

Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Optimalisasi Pengembangan Bisnis Bubuk Jahe Instan Ummisa Di Depok Bawang Banjarnegara

Mila Fursiana Salma Musfiroh¹, Dewi Latif Arafah², Hamam Nasirudin³, Arlista Wahyu Nur Faizah⁴, Bindarti⁵, Nor Sofia Ma'rifah⁶, Vitrotun Hasanah⁷, Rizqi Aprilia Rahmah⁸, Eka Nur Azizah⁹, Imelda Cahyantari Aprilia Putri¹⁰, Muhammad Widiyanto Afna¹¹, Mukhamad Muhdzor Al Maksu¹², Ari Dwi Supriyono¹³, Romandhon¹⁴, Titik Hinawati¹⁵

^{1,8,9,10,14,15} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an

^{2,3,4,5,6,7} Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Sains Al-Qur'an

^{11,12,13} Fakultas Teknik dan Ilmu komputer, Universitas Sains Al-Qur'an

Email: milafursiana@unsiq.ac.id

Abstrak

UMKM menjadi salah satu pilar terpenting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia karena berperan dalam memperbaiki perekonomian ditinjau dari jumlah usaha, menciptakan lapangan pekerjaan, dan Produk Domestik Bruto (PDB). UMKM Bubuk Jahe Instan UMMISA merupakan salah satu usaha kecil yang telah dikelola oleh KWT Umi Salam Sari di Desa Depok, Kecamatan Bawang, Kabupaten Banjarnegara. Pengelolaan produksi telah berjalan cukup baik sejak tahun 2015 hanya saja masih ada beberapa hambatan dalam proses pemasarannya karena kurang maksimal dalam promosi sehingga produk tidak banyak dikenal masyarakat dalam lingkup lingkungan luas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pelaksanaan kegiatan yang mencakup tahap awal, tahap perencanaan, dan tahap pelaksanaan. Kegiatan dimulai dengan kegiatan survey dan wawancara langsung, sosialisasi, dan aksi berupa pembuatan akun platform digital serta pemberdayaan lahan jahe. Dengan adanya teknologi yang semakin canggih seperti platform digital marketing yang dapat memudahkan strategi pemasaran secara online. Mahasiswa KPM UNSIQ berinisiatif untuk mengadakan sosialisasi terkait pemanfaatan teknologi digital dan membuat platform digital marketing berupa akun shopee, Instagram, dan website, serta melakukan pemberdayaan lahan jahe untuk menunjang ketersediaan bahan baku produksi.

Kata kunci: Bubuk Jahe Instan UMMISA, Digital Marketing, Pemberdayaan UMKM

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun suatu daerah. UMKM menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria (Rico Elhando Badri, Cahyani Pratisti, and Anandha Sartika Putri, 2022). Usaha kecil adalah peluang usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang (Nurrosidah, Prilatama, and Hermawan, 2023). UMKM menjadi salah satu pilar terpenting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia karena berperan dalam memperbaiki perekonomian ditinjau dari jumlah usaha, menciptakan lapangan pekerjaan, dan Produk Domestik Bruto (PDB) (Setiyani, Yuliyanti, and Rahmadanik, 2022a). Pengembangan ekonomi lokal perlu diarahkan

untuk mendukung perkembangan sektor-sektor ekonomi yang mempunyai potensi menciptakan kesempatan kerja yang luas dan memiliki prospek yang baik dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di suatu wilayah (Karim, 2022).

Desa Depok memiliki potensi perekonomian yang bergerak di bidang industri, perdagangan, dan UMKM. Potensi tersebut adalah produksi Bubuk Jahe Instan UMMISA yang dikelola oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) Umi Salam Sari yang diketuai oleh Ibu Riyanti. UMKM ini telah berjalan selama 8 tahun dan dikelola dengan cukup baik. Akan tetapi, usaha ini juga memiliki beberapa hambatan terutama dalam proses pemasaran. Hal ini tentu saja disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu kurang maksimalnya promosi produk dikarenakan usaha ini dijalankan oleh sekelompok ibu rumah tangga yang belum sepenuhnya mengenal teknologi, informasi, dan komunikasi sehingga keberadaan produk belum banyak masyarakat yang tahu. Selain itu, hambatan produksi bubuk jahe ini berkaitan dengan ketersediaan bahan baku yang masih jarang dijumpai di lingkungan produksi sehingga harus membeli bahan baku terlebih dahulu apabila ada pesanan dari pelanggan. Hal ini menjadikan bubuk jahe instan UMMISA bersifat *pre-order*. Adapun untuk proses produksinya hanya memerlukan waktu dua hari dengan kondisi pengemasan yang cukup menarik menggunakan *standing pouch*. Produk ini juga sudah memiliki logo produk, kode P-IRT, dan juga sertifikat halal.

Kemajuan teknologi saat ini sedang berkembang pesat dalam mendorong pelaku Usaha Kecil Menengah (UMKM) untuk menguasai bidang IT dalam proses bisnis yang dijalankan selain itu inovasi produk menjadi sebuah kepentingan dalam sebuah persaingan (Bastomi et al, 2022a). Adanya sebuah inovasi produk mendorong pelaku Usaha Kecil Menengah (UMKM) untuk terus bertahan ditengah perkembangan variasi produk yang masuk ke dalam sebuah pasar (Saputra et al, 2022). Pengabdian Masyarakat merupakan suatu kegiatan yang bertujuan membantu masyarakat di suatu daerah dengan melakukan beberapa aktivitas serta mengimplementasikan ilmu di perguruan tinggi untuk penerapan secara nyata dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat, secara luas (Marliani and Karawang n.d.). Oleh karena itu, tim pengabdian berinisiatif untuk melakukan pengoptimalan strategi pemasaran produk bubuk jahe instan UMMISA dengan memanfaatkan teknologi digital diantaranya website, shopee, dan Instagram untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk Bubuk Jahe Instan UMMISA dan memberikan pemahaman tentang pemanfaatan teknologi dalam bidang pemasaran produk secara online.

Dalam upaya optimalisasi strategi pemasaran usaha bubuk jahe instan ini, perlu adanya bimbingan atau pendampingan kepada pelaku UMKM untuk mengoptimalisasi serta mengembangkan produksi dan pemasaran bubuk jahe instan secara khusus untuk dapat menghasilkan tujuan yang maksimal (Agus Adnyana et al, 2023). Pentingnya optimalisasi strategi pemasaran usaha ini adalah untuk menyiapkan usaha bubuk jahe instan agar mampu bersaing dalam dunia usaha yang lebih luas dan lebih layak untuk menembus pasar nasional maupun internasional (Setiyani, Yuliyanti, and Rahmadanik, 2022). Pemilihan program optimalisasi pengembangan strategi pemasaran produk ini dilakukan karena melihat potensi bubuk jahe instan yang sangat berguna bagi kesehatan tubuh, akan tetapi masih terhambat dalam pemasaran produk bubuk jahe tersebut. Maka dari itu dengan adanya program ekonomi kreatif yang dilakukan diharapkan mampu merubah sedikit demi sedikit perekonomian masyarakat yang ada di Desa Depok dengan mengadakan inovasi baru untuk mempermudah proses pemasaran bubuk jahe UMMISA secara global dengan memanfaatkan teknologi modern

berupa *website*, *Instagram*, dan *shopee*. Dengan pemberdayaan ketersediaan bahan baku produk dengan cara melakukan penanaman jahe bersama KWT Umi Salam Sari.

Metode Pelaksanaan

Program pengembangan UMKM dilaksanakan pada usaha kecil, mikro dan menengah di kelompok KWT Umi Salam Sari Desa Depok, Kecamatan Bawang, Kabupaten Banjarnegara, Provinsi Jawa Tengah. Pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan studi pustaka, studi lapangan, observasi, wawancara dan dokumentasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan menentukan beberapa informan berdasarkan karakter dan kesesuaian dengan data yang diperlukan. Adapun metode pelaksanaan program sebagai berikut:

1. Tahap Awal

Pada tahap awal ini, dilakukan kunjungan dan wawancara secara langsung dengan pemilik UMKM Produk Bubuk Jahe UMMISA. Dari hasil wawancara, pemilik menyampaikan salah satu kendala yang dihadapi adalah proses pemasaran produk. Hal tersebut terjadi karena kurang maksimalnya promosi sehingga masyarakat kurang mengenal produk bubuk jahe instan tersebut. Adapun pemasaran selama ini hanya memanfaatkan aplikasi *whatsapp* yang bersifat *pre-order*. Selain itu, keterbatasan bahan baku produk juga menjadi alasan terhambatnya produksi bubuk jahe UMMISA.

2. Tahap Perencanaan

Persiapan program dimulai dengan langkah pertama, yaitu menentukan media digital dengan membuat *Website*, *Shopee*, dan *Instagram*. Program berfokus pada pembuatan media digital, konten pemasaran, dan pemberdayaan tanaman jahe. Kemudian dilanjutkan dengan program penanaman jahe bersama KWT Umi Salam Sari.

3. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan ada beberapa program yang dilaksanakan sebagai berikut:

- 1) Dalam rangka program penerapan Digital Marketing menggunakan platform online. Adapun langkah pertama yaitu, pembuatan *website* terkait produk bubuk jahe instan UMMISA untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat secara global. Demikian langkah selanjutnya yaitu, pendaftaran UMKM pada *Marketplace Shopee*. Hal ini diharapkan produk Bubuk Jahe Instan UMMISA dapat memperluas pangsa pasar di luar kota Banjarnegara. Selain itu, pengoptimalan strategi pemasaran juga melalui media sosial Instagram, yaitu melakukan proses pemasaran produk dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram seperti, *Instagram story*, *reels*, *highlight*, *hashtag*, dan *feeds* untuk membranding produk.
- 2) Program kedua adalah pelaksanaan penanaman jahe bersama KWT Umi Salam Sari Desa Depok yang dilaksanakan di pekarangan rumah Ibu Riyanti sebagai pusat produksi Bubuk Jahe UMMISA

Hasil Dan Pembahasan

1. Bubuk Jahe Instan UMMISA

Pembuatan bubuk jahe instan UMMISA merupakan salah satu UMKM yang dikembangkan oleh KWT Umi Salam Sari. Pengeloaan produksi ini telah dilakukan semenjak tahun 2015. Produksi bubuk jahe ini bertempat di rumah Ibu Riyanti, Desa Depok, Kecamatan Bawang, Kabupaten Banjarnegara. Adapun bahan bahan yang dibutuhkan dalam pembuatan bubuk jahe tersebut diantaranya yaitu jahe, gula, kapulaga, dan kayu manis. Dengan pengemasan yang cukup aman dan menarik menggunakan *stunding pouch* dengan berat bersih 100 gram. Dengan pengemasan tersebut, konsumen dapat dengan mudah untuk membawa produk kemana-mana. Bubuk jahe instan UMMISA tahan lama karena disajikan dalam bentuk serbuk.

Bubuk Jahe Instan ini memiliki kandungan yang baik bagi kesehatan, diantaranya yaitu untuk menghangatkan tubuh sehingga sangat direkomendasikan bagi masyarakat yang tinggal di daerah pengunungan tinggi seperti Banjarnegara, Wonosobo, Dieng, dan sekitarnya. Selain itu, bubuk jahe juga dapat memperlancar sirkulasi darah dan menurunkan kadar kolesterol jahat, mencegah penyumbatan di dalam pembuluh darah. Hal ini akan mengurangi risiko munculnya gangguan stroke dan penyakit jantung (Kesehatan Ayurweda et al, 2019).

2. Optimalisasi Strategi Pemasaran Bubuk Jahe Instan UMMISA

Strategi pemasaran merupakan hal yang digunakan untuk mencapai tujuan penjualan agar dapat memenangkan persaingan pasar. Strategi pemasaran yang tepat akan mendukung kesuksesan pada suatu usaha/bisnis, diperlukan yang efektif dan efisien agar sesuai dengan STP (*segmentasi, targeting, positioning*) yang dituju oleh suatu usaha tersebut (Bastomi et al. 2022b). Salah satu pemasaran yang direkomendasikan pada masa yang serba canggih seperti sekarang ini yaitu melalui digitalisasi. Mayoritas usaha UMKM di dunia telah menggunakan media digital dalam membantu pelaku UMKM untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasarann produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merek, mengurangi biaya dan untuk penjualan *online* (Nurrosidah et al, 2023). Pelaku UMKM harus dapat lebih memahami bagaimana pemasaran melalui digitalisasi, karena mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam mengembangkan usahanya, dengan adanya pemasaran secara digital pelaku UMKM lebih cepat menerima informasi lewat internet/media sosial, dengan akses yang cepat dan murah hal ini bisa dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk dapat berani mempromosikan produk-produknya, karena jaringan internet sangat luas (Agus Adnyana et al, 2023). Dalam optimalisasi strategi pemasaran Bubuk Jahe Instan UMMISA ini mahasiswa KPM UNSIQ berinisiatif untuk membuat platform digital guna untuk membantu promosi produk serta memudahkan masyarakat dalam proses pemesanan. Adapun platfrom yang digunakan sebagai berikut:

a. Strategi Pemasaran Melalui *Website*

Website merupakan salah satu sistem yang dapat membantu proses promosi produk dalam bentuk digital sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya percetakan. Selain itu, konsumen dan calon konsumen juga lebih mudah untuk memperoleh informasi terkait promosi dan diskon tanpa harus datang langsung ke toko maupun department store. *Website* penyedia informasi promosi dan

diskon memiliki beberapa halaman diantaranya yaitu, login admin, input buku tamu, input pengikut, input konten, dan input admin. *Website* penyedia informasi promosi dan diskon akan dikembangkan sesuai dengan kebutuhan. Dengan demikian, mahasiswa KPM UNSIQ Desa Depok menginovasikan *website* sebagai alat promosi produk melalui media digital agar produk Bubuk Jahe UMMISA dapat bersaing di pasar nasional maupun internasional. Adapun *website* tersebut sebagai berikut.



Gambar 1. Tampilan halaman pertama *website* Bubuk Jahe UMMISA (link *website*: <https://almaksum.github.io/umkm/>)

b. Strategi Pemasaran Melalui Akun *Shopee*

Shopee merupakan salah satu platform digital marketing yang menyediakan tempat bagi penjual dan pembeli untuk bertransaksi secara elektronik. *Shopee* dapat memungkinkan para pebisnis untuk menjual produk mereka melalui online. *Shopee* menyediakan berbagai kategori dan sering memberikan fitur promosi, diskon, serta pembayaran yang lebih mudah. Dengan demikian mahasiswa KPM UNSIQ Desa Depok berinisiatif untuk melakukan pembuatan akun *Shopee* untuk meningkatkan penjualan produk Bubuk Jahe UMMISA untuk meningkatkan efisiensi pemesanan produk secara online.

c. Strategi Pemasaran Melalui Akun *Instagram*

Instagram adalah platform media sosial yang berbasis gambar dan video yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dengan pengikut mereka. *Instagram* juga menyediakan fitur belanja dan merupakan tempat umum untuk pemasaran bisnis *influencer* dan interaksi sosial. Pemasarannya dapat dilakukan dengan membuat konten menarik, penggunaan hashtag relevan, berkolaborasi dengan pengguna lain dan memanfaatkan fitur iklan *Instagram* (Aufa Ramadhan et al. n.d.). Dengan demikian mahasiswa KPM UNSIQ Desa Depok memanfaatkan *Instagram* untuk membantu promosi produk dan pemesanan Bubuk Jahe UMMISA secara online untuk mencapai konsumen yang lebih spesifik dan meningkatkan visibilitas produk jahe tersebut.



Gambar 2. Tampilan akun Instagram Bubuk Jahe UMMISA Desa Depok

3. Pemberdayaan Tanaman Jahe Bersama KWT Umi Salam Sari

Pentingnya pengembangan dan pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) sudah saatnya dikedepankan, karena UMKM merupakan usaha yang bebas hambatan, tahan terhadap perubahan dinamika, serta perubahan lingkungan secara global (Karinayah n.d.). UMKM di Indonesia berperan dalam pertumbuhan pembangunan dan ekonomi dan memiliki kontribusi yang penting dalam mengatasi masalah pengangguran. Salah satu UMKM yang masih berjalan di Desa Depok adalah Bubuk Jahe Instan UMMISA yang dikelola oleh KWT Umi Salam Sari sejak tahun 2015.

Tanaman jahe merupakan komoditas rempah yang banyak dibudidayakan dipekarangan rumah maupun lahan tertentu (Trie et al, 2021). Penanaman jahe merupakan bentuk pemberdayaan UMKM Bubuk jahe Instan UMMISA sebagai bahan baku dalam produksi. Ketersediaan jahe sebagai bahan baku produk menjadi suatu masalah yang sangat penting dan perlu diperhatikan terutama oleh KWT Umi Salam Sari. Penanaman bibit jahe 8 kilogram untuk mengoptimalkan ketersediaan bahan baku produksi Bubuk Jahe Instan UMMISA ini dilakukan di lahan milik PKK dengan luas kurang lebih 20 m². Adapun pelaksanaan kegiatan pemberdayaan tanaman jahe tersebut sebagai berikut.



Gambar 3. Dokumentasi kegiatan penanaman jahe di lahan KWT Umi Salam Sari Desa Depok Bersama mahasiswa KPM UNSIQ

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan optimalisasi pembuatan produk Bubuk Jahe Instan UMMISA dengan cara menanam jahe untuk menunjang ketersediaan bahan baku. Selain itu, pengembangan pemasaran melalui media digital dengan memanfaatkan *marketplace* berupa aplikasi *shopee*, *branding* di media sosial berupa aplikasi *Instagram*, serta *website* untuk menunjang pemasaran produk secara global. Dengan demikian, diharapkan agar dengan adanya lahan jahe dan *digital marketing* tersebut dapat menjadikan strategi pengoptimalan bisnis Bubuk Jahe Instan UMMISA menjadi lebih maju dengan pemasaran yang lebih luas dan dapat meningkatkan profitabilitas usaha sehingga perekonomian di Desa Depok, Kecamatan Bawang, Kabupaten Banjarnegara dapat meningkat dengan adanya UMKM tersebut.

Saran

Usaha Produk Jahe Instan UMMISA diharapkan dapat berkembang dan dioptimalkan kembali sehingga bisnisnya dapat memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar, mengembangkan pangsa pasar nasional, dan tetap memperhatikan perubahan kebutuhan konsumen untuk berinovasi.

Daftar Pustaka

- Agus Adnyana, Putu, I. Made Mai Noval, Ni Wayan Novi Budiasni, Anak Agung Ngurah Restu Gautama, Ketut Simon Ariasa, Putu Trisna Adi Putra, and Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma. 2023. 'Pelatihan Pemasaran Digital Dan Pengemasan Produk Untuk Mengembangkan UMKM Sari Jahe Merah Panji Herbal'. *Jurnal Pengabdian* 1(2).
- Aufa Ramadhan, Kevin, Salsabila Chaelani, Abdul Rahman, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl KH Ahmad Dahlan, Ciputat Timur, and Kota Jakarta Selatan Ibu Kota Jakarta. n.d. 'Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ Website: <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnas> Kat Pemberdayaan UMKM Jahe Merah BunTik Dengan Penggunaan Instagram Marketing'.
- Bastomi, Mohamad, Agung Suprianto, Mujahid Ansori, Moh. Fikri Alghifari, Faiza Nur Afiyah, Farah Fatimatus Zahro, Mega Pramesti Priyanti, Nabila Nafisah Rahmawati,

- Siti Ni'matul Umah, Zakia Bahama Putri Hawa, and Andyka Rendy Indra Prasetya. 2022a. 'PENGEMBANGAN USAHA KECIL BUBUK JAHE DAN KUNYIT MELALUI PENINGKATAN STRATEGI PEMASARAN'. *As-Sidanah: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4(1):71-78. doi: 10.35316/assidanah.v4i1.71-78.
- Karim, Rahmat Nurhino Syaidul. 2022. 'Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Optimalisasi Pengembangan Dan Inovasi Bisnis Jamu Migunani Herbal'. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2(2):185-90. doi: 10.30997/almujtamae.v2i2.6331.
- Karinayah, Desika. n.d. *Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Sidoarjo*.
- Kesehatan Ayurweda, Prodi, Fak Kesehatan, E.-Jurnal Widya Kesehatan, Program Studi Ayurweda, and Fakultas Kesehatan. 2019. *I Wayan Redi Aryanta MANFAAT JAHE UNTUK KESEHATAN I Wayan Redi Aryanta*.
- Marliani, Sari, and Buana Perjuangan Karawang. n.d. 'PENDAMPINGAN PENGEMBANGAN UMKM SERBUK JAHE DAN KERUPUK PARU DESA CIKALONGSARI BERBASIS DIGITAL SEBAGAI INOVASI MEWUJUDKAN MASYARAKAT MANDIRI'.
- Nurrosidah, Ali, Aris Prilatama, and Agus Hermawan. 2023. 'Strategi Pengembangan UMKM Melalui Digital Marketing Pada UMKM Minuman Jahe Mbah Jayus'. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 01(02).
- Rico Elhando Badri, Cahyani Pratisti, and Anandha Sartika Putri. 2022. 'Pengembangan Inovasi Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik Ukm Wedang Jahe Di Desa Sidodadi Asri'. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2(2):347-53. doi: 10.54259/pakmas.v2i2.1268.
- Saputra, Muhammad, Novita Sari, Muhammad Rafiq, and Lilla Rahmawati. 2022. 'Pelatihan Inovasi Produk Serta Strategi Pemasaran Pada UMKM Bubuk Jahe Di Masa Pandemi Covid 19'. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5(1):142. doi: 10.35914/tomaega.v5i1.977.
- Setiyani, Asri, Tri Yuliyanti, and Dida Rahmadanik. 2022a. 'Pengembangan UMKM Di Desa Pekarungan Kabupaten Sidoarjo'. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1(3).
- Trie, Novita, Dessy Ambarwati, Maya Oktavia, Kiki Nurhalimah, Ayu C. Nanda, Syaiful Anwar, Septiana Putri, Melia Sari, Allivia Ayningsiyas, and Yuli Chomsatu Samrotun. 2021. 'PENGEMBANGAN MINAT PENANAMAN JAHE MENJADI USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH DESA GUMPANG KECAMATAN KARTASURA'. 4(2).