

HILIRISASI KOPI LOKAL MENJADI DODOL SIAP PASAR MELALUI PENGUATAN KEMASAN DAN LITERASI DIGITAL

Nursyidah¹, Yusmika Indah², Mariana³, Anhar Firdaus⁴, Diana⁵

Jurusan Bisnis, Politeknik Negeri Lhokseumawe

nursyidah67@yahoo.com¹, yusmika.indah@pnl.ac.id², mariana@pnl.ac.id³,
anhar.firdaus@pnl.ac.id⁴, diana@pnl.ac.id⁵

Abstract

This community service activity introduced coffee-flavored dodol production, product packaging, simple costing, and online marketing to homemakers in Mesjid Punteuet Village, Lhokseumawe. The program was conducted on 2 July 2024 with 10 participants through coordination, demonstration, hands-on group practice, packaging, marketplace-account practice, and observational assessment. Four equally weighted indicators were evaluated: ingredient conformity, production-step conformity, packaging, and online-marketing practice. The average final score was 85.0 out of 100; three participants were rated very good, six good, and one sufficient. Nine participants scored above 75. The batch produced 15 large and five small boxes with potential revenue of IDR 625,000 from recorded costs of IDR 226,500. The simulated gross surplus was IDR 398,500 before labor, equipment depreciation, distribution, platform charges, and unsold-product risk. After applying the 1.8% marketplace fee used in the activity simulation, the gross surplus would be IDR 387,250. The activity demonstrated basic production and digital-display skills, but it did not establish sustained sales or an increase in household income because post-program transactions were not monitored.

Keywords: *coffee dodol; household enterprise; online marketing; local product innovation; community service*

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini memperkenalkan produksi dodol bercita rasa kopi, pengemasan produk, perhitungan biaya sederhana, dan pemasaran online kepada ibu rumah tangga di Desa Mesjid Punteuet, Lhokseumawe. Program dilaksanakan pada 2 Juli 2024 dengan 10 peserta melalui koordinasi, demonstrasi, praktik langsung berkelompok, pengemasan, latihan akun marketplace, dan penilaian observasional. Empat indikator berbobot sama dinilai, yaitu kesesuaian bahan, kesesuaian tahapan produksi, pengemasan, dan praktik pemasaran online. Nilai rata-rata akhir mencapai 85,0 dari 100; tiga peserta berkategori sangat baik, enam baik, dan satu cukup. Sembilan peserta memperoleh nilai di atas 75. Satu batch menghasilkan 15 kotak besar dan lima kotak kecil dengan potensi penerimaan Rp625.000 dari biaya tercatat Rp226.500. Surplus kotor simulatif mencapai Rp398.500 sebelum tenaga kerja, penyusutan peralatan, distribusi, biaya platform, dan risiko produk tidak terjual. Setelah biaya marketplace 1,8% sebagaimana simulasi kegiatan, surplus kotor menjadi Rp387.250. Kegiatan menunjukkan keterampilan dasar produksi dan penyajian digital, tetapi belum membuktikan penjualan berkelanjutan maupun peningkatan pendapatan karena transaksi setelah program tidak dipantau.

Kata kunci: *dodol kopi; usaha rumah tangga; pemasaran online; inovasi produk lokal; pengabdian masyarakat*

PENDAHULUAN

Kopi Aceh lebih sering dipasarkan sebagai minuman, sedangkan peluang diversifikasi menjadi pangan olahan masih dapat dikembangkan. Di Desa Mesjid Punteuet, pengolahan bahan yang tersedia menjadi produk baru relevan bagi rumah tangga yang membutuhkan kegiatan produktif berskala kecil. Dodol dipilih karena

dikenal masyarakat, prosesnya dapat dilaksanakan dengan peralatan rumah tangga, dan cita rasa kopi dapat membedakan produk dari dodol konvensional.

Inovasi produk tidak otomatis menghasilkan pendapatan. Produk perlu konsisten, dikemas dengan rapi, dihitung biayanya, dan diperkenalkan melalui kanal yang dapat dijangkau konsumen. Penelitian pengabdian pada UMKM kerajinan Aceh menekankan bahwa literasi keuangan dan pemasaran digital perlu diintegrasikan agar pelaku usaha memahami arus biaya sekaligus perluasan pasar (Mariana et al., 2025a). Pendampingan aplikasi keuangan juga menunjukkan pentingnya praktik langsung pada perangkat peserta (Diana et al., 2025).

Marketplace memberi peluang untuk menampilkan foto, deskripsi, harga, dan informasi pemesanan. Pemanfaatan Shopee oleh UMKM telah dibahas sebagai bagian dari strategi pemasaran digital (Fachrina & Nawawi, 2022), sedangkan e-katalog membantu pelaku usaha menata informasi produk secara lebih sistematis (Mariam & Ramli, 2022). Namun, pembukaan akun tidak boleh diperlakukan sebagai bukti penjualan; transaksi, biaya layanan, respons konsumen, dan pembelian berulang tetap perlu dicatat.

Program pemberdayaan juga memerlukan evaluasi yang membedakan keluaran dan dampak. Produk jadi, skor praktik, dan akun marketplace merupakan keluaran langsung, sedangkan kenaikan pendapatan memerlukan bukti penjualan setelah program. Kajian evaluasi program inovatif menekankan perlunya instrumen terukur dan evaluasi berkelanjutan untuk menilai kapasitas masyarakat secara lebih kuat (Mariana et al., 2025c).

Kegiatan ini bertujuan membangun keterampilan dasar produksi dodol kopi, pengemasan, perhitungan biaya dan penerimaan, serta penyajian produk pada marketplace. Artikel menyajikan tahapan program, capaian penilaian, simulasi ekonomi, dan keterbatasan hasil sebagai dasar perbaikan pendampingan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan dilaksanakan di Balai Desa Meunasah Mesjid Punteuet pada 2 Juli 2024 pukul 14.00–18.00 WIB. Peserta terdiri atas 10 ibu rumah tangga. Tahap pra-kegiatan meliputi perizinan, koordinasi dengan perangkat desa, penyiapan alat dan bahan, penyusunan panduan, serta pembagian tugas instruktur.

Pelatihan menggunakan demonstrasi dan praktik kelompok. Peserta menimbang tepung ketan, gula, santan, bubuk kopi, dan bahan pendukung; mencampur dan memasak adonan; mendinginkan; membagi; dan mengemas produk. Setelah itu, peserta mempelajari cara menampilkan produk pada akun marketplace, menulis informasi singkat, dan mencantumkan harga.

Evaluasi observasional menggunakan empat indikator berbobot sama: kesesuaian bahan dengan resep, kesesuaian tahapan pembuatan, pengemasan, dan praktik pemasaran online. Setiap indikator bernilai maksimum 25. Skor akhir dikelompokkan menjadi sangat baik 86–100, baik 76–85, cukup 60–75, kurang 55–59, dan sangat kurang di bawah 55.

Simulasi ekonomi menggunakan biaya satu batch dan potensi penerimaan apabila seluruh kotak terjual. Biaya marketplace sebesar 1,8% diterapkan sesuai asumsi yang digunakan saat pelatihan. Hasil dihitung sebagai surplus kotor simulatif, bukan laba bersih, karena tidak mencakup tenaga kerja, penyusutan alat, logistik, promosi, retur, dan produk tidak terjual.

Tabel 1. Tahapan pelaksanaan kegiatan

No.	Tahap	Keluaran utama
1	Persiapan	Koordinasi, modul, alat, bahan, dan pembagian kelompok
2	Produksi	Penimbangan, pemasakan, pendinginan, dan pembagian
3	Pengemasan	Kemasan primer, kotak, label, dan kerapian
4	Pemasaran online	Foto, deskripsi, harga, akun, dan simulasi unggah
5	Evaluasi	Observasi keterampilan dan simulasi ekonomi

Sumber: Disusun dari catatan pelaksanaan kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Praktik Produksi Dodol Kopi

Peserta mengikuti proses dari penyiapan bahan hingga adonan mencapai konsistensi yang dapat dibentuk. Pada tahap awal, tim menekankan ketepatan takaran dan pengadukan berkelanjutan karena kedua aspek memengaruhi tekstur akhir. Kerja kelompok membantu pembagian tugas antara penimbangan, pengadukan, pengawasan panas, dan penyiapan kemasan.

Gambar 1 memperlihatkan keterlibatan peserta dalam praktik pemasakan. Pengalaman langsung membuat peserta memahami bahwa produk pangan memerlukan disiplin prosedur dan kebersihan, bukan hanya mengikuti daftar bahan. Variasi rasa kopi dapat menjadi pembeda, tetapi standardisasi masih diperlukan agar rasa, warna, ukuran, dan tekstur relatif konsisten antarbatch.



Gambar 1. Praktik pemasakan adonan dodol kopi

Sumber: Dokumentasi tim pengabdian, 2024.

2. Pengemasan dan Penyajian Produk

Dodol yang telah dingin dibungkus dalam ukuran kecil dan dimasukkan ke kotak berlabel. Hasil satu batch dibagi menjadi 15 kotak besar, masing-masing berisi 35 potong, dan lima kotak kecil, masing-masing berisi 18 potong. Pengemasan membuat produk lebih rapi dan memudahkan penetapan unit jual, meskipun uji ketahanan kemasan dan umur simpan belum dilakukan.

Gambar 2 menunjukkan produk yang telah dikemas. Tahap selanjutnya memperkenalkan foto produk dan unggah pada marketplace. Peserta belajar bahwa tampilan digital harus memuat foto yang jelas, nama produk, ukuran, harga, dan kontak. Digitalisasi pemasaran dapat memperluas jangkauan, tetapi keberhasilannya ditentukan pula oleh konsistensi konten, respons kepada pelanggan, kapasitas produksi, dan pencatatan transaksi (Mariana et al., 2025a; Mardiana et al., 2022).



Gambar 2. Dodol kopi yang telah dikemas
Sumber: Dokumentasi tim pengabdian, 2024.

3. Capaian Keterampilan Peserta

Nilai rata-rata peserta adalah 85,0. Tiga peserta berada pada kategori sangat baik, enam baik, dan satu cukup. Sembilan peserta memiliki skor di atas 75. Hasil ini menunjukkan penguasaan dasar yang memadai pada akhir kegiatan, terutama pada urutan produksi, tetapi tidak mengukur perubahan kemampuan karena tidak ada pretest.

Keterampilan pemasaran online perlu diperkuat melalui latihan berulang. Peserta baru mencapai tahap menampilkan produk, belum mengelola percakapan pelanggan, pembayaran, pengiriman, ulasan, atau retur. Oleh sebab itu, hasil evaluasi ditafsirkan sebagai kesiapan awal, bukan keberhasilan usaha.

Tabel 2. Ringkasan hasil evaluasi

Kategori	Rentang	Jumlah	Persentase
Sangat baik	86–100	3	30%
Baik	76–85	6	60%
Cukup	60–75	1	10%
Kurang/sangat kurang	<60	0	0%
Total	—	10	100%

Sumber: Data kegiatan diolah, 2024–2026 sesuai tahun pelaksanaan masing-masing program.

4. Simulasi Nilai Ekonomi

Biaya tercatat satu batch adalah Rp226.500. Harga simulasi ditetapkan Rp35.000 untuk 15 kotak besar dan Rp20.000 untuk lima kotak kecil sehingga potensi penerimaan Rp625.000. Surplus kotor simulatif sebelum biaya platform adalah Rp398.500. Dengan asumsi biaya marketplace 1,8% atau Rp11.250, surplus kotor menjadi Rp387.250.

Perhitungan tersebut membantu peserta memahami hubungan antara biaya, volume, dan harga, tetapi belum memasukkan tenaga kerja, penyusutan peralatan, utilitas, distribusi, promosi, produk gagal, dan risiko barang tidak terjual. Program penguatan manajemen keuangan UMKM menekankan perlunya pencatatan berkelanjutan agar keputusan harga tidak hanya didasarkan pada biaya bahan (Mariana et al., 2025b).

Tabel 3. Ringkasan simulasi atau tindak lanjut

Komponen	Nilai atau fokus
Biaya tercatat satu batch	Rp226.500
Produk	15 kotak besar dan 5 kotak kecil
Potensi penerimaan	Rp625.000
Surplus kotor sebelum biaya platform	Rp398.500
Biaya marketplace simulatif 1,8%	Rp11.250
Surplus kotor setelah biaya platform	Rp387.250

Catatan: Nilai ekonomi merupakan simulasi pembelajaran dan bukan laba bersih atau realisasi penjualan, kecuali dinyatakan lain.

5. Implikasi dan Keberlanjutan

Produk dodol kopi dapat dikembangkan sebagai usaha rumah tangga bila kelompok mampu menjaga mutu, membagi peran, dan mengelola pesanan. Kegiatan lanjutan perlu mencakup standarisasi resep, label, pencatatan biaya, kalender produksi, serta pemantauan transaksi. Pembentukan akun marketplace sebaiknya diikuti pendampingan minimal beberapa siklus penjualan.

Program juga perlu membedakan sasaran sosial dan komersial. Pada tahap awal, capaian utama adalah keterampilan dan kepercayaan diri peserta. Dampak ekonomi baru dapat dinilai melalui data jumlah batch, volume terjual, harga aktual, biaya lengkap, dan kontribusi pendapatan rumah tangga dalam periode tertentu.



Gambar 3. Tim pelaksana dan peserta kegiatan
Sumber: Dokumentasi tim pengabdian, 2024.

6. Sintesis Literatur dan Implikasi Program

Pelatihan yang menggabungkan penjelasan, demonstrasi, praktik, dan umpan balik sesuai dengan pendekatan partisipatif karena peserta terlibat langsung dalam pembentukan keterampilan. Literatur menekankan bahwa keterlibatan mitra, perhatian pada konteks, dan evaluasi proses diperlukan agar program dapat ditafsirkan secara tepat (Cargo & Mercer, 2008; Wallerstein & Duran, 2010; Moore et al., 2015; Skivington et al., 2021). Pengalaman pengabdian di tingkat lokal juga menunjukkan nilai pembelajaran berbasis praktik, evaluasi program, dan pemanfaatan bahan yang tersedia di lingkungan mitra (Hutajulu et al., 2025; Mariana et al., 2025c; Indah et al., 2022).

Dodol kopi memerlukan perhitungan biaya yang mengikuti penggunaan bahan, bahan bakar, kemasan, waktu kerja, produk gagal, dan distribusi. Kajian pengendalian biaya, biaya pesanan, just-in-time, dan akuntansi biaya menempatkan informasi biaya sebagai dasar efisiensi dan keputusan harga (Syahputri et al., 2025; Zahrani et al., 2025; Ichwana et al., 2026; Amanda et al., 2026). Hal ini sejalan dengan program pencatatan serta penguatan manajemen keuangan UMKM (Diana et al., 2025; Mariana et al., 2025b; Diana et al., 2026).

Bagi produk pangan oleh-oleh, kemasan berfungsi melindungi produk sekaligus menyampaikan identitas dan nilai produk. Atribut kemasan berpengaruh pada penilaian konsumen, sedangkan desain visual dapat membangun identitas merek (Underwood, 2003; Silayoi & Speece, 2007). Karena itu, kemasan dodol kopi perlu diuji dari sisi kerapian, keterbacaan label, kesesuaian ukuran, perlindungan produk, dan penerimaan calon pembeli.

Pemasaran digital membuka akses pasar, tetapi hasilnya bergantung pada kemampuan menggunakan kanal, kualitas konten, kesiapan organisasi, dan respons terhadap pelanggan (Ainin et al., 2015; Taiminen & Karjaluoto, 2015; Rahayu & Day, 2017; Eller et al., 2020; Matarazzo et al., 2021). Pelatihan katalog dan pemesanan daring karenanya perlu dikaitkan dengan praktik pemasaran UMKM di Indonesia serta integrasi literasi keuangan (Fachrina & Nawawi, 2022; Mardiana et al., 2022; Mariam & Ramli, 2022; Mariana et al., 2025a).

Pengelolaan sederhana yang dilakukan secara rutin lebih berguna daripada konsep keuangan yang tidak diterapkan. Literatur menunjukkan pentingnya aturan praktis, pencatatan, dan praktik manajemen bagi usaha kecil (Drexler et al., 2014; McKenzie & Woodruff, 2017; Lusardi, 2019; López & Hiebl, 2015; Nandan, 2010). Tindak lanjut karena itu perlu merekam biaya per batch, harga aktual, persediaan, penjualan, kas masuk-keluar, dan pembelian ulang agar kelayakan usaha tidak disimpulkan hanya dari simulasi.

KESIMPULAN

Kegiatan menghasilkan keterampilan dasar pembuatan, pengemasan, perhitungan biaya, dan penyajian digital dodol kopi pada 10 ibu rumah tangga. Nilai rata-rata akhir sebesar 85,0; tiga peserta berkategori sangat baik, enam baik, dan satu cukup. Sembilan peserta memperoleh nilai di atas 75.

Simulasi satu batch menghasilkan potensi penerimaan Rp625.000 dari biaya tercatat Rp226.500. Surplus kotor simulatif adalah Rp398.500 sebelum biaya platform dan Rp387.250 setelah asumsi biaya marketplace 1,8%. Angka tersebut bukan laba bersih dan belum membuktikan peningkatan pendapatan karena penjualan aktual setelah kegiatan tidak dipantau.

SARAN

Program lanjutan perlu menerapkan pretest–posttest, standardisasi mutu dan umur simpan, penghitungan harga pokok lengkap, label produk, legalitas, serta pendampingan marketplace selama beberapa siklus transaksi. Catatan produksi, penjualan, biaya platform, complain, pembelian berulang, dan pendapatan rumah tangga perlu dikumpulkan untuk menilai dampak ekonomi secara valid.

DAFTAR PUSTAKA

Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes.

- Industrial Management & Data Systems, 115(3), 570–588.
<https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Amanda, R., Maulidya, T. I., Agustina, R., Syafika, N., Amanda, W., & Mariana, M. (2026). Peran akuntansi biaya dalam meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner, 4(3).
<https://ojs.smkmerahputih.com/index.php/jimu/article/view/3056>
- Cargo, M., & Mercer, S. L. (2008). The value and challenges of participatory research: Strengthening its practice. Annual Review of Public Health, 29, 325–350.
<https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.29.091307.083824>
- Diana, D., Mariana, M., Alfianti, J., & Kamaliah, N. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan aplikasi keuangan di Desa Binaan Politeknik Negeri Lhokseumawe. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Desa, 6(2), 525–536.
<https://doi.org/10.58401/jpmd.v6i2.2564>
- Diana, D., Mariana, M., Alfianti, J., Kamaliah, N., Adzany, M. A., Safrina, S., & Rahmati, R. (2026). Adopsi aplikasi digital MitraKU sebagai strategi peningkatan manajemen keuangan UMKM. Prosiding Seminar Nasional Politeknik Negeri Lhokseumawe, 9(1), 23–26. <https://e-jurnal.pnl.ac.id/semnaspnl/article/view/9447>
- Drexler, A., Fischer, G., & Schoar, A. (2014). Keeping it simple: Financial literacy and rules of thumb. American Economic Journal: Applied Economics, 6(2), 1–31.
<https://doi.org/10.1257/app.6.2.1>
- Eller, R., Alford, P., Kallmünzer, A., & Peters, M. (2020). Antecedents, consequences, and challenges of small and medium-sized enterprise digitalization. Journal of Business Research, 112, 119–127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.004>
- Fachrina, R., & Nawawi, Z. M. (2022). Pemanfaatan digital marketing Shopee dalam meningkatkan penjualan pada UMKM di Marelán. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah, 2(2), 247–254. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i2.75>
- Hutajulu, A. S., Hirah, M., Zhafira, S., Warah, S. M., Mariana, M., & Firdaus, A. (2025). Membangun kreativitas dan semangat kewirausahaan mahasiswa melalui Bisnis Fest 2025. Jurdimas Alkhidmah: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(2), 29–39. <https://jurnal.stisalhilalsigli.ac.id/index.php/alkhidmah/article/view/502>
- Ichwana, H., Dhini, N., Ulya, R., Warah, S. M., Syafina, S., Mariana, M., & Indah, Y. (2026). Penerapan just-in-time dan backflush costing dalam efisiensi biaya produksi. JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner, 4(3).
<https://ojs.smkmerahputih.com/index.php/jimu/article/view/3059>
- Indah, Y., Ginting, S. D., Jaya, I., & Surbakti, E. B. (2022). Pendampingan pemanfaatan kain perca atau kain tidak terpakai menjadi produk bernilai ekonomis di Desa Meunasah Mesjid Punteut. Jurnal Bahasa Indonesia Prima, 4(1), 10–17.
<http://jurnal.unprimdn.ac.id/index.php/BIP/article/view/2464>
- Lusardi, A. (2019). Financial literacy and the need for financial education: Evidence and implications. Swiss Journal of Economics and Statistics, 155, 1.
<https://doi.org/10.1186/s41937-019-0027-5>
- López, O. L., & Hiebl, M. R. W. (2015). Management accounting in small and medium-sized enterprises: Current knowledge and avenues for further research. Journal of Management Accounting Research, 27(1), 81–119.
<https://doi.org/10.2308/jmar-50915>

- Mardiana, N., Azwar, A. G., Nurhayati, L., Nurwathi, N., Wijaya, W., Munandar, A., Nasrudin, I., Kusumastuti, D., & Nurbani, S. N. (2022). Digitalisasi pemasaran hasil produksi UMKM Desa Dayeuhmanggung di Kabupaten Garut. *Jurnal Abdimas Sang Buana*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.32897/abdimasusb.v3i1.1150>
- Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengenalan digital marketing e-katalog bagi UMKM binaan Jakpreneur. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 74–83. <https://doi.org/10.31334/jks.v5i1.2429>
- Mariana, M., Izwany, B., Azimi, Z., & Mustakim, N. (2025c). Evaluasi program inovatif dalam penguatan kapasitas masyarakat. *Jurdimas Alkhidmah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 40–49. <https://jurnal.stisalhilalsigli.ac.id/index.php/alkhidmah/article/view/500>
- Mariana, M., Kusumo, Y. W., Muhammad, M., Sartina, K., A'zizah, A., & Yusriadi, Y. (2025a). Integrating financial literacy and digital marketing for craft MSMEs in Aceh: Strategic initiatives for business sustainability. *TAAWUN*, 5(1), 123–137. <https://doi.org/10.37850/taawun.v5i01.907>
- Mariana, M., Kusumo, Y. W., Ramadana, S. W., Rahmaniar, R., Rahmad, R., & Kamaliah, N. (2025b). Penguatan manajemen keuangan UMKM Batik Solo melalui pelatihan dan penyuluhan berkelanjutan. *Bakti Cendana*, 8(2), 152–160. <https://doi.org/10.32938/bc.8.2.2025.152-160>
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123, 642–656. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.036>
- McKenzie, D., & Woodruff, C. (2017). Business practices in small firms in developing countries. *Management Science*, 63(9), 2967–2981. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2492>
- Moore, G. F., Audrey, S., Barker, M., Bond, L., Bonell, C., Hardeman, W., Moore, L., O'Cathain, A., Tinati, T., Wight, D., & Baird, J. (2015). Process evaluation of complex interventions: Medical Research Council guidance. *BMJ*, 350, h1258. <https://doi.org/10.1136/bmj.h1258>
- Nandan, R. (2010). Management accounting needs of SMEs and the role of professional accountants: A renewed research agenda. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 7(1), 65–88. <https://doi.org/10.1108/11766091011034228>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7, 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517. <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>
- Skivington, K., Matthews, L., Simpson, S. A., Craig, P., Baird, J., Blazeby, J. M., Boyd, K. A., Craig, N., French, D. P., McIntosh, E., Petticrew, M., Rycroft-Malone, J., White, M., & Moore, L. (2021). A new framework for developing and evaluating complex interventions: Update of Medical Research Council guidance. *BMJ*, 374, n2061. <https://doi.org/10.1136/bmj.n2061>
- Syahputri, E. O., Sihombing, S. B., Nurhaliza, N., Wati, I., & Mariana, M. (2025). Pengendalian biaya produksi dalam manufaktur: Teknik dan tantangan. *HEI*

- EMA: Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 4(1), 30–41. <https://doi.org/10.61393/heiema.v4i1.252>
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62–76. <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11501933>
- Wallerstein, N., & Duran, B. (2010). Community-based participatory research contributions to intervention research: The intersection of science and practice to improve health equity. *American Journal of Public Health*, 100(S1), S40–S46. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2009.184036>
- Zahrani, M., Purba, A. E., Hilal, F., Mariana, M., & Diana, D. (2025). Concept and methodology of job order costing theory and practice. *HEI EMA: Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 79–90. <https://doi.org/10.61393/heiema.v4i1.253>