



## **Pendampingan Strategi dan Kelayakan Bisnis Serendipity Elysian *Serendipity Elysian Business Strategy and Feasibility Assistance***

**Taufik Hidayat<sup>1\*</sup>, Adibah Yahya<sup>2</sup>, Najmi Tsania El Muiz<sup>3</sup>, Hendri Kartika Andri<sup>4</sup>, Hurian Kamela<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universitas Pelita Bangsa, Kabupaten Bekasi, Indonesia, 17530

<sup>4</sup> Universitas Tangerang Raya, Tangerang, Indonesia

<sup>5</sup> Universitas Terbuka, Indonesia

E-mail: taufik/hidayyat@pelitabangsa.ac.id<sup>1\*</sup>, adibah.yahya@pelitabangsa.ac.id<sup>2</sup>, najmi@pelitabangsa.ac.id<sup>3</sup>, hendri@untara.ac.id<sup>4</sup>, hurian.kamela@ecampus.ut.ac.id<sup>5</sup>

### **RIWAYAT ARTIKEL**

Received : 2025-10-04

Revised : 2025-10-31

Accepted : 2025-11-04

### **KEYWORDS**

Strategy

Feasibility business

Business Model Canvas

### **KATA KUNCI**

Strategy

Kelayakan usaha

Business Model Canvas

### **ABSTRACT**

*The growth of the accessories market demands brands that are able to provide high-quality, trendy products at competitive prices. This business model is designed to address this gap. The objective of this activity is to formulate and validate a strategic and competitive Business Model Canvas (BMC) for accessories brands that focus on balancing premium quality and affordable prices. The methods used were problem identification, interviews, training and mentoring in the form of NIB creation, SWOT analysis, and model design through a nine-block BMC analysis. The results of the activities show that the partners are considered viable businesses, having obtained business licences and being able to compile SWOT and BMC analyses that can encourage business growth and sustainability.*

### **ABSTRAK**

Pertumbuhan pasar aksesoris menuntut adanya merek yang mampu menyediakan produk berkualitas tinggi dan trendi dengan harga yang kompetitif. Model bisnis ini dirancang untuk mengatasi kesenjangan tersebut. Tujuan kegiatan Merumuskan dan memvalidasi *Business Model Canvas* (BMC) yang strategis dan berdaya saing untuk merek aksesoris yang berfokus pada keseimbangan antara mutu (*premium quality*) dan keterjangkauan harga (*affordable price*). Metode yang digunakan yaitu identifikasi masalah, wawancara, pelatihan dan pendampingan berupa pembuatan NIB, analisis SWOT, dan perancangan model dilakukan melalui analisis sembilan blok BMC. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra dinilai sebagai usaha yang layak dengan mendapatkan legalitas usaha, serta dapat menyusun analisis SWOT dan BMC yang dapat mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan usaha.

## **1. Pendahuluan**

Fenomena pariwisata memiliki konsekuensi yang signifikan bagi lingkungan, budaya, dan masyarakat. Bagi negara berkembang, pariwisata dapat menjadi kunci untuk diversifikasi ekonomi, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan, serta menjadi pendorong utama kemajuan sosial dan ekonomi (Ibadat 2016). Salah

satu usaha yang berpotensi untuk pariwisata dan pertumbuhan ekonomi yaitu usaha souvenir.

Usaha aksesoris, souvenir, gantungan kunci, dan pernak-pernik dilakukan karena didorong oleh beberapa faktor utama yang saling terkait, baik dari sisi psikologis konsumen maupun potensi ekonomi pasar. Secara psikologis, manusia memiliki kecenderungan kuat untuk mengabadikan kenangan dan pengalaman. Barang-barang kecil ini berfungsi

sebagai artefak fisik yang membangkitkan ingatan tentang suatu tempat, acara, atau momen penting (Wendy 2024). Hal ini diperkuat oleh fakta bahwa souvenir sering kali dianggap sebagai oleh-oleh wajib bagi wisatawan, menjadikannya bagian tak terpisahkan dari industri pariwisata global.

Selain itu, bisnis ini berkembang pesat karena adanya pergeseran fungsi dari sekadar kenangan menjadi ekspresi identitas diri dan hobi koleksi. Gantungan kunci, pin, dan pernak-pernik dengan desain unik seperti karakter film, logo band, atau kutipan motivasi memungkinkan individu untuk menunjukkan minat dan kepribadian mereka secara visual (Haseeb et al. 2019).

Berdasarkan sudut pandang ekonomi, usaha ini memiliki daya tarik karena biaya produksi yang relatif rendah dengan potensi keuntungan tinggi. Produk seperti gantungan kunci dan pin dapat diproduksi secara massal dengan biaya minimal, namun memiliki nilai jual yang signifikan, terutama jika desainnya orisinal dan menarik. Singkatnya, usaha ini merupakan kombinasi dari pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen, fleksibilitas desain, dan model bisnis yang efisien.

Serendipity Elysian adalah sebuah usaha baru yang bergerak dibidang aksesoris, dengan nama toko yang dapat diartikan keberuntungan, produk yang dijual berupa gantungan, ada beberapa jenis gantungan yaitu, gantungan pada tas ataupun gantungan pada kunci merupakan salah satu souvenir yang paling diminati dan pengembangan kreativitas yang sangat penting, karena dapat meningkatkan daya tarik produk tersebut. Gantungan juga dapat berfungsi sebagai cinderamata dengan desain yang khas, memiliki nilai edukatif, nilai jual yang tinggi, serta menarik dan sederhana (Rahma et al. 2024).

Usaha ini merupakan usaha rintisan awal, sehingga membutuhkan strategi bisnis serta penilaian kelayakan usaha yang dijalankan (Hidayat et al. 2025). Kegiatan pengabdian berfokus pada pendampingan kepada gambaran analisis SWOT untuk menentukan strategi yang akan dilakukan pada usaha tersebut. Untuk kelayakan usaha diukur melalui analisis keuangan menggunakan perhitungan biaya produksi (Nurjanah et al. 2025), payback period, dan net present value.

Usaha "Serendipity Elysian" menghadapi beberapa tantangan utama yang memerlukan pendekatan pemecahan masalah yang terstruktur. Pertama, terkait keterbatasan modal awal dan ketidakstabilan biaya operasional sehingga perlu adanya pencatatan keuangan yang efektif (Yahya et al. 2024). Strategi yang akan diterapkan meliputi efisiensi biaya produksi (Harisandi et al. 2025)

melalui evaluasi pemasok dan optimalisasi penggunaan bahan baku, serta pengelolaan arus kas yang ketat dengan memprioritaskan pengeluaran krusial (Suhardi et al. 2022). Pemanfaatan sistem *pre-order* akan dioptimalkan untuk mengelola produksi sesuai permintaan, sekaligus diversifikasi sumber pendapatan melalui pesanan khusus dan paket *bundling* akan terus dikembangkan.

Kedua, untuk peningkatan skala dan jangkauan pemasaran, usaha akan mengoptimalkan kehadiran di platform *e-commerce* (Yahya et al. 2023) untuk menjangkau pasar yang lebih luas, aktif menjalin kolaborasi dan kemitraan dengan berbagai pihak seperti *event organizer* dan UMKM lain, serta terus berinovasi dalam pengembangan konten digital yang menarik di media sosial (Harisandi, Rabiatur Hariroh, and Zed 2023).

Terakhir, dalam penguatan aspek legalitas dan kepercayaan konsumen, langkah krusial adalah segera mengurus Surat Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) dan Nomor Induk Berusaha (NIB) (Harisandi et al. 2024), untuk memberikan legalitas formal dan mempermudah akses pembiayaan (Hidayat et al. 2024). Selain itu, kepatuhan terhadap kewajiban pajak (Tikaromah et al. 2025) akan dipertahankan, dan legalitas yang kuat akan dimanfaatkan untuk membangun *branding* yang lebih profesional dan terpercaya. Melalui implementasi pendekatan ini, "Serendipity Elysian" diharapkan dapat mengatasi hambatan, memaksimalkan potensi, dan mencapai pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

## 2. Metode

Pelaksanaan kegiatan pendampingan strategi dan kelayakan bisnis Serendipity Elysian sebagai mitra selama bulan Agustus 2025 dan dilakukan melalui beberapa tahap sistematis untuk memastikan efektivitas dan keberlanjutan hasil. Peserta kegiatan adalah pemilik usaha dan tim pengelola.

Tahap pertama adalah identifikasi dan analisis kebutuhan usaha, yang dilakukan dengan wawancara dan observasi langsung terhadap pelaku usaha untuk memahami kondisi bisnis, tantangan, dan potensi yang dimiliki melalui analisis SWOT.

Selanjutnya, dilakukan pendampingan perancangan strategi bisnis dengan memfasilitasi penyusunan *Business Model Canvas* (BMC) (Sukarno and Ahsan 2021), dan *Marketing Mix* (7P) yang disesuaikan dengan karakteristik produk dan target pasar, serta mengintegrasikan tren pasar terkini. Tahap ketiga adalah analisis kelayakan bisnis, meliputi evaluasi aspek finansial seperti proyeksi arus kas, perhitungan NPV, IRR, dan Payback Period, serta

aspek non-finansial seperti teknis operasional, manajemen, dan legalitas usaha.

Selama proses ini, dilakukan pelatihan dan pendampingan langsung untuk meningkatkan kapasitas pengelolaan usaha, termasuk penggunaan teknologi pembayaran digital (QRIS) dan aplikasi pencatatan keuangan sederhana. Tahap terakhir adalah monitoring dan evaluasi secara berkala untuk menilai implementasi strategi dan kelayakan bisnis, memberikan umpan balik, serta merumuskan rekomendasi perbaikan berkelanjutan. Metode ini mengedepankan pendekatan partisipatif dan kolaboratif agar pelaku usaha dapat menginternalisasi pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh, sehingga mampu mengelola bisnis secara mandiri dan berkelanjutan.

### 3. Hasil dan Diskusi

Kegiatan diawali dengan proses wawancara yang dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan mitra melalui analisis SWOT, penyusunan rencana usaha serta analisis pasar marketing mix dan BMC. Usaha dimulai sejak bulan Juni 2024, sehingga dapat dikatakan sebagai start-up. Pengembangan usaha mulai diarahkan untuk melakukan branding melalui media sosial.

Pelatihan dan pendampingan dilaksanakan secara intens, meliputi aspek pasar melalui analisis SWOT, kompetitor, keuangan, serta legalitas usaha. Hal pertama yang didampingi pada usaha start-up ini adalah pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai wujud awal legalitas usaha. Hasil kegiatan berupa pembuatan NIB sebagai bentuk identitas tunggal yang menggabungkan beberapa izin dan dokumen penting yang sebelumnya harus diurus secara terpisah (Hidayat et al. 2024).

**Tabel 1.** Analisis SWOT

Kategori	Faktor Internal	Faktor Eksternal
Strengths (Kekuatan)	S1: Value Proposition Kuat: Menawarkan harga yang terjangkau dengan kualitas premium.	O1: Akses Pemasaran Luas: Memiliki <i>Channel</i> distribusi yang lengkap (langsung dan <i>online</i> ), termasuk <i>Platform E-commerce</i> sebagai <i>Key Partnership</i> .
	S2: Fokus Mutu dan Desain: <i>Key Activities</i> mencakup Desain, Pemilihan Bahan, dan Pemeriksaan	O2: Pasar Bertumbuh: <i>Customer Segment</i> (anak-anak, remaja, dewasa <i>fashion-minded</i> ) menunjukkan pasar

Kategori	Faktor Internal	Faktor Eksternal
	(QC), menjamin standar produk.	yang luas dan dinamis, didukung oleh Komunitas dan <i>event</i> .
	S3: Pelayanan Pelanggan yang Baik: <i>Customer Relationship</i> didasarkan pada pelayanan ramah dan umpan balik, menciptakan loyalitas.	O3: Potensi <i>Bundling</i> : Adanya <i>Revenue Stream</i> dari <i>Paket Bundling</i> dan <i>Pesanan Khusus</i> memungkinkan peningkatan nilai transaksi.
Weaknesses (Kelemahan)	W1: Ketergantungan Bahan Baku: <i>Key Resources</i> sangat bergantung pada Pemasok Bahan Baku.	T1: Ketergantungan Pemasok: Kualitas, harga, atau keterlambatan dari Pemasok Bahan Baku dapat menjadi ancaman eksternal yang signifikan.
	W2: Biaya Struktur yang Kompleks: <i>Cost Structure</i> mencakup banyak elemen (bahan baku, alat, produksi, kemasan, pemasaran, pengiriman) yang berpotensi menyulitkan pengendalian biaya.	T2: Persaingan <i>E-commerce</i> : Persaingan di Platform <i>E-commerce</i> sangat ketat, menuntut biaya Pemasaran yang besar dan terus menerus.
	W3: Keterbatasan Jaringan Distribusi Langsung: Meskipun memiliki <i>Channel</i> langsung, jangkauan <i>Jaringan Distribusi</i> bisa terbatas dibandingkan pesaing besar.	T3: Perubahan Tren Cepat: Melayani segmen <i>fashion</i> (remaja, dewasa <i>fashion-minded</i> ) membuat bisnis rentan terhadap perubahan tren yang cepat.

Sumber: data primer, diolah penulis 2025

Tabel 1, menjelaskan mengenai analisis SWOT, secara keseluruhan bisnis ini berada dalam posisi yang baik untuk mempertahankan dan memperluas pasar (S-O Strategy) dengan memanfaatkan mutu internal

dan jangkauan *online*-nya, tetapi harus secara aktif memitigasi risiko biaya dan rantai pasok (W-T Strategy) untuk memastikan keberlanjutan margin keuntungannya. Hasil kegiatan berupa penyusunan strategis usaha sejalan dengan (Hidayat et al. 2025) yang menggambarkan analisis SWOT sebagai salah satu bentuk strategi usaha UMKM dalam menentukan keberlanjutan usahanya.

Berikut produk yang dimiliki oleh mitra, disajikan pada Gambar 1:



Gambar 1. Produk Serendipity Elysian

Untuk legalitas usaha, tim telah mendampingi mitra dengan pembuatan NIB sebagai legalitas usaha. Berikut sertifikat NIB mitra pada Gambar 2:



Gambar 2. NIB Serendipity Elysian

Selanjutnya penyusunan BMC dilakukan untuk menggambarkan kerangka pemikiran bagi perencana strategi dalam merumuskan strategi baru, yang dapat digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan. BMC terdiri dari sembilan elemen, yang dikenal sebagai sembilan building blocks (Sukarno and Ahsan 2021).

Tabel 2. Business Model Canvas Serendipity Elysian

<i>Key Partnership</i>	<i>Key Activity</i>	<i>Value Propositions</i>
a) Pemasok Bahan Baku	a) Membuat Desain	a) Harga yang terjangkau
b) Desainer	b) Pemilihan Bahan	b) Kualitas premium
c) Platform E-commerce	c) Pemasangan	c) Pelayanan yang ramah
d) Komunitas dan event	d) Pemeriksaan	
	e) Kemasan	
	f) Pemasaran	
<i>Customer Relationship</i>	<i>Customer Segmentation</i>	<i>Key Resources</i>
a) Mengetahui pelanggan dengan baik	a) Anak-anak	d) Bahan baku
b) Memberikan pelayanan	b) Kalangan remaja	e) Desain
c) Feedback	c) Dewasa yang mengerti fashion	f) Peralatan produksi
		g) Pemasaran
		h) Jaringan distribusi
		i) Pelayanan pelanggan
		j) Branding
<i>Channel</i>	<i>Cost Structure</i>	<i>Revenue Streams</i>
a) Secara langsung	a) Bahan baku	a) Penjualan langsung
b) Secara online	b) Alat dan perlengkapan	b) Penjualan online
	c) Biaya produksi	c) Pesanan khusus
	d) Kemasan	d) Paket bundling
	e) Pemasaran	e) Kerja sama
	f) Pengiriman	

Sumber: data primer, diolah penulis 2025

Berdasarkan data pada tabel 2, dapat dijelaskan bahwa model bisnis berpusat pada penciptaan produk berkualitas premium dengan harga terjangkau, menargetkan segmen pasar yang sadar *fashion* mulai dari anak-anak hingga dewasa. Kegiatan utamanya difokuskan pada desain, pemilihan bahan, dan pemeriksaan mutu yang ketat, didukung oleh kemitraan dengan pemasok dan desainer. Perusahaan mendistribusikan produk melalui saluran ganda (*langsung* dan *online*) dan berupaya membangun loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang ramah dan respon terhadap *feedback*. Dengan struktur biaya yang berfokus pada bahan baku dan produksi, usaha ini memastikan aliran pendapatan yang stabil dari penjualan utama, pesanan khusus, dan paket *bundling*, yang secara keseluruhan menunjukkan strategi bisnis yang seimbang antara mutu, akses pasar digital, dan kepuasan pelanggan untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan.

Dalam perhitungan keuangan untuk Net Present Value (NPV) dan payback periode, sebagai berikut:

**Tabel 3.** Perhitungan NPV dan payback period

Tahun	Proceeds	DF 10%	PV Proceeds
2024	652.013	0,909	592.679
2025	466.763	0,826	385.546
2026	140.913	0,751	105.825
PV Proceeds (Jumlah)			1.084.050
PV Outlay (Investasi Awal)			1.000.000
NPV			84.050
Keterangan	Jumlah	Akumulasi	
Modal (Investasi Pribadi)	1.000.000	1.000.000	
Net Cash Flow Tahun 1	652.013	347.988	
Net Cash Flow Tahun 2	466.763	(118.775)	
Payback Period	7	Bulan	
	1	Tahun	

Sumber: data primer, diolah penulis 2025

Tabel 3, menjelaskan mengenai penilaian NPV dan payback period. Penilaian NPV menunjukkan nilai PV Proceeds Rp 1.084.050 dan nilai PV Outlay (Investasi Awal) sebesar Rp 1.000.000, sehingga diperoleh nilai NPV sebesar Rp 84.050. Dengan demikian, berdasarkan kriteria kelayakan NPV maka usaha Serendipity Elysian dinyatakan layak.

Untuk rencana *payback period* periode 2024-2026 yang diperoleh 1 tahun 7 bulan, sehingga bisa dinyatakan bahwa modal investasi pada usaha Serendipity Elysian akan kembali dalam jangka waktu 1 tahun 7 bulan. Berdasarkan kriteria kelayakan *payback period* maka usaha kami dinyatakan layak, karena masa pengembalian tidak melebihi umur ekonomis usaha.

#### 4. Kesimpulan

Kegiatan pendampingan terhadap usaha rintisan Serendipity Elysian, yang berfokus pada aksesoris souvenir, telah memberikan hasil yang positif dan layak secara finansial, ditunjukkan dengan perkiraan Payback Period yang wajar selama 1 tahun 7 bulan. Analisis strategis (SWOT) dan Business Model Canvas (BMC) memperjelas bahwa bisnis ini berada pada posisi yang baik untuk memperluas pasar (Strategi S-O) dengan memanfaatkan keunggulan produk premium dan layanan pelanggan yang baik, sambil berfokus pada produk berkualitas dengan harga terjangkau untuk segmen anak-anak hingga

dewasa. Implikasi utama dari pendampingan ini adalah perlunya langkah mitigasi aktif terhadap risiko keterbatasan modal dan ketidakstabilan biaya (Strategi W-T) melalui peningkatan efisiensi biaya dan pengelolaan arus kas. Selain aspek strategi dan finansial, legalitas usaha juga diperkuat dengan pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB), yang merupakan fondasi penting untuk membangun *branding* yang profesional, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mempermudah akses pembiayaan di masa depan. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil membekali pelaku usaha dengan pengetahuan dan keterampilan yang memadai untuk mencapai pertumbuhan usaha yang mandiri dan berkelanjutan.

#### 5. Persembahan

Kami mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pelita Bangsa, Universitas Tangerang Raya, dan Universitas Terbuka, serta rekan-rekan Program Studi Akuntansi dan Kewirausahaan yang telah mendukung kegiatan pengabdian masyarakat ini dengan memberikan wawasan dan keahlian yang sangat membantu dalam kegiatan ini.

#### 6. Referensi

- Harisandi, P., Hariroh, F. M. R., & Zed, E. Z. (2023). Media sosial, pendidikan kewirausahaan berdampak terhadap minat berusaha dimensi oleh inovasi mahasiswa di Cikarang. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 784–802. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v11i3.852>
- Harisandi, P., Yahya, A., Mulyanto, H., Universitas Pelita Bangsa, & Jawa Barat. (2024). Pendampingan UMKM dalam pembuatan NIB dan pengembangan strategi bisnis yang berkelanjutan di Kec. Purwadadi Kab. Subang. *Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 85–91. <https://doi.org/10.56457/dinamika.v2i2.646>
- Harisandi, P., Yahya, A., Rahmiati, F., Tikaromah, O., & Zaky, Y. I. (2025). Pemanfaatan limbah industri tidak berbahaya menjadi pupuk organik cair melalui pemberdayaan petani lokal. *Samakta: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 1–10. <https://doi.org/10.61142/samakta.v2i2.215>
- Haseeb, M., Lis, M., Haouas, I., & Mihardjo, L. W. W. (2019). The mediating role of business strategies between management control systems package and firms stability: Evidence from SMEs in Malaysia. *Sustainability (Switzerland)*, 11(17). <https://doi.org/10.3390/su11174705>
- Hidayat, T., Wulandari, A., Mulyanto, H., Bastanta, A. R., & Muhsoni, R. (2024). Meningkatkan daya

- saing UMKM melalui analisis SWOT dan NIB. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 8–13. <https://doi.org/10.31334/jks.v7i1.3798>
- Hidayat, T., Yahya, A., Heruwanto, J., Ningrum, S. M., Afifah, S. A., & Sulistyani, S. (2025). Pendampingan strategi bisnis: Pengembangan produk handycraft Maygift. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 589–594.
- Ibadat, R. (2016). The economics of souvenir sales and their role in tourism: A case study of Bari Imam. [Unpublished manuscript].
- Nurjanah, R., Tikaromah, O., Yuliani, R., Purnama, M. L., & Amalia, F. (2025). Pendampingan klasifikasi dan penyiapan biaya produksi sebagai peningkatan efisiensi operasional usaha. *Jurnal Abdimas Musi Charitas (JAMC)*, 9(1), 34–41.
- Rahma, I., Rahmat, S., Milani, A., & Sapar. (2024). Pembuatan pin gantungan kunci untuk meningkatkan kreatifitas mahasiswa. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 5(2), 513–520. <https://doi.org/10.35870/jpni.v5i2.889>
- Suhardi, D. A., Rezeki, N. S., Marheni, Yahya, A., Wibowo, E. T., Cakranegara, P. A., Turi, L. O., Nainggolan, C. D., Suprihanto, S., & Hidayat, A. W. (2022). *Penganggaran perusahaan* (Vol. 13). Koto Baru: Yayasan Pendidikan Cendekia Muslim.
- Sukarno, B. R., & Ahsan, M. (2021). Implementasi strategi pengembangan bisnis dengan business model canvas. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 4(2), 51–61. <https://doi.org/10.15642/manova.v4i2.456>
- Tikaromah, O., Pujia, D. P., Yahya, A., & Hutama, D. A. (2025). Optimalisasi potensi UMKM melalui pendampingan dalam pengembangan produk dan manajemen usaha bakso Malang. *Community Development Journal*, 6(1), 595–600.
- Wendy. (2024). The role of souvenirs in tourism. *Enchuncrafts.com*. Retrieved from <https://www.enchuncrafts.com/220.html#:~:text=Souvenirs%20also%20serve%20as%20ambassadors,economic%20growth%20and%20cultural%20preservation>
- Yahya, A., Ayuningtyas, E. A., Putri, L. A., & Ningrum, S. M. (2024). Peningkatan kompetensi tata kelola keuangan usaha mikro Bakso Senggol Desa Pasir Gombang Cikarang Kabupaten Bekasi. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 126–131. <https://doi.org/10.31334/jks.v7i1.3762>
- Yahya, A., Mardiani, I. N., Fuadi, A., & Muhsoni, R. (2023). Perilaku konsumtif dalam perspektif gender. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(2), 2274. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i2.3540>



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).