


## Fondasi Bisnis Modern Fashion: Transformasi Keuangan Digital, Ekspansi Marketplace, dan Penguatan Brand Identity

Dheri Febiyani Lestari<sup>1\*</sup>, Isyana Rahayu<sup>2</sup>, Nurherawati<sup>3</sup>, Sri Sudiarti<sup>4</sup>, Herdiyanti<sup>5</sup>, Della Apriani<sup>6</sup>, Alfin Nur Arifah<sup>7</sup>

<sup>1-7</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Cipasung Tasikmalaya, Jl. Borolong Ciawi-Singaparna RT 003 RW 002 Desa Cilampunghilir, Kecamatan Padakembang, Kabupaten Tasikmalaya Jawa Barat  
E-mail: [dherifebiiyanilestari@uncip.ac.id](mailto:dherifebiiyanilestari@uncip.ac.id)

\* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7234>

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 05 June 2026

Revised: 22 June 2026

Accepted: 02 July 2026

#### Kata Kunci:

Participatory Action Research, UMKM, keuangan digital, pemasaran digital, brand identity.

#### Keywords:

Participatory Action Research, MSMEs, digital finance, digital marketing, brand identity.

### ABSTRACT

UMKM DYORAKLIK di bidang fashion di Kelurahan Cibunigeulis, Kota Tasikmalaya, menghadapi kendala berupa belum optimalnya legalitas usaha, identitas merek, pencatatan keuangan digital, dan pemasaran yang masih konvensional. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas usaha melalui penguatan legalitas, transformasi keuangan digital, pemasaran digital, dan brand identity. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) berbasis pendampingan intensif selama Maret–Juni 2026 melalui tahapan observasi, perencanaan, implementasi, monitoring, evaluasi, dan pembiasaan. Pendampingan dilakukan hingga mitra mampu mengimplementasikan setiap program secara mandiri. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM DYORAKLIK berhasil memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB), memiliki company profile dan media promosi, menerapkan pencatatan keuangan digital, serta mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial dan platform digital. Pendekatan PAR berbasis pendampingan terbukti meningkatkan kapasitas pengelolaan usaha, mendorong praktik bisnis yang lebih profesional, dan memperkuat daya saing UMKM secara berkelanjutan.

*The DYORAKLIK fashion MSME in Cibunigeulis Village, Tasikmalaya City, faces challenges such as suboptimal business legality, brand identity, digital financial records, and conventional marketing. This community service activity aims to increase business capacity through strengthening legality, digital financial transformation, digital marketing, and brand identity. The method used is Participatory Action Research (PAR) based on intensive mentoring from March–June 2026 through the stages of observation, planning, implementation, monitoring, evaluation, and habituation. Mentoring is carried out until partners are able to implement each program independently. The results of the activity show that the DYORAKLIK MSME successfully obtained a Business Identification Number (NIB), had a company profile and promotional media, implemented digital financial records, and optimized marketing through social media and digital platforms. The mentoring-based PAR approach has been proven to increase business management capacity, encourage more professional business practices, and strengthen the competitiveness of MSMEs in a sustainable manner.*



*This is an open access article under the CC–BY-SA license.*



**How to Cite:** Dheri Febiyani Lestari, et al (2026). Fondasi Bisnis Modern Fashion: Transformasi Keuangan Digital, Ekspansi Marketplace, dan Penguatan Brand Identity, 5(1) 100-106. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7234>

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia yang berperan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, serta

mendorong berkembangnya sektor ekonomi kreatif (Rahayu et al., 2024). Di Kota Tasikmalaya, UMKM berkembang cukup pesat dengan jumlah mencapai 28.248 unit usaha, yang sebagian besar bergerak pada sektor perdagangan dan industri kreatif, termasuk bidang fashion (Maesaroh, 2020). Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa industri fashion memiliki potensi yang besar untuk terus tumbuh (Srisusilawati et al., 2024), namun pada saat yang sama menghadapi persaingan yang semakin ketat sehingga pelaku usaha dituntut mampu meningkatkan daya saing melalui inovasi bisnis dan pemanfaatan teknologi digital (Sunarto et al., 2025).

Transformasi digital telah mengubah pola pengelolaan usaha, mulai dari administrasi keuangan, sistem pembayaran, pemasaran, hingga komunikasi dengan pelanggan (Amory et al., 2025). Selain itu, legalitas usaha dan identitas merek juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kredibilitas usaha, memperluas akses pasar, serta memperkuat kepercayaan konsumen (Dheri Febiyani Lestari et al., 2025). Oleh karena itu, pengembangan UMKM tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga mencakup aspek legalitas, tata kelola usaha, digitalisasi, dan pembangunan identitas merek sebagai fondasi bisnis modern (Jaman, 2024). Salah satu UMKM yang menghadapi kondisi tersebut adalah UMKM DYORAKLIK yang berlokasi di Kelurahan Cibunigeulis, Kota Tasikmalaya. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pemilik usaha, ditemukan beberapa permasalahan utama. Dari aspek legalitas usaha, UMKM belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) serta belum memahami pentingnya Hak Kekayaan Intelektual (HAKI). Pada aspek identitas usaha, DYORAKLIK belum memiliki company profile maupun media promosi yang mampu memperkuat citra usaha. Dari aspek pengelolaan keuangan, pencatatan transaksi masih dilakukan secara sederhana dan belum terdigitalisasi sehingga informasi keuangan belum tersusun secara sistematis. Sementara itu, pada aspek pemasaran digital, pemanfaatan media sosial dan marketplace belum dilakukan secara optimal sehingga jangkauan pasar masih terbatas. Selain itu, belum pernah dilakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap pengembangan usaha sebagai dasar penyusunan strategi bisnis berikutnya.

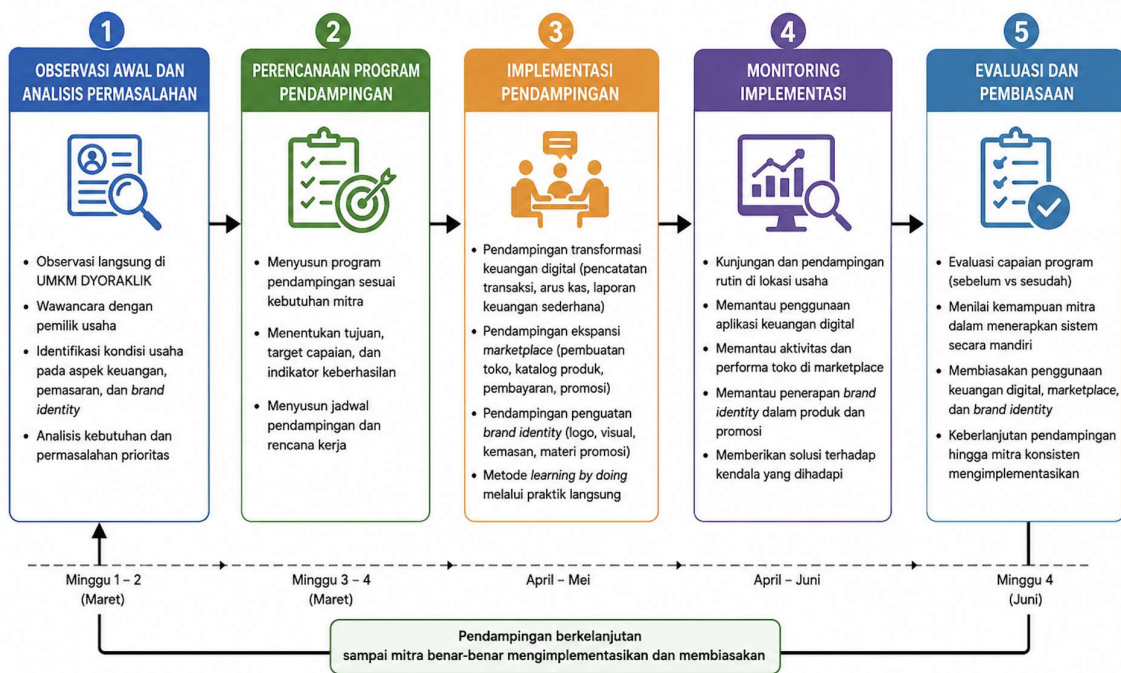
Berbagai permasalahan tersebut menunjukkan bahwa UMKM DYORAKLIK memerlukan pendampingan yang bersifat komprehensif dan berkelanjutan. Pendampingan tidak hanya diarahkan pada pemberian materi atau pelatihan, tetapi juga pada implementasi setiap program hingga menjadi kebiasaan dalam aktivitas operasional usaha. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam mengelola bisnis secara lebih profesional, adaptif terhadap perkembangan teknologi, serta memiliki daya saing yang lebih tinggi.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dengan tema "Fondasi Bisnis Modern Fashion: Transformasi Keuangan Digital, Ekspansi Marketplace, dan Penguatan Brand Identity" melalui pendekatan Participatory Action Research (PAR) berbasis pendampingan. Pendekatan ini menempatkan mitra sebagai subjek utama dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan, penyusunan solusi, implementasi program, monitoring, hingga evaluasi secara berkelanjutan. Dengan demikian, program diharapkan mampu menghasilkan perubahan nyata dalam tata kelola usaha serta mendorong UMKM DYORAKLIK menjadi usaha fashion yang lebih profesional, kompetitif, dan berkelanjutan.

Tujuan kegiatan: 1) Meningkatkan pemahaman dan kepemilikan legalitas usaha, 2) Mengembangkan identitas dan branding usaha yang professional, 3) Meningkatkan kemampuan pengelolaan keuangan berbasis digital, 4) Mengoptimalkan pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace, 5) Meningkatkan keberlanjutan usaha melalui monitoring dan evaluasi secara berkala.

## **METODE**

Program Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan di UMKM DYORAKLIK, Kelurahan Cibunigeulis, Kota Tasikmalaya, selama Maret hingga Juni 2026. Kegiatan menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) berbasis pendampingan intensif (Costa & Andreas, 2021). Pendekatan ini dipilih karena melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan hingga evaluasi hasil, sehingga solusi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan usaha dan dapat diimplementasikan secara berkelanjutan (Dede Rizal Nursamsi et al., 2026). Pendampingan dilakukan secara langsung di lokasi usaha sampai mitra mampu menerapkan setiap program secara mandiri dan menjadikannya sebagai bagian dari aktivitas operasional sehari-hari (Johns et al., 2023).



Gambar 1. Alur Metode Pengabdian Kepada Masyarakat

Tahapan pelaksanaan kegiatan terdiri atas lima tahapan sebagai berikut.

### **Observasi dan Identifikasi Permasalahan**

Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi terhadap kondisi UMKM DYORAKLIK. Identifikasi difokuskan pada lima aspek utama, yaitu legalitas usaha, identitas dan branding, pengelolaan keuangan, pemasaran digital, serta evaluasi pengembangan usaha. Hasil identifikasi digunakan sebagai dasar penyusunan program pendampingan.

### **Perencanaan Program Pendampingan**

Berdasarkan hasil identifikasi, tim bersama mitra menyusun rencana kegiatan yang meliputi pendampingan pengurusan legalitas usaha (NIB dan sosialisasi HAKI), penyusunan company profile dan media branding, penerapan sistem pencatatan keuangan berbasis aplikasi, optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace, serta penyusunan mekanisme monitoring dan evaluasi. Pada tahap ini juga ditetapkan target capaian dan indikator keberhasilan program.

### **Implementasi Pendampingan (Action)**

Tahap implementasi dilakukan secara bertahap melalui metode learning by doing sehingga mitra dapat langsung mempraktikkan setiap materi yang diberikan. Kegiatan meliputi:

1. pendampingan pengurusan NIB dan sosialisasi pentingnya HAKI;
2. penyusunan *company profile*, banner, dan penguatan brand identity;
3. pendampingan pencatatan keuangan digital menggunakan aplikasi;
4. optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial, marketplace, dan promosi menggunakan konten kreatif serta *live* TikTok.

### **Monitoring dan Refleksi**

Monitoring dilakukan secara berkala selama proses pendampingan untuk mengetahui perkembangan implementasi program. Tim bersama mitra melakukan refleksi terhadap kendala yang muncul, kemudian menyusun perbaikan sehingga setiap program dapat diterapkan secara optimal sesuai kebutuhan usaha.

### **Evaluasi dan Keberlanjutan**

Tahap akhir dilakukan dengan mengevaluasi capaian program berdasarkan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan. Evaluasi difokuskan pada peningkatan legalitas usaha, tersedianya identitas

usaha yang lebih profesional, penerapan sistem keuangan digital, optimalisasi pemasaran digital, serta kemampuan mitra dalam menjalankan seluruh program secara mandiri. Pendampingan tetap dilakukan hingga seluruh inovasi menjadi kebiasaan dalam operasional UMKM sehingga keberlanjutan program dapat terjaga.

## **HASIL DAN DISKUSI**

### ***Observasi Awal dan Identifikasi Permasalahan***

Kegiatan pengabdian diawali dengan observasi dan wawancara bersama pemilik UMKM DYORAKLIK di Kelurahan Cibunigeulis, Kota Tasikmalaya. Tahap ini merupakan implementasi awal pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang bertujuan mengidentifikasi kondisi aktual usaha dan menyusun program pendampingan berdasarkan kebutuhan mitra. Hasil observasi menunjukkan bahwa UMKM DYORAKLIK memiliki potensi berkembang pada sektor fashion, namun masih menghadapi beberapa kendala pada aspek legalitas usaha, identitas dan branding, pengelolaan keuangan, serta pemasaran digital.

Pada aspek legalitas, mitra belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) dan belum memahami pentingnya perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI). Pada aspek identitas usaha, media promosi yang dimiliki masih terbatas sehingga belum mampu membangun citra usaha secara profesional. Dari sisi pengelolaan keuangan, pencatatan transaksi belum dilakukan secara sistematis dan belum memanfaatkan aplikasi digital. Selain itu, pemasaran masih didominasi penjualan secara konvensional sehingga pemanfaatan media sosial dan platform digital belum optimal. Hasil identifikasi tersebut menjadi dasar penyusunan program pendampingan yang berorientasi pada penyelesaian masalah secara bertahap.

### ***Implementasi Pendampingan***

#### **Pendampingan Legalitas Usaha**

Tahap pertama implementasi difokuskan pada peningkatan legalitas usaha melalui pendampingan pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sosialisasi mengenai Hak Kekayaan Intelektual (HAKI). Tim membantu mitra dalam melengkapi persyaratan administrasi, proses registrasi melalui sistem OSS, serta memberikan pemahaman mengenai manfaat legalitas dalam meningkatkan kredibilitas usaha.

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa UMKM DYORAKLIK berhasil memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB) dengan nomor 0705260099572 didaftarkan pada tanggal 7 Mei 2026, sedangkan proses pengajuan HAKI masih berada pada tahap persiapan dokumen. Kepemilikan NIB menjadi langkah awal yang penting karena memberikan kepastian hukum sekaligus membuka peluang bagi UMKM untuk mengakses program pembinaan maupun pembiayaan usaha.

#### **Penguatan Identitas dan Brand Identity**

Tahap berikutnya diarahkan pada penguatan identitas usaha melalui penyusunan company profile, desain banner usaha, serta penyempurnaan identitas visual merek. Company profile memuat informasi mengenai profil usaha, produk, visi, misi, dan kontak usaha sehingga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi maupun informasi kepada calon pelanggan.

Selain itu, banner usaha dirancang sebagai media komunikasi visual yang menampilkan identitas merek DYORAKLIK secara lebih profesional. Penguatan brand identity ini diharapkan mampu meningkatkan pengenalan merek (brand awareness) serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

#### **Transformasi Pengelolaan Keuangan Digital**

Pendampingan pada aspek keuangan diawali dengan pelatihan pembukuan sederhana yang meliputi pencatatan pemasukan, pengeluaran, pengelolaan arus kas, serta penyusunan laporan keuangan sederhana. Selanjutnya tim mendampingi mitra dalam penerapan sistem pencatatan keuangan berbasis aplikasi agar proses administrasi usaha menjadi lebih efektif.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra telah memahami pentingnya pemisahan keuangan pribadi dan usaha serta mampu melakukan pencatatan transaksi secara lebih sistematis. Meskipun demikian, implementasi aplikasi pencatatan keuangan masih memerlukan pendampingan lanjutan agar penggunaan sistem dapat dilakukan secara konsisten dalam kegiatan operasional sehari-hari.



Gambar 2. Dokumentasi legalitas, company profile, pencatatan keuangan sederhana & banner usaha

### **Ekspansi Pemasaran Digital**

Pendampingan pemasaran digital dilakukan melalui pembuatan konten promosi berupa foto produk, video promosi, serta pelaksanaan kegiatan pemasaran menggunakan fitur Live TikTok (Jiang et al., 2026). Seluruh konten disusun dengan memperhatikan identitas visual merek sehingga mampu memperkuat citra produk sekaligus meningkatkan daya tarik konsumen. Implementasi pemasaran digital memberikan perubahan pada pola promosi UMKM DYORAKLIK. Sebelum program dilaksanakan, aktivitas pemasaran lebih banyak dilakukan secara offline, sedangkan setelah pendampingan mitra mulai memanfaatkan media digital sebagai saluran promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Kegiatan Live TikTok juga memberikan pengalaman baru bagi mitra dalam melakukan penjualan secara interaktif serta memperluas jangkauan pasar.

### **Monitoring dan Evaluasi**

Monitoring dilakukan secara berkala selama proses pendampingan berlangsung. Tahapan ini bertujuan untuk memastikan seluruh program yang telah diberikan benar-benar diterapkan oleh mitra (Jones & Smith, 2022). Evaluasi dilakukan melalui diskusi bersama pemilik usaha, observasi terhadap implementasi program, serta identifikasi kendala yang masih dihadapi. Hasil monitoring menunjukkan bahwa sebagian besar program telah berhasil diimplementasikan sesuai dengan target. Legalitas usaha melalui kepemilikan NIB telah diperoleh, identitas usaha menjadi lebih profesional dengan tersedianya company profile dan banner usaha, serta pemasaran digital mulai berjalan melalui media sosial dan Live TikTok. Sementara itu, sistem pencatatan keuangan digital masih memerlukan pembiasaan agar dapat diterapkan secara konsisten dalam aktivitas usaha.



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan Promosi dan Evaluasi Bersama Mitra

### **Dampak Program Pendampingan**

Pendekatan Participatory Action Research (PAR) memungkinkan mitra terlibat secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan sehingga solusi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan usaha (Mehrabioun

Mohammadi, 2024). Pendampingan yang dilakukan selama empat bulan tidak hanya meningkatkan pengetahuan mitra, tetapi juga menghasilkan perubahan nyata dalam pengelolaan usaha.

Dampak yang diperoleh setelah pelaksanaan program antara lain:

1. UMKM telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai legalitas usaha.
2. Tersedianya company profile dan banner usaha sebagai media promosi dan penguatan identitas merek.
3. Meningkatnya kemampuan mitra dalam melakukan pencatatan keuangan secara lebih sistematis.
4. Mulainya implementasi digital marketing melalui konten kreatif dan Live TikTok.
5. Meningkatnya pemahaman mitra mengenai pentingnya branding, legalitas, dan digitalisasi sebagai fondasi pengembangan bisnis modern.

## SIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat di UMKM DYORAKLIK berhasil meningkatkan kapasitas usaha melalui pendekatan Participatory Action Research (PAR) berbasis pendampingan. Kegiatan yang dilakukan meliputi penguatan legalitas usaha, pengembangan brand identity, transformasi pengelolaan keuangan digital, serta optimalisasi pemasaran digital. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa mitra telah memiliki legalitas usaha (NIB), media branding yang lebih profesional, pemahaman yang lebih baik mengenai pencatatan keuangan, serta mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi.

Ke depan, diperlukan pendampingan berkelanjutan untuk mengoptimalkan implementasi sistem keuangan digital, penyelesaian pengurusan HAKI, dan pengembangan pemasaran melalui marketplace guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian dan penyusunan artikel ini, yaitu: 1) Universitas Cipasung atas dukungan dan fasilitas sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. 2) Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Cipasung atas dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian. 3) UMKM DYORAKLIK, Kelurahan Cibunigeulis, Kota Tasikmalaya, sebagai mitra pengabdian yang telah berpartisipasi aktif dan bekerja sama selama proses pendampingan. 4) Mahasiswa Universitas Cipasung yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan, mulai dari observasi, pendampingan, monitoring, hingga evaluasi. 5) Seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kerja sama sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik.

## REFERENSI

- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Costa, E., & Andreus, M. (2021). Social impact and performance measurement systems in an Italian social enterprise: a participatory action research project. *Journal of Public Budgeting, Accounting & Financial Management*, 33(3), 289–313. <https://doi.org/10.1108/JPBAFM-02-2020-0012>
- Dede Rizal Nursamsi, Ridwan, R., Dheri Febiyani Lestari, Kamil, M., Fitria Azhari, D., & Nuraeni, N. (2026). *Fintren.id: Integrasi Kartu Santri Digital untuk Peningkatan Manajemen Keuangan Pendidikan dan Koperasi Pesantren*. *KOMUNITA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 278–289. <https://doi.org/10.60004/komunita.v5i1.453>
- Dheri Febiyani Lestari, Anwar Fauzi, Rifan Nasir Purwanto, Ade Imam, Herdian Muhammad Ramadhan, Adelia Nuraeni, Dila Iklima, Elisha Oktapiyana, Azmilah Hapidhatur Rahmah, & Nova Samrotul. (2025). From Local to Global : Pendampingan Literasi Keuangan, Digitalisasi Pemasaran dan Legalitas Usaha Untuk UMKM Berkelanjutan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6541–6547. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2834>
- Jaman, U. B. (2024). Empowering MSMEs: Unravelling the Essence of Business Law and Brand Protection in Indonesia. *Jhbhc*, 103–117. <https://doi.org/10.30996/jhbhc.v7i2.10651>

- Johns, R. L., Wermelinger, M., Mascaro, R., Jud, D., Hurkxkens, I., Vasey, L., Chli, M., Gramazio, F., Kohler, M., & Hutter, M. (2023). A framework for robotic excavation and dry stone construction using on-site materials. *Science Robotics*, 8(84). <https://doi.org/10.1126/scirobotics.abp9758>
- Maesaroh, S. S. (2020). Upaya Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kota Tasikmalaya melalui Pemanfaatan System Informasi Geografis (SIG). *JURNAL ILMU MANAJEMEN DAN BISNIS*, 11(1), 61–74. <https://doi.org/10.17509/jimb.v11i1.21148>
- Rahayu, I., Herdiyanti, Madyasari, R., Astuti, D. R., Pekerti, R. D., & Alfalah, R. (2024). SOSIALISASI E-COMMERCE UNTUK UMKM DI DESA CIKALONG KABUPATEN TASIKMALAYA. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(4), 409–415. <https://doi.org/10.70248/jpmebd.v1i4.1769>
- Srisusilawati, P., Prasetyo, S. N., Nur Hamidah, S. A., Rihhadatull 'Aisy, R. A., & Oktavia, R. (2024). Tren dan Perkembangan Fashion Syariah Pada Era Modern di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 953. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12319>
- Sunarto, A., Napisah, N., Putri, A. R., & Anggraini, A. (2025). Meningkatkan Daya Saing UMKM melalui Inovasi dan Digitalisasi pada UMKM Jaringan Wirausaha (Jawara) di Wilayah Bojongsari Depok. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 5(2), 514–523. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v5i2.1490>