

## Hilirisasi Prototype Diversifikasi Pangan Fungsional Berbasis Koro Lokal dalam Upaya Pengembangan Produk Pangan Sehat Dan Ekonomi Hijau di Sumenep

\*<sup>1</sup>Elly Purwanti, <sup>2</sup>Warkoyo, <sup>3</sup>Asmah Hidayati, <sup>1</sup>Moh. Mirza Nuryady, <sup>1</sup>Tutut Indria Permana, <sup>4</sup>Novi Puji Lestari

<sup>1</sup>Program Studi Pendidikan Biologi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Malang

<sup>2</sup>Program Studi Teknologi Pangan, Fakultas Pertanian dan Perikanan, Universitas Muhammadiyah Malang

<sup>3</sup>Program Studi Peternakan, Fakultas Pertanian dan Perikanan, Universitas Muhammadiyah Malang

<sup>4</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang

\*Corresponding Author e-mail: [elly@umm.ac.id](mailto:elly@umm.ac.id)

Received: November 2024; Revised: Desember 2024; Published: Desember 2024

**Abstrak:** Kegiatan ini bertujuan untuk melakukan hilirisasi prototipe diversifikasi pangan fungsional berbasis kacang koro lokal dalam rangka pengembangan produk pangan sehat dan ekonomi hijau di Sumenep. Program ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan Triple Helix yang melibatkan tiga komponen utama: Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) sebagai pemegang inovasi, Kemendikbudristek sebagai pemberi dana, dan mitra industri rumah tangga (IRT) di Sumenep, yaitu CV Bunga Anggrek dan CV Akancatani, sebagai penerima manfaat utama. Sinergi antara akademisi, pemerintah, dan industri ini bertujuan untuk mendorong inovasi yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pengembangan ekonomi hijau. Kegiatan hilirisasi ini dilakukan melalui Focus Group Discussion (FGD), sosialisasi, dan pendampingan intensif oleh tim UMM kepada mitra IRT, dengan fokus pada peningkatan kualitas dan kuantitas produk berbasis koro. Selain itu, pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Grujungan, Sumenep, turut memperkuat upaya ini dengan program kerja yang mengembangkan potensi desa dan memperluas akses pasar produk koro. Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya mendukung keberlanjutan usaha IRT berbasis koro, tetapi juga memperkuat daya saing produk di pasar yang lebih luas, mendukung ekonomi lokal dengan adanya peningkatan pendapatan, dan membangun keterampilan masyarakat dalam pengelolaan bisnis yang berkelanjutan. Kegiatan ini juga dapat menjadi inspirasi bagi pengembangan ekonomi hijau di wilayah lain di Madura dan Indonesia.

**Kata Kunci:** ekonomi, hilirisasi, IRT, koro, pangan

## ***Downstreaming of Functional Food Diversification Prototype Based on Local Koro in an Effort to Develop Healthy Food Products and a Green Economy in Sumenep***

**Abstract:** This activity aims to downstream a prototype of functional food diversification based on local koro beans in order to develop healthy food products and a green economy in Sumenep. This program is implemented using the Triple Helix approach involving three main components: the Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) as the innovation holder, the Ministry of Education, Culture, Research and Technology as the funder, and home industry partners (IRT) in Sumenep, namely CV Bunga Anggrek and CV Akancatani, as the main beneficiaries. The synergy between academics, government, and industry aims to encourage innovation that can improve community welfare through the development of a green economy. This downstream activity is carried out through Focus Group Discussions (FGD), socialization, and intensive mentoring by the UMM team to IRT partners, with a focus on improving the quality and quantity of koro-based products. In addition, the implementation of the Real Work Lecture (KKN) in Grujungan Village, Sumenep, also strengthens this effort with a work program that develops village potential and expands market access for koro products. Overall, this activity not only supports the sustainability of koro-based IRT businesses, but also strengthens product competitiveness in the wider market, supports the local economy with the increase in income, and builds community skills in sustainable business management. This activity can also be an inspiration for the development of a green economy in other regions in Madura and Indonesia.

**Keywords:** economy, downstream, IRT, koro, food

**How to Cite:** Purwanti, E., Warkoyo, W., Hidayati, A., Nuryady, M. M., Permana, T. I., & Lestari, N. P. (2024). Hilirisasi Prototype Diversifikasi Pangan Fungsional Berbasis Koro Lokal dalam Upaya Pengembangan Produk Pangan Sehat Dan Ekonomi Hijau di Sumenep. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(4), 1103–1119. <https://doi.org/10.36312/linov.v9i4.2305>



<https://doi.org/10.36312/linov.v9i4.2305>

Copyright© 2024, Purwanti et al

This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



## PENDAHULUAN

Madura merupakan salah satu wilayah kering di Indonesia, sebagai penghasil berbagai jenis kacang koro lokal. Hasil penelitian program PUPR (2015-2016) di wilayah Madura menemukan 13 species kacang koro (Purwanti et al., 2019). Hal ini berarti hanya tiga jenis kacang koro yang tidak ditemukan di Madura, dibandingkan hasil eksplorasi beberapa daerah lain seperti Surabaya, Banyuwangi, Blitar, Yogyakarta, Madiun, Tulungagung, Kediri dan Mojokerto (Khoirun & Ashari, 2019). Terdapat 3 jenis koro yang potensial, yaitu Komak (*Dolichos lablab*), Koro Gudhe (*Cajanus Cajan*), Koro Pedang (*Canavalia gladiata*) (Purwanti et al., 2019). Kacang koro dikenal secara internasional dengan nama jack bean atau velvet bean (Ridho, 2018).

Rekomendasi dari program Matching Fund 2023 bertema Modified Koro Bean Flour (MOKORBEF) yang dikoordinasi oleh Prof. Dr. Elly Purwanti MP adalah dihasilkan koro yang paling potensial berdasarkan sifat fisik tepung yang dihasilkan, kandungan zat gizi (protein tinggi, serat, vitamin, riboflavin, Ca, Mg, indek glikemik rendah dan terutama kandungan gluten yang rendah) dan memenuhi aspek ketersediannya (San, 2023a, 2023b). Berdasarkan hasil riset tim UMM kandungan bioaktif dalam tepung koro sangat bermanfaat untuk kesehatan tubuh, sehingga kacang koro disebut sebagai salah satu sumber pangan fungsional, yang mempunyai kemampuan meningkatkan kesehatan (Purwanti et al., 2023).

Produksi kacang koro lokal di seharusnya bisa ditingkatkan sebagai salah satu penggerak ekonomi hijau (Isyanto et al., 2019; Khudori, 2010; Latif, 2022; Marina et al., 2023; Purnama, 2024; Sanda, 2024), termasuk di Madura dan terutama di Sumenep. Namun, sampai saat ini koro belum termanfaatkan secara maksimal baik secara ekonomi maupun alternatif pangan fungsional. Hal ini tentu menjadi masalah sekaligus potensi yang menuntut perhatian, khususnya dari para akademisi di perguruan tinggi.

Berdasarkan data observasi, telah ada usaha rumahan berbahan kacang koro lokal di Sumenep. Akan tetapi, prosuk masih berupa koro untuk sayur atau digoreng untuk camilan (snack). Terdapat dua Industri Rumah Tangga (IRT) yang sudah menggunakan bahan koro sebagai subsitusi bahan olahan Mie dan cookies. Dua usaha IRT tersebut adalah CV akancatani (pemilik adalah bapak Dewo Ringgih) di desa Pangarangan Sumenep Madura dan CV Bunga Anggrek (pemilik adalah Bapak Budi) di Desa Saronggi Sumenep Madura.

Tim berhasil mengidentifikasi permasalahan pada kedua IRT tersebut. IRT CV Bunga Anggrek/Pak Budi selama ini telah mengembangkan produk snack mie jagung, dengan rata-rata kapasitas produksi setiap bulannya sebanyak 100 kg. Hambatan utama tim produksi adalah bahan baku jagung yang hanya tersedia saat musim panen (4-5 bulan saja dalam 1 tahun) sehingga snack mie jagung tidak dapat diproduksi sepanjang tahun. Total produksi kurang lebih 500 kg/tahun. Hal ini tentunya sangat mempengaruhi produksi dan penghasilan CV Bunga Anggrek/Pak Budi, sehingga diperlukan terobosan produk substitusi bahan lain, agar snack mie

dapat diproduksi sepanjang tahun dengan peningkatan kuantitas produksi snack mie. Snack Mie jagung yang dipasarkan oleh CV Bunga Anggrek ini secara kualitas belum pernah dilakukan uji gizi, belum ada penguasaan proses produksi yang higienis karena diolah secara tradisional, kemasan kurang menarik, dan pemasaran produknya masih dilakukan secara offline dan door to door.

Sementara itu, IRT CV Akancatani/Pak Dewo selama ini telah memproduksi beberapa produk olahan koro, salah satunya cookies koro original, yang setiap bulannya dapat memproduksi sebanyak 3 kg. Total produksi sekitar 25 kg/tahun. Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh IRT adalah seringnya complain dari konsumen terkait dengan aroma langu yang mengganggu saat dikonsumsi. Hal ini kemungkinan besar dari pemilihan bahan baku koro dan proses pengolahan koro yang salah dan masih dilakukan secara tradisional. Target pasar CV akancatani adalah konsumen yang peduli dengan pangan sehat, dikarenakan kandungan bioaktif, seperti protein tinggi, indeks glikemik rendah, dan bersifat gluten free. Dapat dikatakan bahwa pangsa pasar memang sudah ada atau dimiliki. Namun demikian, aspek kemasan kurang menarik dan informatif terkait kandungan gizi pada produk, serta pemasaran yang hanya dilakukan secara offline. Oleh karena itu, untuk peningkatan kualitas/mutu produk, peningkatan kapasitas produksi dan pengembangan pemasaran produk, program hilirisasi diversifikasi mutlak diperlukan dan dalam upaya pengembangan produk pangan sehat, maupun peningkatan ekonomi hijau pada industri rumah tangga di Madura.

Berdasarkan permasalahan tersebut kegiatan ini bertujuan melakukan hilirisasi prototype diversifikasi pangan fungsional berbasis kacang koro lokal dalam upaya pengembangan produk pangan sehat dan ekonomi hijau di Sumenep. Program pendampingan dilakukan pada IRT CV Bunga Anggrek dan CV Akancatani, dengan tujuan spesifik, yaitu (1) mengembangkan produk snack Mie Jagung-koro dan Mie Koro, untuk meningkatkan kuantitas produksi dan kualitas snack Mie jagung sehat dengan penambahan tepung koro; (2) mengembangkan produk Cookies koro dengan berbagai varian, untuk meningkatkan kuantitas produksi dan kualitas cookies sehat berbahan tepung koro; (3) meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk pangan fungsional terstandar dengan melakukan standarisasi sesuai SNI (uji bahan baku dan produk jadi terstandar, tersertifikat, mutu produk); (4) meningkatkan promosi dan marketing produk pangan fungsional secara online dan offline; dan (5) melakukan hilirisasi-adopsi inovasi/teknologi hasil penelitian tim riset dosen, kepada masyarakat terutama IRT produsen snack mie jagung-koro, dan cookies koro bergizi.

Urgensi dari program ini adalah: (a) Diversifikasi produk IRT, untuk kualitas/mutu, peningkatan kapasitas produksi, dan pengembangan pangsa pasar, melalui pendampingan dari perguruan tinggi; (b) Pengembangan produk IRT, dengan subsitusi bahan pangan fungsional tepung kaya protein (MOKORBEF) dengan kandungan protein tinggi, serat, vitamin, riboflavin, Ca, Mg, indeks glikemik rendah dan rendah glutelin, mengandung senyawa antioksidan, asam lemak tak jenuh. Kandungan gizi tersebut sangat dibutuhkan untuk mendukung program diet bagi penderita diabetes, mencegah stunting dan kondisi kekurangan protein (KKP); (c) Meningkatkan nilai ekonomi melalui inovasi pangan lokal guna meningkatkan nilai tambah dan kandungan gizinya produk pangan; dan (d) Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) memiliki track record dosen dalam penelitian konservasi dan pemanfaatan tanaman sumber pangan potensial dalam pengembangan pangan fungsional, serta memiliki keunggulan kurikulum Kewirausahaan, matakuliah pengolahan pangan. Dengan demikian, kerjasama ini

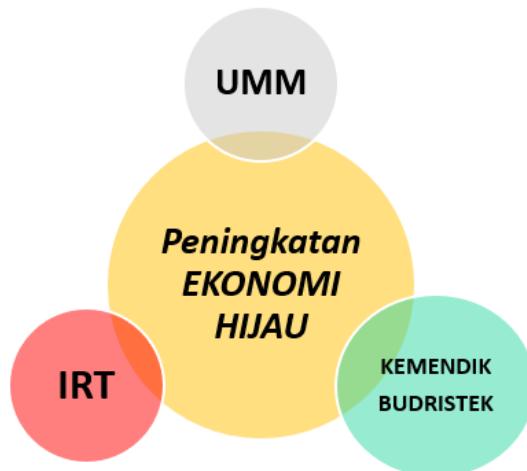
akan meningkatkan pencapaian Indikator Kinerja Utama Perguruan tinggi, khususnya IKU 1- IKU 7.

Pengabdian ini memiliki pendekatan dan fokus yang berbeda dengan beberapa pengabdian di bidang kacang koro sebelumnya, khusus dalam pengembangan pangan fungsional. Pengabdi sebelumnya berfokus pada bantuan dana untuk pelaksanaan kegiatan budidaya kacang koro pedang (cangkordang) melalui program Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Program Keluarga Harapan (PKH) (Winarti et al., 2020). Pengabdian lainnya mengenalkan kacang koro bagi bahan baku pembuatan tempe dengan sedikit modifikasi pada proses fermentasinya (Suwasono et al., 2022). Pengabdian lain yang lebih lengkap adalah peningkatan kualitas proses fermentasi tempe koro pedang sebagai bahan baku egg roll tempe koro pedang, diversifikasi varian serta peningkatan kapasitas dan manajemen industri dari produksi egg roll tempe koro pedang melalui penerapan teknologi tepat guna (Pulutan et al., 2024). Pengabdian ini juga berbeda dengan fokus teman sejawat lainnya di FKIP UMM yang lebih banyak fokus pada nelayan (Hindun et al., 2019; Nurwidodo et al., 2018), penguatan budaya ilmiah (Husamah et al., 2022, 2023; Rahardjanto et al., 2023), branding sekolah (Husamah et al., 2024), serta karakter siswa dan performa guru (Andini, Alifatin, et al., 2024; Andini, Poedjiastutie, et al., 2024).

Penerapan pendekatan Triple Helix dalam hilirisasi prototype diversifikasi pangan fungsional berbasis koro lokal di Sumenep memberikan kontribusi signifikan baik secara ilmiah maupun praktis. Dari sisi ilmiah, penelitian ini menghasilkan data dan temuan baru terkait potensi koro lokal sebagai bahan pangan fungsional, serta inovasi produk pangan sehat. Secara praktis, kolaborasi antara akademisi, pemerintah, dan industri berhasil meningkatkan nilai ekonomi lokal, memberdayakan masyarakat, dan mendukung pembangunan berkelanjutan melalui pengembangan produk pangan berbasis koro lokal yang bernilai tambah tinggi.

## METODE PELAKSANAAN

Program ini dilaksanakan dengan mekanisme Triple Helix yang menggabungkan tiga komponen penting: Universitas Muhammadiyah Malang (sebagai pemegang inovasi), Kemendikbudristek (sebagai pemberi dana), dan mitra industri rumah tangga (IRT) di Sumenep (CV Bunga Anggrek dan CV Akancatani) sebagai objek dan penerima manfaat utama (Gambar 1). Sinergi antara akademisi, pemerintah, dan industri ini bertujuan untuk menciptakan inovasi yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui ekonomi hijau.



**Gambar 1.** Model *Triple Helix*

Salah satu fokus utama dari program ini adalah pengembangan teknologi olahan berbahan dasar tepung koro, hasil inovasi peneliti dari UMM, yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas produk yang dihasilkan oleh mitra IRT. Tepung koro ini tidak hanya memiliki nilai ekonomi yang tinggi, tetapi juga berkontribusi terhadap diversifikasi produk pangan lokal yang sehat dan ramah lingkungan.

Dalam jangka panjang, program ini juga akan mendukung ketercapaian program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) bagi mahasiswa UMM. Setidaknya terdapat tiga jenis program MBKM yang dapat diikuti oleh mahasiswa dalam pelaksanaan kegiatan ini, yaitu penelitian, magang kerja, dan Kuliah Kerja Nyata (KKN). Dengan terlibat dalam program ini, mahasiswa akan memiliki kesempatan untuk mendapatkan pengalaman praktis di lapangan, mengasah keterampilan riset, serta berkontribusi langsung dalam pengembangan ekonomi masyarakat melalui inovasi teknologi.

Rangkaian kegiatan yang direncanakan meliputi beberapa tahapan utama, seperti Focus Group Discussion (FGD), sosialisasi dan pendampingan kepada mitra, produksi terbatas, hingga pemasaran (Tabel 1). Selain itu, monitoring dan evaluasi (Monev) dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa program ini berjalan sesuai target yang telah ditetapkan dan memberikan dampak positif baik bagi mitra industri rumah tangga maupun bagi mahasiswa yang terlibat. Dengan kolaborasi yang kuat antara ketiga pihak ini, diharapkan program ini mampu menciptakan model pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis inovasi teknologi yang berkelanjutan, serta mendukung terciptanya ekosistem ekonomi hijau di tingkat lokal.

**Tabel 1.** Rincian Kegiatan dengan luaran kegiatan

No.	Kegiatan	Peran	Rencana aktifitas	Luaran
1.	FGD	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UMM → Pendukung</li> <li>• Akancatani→ PiC</li> <li>• IRT→ Obyek</li> </ul>	FGD ekonomi, Pemanfaatan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Laporan FGD</li> <li>2. Rumusan SOP Supply chain – Produksi – Marketing</li> <li>3. Tulisan Berita online</li> <li>4. IKU 3 (Dosen di luar Kampus)</li> <li>5. IKU 5 (Kepakaran dosen digunakan masyarakat)</li> </ol>
2.	Sosialisasi & Pendampingan IRT	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UMM → Pendukung</li> <li>• Akancatani→ PiC</li> <li>• IRT → Obyek</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sosialisasi program hilirisasi inovasi standarisasi pembuatan Mie dan Cookis koro berbahan MOKORBEF</li> <li>2. Menentukan kesiapan hilirisasi-adopsi teknologi standarisasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Laporan sosialisasi</li> <li>2. IKU 3 (Dosen di luar Kampus)</li> <li>3. IKU 5 (Kepakaran dosen digunakan masyarakat)</li> </ol>
3.	Magang dan KKN Mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UMM → PiC</li> <li>• IRT → Pendukung dan Obyek</li> </ul>	Mengikuti proses produksi dan hulu hingga hilir	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Laporan Magang dan KKN</li> <li>2. IKU 1: kesiapan kerja lulusan, dengan indikator mendapatkan pekerjaan dan berwirausaha</li> <li>3. IKU 2: mahasiswa di luar kampus</li> </ol>

No.	Kegiatan	Peran	Rencana aktifitas	Luaran
4.	Produksi Terbatas & Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UMM → PiC</li> <li>• Akancatani→PiC</li> <li>• IRT → Pendukung</li> </ul>	<p>Pelaksanaan produksi</p> <p>Snack Mie Jagung Koro, Snack Mie Koro, Cookie Koro dengan 3 varian rasa berbahan tepung MOKORBEF</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. SOP Produksi</li> <li>2. SOP Alat</li> <li>3. Produk dengan Label</li> <li>4. IKU 6 (Kerjasama PT &amp; Mitra)</li> </ol>

### Alat Penilaian Kualitas Produk

Untuk menilai kualitas produk pangan fungsional berbasis koro lokal, beberapa alat dan metode dapat digunakan oleh mitra, antara lain:

1. Uji Sensoris: Melalui panelis, dilakukan penilaian terhadap rasa, aroma, tekstur, dan penampilan produk.
2. Uji Kimia: Dilakukan untuk menganalisis kandungan nutrisi, senyawa fungsional (seperti antioksidan, serat), serta parameter keamanan pangan (misalnya kadar air, kadar abu, kadar protein, kadar lemak).
3. Uji Mikrobiologi: Dilakukan untuk memastikan produk bebas dari kontaminan mikroba berbahaya yang dapat menyebabkan penyakit.
4. Uji Fisik: Meliputi pengukuran sifat fisik produk seperti volume, berat jenis, viskositas, dan daya tahan terhadap penyimpanan.

### Alat Penilaian Performa Pasar

Untuk menilai performa pasar produk, mitra kegiatan dapat menggunakan beberapa alat dan metode berikut:

1. Survei Konsumen: Melakukan survei kepada konsumen untuk mengetahui tingkat kepuasan, preferensi, dan willingness to pay terhadap produk.
2. Analisis Penjualan: Menganalisis data penjualan produk untuk melihat tren penjualan, pangsa pasar, dan pertumbuhan penjualan.
3. Analisis SWOT: Melakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi produk di pasar.

### Alat Penilaian Keberhasilan Program

Untuk menilai keberhasilan program ini, kami menggunakan tiga hal, yaitu:

1. Evaluasi Program: Melakukan evaluasi program secara berkala untuk mengukur sejauh mana tujuan program tercapai. Evaluasi dapat dilakukan melalui survei, wawancara, focus group discussion, atau studi kasus.
2. Analisis Biaya-Manfaat: Menghitung biaya yang dikeluarkan dalam program dan membandingkannya dengan manfaat yang diperoleh.

Analisis Dampak: Menganalisis dampak jangka pendek dan jangka panjang program terhadap masyarakat, ekonomi, dan lingkungan.

## HASIL DAN DISKUSI

### Focus Group Discussion

Kegiatan Focus Group Discussion (FGD) antara UMM dan mitra IRT (CV Bunga Anggrek dan CV Akancatani) penting dilakukan untuk mengatasi keterbatasan pengetahuan teknologi pengolahan dan meningkatkan kualitas serta kuantitas produk olahan berbasis koro. Tenaga Ahli yang akan dilibatkan dalam Program ini adalah, Prof. Dr. Warkoyo, sebagai ahli di bidang teknologi pangan untuk pengembangan kualitas olahan produk koro. Narasumber lainnya adalah Dr. Asmah Hidayati dengan kepakaran pengolahan limbah sebagai langkah zero waste pada saat produksi olahan pangan koro berlangsung. Kegiatan ini akan melibatkan

seluruh TIM IRT UMM- IRT (CV Bunga Anggrek dan CV Akancatani) yang masing-masing telah memiliki kualifikasi terkait produksi olahan pangan berbahan koro. Dokumentasi kegiatan ini sebagaimana disajikan pada Gambar 2.



**Gambar 2.** Foto bersama peserta FGD

Mitra IRT saat ini masih menghadapi tantangan dalam proses produksi yang belum efisien dan hasil produk yang belum konsisten. Melalui FGD, Tim UMM mentransfer pengetahuan dan inovasi teknologi terbaru untuk membantu mitra IRT menghasilkan produk seperti Snack Mie Jagung Koro, Snack Mie Koro, dan Cookies Koro dengan kualitas yang lebih baik serta kuantitas yang lebih tinggi. Hal ini didukung oleh ketersediaan Koro di Sumenep yang tinggi dan belum termanfaatkan secara maksimal, selain itu berdasarkan hasil penelitian (Purwanti et al., 2019, 2023) yang menunjukkan kandungan senyawa bioaktif koro sangat bermanfaat sebagai sumber pangan fungsional dan kandungan nutrisinya (Tinggi Protein, Gluten Free, dan Indeks Glikemik rendah).

Selain itu, FGD ini juga krusial untuk membahas strategi pemasaran dan branding produk, yang saat ini masih menjadi kendala bagi mitra IRT. Permintaan pasar terhadap produk sehat dan lokal semakin meningkat, namun mitra IRT memerlukan pendampingan dalam memenuhi ekspektasi konsumen, sertifikasi produk, dan legalitas agar dapat bersaing di pasar yang lebih luas. Dengan FGD, diharapkan tercipta kolaborasi yang kuat antara UMM dan mitra IRT untuk menciptakan produk yang berkualitas tinggi serta berdaya saing.

Hasil diskusi dengan mitra, diperlukan sebuah program untuk mendapatkan analisis kebutuhan, sehingga dilakukan kegiatan FGD dalam upaya untuk: (1) Draft Pengembangan protokol dan kinerja (SOP), standarisasi produk olahan berbahan MOKORBEF (Snack Mie Jagung Koro, Snack Mie Koro, Cookies Koro 3 Varian); (2) Draft strategi Marketing yang akan dibahas untuk meningkatkan penjualan produk, dan meningkatkan kesadaran masyarakat.

Pembahasan yang diajukan dalam Focus Group Discussion (FGD) ini menunjukkan pentingnya pengembangan strategi pemasaran dan branding produk bagi mitra Industri Rumah Tangga (IRT) yang mengalami kendala dalam memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang, khususnya untuk produk-produk lokal dan sehat. Berdasarkan teori pemasaran, adaptasi terhadap permintaan pasar yang terus berkembang merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran. Seiring dengan meningkatnya minat konsumen terhadap produk yang sehat dan berbahan dasar lokal, mitra IRT perlu mengembangkan produk yang tidak hanya memenuhi standar kualitas, tetapi juga memiliki legalitas dan sertifikasi yang tepat agar dapat

diterima di pasar yang lebih luas (Isyanto et al., 2019; Sharp et al., 2024; Šostar & Ristanović, 2023).

Teori strategi pemasaran juga menekankan pentingnya market orientation, yaitu pendekatan di mana bisnis tidak hanya berfokus pada produk yang dijual, tetapi juga memahami kebutuhan konsumen serta perubahan tren di pasar (Hendarwan, 2023; Kohli & Jaworski, 1990; Schulze et al., 2022; Tuominen et al., 2023). Dalam konteks ini, FGD berperan untuk mengidentifikasi kebutuhan yang spesifik, mengembangkan protokol pengembangan produk, serta membangun standar operasional prosedur (SOP) dan standarisasi untuk produk olahan berbahan MOKORBEF. Melalui standarisasi produk, mitra IRT dapat meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, memberikan konsumen jaminan konsistensi, serta mempermudah proses sertifikasi dan legalitas (Dari et al., 2024; Putri et al., 2023).

Selain itu, dari perspektif teori kolaborasi strategis, FGD menjadi sarana penting bagi UMM dan mitra IRT untuk membangun sinergi yang saling menguntungkan (Hendra et al., 2024; Winke, 2017). Melalui kolaborasi ini, diharapkan tercipta produk berkualitas yang tidak hanya mampu bersaing, tetapi juga meningkatkan daya saing lokal. Kolaborasi ini mencakup pendampingan oleh UMM kepada mitra IRT dalam hal pemasaran, branding, dan strategi penjualan, yang mana ketiga aspek tersebut menjadi krusial untuk menarik minat konsumen serta meningkatkan brand awareness terhadap produk berbahan dasar lokal.

Program FGD ini juga diarahkan untuk menghasilkan draft strategi pemasaran yang komprehensif, dengan tujuan utama meningkatkan penjualan serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk-produk MOKORBEF. Berdasarkan teori integrated marketing communications (IMC), strategi pemasaran yang efektif harus mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran (Rehman et al., 2022).

Dalam konteks program hilirisasi produk pangan fungsional berbasis koro lokal ini, strategi pemasaran yang dirumuskan melalui Focus Group Discussion (FGD) diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produk mitra IRT. Pendekatan pemasaran yang terintegrasi akan melibatkan berbagai kanal, mulai dari pemasaran digital yang memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial untuk menargetkan konsumen modern, hingga kampanye kesadaran produk sehat yang menyasar masyarakat luas. Branding yang kuat akan dibangun melalui identitas visual yang menarik, pesan yang relevan, serta storytelling yang efektif untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk lokal berkualitas tinggi (Nugroho et al., 2024; Ramadhani et al., 2023; Susanti & Harto, 2024). Dengan demikian, diharapkan produk pangan fungsional berbasis koro lokal dapat memperoleh posisi yang lebih baik di pasar, meningkatkan permintaan konsumen, dan pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat produsen.

### **Sosialisasi dan Pendampingan IRT**

Sosialisasi dan pendampingan industri rumah tangga oleh tim UMM sangat penting untuk membantu mitra industri rumah tangga, seperti CV Bunga Anggrek dan CV Akancatani, memahami dan menerapkan teknologi inovatif dalam produksi olahan berbahan dasar koro. Tenaga Ahli yang turut serta dalam program sosialisasi dan pendampingan ini adalah Prof. Dr. Warkoyo sebagai Ahli Produksi Pangan Berbasis Koro, dan Prof. Dr. Elly Purwanti sebagai Ahli strategi budidaya koro. Dokumentasi kegiatan ini sebagaimana pada Gambar 3.



**Gambar 3.** Foto bersama peserta Sosialisasi dan Pendampingan IRT

Meskipun kedua mitra ini telah memiliki pengalaman dalam produksi, mereka masih membutuhkan pendalaman terkait teknik pengolahan yang lebih efisien dan modern. Pendampingan dari UMM akan memberikan akses pada pengetahuan terkini, seperti cara memanfaatkan tepung koro secara optimal untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi, seperti Snack Mie Jagung Koro, Snack Mie Koro, dan Cookies Koro dengan tiga varian rasa. Dengan teknologi yang tepat, diharapkan terjadi peningkatan kualitas dan kuantitas produksi.

Selain itu, pendampingan ini juga berperan penting dalam meningkatkan standar produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar yang semakin menuntut kualitas yang konsisten dan nilai gizi yang terjamin. Melalui pendampingan, mitra IRT dapat dibekali dengan pemahaman terkait proses produksi yang sesuai dengan standar industri, mulai dari pengolahan bahan baku, pengujian kandungan gizi, hingga prosedur sertifikasi produk. Sosialisasi ini akan memberikan pengetahuan penting untuk memastikan produk yang dihasilkan tidak hanya memiliki rasa yang enak, tetapi juga aman dikonsumsi dan memenuhi standar kesehatan, sehingga memiliki peluang lebih besar untuk bersaing di pasar lokal maupun nasional.

Pendampingan yang dilakukan oleh UMM juga memberikan kesempatan bagi mitra IRT untuk mengembangkan aspek pemasaran dan branding produk. Dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk yang sehat dan lokal, produk olahan koro memiliki potensi besar. Namun, tanpa strategi pemasaran yang tepat, potensi tersebut tidak akan maksimal. Sosialisasi ini dapat membantu mitra IRT memahami bagaimana mengembangkan kemasan yang menarik, menciptakan branding yang kuat, dan menjangkau pasar yang lebih luas. Kolaborasi ini diharapkan dapat menghasilkan peningkatan signifikan dalam kuantitas dan kualitas produk, sekaligus memperkuat daya saing mitra di industri pangan.

Pendampingan yang dilakukan oleh Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) dalam aspek pemasaran dan branding produk bagi mitra Industri Rumah Tangga (IRT) sangat relevan dengan teori pemasaran strategis dan konsep branding dalam memperluas jangkauan pasar. Pemasaran strategis adalah proses yang terstruktur untuk memahami kebutuhan pasar dan mengembangkan strategi yang memungkinkan produk atau layanan memenuhi kebutuhan tersebut (Sintani et al., 2023). Dalam hal ini, peningkatan permintaan terhadap produk lokal yang sehat membuka peluang besar bagi produk olahan koro yang diproduksi oleh mitra IRT. Namun, peluang tersebut tidak akan maksimal tanpa didukung oleh strategi pemasaran yang efektif dan pendekatan branding yang kuat.

Menurut teori branding, merek yang kuat adalah yang mampu membangun hubungan emosional dan kognitif dengan konsumen (Cardoso et al., 2022; Loureiro et al., 2012; Nawaz et al., 2020). Dalam konteks mitra IRT, branding menjadi elemen kunci untuk membuat produk olahan koro lebih dikenal dan diingat oleh konsumen sebagai pilihan yang sehat dan lokal. Melalui sosialisasi dan pendampingan dari UMM, mitra IRT dapat belajar tentang elemen penting dalam branding, termasuk cara menciptakan kemasan yang menarik dan memiliki daya tarik visual yang tinggi. Kemasan yang efektif dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, meningkatkan daya tarik, dan memberikan pengalaman visual yang memicu ketertarikan konsumen (Ahmed et al., 1450; Clement et al., 2013; Underwood, 2003). Dengan demikian, pelatihan dalam pembuatan kemasan yang menarik akan membantu mitra IRT meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat daya saing produk di pasar.

Selain itu, teori pemasaran digital menekankan pentingnya penggunaan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Dwivedi et al., 2021; Rizvanović et al., 2023). Pemasaran digital dan sosialisasi di media sosial membuka peluang besar bagi produk olahan koro untuk mendapatkan perhatian dari konsumen yang mungkin sebelumnya tidak terjangkau oleh metode pemasaran tradisional. Melalui media sosial, mitra IRT dapat membangun identitas merek yang kuat, membagikan informasi tentang manfaat kesehatan produk, serta menjangkau konsumen yang memiliki preferensi terhadap produk sehat dan lokal.

### Magang dan KKN Mahasiswa

Pelaksanaan Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) akan dilaksanakan selama satu bulan penuh di Desa Grujungan Sumenep dengan program kerja tentang peningkatan potensi desa dan peningkatan penjualan produk koro. Magang dan KKN bagi mahasiswa di industri pengolahan snack mie dan cookies sangat penting, terutama bagi mahasiswa dari program studi Ekonomi dan Teknologi Pangan. Bagi mahasiswa ekonomi, keterlibatan langsung dalam industri ini memberikan mereka kesempatan untuk memahami dinamika bisnis secara nyata, mulai dari manajemen keuangan, strategi pemasaran, hingga analisis pasar. Mereka juga dapat belajar tentang pengelolaan rantai pasok, strategi penetapan harga, serta bagaimana mengembangkan branding dan pemasaran yang efektif untuk produk makanan. Pengalaman ini memberikan bekal praktis bagi mahasiswa Ekonomi untuk merancang dan mengimplementasikan strategi bisnis yang lebih kompetitif di sektor pangan. Dokumentasi kegiatan ini sebagaimana pada Gambar 4.



**Gambar 4.** Kegiatan magang dan KKN yang dilakukan oleh mahasiswa di IRT

Sementara itu, bagi mahasiswa Teknologi Pangan, magang dan KKN di industri pengolahan snack mie dan cookies memberikan pengalaman langsung dalam proses pengembangan produk, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga pengujian kualitas produk. Mahasiswa dapat mempelajari penerapan teknologi pangan dalam skala industri, seperti cara meningkatkan nilai gizi, memperpanjang masa simpan, dan menjaga kualitas sensoris produk. Pengalaman ini sangat penting untuk mengembangkan keterampilan teknis dalam pengolahan pangan yang aman dan berkualitas, sekaligus membantu mahasiswa memahami tantangan yang ada di industri, sehingga mereka dapat memberikan kontribusi nyata dalam inovasi produk berbasis teknologi pangan. Kedua kegiatan tersebut tentunya akan mendukung pencapaian Indikator Kinerja Utama (IKU) UMM.

IKU yang akan dicapai dengan dilaksanakannya kegiatan ini adalah meliputi meningkatkan kualitas lulusan Perguruan Tinggi yang mendukung IKU ke-1, yaitu tentang "kesiapan kerja lulusan", dengan indikator mendapatkan pekerjaan dan berwirausaha, IKU ke-2, yaitu tentang "mahasiswa di luar kampus". Selain itu program magang kerja ini juga akan meningkatkan kualitas dosen yang mendukung IKU ke-3 tentang "dosen di luar kampus", IKU ke-6, yaitu tentang kemitraan program studi.

Magang dan Kuliah Kerja Nyata (KKN) bagi mahasiswa di industri pengolahan snack mie dan cookies memiliki peran krusial dalam menghubungkan teori akademik dengan praktik di lapangan, terutama bagi mahasiswa dari program studi Ekonomi dan Teknologi Pangan. Menurut teori pembelajaran pengalaman (experiential learning theory) oleh Kolb, pembelajaran yang efektif terjadi ketika siswa terlibat langsung dalam proses pengalaman, refleksi, konseptualisasi, dan pengujian (Kolb, 1984; Wijnen-Meijer et al., 2022). Mahasiswa Ekonomi dapat memahami langsung aspek manajerial, strategi pemasaran, dan efisiensi biaya, sedangkan mahasiswa Teknologi Pangan dapat mendalami proses produksi, pengendalian mutu, dan pengembangan produk berbasis pangan. Pengalaman ini memberikan wawasan konkret tentang operasional dan tantangan industri, memperkuat kompetensi profesional mahasiswa sekaligus mempersiapkan mereka untuk lebih siap beradaptasi di dunia kerja yang nyata.

### Produksi Terbatas dan Pemasaran

Narasumber dalam kegiatan ini adalah Novi Puji Lestari, MM yang merupakan ahli manajemen dan marketing. Pendampingan produksi terbatas dan pemasaran sangat penting diterapkan dalam industri rumah tangga seperti CV Bunga Anggrek dan CV Akancatani untuk memastikan peningkatan kuantitas dan kualitas produk olahan berbahan dasar koro. Melalui pendampingan produksi terbatas, tim UMM dapat membantu mitra IRT dalam mengoptimalkan proses produksi, mulai dari penggunaan teknologi tepat guna, manajemen bahan baku, hingga peningkatan efisiensi waktu dan tenaga. Dengan bimbingan ini, produk seperti Snack Mie Jagung Koro, Snack Mie Koro, dan Cookies Koro dengan tiga varian rasa dapat diproduksi dengan kualitas yang konsisten serta memenuhi standar yang lebih tinggi. Hal ini penting untuk memastikan bahwa produk dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Gambar produk yang dihasilkan sebagaimana disajikan pada Gambar 5 dan Gambar 6.



**Gambar 5.** Produk Kokoromie (mie dari koro)



**Gambar 6.** Produk KoroChips (chips dari koro)

Di sisi pemasaran, pendampingan dari tim UMM juga berperan krusial dalam membantu mitra IRT mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan meningkatnya permintaan terhadap produk pangan lokal yang sehat, produk olahan koro memiliki potensi besar, namun memerlukan pendekatan pemasaran yang lebih terarah agar bisa menonjol di pasar. Pendampingan pemasaran mencakup pengembangan branding, kemasan yang menarik, strategi distribusi, hingga pemanfaatan media digital untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan pendampingan ini, diharapkan produk olahan koro dari mitra IRT tidak hanya mengalami peningkatan kualitas, tetapi juga mampu menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi mereka di pasar lokal maupun nasional.

Pendampingan dalam meningkatkan kualitas produk olahan koro dari mitra IRT diharapkan dapat memperluas jangkauan konsumen dan memperkuat posisi mereka di pasar, sesuai dengan teori peningkatan nilai tambah (value-added theory)

yang menekankan pentingnya nilai kualitas produk dalam mempengaruhi daya saing (Farida & Setiawan, 2022; Rambe & Khaola, 2023; Uzir et al., 2020). Peningkatan kualitas produk berfungsi untuk membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas, sedangkan jangkauan pasar yang lebih luas dapat dicapai melalui strategi pemasaran yang efektif, seperti distribusi yang diperluas atau pemasaran digital. Dengan pendekatan ini, mitra IRT dapat meningkatkan penjualan sekaligus mengukuhkan keberadaan mereka di pasar lokal dan nasional. Pendampingan juga memberi kesempatan bagi mitra IRT untuk mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui inovasi produk dan kualitas, sehingga memungkinkan mereka bersaing secara lebih efektif dalam industri yang kompetitif.

## KESIMPULAN

Kegiatan hilirisasi prototype diversifikasi pangan fungsional berbasis koro lokal dalam upaya pengembangan produk pangan sehat dan ekonomi hijau di Sumenep dilakukan melalui Focus Group Discussion (FGD), sosialisasi, dan pendampingan oleh tim dari Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) terhadap mitra Industri Rumah Tangga (IRT), seperti CV Bunga Anggrek dan CV Akancatani. Kegiatan ini merupakan upaya strategis untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produk olahan berbahan dasar koro. Pendampingan teknologi pengolahan oleh tim UMM sangat membantu mitra IRT dalam memahami dan menerapkan teknologi inovatif guna mengatasi keterbatasan dalam produksi. Pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Grujugan, Sumenep, dengan fokus pada peningkatan potensi desa dan penjualan produk koro, juga memperkuat peran UMM dalam membangun keterampilan masyarakat setempat serta memperluas akses pasar bagi produk-produk lokal. Kegiatan ini secara keseluruhan tidak hanya mendukung keberlanjutan usaha IRT berbasis koro, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dengan memperkuat daya saing produk di pasar yang lebih luas.

## REKOMENDASI

Untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat berikutnya, disarankan agar pihak perguruan tinggi mengembangkan program pelatihan lebih mendalam yang berfokus pada pemasaran digital dan branding produk untuk memperluas jangkauan pasar bagi mitra IRT. Selain itu, kerja sama dengan instansi terkait untuk membantu proses sertifikasi produk dapat lebih meningkatkan daya saing produk koro. Pendampingan secara berkelanjutan dalam manajemen usaha juga perlu diperkuat agar mitra IRT dapat mengelola usaha dengan lebih mandiri dan siap menghadapi tantangan pasar. Penelitian kolaboratif antara tim UMM dan mitra IRT juga dapat dilakukan untuk mengembangkan varian produk olahan koro yang inovatif dan mengikuti tren konsumen.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Kegiatan ini merupakan bagian dari Program Pembinaan Industri Rumah Tangga – Usaha Mikro (IRT-UM) Berbasis Kemitraan Klaster II dari Kemendikbudristek dengan nomor Kontrak 144/E1/PPK/KS.03.00/2024. Terima kasih kami sampaikan kepada Kemendikbudristek, UMM, dan mitra IRT sehingga kegiatan ini dapat terlaksana sesuai rencana.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, R. R., Parmar, V., & Amin, M. A. (1450). Impact of Product Packaging on Consumer's Buying Behavior. *European Journal of Scientific Research* 202X

- European Journal of Scientific Research*, 120(2), 1450–216.  
<https://doi.org/10.13140/2.1.2343.4885>
- Andini, T. M., Alifatin, A., Kurniawati, D., Firdiyanti, R., & Hayatin, N. (2024). Increasing teacher professionalism through learning innovative, creative and effective at Aisyiyah Boarding School Malang. *Journal of Community Service and Empowerment*, 5(2), 307–315. <https://doi.org/10.22219/jcse.v5i2.34086>
- Andini, T. M., Poedjiastutie, D., Prastiyowati, S., Malang, M., Tlogomas, J., Malang, N., & Timur, J. (2024). Pengaruh Pembelajaran Karakter Melalui Permainan Edukatif di TK Aisyiyah Bustanul Athfal 16 Malang. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(3), 751–764.
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 109. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Clement, J., Kristensen, T., & Grønhaug, K. (2013). Understanding consumers' in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 234–239. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.01.003>
- Dari, S. T., Puspitasari, A. H., Hermawan, R. N., Maulidina, Z., Adli, M., Fawwaz, A., Putra, C. A., Ji, A., Madya, R., Anyar, G., Anyar, K. G., & Timur, J. (2024). Pendampingan UMKM Tape Semen Bu Suwarti Dalam Pembuatan NIB & Branding Untuk Meningkatkan Daya Saing Assistance to Mrs . Suwarti ' s Cement Tape MSMEs in Making NIB & Branding to Increase Competitiveness UPN Veteran Jawa Timur LATAR BELAKANG Menurut M . K. *MENGABDI: Jurnal Hasil Kegiatan Bersama Masyarakat*, 2(4), 1–16.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. In *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* (Vol. 8, Issue 3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Hendarwan, D. (2023). Analysis of Market Driven Strategies To Increase Capabilities and Performances Advantages in Business. *Journal of Economic Empowerment Strategy (JEES)*, 06(Vol 6 No 1), 1–14. <https://doi.org/10.23969/jees.v6i1.5414>
- Hendra, O., Kurnianto, B., & Endrawijaya, I. (2024). Collaborative governance for aviation approved training organisation: an adapted model for multi-stakeholder collaboration. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 14(2), 418–434. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-06-2023-0164>
- Hindun, I., Mulyono, M., & Husamah, H. (2019). Pemanfaatan teknologi tepat guna berbasis solar cell untuk mengatasi permasalahan IRT nelayan Sapeken Kabupaten Sumenep. *International Journal of Community Service Learning*, 3(4), 198. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v3i4.21791>
- Husamah, H., Rahardjanto, A., Hadi, S., & Lestari, N. (2022). Pendampingan dalam pembinaan kelompok karya ilmiah remaja SMA Muhammadiyah 1 Malang.

- Jurnal Abdimas (Journal of Community Service): Sasambo*, 4(3), 376–386.
- Husamah, H., Rahardjanto, A., Hadi, S., & Lestari, N. (2023). Improving the Scientific Writing Ability of Muhammadiyah Boarding School Jombang Teachers. *Jurnal SOLMA*, 12(3), 1081–1090.
- Husamah, H., Rahardjanto, A., Lestari, N., & Hadi, S. (2024). Pengaruh Scientific Branding SMP MBS Jombang Untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah Muhammadiyah. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(1), 90–102. <https://doi.org/10.36312/linov.v9i1.1691>
- Isyanto, A. Y., Sudrajat, Yusuf, M. N., Novianty, A., Andrie, B. M., Priantika, W., Harli, N., & Aziz, S. (2019). Komoditas potensial tanaman palawija di Kabupaten Blora Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 5(2), 3698–378.
- Khoirun, A., & Ashari, S. (2019). Karakterisasi dan Analisis Kekerabatan 16 Aksesi Koro Lokal Characterization and Kinship Analysis 16 Local Koro Accession. *Jurnal Produksi Tanaman*, 7(7), 1354–1361.
- Khudori, K. (2010). Kondisi Pertanian Pangan Indonesia. *Pangan*, 19(3), 211–232. <http://jurnalpangan.com/index.php/pangan/article/view/141/127>
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18. <https://doi.org/10.2307/1251866>
- Kolb, D. A. (1984). Experiential Learning: Experience as The Source of Learning and Development. *Prentice Hall, Inc.*, 1984, 20–38. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-7223-8.50017-4>
- Latif, A. M. (2022). *Optimalisasi lahan tidur guna memperkuat ketahanan pangan*. LEMHANAS.
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13–27. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.3>
- Marina, I., Andayani, S. A., Sumantri, K., Wiranti, S. E., Program, D., Agribisnis, S., Pertanian, F., & Majalengka, U. (2023). Tinjauan Komoditas Unggulan Tanaman Pangan: Analisis Lokasi dan Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Majalengka Review of Food Crop Leading Commodities: Location Analysis and Economic Growth in Majalengka Regency. *Journal of Innovation and Research in Agriculture*, 2(02), 7–14.
- Nawaz, S., Jiang, Y., Alam, F., & Nawaz, M. Z. (2020). Role of Brand Love and Consumers' Demographics in Building Consumer–Brand Relationship. *Sage Open*, 10(4), 2158244020983005. <https://doi.org/10.1177/2158244020983005>
- Nugroho, A., Florina, I. D., & Edy, S. (2024). Menggali Strategi Visual dan Naratif @tokomerekah dalam Membangun Brand Identitas di Instagram. *Journal of Education Research*, 5(3), 3158–3169. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1489>
- Nurwidodo, N., Rahardjanto, A., Husamah, H., & Mas'odi, M. (2018). Pendampingan masyarakat dalam budidaya rumput laut di Kepulauan Sapeken Kabupaten Sumenep Jawa Timur. *International Journal of Community Service Learning*, 2(3), 157–166. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v2i3.14770>
- Pulutan, D., Atma, U., Yogyakarta, J., Bayan, T., Depok, K., Sleman, K., & Yogyakarta, D. I. (2024). *Hilirisasi Kacang Koro Pedang melalui Pengembangan Egg Roll Tempe Koro*. 4(6).
- Purnama, S. (2024). *BRIN ungkap potensi kacang lokal sebagai pengganti kedelai*. ANTARA News Bengkulu. <https://bengkulu.antaranews.com/berita/318042/brin-ungkap-potensi-kacang-lokal-sebagai-pengganti-kedelai>

- Purwanti, E., Hermanto, F. E., Prihanta, W., Permana, T. I., & Wiwekananda, I. G. N. A. (2023). Nutritional Contents and Bioactive Compounds among Several Variants of Dolichos lablab: Fundamental Facts for Functional Food Development. *Journal of Tropical Biodiversity and Biotechnology*, 8(2), 1–9. <https://doi.org/10.22146/jtbb.81339>
- Purwanti, E., Prihanta, W., & Permana, T. I. (2019). Karakterisasi Kandungan Protein Berbagai aksesi Koro Lokal sebagai Upaya Penggalian Sumber Pangan Fungsional. *Proceeding Biology Education Conference*, 16(1), 1–4.
- Putri, A. A., Rohmah, M., Emmawati, A., Andriyani, Y., & Rahmadi, A. (2023). Penerapan CPPB-IRT dan sistem jaminan produk halal sebagai upaya peningkatan mutu dan kehalalan produk UMKM. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 6(2), 373–391. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i2.19633>
- Rahardjanto, A., Nurazisah, Y. L., Galuh, S. T., Wahyudi, M. D. R., Husamah, H., & Hadi, S. (2023). Pembinaan Kelompok Karya Ilmiah Remaja di Sekolah Menengah Atas Muhammadiyah 1 Malang. *Jurnal SOLMA*, 12(3), 1597–1601.
- Ramadhani, R. S., Ningsih, M., & Syaifuddin, A. (2023). Membangun Kesadaran Merk Umkm "Mpu Keris" Melalui Digital Branding. *Jurnal Abdi Panca Marga*, 4(2), 13–20. <https://doi.org/10.51747/abdpancamarga.v4i2.1719>
- Rambe, P., & Khaola, P. (2023). Enhancing competitiveness through technology transfer and product quality: the mediation and moderation effects of location and asset value. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 19. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00284-1>
- Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *Sage Open*, 12(2), 21582440221099936. <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Ridho, M. G. A. (2018). *Respon Beberapa Genotipe Koro Terhadap Berbagai Tingkat Cekaman Garam NaCl* [Universitas Jember]. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/86598%0Ahttps://repository.unej.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/86598/Muhammad Gufron Arif Ridho 1.pdf?sequence=1>
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macrodynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122128. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>
- San, A. (2023a). *Angkat Potensi Koro Sumenep, Matching Fund Mokorbef UMM Terjunkan Dua Profesor*. KLIKMU. <https://www.indonesiana.id/read/167678/mendamaikan-konservasi-dan-investasi>
- San, A. (2023b). *Survei UMM: Potensi Pertanian Koro Sumenep Sangat Besar*. KLIKMU. <https://klikmu.co/survei-umm-potensi-pertanian-koro-sumenep-sangat-besar/>
- Sanda, A. (2024). *Menggali Potensi Kacang-Kacangan Lokal*. Yayasan Komodo Indonesia Lestari. <https://yakines.org/menggali-potensi-kacang-kacangan-lokal/>
- Schulze, A., Townsend, J. D., & Talay, M. B. (2022). Completing the market orientation matrix: The impact of proactive competitor orientation on innovation and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 103, 198–214. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.03.013>

- Sharp, B., Dawes, J., & Victory, K. (2024). The market-based assets theory of brand competition. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103566. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103566>
- Sintani, L., Ridwan, R., Kadeni, K., Savitri, S., & Ahsan, M. (2023). Understanding marketing strategy and value creation in the era of business competition. *International Journal of Business, Economics & Management*, 6(1), 69–77. <https://doi.org/10.21744/ijbem.v6n1.2087>
- Šostar, M., & Ristanović, V. (2023). Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model. In *Sustainability* (Vol. 15, Issue 13). <https://doi.org/10.3390/su151310341>
- Susanti, & Harto, B. (2024). Pengaruh Autentisitas Storytelling Influencer Instagram Terhadap BrandAwareness Roti Lokal Bandung. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 3600–3616. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/9736/6756>
- Suwasono, S., Jayus, J., & Sari, P. (2022). Development of Tempe Product Made From Koro in the Village of Banjarsengon, Patrang, Jember. *Jurnal Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Jember*, 1(1), 36–43. <https://doi.org/10.19184/jpmunej.v1i1.28>
- Tuominen, S., Reijonen, H., Nagy, G., Buratti, A., & Laukkanen, T. (2023). Customer-centric strategy driving innovativeness and business growth in international markets. *International Marketing Review*, 40(3), 479–496. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2020-0215>
- 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>
- Uzir, M. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon*, 6(12), e05710. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>
- Wijnen-Meijer, M., Brandhuber, T., Schneider, A., & Berberat, P. O. (2022). Implementing Kolb's Experiential Learning Cycle by Linking Real Experience, Case-Based Discussion and Simulation. *Journal of Medical Education and Curricular Development*, 9, 23821205221091510. <https://doi.org/10.1177/23821205221091511>
- Winarti, S., Kusumadati, W., Chotimah, H. E. N. C., & Ichriani, G. I. (2020). Introduksi Teknologi Pengolahan Kacang Koro Pedang dalam Rangka Inisiasi Sentra Olahannya di Desa Tahai Baru Kalimantan Tengah. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 287–293. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v5i3.1248>
- Winke, P. (2017). Using focus groups to investigate study abroad theories and practice. *System*, 71, 73–83. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.system.2017.09.018>