



Strategi Inovasi Kemasan Teh Hijau Zaenx Makmur untuk Meningkatkan Daya Saing dan Kualitas Produk

Wiwin Suhada¹, Ibnu Fajar Muharom², Rani Lutviani³, Nurul Fadilah Lesmana⁴, Adzkya Salsabila Zahra⁵, Alfina Ramadhan⁶, M. Imam Kurniawan⁷, Ainun Latifah⁸, Nisa Sri Nazwa Lestari⁹, Dafina Aulia Putri¹⁰, Yola Rizkiya¹¹, Siti Falah Rahmawati¹², Devita Nurfauziah¹³, Dimas Febriana¹⁴, Ahmad Jamiludin¹⁵, Isman Maulana¹⁶, Evi Hadi Permana¹⁷, Asep Solihin¹⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18} STAI Al Muhajirin, Purwakarta, Indonesia

E-mail: wiwin999999@gmail.com

RIWAYAT ARTIKEL

Received : 2025-09-11

Revised : 2025-09-28

Accepted : 2025-09-30

KEYWORDS

Strategy, Packaging Innovation, Zaenx Makmur Green Tea, Marketing, Product Quality.

KATA KUNCI

Strategi, Inovasi Kemasan, Teh Hijau Zaenx Makmur, Pemasaran, Kualitas Produk.

ABSTRACT

This community service program aims to develop and implement packaging innovation strategies for Zaenx Makmur green tea products to increase market competitiveness and improve product quality. Through innovative approaches in packaging design, the use of environmentally friendly materials, and modern packaging technology, it is hoped that this will attract consumer interest and optimally maintain the freshness and quality of green tea. This activity involved training for business actors and testing the effectiveness of packaging innovation on consumer perceptions and sales levels. The results of this activity showed that attractive and informative packaging innovation not only improves product image but also has a positive effect on increasing marketing and perceptions of the quality of Zaenx Makmur green tea. Through training and mentoring in environmentally friendly packaging design, the results obtained were that packaging innovation increased consumer purchasing interest by 40% and sales by 30%. This program demonstrated that informative and sustainable packaging effectively strengthens brand image and expands the local market.

ABSTRAK

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan dan menerapkan strategi inovasi kemasan pada produk teh hijau Zaenx Makmur guna meningkatkan daya saing pasar serta memperbaiki kualitas produk. Melalui pendekatan inovatif dalam desain kemasan, penggunaan bahan ramah lingkungan, dan teknologi pengemasan modern, diharapkan mampu menarik minat konsumen serta menjaga kesegaran dan mutu teh hijau secara optimal. Kegiatan ini melibatkan pelatihan kepada pelaku usaha dan pengujian keefektifan inovasi kemasan terhadap persepsi konsumen dan tingkat penjualan. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa inovasi kemasan yang menarik dan informatif tidak hanya meningkatkan citra produk, tetapi juga berpengaruh positif terhadap peningkatan pemasaran dan persepsi kualitas teh hijau Zaenx Makmur. Melalui pelatihan dan pendampingan dalam desain kemasan ramah lingkungan, diperoleh hasil bahwa inovasi kemasan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 40% dan penjualan 30%. Program ini menunjukkan bahwa kemasan informatif dan berkelanjutan efektif memperkuat citra merek dan memperluas pasar lokal.

1. Pendahuluan

Teh hijau adalah salah satu produk andalan yang menyimpan peluang besar dalam pasar minuman

kesehatan di Indonesia. Menurut laporan yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022, tingkat konsumsi teh di Tanah Air ini mengalami peningkatan sebesar 8,5% dibandingkan tahun

sebelumnya, dengan tren masyarakat yang kian menyadari urgensi menjalani pola hidup sehat dan alami. Zaenx Makmur sebagai produsen teh hijau lokal telah berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan pasar ini melalui produk teh hijau berkualitas.



Gambar 1. Produk Teh Hijau Zaenx Makmur

Teh hijau adalah komoditas andalan yang menyimpan peluang sangat menjanjikan dalam industri minuman sehat dan alami. Zaenx Makmur sebagai produsen teh hijau lokal telah berupaya untuk mempertahankan kualitas produknya agar tetap kompetitif di pasar. Namun, di tengah kompetisi bisnis yang kian sengit, pembaruan dalam desain kemasan menjadi elemen krusial yang mampu menunjang keberhasilan pemasaran dan persepsi kualitas produk di mata konsumen.

Kemasan tidak semata berperan melindungi produk, melainkan juga menjadi sarana komunikasi yang efektif untuk memikat minat konsumen serta menyampaikan pesan dan informasi mengenai produk secara efektif, dan mencerminkan citra merek. Sayangnya, banyak pelaku usaha kecil dan menengah, termasuk produsen teh hijau lokal, masih menggunakan kemasan sederhana yang kurang inovatif dan kurang menarik secara visual. Hal ini berdampak terhadap rendahnya minat beli konsumen dan persepsi terhadap kualitas produk.

Produk teh hijau Zaenx Makmur memiliki kualitas yang sangat baik, perlu adanya peningkatan daya saingnya di pasar agar semakin dikenal. Hal ini dilihat dari beberapa faktor, di antaranya adalah daya tarik kemasan produk yang digunakan saat ini.

Menurut (Wahrudin, 2020) bahwa kemasan yang sederhana dan kurang inovatif membuat produk sulit bersaing dengan merek-merek besar yang telah menerapkan desain kemasan modern dan menarik perhatian konsumen. Menurut survei kecil yang dilakukan di lokasi usaha, sekitar 65% konsumen menyatakan bahwa kemasan berperan sebagai

penentu penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, kondisi kemasan yang kurang inovatif juga mempengaruhi persepsi kualitas produk. Banyak konsumen menganggap bahwa kemasan yang menarik dan modern mencerminkan kualitas produk yang baik pula. Data dari riset pasar oleh Institut Teknologi Bandung (ITB) tahun 2021 menunjukkan bahwa kemasan mempengaruhi persepsi kualitas produk hingga 70%, dan kemasan yang tidak menarik dapat menurunkan niat beli hingga 50%.

Di sisi lain, kemasan yang belum ramah lingkungan dapat menimbulkan kekhawatiran terhadap keberlanjutan lingkungan dan citra perusahaan. Saat ini, kesadaran akan pentingnya penggunaan bahan kemasan ramah lingkungan semakin meningkat, dan mayoritas konsumen cenderung memilih produk yang peduli terhadap aspek keberlangsungan tersebut.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu pembaruan desain kemasan yang tak hanya memikat dari segi tampilan dan sarat informasi, melainkan juga ramah lingkungan serta mampu meningkatkan citra produk di mata konsumen. melalui penerapan strategi pembaruan kemasan yang efektif, diharapkan mampu mendorong peningkatan pemasaran, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan persepsi kualitas produk teh hijau Zaenx Makmur.

2. Tinjauan Literatur

a. Strategi

Freddy Rangkuti, sebagaimana dikutip dalam Iskandar (2025), memandang strategi sebagai alat untuk mewujudkan tujuan organisasi. Di sisi lain, Hamel dan Prahalad, sebagaimana dirujuk dalam Zaelani (2025), menggambarkan strategi sebagai proses tindakan yang berkelanjutan dan adaptif yang dibentuk oleh pemahaman terhadap ekspektasi pelanggan di masa depan. Sementara itu, Richard L. Daft, sebagaimana dikutip dalam Ningsih (2025), menggambarkan strategi sebagai serangkaian tindakan terstruktur yang menggambarkan cara sumber daya dan aktivitas didistribusikan untuk merespons dinamika lingkungan, memperoleh keunggulan kompetitif, dan mencapai tujuan korporat.

Oleh karena itu, strategi tidak boleh dipandang sekadar sebagai jalan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam kerangka manajemen strategis, strategi juga mencakup formulasi tujuan-tujuan tersebut sendiri, yang

dirancang untuk mempertahankan dan memperkuat keunggulan kompetitif jangka panjang suatu produk.

b. Inovasi Kemasan

Widiati, sebagaimana dikutip dalam Arifudin (2020), menggambarkan kemasan sebagai metode pengiriman produk kepada konsumen dalam kondisi yang paling optimal dan menguntungkan. Di pasar global saat ini, kemasan memainkan peran krusial karena secara inheren terkait dengan produk itu sendiri tidak hanya berfungsi sebagai media pelindung tetapi juga sebagai penentu daya tarik pasar dan citra merek. Sementara itu, Prasetyo, yang dirujuk dalam As-Shidqi (2024), mendefinisikan inovasi produk sebagai sumber ide-ide segar dan menarik yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Inovasi ini dirancang secara sengaja untuk mendorong pertumbuhan dan menciptakan strategi yang menarik. Untuk tetap kompetitif, bisnis harus mengejar inovasi sebagai proses yang berkelanjutan dan terus berkembang. Selain itu, Abdjul dkk., yang dikutip dalam Supriani (2025), menekankan bahwa inovasi produk memberikan nilai tambah dan menjadi elemen fundamental kesuksesan operasional, memungkinkan perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif melalui penawaran berkualitas tinggi.

Dari tinjauan teoretis ini, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berfungsi sebagai pendekatan strategis yang memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan ide-ide baru, sehingga mereka dapat tetap kompetitif dan memperoleh keunggulan yang berkelanjutan di pasar.

c. UMKM

Alimudin dkk., sebagaimana dikutip dalam Tanjung (2020), menggambarkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai entitas bisnis yang ditandai dengan modal awal yang terbatas, aset yang terbatas, dan tenaga kerja yang relatif kecil. Jumlah modal dan jumlah karyawan sesuai dengan ambang batas yang ditetapkan oleh definisi pemerintah atau lembaga untuk tujuan kebijakan tertentu. Oleh karena itu, UMKM dapat diidentifikasi sebagai usaha berskala kecil yang beroperasi dengan sumber daya keuangan dan manusia yang terbatas. Meskipun demikian, UMKM secara konsisten berusaha untuk menjaga kepuasan pelanggan.

Purnomo, sebagaimana dikutip dalam Sofyan (2020), menegaskan bahwa UMKM merupakan salah satu pilar utama pertumbuhan ekonomi nasional. Oleh karena itu, mereka memerlukan pemberdayaan melalui peluang, bantuan,

perlindungan, dan peningkatan kapasitas untuk memperkuat ekonomi masyarakat. Demikian pula, Soerjono dkk., sebagaimana disebutkan dalam Shavab (2021), mendefinisikan usaha kecil sebagai entitas ekonomi mandiri dan produktif yang dikelola oleh individu atau organisasi bisnis yang bukan anak perusahaan, cabang, atau afiliasi—baik secara langsung maupun tidak langsung—dari perusahaan menengah atau besar, dan yang memenuhi kriteria yang ditetapkan untuk usaha kecil.

Oleh karena itu, UMKM memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, menciptakan peluang kerja, mendorong perkembangan ekonomi, dan mengatasi tantangan ekonomi utama seperti kemiskinan dan pengangguran.

d. Pemasaran

Djaslim, sebagaimana dikutip dalam Delvina (2020), mendefinisikan pemasaran sebagai kerangka kerja komprehensif dari aktivitas bisnis yang dikembangkan secara sistematis untuk merancang, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang mampu memenuhi keinginan konsumen sambil mencapai tujuan perusahaan dan menjangkau pasar sasaran. Sementara itu, American Marketing Association, sebagaimana dirujuk dalam Arifudin (2021), mendefinisikan pemasaran sebagai proses dan serangkaian aktivitas yang berpusat pada penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran nilai di antara pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Demikian pula, Thamrin dan Tantri, sebagaimana dicatat dalam Labetubun (2021), memandang pemasaran sebagai sistem terintegrasi fungsi bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang yang memenuhi keinginan dan kebutuhan baik konsumen existing maupun calon konsumen.

Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan komponen penting dalam kerangka kerja operasional suatu perusahaan. Upaya pemasaran secara langsung mempengaruhi pencapaian tujuan korporat, terutama dalam mendorong pertumbuhan penjualan dan pada akhirnya memaksimalkan keuntungan. Pada dasarnya, keuntungan berfungsi sebagai indikator konkret dari kinerja keseluruhan suatu perusahaan.

e. Kualitas Produk

Kotler dkk., sebagaimana dikutip dalam Suhada (2021), mendefinisikan kualitas produk sebagai sejauh mana suatu produk memenuhi fungsi yang dimaksudkan, mencakup aspek-aspek seperti

ketahanan, keandalan, ketepatan, kinerja operasional, kemudahan pemeliharaan, dan fitur-fitur bawaan lainnya. Sementara itu, Nasution, yang dikutip dalam Suhada (2025), mendefinisikan kualitas produk sebagai kumpulan karakteristik yang mencerminkan kemampuan produk untuk memenuhi harapan konsumen baik yang eksplisit maupun implisit. Pada dasarnya, kualitas produk mewakili sejauh mana suatu merek atau produk dapat secara efektif memenuhi tujuan yang dimaksudkan. Selain itu, Astuti, yang dikutip dalam Suhada (2022), menegaskan bahwa kualitas produk merujuk pada atribut unik yang dimiliki dan dipatenkan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi permintaan konsumen tetapi juga berfungsi sebagai alat strategis bagi produsen untuk menarik pelanggan, karena kualitas yang superior meningkatkan nilai pasar dan menciptakan perbedaan dari produk pesaing.

Berdasarkan perspektif yang telah disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merujuk pada kemampuan keseluruhan produk untuk memenuhi fungsi yang dimaksudkan. Hal ini mencakup berbagai aspek seperti ketahanan, keandalan, efisiensi operasional, kemudahan pemeliharaan, dan karakteristik lain yang menambah nilai. Meskipun beberapa atribut dapat diukur secara objektif, dari sudut pandang pemasaran, ukuran kualitas yang sesungguhnya pada akhirnya bergantung pada persepsi dan penilaian konsumen.

3. Metode

Inisiatif layanan masyarakat ini dilaksanakan untuk mendukung pengembangan strategi inovasi kemasan teh hijau Zaenx Makmur, yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk dan efektivitas pemasaran. Seperti yang diungkapkan oleh Arifudin (2023), kegiatan layanan masyarakat dilakukan untuk memberikan rekomendasi konstruktif dan strategi perbaikan bagi komunitas atau organisasi mitra.

Pendekatan yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan pelayanan masyarakat ini mencakup beberapa komponen utama, yang dijabarkan sebagai berikut:

a. Tahapan Persiapan

Pada tahap ini, seperti yang disebutkan oleh Arifudin (2024), persiapan dilakukan untuk mengorganisir semua kegiatan yang terkait dengan pelaksanaan pelayanan masyarakat. Beberapa tindakan kunci dilakukan pada fase ini, antara lain: (a) koordinasi internal, di mana tim melakukan

diskusi untuk merumuskan rencana konseptual dan operasional; (b) koordinasi eksternal, yang dilakukan bekerja sama dengan lembaga mitra terkait; (c) persiapan alat pendukung untuk kegiatan pelayanan masyarakat, seperti daftar hadir, materi presentasi, media diskusi, dan alat lain yang diperlukan; serta (d) pengaturan logistik, termasuk penyiapan lokasi, dokumentasi, dan persyaratan teknis tambahan yang esensial untuk pelaksanaan yang lancar.

b. Tahap Pelaksanaan

Pada fase ini, sebagaimana dijelaskan oleh Supriani (2023), pelaksanaan kegiatan pelayanan masyarakat sejalan dengan tahap perencanaan awal. Fase ini mencakup komponen pelatihan dan implementasi, yang terdiri dari beberapa kegiatan utama, yaitu: (a) Focus Group Discussions (FGD); (b) sesi pelatihan; dan (c) fasilitasi dan pembimbingan sepanjang pelaksanaan program.

c. Tahap Evaluasi

Pada fase ini, seperti yang ditekankan oleh Tanjung (2023), fokus utama terletak pada evaluasi sejauh mana kegiatan pelayanan masyarakat telah dilaksanakan dan seberapa efektif hasil yang diharapkan dirasakan oleh masyarakat. Fase ketiga ini berfungsi sebagai tahap tindak lanjut yang mencakup beberapa komponen, antara lain: (a) evaluasi dan refleksi program; (b) formulasi dan penyempurnaan modul proyek; dan (c) tindakan lanjutan berupa bimbingan berkelanjutan dan dukungan layanan terintegrasi.

4. Hasil

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemasaran dan kualitas produk teh hijau Zaenx Makmur melalui inovasi dalam kemasan. Dalam kegiatan ini, tim pengabdian berfokus pada pemberian pelatihan, pendampingan, dan pengembangan desain kemasan yang inovatif dan ramah lingkungan kepada pelaku usaha teh hijau Zaenx Makmur.

Sebelum dilakukan inovasi, mayoritas pelaku usaha di desa tersebut menggunakan kemasan sederhana berupa plastik transparan tanpa desain khusus. Kemasan tersebut kurang menarik perhatian konsumen dan tidak mampu memberikan informasi lengkap mengenai produk.

Data survei awal menunjukkan bahwa sekitar 65% konsumen merasa bahwa kemasan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, sementara kemasan yang digunakan pelaku usaha dinilai

kurang menarik dan tidak mampu bersaing dengan merek-merek besar yang telah menerapkan desain modern dan informatif.



Gambar 2. Kegiatan KKN di Mitra UMKM Teh Hijau Zaenx Makmur

Setelah pelatihan dan pendampingan selama dua bulan, sebanyak 85% pelaku usaha mampu merancang kemasan yang menarik, informatif, dan berkelanjutan. Kemasan yang dikembangkan menggunakan bahan dasar dari kertas kraft daur ulang dan biodegradable, sehingga ramah lingkungan dan sesuai dengan tren pasar yang semakin peduli terhadap keberlangsungan. Desain kemasan tersebut dilengkapi dengan label yang menyajikan informasi tentang manfaat teh hijau, kandungan nutrisi, serta logo keberlangsungan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Menurut Juwono Dwi Warusman, seperti yang dikutip dalam Suhada (2023), kepercayaan merek terdiri dari tiga unsur dasar. Hubungan antar unsur-unsur ini dan pengaruhnya terhadap kepercayaan merek dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Brand characteristic memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap keputusan konsumen untuk mempercayai merek tersebut. Hal ini berasal dari proses evaluasi yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dimensi karakteristik merek yang berkontribusi terhadap kepercayaan merek mencakup faktor-faktor seperti kepastian, reputasi, dan kompetensi.
- 2) Company characteristic yang memiliki atau mengelola suatu merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kesadaran konsumen terhadap perusahaan di balik suatu produk menjadi dasar dari persepsi dan pemahaman mereka terhadap merek itu sendiri. Karakteristik korporat tersebut mencakup unsur-unsur seperti reputasi organisasi, motivasi yang dirasakan, dan integritas perusahaan.

- 3) Consumer-brand characteristic merupakan hubungan timbal balik di mana kedua belah pihak saling mempengaruhi; oleh karena itu, dinamika konsumen-merek ini memainkan peran krusial dalam membentuk kepercayaan terhadap merek. Faktor-faktor yang terlibat dalam hubungan ini meliputi keselarasan antara konsep diri emosional konsumen dan kepribadian merek, preferensi merek individu, serta pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut.

Hasil dari penerapan kemasan yang inovatif ini menunjukkan adanya peningkatan minat beli konsumen sebesar 40%, dari sebelumnya 25% menjadi 65% dalam survei lanjutan yang dilakukan setelah tiga bulan penggunaan kemasan baru. Responden menyatakan bahwa kemasan yang lebih menarik dan informatif membuat mereka merasa lebih percaya diri dan tertarik untuk membeli produk ini. Selain itu, persepsi terhadap kualitas produk juga mengalami peningkatan, dimana 78% responden menilai bahwa kemasan baru membuat produk terlihat lebih segar dan berkualitas.



Gambar 3. Hasil Inovasi Kemasan UMKM Teh Hijau Zaenx Makmur

Dampak nyata dari inovasi kemasan ini terlihat dari data penjualan selama tiga bulan terakhir, yang mengalami peningkatan sebesar 30%. Penjualan meningkat dari rata-rata 200 kemasan per bulan menjadi sekitar 260 kemasan per bulan. Peningkatan ini dianggap sebagai hasil dari daya tarik kemasan baru dan strategi promosi melalui media sosial yang memanfaatkan desain kemasan yang menarik untuk menarik perhatian pasar yang lebih luas. Anasrullah, sebagaimana dikutip dalam Suhada (2024), menyatakan bahwa fungsi utama kemasan adalah melindungi dan menjaga kualitas produk. Hal ini mencakup perlindungan terhadap berbagai faktor eksternal seperti radiasi ultraviolet, panas berlebihan, kelembapan, paparan oksigen, dan guncangan fisik, serta mencegah kontaminasi dari partikel debu dan

mikroorganismenya yang dapat merusak atau menurunkan kualitas produk.



Gambar 4. Sertifikat Teh Hijau Zaenx Makmur

Selain dari segi pemasaran, kegiatan ini juga memperkuat citra merek Teh Hijau Zaenx Makmur sebagai produsen teh hijau yang peduli terhadap keberlanjutan dan inovasi. Kemasan ramah lingkungan dan informatif meningkatkan kepercayaan masyarakat dan membuka peluang untuk memasuki pasar organik dan pasar modern yang menuntut produk dengan label berkelanjutan.

Grant, sebagaimana dikutip dalam Suhada (2020), menekankan bahwa baik lingkungan organisasi maupun strategi korporat memainkan peran yang sangat penting dalam pencapaian tujuan, karena strategi berfungsi sebagai kerangka acuan yang mengarahkan tindakan dan menentukan cara pelaksanaan tindakan tersebut untuk mewujudkan tujuan organisasi.

Secara keseluruhan, keberhasilan kegiatan ini menunjukkan bahwa inovasi kemasan tidak hanya berperan melindungi produk, tetapi juga menjadi strategi krusial dalam memperkuat daya saing, efektivitas pemasaran, serta persepsi kualitas produk. Ke depan, pelaku usaha teh hijau Zaenx Makmur akan terus didorong untuk melakukan inovasi berkelanjutan dalam pengemasan dan pengembangan produk agar mampu bersaing secara nasional dan memperkuat keberlanjutan usaha mereka.

5. Kesimpulan

Hasil kegiatan pengabdian hal ini mengindikasikan bahwa penerapan inovasi kemasan yang efektif mampu menghasilkan pengaruh yang konstruktif terhadap peningkatan pemasaran dan kualitas produk teh hijau Zaenx Makmur. Dengan kemasan yang menarik, informatif, dan berkelanjutan, produk mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan memperkuat citra merek sebagai produsen teh hijau berkualitas dan peduli lingkungan.

6. Persembahan

Ucapan terimakasih kepada pelaku usaha Teh Hijau Zaenx Makmur dan tim pengabdian STAI Al Muhajirin, Purwakarta yang telah mengikuti kegiatan pendampingan ini dari awal sampai akhir pelaksanaan.

7. Referensi

- Arifudin, O. (2020). PKM pembuatan kemasan dan perluasan pemasaran minuman sari buah nanas khas Kabupaten Subang Jawa Barat. *Aptekmas: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(2), 20–28.
- Arifudin, O. (2021). Pengaruh kelas sosial, pengalaman, dan gaya hidup terhadap perilaku penggunaan kartu kredit. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(1), 286–298.
- Arifudin, O. (2023). Pendampingan meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam submit jurnal ilmiah pada open journal system. *Jurnal Bakti Tahsinia*, 1(1), 50–58.
- Arifudin, O. (2024). Utilization of artificial intelligence in scientific writing. *Journal of Technology Global*, 1(2), 131–140.
- As-Shidqi, M. H. (2024). Integrasi pendidikan manajemen dengan prinsip-prinsip tasawuf. *Al-Mawardi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), 83–95.
- Delvina, A. (2020). Governance and legal perspectives: Problems in the management of zakat funds are used as collateral. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(6), 209–217. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I6/S20201023>
- Iskandar, I. (2025). Improving village entrepreneurship through the role of the mudharabah agreement. *International Journal of Science Education and Technology Management (IJSETM)*, 4(1), 23–39.
- Labetubun, M. A. H. (2021). *Sistem ekonomi Indonesia*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Ningsih, I. W. (2025). Relevansi moderasi beragama dalam manajemen pendidikan Islam di Indonesia: Strategi membangun karakter toleran dan inklusif. *SIBATIK Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 4(11), 3605–3624.
- Shavab, F. A. (2021). *Dasar manajemen & kewirausahaan (sebuah tinjauan teori dan praktis)*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sofyan, Y. (2020). Pengaruh penjualan personal dan lokasi terhadap volume penjualan. *Management*

- Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 232–241.
- Suhada, W. (2020). Peran kepemimpinan transformasional dalam meningkatkan kinerja karyawan. *Jurnal Al-Amar*, 1(2), 161–172.
- Suhada, W. (2021). Implementasi sistem penilaian kinerja dalam meningkatkan produktivitas karyawan. *Jurnal Al-Amar*, 2(1), 57–69.
- Suhada, W. (2022). Strategi manajemen sumber daya insani dalam meningkatkan kepuasan kerja karyawan. *Jurnal Al-Amar*, 3(2), 212–225.
- Suhada, W. (2023). Peran kepemimpinan visioner dalam meningkatkan efektivitas komunikasi organisasi. *Jurnal Al-Amar*, 4(2), 371–383.
- Suhada, W. (2024). Strategi UMKM dalam meningkatkan penjualan berdasar perspektif syariah. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(6), 6573–6582.
- Suhada, W. (2025). Strategi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Pasmimi dalam meningkatkan ekonomi masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 5(1), 330–335.
- Supriani, Y. (2023). Pelatihan pembuatan ecobrick sebagai upaya pengelolaan sampah plastik di SDN 8 Metro Pusat. *Jurnal Bakti Tahsinia*, 1(3), 340–349.
- Supriani, Y. (2025). Pelatihan pembuatan minuman sehat untuk siswa sekolah dasar. *Jurnal Bakti Tahsinia*, 3(1), 85–95.
- Tanjung, R. (2020). Pendampingan usaha oncom Dawuan makanan khas Kabupaten Subang Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 59–63.
- Tanjung, R. (2023). Pendampingan meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam menulis jurnal ilmiah. *Jurnal Karya Inovasi Pengabdian Masyarakat (JKIPM)*, 1(1), 42–52.
- Wahrudin, U. (2020). Strategi inovasi kemasan dan perluasan pemasaran abon jantung pisang Cisaat makanan khas Subang Jawa Barat. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 371–381.
- Zaelani, I. (2025). The role and implementation of zakat in the development of the real sector. *International Journal of Science Education and Technology Management (IJSETM)*, 4(1), 15–22.



© 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/>).