



PENDAMPINGAN TENANT UMKM JUS KEDONDONG *JUSDOONG* DALAM PROGRAM INKUBASI BISNIS KABUPATEN TANGERANG

Assistance of MSME's Tenant for Kedondong Juice JUSDOONG through Business Incubation Program in Kabupaten Tangerang

Gharizi Matiini

Program Studi Teknik Sipil Institut Teknologi Indonesia
Jalan Raya Puspiptek, Setu, Tangerang Selatan, Banten

*Alamat korespondensi: gharizi.matiini@iti.ac.id

(Tanggal Submission: 01 Desember 2024, Tanggal Accepted : 28 April 2025)



Kata Kunci :

UMKM, Jus Kedondong, JusDoong, HKI, Pemasaran daring

Abstrak :

Pandemi Covid-19 yang menghantam dunia sejak tahun 2020 nyatanya telah banyak mempengaruhi gerak perekonomian bagi UMKM Indonesia. Banyak bisnis UMKM yang mengurangi produksinya dan bahkan pada akhirnya harus gulung tikar karena menurunnya permintaan pasar dan tingginya harga bahan produksi. UMKM bisnis Jus Kedondong pun termasuk diantara bisnis yang permintaannya menurun drastis seiring Pandemi Covid-19 melanda Indonesia. Permintaan pasar yang menurun sementara harga bahan buah kedondong melonjak naik adalah latar belakang bisnis ini tidak seterkenal dulu. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah memberikan pendampingan dan mentoring kepada pebisnis UMKM Jus Kedondong agar dapat meningkatkan jumlah penjualan dan melebarkan pangsa pasar mereka. Pendampingan UMKM adalah kegiatan monitoring, supervisi, sosialisasi, dan bantuan kepada UMKM sebagai bagian dari upaya mendukung kelompok UMKM dalam mengatasi masalah yang dihadapi pelaku UMKM. Metode pendampingan yang digunakan adalah diskusi, keikutsertaan seminar, monitoring secara berkala, dan pemberian bantuan administrasi dan hukum pada UMKM Jus Kedondong. Hasil pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM Jus Kedondong perlu memperlebar area penjualan dan pemasaran produk dan perlu mendaftarkan merek HKI produk agar dapat menempatkan produk mereka di mini market dan swalayan, serta mengoptimalkan penjualan secara daring melalui Market Place. Luaran sesi pendampingan ini adalah pendaftaran HKI yang telah terdaftar serta peningkatan penjualan di *Market Place* daring.

Key word :

Abstract :



MSME,
Kedondong
juice, JusDoong,
Intellectual
Property Rights,
Online
Marketing

The Covid-19 Pandemic hitting the world since 2020 has greatly affected the economic movement of MSME's in Indonesia. Many small businesses have reduced their production and even some of them had to go out of business due to the declining market demand and high prices of production materials. MSME's in Kedondong Juice business are also among those whose demands have decreased drastically since the Pandemic hit in Indonesia. The decreasing market demands and the high price of Kedondong fruit are the reasons why this business is not as famous as before. The aim of this community service is to provide assistance and mentoring to Kedondong Juice MSMA business, in order to increase the number of sale and expand the market share. This MSME assistances include mentoring, supervision, outreach and assistance activities as part of the efforts to supports MSME group and to overcome problems face by MSME communities. The assistance methods consist of discussions, seminar participation, regular monitoring, and providing administrative and legal assistance to Kedondong Juice MSME *tenant*. The results of this community service show that Kedondong Juice business needs to widen the product sales and marketing area, register the product's Intellectual Property Rights (HKI) and they can sell the product in minimarkets and supermarkets, and optimize online sales through Online Market Place. The final results of this mentoring are the IPR registration and the increase sales in online Market Place.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Matiini, G. (2025). Pendampingan Tenant UMKM Jus Kedondong *Jusdoong* dalam Program Inkubasi Bisnis Kabupaten Tangerang. *Jurnal Abdi Insani*, 12(4), 1784-1792. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i4.2296>

PENDAHULUAN

Saat ini UMKM merupakan penopang ekonomi terbesar bagi Indonesia yang telah berkontribusi dalam 61% Produk (Yunianto, 2024). Domestik Bruto (PDB) Indonesia dengan estimasi sekitar 66 juta pengusaha Indonesia adalah pelaku UMKM (Junaidi, 2023), serta yang paling banyak menyerap tenaga kerja (Damayanti, 2023). Namun, Pandemi Covid-19 yang melanda hampir seluruh dunia, termasuk diantaranya Indonesia, telah menyebabkan berbagai masalah bagi kelompok UMKM Indonesia (Setiawan, 2020). Sejak tahun 2020, sector UMKM menghadapi banyak permasalahan selama Pandemi diantaranya menurunnya omzet penjualan, menurunnya jumlah modal, distribusi yang terhambat, dan sulitnya mendapatkan bahan baku (Prasetya, 2021). Dari seluruh sektor ekonomi yang terpengaruh dengan Pandemi ini, UMKM adalah sektor yang paling goyah dan mengalami penurunan pemasukkan (Mudjijah & Anggraini, 2021). Banyak kelompok UMKM yang mengubah sistem penjualan mereka menjadi berbasis daring melalui toko online demi meningkatkan penjualan namun masih terkedala dengan pengetahuan mereka yang terbatas akan penggunaan digitalisasi dan *Internet of Things* (IOT) (Rosita, 2020; Amaliah, 2022).

Berbagai solusi alternatif telah dilakukan pemerintah Indonesia dalam rangka merespon dampak Pandemi bagi UMKM, diantaranya pemberian insentif PPh, penurunan bunga kredit, re-alokasi anggaran khusus bagi UMKM, dan digitalisasi UMKM (Laksamana *et al.*, 2022). Sebagai tambahan, (Sutrisno, 2021) mengungkapkan alternatif lain bagi UMKM pasca Pandemi antara lain relaksasi pinjaman, mendorong pengembangan inovasi, serta menggalakkan kegiatan digitalisasi UMKM. Sementara itu, (Hardilawati, 2020) dalam penelitiannya mengenai pemasaran UMKM secara digital mengungkapkan beberapa strategi digitalisasi UMKM diantaranya adalah melakukan perdagangan melalui *e-commerce*, melakukan perbaikan kualitas produk, dan melakukan optimalisasi



hubungan pemasaran dengan pelanggan. Sebagai contoh, pemerintah kota Purwokerto telah mendorong UMKM nya untuk “*go digital*”, dimana pemerintah kota Purwokerto menunjang seluruh aktifitas perdagangan UMKM di sana untuk memanfaatkan teknologi digital dan menuntuk seluruh pelaku UMKM untuk mampu berdaya saing pada era revolusi industry 4.0 (Zaenal, 2020). Selain itu, pemanfaatan platform marketplace pun harus dioptimalkan agar pelaku UMKM dapat beradaptasi pasca pandemic (Anggareni, 2021).

Oleh sebab itu, dalam rangka memecahkan permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM setelah Pandemi Covid-19 berakhir, dan untuk meningkatkan tingkat produktivitas UMKM Indonesia, Institut Teknologi Indonesia melalui Pusat Inkubasi Bisnis (PI2B ITI) bekerja sama dengan Badan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kabupaten Tangerang di bawah Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop) melakukan pendampingan *tenant* UMKM di sekitar Kabupaten Tangerang. Pendampingan ini dilaksanakan sebagai salah satu usaha Bappeda dan Kemenkop membangun dan mengembangkan kembali UMKM Kabupaten Tangerang yang saat ini masih lesu. Dalam hal ini, ITI bekerja sama dengan Bappeda dan Kemenkop memberikan pendampingan kepada 20 *tenant* (yang berasal dari kelompok UMKM sekitar Kabupaten Tangerang) agar dapat dipersiapkan hingga *Pitching Day/Demo Day* dalam rangka mencari investor strategis bagi para *tenant* tersebut. Terdapat 20 Pendamping dari ITI yang terdiri dari dosen dan staf PI2B ITI yang dipilih untuk dapat menjadi mentor bagi 20 *tenant* UMKM Kabupaten Tangerang selama periode bulan Juni hingga bulan Oktober 2024. Selama empat bulan tersebut, seluruh mentor wajib untuk terus mendampingi, melakukan pengembangan, dan ikut dalam mempersiapkan para *tenant* agar siap untuk kegiatan *Demo Day*.

Dari 20 *tenant* tersebut, salah satunya adalah Kedai Umi Firza dengan produk Jus Kedondongnya yang Bernama *JusDoong*. *Tenant* ini bergerak di produksi pangan yang dikhususkan pada produksi Jus Kedondong. Selain jus kedondong, *tenant* ini juga memproduksi Dimsum, jus nanas, dan jus jambu olahan sendiri. *Tenant* ini sudah berdiri sejak tahun 2018 dan cukup sukses hingga memiliki tiga *offline store* di sekitar Kabupaten Tangerang. Namun Pandemi Covid-19 telah memperlambat laju penjualan dan produksi *tenant* ini sehingga mereka harus menutup seluruh gerainya dan hanya berjualan dari rumah saja. UMKM pangan seperti Kedai Umi Firza merupakan salah satu UMKM yang mengalami penurunan omzet, sama halnya dengan UMKM lain yang bergerak dibidang kriya, jasa, dan pariwisata (Pratiwi *et al.*, 2020). Selama kurun waktu 2020-2023, terdapat penurunan omzet hingga 30% bagi UMKM yang bergerak dibidang kuliner di Indonesia (Setyowati, 2020). Dalam hal ini, untuk dapat menunjang kehidupan mereka, *tenant* ini bergantung pada penjualan dari bazar dan stand kuliner dari suatu event yang diadakan di daerah Jabodetabek. Setiap harinya mereka hampir selalu mengisi dari satu bazar ke bazar lainnya.

Kegiatan pendampingan *tenant* Jus Kedondong ini dilakukan dengan tujuan membantu, mengevaluasi, dan memberikan dorongan dan motivasi kepada *tenant* ini agar dapat terus semangat dalam menjalankan bisnisnya dan dapat mengembangkan kembali bisnisnya ke arah yang diharapkan. UMKM adalah sektor yang paling terdampak dari lesunya laju ekonomi akibat Pandemi Covid-19, termasuk diantaranya *tenant* Jus Kedondong ini. Oleh sebab itu, kegiatan pendampingan ini dilaksanakan agar dapat membantu *tenant* untuk dapat terus melakukan bisnisnya tanpa harus mengurangi jumlah produksi, mengevaluasi jalannya bisnis *tenant*, terlebih setelah mengalami dampak yang signifikan akibat Pandemi agar dapat terus bertahan dari lesunya ekonomi, dan memberikan dorongan materi dan moril agar *tenant* lebih bersemangat dalam menjalankan dan mengembangkan bisnisnya. Pada akhirnya, kegiatan ini dapat menjadi pendorong dan pemberi semangat para *tenant* untuk dapat bertahan dan berkembang pada era post-pandemi saat ini.

Harapan dari dilaksanakannya pendampingannya ini adalah agar *tenant* tersebut dapat kembali bangkit di tengah berkurangnya pasar penjualan mereka dan rendahnya jumlah penjualan Jus Kedondong saat ini dengan cara-cara yang lebih efektif dan modern. Manfaat dari kegiatan pendampingan ini adalah baik mentor dan *tenant* dapat saling belajar dan membantu satu sama lain

untuk mengembangkan bisnis jus kedondong, sesuai dengan harapan dari Bappeda Kabupaten Tangerang.

METODE KEGIATAN

Kegiatan pendampingan UMKM bisnis JusDoong ini dilaksanakan selama bulan Juni hingga Oktober 2024. Kegiatan ini merupakan hibah dari Badan Pengembangan Daerah Badan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kabupaten Tangerang di bawah Kementerian Koperasi dan UKM (Kemencop) dengan Pusat Inkubasi Bisnis Institut Teknologi Indonesia. Selama 4 bulan kegiatan ini berisikan beberapa pertemuan intensif antara *tenant* dan mentor untuk membahas dan mendiskusikan permasalahan yang dihadapi *tenant* dan menetapkan solusi praktis untuk pemecahan masalah tersebut. Dalam hal ini, baik Bappeda dan PI2B ITI turut membantu dengan menyediakan seminar dan pelatihan UMKM diantaranya seminar pendaftaran HKI, seminar marketing, dan kegiatan *Demo Day* atau *Pitch Deck*.

Pada tahapan persiapan, kegiatan pendampingan bersama *tenant* Jus Kedondong ini diawali dengan identifikasi profil *tenant*, aktifitas produksi dan penjualan yang dilakukan *tenant* selama ini. Setelah itu dilanjutkan dengan identifikasi masalah yang dihadapi *tenant* ini selama melakukan usaha Jus Kedondong. Dari identifikasi tersebut, permasalahan yang dimiliki *tenant* ini kemudian akan dibahas dan didiskusikan bersama dengan mentor dan pihak terkait yang sekiranya memiliki andil dalam membantu dan mendukung pemberian solusi untuk mengatasi masalah dari *tenant* ini.

Pada tahapan pelaksanaan, yang dilakukan untuk *tenant* ini adalah menghubungi tim PI2B ITI untuk dapat memecahkan masalah HKI nya. Dari tim PI2B, *tenant* dipertemukan dengan Pak Zulkarnain, Konsultan HKI, untuk dapat merumuskan masalah dan mendapatkan pencerahan dari beliau terkait masalah HKI. Hal kedua dilakukan untuk pendampingan pada *tenant* tersebut adalah secara bersama memperbaiki online store milik *tenant* tersebut. Pada dasarnya *tenant* Umi Firza telah memiliki online store di Tokopedia dan Shopee. Namun *store* tersebut tidak dijadikan fokus utama penjualan mereka karena Jus Kedondong harus diantar secara instant atau same day, dan biaya ongkirnya pun tidak murah. Sehingga toko sepi pengunjung dan hampir tidak ada yang memesan produk mereka. Oleh sebab itu perlu ada perbaikan tampilan, fitur, dan ongkos kirim pada laman ini.

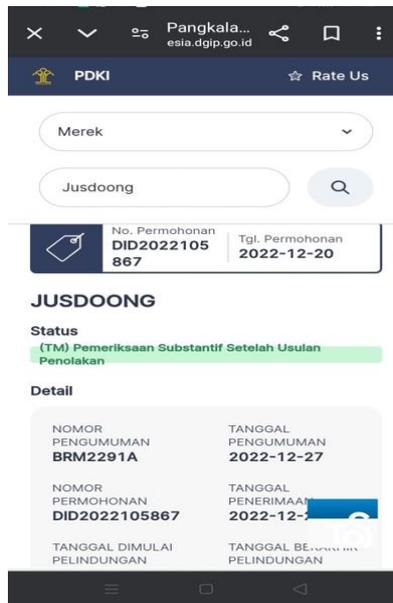
Pada tahapan evaluasi, tim mentor memberikan solusi praktis untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi *tenant*, memonitoring perkembangan pendaftaran HKI *tenant*, mengawasi penjualan *tenant* secara daring di laman Tokopedia, serta terus memberikan motivasi untuk dapat meningkatkan penjualan produk JusDoong nya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melalui tahapan persiapan, yaitu identifikasi profil, aktifitas produksi, penjualan, dan masalah yang dihadapi *tenant*, terdapat dua masalah signifikan yang sedang dihadapi *tenant* ini, yaitu:

1. Pendaftaran HKI dan BPOM yang tidak kunjung selesai

Permasalahan paling lama yang dihadapi *tenant* JusDong ini adalah lamanya proses pendaftaran HKI dan BPOM. Baik Pendaftaran HKI dan BPOM biasanya memakan waktu tidak lebih dari enam bulan, namun *tenant* ini sudah menunggu lebih dari dua tahun untuk menunggu hasil pendaftaran HKI, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Progres awal pendaftaran Merek JusDoong di DJKI

Pada Gambar 1, yaitu laman DJKI, terlihat bahwa merek Jusdoong telah didaftarkan sejak tahun 2022, namun hingga tahun 2024 belum ada kemajuan yang berarti, sementara seharusnya pendaftaran merek HKI biasanya hanya membutuhkan waktu paling lama 6 bulan saja. Seperti yang kita ketahui bahwa pendaftaran HKI untuk produk merek adalah diatas satu juta rupiah, sementara *tenant* ini mendaftarkan HKI nya secara gratis melalui Hibah Kemenkop Banten. Sehingga *tenant* tidak mengetahui persis apa yang harus mereka lakukan dalam pendaftaran HKI karena dari Kemenkop hanya mendaftarkan saja tapi tidak dimonitoring. Akibatnya, *tenant* JusDong tersebut harus mengambil alih secara mandiri proses pendaftaran tersebut tanpa bantuan tim dari Kemenkop maupun konsultan HKI. Namun, karena kurangnya pengetahuan terkait HKI, *tenant* tidak banyak mengetahui Langkah-langkah yang harus dilakukan selama proses pendaftaran HKI, sehingga proses pendaftaran menjadi jauh lebih lambat.

2. Kegiatan penjualan online yang tidak efektif

Beralih ke permasalahan berikutnya yang tidak kalah rumit, *tenant* JusDong pada dasarnya telah mampu memasarkan produknya baik melalui *offline store* maupun *online store*. Namun, dalam hal penjualan online store, produk ini tidak memiliki banyak peminat karena beberapa faktor, diantaranya penjualan online yang tidak maksimal, seperti terlihat pada Gambar 2.



jus kedondong enak

1 orang menyukai barang ini

Rp15.000

[Detail](#) [Info Penting](#)

Kondisi: Baru

Min. Pemesanan: 1 Buah

Etalase: **Semua Etalase**

jus buah kedondong asli, tanpa pewarna, tanpa pengawet, tanpa pemanis buatan, kemasan botol 330ml, rasanya seger



Dimsum Umi Firza

Online 8 menit lalu

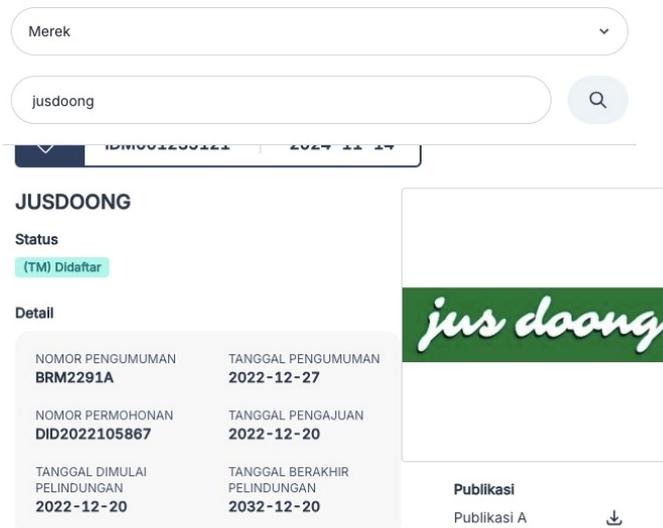
Gambar 2. Display produk JusDoong di laman Tokopedia

Pada laman Tokopedia seperti terlihat di Gambar 2, terlihat bahwa JusDoong baru disukai satu orang dan belum banyak penjualan pada laman ini. Dalam pembelian produk JusDoong ini juga tidak memiliki fitur gratis ongkir sehingga tidak banyak penjualan di market place ini. Oleh sebab itu, penulis melakukan beberapa survey dan analisis dengan produk lain yang dijual di *marketplace* yang sama sebagai pembandingan dengan produk JusDoong ini. Hasil survey dan analisis tersebut digunakan sebagai evaluasi penjualan pada marketplace pada produk ini kepada *tenant*.

Pada tahapan pelaksanaan, setelah bertemu dan berdiskusi dengan Konsultan HKI, Pak Zulkarnain, didapat pokok masalah bahwa nama dari Jus Kedondong milik *tenant* yaitu (JusDoong) memiliki kesamaan dengan unsur nama dari produk lain yang juga memproduksi jus kedondong. Pendaftaran HKI yang sudah hampir 2 tahun, tidak kunjung selesai karena masalah nama tersebut. Meskipun produk dengan nama yang sama tersebut juga telah ditolak sebelumnya oleh DJKI, tidak membuat nama JusDong dapat dipakai kembali. Salah satu solusi yang direkomendasikan dari konsultan HKI adalah pendaftaran ulang produk *tenant* namun tidak boleh sama dengan JusDoong, atau sejenisnya. *Tenant* disarankan membuat nama baru yang sangat berbeda dengan nama sebelumnya jika ingin HKI nya selesai dengan cepat. Saat pendampingan berlangsung, *tenant* masih mempertimbangkan untuk pendaftaran ulang karena biaya pendaftaran HKI tidaklah murah. Oleh sebab itu dari pihak konsultan HKI nya akan membantu komunikasikan dengan pihak DJKI terkait permohonan merek JusDoong ini agar dapat dipercepat pendaftarannya. Dengan bantuan PI2B dan Konsultan HKI, diharapkan pendaftaran HKI ini dapat selesai lebih cepat.

Kemudian terkait permasalahan penjualan secara online, *tenant* diberikan pelatihan informal terkait fitur-fitur laman Tokopedia, diantaranya mengenai cara agar toko online mereka tetap dapat bebas ongkir dan dapat dilihat dengan mudah oleh calon pembeli. Pada dasarnya terdapat banyak cara agar toko online *tenant* bisa dapat mudah dilihat buyer. Diantaranya dengan memberikan gratis ongkir, mengupload video, melakukan penjualan secara live, dan juga menjadi top spender (berbayar). Namun hal tersebut belum diketahui oleh *tenant* Umi Firza, *tenant* ini telah membayar untuk top spender tapi tidak secara konsisten memaksimalkan fitur ini. Sehingga penjualan tidak maksima dan lag-lagi hanya bisa fokus pada penjualan dari event ke event.

Pada tahapan evaluasi, setelah empat kali melakukan pendampingan, berkomunikasi secara intensif melalui sosial media, memonitoring pendaftaran HKI *tenant* di laman DJKI, dan terus mengevaluasi penjuranaan di laman *market place*, ada perubahan menggembirakan dari *tenant* tersebut terkait HKI seperti terlihat di Gambar 3.



Gambar 3. Progres pendaftaran HKI Merek JusDoong setelah mentoring

Saat ini merek JusDoong sudah terdaftar dan memiliki Sertifikat HKI sehingga *tenant* Umi Firza. Berkat kontribusi dari konsultan HKI dan tim PI2B ITI, merek JusDong telah boleh dipakai untuk merek *tenant* Umi Firza. Sangat penting untuk dapat sertifikat HKI ini, karena *tenant* sudah dapat menempatkan produk mereka di minimarket dan swalayan jika telah memiliki HKI. Tentu hal ini sangat menggembirakan karena sertifikat HKI adalah satu-satunya sertifikat yang belum mereka dapatkan sejak mereka melakukan usaha bisnis ini. Pada akhirnya semuanya kembali kepada *tenant* tersebut mengenai bagaimana mereka dapat memecahkan masalah yang sedang mereka hadapi saat ini setelah diberikan pendampingan. Tim mentor *tenant* ini telah melakukan berbagai upaya untuk membantu memecahkan permasalahan pendaftaran HKI ini agar sertifikat HKI dapat segera keluar tanpa harus menunggu tahunan.

Sementara itu untuk pengembangan online store juga masih terkendala sumber daya karena *tenant* ini hanya berisikan sepasang suami dan istri serta satu staf produksi sekaligus penjualan. Seluruh tim di *tenant* ini tidak memiliki kemampuan untuk terus fokus di online store karena harus berjualan di bazar dari pagi hingga malam hari selain harus tetap melakukan produksi. Oleh karenanya, tim mentor memberikan saran kepada *tenant* untuk dapat merekrut satu karyawan paruh waktu, untuk dapat membantuk kegiatan penjualan pada *market place*, diantaranya melakukan secara *live* di laman Tokopedia, memperbaiki tampilan laman, membuat dan mengupload video produk secara berkala, dan terus memonitor penjualan di penjualan daring.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pendampingan *tenant* Kedai Umi Firza dilaksanakan dalam rangka membantu dan memberikan dorongan dan motivasi kepada *tenant* untuk dapat terus bertahan dan berkembang ditengah sulitnya perekonomian Indonesia akibat Pandemi Covid-19. Pendampingan yang telah dilakukan diantaranya membantu dalam penyelesaian pendaftaran HKI hingga selesai sampai sertifikat HKI keluar, membantu dalam memperbaiki proses penjualan secara online, khususnya menggunakan *market place*, dan membantu dalam perbaikan sistem *budgeting* pada *tenant*. Pada akhirnya, pendampingan ini diharapkan dapat memberikan motivasi pada *tenant* untuk terus semangat dalam menjalankan bisnisnya. Kegiatan pendampingan untuk produk JusDoong ini merupakan suatu kegiatan yang baik dilakukan untuk kedua pihak, baik mentor dan juga *tenant*. Sebagai mentor, kami banyak belajar mengenai permasalahan yang dihadapi UMKM saat ini, dan *tenant* juga belajar mengenai

pendaftaran sertifikat HKI. Mentor sebagai *internet-based people* juga ikut memberikan pengetahuan selaku *buyer* dan *seller* dari online store di *market place* seperti Tokopedia dan Shopee kepada *tenant*.

Sebagai penutup, penulis berharap semoga laporan ini dapat menjadi acuan dalam pengajuan Abdimas lainnya terkait pendampingan *tenant* UMKM dan kegiatan kewirausahaan lainnya di sekitar lingkungan kampus. Kegiatan ini sangatlah baik untuk terus dilakukan mengingat UMKM saat ini adalah motor penggerak laju perekonomian Indonesia. Saat ini ada banyak UMKM yang menghadapi permasalahan yang sama seperti *tenant* Umi Firza dan butuh mendapatkan suntikan investasi dan bantuan lainnya baik dari pemerintah maupun instansi lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Civitas Akademika Institut Teknologi Indonesia khususnya tim mentor *tenant* UMKM dan tim PI2B ITI. Tidak lupa disampaikan terima kasih atas bantuan Hibah INKUBE dari Bappeda Kabupaten Tangerang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaliyah., Achmad., Nadjmi, N., Sari, N., & Darwis, D. Y. (2022). Pendampingan Pendaftaran Merek bagi Umkm Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Produk. *Abdimas Galuh*, 4(2), 1333-1342. doi:<http://dx.doi.org/10.25157/ag.v4i2.8545>.
- Anggareni, V.P. (2021). Strategi Pemulihan UMKM Pada Masa New Normal dan Industri 4 . 0. *Journal Inovasi Penelitian*, 1, 318–328.
- Damayanti., Sari, A. P. K., & Nufus, F. R. (2023). Pendampingan UMKM Bakpia Crispy 3 Bintang melalui Pengembangan Pemasaran dan Legalitas. *Fokus ABDIMAS*, 1(2), 160-164.
- Hardilawati, W. I. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 10, 89-98. doi:<https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Junaidi, M. (2023). UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkatkan. Kementerian Keuangan RI, Direktorat Jenderal Perbendaharaan. Retrieved from <https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/lainnya/opini/4133-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>
- Laksamana, R., Sukma, I., & Rusmita, S. (2022). Strategi UMKM dalam Menghadapi Pasca Pandemi Covid-19. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*. 11. 51. 10.26418/jaakfe.v11i2.59005.
- Mudjijah, S., & Anggraini, T. (2021). Pendampingan Kewirausahaan Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kecamatan Ciledug Kota Tangerang. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 4(1), 119-127, doi:10.31294/jabdimas.v4i1.9596.
- Prasetya Y. A, Sugiharti, & Fadhila Z. R. (2021). Pemanfaatan Media Sosial dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Desa Boja. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 03(01), 102-108. <http://jurnal.stieaas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/1628>.
- Pratiwi, A., & Saputra. (2020). Kondisi dan Strategi UMKM Disaat Pandemi Covid-19 di kota Tanjungpinang. *Pascasarjanafe*, 305-317.
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM. *Lentera Bisnis*, 9, 109-120. doi:10.34127/jrlab.v9i2.380
- Setiawan, Y. I. (2020). Penetapan Karantina Wilayah Menurut Pandangan Legal Positivisme dalam Rangka Pencegahan dan Pemberantasan Pandemi Corona virus Disease (Covid)-19. *OSFPREPRINTS*, 1-16. doi:<https://doi.org/10.31219/osf.io/zfg6x>
- Setyowati, D. (2020). Survei KIC: Mayoritas UMKM Terpukul Corona, Ada Dua Strategi Bertahan, Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/desysetyowati/berita/5e5f5fa2686f71/survei-kic-mayoritas-umkmterpukul-corona-ada-dua-strategi-bertahan>
- Sutrisno, E. (2021). Strategi Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Melalui Sektor UMKM dan Pariwisata. *Jurnal Kajian Lemhannas RI*, 9, 641-660.

- Yunianto, F. (2024). UMKM Sebagai Penopang Target Pertumbuhan Probawonomics. Antara News. Retrieved from <https://www.antaraneews.com/berita/4443373/umkm-sebagai-penopang-target-pertumbuhan-prabowonomics>.
- Zaenal, A. (2020). Menyongsong Kebangkitan UMKM Banyumas pada era Adaptasi Kebiasaan Baru. Antara News. <https://jateng.antaraneews.com/berita/325586/menyongsong-kebangkitan-umkmbanyumas-pada-era-adaptasi-kebiasaan-baru>