

PELATIHAN DIGITALISASI MARKETING UNTUK PELAKU USAHA MIKRO (PENDAMPINGAN UMKM SURABAYA)

Rahmat Saleh¹, Melinda Christanti Kwan^{*2}

Politeknik Ubaya^{1,2}

e-mail: rahmat_s@staff.ubaya.ac.id, melinda_c@staff.ubaya.ac.id

Abstract: *Packaging is key for a product to sell and add value. Therefore, MSMEs need to innovate, especially in packaging, such as changing the design, materials, and colors. The purpose of this activity is to enable lecturers and students to carry out one of the Tridharma of Higher Education, namely community service. It can provide facilities to the community on how to innovate in packaging. It is hoped that through this activity, participants, especially MSMEs, can apply innovation to their product packaging, so they can reach a wider market and compete globally. If the product packaging design is attractive, it will support the product to sell better. This can enable MSMEs to gain greater profits. The target of this community service activity is aimed at MSMEs in Surabaya to provide knowledge in innovating design on product packaging. In addition, in this service activity, MSMEs are also provided with knowledge and ways to conduct digital marketing to support their business activities.*

Keywords: *packaging innovation, marketing, MSME training*

PENDAHULUAN

Perekonomian negara terancam karena sejumlah masalah yang disebabkan oleh epidemi COVID-19 yang sedang berlangsung, seperti penurunan penjualan, keterlambatan pengiriman, masalah pasokan bahan baku, penurunan manufaktur, dan PHK. Produktivitas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang mempekerjakan sebagian besar tenaga kerja dan merupakan pilar penting perekonomian domestik, mengalami penurunan. Pendapatan mereka pun menurun drastis. Krisis ekonomi akibat pandemi COVID-19 telah memberikan pengaruh signifikan terhadap kemampuan UMKM untuk bertahan hidup. Mereka kesulitan mencapai tujuan mereka selama penurunan ekonomi. Meskipun familiar dengan teknologi, UMKM kurang memanfaatkannya untuk pemasaran. UMKM biasanya melakukan promosi skala kecil dan penjualan langsung sebelum epidemi.

Setelah wabah, orang-orang mulai mengubah cara mereka memperoleh produk dan layanan. Mereka mulai menggunakan platform e-commerce dan beralih dari offline ke online. Ada kemungkinan beberapa UMKM telah mulai menjual produk mereka secara online. Namun, banyak dari mereka masih kesulitan memasarkan produk mereka secara online karena masalah pengemasan. Komponen penting dari branding adalah pengemasan produk. Karena keyakinan bahwa pengemasan itu mahal, mayoritas UMKM di Indonesia terus mengemas barang dagangan mereka dengan cara yang kurang menarik. UMKM berpikir mereka membutuhkan peralatan mahal untuk mengemas barang dagangan mereka dengan benar. Namun, karena dapat dijual dengan harga lebih tinggi, barang yang dikemas dengan baik menawarkan potensi keuntungan yang besar.

Akibatnya, UMKM perlu mengambil langkah tambahan, khususnya dalam pengemasan, seperti mengubah bahan, warna, dan desain. Gaya, warna, dan bentuk kemasan memiliki dampak besar pada isi di dalamnya. Penting untuk mempertimbangkan perilaku konsumen, yang semakin sensitif terhadap kemasan produk, terutama dalam hal makanan. Konsumen biasanya memilih bahan yang aman, mudah dibawa, ramah lingkungan, dan tidak mencemari makanan. Selain itu, mereka sering mencari informasi produk yang cukup (Agustina W., 2009). Keunggulan kompetitif ditentukan oleh inovasi. Menurut Kotler dan Keller (2016), banyak bisnis saat ini tidak siap untuk mendukung

ide-ide baru, mengidentifikasi tren yang tidak sesuai dengan pasar, beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan, atau memulai perubahan di pasar.

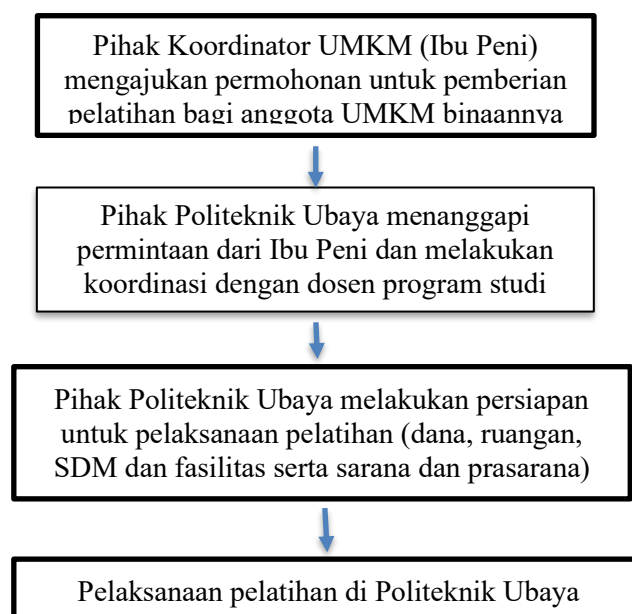
Inovasi adalah penggunaan informasi baru untuk mengembangkan komponen atau kombinasi baru dari produk, teknologi, atau manajemen yang ada (Abitama, I. & Abidin, M.R., 2019). Akibatnya, inovasi sangat penting untuk menjaga reputasi perusahaan, meningkatkan kualitasnya, dan membantu mewujudkan tujuannya. "Berinovasi atau binasa" adalah ungkapan yang umum. Ungkapan ini mungkin cocok karena inovasi adalah salah satu cara bagi perusahaan untuk berkembang, menurut Bayuaji, S.D. (2007). Penemuan diikuti oleh inovasi, yang merupakan proses kreatif menciptakan konsep baru untuk memenuhi kebutuhan yang muncul dan memastikan keberhasilan bisnis. Bisnis yang berhasil berinovasi akan berkembang dan makmur.

METODE

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilakukan di Dinas Koperasi dan UMKM di Surabaya yang ditujukan untuk para pelaku UMKM. Metode pelaksanaan kegiatan ini meliputi kegiatan pelatihan desain kemasan dan pemasaran berbasis luring. Pelatihan ini dilakukan dengan memberikan materi dari 2 pemateri. Daftar pemateri tersaji pada tabel dibawah ini:

No.	Daftar Pemateri	Judul Materi
1	Rahmat Saleh, SE, MSM	Kemasan Produk dan Pemasaran Digital
2	Melinda Christanti Kwan, SE, MM	Strategi Menjual yang Sukses

Pelaksanaan kegiatan pengabdian yang berupa Pelatihan Desain Kemasan dan Pemasaran pada UMKM di Politeknik Ubaya yang dilaksanakan hari Rabu, tanggal 14 Mei 2025 , secara luring di ruang Pertemuan B1.1. Kegiatan ini berlangsung selama kurang lebih 4 jam, dimulai pukul 13.00 hingga 17.00, diikuti oleh sebanyak 42 peserta. Beberapa persiapan sebelum pelaksanaan kegiatan dilakukan untuk mendukung kelancaran kegiatan tergambar dalam bagan sebagai berikut :



Adapun susunan acara pada kegiatan webinar pelatihan ini adalah sebagai berikut :
Pelatihan Digitalisasi Marketing ini dilaksanakan di kampus Politeknik Ubaya pada tanggal 14 Mei 2025, yang diikuti oleh 42 UMKM dengan berbagai produk terutama pada produk makanan dan minuman.

No.	Jam	Acara
1	13.00-13.30	Peserta mulai memasuki ruangan dan registrasi
2	13.30-14.00	Pembukaan oleh Direktur
3	14.00-15.00	Penyampaian materi oleh Bapak Rahmat Saleh, SE. MSM
4	15.00-16.00	Penyampaian materi oleh Ibu Melinda Christanti Kwan, SE, MM
5	16.00-16.30	Sesi tanya jawab
6	16.30. selesai	Penutup dan foto bersama



Gambar 1. Pembukaan Acara Pelatihan Digitalisasi Marketing untuk Pelaku Usaha Mikro (Pendampingan UMKM Surabaya)



Gambar 2. Peserta Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM



Gambar 3. Peserta Pelatihan Digital Marketing untuk UMKM

HASIL KARYA UTAMA DAN PEMBAHASAN

UMKM menghadapi banyak kesulitan dalam hal pengemasan produk, seperti desain yang kurang menarik, label yang tidak jelas, bahan berkualitas rendah, dan biaya produksi yang mahal. Akibatnya, margin keuntungan mereka menurun. Selain itu, produk sulit bersaing di pasar karena reputasi merek yang rendah dan kurangnya pengetahuan tentang peraturan keamanan pangan. Mayoritas UMKM menggunakan kemasan plastik sederhana yang kurang memiliki branding yang khas, tampak "kuno," dan minimalis. Rincian masalah pengemasan yang dihadapi UMKM tercantum di bawah ini:

- Desain Konvensional dan Membosankan
- Informasi Produk yang Tidak Lengkap: Label seringkali tidak mencantumkan detail penting seperti bahan-bahan, tanggal pembuatan dan kedaluwarsa, serta data nutrisi, yang dapat merusak kepercayaan konsumen.
- Kualitas dan Keamanan yang Buruk: Pengemasan tidak sesuai dengan peraturan nasional, terutama dalam hal menjaga kesegaran produk makanan selama penyimpanan atau transportasi jangka panjang.
- Biaya Produksi yang Meningkatkan: Keuntungan UMKM terpengaruh negatif oleh kenaikan harga bahan baku pengemasan, terutama plastik.
- Kurangnya Pengetahuan tentang Inovasi: UMKM biasanya kurang memperhatikan kemasan sebagai alat pemasaran dan untuk menarik pelanggan, dan lebih fokus pada proses produksi.
- Kurangnya Inovasi: Di pasar yang sangat kompetitif, desain kemasan yang kurang menarik secara estetika kurang berhasil menarik pelanggan.

Hambatan utama dalam periklanan digital bagi usaha kecil dan menengah meliputi kekurangan staf berpengalaman, anggaran iklan yang terbatas, dan kurangnya pemahaman tentang teknologi digital. Kurangnya pemahaman tentang pasar sasaran, promosi yang kurang menarik, dan kesulitan beradaptasi dengan perubahan algoritma di pasar dan media sosial merupakan masalah lain. Kesulitan yang dihadapi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ketika menerapkan pemasaran digital dijelaskan di bawah ini:

- Keterbatasan keahlian digital: Ketidakmampuan untuk menggunakan pasar, media sosial, dan alat pemasaran digital lainnya.

- Keterbatasan tenaga kerja: UMKM seringkali kekurangan ahli dalam interaksi konsumen online, riset pasar, dan manajemen konten.
- Masalah konten dan branding: Suatu produk dapat menjadi kurang menarik dan kompetitif karena kesalahan promosi, termasuk penggunaan konten yang buruk, foto produk yang tidak memadai, dan kurangnya pengetahuan tentang cara membedakannya dari pesaing.
- Kurangnya pengetahuan tentang pasar sasaran: Riset pasar yang tidak memadai menghambat inisiatif pemasaran untuk meningkatkan penjualan.
- Keterbatasan pendanaan: Tidak banyak sumber daya yang tersedia untuk iklan Facebook, Instagram, atau Google, termasuk biaya penggunaan influencer.
- Resistensi terhadap perubahan (keterbatasan teknis): Menggunakan perangkat lunak administrasi atau kasir atau menerapkan teknologi baru mungkin sulit.
- Kurangnya kepercayaan dan kekhawatiran tentang keamanan: Orang-orang skeptis terhadap platform pembelian online dan khawatir tentang perlindungan data.
- Pemasaran yang tidak teratur: Saat melakukan upaya pemasaran digital, banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tidak sabar atau tidak konsisten, yang menyebabkan hasil yang kurang ideal.

Penetrasi pasar yang terbatas, biaya iklan yang tinggi, dan kurangnya alat analisis untuk memahami keinginan klien adalah hambatan utama yang harus diatasi oleh UMKM yang menggunakan pendekatan penjualan tradisional. Selain itu, para pemimpin bisnis seringkali kekurangan prosedur operasi standar yang terdefinisi serta kemampuan untuk membujuk, berkomunikasi, dan menutup kesepakatan. Kesulitan yang dihadapi oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dengan teknik penjualan konvensional dijelaskan di bawah ini.

- Area Pasar Terbatas: UMKM kesulitan menggunakan strategi konvensional seperti penjualan langsung atau toko fisik untuk menjangkau pelanggan di luar wilayah geografis mereka.
- Biaya Iklan Tinggi dan Kesulitan Mengukur Hasil: UMKM seringkali kesulitan menilai pengembalian investasi mereka, dan strategi pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau media fisik biasanya lebih mahal daripada pemasaran digital.
- Kemampuan Penjualan Terbatas: Banyak UMKM kesulitan mengelola data klien untuk pemasaran ulang dan kekurangan identitas merek yang khas. Seperti yang akan dibahas lebih detail, kekurangan dalam kemampuan penjualan meliputi kemampuan komunikasi, negosiasi, dan penutupan transaksi.
- Krisis Adaptasi Digital: Karena persaingan yang ketat, peralihan dari teknik tradisional ke sistem belanja online mengakibatkan penurunan pendapatan.
- Tidak Adanya SOP (Prosedur Operasi Standar): Layanan yang tidak konsisten dan penurunan kepercayaan klien diakibatkan oleh tidak adanya aturan standar untuk prosedur penjualan.

Dengan memberikan informasi praktis kepada peserta tentang desain kemasan dan taktik pemasaran digital, proyek ini melatih UMKM di Surabaya untuk meningkatkan penjualan. Topik yang dibahas meliputi pentingnya kemasan produk, bagaimana pengaruhnya terhadap angka penjualan, dan bagaimana menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk. Selama penyampaian informasi, peserta juga belajar tentang merek dan label. Selama sesi tersebut, peserta menunjukkan minat yang besar untuk

mempelajari tentang kemasan dan bagaimana kemasan melindungi barang. Peserta melaporkan bahwa kemasan yang buruk seringkali mengakibatkan kerusakan produk. Beberapa orang belajar bagaimana mempromosikan barang kepada orang-orang di luar kelompok UMKM, misalnya menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan lainnya, karena mereka hanya menjual barang di toko. Pelatihan desain kemasan dan pemasaran yang ditawarkan sangat bermanfaat bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan dapat dipantau kapan saja.

Desain kemasan kini menjadi lebih menarik dan modern dibandingkan sebelumnya. UMKM dulunya biasanya hanya menggunakan plastik untuk kemasan dan label dasar, yang mengurangi daya tarik kemasan. Akibatnya, UMKM di industri makanan dan minuman menerima bantuan dari tim layanan masyarakat. Kemasan baru dengan desain label yang meningkatkan penampilan kemasan merupakan bagian dari bantuan ini. Sedangkan secara keseluruhan manfaat yang diperoleh untuk peserta adalah:

1. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan

UMKM seringkali memiliki kemampuan yang masih dasar ketika pertama kali memulai usaha mereka. Namun, untuk maju, individu harus memperluas keahlian mereka di berbagai bidang, termasuk manajemen, pemasaran, penjualan, dan produksi.

UMKM dapat mengembangkan keterampilan yang diperlukan untuk menjalankan usaha mereka dengan lebih sukses dan percaya diri dengan bantuan pelatihan UMKM yang terorganisir dan sistematis. Selain itu, pelatihan dapat menawarkan perspektif baru tentang tren pasar, inisiatif pemasaran digital, atau taktik penjualan yang lebih efektif.

2. Peningkatan Efisiensi

Peningkatan produktivitas secara langsung dipengaruhi oleh pelatihan UMKM. UMKM dapat meningkatkan produktivitas, mengurangi pemborosan, dan mengoptimalkan proses manufaktur dengan peningkatan pengetahuan dan keterampilan.

Misalnya, UMKM dapat melakukan tugas dengan lebih cepat dan efektif dengan menerima pelatihan dalam manajemen waktu atau prosedur produksi.

3. Membiasakan Diri dengan Teknologi Baru

Keberhasilan UMKM di era digital saat ini bergantung pada kemampuan mereka untuk mengadopsi teknologi baru. Teknologi terbaru yang relevan dengan bisnis sering diperkenalkan dan digunakan dalam pelatihan UMKM. Ini dapat mencakup pelatihan pemasaran digital, e-commerce, perangkat lunak akuntansi, dan bahkan teknologi produksi yang lebih canggih.

UMKM dapat meningkatkan jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas operasional, dan meningkatkan manajemen bisnis dengan memahami dan menguasai teknologi baru. UMKM juga dapat bersaing dengan perusahaan yang lebih besar dan mapan dengan merangkul teknologi.

4. Peningkatan Administrasi Keuangan

Topik manajemen keuangan termasuk manajemen utang, penganggaran, dan manajemen arus kas sering dibahas dalam pelatihan UMKM. UMKM dapat mencegah masalah keuangan, mengelola sumber daya mereka secara lebih efektif, dan menjaga keberlangsungan bisnis dengan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang keuangan. Selain itu, UMKM dapat memperoleh dana yang dibutuhkan untuk ekspansi atau peningkatan operasional dengan menerima pelatihan tentang cara mengakses sumber keuangan seperti pinjaman atau investasi. Pertumbuhan perusahaan jangka panjang juga sangat didukung oleh manajemen keuangan yang baik.

5. Orisinalitas dan Imajinasi

UMKM sering didorong melalui pelatihan untuk berpikir kreatif dan tidak konvensional guna memecahkan masalah atau meningkatkan barang dan jasa mereka. Misalnya, pelatihan dalam strategi pemasaran inovatif, penciptaan produk baru, atau desain produk dapat memotivasi UMKM untuk terus berinovasi.

Pelatihan membantu UMKM tetap relevan di pasar yang berubah dengan cepat dengan mempromosikan inovasi. Selain itu, inovasi memungkinkan UMKM untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan, meningkatkan profitabilitas dan daya saing mereka.

6. Peningkatan Kualitas

Elemen kunci dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis adalah kualitas barang atau jasanya. Pelatihan UMKM dapat membantu bisnis meningkatkan kualitas produk mereka melalui pengenalan standar industri, peningkatan teknik produksi, atau penggunaan bahan baku berkualitas lebih tinggi.

UMKM dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, menurunkan tingkat pengembalian atau keluhan, dan meningkatkan posisi pasar mereka dengan kualitas yang lebih baik.

Peningkatan kualitas juga membuka peluang bagi UMKM untuk memasuki pasar yang lebih luas, termasuk pasar ekspor, di mana standar kualitas tinggi seringkali menjadi persyaratan utama.

7. Pengembangan Jaringan Bisnis

Kesempatan untuk membangun jaringan bisnis merupakan salah satu keuntungan pelatihan UMKM yang terkadang diabaikan. UMKM dari berbagai latar belakang sering berkumpul untuk pelatihan.

Mereka dapat bertukar ide, pengalaman, dan bahkan prospek kerja sama. UMKM dapat menemukan distributor, klien, dan mitra bisnis baru melalui jaringan ini. Selain itu, jaringan yang kuat memberi pengguna akses ke informasi dan sumber daya yang mungkin tidak dapat mereka temukan sendiri.

8. Rencana Bisnis yang Lebih Baik

Pelatihan UMKM menawarkan pengetahuan dan sumber daya untuk menciptakan rencana perusahaan yang lebih efektif. Ini mencakup pengembangan produk, analisis pasar, strategi perusahaan, dan taktik pemasaran. Pada intinya, pendekatan yang lebih baik akan membantu UMKM dalam membuat pilihan yang lebih bijak, mengurangi risiko, dan lebih berhasil memanfaatkan peluang.

UMKM dapat bereaksi terhadap perubahan pasar dan persaingan dengan lebih cepat dan efisien ketika mereka memiliki strategi yang solid. Ini memberi Anda keunggulan kompetitif di sektor yang selalu berkembang.

Sejumlah elemen berkontribusi pada keberhasilan proyek pengabdian masyarakat yang terkait dengan pelatihan pemasaran digital.

1) Koordinasi dan Komunikasi dalam Tim

Elemen-elemen ini memastikan kegiatan berjalan dengan baik dan mencapai tujuannya. Pembagian kerja dan kerja tim selama proses perencanaan berjalan dengan baik.

2) Dedikasi Peserta Pelatihan

Sepanjang proses pelatihan dan hingga akhir, para pengusaha UMKM yang berpartisipasi menunjukkan rasa ingin tahu dan semangat yang tinggi.

Selama pelatihan, sejumlah tantangan muncul selain variabel pendukung yang telah disebutkan sebelumnya, seperti:

1. Masalah pembiayaan (masalah keuangan)
2. Ekspansi bisnis dan peningkatan kapasitas produksi terhambat oleh kurangnya kepemilikan.

3. Biaya Teknologi Tinggi: Karena kendala anggaran, pengembangan infrastruktur digital membutuhkan investasi besar.
4. Masalah Teknologi (Digitalisasi)
5. Teknologi yang Kurang Dimanfaatkan: Sebagian besar usaha mikro dan kecil belum berhasil menggunakan teknologi digital seperti kecerdasan buatan, sistem kasir, dan e-commerce dalam operasional mereka.
6. Ketergantungan pada Pihak Ketiga: Usaha kecil dan menengah diharuskan menggunakan semua platform marketplace karena keterbatasan teknologi.
7. Infrastruktur Digital: Konektivitas internet yang tidak merata, terutama bagi usaha kecil dan menengah yang berlokasi di luar kota-kota besar.
8. Sumber daya manusia dan keterampilan literasi terkait dengan kesulitan pengetahuan.
9. Kurangnya Pengetahuan Teknologi: Banyak UMKM masih kekurangan staf yang dapat menggunakan teknologi informasi secara efisien.
10. Keterbatasan dalam Manajemen Bisnis: Kurangnya pemahaman tentang cara mengelola dana, melacak keuangan, dan menerapkan teknik pemasaran mutakhir.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil program pengabdian masyarakat yang meliputi edukasi UMKM di Surabaya tentang pemasaran digital, berikut beberapa kesimpulan yang dapat ditarik:

- 1) Berbagai materi terkait desain kemasan, pemasaran, dan taktik penjualan produk UMKM dipresentasikan selama lokakarya tatap muka di Politeknik Ubaya.
- 2) Peserta pelatihan memahami dan menerima materi yang disampaikan.
- 3) Prosedur pelatihan berjalan lancar, tepat waktu, dan sesuai standar. Tim pengabdian masyarakat dan peserta yang antusias dapat berinteraksi dengan baik.
- 4) Melalui desain kemasan yang menarik, rapi, dan aman, sesi pelatihan ini sangat bermanfaat dalam meningkatkan nilai produk UMKM, yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan nilai jual.

Idealnya, program pelatihan ini dapat dilanjutkan agar lebih banyak UMKM dapat memperoleh manfaat. Semoga pelatihan selanjutnya dapat dilakukan secara tatap muka. Diharapkan peserta dapat berperan aktif dalam berbagi pengetahuan dengan UMKM lain di wilayah mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, W. (2009). *Desain Kemasan dan Label Produk Makanan*. Kumpulan Modul Pelatihan. UPT B2PTTG-LIPI Subang.
- Abitama, I., & Abidin, M. R. (2019). Perancangan Desain Kemasan Ledre Super Bojonegoro. *Jurnal Seni Rupa*, 7(2), 34–43.
- Angeline, Mia. (2010). Cara Desain Kemasan Produk Mempengaruhi Respons Kognitif dan Afektif. *Jurnal Binus*.
- Basir, M., & Ahmad, S. Z. (2010). "The Relationship Between Sales Skills and Salesperson Performance". *Management Analysis Journal*. Jurnal Politeknik Negeri Semarang
- Bayuaji, S. D. (2007). "Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Selling Skill Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan". *Tesis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Budiman, D. F., Yuwono, E. C., & Yusuf, V. (2020). Perancangan Desain Kemasan Produk Toko Kue Kering "Dewi" Semarang. *DKV Adiwarna*.
- Carnegie, Dale. (2015). *Communicating Your Way to Success*. Terjemahan Nengah Kisnarini. Jakarta: Gramedia.
- Herdianto, Donny. (2016). *Creative Selling Everyday*. Jakarta: Gramedia.
- Klimchuk, M.R. & Krasovec, S.A. (2006). *Desain Kemasan: Perencanaan Merk Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Terjemahan B. Sabran.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Silalahi, A. (2020). *Desain Kemasan Produk Makanan*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Endah. (2018). *Perencanaan Desain Kemasan Produk Olahan Coklat*.