

PPM USAHA MIKRO MAKANAN WONTON KOTA BARU DRIYOREJO GRESIK

Edo Galih Permadi¹, Waras², Muzakki³

^{1,2,3}Universitas Wijaya Putra

edogalihpermadi@uwp.ac.id, waras@uwp.ac.id, muzakki@uwp.ac.id

Abstrak

Mitra adalah pengusaha UMKM makanan Wonton yang memiliki permasalahan dibidang produksi, pemasaran, dan keuangan. Permasalahan di bidang produksi yaitu alat produksi yang kurang memadai seperti alat penggiling daging yang kecil dan mudah bermasalah, alat pendingin untuk menyimpan makanan yang terbatas, serta variasi produk yang kurang karena hanya 2 varian rasa. Permasalahan di bidang pemasaran yaitu kurangnya alat pemasaran seperti belum memiliki banner yang menunjukkan produk dan merek, belum memiliki logo merek sebagai identitas bisnis serta pemasaran yang hanya terbatas pada tetangga dan kenalan. Permasalahan di bidang keuangan yaitu mitra membuat laporan keuangan secara manual dan sederhana. Tujuan kegiatan PKM yang dilakukan secara umum yaitu: 1) meningkatkan jumlah produksi mitra; 2) meningkatkan varian produk mitra; 3) meningkatkan penjualan produk mitra; 4) meningkatkan pengelolaan keuangan bisnis mitra. Metode pelaksanaan PKM melalui hibah alat penggiling daging, alat pendingin dan banner serta pelatihan. Hasil pengabdian masyarakat menunjukkan antusiasme mitra untuk menjalani program dan meningkatkan kinerja bisnisnya. Melalui partisipasi aktif mitra, permasalahan-permasalahan bisnis mitra dapat diatasi. Dampak dari PKM ini yaitu 1) meningkatnya produksi mitra, 2) meningkatnya keterampilan mitra dalam berbisnis, 3) meningkatnya kinerja bisnis mitra.

Kata Kunci: Wonton, UMKM, Makanan, PKM

PENDAHULUAN

Saat ini bisnis makanan telah menjadi bisnis yang menggiurkan. Berdasarkan survei yang dilakukan Populix, generasi milenial dan gen Z merupakan generasi yang paling update dalam informasi makanan viral di media sosial dan mayoritas menyukai membeli makanan secara online maupun offline dibandingkan memasak sendiri atau memakan masakan yang ada di rumah (Kumparan.com, 2023). Menurut databoks.katadata.co.id (2022), industri mikro-kecil di Indonesia paling banyak bergerak di sektor makanan yaitu sebanyak 1,51 juta unit usaha. Sehingga bisnis makanan kekinian menjadi bisnis yang cukup menjanjikan. Salah satu makanan

kekinian yang beredar di masyarakat adalah Wonton. Wonton adalah masakan Cina semacam dumpling yang mana isian yang terbuat dari daging dibungkus dengan adonan tepung yang kemudian dikukus (Wikipedia.com, 2023). Sebelumnya Wonton sering dijumpai di restoran-restoran masakan Cina, namun sekarang mulai banyak UMKM yang menjual wonton dengan harga terjangkau sehingga makanan ini menjadi viral (Idntimes.com, 2024).

Mitra yang diajukan peneliti merupakan pengusaha UMKM makanan Wonton yang bertempat tinggal di Perumahan Kota Baru Driyorejo Gresik. Perumahan Kota Baru Driyorejo memiliki pusat dagang kaki lima di sepanjang jalan

masuk utama yang disebut sebagai "Pasar Sore" dimana banyak digunakan pedagang kaki lima untuk berjualan berbagai macam hal, seperti makanan, minuman, fashion, dll. Pembeli yang mendatangi tempat tersebut tidak hanya penduduk Perumahan Kota Baru Driyorejo saja, namun juga dari wilayah-wilayah sekitarnya, seperti desa Petiken, desa Randegansari, desa Gadung, dll. Namun ruang untuk berjualan di Pasar Sore terbatas dan sudah banyak ditempati oleh banyak pedagang sehingga untuk pelaku UMKM baru cukup sulit untuk mendapatkan tempat jualan di lokasi tersebut.

Kondisi mitra saat ini berjualan di rumahnya yang terletak di Perumahan Kota Baru Driyorejo Gresik Jalan Berlian no. 7. Mitra belum memiliki stan atau tempat khusus untuk berjualan, sehingga proses produksi dan pemasaran dilakukan di rumahnya. Meskipun begitu, lokasi tempat tinggal mitra tidak jauh dari Pasar Sore (sekitar 10 meter) sehingga memiliki potensi untuk menarik pelanggan yang biasa membeli makanan di sekitar Pasar Sore dengan strategi yang tepat. Namun hal yang disayangkan yaitu mitra belum memiliki alat-alat pemasaran seperti banner, *e-commerce*, dan media sosial khusus untuk bisnisnya yang dapat meningkatkan *brand awareness*, sehingga konsumen hanya terbatas pada tetangga sekitar rumah dan kenalan. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda yang ditunjukkan dengan pengakuan pada merek atau mengingat kinerjanya (Kotler & Keller, 2012). *Brand Awareness* diketahui memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand attitude*, *brand equity*, dan *word-of-mouth* (Barreda et al., 2015; Foroudi, 2019; Sasmita & Suki, 2015).

Dalam proses produksi, mitra juga memiliki keterbatasan dalam alat-alat produksi yaitu penggiling daging yang kecil dan mudah bermasalah serta tempat pendingin yang menggunakan 1 kulkas rumah tangga yang juga digunakan untuk makanan pribadi, sehingga volume produksi tidak maksimal. Selain itu, mitra hanya memproduksi 2 macam varian rasa wonton yaitu kuah dan kering sehingga produk kurang bervariasi. Dalam pencatatan laporan keuangan, mitra melakukannya dengan sangat sederhana dan manual yaitu dengan tulis tangan mencatat biaya bahan baku dan produksi serta keuntungan. Bahkan seringkali mitra juga tidak mencatat laporan keuangannya. Produk makanan Wonton mitra dapat dilihat pada Gambar 1. Akibat dari permasalahan-permasalahan tersebut, keuntungan yang didapat mitra tidak maksimal.



Gambar 1. Produk Wonton Mitra

Oleh sebab itu, tujuan peneliti mengadakan program pemberdayaan masyarakat ini yaitu untuk dapat membantu mengembangkan usaha makanan Wonton milik mitra dengan memberikan bantuan dalam hal pemasaran, produksi dan pencatatan laporan keuangan. Diharapkan melalui kegiatan ini dapat meningkatkan jumlah produksi mitra, meningkatkan varian produk mitra, meningkatkan penjualan produk mitra, dan meningkatkan pengelolaan keuangan bisnis mitra.

METODE

Langkah-langkah yang digunakan dalam menjalankan program pengabdian masyarakat ini yaitu:

Pertama, peneliti melakukan survei dan wawancara pada mitra untuk mengetahui kondisi dan permasalahan bisnis yang dihadapi mitra serta mencari solusi dari permasalahan tersebut.

Kedua, peneliti memberikan hibah peralatan berupa mesin penggiling daging, mesin pendingin dan *banner*. Mesin pendingin dan mesin penggiling daging diserahkan kepada mitra untuk mendukung peningkatan kapasitas produksi mitra. Sedangkan *banner* diserahkan kepada mitra untuk menunjukkan eksistensi bisnis mitra.

Ketiga, peneliti mengadakan sosialisasi dan pelatihan yang mencakup variasi produk untuk memperluas pilihan rasa yang ditawarkan, penciptaan logo merek, pemasaran melalui *e-commerce* untuk meningkatkan jangkauan penjualan secara digital, serta penyusunan laporan keuangan yang sistematis guna memudahkan pengelolaan bisnis secara lebih profesional.

Keempat, Peneliti melakukan monitoring dan evaluasi pada program pengabdian masyarakat untuk memantau perkembangan dan dampak dari hibah peralatan dan pelatihan. Hal ini dilakukan untuk memastikan keberlanjutan program serta mendeteksi dan memperbaiki hambatan yang mungkin muncul.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Survei dan Wawancara

Tim penulis terlebih dahulu melakukan survei dan wawancara dengan mitra untuk mengetahui kondisi bisnis mitra dan permasalahan-permasalahan yang dihadapi mitra. Berdasarkan kondisi dan permasalahan bisnis yang dialami mitra, tim penulis menjabarkan solusi-solusi yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi mitra. Berikut adalah permasalahan mitra dan solusi dari permasalahan tersebut:

1. Alat produksi yang kurang memadai
Solusi: Memberi bantuan pengadaan alat produksi berupa 1 buah penggiling daging (*chopper*)
2. Variasi produk yang kurang
Solusi: Memberi pendampingan sebanyak 2 kali tentang pentingnya variasi produk dan saran
3. Mesin pendingin untuk penyimpanan makanan terbatas
Solusi: Memberi bantuan pengadaan 1 buah *freezer* (mesin pendingin) penyimpanan bahan produksi
4. Alat pemasaran yang kurang
Solusi: Memberi bantuan pengadaan 1 buah *banner*
5. Tidak ada nama dan logo merek
Solusi: Memberi pendampingan sebanyak 2 kali mengenai pentingnya branding dan membuat logo merk

6. Strategi pemasaran yang kurang efektif
Solusi: Memberi pendampingan sebanyak 2 kali tentang strategi-strategi pemasaran yang efektif dengan menggunakan media sosial dan e-commerce
7. Pencatatan laporan keuangan yang manual dan sederhana
Solusi: Memberi pendampingan sebanyak 2 kali tentang penggunaan laporan keuangan yang sistematis menggunakan excel.

Hibah Peralatan

Setelah diketahui permasalahan dan solusi dari permasalahan tersebut, peneliti memberikan peralatan produksi berupa mesin penggiling daging (*chopper*) dan mesin pendingin (*freezer*) serta peralatan pemasaran berupa *banner*. Semula mitra hanya memiliki 1 mesin penggiling daging yang kurang handal dan 1 kulkas rumah tangga yang juga digunakan untuk menyimpan bahan makanan konsumsi pribadi. Hibah mesin penggiling daging memungkinkan produksi dalam jumlah yang lebih besar dengan waktu yang lebih singkat. Sedangkan hibah mesin pendingin membantu mitra dalam menyimpan bahan-bahan produksi dalam jumlah yang lebih banyak dan menjaga kualitas bahan-bahan produksi. Hibah peralatan terbukti menjadi faktor signifikan dalam meningkatkan produktivitas mitra. Hal ini terbukti pada meningkatnya produksi mitra hingga 2 kali lipat.



Gambar 2. Pemberian Mesin Pendingin dan Mesin Penggiling Daging pada Mitra

Selanjutnya hibah berupa banner membantu mitra dalam menunjukkan eksistensi bisnisnya. Sebelumnya mitra tidak memiliki banner yang menunjukkan eksistensi bisnisnya karena strategi penjualan mitra hanya menjual pada orang-orang terdekat saja. Banner yang diberikan dipasang di depan rumah mitra sehingga para konsumen dan calon konsumen dapat mengetahui lokasi bisnis mitra dan produk apa yang dijual oleh mitra.

Sosialisasi dan Pelatihan

Langkah selanjutnya yang dilakukan tim peneliti adalah melakukan sosialisasi dan pelatihan dengan mitra. Pertama,

sosialisasi dan pelatihan yang dijalankan adalah mengenai variasi produk. Peneliti memberikan masukan mengenai pentingnya variasi produk untuk meningkatkan penjualan. Ini sesuai dengan penelitian Wicaksono & Sutanto (2022) yang menjelaskan bahwa variasi produk memiliki efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Melalui pendampingan peneliti, mitra menambah variasi produknya yang semula produk Wonton hanya memiliki 2 jenis rasa yaitu goreng dan kuah menjadi 3 jenis rasa yaitu goreng, kuah dan chili oil. Melalui diskusi antara tim peneliti dan mitra, dihasilkan pula produk baru selain Wonton untuk menambah variasi produk. Adapun produk-produk baru tersebut diantaranya yaitu pempek, pempek tenggiri, mie bihun, mie jawa dan kwetiau. Produk-produk baru ini dapat terealisasi juga karena hibah mesin pendingin dan mesin penggiling daging yang meningkatkan kapasitas produksi mitra sehingga memudahkan mitra dalam mengolah produk lain selain Wonton.



Gambar 3. Konsep *Banner* Mitra

Kedua, sosialisasi mengenai pentingnya logo merek. Sebelumnya mitra tidak memiliki logo merek karena belum memahami seberapa pentingnya logo merek. Menurut Li et al. (2020), logo pada merek makanan memiliki pengaruh terhadap sikap terhadap makanan pada merek tersebut. Selain itu menurut Luffarelli et al. (2019), logo merek

memiliki pengaruh terhadap *brand personality* dan *brand equity*. Oleh sebab itu, penting bagi suatu bisnis untuk memiliki logo merek yang tepat. Melalui diskusi bersama, tim peneliti dan mitra dapat merancang logo yang tepat bagi merek mitra. Adapun logo dan nama merek tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Logo dan Nama Merek Mitra

Ketiga, sosialisasi dan pelatihan yang dilakukan yaitu mengenai penerapan *e-commerce*. Penggunaan *e-commerce* ditujukan untuk membuka pasar baru secara online dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Adapun platform *e-commerce* yang digunakan yaitu media sosial Instagram dan shopee food. Melalui platform tersebut mitra dapat memasarkan produknya dengan lebih luas. Penerapan strategi pemasaran melalui *e-commerce* terbukti efektif dalam memperluas jangkauan penjualan. Penggunaan media sosial dalam pemasaran telah terbukti dapat meningkatkan kinerja bisnis melalui peningkatan konsumsi produk, peningkatan penjualan, peningkatan word-of-mouth, peningkatan sikap konsumen terhadap merek, dll (Alves et al., 2016).

Penggunaan platform belanja online shopee juga telah diketahui sebagai tempat belanja online yang populer dan dapat meningkatkan penjualan (Sheu & Chang, 2022).

Keempat, sosialisasi dan pelatihan penyusunan laporan keuangan yang lebih sistematis. Melalui pelatihan dan pendampingan tim peneliti, mitra mampu membuat laporan laba rugi bulanan menggunakan Microsoft Excel, yang mempermudah mitra dalam mengelola arus kas dan mengidentifikasi peluang peningkatan profit. Pelatihan laporan keuangan berhasil memperbaiki manajemen keuangan mitra. Pengelolaan keuangan yang lebih baik membantu mitra dalam perencanaan bisnis jangka panjang, termasuk pengalokasian dana untuk investasi atau pengembangan produk baru.



Gambar 5. Sosialisasi Peneliti mengenai Alat Produksi

Monitoring dan Evaluasi

Langkah terakhir dalam program pengabdian masyarakat ini yaitu melakukan monitoring dan evaluasi (Monev) terhadap pelaksanaan program PKM untuk mengidentifikasi keberhasilan, tantangan, dan kebutuhan perbaikan dalam mengatasi masalah produksi, pemasaran, dan keuangan pada mitra UMKM makanan Wonton. Adapun hal-hal yang dilakukan yaitu:

1. Memastikan pelaksanaan program berjalan sesuai rencana dan mengidentifikasi masalah atau

- hambatan yang muncul selama implementasi
2. Mengevaluasi apakah alat penggiling daging dan pendingin sudah digunakan secara efektif dan apakah ada masalah teknis
 3. Menilai efektivitas strategi pemasaran setelah adanya dukungan berupa banner dan logo bisnis
 4. Menilai efektivitas strategi pemasaran setelah mitra menggunakan media sosial Instagram dan Shopee.
 5. Melihat apakah mitra sudah menerapkan pencatatan keuangan yang lebih terstruktur dibandingkan sebelumnya.

Dalam program pengabdian masyarakat ini, beberapa target luaran yang telah dicapai yaitu:

1. Mitra mendapatkan alat produksi berupa 1 buah penggiling daging (chopper)
2. Melalui 2 kali pendampingan mitra memiliki variasi produk lebih dari 2 macam.
3. Mitra mendapatkan 1 buah freezer tambahan untuk menyimpan bahan-bahan produksi lebih banyak.
4. Mitra memiliki 1 buah banner yang menunjukkan eksistensi usahanya
5. Melalui 2 kali pendampingan mitra menyadari pentingnya branding dan memiliki logo merek.
6. Melalui 2 kali pendampingan mitra memiliki media sosial dan e-commerce untuk meningkatkan penjualan.
7. Melalui 2 kali pendampingan mitra mampu membuat laporan keuangan yang sistematis menggunakan Microsoft Excel.

KESIMPULAN

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk membantu pengusaha UMKM makanan Wonton dalam menghadapi berbagai permasalahan bisnis, terutama di bidang produksi, pemasaran, dan keuangan. Beberapa masalah utama yang dihadapi mitra meliputi keterbatasan alat produksi, variasi produk yang minim, kurangnya alat dan strategi pemasaran, serta manajemen keuangan yang masih dilakukan secara manual dan sederhana. Program PKM ini dirancang untuk mengatasi permasalahan tersebut melalui beberapa intervensi.

Dalam bidang produksi, mitra menghadapi masalah dengan alat penggiling daging yang kecil dan sering bermasalah, serta keterbatasan alat pendingin yang berdampak pada penyimpanan bahan dan produk. Selain itu, mitra hanya memiliki dua varian produk, yang membatasi daya tarik pasar. Untuk mengatasi hal ini, program PKM memberikan hibah alat produksi berupa alat penggiling daging yang lebih besar dan alat pendingin untuk meningkatkan kapasitas produksi serta menyimpan produk dengan lebih baik. Diharapkan, dengan alat ini, produksi akan meningkat dan variasi produk juga bisa ditingkatkan.

Di sisi pemasaran, mitra belum memiliki identitas bisnis yang kuat karena tidak memiliki logo merek dan banner promosi. Pemasaran produk hanya dilakukan secara terbatas di kalangan tetangga dan kenalan, sehingga belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Sebagai solusi, program ini memberikan hibah banner promosi dan logo merek serta pelatihan pemasaran, untuk meningkatkan visibilitas produk dan menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu mitra juga mendapatkan pelatihan dalam penggunaan

media sosial dan *e-commerce* sebagai strategi pemasaran digital.

Dalam hal keuangan, mitra mengelola laporan keuangan secara manual, yang berisiko menimbulkan kesalahan dan sulit untuk dianalisis. Program ini memberikan pelatihan pembuatan laporan keuangan menggunakan Microsoft Excel, sehingga mitra dapat membuat laporan keuangan yang lebih terstruktur dan akurat, serta membantu mereka dalam pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik.

SARAN

Beberapa saran dari tim peneliti bagi mitra yaitu:

1. Diversifikasi Produk Lebih Lanjut

Setelah berhasil menambah varian produk dari dua rasa menjadi lebih banyak, mitra disarankan untuk terus melakukan inovasi produk berdasarkan umpan balik pelanggan dan tren pasar. Penelitian pasar secara sederhana bisa dilakukan untuk mengetahui preferensi konsumen, sehingga produk yang ditawarkan selalu relevan.

2. Pengembangan Strategi Pemasaran Digital

Selain menggunakan banner dan pemasaran secara langsung, penting untuk mengadopsi pemasaran digital lain, selain Instagram dan Shopee. Mitra bisa memanfaatkan platform media sosial, seperti Facebook atau WhatsApp Business, dan Gofood atau Grabfood untuk memperluas jangkauan pasar. Pelatihan khusus tentang pemasaran digital dapat membantu mitra memaksimalkan potensi ini.

3. Pelatihan Berkelanjutan dalam Pengembangan Bisnis

Pelatihan yang berkelanjutan sangat diperlukan untuk menjaga keberlanjutan pengembangan bisnis mitra. Pelatihan tersebut bisa meliputi manajemen produksi yang efisien, teknik branding, dan strategi pengembangan usaha agar mitra dapat beradaptasi dengan perubahan di pasar dan memperluas bisnisnya secara bertahap.

4. Peningkatan Jaringan dan Kolaborasi

Untuk mendukung pertumbuhan usaha, disarankan agar mitra bergabung dalam komunitas UMKM lokal atau asosiasi pengusaha. Dengan cara ini, mitra dapat memperluas jejaring bisnis, berbagi pengalaman dengan pengusaha lain, serta mendapatkan akses ke sumber daya atau program dukungan pemerintah yang dapat mempercepat perkembangan usaha.

5. Pemantauan dan Evaluasi Berkala

Agar permasalahan yang dihadapi mitra bisa diatasi secara berkelanjutan, disarankan untuk melakukan pemantauan dan evaluasi secara berkala terhadap implementasi alat produksi, pemasaran, dan keuangan yang telah diberikan. Hal ini dapat membantu memastikan bahwa solusi yang diterapkan tetap relevan dan efektif seiring perkembangan bisnis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim peneliti mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada Universitas Wijaya Putra yang telah memberikan dukungan berupa pemberian hibah internal sehingga program pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana. Tim peneliti juga mengucapkan terima kasih pada mitra atas kerjasamanya dalam program pengabdian masyarakat ini serta pada mahasiswa karena telah membantu dalam menjalankan program ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology and Marketing*, 33(12), 1029–1038.
<https://doi.org/10.1002/mar.20936>
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600–609.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271–285.
- IDN Times. (2024). 5 Penjual Wonton di Surabaya, Kuliner Khas Tionghoa yang Viral. <https://jatim.idntimes.com/food/dinings-guide/m-imron-fauzi/5-penjual-wonton-di-surabaya-kuliner-khas-tionghoa-yang-viral?page=all>. (diakses pada tanggal 21 Agustus 2024)
- Katadata. (2022). Mayoritas Industri Mikro-Kecil Bergerak di Sektor Makanan. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/30/mayoritas-industri-mikro-kecil-bergerak-di-sektor-makanan>. (diakses pada tanggal 21 Agustus 2024)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th edition). Prentice Hall.
- Kumparan. (2023). Populix: Gen Z Paling Suka Beli Makanan daripada Masak, Fast Food Jadi Favorit. <https://kumparan.com/millennial/populix-gen-z-paling-suka-beli-makanan-daripada-masak-fast-food-jadi-favorit-20Vh5XrFNig/4>. (diakses pada tanggal 21 Agustus 2024)
- Li, S., Liu, P., & Zhou, R. (2020). Diagonal or vertical? An empirical study of the impact of food brand logo orientation on consumers' food perception and food attitude. *Food Quality and Preference*, 86(24), 103985.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103985>
- Luffarelli, J., Stamatogiannakis, A., & Yang, H. (2019). The Visual Asymmetry Effect: An Interplay of Logo Design and Brand Personality on Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 56(1), 89–103.
<https://doi.org/10.1177/0022243718820548>
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276–292.
- Sheu, P. L., & Chang, S. C. (2022). Relationship of service quality dimensions, customer satisfaction and loyalty in e-commerce: a case study of the Shopee App. *Applied Economics*, 54(40), 4597–4607.
<https://doi.org/10.1080/00036846.2021.1980198>
- Wicaksono, N. J. S., & Sutanto, J. E. (2022). The Impact of Product Variation, Product Quality, and Service Quality on Purchase Decision of Ko-Kopian Products. *International Journal of Economics, Business and*

Accounting Research (IJEBAR), 6(1),
570–577.

Wikipedia. (2023). Wonton.
<https://en.wikipedia.org/wiki/Wonton>.
(diakses pada tanggal 21 Agustus
2024)