



Transformasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Pendampingan *Entrepreneurship* Dan Penggunaan Media Sosial Untuk Diversifikasi Di Desa Bonto Jai Kabupaten Bantaeng

Fitriani Latief^{1✉}, Ahmad Firman², Istyqamah Muslimin³, Hardianty Askar⁴

¹⁾²⁾ Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

³⁾⁴⁾ Program Studi Teknologi Hasil Perikanan, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

Abstrak

Kegiatan pembuatan PKM ini dilakukan di di Desa Bonto Jai Kecamatan Bissappu, Kabupaten Bantaeng, Provinsi Sulawesi Selatan. Kegiatan tersebut bertujuan untuk memberi sosialisasi dan pendampingan tentang Transformasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Pendampingan *Entrepreneurship* Dan Penggunaan Media Sosial Untuk Diversifikasi. Ada dua tahapan dalam pelaksanaan pengabdian Masyarakat dengan menggunakan beberapa metode yaitu Pelatihan dan Workshop: Pendekatan Partisipatif. Dari hasil kegiatan pengabdian Masyarakat dapat dilihat bahwa masyarakat dapat menunjukkan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya perencanaan bisnis dan pemasaran digital. memanfaatkan media sosial, menunjukkan hasil positif dengan kemunculan produk-produk baru dan inovasi dalam desain serta kemasan, mampu menghitung Harga Pokok Produksi (HPP) dengan lebih akurat dan berhasil membangun jejaring dan kemitraan antara UMKM.

Kata Kunci: *Entrepreneurship*; Divesifikasi; Media sosial

Abstract

This PKM making activity was carried out in Bonto Jai Village, Bissappu District, Bantaeng Regency, South Sulawesi Province. This activity aims to provide socialization and assistance regarding the Transformation of UMKM Product Marketing through Entrepreneurship Assistance and the Use of Social Media for Diversification. There are two stages in implementing community service using several methods, namely training and workshops: Participatory approach. From the results of community service activities, it can be seen that the community can demonstrate a better understanding of the importance of business planning and digital marketing. utilizing social media, showing positive results with the emergence of new products and innovations in design and packaging, being able to calculate the Cost of Goods Production (HPP) more accurately and successfully building networks and partnerships between UMKM.

Keywords: *Entrepreneurship*; Diversification; Social media

Copyright (c) 2024 Latief et al

✉ Corresponding author :

Email Address : fitri@stienobel-indonesia.ac.id a_firman25@yahoo.com istyqamah@nobel.ac.id :
hardianty@nobel.ac.id

PENDAHULUAN

Desa Bonto Jai adalah salah satu Desa Pesisir yang berada di wilayah kecamatan Bissappu, Kabupaten Bantaeng, Provinsi Sulawesi Selatan yang berbatasan dengan Kabupaten Jeneponto. Desa ini di Kenal dengan sebutan "To'ro Matayya", yaitu Desa yang pertama kali ditemui pada saat memasuki daerah Kabupaten Bantaeng. Dalam mengoptimalkan Penyelenggaraan Pemerintahan Desa, Pembangunan Desa, Pembinaan Kemasyarakatan dan Pemberdayaan Masyarakat, Pemerintah Desa didukung oleh Beberapa Lembaga Desa yaitu Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa), Tim Penggerak PKK Desa, Lembaga Pemberdayaan Masyarakat (LPM), Karang Taruna Desa, Forum Anak Desa, Kelompok Tani, Majelis Ta'lim, Balai Sakinah Aisyiyah (BSA), Kader Desa dan Badan Permusyawaratan Desa (BPD).

Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, Warga Desa Bonto Jai, bermata pencaharian sebagai Petani dan Budidaya Rumput Laut. Sebagian lagi sebagai Nelayan, Tukang Kayu, Tukang Batu, Buruh Tani, Buruh Bangunan Dan Lain-lain. Desa Bonto Jai dikenal dengan potensi rumput lautnya, yang menjadi salah satu komoditas unggulan. Selain itu, desa ini juga memiliki potensi dalam diversifikasi produk seperti olahan hasil laut, produk agrikultur, dan kerajinan tangan lokal. Pemanfaatan kekayaan alam perlu dilakukan agar dapat dikembangkan untuk menjadi berbagai jenis usaha yang dapat dilakukan oleh masyarakat (Amiruddin et al., 2020 : Muslimin *et al.*, 2024)). UMKM di desa ini berperan penting dalam perekonomian lokal, meskipun masih menghadapi tantangan dalam hal manajemen, pemasaran, dan akses pasar yang lebih luas. UMKM didorong agar mampu merata di setiap daerah khususnya Kabupaten Bantaeng Desa Bonto Jai dan memegang peran penting dalam menjaga daya saing bangsa (Hidayat *et al.*, 2023).

Masyarakat Desa Bonto Jai memiliki budaya kerja gotong-royong yang kuat, yang mendukung inisiatif kolektif dalam pengembangan ekonomi desa. Adat istiadat dan tradisi lokal masih sangat dijaga, dan ini sering tercermin dalam produk-produk UMKM yang dihasilkan. Tingkat pendidikan di Desa Bonto Jai bervariasi, dengan adanya sekolah dasar hingga menengah. Namun, program pelatihan khusus, seperti *Entrepreneurship* dan pengelolaan UMKM, menjadi kebutuhan yang penting untuk peningkatan kapasitas warga. Pendampingan dalam penggunaan teknologi, khususnya media sosial untuk pemasaran. *Entrepreneurship* adalah proses penciptaan nilai melalui identifikasi peluang bisnis dan inovasi (Gartner, 1987). Peran Pendampingan *Entrepreneurship*: Pendampingan memberikan bimbingan, pengetahuan, dan dukungan bagi wirausaha dalam mengembangkan usahanya. Menurut (Hisrich and Peters, 2002), pendampingan dapat meningkatkan keterampilan kewirausahaan dan membantu dalam pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik.

Berdasarkan latar belakang diatas maka kami melakukan pengabdian masyarakat mengenai Transformasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Pendampingan *Entrepreneurship* Dan Penggunaan Media Sosial Untuk Diversifikasi di Desa Bonto Jai Kabupaten Bantaeng, diharapkan dapat membantu UMKM dalam mempromosikan produk diversifikasi ke pasar yang lebih luas.

METODOLOGI

Kegiatan pengabdian dosen yang berjudul “Transformasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Pendampingan *Entrepreneurship* dan Penggunaan Media Sosial untuk Diversifikasi” Di Desa Bonto Jai Kecamatan Bisappu Kabupaten Bantaeng pada bulan Agustus – Oktober 2024, kegiatan yang dilakukan mulai dari survey lokasi dan mencari informasi tentang lokasi yang menjadi sasaran kegiatan pengabdian pada masyarakat.

Masyarakat yang di tuju di Desa Bonto Jai adalah petani dan para istri petani. Target utama yang akan dicapai adalah *Entrepreneurship* dan pengelolaan UMKM melalui diversifikasi dan Pemasaran berbasis Digital maupun Media Sosial. Metode yang akan diterapkan agar target dapat tercapai adalah sosialisasi dan demonstrasi praktek langsung. Adapun dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat terdapat beberapa tahapan metode sebagai berikut :

1. Pendekatan Partisipatif:

Menggunakan pendekatan partisipatif di mana pelaku UMKM dan masyarakat lokal dilibatkan secara aktif dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan. Ini memastikan bahwa kegiatan relevan dengan kebutuhan mereka.

2. Pelatihan dan Workshop:

Melaksanakan pelatihan dan workshop yang berfokus pada peningkatan keterampilan kewirausahaan, pemasaran digital, diversifikasi produk, dan penghitungan HPP. Kegiatan ini dilakukan secara praktis dan interaktif.

Diharapkan setelah kegiatan pelaksanaan PKM ini masyarakat dapat membantu UMKM di Desa Bonto Jai, Kecamatan Bisappu, Kabupaten Bantaeng dalam mempromosikan produk diversifikasi ke pasar yang lebih luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pelaksanaan Kegiatan PPM

Kegiatan pengabdian dosen yang berjudul “Transformasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Pendampingan *Entrepreneurship* dan Penggunaan Media Sosial untuk Diversifikasi” Di Desa Bonto Jai Kecamatan Bisappu Kabupaten Bantaeng pada bulan Agustus – Oktober 2024, kegiatan yang dilakukan mulai dari survey lokasi dan mencari informasi tentang lokasi yang menjadi sasaran kegiatan pengabdian pada masyarakat.

Hasil dari kegiatan Pendampingan *Entrepreneurship* dan Penggunaan Media Sosial untuk Diversifikasi” Di Desa Bonto Jai Kecamatan Bisappu Kabupaten Bantaeng dapat mencakup beberapa hal:

1. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan *Entrepreneurship*:

Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam manajemen bisnis, inovasi, dan pengambilan keputusan. Banyak peserta yang mampu memahami konsep dasar kewirausahaan dan mengaplikasikannya dalam operasional usaha mereka.

2. Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemasaran:

Para pelaku UMKM yang mengikuti program ini berhasil membuat dan mengelola akun media sosial untuk usahanya. Mereka mulai memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk mempromosikan

produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan melakukan penjualan secara online. Peningkatan interaksi dan penjualan melalui media sosial juga terlihat pada beberapa UMKM yang aktif mengikuti pendampingan.

3. Diversifikasi Produk:

Pendampingan dalam diversifikasi produk menghasilkan berbagai inovasi baru, seperti produk olahan rumput laut yang lebih beragam dan pengembangan produk baru berdasarkan permintaan pasar. Beberapa UMKM mulai menawarkan variasi produk dengan desain dan kemasan yang lebih menarik, yang berpotensi untuk menarik segmen pasar yang lebih luas.

4. Penetapan Harga Jual yang Lebih Kompetitif:

Melalui pelatihan penghitungan Harga Pokok Produksi (HPP), peserta dapat menetapkan harga jual produk yang lebih kompetitif dan sesuai dengan biaya produksi yang akurat. Hal ini membantu UMKM untuk meningkatkan margin keuntungan dan daya saing di pasar.

5. Penguatan Jejaring dan Kemitraan:

Kegiatan PPM ini juga mendorong terbentuknya jejaring dan kemitraan antara pelaku UMKM dengan pihak lain, seperti pemasok bahan baku, distributor, dan sesama pelaku usaha. Beberapa UMKM mulai berkolaborasi untuk pembelian bahan baku bersama dan pemasaran produk secara kolektif.

Indikator Keberhasilan :

1. Tingkat Partisipasi dan Kepuasan Peserta:

– Tingkat partisipasi yang tinggi dan umpan balik positif dari peserta menunjukkan keberhasilan kegiatan dalam memenuhi kebutuhan mereka.

2. Peningkatan Penjualan dan Jangkauan Pasar:

– Indikator keberhasilan lainnya adalah peningkatan penjualan produk UMKM dan perluasan jangkauan pasar melalui media sosial.

3. Diversifikasi Produk yang Diimplementasikan:

– Keberhasilan juga diukur dari jumlah dan kualitas diversifikasi produk yang dihasilkan selama program berlangsung.

4. Kualitas dan Konsistensi Penggunaan Media Sosial:

– Keberlanjutan dan konsistensi penggunaan media sosial oleh UMKM sebagai alat pemasaran menjadi salah satu tolok ukur keberhasilan program.

5. Penerapan Harga yang Kompetitif:

– Penetapan harga produk yang lebih akurat dan kompetitif oleh UMKM, berdasarkan penghitungan HPP yang telah dipelajari, merupakan indikasi penting keberhasilan.

Tantangan yang Dihadapi dan Solusi :

1. Keterbatasan Akses Teknologi:

– Tantangan dalam akses internet dan teknologi digital diatasi dengan pendekatan alternatif seperti pelatihan offline dan penggunaan materi cetak.

2. Variasi Tingkat Pemahaman Peserta:
 - Solusi yang diimplementasikan adalah sesi bimbingan individu dan penyesuaian materi pelatihan sesuai dengan tingkat pemahaman masing-masing peserta.
3. Komitmen Waktu Peserta:
 - Untuk mengatasi keterbatasan waktu peserta, jadwal pelatihan disesuaikan dengan waktu luang UMKM, dan sebagian materi diberikan dalam format modul yang bisa dipelajari mandiri.

B. Pembahasan Hasil Pelaksanaan Kegiatan PPM

Pembahasan hasil pelaksanaan kegiatan PPM ini bertujuan untuk menganalisis pencapaian, tantangan, dan dampak kegiatan terhadap pelaku UMKM di Desa Bonto Jai, Kecamatan Bisappu, Kabupaten Bantaeng. Kegiatan ini berfokus pada transformasi pemasaran melalui pendampingan *Entrepreneurship* dan penggunaan media sosial untuk diversifikasi produk UMKM.

1. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan *Entrepreneurship*

Pelatihan dan pendampingan yang diberikan berhasil meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang konsep dasar kewirausahaan, manajemen usaha, dan inovasi bisnis. Sebelum pelaksanaan PPM, banyak pelaku UMKM di Desa Bonto Jai yang masih menerapkan praktik bisnis tradisional dengan manajemen yang kurang terstruktur. Setelah pelatihan, peserta mulai menunjukkan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya perencanaan bisnis, pencatatan keuangan, dan analisis pasar.

Analisis:

Kekuatan: Peserta menjadi lebih percaya diri dalam mengambil keputusan bisnis dan lebih terbuka terhadap inovasi.

Kelemahan: Beberapa peserta masih memerlukan bimbingan lanjutan untuk mengimplementasikan konsep yang dipelajari secara konsisten dalam usaha mereka.

2. Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemasaran

Berdasarkan data Bank Indonesia, Indonesia sebenarnya sudah sangat memasuki tahapan dunia digital secara massif (Latief *et al.*, 2024). Menurut (Kotler and Keller, 2021), pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan saluran digital untuk menjangkau konsumen secara langsung, mempromosikan produk atau jasa, dan membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial menyediakan platform yang memungkinkan interaksi dua arah antara bisnis dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Diversifikasi produk adalah strategi untuk memperkenalkan produk baru atau memodifikasi produk yang ada untuk menjangkau pasar yang lebih luas atau baru (Ansoff, 1957). Menurut Davis (1989), TAM menjelaskan bahwa adopsi teknologi oleh individu dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan teknologi tersebut.

Pendampingan dalam penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran memberikan dampak signifikan terhadap cara UMKM mempromosikan produk mereka. Sebelum program ini, mayoritas pelaku UMKM belum memanfaatkan media sosial secara optimal. Setelah pendampingan, peserta mulai menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk memperkenalkan produk, meningkatkan

interaksi dengan pelanggan, dan melakukan penjualan secara online.

Analisis:

Kekuatan: Penggunaan media sosial memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya pemasaran yang rendah. Beberapa UMKM melaporkan peningkatan jumlah pelanggan dan penjualan setelah aktif di media sosial.

Kelemahan: Tantangan yang dihadapi adalah keterbatasan akses internet dan kurangnya konsistensi dalam pengelolaan akun media sosial.

3. Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk menjadi salah satu fokus utama kegiatan ini. Dengan pendampingan, pelaku UMKM didorong untuk mengembangkan produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada agar lebih menarik bagi konsumen. Beberapa inovasi yang muncul termasuk pengembangan varian produk olahan rumput laut dan perbaikan kemasan produk yang lebih modern dan menarik. Menurut Wheelen dan Hunger (2011), diversifikasi memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya yang ada dengan cara yang lebih efisien.

Analisis:

Kekuatan: Diversifikasi produk membantu UMKM untuk mengurangi risiko ketergantungan pada satu jenis produk dan meningkatkan daya saing di pasar.

Kelemahan: Implementasi diversifikasi masih memerlukan waktu dan adaptasi, serta modal tambahan yang tidak semua UMKM siap sediakan.

4. Penetapan Harga Jual yang Lebih Kompetitif

Melalui pelatihan penghitungan Harga Pokok Produksi (HPP), peserta mampu menetapkan harga jual yang lebih sesuai dengan biaya produksi. Penghitungan HPP yang tepat penting untuk menentukan harga jual produk (Carter & Usry, 2002). Sebelumnya, banyak pelaku UMKM menetapkan harga jual berdasarkan perkiraan tanpa menghitung semua biaya yang terlibat, yang sering kali mengakibatkan harga jual yang kurang kompetitif.

Analisis:

Kekuatan: Penetapan harga yang lebih akurat meningkatkan profitabilitas dan membantu UMKM bersaing di pasar yang lebih luas.

Kelemahan: Beberapa UMKM masih memerlukan pendampingan berkelanjutan untuk menyesuaikan harga secara dinamis sesuai dengan perubahan biaya dan pasar.

5. Penguatan Jejaring dan Kemitraan

Kegiatan PPM ini berhasil mendorong pelaku UMKM untuk membangun jejaring dan kemitraan, baik di antara sesama pelaku usaha maupun dengan pihak eksternal seperti pemasok dan distributor. Kerjasama ini memberikan keuntungan dalam bentuk akses bahan baku yang lebih murah dan distribusi produk yang lebih luas.

Analisis:

Kekuatan: Jejaring yang kuat membantu UMKM mendapatkan informasi pasar, dukungan bisnis, dan peluang kerjasama yang lebih luas.

Kelemahan: Beberapa UMKM masih mengalami kesulitan dalam menjaga hubungan kerjasama karena kurangnya pengalaman dalam negosiasi dan manajemen hubungan.

6. Tantangan dan Solusi yang Diterapkan

Beberapa tantangan yang muncul selama pelaksanaan kegiatan PPM meliputi

keterbatasan akses teknologi, variasi tingkat pemahaman peserta, dan keterbatasan waktu. Untuk mengatasi hal ini, solusi yang diterapkan meliputi pelatihan offline dengan modul cetak, bimbingan individual, dan penyesuaian jadwal pelatihan sesuai dengan ketersediaan peserta.

Analisis:

Kekuatan: Pendekatan fleksibel dan adaptif membantu menjaga partisipasi dan keterlibatan peserta dalam kegiatan.

Kelemahan: Masih diperlukan dukungan teknologi yang lebih baik dan program lanjutan untuk memastikan keberlanjutan dampak kegiatan.

7. Dampak Ekonomi dan Sosial

Menurut Narayan (2002), pemberdayaan ekonomi adalah proses meningkatkan akses individu atau kelompok terhadap sumber daya dan peluang ekonomi untuk memperbaiki taraf hidup. Pendampingan yang berbasis komunitas dan berfokus pada peningkatan kapasitas kewirausahaan dapat memberdayakan UMKM untuk lebih mandiri dan kompetitif di pasar.

Secara keseluruhan, kegiatan PPM ini memberikan dampak positif pada peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat Desa Bonto Jai. Peningkatan penjualan dan pengembangan produk baru berkontribusi pada peningkatan pendapatan UMKM, yang pada gilirannya meningkatkan kesejahteraan keluarga dan komunitas lokal.

Analisis:

Kekuatan: Dampak ekonomi yang positif meningkatkan motivasi dan keterlibatan UMKM dalam program-program pemberdayaan lanjutan.

Kelemahan: Untuk mencapai dampak jangka panjang, diperlukan program berkelanjutan dan peningkatan akses terhadap sumber daya finansial dan teknologi.

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa kegiatan PPM ini berhasil mencapai tujuan utama dalam meningkatkan kapasitas bisnis UMKM di Desa Bonto Jai. Peningkatan keterampilan *Entrepreneurship*, pemanfaatan media sosial, dan diversifikasi produk menjadi pencapaian penting yang mendukung transformasi pemasaran UMKM. Meskipun terdapat beberapa tantangan, solusi yang diterapkan berhasil mengurangi hambatan dan memungkinkan UMKM untuk tumbuh dan berkembang lebih baik. Keberhasilan ini diharapkan dapat menjadi model bagi program pemberdayaan UMKM di desa lain dengan kondisi serupa.

SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat (PPM) dengan tema "Transformasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Pendampingan *Entrepreneurship* dan Penggunaan Media Sosial untuk Diversifikasi di Desa Bonto Jai, Kecamatan Bisappu, Kabupaten Bantaeng" berhasil mencapai berbagai tujuan yang ditetapkan. Kesimpulan dari pelaksanaan kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Kapasitas UMKM:

Program ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam hal manajemen bisnis, kewirausahaan, dan penggunaan media sosial. Pelaku UMKM menunjukkan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya perencanaan bisnis dan pemasaran digital.

2. Efektivitas Penggunaan Media Sosial:

Pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan melakukan penjualan online. Hal ini memperluas jangkauan pasar dan mengurangi biaya pemasaran.

3. Diversifikasi Produk:

Diversifikasi produk yang dilakukan oleh UMKM menunjukkan hasil positif dengan kemunculan produk-produk baru dan inovasi dalam desain serta kemasan. Ini membantu UMKM untuk mengurangi ketergantungan pada produk tunggal dan meningkatkan daya saing di pasar.

4. Penetapan Harga yang Akurat:

Pelaku UMKM sekarang mampu menghitung Harga Pokok Produksi (HPP) dengan lebih akurat, yang membantu mereka dalam menentukan harga jual yang kompetitif dan meningkatkan profitabilitas.

5. Penguatan Jejaring dan Kemitraan:

Program ini berhasil membangun jejaring dan kemitraan antara UMKM, pemasok, dan distributor, yang memperluas peluang bisnis dan akses ke sumber daya yang lebih luas.

Referensi :

- Ansoff, H. I. (1957). Strategies for Diversification. *Harvard Business Review*, 35(5), 113-124.
- Carter, W. K., & Usry, M. F. (2002). *Cost Accounting*. South-Western
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Gartner, W.B., 1987. Review of Innovation and Entrepreneurship. *The Academy of Management Review* 12, 172–175. <https://doi.org/10.2307/258006>
- Hidayat, M., Firman, A., Latief, F., Zaeni, N., Dwinanda, G., 2023. Rencana Strategi Pengembangan Koperasi, UMKM Dan Industri Kabupaten Luwu. *Laporan*. Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia.
- Hisrich, R.D., Peters, M.P., 2002. *Entrepreneurship*. McGraw-Hill/Irwin.
- Kotler, P., Keller, 2021. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. <https://www.lib.bwi.go.id/books/manajemen-pemasaran-edisi-12-jilid-1/>
- Latief, F., Mus, A.R., Amang, B., Hasan, S., Mahmud, A., 2024. Applying Technology Acceptance Model Theory on Distributing Electronic Money the Role of Intention Power. *Journal of Ecohumanism*. 3, 541–552.
- Muslimin, I., Rasdi, R., Firman, A., Dirwan, D., Musytari, M., Arjun, A., 2024. Pembuatan Mie Rumput Laut (*Euchema Cottoni*) Dengan Penambahan Daun Kelor Di Desa Mangindara Kabupaten Takalar. *Celebes Journal of Community Services*. 3, 32–37.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2011). *Strategic Management and Business Policy*. Pearson Education.