

Inovasi dalam *Packaging* Produk Brondong: Dampak Terhadap Penjualan dan Loyalitas Konsumen UMKM

¹⁾Samsuri, ²⁾Afzil Ramadian, ³⁾Ismartaya, ⁴⁾Vira Sulistiawati, ⁵⁾Dewi Astri Nurjanah, ⁶⁾Annisa Dwi Rahayu,
⁷⁾Muhammad Rafi Rabbani

^{1,2,3,4,5,6,7)}Manajemen, Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia
 Email Corresponding: samsuri@unida.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:
 UMKM
 Packaging
 Inovasi

UMKM Aneka Sari merupakan salah satu UMKM di Desa Kertaraharja yang mengalami kondisi stagnan dalam beberapa bulan terakhir. Untuk mengatasi hal ini, pelaku usaha memerlukan perubahan strategi promosi agar bisa meraih keuntungan yang lebih baik. Dengan kemajuan teknologi, inovasi dalam kemasan membuka peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Program pengabdian ini bertujuan memberikan wawasan dan pemahaman tentang inovasi kemasan untuk promosi produk, serta melakukan pendampingan dalam pembuatan logo dan desain merek UMKM. Pendampingan dilakukan melalui metode Participatory Action Research (PAR), yang mencakup wawancara, diskusi, pendampingan, dan pembuatan hasil akhir. Setelah kegiatan ini, pemilik UMKM Aneka Sari memperoleh peningkatan pengetahuan tentang potensi kemasan dalam pemasaran, serta mendapatkan logo dan desain merek untuk usahanya.

ABSTRACT

Keywords:
 MSMEs
 Packaging
 Innovation

Aneka Sari MSMEs is one of the MSMEs in Kertaraharja Village that has experienced stagnant conditions in recent months. To overcome this, business actors need to change their promotional strategies in order to achieve better profits. With technological advances, innovation in packaging opens up opportunities for business actors to increase consumer appeal. This community service program aims to provide insight and understanding of packaging innovation for product promotion, as well as provide assistance in creating logos and brand designs for MSMEs. Assistance is carried out through the Participatory Action Research (PAR) method, which includes interviews, discussions, assistance, and making final results. After this activity, the owners of Aneka Sari MSMEs gained increased knowledge about the potential of packaging in marketing, as well as getting logos and brand designs for their businesses.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Pengabdian masyarakat merupakan salah satu bentuk kegiatan mahasiswa dalam menjalankan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yang bertujuan untuk menerapkan serta membudayakan ilmu, pengetahuan, dan teknologi dalam rangka meningkatkan kesejahteraan umum dan mencerdaskan kehidupan bangsa, sesuai dengan yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, Pasal 1 Ayat 9. Dalam program pengabdian masyarakat yang diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Djuanda. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dipilih sebagai objek sasaran. UMKM dianggap sebagai pelopor sekaligus penggerak perekonomian di tingkat desa. Program pengabdian ini memilih satu UMKM sebagai fokus pendampingan, sehingga pelaksanaan pendampingan dapat dilakukan dengan lebih mendalam dan optimal.

Berdasarkan data ([Opendata.jabarprov.go.id](http://opendata.jabarprov.go.id)), tercatat bahwa Kabupaten Sukabumi memiliki 409.507 UMKM pada tahun 2023, tersebar di beberapa kecamatan termasuk Kecamatan Cikembar. Di Kecamatan Cikembar sendiri, terdapat 246 UMKM ([Sukabumikab.bps.go.id](http://sukabumikab.bps.go.id)). Aktivitas UMKM di kecamatan ini terpusat di sejumlah desa, salah satunya adalah Desa Kertaraharja, yang dikenal memiliki berbagai produk unggulan

berupa olahan makanan ringan. Berikut merupakan UMKM yang memproduksi makanan ringan di Desa Kertaraharja.

Tabel 1. Data UMKM makanan ringan di Desa Kertaraharja

No	Nama UMKM
1	Keripik Pisang Bungsu
2	Baseo Cinta
3	Sinar Bahari Sadulur Sauyunan
4	Brondong Beras Aneka Sari
5	Bintang Snack "PADASUKA"

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1 mengenai data UMKM makanan ringan di Desa Kertaraharja, terdapat beragam produk unggulan, seperti Keripik Pisang Bungsu, Baseo Cinta, Sinar Bahari Sadulur Sauyunan, Brondong Beras Aneka Sari, dan Bintang Snack "PADASUKA". UMKM ini menunjukkan variasi produk olahan makanan ringan yang dapat mewakili potensi lokal desa dalam sektor industri makanan. Brondong Beras Aneka Sari dipilih sebagai UMKM pilihan yang akan dikembangkan karena produk ini memiliki keunikan yang berpotensi menarik konsumen lebih luas. Brondong beras merupakan jenis camilan berbasis bahan baku lokal yang lebih sehat, sehingga dapat menyasar pasar yang lebih beragam, termasuk konsumen yang mencari camilan rendah kalori. Selain itu, Brondong Beras Aneka Sari memiliki potensi untuk diversifikasi produk dengan berbagai rasa dan kemasan, yang memungkinkan peningkatan daya saing di pasar yang lebih besar. Agar Brondong Beras Aneka Sari dapat mencapai penjualan optimal dan membangun loyalitas konsumen, UMKM ini perlu memperhatikan beberapa aspek penting. Upaya peningkatan daya tarik produk melalui inovasi rasa, kemasan yang menarik, serta strategi pemasaran yang efektif akan mendukung perkembangan UMKM ini sebagai pilihan unggulan. Tujuan pengabdian pada masyarakat dengan penyelenggaraan pendampingan UMKM Aneka Sari dalam pemanfaatan *packaging* dan inovasi 1) Meningkatkan daya saing produk. 2) Menciptakan identitas produk yang kuat. 3) Meningkatkan nilai tambah produk, dan 4) Mendorong loyalitas konsumen.

Di era sekarang, kemasan yang menarik dan fungsional dapat meningkatkan daya tarik produk bagi pelanggan, sementara branding yang kuat membentuk persepsi positif yang mendorong loyalitas (Najib et al., 2022). Namun, UMKM seringkali menghadapi keterbatasan sumber daya yang menjadi hambatan untuk mencapai tujuan ini. Oleh karena itu, inovasi dalam kemasan dan branding sangat diperlukan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan. Kualitas kemasan yang kurang menarik sering kali menjadi penghalang bagi produk brondong untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan bersaing di pasar (Laksmi et al., 2021). Selain itu, generasi muda saat ini kurang familiar dengan camilan tradisional seperti brondong, sehingga diperlukan upaya untuk memperkenalkannya kembali ke pasar.

II. MASALAH

Sebagai salah satu produk unggulan di Desa Kertaraharja, Kecamatan Cibadak, Kabupaten Sukabumi, UMKM Aneka Sari perlu menjadi contoh bagi UMKM lainnya. Untuk itu, UMKM Aneka Sari perlu memperhatikan berbagai aspek, terutama inovasi dalam kemasan. Kemasan yang menarik sangat penting untuk memaksimalkan penjualan. Berdasarkan hasil survei, UMKM Aneka Sari saat ini belum menerapkan kemasan yang menarik, hanya menggunakan plastik bening sebagai pembungkus brondong. Kondisi ini berdampak pada stagnannya angka penjualan produk Brondong Aneka Sari. Berikut ini adalah tabel penjualan UMKM Aneka Sari.

Tabel 2. Data Penjualan UMKM Aneka Sari

Bulan	Penjualan Perbulan	Target Penjualan
April	120 Kg	100 Kg
Mei	80 Kg	100 Kg
Juni	80,5 Kg	100 Kg

Sumber: Data UMKM Aneka Sari, 2024

Berdasarkan data penjualan UMKM Aneka Sari, terlihat bahwa target penjualan sebesar 100 kg per bulan hanya tercapai di bulan April dengan angka penjualan 120 kg. Namun, pada bulan Mei dan Juni, penjualan menurun menjadi 80 kg dan 80,5 kg dan stagnan sama seperti bulan-bulan sebelumnya. Peningkatan penjualan

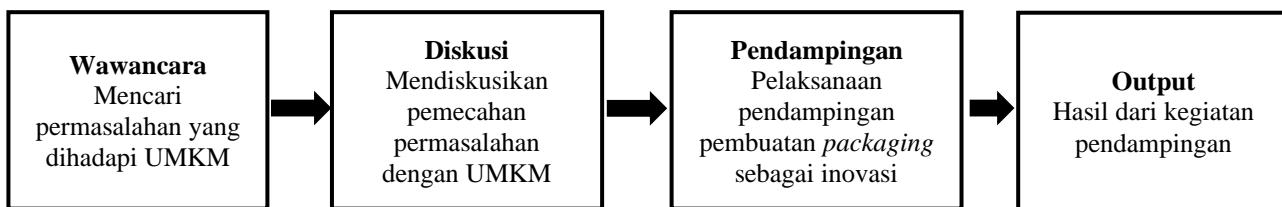
di bulan April diduga terkait dengan momen perayaan Idul Fitri, ketika permintaan camilan seperti brondong biasanya meningkat. Pada periode ini, konsumsi makanan ringan cenderung lebih tinggi karena tradisi silaturahmi, yang meningkatkan kebutuhan camilan untuk disajikan atau dijadikan bingkisan.



Gambar 1. UMKM Brondong

III. METODE

Pengabdian masyarakat dilakukan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Djuanda Bogor, dilakukan secara berkelompok yang terdiri dari 11 Mahasiswa Program Studi Manajemen. Didampingi oleh Bapak Palahudin, SE., ME. Selaku dosen pembimbing lapangan yang akan membantu dan mengarahkan mahasiswa selama kegiatan pengabdian. Kegiatan ini dilaksanakan selama satu bulan dimulai pada tanggal 17 Juli – 19 Agustus 2024. Dalam pelaksanaan pengabdian ini metode yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam pengabdian adalah menggunakan metode PAR (*Participation Active Research*) yaitu riset secara partisipatif di antara masyarakat warga dalam suatu komunitas atau lingkup sosial yang lebih luas untuk mendorong terjadinya aksi-aksi transformative (perubahan kondisi hidup yang lebih baik). Tahapan-tahapan yang dilakukan yaitu wawancara, diskusi dan pendampingan. Berikut gambaran tahapan-tahapan metode PAR:



Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Wawancara

Dalam tahap wawancara dengan pemilik UMKM Aneka Sari, diperoleh informasi mengenai beberapa permasalahan yang dihadapi, yaitu stagnasi pendapatan, kurangnya inovasi dalam kemasan, dan ketidakadanya strategi pemasaran digital. Masalah ini muncul karena konsumen hanya membeli produk di warung-warung yang menyuplai UMKM, dan mereka sering kali bingung jika ingin membeli brondong karena tidak tahu kepada siapa harus menghubungi dikarena tidak adanya informasi khusus dalam packaging. Untuk itu diperlukan packaging yang menarik dan informatif agar produk UMKM Aneka Sari dapat lebih mudah dikenali dan diakses oleh konsumen. Dengan desain kemasan yang menarik, produk tidak hanya akan tampak lebih profesional, tetapi juga dapat memberikan informasi penting, seperti cara pemesanan dan kontak yang dapat dihubungi. Hal ini diharapkan dapat memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan UMKM. Selain itu, inovasi dalam kemasan juga dapat menarik perhatian konsumen baru, serta memperluas jangkauan pasar melalui strategi pemasaran yang lebih efektif.

b. Hasil Diskusi

Setelah mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Aneka Sari, langkah-langkah solusi disusun untuk mengatasi isu-isu tersebut. Dalam proses ini, pemilik UMKM dilibatkan dalam pemilihan solusi yang paling sesuai dengan keadaan mereka. Untuk mengatasi masalah branding produk, pendampingan dilakukan dalam pembuatan logo, dan inovasi packaging yang menarik dan mencerminkan identitas usaha.

c. Hasil Pendampingan dan Output

Pendampingan masyarakat dengan metode *Participatory Action Research* (PAR) bertujuan untuk memberdayakan pemilik UMKM dalam mengembangkan keterampilan dan pemahaman mereka tentang inovasi kemasan. Melalui proses ini, UMKM dilibatkan secara aktif dalam setiap tahap, mulai dari identifikasi kebutuhan, penyusunan strategi, hingga implementasi inovasi dalam kemasan produk mereka. Pendampingan ini tidak hanya membantu UMKM menciptakan desain kemasan yang lebih menarik dan fungsional, tetapi juga mendorong mereka untuk memiliki kemampuan yang berkelanjutan dalam memodifikasi dan menyesuaikan kemasan sesuai dengan tren pasar atau kebutuhan khusus konsumen. Harapannya, pemilik UMKM mampu melanjutkan upaya inovasi tersebut secara mandiri setelah pendampingan selesai, sehingga dapat meningkatkan daya saing produk dan nilai tambah bisnis mereka di pasar. Bagian selanjutnya menggambarkan pelaksanaan inisiatif pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Kelompok 7 Program Pengabdian Masyarakat (PKM) di Desa Kertaraharja, yang terletak di Kecamatan Cikembar Kabupaten Sukabumi.

1. Membuat Banner UMKM

Pembuatan dan penggunaan banner sebagai media promosi di masyarakat memiliki dampak yang signifikan dalam konteks saat ini. Penempatan banner di lokasi-lokasi strategis diharapkan dapat memperluas jangkauan produk, sehingga orang-orang di sekitar lokasi tersebut dapat melihat dan mengenalinya.



Gambar 2. Banner UMKM

2. Pembuatan Logo dan Packaging UMKM

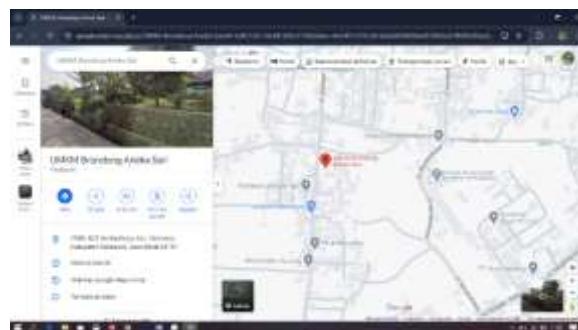
Produk-produk dari Desa Kertaraharja belum memiliki logo khas yang dapat berfungsi sebagai identitas yang mudah dikenali. Hal ini mendorong adanya inisiatif untuk mengembangkan logo khusus bagi produk-produk Desa Kertaraharja. Proses konseptualisasi logo dimulai dengan membentuk kerangka tematik sebagai panduan untuk merancang kemasan. Logo tersebut dirancang dengan konsep sederhana agar mudah dipahami konsumen, sekaligus menyertakan elemen-elemen yang mencerminkan karakteristik unik Sukabumi. Logo yang telah selesai ini dirancang sesuai dengan kebutuhan khusus yang diajukan oleh pengelola UMKM.

Daya tarik kemasan terbagi menjadi dua dimensi utama: daya tarik estetika dan daya tarik fungsional. Daya tarik estetika berfokus pada aspek visual kemasan, termasuk elemen grafis. Daya tarik visual ini secara intrinsik berhubungan dengan respons emosional dan psikologis manusia, di mana desain yang baik dapat memicu reaksi positif dari konsumen secara bawah sadar. Di sisi lain, daya tarik fungsional berkaitan dengan efisiensi dan efektivitas kemasan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan pengecer, misalnya dalam mempermudah penyimpanan dan penampilan produk (Rico Elhando Badri et al., 2022).

Gambar 3. Logo dan *Packaging* UMKM

3. Membuat Titik Lokasi UMKM di Google Maps

Google Maps adalah aplikasi yang menggunakan antarmuka berbasis peta untuk menggambarkan lokasi geografis. Dengan menyediakan informasi lengkap di dalam aplikasi, seperti jam operasional, rincian kontak, dan berbagai ulasan dari pelanggan sebelumnya, Google Maps secara efektif meningkatkan kepercayaan calon klien baru terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh UMKM.



Gambar 4. Maps UMKM

Dengan dilakukannya pendampingan mengenai inovasi *packaging*, pembuatan banner, dan penambahan google Maps UMKM, tercatat setelah dilakukannya pendampingan ini jumlah konsumen setiap harinya bertambah yang pada awalnya UMKM hanya memproduksi 2,6 Kg/harinya menjadi 3-4 Kg/hari.

Tabel 3. Data Penjualan UMKM Aneka Sari

Bulan	Penjualan Perbulan	Target Penjualan
Agustus	95 Kg	100 Kg

Sumber: Data UMKM Aneka Sari, 2024

Berdasarkan Tabel 3 mengenai data penjualan UMKM Aneka Sari, penjualan pada bulan Agustus meningkat sebesar 15 Kg. Meskipun penjualan masih belum mencapai target, hal ini berdampak positif. Beberapa faktor yang dapat menjelaskan peningkatan tersebut adalah penambahan banner sebagai media promosi, inovasi kemasan, dan pemanfaatan Google Maps.

Pertama, penambahan banner sebagai media promosi telah membantu menarik perhatian pelanggan di sekitar lokasi UMKM. Dengan penempatan strategis, banner mampu menjangkau lebih banyak konsumen potensial, sehingga meningkatkan visibilitas produk Aneka Sari. Ini memberikan kesempatan bagi pelanggan baru untuk mengetahui keberadaan produk yang ditawarkan.

Kedua, inovasi kemasan yang diterapkan oleh UMKM Aneka Sari dapat menarik minat konsumen dengan menciptakan tampilan yang lebih menarik dan fungsional. Kemasan yang menarik tidak hanya memberikan kesan positif tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Dengan kemasan yang lebih baik, produk Aneka Sari dapat bersaing lebih efektif di pasar.

Ketiga, penggunaan Google Maps sebagai alat untuk mempromosikan lokasi UMKM juga berkontribusi pada peningkatan penjualan. Dengan informasi lengkap mengenai jam operasional, detail kontak, dan ulasan positif dari pelanggan sebelumnya, Google Maps dapat memudahkan calon pelanggan dalam menemukan dan mengakses produk Aneka Sari. Hal ini dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke lokasi UMKM dan pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan.

Secara keseluruhan, kombinasi dari penambahan banner, inovasi kemasan, dan pemanfaatan Google Maps menunjukkan upaya yang efektif dalam meningkatkan penjualan. Meskipun belum mencapai target, langkah-langkah ini memberikan pondasi yang kuat untuk pertumbuhan penjualan di bulan-bulan mendatang.

V. KESIMPULAN

Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak perekonomian desa. Menjadi salah satu produk unggulan desa membuat UMKM Aneka Sari memiliki peluang yang besar untuk berkembang. Namun peluang ini belum bisa dimanfaatkan pelaku UMKM, masih banyak kendala yang dihadapi pelaku UMKM salah satunya inovasi packaging. UMKM Aneka Sari masih menggunakan Plastik bening tanpa adanya keterangan merek pada packagingnya.

Pengabdian masyarakat melalui pendampingan dilaksanakan selama satu bulan dengan menerapkan metode PAR (*Participatory Action Research*). Proses ini dimulai dengan wawancara dan diskusi, diikuti oleh pendampingan, hingga menghasilkan output yang diharapkan. Hasil dari pengabdian ini mencakup pembuatan kemasan, banner, dan penambahan informasi di Google Maps. Selain itu, pelaku usaha juga mendapatkan pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan aplikasi desain. Pendampingan yang diberikan kepada UMKM Aneka Sari dalam inovasi kemasan terbukti efektif, yang terlihat dari peningkatan saripenjualan dari angka stagnan 80 Kg per bulan menjadi 95 Kg per bulan. Diharapkan, setelah pendampingan ini, pelaku usaha dapat terus mengembangkan inovasi kemasan secara berkelanjutan, sehingga produk mereka semakin dikenal oleh konsumen dan penjualan pun dapat meningkat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyusunan jurnal ini tidak akan terlaksananya tanpa adanya kerjasama dari Dosen Pembimbing Lapangan, Kepala Desa, Masyarakat Setempat dan Pemilik UMKM yang telah mendukung kegiatan ini, karena itulah penulis sampaikan banyak Terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dalam penyusunan jurnal.
2. Bapak Palahudin, SE., ME selaku Dosen Pembimbing Lapangan.
3. Ibu Yati selaku Kepala Desa Kertaraharja.
4. Bapak Egi selaku Pemilik UMKM

DAFTAR PUSTAKA

- Badri, R. E., Pratisti, C., & Putri, A. S. (2022). Pengembangan Inovasi Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik Umkm Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri. PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(2), 347-353.
- Citaningtyas Ari Kadi, D., Ula Ananta Fauzi, R., Purwanto, H., & Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, P. (2022). Labeling Dan Packaging Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Keripik Tempe Barokah Desa Garon Balerejo Madiun. Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(1), 50–59.
- Dikananda, A. R., Wahyudin, E., & Muarif, T. I. (2022). Mengangkat Kreativitas Dan Daya Saing: Pendampingan Inovasi Desain Kemasan Produk UKM Cirebon. AMMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(09), 1145-1150.
- Fatmawati, A., Rohana, S., Prasetyo, T. D., Pembangunan, E., Purwokerto, U. W., Banyumas, K., Tengah, J., & Artikel, I. (2024). Pendampingan pengembangan produk inovatif sebagai upaya meningkatkan produktifitas produk. 03(02), 142–148. <https://doi.org/10.56681/wikuacity.v3i2.183>
- Firda, Z., Tamaja, P. M. P., Agustin, N. I., Saputro, Y., & Sumartik, S. (2022). Implementasi Inovasi Branding Batik Celup Dan Jamu Sebagai Produk Unggulan Umkm Desa Kenongo. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara, 3(1), 252-258.
- Juliarsa, K., & Permana, G. P. L. (2023). Pengembangan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Umkm Arak Ngacuh. Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal Of Community Service), 5(4), 769-775.
- Laksmi, I. A., Sari, N., Ayu, D., Adhiya, P., & Putri, G. (2021). Pegembangan Umkm Jajan Sengait Di Desa Sading Melalui Inovasi Branding Dan Packaging Development of Sengait Snack Msme's in Sading Village Through Branding and Packaging Innovation. INTEGRITAS : Jurnal Pengabdian, 5(2), 3–12.
- Nafif, F., Puspaningsih, P., Larasati, N. G., Andriani, S., Suci, L. R., Aminnudin, M., & Jumaiyah, J. (2022). Inovasi Packaging dan Marketing Produk UMKM Rumah Sehat Barokah di Desa Bantrung, Kecamatan Batealit,

-
- Kabupaten Jepara. Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming, 5(2), 214–221. <https://doi.org/10.30591/japhb.v5i2.2909>
- Najib, M. F., Agustinus Februadi, Tjetjep Djarnika, Wahyu Rafdinal, Carolina Magdalena Lasambouw, & Neneng Nuryati. (2022). Inovasi Desain Kemasan (Packaging) sebagai Faktor Peningkatan Daya Saing Produk UMKM di Desa Ciwarua, Kabupaten Bandung Barat. Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 6(1), 56–64. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i1.8397>
- Rico Elhando Badri, Cahyani Pratisti, & Anandha Sartika Putri. (2022). Pengembangan Inovasi Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik Umkm Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri. PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(2), 347–353. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v2i2.1268>
- Safirin, M. T., Samanhudi, D., & Aryanny, E. (2023). Pemanfaatan Teknologi Packaging untuk Meningkatkan Kualitas dan Keamanan Produk Pangan Lokal. Jurnal Abdimas Peradaban, 4(1), 31-41.
- Sakti, B. S. P. (2024). Inovasi Desain Kemasan Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Healthy Tasty Food Surabaya. ASPIRASI: Publikasi Hasil Pengabdian dan Kegiatan Masyarakat, 2(1), 128-135.
- Sari, R., Nurjanah, S., Ramdani, A., & Ende, E. (2021). Pengembangan Umkm Bontot Melalui Inovasi Produk Di Desa Domas Serang Banten. Batara Wisnu: Indonesian Journal of Community Services, 1(3), 221-229.