

Penerapan Teknologi Produksi dan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Cokelat Sehat Berkelanjutan

Saparila Worokinasih^{1*}, Dian Eka Ratnawati², Hanifa Maulani Ramadhan¹, Priandhita Sukowidyanti Asmoro¹, Annisa Wuri Kartika³, Inggang Perwangsa Nuralam¹, Andri Setyowati⁴, Khofifatunnabilah¹, Serefika Raisha¹, Yoga Cahyo Utomo², Herida Hafni Hasibuan¹, Riza Putra Achmad¹

¹Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya

²Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya

³Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Brawijaya

⁴Nichoa Chocolate

Email*: saparila.fia@ub.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : Desember 2024

Disetujui : Desember 2024

Kata Kunci :

Cokelat Sehat, Digital Branding, Teknologi

ABSTRAK

Cokelat sehat sebagai makanan fungsional merupakan produk makanan yang tidak hanya mementingkan rasa namun juga manfaatnya bagi kesehatan. Produksi cokelat sehat yang dijalankan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menghadapi beberapa tantangan dalam daya saing pemasaran khususnya dalam sektor pangan olahan. Teknologi dapat diterapkan untuk implementasi dan konseptualisasi desain dan produksi baru yang berbeda dengan pesaing. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk peningkatan produksi dan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada produk cokelat sehat di UMKM Nichoa. Metode pelaksanaan meliputi pelatihan dan pendampingan dalam pengembangan strategi pemasaran, diversifikasi produk dan identitas merek dan branding serta peningkatan produksi dengan intervensi alat produksi baru. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan dalam strategi pemasaran dan branding dengan pemanfaatan platform digital untuk meningkatkan visibilitas dan branding produk Nichoa. Sedangkan dalam hal kapasitas produksi didapatkan peningkatan persentase kenaikan produksi cokelat batang sebesar 5% untuk ukuran 80 gram dan 23% untuk ukuran 35 gram dengan penggunaan mesin melanger dan roasting yang baru. Saran dari hasil kegiatan ini adalah perlu Upaya berkelanjutan dalam pengembangan strategi pemasaran sesuai dengan selera konsumen dengan mempertahankan startegi digital marketing.

ARTICLE INFO

Article History :

Received: December 2024

Accepted: December 2024

Keywords:

ABSTRACT

Healthy chocolate as a functional food is a product that prioritizes taste and benefits for health. Healthy chocolate production carried out by Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) faces several challenges in marketing competitiveness, especially in the processed food sector. Technology can be applied to implement and conceptualise new designs and

Healthy chocolate; Digital branding; Tecnology.

production that are different from competitors. This community service activity aims to increase production and marketing strategies to increase the competitiveness of healthy chocolate products in Nichoa. Implementation methods include training and assistance in developing marketing strategies, product diversification, brand identity and branding as well as increasing production with the intervention of new production equipment. The results of the activity show an increase in marketing and branding strategies by utilizing digital platforms to increase the visibility and branding of Nichoa products. Meanwhile, in terms of production capacity, the percentage increase in chocolate bar production was obtained by 5% for the 80-gram size and 23% for the 35-gram size with the use of the new machine. The suggestion from the results of this activity is that continuous efforts are needed to develop marketing strategies according to consumer tastes by maintaining digital marketing strategies.

1. Pendahuluan

Peningkatan kesadaran terhadap masalah kesehatan terutama penyakit kronis berdampak pada pergeseran pola konsumsi makanan pada konsumen. Trend dalam minat konsumsi makanan fungsional yang tidak hanya berorientasi pada rasa namun juga yang memberikan manfaat kesehatan tambahan menjadi salah satu daya tarik dalam industri *Food and Beverage* (Karelakis, Zevgitis & Galanopoulos, 2024); Granato, Zabetakis & Koidis, 2023). Makanan fungsional adalah produk makanan yang memberikan manfaat bagi kesehatan karena zat-zat gizi yang terkandung didalamnya. Informasi mengenai manfaat kesehatan pada produk makanan serta kesadaran akan kesehatan mempengaruhi minat konsumen dalam memilih produk makanan fungsional (Wang and Chu, 2021; Castellari *et al.*, 2019). Pada rentang usia dewasa dan lanjut usia, produk yang berorientasi pada nutrisi dan nilai nutrisi tambahan mempengaruhi pola konsumsi mereka (Szakos, Ozsvari & Kasza, 2022). Hal ini kemudian menjadikan produk makanan fungsional memiliki peluang besar untuk bersaing di industri produk makanan.

Cokelat merupakan komoditas turunan dari kakao yang banyak mengandung senyawa fenolik dan sumber konsentrat senyawa flavanol. Senyawa fenolik ini sudah terbukti merupakan antioksidan, anti-inflamatori, antimikroba, antialergi dan antikarsinogenik alami yang sangat bermanfaat dalam kesehatan (Saritaş at al, 2024; Singh, Khedkar and Chandra, 2024). Penelitian lain menyebutkan bahwa produk cokelat dapat digunakan sebagai probiotic carrier dan meningkatkan kesehatan mulut dan gigi pada anak usia sekolah (Janani et al, 2019 in Saritaş at al, 2024). Dengan pengolahan yang tepat, produk cokelat bukan hanya menjadi makanan dengan citarasa yang enak, namun juga menjadi makanan yang dapat mengurangi risiko penyakit jantung dan kardiovaskuler, menghambat kanker, menjaga system kekebalan tubuh, memperbaiki kinerja kemampuan kognitif serta menurunkan risiko depresi (Singh, Khedkar and Chandra, 2024). Hal tersebut berlaku jika proses pengolahan dilakukan dengan tepat serta pola konsumsi yang sehat.

Indonesia memiliki potensi dalam mengembangkan komoditas kakao yang dari segi kualitas tidak kalah dengan kakao yang berasal dari Ghana. Permasalahan yang muncul adalah masih Sebagian

kecil yang digunakan untuk konsumsi dalam negeri. Hal ini disebabkan salah satunya karena utilitas produksi rendah serta konsumsi produk olahan kakao di dalam negeri yang masih rendah berkisar 0,06 kg/kapita/tahun (Zulfiandri, 2018). Sedangkan penelitian lain menyebutkan bahwa Tingkat konsumsi coklat di Indonesia termasuk rendah dengan jumlah konsumsi tiap orangnya hanya mencapai 0,10 kg/tahun (Mulato & Suharyanto, 2014 dalam Praseptiangga *et al.*, 2018). Salah satu yang menyebabkan rendahnya konsumsi tersebut adalah karena produk coklat di pasaran belum mampu memenuhi keinginan konsumen sehingga mempengaruhi minat beli terhadap produk coklat. Hal tersebut menjadikan strategi pengembangan produk coklat dibutuhkan terutama produk yang memenuhi keinginan konsumen serta strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Nichoa adalah UMKM yang bergerak pada sektor makanan sebagai produsen coklat sehat yang secara khusus memformulasikan produknya agar lebih rendah gula, kalori, lemak, dan lebih tinggi nutrisi bermanfaat seperti antioksidan, serat, dan protein. Secara umum, Nichoa memproduksi coklat sehat yang bertujuan untuk memberikan konsumen alternatif yang lebih sehat dibandingkan produk coklat kacang dan coklat Batangan. Misi yang dibangun oleh Nichoa adalah Menciptakan produk coklat sehat yang lezat yang dibuat dengan bahan-bahan yang bersumber secara etis dan berkelanjutan serta mendukung kesejahteraan pelanggan, karyawan, dan planet kita. Produk yang dihasilkan oleh Nichoa antara lain produk coklat Batangan, minuman coklat, *chocolate butter* dan *chocolate bar*.

Nichoa dalam proses produksinya memperhatikan bahan-bahan, cara pengolahan, keamanan pangan, legalitas pangan, dan profil gizi. Nichoa juga mempersiapkan sertifikasi seperti *Fairtrade* atau *Rainforest Alliance*, yang menetapkan standar produksi yang etis dan berkelanjutan. Selain sumber yang etis, Nichoa juga memprioritaskan aspek keberlanjutan lainnya, seperti mengurangi penggunaan limbah dan energi dalam proses produksinya, menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang atau dibuat kompos, dan mendukung komunitas lokal melalui inisiatif seperti program pendidikan dan kesehatan.

Tantangan yang dihadapi oleh Nichoa salah satunya adalah kurangnya kapasitas produksi yang dipengaruhi oleh terbatasnya mesin *winnowing*. Mesin *winnowing* adalah peralatan penting dalam proses produksi coklat yang bertujuan untuk memisahkan biji kakao dari cangkangnya. Terbatasnya mesin *winnowing* yang dimiliki oleh Nichoa dapat menjadi hambatan dalam proses produksi. Komponen penting dalam mesin akan menjadikan produk berkualitas baik jika kecepatan aliran udara dalam mesin dapat diatur dengan tepat (Akinnuli, Bekunmi and Osueke, 2015). Mesin *winnowing* yang terbatas mungkin tidak mampu menangani volume biji kakao yang cukup besar dengan efisien, menyebabkan peningkatan waktu dan biaya produksi. Selain itu, mesin *winnowing* yang usang atau tidak optimal dapat menghasilkan tingkat *waste* yang tinggi, mempengaruhi kualitas produk akhir dan mengurangi profitabilitas

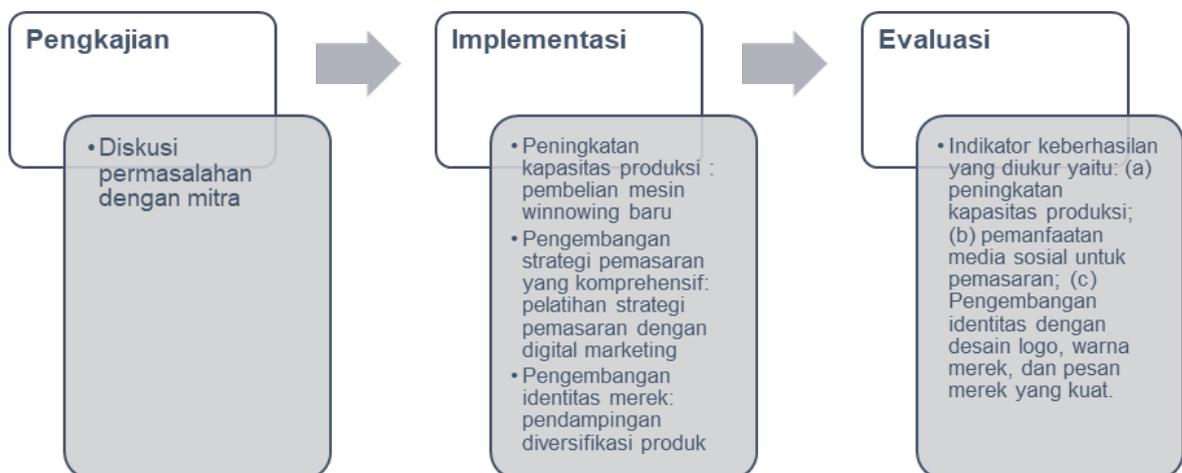
Permasalahan lain yang dihadapi adalah lemahnya kemampuan penjualan dan terbatasnya branding dan positioning. Saat ini, pangsa pasar Nichoa masih berfokus pada segmen pasar niche seperti penderita diabetes, ibu hamil, dan ibu menyusui, yang mencari alternatif coklat yang lebih sehat dan bermanfaat bagi kesehatan mereka. Jangkauan pasar yang luas dapat dilakukan dengan diversifikasi produk. Penambahan produk untuk memperbanyak pilihan bagi konsumen dapat menarik minat konsumen yang beragam dan memenuhi berbagai kebutuhan konsumen (Lucky and Rosmadi,

2021). Selain itu, *branding dan positioning* adalah elemen penting dalam strategi pemasaran yang membantu membedakan merek dari pesaing, menarik perhatian konsumen, dan menciptakan citra yang kuat dan konsisten (Najib *et al.*, 2022; Astuti, Edi and Nuraeni, 2019). Saat ini Nichoa belum berhasil membangun kesadaran merek yang cukup kuat di kalangan konsumen. Ini bisa disebabkan oleh kurangnya promosi dan iklan yang efektif, serta kurangnya visibilitas merek mereka di media sosial atau platform pemasaran digital lainnya. Tanpa kesadaran merek yang kuat, Nichoa kesulitan menarik konsumen dan bersaing di pasar yang ramai. Hal ini dapat dilakukan dengan peningkatan promosi melalui digital marketing dengan pemanfaatan teknologi media social (Kaligis *et al.*, 2024). Selanjutnya, keterbatasan branding yang terbatas juga disebabkan oleh kurangnya diferensiasi dari produk atau layanan Nichoa. Jika Nichoa tidak memiliki nilai unik atau penawaran yang membedakan mereka dari pesaing, konsumen sulit untuk mengidentifikasi alasannya untuk memilih produk Nichoa daripada merek lain. Ini dapat menyebabkan posisi Nichoa di pasar yang kurang jelas dan membuat mereka terjebak dalam persaingan harga.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan produksi dengan penerapan teknologi produksi dan pendampingan dalam implementasi strategi pemasaran untuk meningkatkan branding dan positioning produk Nichoa. Kegiatan ini merupakan langkah startegis yang diharapkan dapat meningkatkan kapasitas produksi serta pemasaran produk Nichoa dan dapat bersaing di industri produk makanan, khususnya segmen makanan fungsional.

2. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dalam beberapa tahapan. Tahap pertama adalah pengkajian masalah dengan diskusi dengan mitra, tahap kedua adalah implementasi kegiatan dan tahap ketiga adalah evaluasi. Pelaksanaan kegiatan dapat dijelaskan dalam gambar 1. Tahapan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan secara bertahap dalam 4 (empat) minggu yang dilakukan sejak tanggal 3 Juni 2024 sampai dengan 29 Juni 2024 pelaksanaan kegiatan dilakukan di Kec. Mertoyudan, Kab. Magelang, Jawa Tengah.



Gambar 1. Diagram Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Pelaksanaan tahapan pengabdian masyarakat dijelaskan sebagai berikut:

Tahap Pengkajian

Dalam kegiatan ini dilakukan metode diskusi dengan mitra untuk menggali informasi mengenai permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra. Penggalan informasi ini dilaksanakan dengan metode *Focus Group Discussion* (FGD). Proses ini memungkinkan untuk menggali permasalahan sekaligus mendiskusikan bersama mitra strategi intervensi yang tepat untuk menyelesaikan masalah. Peserta kegiatan ini adalah tim akademik, mitra, dan *stakeholder* terkait dengan upaya penerapan teknologi produksi dan strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM.

Tahap Implementasi

Tahap ini dilakukan dengan tiga kegiatan utama yaitu *pertama*, pembelian mesin *winnowing* yang baru untuk meningkatkan kapasitas produksi dari Nichoa. Dengan investasi ini, Nichoa dapat meningkatkan kapasitas produksi mereka secara signifikan dan meningkatkan efisiensi operasional. *Kedua*, pelatihan pengembangan strategi pemasaran dengan pemanfaatan *digital marketing* dan diversifikasi produk. Pendampingan dilakukan dengan melakukan riset pasar untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen serta mengidentifikasi segmen pasar yang potensial. Berdasarkan informasi ini, mereka dapat mengembangkan rencana pemasaran terpadu yang mencakup berbagai saluran pemasaran seperti media sosial, iklan *online*, promosi penjualan, dan kegiatan pemasaran langsung. *Ketiga*, terkait pengembangan identitas merek yang konsisten dan membedakan dari pesaing, termasuk desain logo, warna merek, dan pesan merek yang kuat.

Tahap Evaluasi

Tahap ini dilakukan untuk menilai keberhasilan kegiatan yang dilakukan dengan *participatory observation* dan pengukuran hasil produksi. Evaluasi ini dilakukan untuk penilaian keberhasilan kegiatan implementasi yang telah dilakukan sebelumnya. *Participatory observation* dilakukan oleh tim dalam proses pendampingan untuk menilai kemampuan mitra dalam menerapkan strategi yang telah dilatihkan sebelumnya. Pengukuran hasil produksi dilakukan dengan melihat persentase peningkatan produk setelah dilakukan pembaruan mesin *winnowing*.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil FGD yang dilakukan bersama dengan mitra telah berhasil merumuskan permasalahan prioritas yang dihadapi oleh Nichoa. Permasalahan tersebut secara garis besar terdiri dari dua masalah utama yaitu: (1) permasalahan produksi berupa kurangnya kapasitas produksi karena terbatasnya sarana produksi yang dimiliki. Permasalahan ini berakar dari kurang optimalnya mesin yang dimiliki oleh Nichoa sebelumnya; (2) permasalahan manajemen usaha yang terdiri dari dua masalah yaitu lemahnya kemampuan penjualan karena strategi pemasaran belum optimal dan terbatasnya branding dan positioning produk Nichoa. Kegiatan FGD dilakukan seperti pada gambar 2.



Gambar 2. Foto FGD

Kegiatan FGD juga merumuskan beberapa strategi yang dipakai untuk dilakukan antara lain penambahan mesin produksi baru yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk. Mesin *winnowing* yang baik adalah mesin yang mampu mengatur kecepatan aliran udara dalam mesin dengan tepat (Akinnuli, Bekunmi and Osueke, 2015). Hal ini dapat menghasilkan produk biji cokelat yang bersih dan bebas dari kotoran/kulit yang pada akhirnya meningkatkan kualitas produk olahan cokelat. Strategi selanjutnya adalah pengembangan strategi pemasaran yang komprehensif dengan memanfaatkan saluran pemasaran digital seperti media sosial, iklan online, promosi penjualan, dan kegiatan pemasaran langsung. Pemanfaatan media sosial dalam *digital marketing* berpotensi untuk meningkatkan pemasaran produk, *closing selling* dan meningkatkan *return buyer* terhadap produk yang dipasarkan (Arfan *et al.*, 2022; Sukma, A., Hermina, N., & Novan, 2020). Strategi lain adalah dengan mengembangkan identitas merek yang kuat dan konsisten untuk membedakan diri mereka dari pesaing dan menarik perhatian konsumen.

Strategi peningkatan kapasitas produksi dilakukan dengan memperbaiki mesin dengan pembelian mesin baru yaitu melanger dan temperig. Mesin yang dibeli merupakan produk untuk mempermudah para petani maupun pengusaha kakao dalam melakukan penggilingan kakao sehingga kakao tersebut menjadi cokelat dan memiliki cita rasa yang siap untuk diproses menjadi cokelat batang maupun dalam bentuk bubuk. Alat tersebut merupakan alat alternatif yang dapat digunakan untuk proses mixing, refininig, dan conching pada pembuatan cokelat.



Gambar 3. Pemberian bantuan alat produksi

Kegiatan selanjutnya adalah pelatihan dan pendampingan dilakukan dengan pemberian materi strategi pemasaran dan pengembangan bisnis yang dilakukan oleh tim akademik Universitas Brawijaya. Secara rutin, pendampingan bisnis juga dilakukan dengan berkolaborasi dengan mahasiswa Universitas Brawijaya yang membantu dalam proses *brainstorming* dan perencanaan pengembangan bisnis Nichoa selaku mitra. Kegiatan lain adalah branding baru yang dilakukan bersama dengan hasil branding seperti terlihat pada Gambar 4.



Kemasan Sebelum Pendampingan

Kemasan Setelah Pendampingan

Gambar 4. Branding sebelum dan setelah pendampingan

Evaluasi kegiatan dilakukan dengan menilai peningkatan produksi dari mesin produksi yang baru. Hasil evaluasi didapatkan bahwa dalam hal Grinding, terjadi kenaikan rata-rata penggilingan dari 22 kg / bulan, menjadi 24 kg / bulan. Persentase kenaikan rata-rata sebesar 9.7%. Sedangkan dalam produksi cokelat batang, terjadi kenaikan produksi dari 130 pcs (80gr) dan 269 pcs (35gr) / bulan, menjadi 137 pcs (89gr) dan 332 pcs (35gr). Persentase kenaikan sebesar 5% pada cokelat batang 80gr dan 23% pada cokelat batang 35gr.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan mendapat luaran sesuai target karena kerjasama dengan mitra yang terjalin dengan baik. Selain itu, upaya penggalian masalah dilakukan bersama mitra sebelum kegiatan pengabdian masyarakat juga berperan penting dalam ketepatan solusi yang ditawarkan sehingga dapat membantu mitra dalam mengatasi masalah yang dihadapi.

4. Kesimpulan dan Saran

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini telah mencapai indikator keberhasilan yang direncanakan yaitu peningkatan kapasitas produksi melalui penambahan mesin winnowing yang lebih efisien, yang membantu meningkatkan volume produksi cokelat sehat dan mengurangi limbah. Sedangkan dalam hal aspek pemasaran telah dilakukan riset pasar yang mendalam untuk memahami preferensi konsumen dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk diversifikasi produk yang dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Selanjutnya, desain kemasan dan identitas merek telah diperbarui untuk meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat citra Nichoa sebagai produsen cokelat sehat. Diharapkan proses pengembangan strategi pemasaran ini dapat dilanjutkan dengan meningkatkan riset pasar dengan sasaran konsumen yang lebih besar sehingga jangkauan target pemasaran lebih luas dan meningkatkan penjualan produk.

5. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kami ucapkan kepada Direktorat Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRPM) Universitas Brawijaya yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Selanjutnya, ucapan terima kasih juga kami ucapkan untuk mitra kami yaitu Perusahaan Nichoa beserta tim yang telah menjadi mitra dalam pelaksanaan kegiatan ini.

6. Daftar Pustaka

- Akinnuli, B. O., Bekunmi, O. S., & Osueke, C. O. (2015). Design concepts towards cocoa winnowing mechanization for nibs production in manufacturing industries. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 8(1), 35–45. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/16161>
- Arfan, N., & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *ILTIZAM: Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Astuti, S. D., Edi, K., & Nuraeni, I. (2019). Pengembangan diversifikasi produk tiwul instan untuk meningkatkan daya saing UKM di Kabupaten Wonosobo. *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 123–134.
- Castellari, E., Ricci, E. C., Stranieri, S., Murette, S., Sarnataro, M., & Soregaroli, C. (2019). Relationships between health and environmental information on the willingness to pay for functional foods: The case of a new aloe vera-based product. *Nutrients*, 11(11), 2781. <https://doi.org/10.3390/nu11112781>
- Granato, D., Zabetakis, I., & Koidis, A. (2023). Sustainability, nutrition, and scientific advances of functional foods under the new EU and global legislation initiatives. *Journal of Functional Foods*, 109(April), 105793. <https://doi.org/10.1016/j.jff.2023.105793>
- Kaligis, J. N., Topah, I. M. G. F., Polii, N. F., Tawaluyan, D., Kairupan, V., Tamuju, A. P., ... Wungow, M. (2024). Penerapan Digital Marketing Dalam Usaha Kuliner di Desa Kapitu. *Dedikasi PKM*, 5(3), 554–560. <https://doi.org/10.32493/dkp.v5i3.40395>
- Karelakis, C., Zevgitis, P., Galanopoulos, K., & Mattas, K. (2020). Consumer trends and attitudes to functional foods. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 32(3), 266-294. <https://doi.org/10.1080/08974438.2019.1599760>
- Najib, M. F., Februadi, A., Djarnika, T., Rafdinal, W., Lasambouw, C. M., & Nuryati, N. (2022). Inovasi desain kemasan (packaging) sebagai faktor peningkatan daya saing produk umkm di Desa Ciwarua, Kabupaten Bandung Barat. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 56-64.
- Praseptiangga, D., Nabila, Y., & Muhammad, D. R. A. (2018). Kajian tingkat penerimaan panelis pada dark chocolate bar dengan penambahan bubuk kayu manis (Cinnamomum burmannii). *Journal of sustainable Agriculture*, 33(1), 78-88. 122–127.
- Rosmadi, M. L. N. (2020). Penerapan strategi bisnis di masa pandemi Covid-19. *Ikraith-Ekonomika*, 4(1), Retrieved from <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1064>

-
- Sarıtaş, S., Duman, H., Pekdemir, B., Rocha, J. M., Oz, F., & Karav, S. (2024). Functional chocolate: exploring advances in production and health benefits. *International Journal of Food Science & Technology*, 59(8), 5303-5325. <https://doi.org/10.1111/ijfs.17312>
- Singh, P. K., Khedkar, R. D., & Chandra, S. (2024). Chocolate: An overview of functional potential and recent trends in fortification. *Brazilian Journal of Food Technology*, 27, 1-17. <https://doi.org/10.1590/1981-6723.11823>
- Sukma, A., Hermina, N., & Novan, D. (2020). Pengaruh produk, distribusi dan digital marketing terhadap minat beli produk UMKM binaan Kadin Jabar pada situasi Covid-19. *MANNERS: Management and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 91-102. <https://doi.org/10.56244/manners.v3i2.355>
- Szakos, D., Ózsvári, L., & Kasza, G. (2022). Health-related nutritional preferences of older adults: A segmentation study for functional food development. *Journal of Functional Foods*, 92, 05065. <https://doi.org/10.1016/j.jff.2022.105065>
- Wang, E. S.-T., & Chu, Y.-H. (2021). How social norms affect consumer intention to purchase certified functional foods: The mediating role of perceived effectiveness and attitude. *Foods*, 10(6), 1151. <https://doi.org/10.3390/foods10061151>
- Zulfiandri. (2018). Strategi percepatan pengembangan industri pengolahan kakao dan industri coklat di Indonesia. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 43-55.