makanan yang ada saat ini sangat banyak ragamnya sehingga menyulitkan untuk menentukan salah satu jenis usaha makanan yang tepat, untuk itu diperlukannya suatu kriteria untuk mengukur apakah jenis usaha tersebut dapat dikatakan tepat agar pertumbuhan usaha tersebut dapat terus bertambah. Pertumbuhan jumlah usaha makanan yang bisa dibidang berfluktuasi setiap tahunnya, ternyata tidak membuat pasar penjualan makanan ataupun minuman menjadi jenuh. Hal ini tidak terlepas dari meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan atau minuman yang baru dijual dan keberadaan usaha makanan atau minuman sebagai sarana mewujudkan keinginan dari pemilik usaha tersebut untuk terus berkreasi dalam menjual barang dagangannya. Salah satu usaha makanan atau jajanan yang sedang mengalami perkembangan dalam usahanya adalah Sentra UMKM Konteng Kacang Sari yang bergerak di bidang industri makanan. Usaha ini menjadi salah satu jajanan yang banyak

2 | Pengabdian

diminati oleh kalangan masyarakat. Berbagai jenis jajanan atau kue yang di tawarkan oleh pemilik usaha Sentra UMKM Konteng Kacang Sari.

UMKM konteng kacang sari ini di dirikan pada tahun 1967 oleh bapak I Wayan Liarcaa selaku ayah dari I Wayan Siwarcana. Pada awalnya usaha ini hanya berfokus pada penjualan disekitar desa saja. Namun setelah almarhum bapak I Wayan Liarca tiada di lanjutkan langsung oleh anaknya yang bernama I Wayan Siwarcana dengan mengembangkan usahanya beliau melakukan penjualan ke luar desa. Daerah yang menjadi tujuannya adalah pasar kintamani dan pasar seririt. Berselang waktu usaha konteng kacang sari yang mulai berkembang namun di tahun 2018 bapak I Wayan Siwarcana wafat. Setelah almarhum bapak I Wayan Siwarcana meninggal usaha konteng kacang sari dilanjutkan oleh istrinya Ni Made Darmini. Usaha konteng kacang sari ini berkembang hingga sampai sekarang. Dan produk konteng dipasarkan ke pasar kintamani, pasar seririt, dan warung" kecil disekitar desa, setiap pengiriman 3 hari sekali, pengiriman didaerah kintamani sekitar 100-150 bal, sedangkan seririt lebih sedikit sekitar 50-100 ball, jika ada hari raya akan lebih banyak lagi. Harga 1 ball 55.000 isinya 8 bungkus, sistem pemasarannya, ada po, menaruh di warung". Visi dari Sentra UMKM Konteng Sari adalah menjadi usaha jajanan yang diminati oleh masyarakat luas. Visi dari Sentra UMKM Konteng Sari ingin menjawab keinginan masyarakat yang masih meminati jajanan tradisional dan menjadi jajanan/kue yang memberikan rasa enak serta berkualitas agar pelanggan mau kembali lagi. Misi dari Sentra UMKM Konteng Sari adalah menyediakan jajanan atau kue yang berkualitas untuk semua konsumen, mempunyai daya tarik tersendiri dibandingkan kue yang lain serta memiliki rasa kacang original.

Sampai saat ini Sentra UMKM Konteng Sari hanya memiliki 6 orang karyawan dan membutuhkan kreatif dari masing-masing karyawan untuk membantu promosi usaha kue Konteng Sari. Keberadaan karyawan yang sedikit dan membantu promosi di Sentra UMKM Konteng Sari sangat berperan penting, mengingat promosi harus dilaksanakan secara online agar dapat menarik konsumen dan menarik konsumen baru untuk melakukan pembelian. Menurut Sunandar, (2020) berpendapat bahwa, tersedianya tenaga kerja yang cakap sangat menentukan keberhasilan yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan, karena secanggih apapun teknologi yang diterapkan akan tetap menggunakan tenaga manusia sebagai penggeraknya. Tetapi terbatasnya jumlah tenaga kerja di usaha Konteng Sari menyebabkan pasifnya respon terhadap konsumen, karena minimnya jumlah karyawan untuk dapat bekerja sambil melakukan promosi. Menurut Asti & Ayuningtyas (2020) kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan respon ataupun tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Rahardjo & Yulianto (2021) kepuasan konsumen akan timbul jika suatu kebutuhan maupun keinginan pelanggan dapat dipenuhi secara maksimal dari segi produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sangat baik maka pelanggan akan timbul kepuasan, begitu juga sebaliknya apabila produk atau jasa yang ditawarkan tidak memiliki kualitas dan tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan akan timbul tidak puas terhadap produk ataupun jasa yang diberikan.

METODOLOGI PENELITIAN

Untuk memaksimalkan pelatihan dari usaha kue Konteng Kacang Sari dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dalam hal rasa yang ditawarkan untuk memasarkan produk maka dengan adanya pengelolaan SDM, karyawan yang pemilik usaha miliki dapat dengan mudah mengatasi masalah-masalah yang ada dan cepat dalam beradaptasi akan perubahan baik internal maupun eksternal. Selain itu, tanpa adanya pengelolaan SDM yang baik tentu akan membuat karyawan sulit untuk mengembangkan kemampuan serta prestasi-prestasi kerja yang dimilikinya (Susan, E. 2019). Manajemen sumber daya manusia (MSDM) adalah bidang strategis dari organisasi atau perusahaan. Manajemen sumber daya manusia harus dipandang sebagai perluasan dari pandangan tradisional untuk mengelola orang secara efektif dan dengan itu membutuhkan pengetahuan tentang perilaku manusia dan kemampuan untuk mengelolanya (Sutrisno, 2020). Sedangkan menurut Afandi (2021) Manajemen sumber daya manusia merupakan perekrutan, seleksi, pengembangan, pemeliharaan dan penggunaan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan individu atau perusahaan. Edison Emron, Dkk, (2020) adalah manajemen yang memfokuskan diri memaksimalkan kemampuan karyawan atau anggotanya melalui berbagai langkah strategis dalam rangka meningkatkan kinerja pegawai/karyawan menuju pengoptimalan tujuan organisasi. Pendapat lainnya juga menjelaskan bahwa sumber daya manusia adalah suatu kegiatan pengelolaan yang meliputi pendayagunaan, pengembangan, penilaian, pemberian balas jasa bagi manusia sebagai individu anggota organisasi atau perusahaan bisnis (Sadili Samsudin, 2019).

Pentingnya mengembangkan akses pemasaran dan kewirausahaan dalam perkembangan usaha dengan menggunakan sistem booking (pemesanan) agar tidak terjadi antrean panjang dan juga menggunakan pesan bot (otomatis membalas) untuk membalas pesanan pelanggan. Pesan bot akan mengirimkan pesan ke pelanggan meskipun kita sedang tidak online aplikasi, namun pelanggan tidak akan merasa diabaikan. Menggunakan pesan bot untuk membalas pesan pelanggan. Pesan bot akan mengirimkan pesan ke pelanggan meskipun kita sedang tidak online, namun pelanggan tidak akan merasa diabaikan dalam proses pemesanan. Selain itu pemasaran juga dilakukan dengan membawa langsung ke toko-toko ataupun ke pasar secara langsung dalam memasarkan produk UKM Konteng Sari. Selanjutnya agar tidak terjadinya antrean panjang dalam penerimaan pesanan dan pelayanan berjalan dengan maksimal dan agar pelayanan tetap lancar maka harus tetap mengkonfirmasi 2 hari sebelum pesanan itu diambil, agar tidak terjadi kesalahan dalam pemberian pesanan. Menanggapi pelanggan perlu strategi khusus agar tetap menjaga hubungan baik dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Kasinem (2020) kepuasan konsumen adalah penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen terkait dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Meminta pendapat kepada pelanggan untuk dapat meningkatkan jumlah rasa dari kue Sentra UMKM Konteng Kacang Sari. Selain itu agar pemilik usaha atau karyawan tahu bagaimana caramu mengatasi keluhan pelanggan terhadap kue yang dijual. Menurut Asti & Ayuningtyas, (2020) kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen secara

4 | Pengabdian

menyeluruh terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan respon ataupun tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Rahardjo & Yulianto (2021) kepuasan konsumen akan timbul jika suatu kebutuhan maupun keinginan pelanggan dapat dipenuhi secara maksimal dari segi produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sangat baik maka pelanggan akan timbul kepuasan, begitu juga sebaliknya apabila produk atau jasa yang ditawarkan tidak memiliki kualitas dan tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan akan timbul tidak puas terhadap produk ataupun jasa yang diberikan. Pelaksanaan pembinaan Sentra UKM Konteng Sari adalah semua karyawan UMKM Konteng Sari. Untuk meningkatkan dan memberikan pengetahuan kepada karyawan dari UMKM Konteng Kacang Sari tentang bagaimana cara mengambil video, foto yang bagus agar terlihat menarik dan juga tidak mengenyampingkan aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam melakukan promosi di media sosial. Menambah karyawan serta membagi tugas yang tepat untuk memaksimalkan kinerja dan pelayanan dari UMKM Konteng kacang Sari.

Pelaksanaan kegiatan pertama dilaksanakan pada hari Senin, 27 Agustus 2024 dengan kegiatan yang pertama adalah meminta ijin untuk melakukan PKL dengan pimpinan UMKM Konteng Kacang Sari. Selanjutnya pada tanggal 5 September 2024 setelah melaksanakan tugas, selanjutnya memberikan pembinaan terkait bagaimana cara membuat konten/pengambilan gambar yang menarik, baik dan benar, juga harus memperhatikan aspek-aspek yang terkait seperti : pencahayaan, tata letak pengambilan dan lainnya. Jadi penulis menfokuskan pembinaan tersebut agar hasil dari foto saat pembungkusan dan pembuatan kue menjadi lebih baik dan menarik. Selain itu penulis memberikan rekomendasi atau saran terkait perekrutan karyawan baru untuk memaksimalkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Hal tersebut menjadi suatu pertimbangan untuk memaksimalkan pelayanan yang diberikan agar menjadi lebih baik lagi kedepannya. Kegiatan selama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di UMKM Konteng Kacang Sari lebih mengarah terhadap peningkatan kualitas pelayanan agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen secara maksimal dan tetap menjaga kemasan agar selalu menarik dimana konsumen serta melakukan promosi secara online/offline juga digencarkan promosi secara online melalui media sosial. Disinilah peneliti berperan untuk melakukan pembinaan terhadap Sentra UMKM Konteng Kacang Sari agar lebih memanfaatkan media sosial untuk menarik pelanggan, dikarenakan pada zaman sekarang cenderung masyarakat melihat menggunakan ponsel terkait barang-barang atau produk yang ditawarkan oleh para pelaku usaha. Pembuatan konten media sosial juga dirancang semenarik mungkin agar menjadi nilai tambah untuk keputusan konsumen dalam melakukan pemesanan atau pembelian secara berkala.



Gambar 1. Kegiatan di UMKM Konteng Kacang Sari



Gambar 2. Kegiatan pemasangan papan nama



Gambar 3. Foto bersama owner UMKM Konteng Kacang Sari

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pembahasan ini proker yang sudah peneliti lakukan wawancara kepada karyawan dan owner UMKM Konteng Kacang Sari dan dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan permasalahan dan kendala yang dihadapi pada manajemen UMKM Konteng Kacang Sari yaitu :

1. Aspek Inovasi Produk

Dalam aspek inovasi ini sangat penting dalam memajukan usaha salah satunya adalah memperhatikan varian produk atau inovasi produk yang dijual baik secara langsung dan tidak langsung. Untuk inovasi dari produk UMKM Konteng Kacang Sari sangat memerlukan varian rasa yang berbeda, setidaknya ada tambahan satu rasa berbeda dari sebelumnya, agar rasa yang baru diciptakan tersebut dapat dicoba atau bahkan dinikmati oleh para konsumen atau Masyarakat. Hal ini dikarenakan usaha UMKM Konteng Kacang Sari ini sudah diketahui oleh Masyarakat, jadi pentingnya inovasi produk yang dijual dalam membantu meningkatkan penjualan di kemudian hari. Dimana sebelum menentukan hal-hal yang harus dilaksanakan tentu harus memperhatikan apa saja yang diperlukan, baik melakukan observasi maupun wawancara terkait rencana penambahan rasa atau inovasi produk kepada pihak-pihak terlibat dalam kegiatan tersebut.

Wawancara dengan owner ataupun karyawan dari UMKM Konteng Kacang Sari, dimana upaya tersebut perlu dilakukan untuk menunjukkan bahwa melakukan inovasi produk dari usaha UMKM Konteng Kacang Sari sangat baik dilakukan serta meyakinkan bahwa program kerja yang sudah dibuat dapat dilakukan dengan lebih baik lagi untuk dapat memberikan manfaat lebih bagi usaha UMKM Konteng Kacang Sari. Wawancara dilakukan dengan menanyakan atau mengajukan beberapa pertanyaan terkait banyaknya pesanan yang diterima oleh UMKM ini dalam setiap hari atau bulan. Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa produk UMKM Konteng Kacang Sari ini masih belum terlalu diketahui di kalangan masyarakat luas serta produk yang belum ada perubahan dalam masalah rasa yang dijual, hal ini menyebabkan usaha UMKM Konteng Kacang Sari berfokus pada satu rasa saja.

2. Aspek Pemasaran Produk

Dalam aspek pemasaran produk ini sangat penting dalam mengenalkan produk-produk yang dijual, dengan memperhatikan proses pemasaran tentu akan dapat menunjang pendapatan atau penjualan usaha. Untuk pemasaran usaha UMKM Konteng Kacang Sari sangat memerlukan media sosial dalam pemasarannya agar lebih diketahui oleh Masyarakat luas. Hal ini dikarenakan usaha UMKM Konteng Kacang Sari proses pemasaran menunjang keberhasilan usaha, baik dari segi promosi yang sudah dilakukan pihak pemilik usaha ataupun lebih memperkenalkan produk yang

ada di UMKM Konteng Kacang Sari. Dengan proses pemasaran yang jelas dan diketahui oleh Masyarakat tentu akan lebih mudah dalam mendistribusikan produk-produk UMKM.

Wawancara dengan owner ataupun karyawan dari UMKM Konteng Kacang Sari, dimana upaya tersebut perlu dilakukan untuk menunjukkan bahwa pemasaran produk dengan baik dari usaha UMKM Konteng Kacang Sari sangat baik dilakukan serta lebih meyakinkan dengan program kerja dan dilaksanakan secara terstruktur akan lebih dapat memberikan manfaat bagi usaha UMKM Konteng Kacang Sari. Wawancara dilakukan dengan menanyakan atau mengajukan beberapa pertanyaan terkait bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh pihak pemilik UMKM, bagaimana strategi pemasaran atau penjualan yang dilakukan dan apakah alamat dari tempat usaha UMKM Konteng Kacang Sari sudah diketahui oleh Masyarakat luas atau konsumen. Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui proses promosi penting untuk terus dilakukan untuk dapat menunjang proses perkembangan usaha UMKM Konteng Kacang Sari yang saat ini masih jarang dalam melakukan promosi di media sosial.

Adapun solusi yang yang dapat dilaksanakan berdasarkan aspek permasalahan di atas yaitu sebagai berikut :

1. Aspek Inovasi Produk

Peneliti akan melakukan inovasi dalam proses pembungkusan produk UMKM dan menciptakan kesan lebih menarik, peneliti sebelum mencetuskan ide melakukan koordinasi terlebih dahulu dengan owner untuk model pembungkusan produk yang simpel tetapi menarik dimata para pelanggan sehingga dapat meningkatkan citra produk atau usaha UMKM Konteng Kacang Sari. Sebuah model bungkus baru ini diharapkan bisa menjadi penunjang dari keberhasilan usaha UMKM Konteng Kacang Sari yang dapat membangun brand tersendiri dari usaha tersebut di kalangan masyarakat.

2. Aspek Pemasaran Produk

Pemasaran produk baik dalam menentukan strategi yang akan dilakukan baik secara online dan offline dengan peneliti yang ikut serta dalam melakukan kegiatan baik dari pembungkusan sampai dengan memasarkan produk usaha UMKM Konteng Kacang Sari. Selain itu peneliti memberikan pelatihan tentang cara melakukan promosi yang baik di media sosial agar dapat menarik minat masyarakat. Pentingnya pengetahuan tentang aspek pembuatan konten atau media promosi harus sangat diperhatikan karena jika tidak memperhatikan hal tersebut akan membuat produk yang kita jual tidak menarik dimata masyarakat. Oleh sebab itu peningkatan keterampilan dalam memaparkan produk melalui media sosial yang lebih luas atau lebih dikenalnya produk oleh masyarakat lokal atau masyarakat luar dapat meningkatkan omset atau penjualan UMKM. Selain itu proses pembuatan papan nama usaha membuat usaha lebih mudah diketahui oleh masyarakat, jadi masyarakat atau konsumen lebih mudah mencari tempat produksi dari UMKM Konteng Kacang Sari. Adanya papan nama yang telah dibuat diharapkan dapat menjadi ciri khas tersendiri

dari UMKM Konteng Kacang Sari yang dapat meningkatkan lokasi usaha tersebut oleh konsumen dan masyarakat.

Target yang akan dicapai dalam pengabdian masyarakat pada UMKM Konteng Kacang Sari ini secara umum, yaitu untuk lebih meningkatkan pangsa pasar dengan menggunakan aspek manajemen pemasaran melalui inovasi atau kreatifitas serta proses pemasaran yang baik penting untuk menunjang proses produksi. Memperhatikan strategi inovasi produk dan pemasaran dalam menunjang pemasaran akan memberikan dampak usaha ini di masa yang akan datang. Peningkatan informasi yang diperoleh konsumen atau masyarakat umum terhadap keberadaan usaha UMKM Konteng Kacang Sari. Setelah terlaksananya program kerja yang sudah disusun diatas UMKM Konteng Kacang Sari mampu menciptakan strategi pemasaran baru yang mengutamakan brand dari UMKM ini, sehingga dari hal tersebut usaha ini dapat berkembang yang akan datang. Selain itu, pemilik usaha mampu lebih mengembangkan lagi strategi-strategi yang baik untuk usahanya sehingga lebih dapat dikenal dikalangan Masyarakat serta menanamkan dibenak konsumen jika ingin memakan jajanan kacang selalu ingat jajanan dari usaha UMKM Konteng Kacang Sari.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Bahwa pelatihan ini mampu memberikan nilai tambah bagi usaha dan pemilik Sentra UKM Konteng Sari, nilai tambah tersebut diantaranya memberikan pengetahuan terhadap aspek apa saja yang harus diperhatikan dalam membuat konten promosi guna meningkatkan daya tarik masyarakat untuk melakukan pembelian kue pada usaha Sentra UKM Konteng Sari. Selain itu memberikan nilai lebih terhadap hasil dari membuat foto dan video untuk promosi UMKM. Memberikan saran untuk melakukan pengadaan tenaga kerja dalam hal mempermudah atau memperbaiki pelayanan Sentra UKM Konteng Sari untuk kedepannya agar menjadi lebih baik. Serta meningkatkan kualitas pelayanan yang berfokus terhadap kepuasan konsumen.

Saran

Adanya program pelatihan UMKM ini melalui pembinaan tentang pentingnya memperhatikan aspek dalam membuat video atau foto dan menambah karyawan untuk menunjang dan memaksimalkan pelayanan yang diberikan. Membantu mempromosikan sektor makanan dan minumankhususnya kue tradisional di Bali khususnya di kota Singaraja agar dikenal olehmasyarakat dunia.

DAFTAR RUJUKAN

Afandi, P. (2021). Manajemen Sumber Daya Manusia. Pekan Baru: Zanafa. Publishing.

Ageng Kurniawan P. (2020). Analisa Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Service quality Pada Pt Osg Indonesia.

- Asti Eka, Ayuningtyas Eka. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis 1* (01), 1-14.
- Edison, Emron, dkk. 2020. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Edy, Sutrisno. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Kencana Prenada Media. Group, Jakarta.
- Eriwandi, (2021) *Sistem Pendukung Keputusan Untuk Kelayakan Pemasaran Ayam Menggunakan Metode Weighted Product (Studi Kasus Di Pt Japfa Comfeed Indonesia Padang)*. Diss. Universitas Putra Indonesia YPTK.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329-339.
- Ningsih, Erna, Dedih Dedih, and Supriyadi Supriyadi, (2019) "Sistem Pendukung Keputusan Menentukan Peluang Usaha Makanan Yang Tepat Menggunakan Weighted Product (Wp) Berbasis Web." *ILKOM Jurnal Ilmiah* 9.3 : 244-254.