

Perencanaan Pemasaran Waralaba Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi kasus PT. FCI)

¹⁾Djoko Kurniawan*, ²⁾Tantry Yanuar Rahmat Syah, ³⁾Muhammad Dhafi Iskandar, ⁴⁾Ferryal Abadi
^{1,2,3,4)}Magister Manajemen, Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

Email : djokokurniawan@gmail.com,

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Bisnis Plan Pemasaran Franchise Penjualan UMKM	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan rencana pemasaran usaha di bidang waralaba atau franchise. Tingkatan investasi ini dijelaskan melalui rencana pemasaran dengan meninjau tujuan dan sasaran jangka pendek, menengah dan Panjang. Jumlah karyawan, target penjualan dan bauran pemasaran juga harus dipersiapkan dengan baik agar pencapaian maksimal. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif berdasarkan observasi di lapangan dan data-data yang ada pada usaha waralaba. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan apa yang terkait dengan masalah dan unit yang dipelajari antara fenomena yang diujikan dan menentukan kegiatan pemasaran yang harus dilakukan dalam memajukan bidang usaha yang akan di waralabakan. Dengan perencanaan ini diharapkan perusahaan dapat memprediksi cara pemasaran yang tepat. PT. FCI dalam membuat estimasi target penjualan yang harus dicapai secara berkala, sebagai pedoman rencana kerja pemasaran sehingga pemilik atau pembeli franchise bisa mengembangkan usahanya dan berhenti dalam waktu yang singkat.
Keywords: Business Plan Marketing Franchise Sales SMSE	ABSTRACT This research aims to determine the feasibility of a business marketing plan in the franchise sector. This level of investment is explained through a marketing plan by reviewing short, medium and longterm goals and objectives. The number of employees, sales targets and marketing mix must also be well prepared for maximum achievement. This research was conducted using descriptive research methods based on field observations and existing data on franchise businesses. The purpose of this research is to describe what is related to the problems and units studied between the phenomena being tested and determine the marketing activities that must be carried out in advancing the business sector that will be franchised. With this planning, it is hoped that the company can predict the right marketing method. PT. FCI makes estimates of sales targets that must be achieved periodically, as a guide for marketing work plans so that franchise owners or buyers can develop their business and stop within a short time.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



I. PENDAHULUAN

Perencanaan pemasaran merupakan hal yang penting bagi sebuah bisnis. Untuk itu pemasaran harus dilakukan dengan strategi yang tepat agar arah tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan. Dalam melaksanakan suatu strategi pemasaran tentunya sistem manajemennya harus sistematis dan terintegrasi dengan baik. Menurut Tjiptono (2015) dan Gunawan (2021), pemasaran merupakan fungsi komunikasi langsung dengan lingkungan eksternal yang memiliki kendali terbatas. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli terhadap produk yang ditawarkan, oleh karena itu pemasaran memegang peranan penting dalam menyusun strategi, sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan harus direncanakan terlebih dahulu.

(Purianggi & Wibawanto, 2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa saat ini pemasaran sudah bertansisi ke arah digital yaitu memasarkan produk atau jasa melalui internet dengan tujuan promosi, branding, meningkatkan penjualan, juga mempengaruhi konsumen untuk membeli. Menurut Sandrin et al. (2017) pemasaran online saat ini memiliki navigasi fleksibel, fokus dan mudah dalam mendapatkan konsumen. Pemasaran yang disertai promosi harus dirancang dengan baik untuk mendapat konsumen yang tepat, seperti yang diungkapkan Almendros & García (2016). Farisi (2019) menyatakan manajemen pemasaran merupakan kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program

4996

yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Tujuan pemasaran PT Franchise Center Indonesia (PT FCI) adalah memperkenalkan website yang dapat memenuhi kebutuhan dan menjadi sarana mempertemukan pemilik waralaba dan pemilik peluang bisnis (BO) dengan calon pewaralaba dan mitra. Dengan demikian, mereka akan mengenali website ini dan ingin menggunakannya ketika mereka membutuhkan informasi tentang franchise atau peluang bisnis. Tujuan utamanya adalah agar mereka merasa terbantu dan nyaman dalam menggunakan website PT FCI yang menyediakan banyak fasilitas yang dibutuhkan oleh franchisor dan pemilik peluang usaha, serta franchisee dan calon mitra yang ingin membeli suatu usaha.

Menurut data BPS tahun 2022, jumlah penduduk Indonesia sebanyak 275,77 juta jiwa atau 9,3 juta jiwa (3,3%). Angka tersebut masih sangat kecil jika dibandingkan negara tetangga yaitu Singapura (8,5%), Malaysia (4,5%), dan Thailand (4,5%). Target pemasaran jangka pendek FCI adalah menarik 500 pemilik usaha waralaba (0,01%) untuk memasukkan mereka di website, mencapai jumlah kunjungan ke website PT FCI mencapai 10.000 orang (jumlah kunjungan ke website PT FCI kurang lebih 300 orang per hari), dan memperkenalkan layanan konsultasi di website.

Sedangkan untuk jangka menengah (3-5 tahun) memiliki beberapa target yaitu mendapatkan lebih dari 2.000 pemilik usaha waralaba (0,02%) yang bergabung di website PT FCI, menjadi penghubung untuk mempertemukan pewaralaba dan calon mitra yang ingin membeli usaha, membantu membesarkan 500 brand milik franchisor atau pemilik peluang bisnis dengan artikel SEO yang dikelola dengan baik, dikenal lebih dari 20.000 orang sebagai tempat berkonsultasi sebelum membeli franchise atau peluang bisnis, dikenal lebih dari 20.000 sebagai website terpopuler untuk temukan franchise atau peluang usaha, Dapatkan 50 franchisee atau calon mitra yang membeli usaha melalui website melalui PT FCI.

Menjadi Top of Mind untuk website kategori pemberi informasi franchise dan peluang usaha dengan pelayanan terlengkap dan user-friendly, tempat menjual franchise dan peluang usaha dengan pelayanan terbaik (service excellence), dikunjungi lebih dari 1.000 orang setiap hari, memiliki artikel terpopuler dan update mengenai waralaba merek dan peluang bisnis, serta merupakan target pemasaran jangka panjang.

PT. FCI melihat minat masyarakat untuk ingin membuka usaha kembali dan ramainya pameran franchise/peluang usaha pasca pandemi, sehingga PT. Sasaran FCI adalah para pemilik usaha yang ingin mempromosikan usahanya dan masyarakat umum yang ingin membuka usaha franchise/peluang usaha. Saat ini belum banyak website yang memberikan peluang promosi bagi pemilik franchise, peluang bisnis, dan masyarakat yang ingin memulai bisnis dengan membeli franchise atau peluang bisnis. Selama ini mereka hanya menunggu pameran franchise/peluang bisnis dan menelusuri website masing-masing brand.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hamza & Agustien, 2019) dan (Yani et al., 2020) ditemukan bahwa bisnis waralaba memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan UMKM di Indonesia. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah dan pendapatan UMKM yang menjalankan bisnis waralaba atau franchise. Penelitian Insana, 2020 dan Wahbi, 2020 ditemukan bahwa bisnis waralaba dapat membantu UMKM dalam meningkatkan kinerja usahanya dan meningkatkan daya saing usaha.

Tujuan kegiatan penelitian ini agar UMKM baik yang waralaba atau non waralaba mampu membuat rencana pemasaran produknya sebelum menjalankan usahanya, sehingga kegiatan bisnis berjalan dengan baik dan tercapainya target usaha.

II. MASALAH

Proyeksi pemasaran sangat penting ketika memulai bisnis. Banyak bisnis yang gagal karena tidak memiliki arahan kemana produknya akan dijual. Bauran pemasaran harus ada agar suatu usaha memiliki pasar yang beragam. Ketiadaan strategi pemasaran akan mengancam keberlangsungan bisnis.



Gambar 1. Lokasi Penelitian PT. FCI

III. METODE

Penelitiannya dilakukan dengan metode penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian yaitu dengan kuesioner sebagai instrumen untuk menjawab serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Studi literatur dilakukan dengan mencari literatur melalui jurnal, penelitian terdahulu, internet dan buku-buku tentang teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.
2. Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.
Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner tentang penilaian. Selain itu dapat juga diperoleh dari literatur seperti: buku, media elektronik atau internet dan sumber-sumber yang mendukung penelitian.

IV. HASIL DAN DISKUSI

Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) mengacu pada penetrasi pasar QSPM, Business Level Strategy, dan Lean Canvas dimana produk-produk PT FCI menggunakan strategi diferensiasi. PT FCI menyusun Segmenting Targeting disesuaikan dengan Lean Canvas Model, dan Positioning berdasarkan Unique Selling Proposition Canvas.

Segmentasi

Berdasarkan Segmen Pelanggan pada Lean Business Canvas Model, segmentasi PT FCI berfokus pada Franchisor dan Business Opportunity Owner (BO) dengan harga jual antara 0-600 juta Rupiah khusus untuk industri kuliner, pendidikan, dan gaya hidup.

Tabel 1. Target Segmentasi Industri Waralaba/BO

Industri Waralaba/ BO	Harga Waralaba/ BO
Kuliner	0 - 600.000.000
Pendidikan	0 - 600.000.000
Gaya hidup (gaya hidup)	0 - 600.000.000

Targeting

Targeting PT FCI mengacu pada Penetrasi Pasar QSPM dan Pengembangan Pasar, Strategi Tingkat Bisnis, dan Lean Canvas pada Bab IV. PT FCI akan menggunakan strategi Diferensiasi dan mengembangkan Targeting sesuai Lean Canvas Model dan Value Proposition Canvas. PT FCI fokus pada pemasaran digital yang menjadikan komunikasi pemasaran lebih mudah, efektif, dan efisien.

PT FCI menentukan target pasar produk pusat informasi waralaba dan website BO yang akan dipasarkan sesuai Lean Canvas Model dan Value Proposition Canvas, yaitu franchisor dan pemilik BO di Indonesia dengan jenis usaha kuliner, pendidikan, dan gaya hidup serta gaya hidup dengan a harga jual 0-600 juta Rupiah.

.Tabel 2. Proyeksi Pengguna PT FCI

Keterangan	Pengguna
Pemberi Waralaba/Pemilik Peluang Usaha yang Mengunggah Brandnya di Website PT FCI	Tahun-1: 500 Tahun ke-2: 1.000 Tahun ke-3: 2.000 Tahun ke-4: 3.000 Tahun ke-5: 4.000
Penerima Waralaba/Calon Mitra Yang Mengakses Website	Tahun ke-1: 100.000 Tahun ke-2: 200.000 Tahun ke-3: 300.000 Tahun ke-4: 400.000 Tahun ke-5: 500.000

Positioning

Berdasarkan IE Matrix dan Lean Canvas, untuk menjamin produk website pusat informasi yang ditawarkan PT FCI unik dan berbeda dengan pusat informasi lainnya, maka website PT FCI yang ditawarkan harus mempunyai Point of Difference (POD) yang dapat menjadi acuan. keunggulan yang mendukung daya saing perusahaan.

Secara ringkas positioning PT FCI dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

Tabel 3. Proyeksi Pengguna PT FCI

Positioning	Penjelasan
Slogan	Website Info Waralaba/ BO Lengkap
Positioning	Website dengan teknologi digital terdepan untuk kemudahan dan kelengkapan akses informasi dan interaksi seputar bisnis franchise/BO.
Sasaran pasar	B ke B
Merek	PT FCI
Kerangka Acuan	Memberikan peluang promosi bagi pemilik franchise/BO. Membantu pemilik waralaba/BO bertemu dengan calon pewaralaba/mitra.
Titik Diferensiasi	Memberikan informasi terkini mengenai franchise/BO dan rubrik pendidikan Memberikan review dan rating terpercaya melalui konsultan dan juga dari franchisee/partner. Fitur unik seperti live chat untuk bertanya
Alasan untuk percaya	Website franchise/ BO terpercaya sangat lengkap

Bauran pemasaran adalah kumpulan variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden, seorang profesor pemasaran Harvard, pada tahun 1948. PT FCI merupakan bisnis jasa B-to-B, sehingga tools yang digunakan adalah NICE (Networking, Interaction, Common Interest, dan Experience). Dengan pendekatan NICE diharapkan PT FCI mampu tumbuh sesuai harapan.

PT FCI melakukan pendekatan langsung terhadap target pasar melalui metode offline, melalui pameran franchise/business opportunity (BO) di berbagai kota di Indonesia. Cara online dilakukan melalui internet dengan iklan di website lain yang relevan dan iklan di media sosial (FB, IF, TikTok, LinkedIn).

Semua itu dilakukan untuk meningkatkan brand awareness sehingga mendorong para pemilik usaha waralaba (Business Opportunity B)) agar mau mencantumkan mereknya di website PT FCI. Agar PT FCI semakin dekat dengan target pasarnya, akan diadakan kegiatan yang dapat membangun interaksi berupa seminar publik bagi komunitas UMKM agar segera naik kelas dan mampu mengembangkan usaha dengan sistem franchise atau peluang usaha. Selain itu pada pameran offline juga diberikan kesempatan untuk berkonsultasi agar mendapatkan pemahaman yang baik dan benar mengenai sistem franchise atau peluang usaha. Mereka juga diperkenalkan dengan website PT FCI sehingga dapat berfungsi sebagai pusat informasi produk franchise dan peluang bisnis.

Di website tersebut, mereka juga bisa bertanya langsung dengan mengisi formulir khusus. PT FCI mengenakan biaya kepada franchisor dan pemilik BO untuk memasukkan data perusahaannya ke website PT FCI. Selain itu, harga iklan yang sangat terjangkau juga memudahkan dalam beriklan di website PT FCI. Harga konsultasi bisnis yang terjangkau juga memberikan peluang bagi franchisor dan pemilik BO untuk bertemu dengan konsultan berkualitas untuk mengembangkan bisnisnya. Selain itu, seminar berbayar dengan harga yang relatif murah dapat dimanfaatkan oleh target pasar.

PT FCI memberikan kemudahan kepada pemilik usaha waralaba dan peluang bisnis dengan memungkinkan mereka memasukkan data perusahaan secara mandiri dengan cara yang sangat mudah dan aman. Website yang user-friendly dan dirancang dengan keamanan tinggi juga akan membuat pengalaman akses menjadi menyenangkan. Website ini juga dilengkapi dengan banyak fitur live chat untuk konsultasi bisnis dan review menarik.

PT FCI akan melakukan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai target pendapatan, target brand awareness, dan menyasar pengguna yang masuk ke website.

Tabel 4. Aktivitas Penjualan PT FCI

Aktivitas	Penjelasan	Strategi
Jangka Pendek 0-2 tahun		
Membangun Kesadaran Merek	konsisten dalam melakukan kampanye pemasaran di website populer lainnya dan juga di media sosial.	<ul style="list-style-type: none"> Pilihlah website yang banyak dikunjungi pengguna internet. Pilih media sosial yang tepat untuk beriklan dan memposting materi yang menarik. Menulis artikel edukasi dari konsultan franchise dan konsisten mengupdate berita terkini tentang franchise dan peluang bisnis Pilihlah endorser yang sesuai dengan karakter brand PT FCI. Mengikuti pameran waralaba dan pameran bisnis lainnya untuk memperkenalkan situs PT FCI
Menciptakan Relasi/Hubungan Baik	Membangun hubungan baik dengan franchisor, pemilik peluang bisnis, dan calon franchisee/calon mitra	<ul style="list-style-type: none"> Membantu menulis artikel brand milik franchisor dan pemilik peluang bisnis Memasukkan merek-merek yang ditawarkan oleh franchisor dan pemilik peluang usaha ke dalam daftar pemilik usaha di website PT FCI Memberikan konsultasi online gratis bagi franchisor, pemilik peluang usaha, dan calon franchisee atau calon mitra yang ingin membeli bisnis atau peluang bisnis franchise. Mengadakan seminar bisnis 'topik menarik' gratis untuk franchisor, pemilik peluang bisnis, dan calon franchisee serta calon mitra Menciptakan komunitas bisnis online untuk

		mempertemukan para pebisnis franchise dan pemilik peluang bisnis
Menciptakan Pendapatan Penjualan	Menarik franchisor/pemilik peluang bisnis untuk beriklan di website PT FCI	<ul style="list-style-type: none"> Memberikan penawaran awal yang menarik bagi franchisor/pemilik peluang usaha agar mau beriklan di website PT FCI Memberikan bonus khusus artikel advertorial bagi brand milik franchisor/pemilik peluang usaha yang memasang iklan Berikan konsultasi bisnis gratis selama 45 menit dengan pakar waralaba Menyertakan logo merek pada booth pameran PT FCI
Menjadi Penghubung Penjualan Waralaba/Peluang Bisnis	Menawarkan calon franchisee/calon partner untuk membeli brand franchise atau peluang bisnis melalui PT FCI	Memberikan harga khusus untuk setiap pembelian franchise/peluang usaha (contoh: PT FCI diberikan komisi penjualan sebesar 5%, maka 2% dijadikan potongan bagi yang membeli brand franchise/peluang usaha melalui PT FCI)
Menjadi Agen Brand Franchise Internasional	Memasukkan merek waralaba asing ke Indonesia melalui PT FCI	<p>Memberikan informasi orang dalam mengenai pasar Indonesia kepada merek waralaba luar negeri agar mau masuk ke Indonesia</p> <p>Membantu mempertemukan pemilik waralaba merek asing dengan calon investor di Indonesia melalui pertemuan bisnis online/offline</p>
Jangka Menengah 3-5 tahun		
Memperkuat kerjasama dengan Pemberi Waralaba/Pemilik Peluang Usaha	Membina hubungan yang lebih dalam guna menciptakan ikatan yang lebih baik sehingga tetap dapat memasarkan brand franchisor atau pemilik peluang usaha	<ul style="list-style-type: none"> Memberikan kelas pelatihan gratis bagi tim franchisor/pemilik peluang bisnis Memberikan arahan kepada franchisor/pemilik peluang usaha agar usahanya dapat berkembang (Catatan: walaupun sudah mempunyai usaha yang besar, namun masih banyak hal yang perlu dibenahi dan belum mengetahui ilmunya) Business Gathering antara PT FCI dengan pemilik franchisor/peluang bisnis
Membangun Kerjasama dengan Asosiasi Waralaba dari Negara Lain	Melakukan diskusi dengan Asosiasi Waralaba dari negara lain melalui Asosiasi Waralaba	<ul style="list-style-type: none"> Ajak Asosiasi Franchise dari negara lain yang membawa brand-brand yang berada di bawah naungannya untuk mulai masuk ke Indonesia dengan bantuan PT FCI. Bahas lebih detail mengenai kerjasama antara brand dan pelaku bisnis di Indonesia sehingga dapat tercipta kerjasama yang baik dan saling menguntungkan

Indonesia

Jangka Panjang > 5 tahun

Melakukan Ekspansi Bisnis	Berpikir untuk mengembangkan bisnis lain yang menarik	Membuat rencana bisnis baru untuk pengembangan PT FCI, misalnya dengan membuat unit bisnis baru (PT FCI dengan pengalamannya sangat paham dengan bisnis yang diminati masyarakat)
---------------------------	---	---

Tim Penjualan dan Pemasaran PT FCI disusun sesuai dengan kebutuhan organisasi dengan tujuan untuk mencapai target yang telah ditetapkan oleh PT FCI. Beberapa posisi di bidang pemasaran antara lain pembuat konten media sosial, desainer grafis, eksekutif pemasaran, dan call center.

V. KESIMPULAN

Komunikasi eksternal dan internal sangat diperlukan saat memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Menciptakan efisiensi melalui inovasi produk dan inovasi proses merupakan salah satu langkah dalam mendapatkan pelanggan. Dalam melakukan pemasaran, bank mempunyai beberapa target yang ingin dicapai. Untuk mencapai tujuan tersebut, bank perlu melakukan beberapa langkah, seperti menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya, memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan produk pesaing, menciptakan produk yang memberikan manfaat dan keamanan bagi produknya, menyediakan informasi yang benar yang dibutuhkan nasabah dalam hal keuangan pada saat dibutuhkan, dan memberikan pelayanan yang maksimal dimulai dari calon nasabah.

Mengetahui kebutuhan dan keinginan nasabah serta lingkungan pemasaran yang mempengaruhinya akan memudahkan bank dalam menjalankan strategi untuk mendapatkan nasabah baru. Untuk menerapkan strategi ini, bank harus melakukan analisis pesaing terlebih dahulu. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan pesaing serta peluang dan ancaman yang mungkin timbul baik saat ini maupun di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Almendros, & García, S. (2016). Online airline ticket purchasing: Influence of online sales promotion type and Internet experience. *Journal of Air Transport Management*, 53, 23–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.01.004>
- Farisi, M. H. A. L. (2019). *Strategi Marketing Mix Melalui Sistem Waralaba Dan Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada CV Denov Putra Brilian Tulungagung (Perspektif April*. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/id/eprint/10678>
- Gunawan, G. L. C. (2021). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(2), 166–175. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i2.1738>
- Hamza, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 127–135. <https://doi.org/10.23960/jep.v8i2.45>
- Insana, D. R. M. (2020). Penerapan Model Canvas, Marketing Mix Dan Teknologi Informasi Untuk Peningkatan Pemasaran Dan Penjualan (Pengabdian kepada Masyarakat untuk UMKM di Wilayah Cirebon). *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 168–173. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7586>
- Purianggi, E., & Wibawanto, W. (2022). PERANCANGAN MEDIA PROMOSI FRANCHISE SUSU SEDUNIA SEMARANG Abstrak Sejarah Artikel. *Journal*, XVI(1). <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/imajinasi>
- Sandrin, E., Trentin, A., Grosso, C., & Forza, C. (2017). Enhancing the consumer-perceived benefits of a mass-customized product through its online sales configurator. *Industrial Management & Data Systems*, 117(6), 1295–1315. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2016-0185>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*.
- Wahbi, A. A. (2020). *Marketing and Production Training and Distribution of Food during Pandemi Covid-*

5002

19 in Food Franchise Business in Depok Area of West Java.

Yani, A. S., Fauziah, F., Putra, R. J., & Mila, M. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Desa Cileuksa Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Melalui UMKM. *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 1–5. <https://doi.org/10.31334/jks.v3i1.962>