



Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi Dan Kreativitas Di BSD Kota Tangerang Selatan

Increasing Innovation And Creativity-Based MSME Competitiveness In BSD, South Tangerang City

Attania Dwi Arniessa¹, Lia Nirawati²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email: attanidwi@gmail.com¹, lianirawati@ymail.com²

Article History:

Received: Februari 21, 2024

Revised: Maret 17, 2024

Accepted: April 07, 2024

Keywords: Innovation,
Creativity, MSMEs

Abstract: The intense competition in the business world creates a need for MSMEs to improve their business in order to compete in the market. For example, globalization has made it easy for goods and services to enter the country, resulting in high competition between domestic and foreign businesses. Therefore, in this era, the role of innovation becomes a determining factor in being able to compete in the market. This activity aims to increase the competitiveness of MSMEs in BSD, South Tangerang City based on innovation and creativity in response to the increasingly intense competition in the F&B world. This activity uses a survey method. Based on the survey results, the existing business actors in BSD, South Tangerang City do not have a good business model, do not have innovative menus that are different from other brands, and still do not have a digital marketing strategy. Therefore, a BMC business model, SWOT analysis, AIDA analysis, promotion strategy design, and new menu design were created for business actors to apply. To achieve this, this service activity uses a method consisting of three stages: analysis, presentation, and action. The results of this activity were able to bring about changes to MSME products in BSD, South Tangerang City in the form of opening new branches.

Abstrak

Adanya persaingan ketat pada dunia bisnis menciptakan pelaku UMKM perlu untuk meningkatkan usahanya agar dapat bersaing di pasar. Seperti globalisasi yang membuat barang/jasa mudah masuk ke dalam negeri menyebabkan tingginya angka persaingan antara pelaku usaha dalam negeri maupun luar negeri. Maka dari itu, dalam era ini, peran inovasi menjadi faktor penentu untuk bisa bersaing di dunia pasar. Kegiatan ini bertujuan untuk melakukan peningkatan daya saing UMKM di BSD Kota Tangerang Selatan berbasis inovasi dan kreativitas atas dampak dari persaingan yang semakin ketat di dunia F&B. Pelaksanaan kegiatan ini menggunakan metode survei. Berdasarkan hasil survei, pelaku usaha yang ada pada BSD Kota Tangerang Selatan belum memiliki model bisnis yang baik, tidak memiliki inovasi menu yang beda dari brand lainnya, dan masih belum memiliki strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, dilakukannya pembuatan model bisnis BMC, analisis SWOT, analisis AIDA, rancangan strategi promosi hingga rancangan menu baru yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha. Untuk mewujudkan hal tersebut, kegiatan pengabdian ini menggunakan metode yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu tahap analisa, tahap presentasi, dan tahap *action*. Adapun hasil dari kegiatan ini mampu memberikan perubahan terhadap produk UMKM di BSD Kota Tangerang Selatan berupa pembukaan cabang baru.

Kata Kunci: Inovasi, Kreativitas, UMKM

PENDAHULUAN

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memegang peran penting dalam perkembangan perekonomian Indonesia. UMKM mampu menciptakan pasar, mengembangkan perdagangan, mengelola sumber daya alam, dan mengurangi kemiskinan di Indonesia. Menurut Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM dapat diartikan sebagai suatu usaha yang dimiliki oleh perseorangan maupun badan usaha yang memiliki kriteria tertentu.

*Attania Dwi Arniessa, attanidwi@gmail.com

Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KUKM) tahun 2018, jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Sementara itu kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1% dan sisanya yaitu 38,9% disumbangkan oleh pelaku usaha besar yang jumlahnya hanya sebesar 5.550 atau 0,01% dari jumlah pelaku usaha.

Adapun jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menurut Kabupaten/Kota di Provinsi pada tahun 2018 menunjukkan angka yang tinggi (Gambar 1). Di Kota Tangerang Selatan sendiri memiliki Usaha Mikro sebanyak 7.094 pelaku usaha dan Usaha Kecil sebanyak 2.488 pelaku usaha sehingga memiliki jumlah UMKM di Kota Tangerang Selatan pada tahun 2018 sebanyak 9.582 pelaku usaha.



Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Banten, 2018

Gambar 1. Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Banten Tahun 2018

Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Indonesia mempunyai potensi basis ekonomi nasional yang kuat karena jumlah UMKM terutama usaha mikro yang sangat banyak dan daya serap tenaga kerja yang sangat besar. Namun, dalam era globalisasi menyebabkan dunia ekonomi mengalami pergeseran paradigma di mana pelaku usaha harus memiliki kemampuan dan keterampilan tinggi yang berbasis pengetahuan inovasi dan kreativitas. Hal ini menjadi salah satu tantangan terbesar pelaku usaha UMKM dalam mengembangkan bisnisnya. Karena dengan adanya globalisasi membuat barang/jasa mudah masuk ke dalam negeri yang membuat tingginya angka persaingan antara pelaku usaha dalam negeri maupun luar negeri. Oleh karena itu, dalam era ini, peran inovasi menjadi faktor penentu untuk bisa bersaing di dunia pasar.

Tingkat kreativitas UMKM di Indonesia sendiri sudah menjadi topik esensial dalam pengembangan UMKM. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Supriyanto (2016) menunjukkan bahwa kreativitas berpengaruh positif terhadap peningkatan daya saing UMKM di Indonesia. Dari hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa kreativitas merupakan faktor yang penting dalam meningkatkan daya saing dan keberhasilan UMKM di Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan kreativitas UMKM di Indonesia agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Beberapa upaya yang dapat dilakukan adalah memberikan pelatihan dan pendidikan tentang kreativitas, mendorong kolaborasi antara UMKM, dan memberikan dukungan kelembagaan yang memadai. Dengan meningkatkan kreativitas UMKM, diharapkan UMKM di Indonesia dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih besar bagi perekonomian nasional.

Berdasarkan uraian di atas sejalan dengan tempat pelaksanaan magang bersertifikat penulis yang ditempatkan pada PT Capitol Era Mas yang akan meluncurkan brand baru. Pelaku usaha melakukan riset berupa makanan yang sedang diminati oleh kalangan masyarakat terutama masyarakat di Kota Tangerang Selatan. Berdasarkan analisis karakteristik konsumen di Kota Tangerang Selatan menunjukkan bahwa banyak remaja hingga orang dewasa yang menyukai makanan di luar, dan banyaknya pekerja yang terlalu sibuk untuk mengurus makanan sehingga lebih memilih untuk membeli makanan di luar. Selain itu juga, makanan yang sedang diminati oleh konsumen akhir-akhir ini adalah ramen. Berdasarkan analisis tersebut, perusahaan memiliki potensi yang besar untuk meluncurkan brand ramen karena memiliki tingkat demand yang tinggi serta gaya hidup di Kota Tangerang Selatan yang mendukung.

Namun, dalam proses pembuatan bisnisnya, pelaku usaha memiliki permasalahan dalam melakukan inovasi terhadap produknya dan tidak memiliki model bisnis yang kuat untuk membranding brand tersebut. Oleh karena itu melalui magang bersertifikat, penulis dapat memberikan kontribusi positif bagi UMKM berupa peningkatan daya saing UMKM di Kota Tangerang Selatan melalui inovasi dan kreativitas dengan mengembangkan keterampilan dan soft skill yang berguna untuk memasuki dunia kerja setelah lulus kuliah. Dengan adanya program magang bersertifikat ini, diharapkan esensi perguruan tinggi khususnya UPN “Veteran” Jawa Timur yang diwakilkan oleh penulis dapat menjadi *problem solver, motivator, dan dinamisator* dalam pemberdayaan masyarakat beserta berbagai potensi lokalnya agar nantinya masyarakat dapat mengembangkan daerah secara mandiri.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan peningkatan daya saing UMKM berbasis inovasi dan kreativitas dilakukan di Kota Tangerang Selatan diadakan secara *online* menggunakan media zoom. Kegiatan ini dilaksanakan pada bulan Juli 2023 sebanyak 2 kali penyampaian presentasi yang dilakukan pada tanggal 17 Juni dan 24 Juni 2023.

Adapun beberapa tahapan yang dilaksanakan pada kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Tahap Analisis

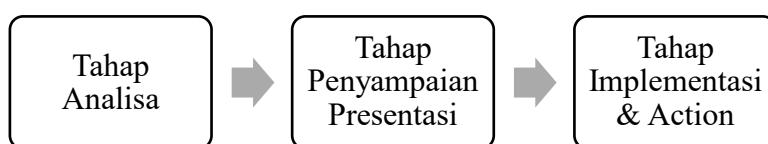
Pada tahap ini penulis melakukan analisa terhadap UMKM brand Ramenmura seperti menganalisis brand berdasarkan model bisnisnya menggunakan *Business Model Canvas* (BMC), menganalisis SWOT pada brand ini serta analisis AIDA untuk menentukan cara yang tepat untuk memasarkan produk dan strategi penjualan produk. Penulis juga menganalisis strategi promosi, rencana menu baru, rencana grand opening, hingga rencana campaign.

2. Tahap Penyampaian Presentasi

Pada tahap ini, penulis menyampaikan analisa yang telah dilakukan dengan presentasi kepada pihak UMKM agar dapat membrainstorming bersama terkait hasil analisa dan arah pengembangan brand.

3. Tahap Implementasi & Action

Berdasarkan presentasi tersebut, penulis mendapat feedback dan melakukan implementasi berdasarkan feedback tersebut hingga berbentuk output rancangan kegiatan. Pada tahap ini penulis juga melakukan action terhadap planning yang sudah dibuat.



Gambar 2. Diagram Metode Pelaksanaan Kegiatan

HASIL

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat berbasis magang bersertifikat dengan kegiatan peningkatan daya saing UMKM berbasis inovasi dan kreativitas diawali dengan tahap analisa. Tahap ini memfokuskan pada permasalahan yang dialami oleh pelaku UMKM pada brand Ramenmura yang berlokasi di Kota Tangerang Selatan. Teknik yang digunakan dalam perolehan masalah adalah dengan melakukan survei kepada pelaku UMKM dan menganalisis dengan data sekunder yang dimiliki oleh pelaku usaha.



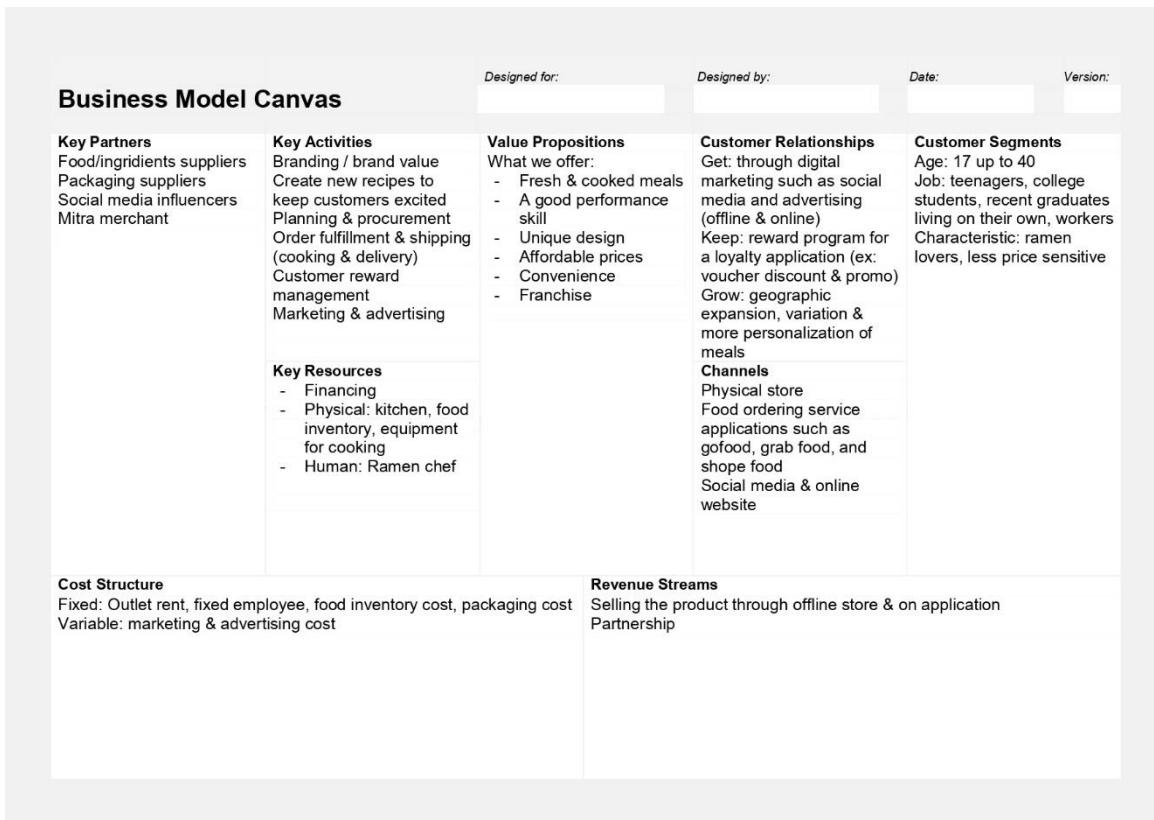
Gambar 3. Logo Ramenmura

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, pelaku UMKM pada brand Ramenmura di Kota Tangerang Selatan memiliki potensi yang sangat besar di dunia bisnis. Akan tetapi, potensi tersebut tidak dapat direalisasikan secara maksimal. Adapun hasil analisis penulis, kendala yang dialami pelaku UMKM tersebut adalah (1) pelaku bisnis UMKM menginginkan bisnis fokus pada penjualan (*sales*) dan kemitraan *franchise* namun masih belum memiliki model bisnis yang baik, (2) Tidak memiliki inovasi menu yang beda dari brand lainnya, dan (3) masih belum memiliki strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, pelaku UMKM dan penulis membrainstorming dalam bentuk meningkatkan daya saing UMKM berbasis inovasi dan kreativitas. Adapun upaya tersebut berupa pembuatan model bisnis, analisis strategi SWOT, analisis AIDA, pembuatan rancangan strategi promosi, dan rancangan menu baru.

a. Business Model Canvas (BMC) Brand Ramenmura

Dalam membuat bisnis, pelaku usaha tentunya harus membuat strategi dan analisis tertentu agar dapat bersaing dengan kompetitor yang lain. Dengan itu, pelaku bisnis khususnya UMKM pada tingkat start up memerlukan perencanaan bisnis yang dituangkan pada sebuah model bisnis. Model bisnis adalah konsep dasar dari pembuatan sebuah bisnis agar bisa meraih profit atau keuntungan. Dengan menggunakan *Business Model Canvas* dapat digunakan untuk membantu perencanaan dan juga solusi dari permasalahan

di bidang bisnis baik itu terkait dengan kualitas layanan atau mutu produk. Berdasarkan hasil analisa penulis, *Business Model Canvas* (BMC) dari Ramenmura adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Business Model Canvas Ramenmura

b. Analisis SWOT Brand Ramenmura

Setelah menganalisa mengenai pembuatan *Business Model Canvas* (BMC), langkah selanjutnya adalah merumuskan strategi lanjutan dengan melihat kelebihan, kelemahan, peluang serta ancaman atau biasa disebut sebagai analisis SWOT. Analisis ini didasarkan teori yang bisa memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), tetapi secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) serta ancaman (*threats*). Analisa ini nantinya akan menjadi acuan untuk pembuatan strategi pemasaran untuk pelaku usaha UMKM brand Ramenmura.

Adapun hasil identifikasi menggunakan analisis SWOT ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pemilik usaha untuk menentukan langkah-langkah dalam mengembangkan strategi usaha maupun strategi pemasaran, identifikasi tersebut digambarkan dalam matriks dibawah ini:

INTERNAL	STENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa khas dan autentik dengan beragam topping unik 2. Lokasi yang strategis 3. Fleksibilitas dalam variasi menu ramen 4. Harga terjangkau 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketergantungan pada teknologi seperti pembayaran elektronik (cashless) dan pesanan daring. Jika terdapat masalah pada sistem akan menganggu operasional dan mengurangi kemudahan bagi pelanggan 2. Waktu persiapan yang lama 3. Kurang promosi yang cukup untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat
EKSTERNAL		
OPPORTUNITIES (O) <ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan minat makanan Asia terutama ramen (potensi pasar yang besar di Indonesia) 2. Memiliki inovasi menu yang unik 3. Ekspansi pasar 	STRATEGI S-O <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas produk dengan menambahkan variasi rasa dan topping yang beragam. 2. Meningkatkan distribusi produk dengan memperluas jaringan distribusi dan memperkenalkan produk ke daerah-daerah yang belum terjangkau. 	STRATEGI W-O <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi produk yang menarik dan kreatif untuk menarik minat masyarakat. 2. Memfokuskan penjualan baik offline maupun online. 3. Membangun lingkungan kerja yang efektif agar operasional dapat berjalan efektif dan efisien.
THREATS (T) <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan ketat dari brand ramen lainnya 2. Perubahan selera masyarakat yang dapat mempengaruhi minat untuk membeli produk 3. Perubahan kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi produksi dan distribusi produk 	STRATEGI S-T <ol style="list-style-type: none"> 1. Mencoba rasa dari beberapa kompetitor sekitar. 2. Memperbanyak jaringan agar usaha mudah dikenal 3. Menjaring mitra untuk meningkatkan omzet usaha. 	STRATEGI W-T <ol style="list-style-type: none"> 1. Rutin melakukan evaluasi usaha pada setiap periode tertentu. 2. Sering brainstorming / diskusi untuk mengembangkan usaha.

c. Analisis AIDA Brand Ramenmura

Adapun analisis AIDA yang telah dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1) Attention

- Kerjasama dengan *food vlogger* untuk memperkenalkan outlet yang baru dibuka
- Membuat penerangan yang memadai agar mudah diketahui orang yang melintas
- Memasang ornamen khas Jepang seperti lampion dan tirai

- Membuat *merchandise* seperti totebag Ramenmura

2) *Interest*

- Aktif di media sosial dengan menyajikan konten seputar keunggulan produk. Misalnya dengan menampilkan foto produk, video *food reaction*, dan video *plating* makanan
- Memberikan layanan yang baik dan ramah agar konsumen tertarik datang lagi
- Selalu menjaga kebersihan outlet baik di dalam maupun di luar
- Membuat *packaging* yang menarik untuk konsumen yang melakukan *take away*

3) *Desire*

- Membangun interaksi dengan konsumen melalui konten interaktif di media sosial dengan tujuan untuk meminta testimonial pelanggan selama makan di Ramenmura
- Testimoni konsumen melalui Google Maps untuk memberikan review pengalamannya melalui Google Maps
- Memberikan promo (baik *onsite* maupun lewat aplikasi) dengan periode waktu tertentu
- Membuat campaign yang menarik sehingga membuat orang lain datang dan mengikuti campaign tersebut

4) *Action*

- Mencantumkan alamat dan informasi penting lainnya di Google Maps
- Menuliskan secara detail informasi Ramenmura di social media mulai dari nomor outlet yang bisa dihubungi, email, dan formatnya.
- Kerja sama dengan aplikasi untuk memudahkan konsumen yang ingin membeli ramen secara online

d. **Rancangan Strategi Promosi**

Adapun rancangan strategi promosi dimulai dari rencana grand opening, yaitu sebagai berikut:

Persiapan Lokasi:

- Dekorasi: Pemasangan bunga segar, ornamen kreatif, dan backdrop dengan logo Ramenmura
- Papan tanda: Dipasang papan tanda besar dengan logo dan slogan "Selamat Datang di Ramenmura"

Media dan Promosi:

- Mengirim undangan khusus ke pelanggan yang telah terdaftar dan media setempat.
- Mempromosikan grand opening melalui iklan cetak dan radio setempat, serta bermitra dengan influencer mode di media sosial.

Hiburan:

- Menyewa grup musik akustik untuk menghibur pengunjung dengan lagu-lagu populer yang santai.

Aktivitas Interaktif:

- Menyediakan area foto dengan latar belakang elegan dan aksesoris mode untuk pengunjung berfoto dan berbagi di media sosial.

Diskon dan Penawaran Khusus:

- Memberikan diskon untuk semua pembelian selama grand opening dan memberikan *voucher* kepada pelanggan yang melakukan pembelian di atas nominal tertentu.
- Mengadakan undian hadiah bagi pengunjung Ramenmura

Kontribusi Sosial:

- Mengalokasikan sebagian dari pendapatan grand opening untuk organisasi amal setempat yang berfokus pada pemberdayaan perempuan dan anak-anak.

Pengukuran Keberhasilan:

- Melacak jumlah pengunjung yang hadir melalui pendaftaran dan sistem *check-in*.
- Memantau penjualan selama grand opening dan periode sesudahnya.
- Menganalisis interaksi media sosial, ulasan pelanggan, dan liputan media tentang grand opening.

Adapun strategi promosi *campaign* yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

a. *Bring Your Bag*

- Total sampah plastik yang naik hingga 11,6 juta ton mendorong ‘Ramenmura’ untuk mengajak konsumen untuk mengurangi penggunaan sampah plastik dengan #*BringYourBag*.
- Konsumen yang membeli ‘Ramenmura’ secara *takeaway* dan membawa *tote bag* ‘Ramenmura’ akan mendapatkan *voucher* 10K.

- *Tote bag* ‘Ramenmura’ didapatkan di kedai dengan membelinya atau hanya dengan membeli 10 varian ‘Ramenmura’ apa saja akan mendapatkan *tote bag* ‘Ramenmura’.
- *Challenge*: selama 1 bulan konsumen yang membeli Ramenmura atau di supermarket manapun dengan menggunakan *tote bag* ‘Ramenmura’ sebagai tempat untuk menyimpan belanja akan mendapatkan *reward* berupa “*ramencard*” dan makan gratis di ‘Ramenmura’ selama 1 bulan.
- “*Ramencard*” merupakan kartu yang bisa digunakan konsumen untuk membeli ‘Ramenmura’ dengan mendapatkan potongan diskon sebesar 50%.

e. New Food Creation

Dalam bentuk inovasi menu ramen, penulis membuat saran menu “*Miso Ramen*” sebagai menu inovasi baru. *Miso ramen* sendiri adalah salah satu jenis ramen yang populer di Jepang dan terbuat dari pasta miso yang dicampur dengan kaldu ayam, ikan, atau daging. Alasan memilih menu ini adalah karena *Miso Ramen* memiliki rasa gurih dan sedikit manis dari pasta miso, serta kuah kaldu yang lezat. *Topping* yang beragam seperti telur rebus, irisan daging babi panggang, jamur *shitake*, daun bawang, dan nori dapat menambah cita rasa pada menu ini.

Kegiatan peningkatan daya saing UMKM berbasis inovasi dan kreativitas berjalan dengan lancar baik di tahap analisis maupun penyampaian diskusi terhadap pihak pelaku usaha hingga tahap action, yaitu pembukaan cabang baru di BSD Kota Tangerang Selatan. Namun, terdapat beberapa kendala seperti waktu pelaksanaan dalam kegiatan ini termasuk singkat sehingga analisis dan kegiatan tidak berjalan dengan maksimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam dunia bisnis persaingan yang ketat dapat mempengaruhi pelaku usaha, termasuk pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan daya saing UMKM, salah satunya dengan melakukan inovasi dan kreativitas dalam produk dan strategi pemasaran. Selain itu, penting juga untuk memperhatikan kebutuhan pasar dan selera masyarakat dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran.

DAFTAR REFERENSI

- Rahayu, V. P., Astuti, R. F., Mustangin, M., & Sandy, A. T. (2022). Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) Sebagai Solusi dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner. *International Journal of Community Service Learning*, 6(1), 112–121. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v6i1.40965>
- Bustaram, I., Kusuma, A., Aina, M., & Muchtar, R. P. M. (2023). *Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi dan Kreativitas di Desa Gugul Kecamatan Tlanakan Kabupaten Pamekasan*. 3(3), 359–367.
- Keiser, S., & Tortora, P. G. (2022). Brand Positioning. *The Fairchild Books Dictionary of Fashion*, 2, 34–46. <https://doi.org/10.5040/9781501365287.283>
- Dahlan, M. (2019). Peran Pengabdian Pada Masyarakat Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 81–86.
- Zahra, I. P., Khoirunisa, Minarti, A., Silfiani, E., Yustia, H., & Alfarisi, U. (2021). Pendampingan Dan Pengembangan Inovasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Toko Kuenak Di Ciputat Timur. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1–4.
- Permadi, G., Manajemen, P. S., Jengkol, K., & Barat, J. (2022). *PENGEMBANGAN DAYA SAING UMKM DALAM*. 2(1), 3027–3032.
- Sholikan, S., Susanti, E., & Pratikto, H. (2021). Strategi Penguatan Daya Saing UMKM Dimasa Pandemi COVID-19. *Jurnal KARINOV*, 4(2), 129–135.
- Roanisca, O., Mahardika, R. G. (2022). Peningkatan Daya Saing UMKM Kelurahan Sri Menanti Melalui Fasilitasi Perolehan Perizinan Dasar. *Jurnal Pengabdian*, 7(2), 460–468. <https://doi.org/10.30653/002.202272.52>
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i2.28181>
- Viknesuari, S., Naffarindra, K., & Ramadhanti, F. (2022). Pendampingan Peningkatan Produktivitas dan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah Teh Tarik Jelly Campernik Cianjur. *Wikrama Parahita : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 107–115. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v6i1.3784>