

PENYULUHAN PENINGKATAN NILAI TAMBAH PRODUK UKM DI UMKM RW 7 SUNTER AGUNG, PRIUK, JAKARTA UTARA

Agung Suprayitno^{*1}, Suparyadi², Dani Siswardhani Wahjono³, Laili Fithriyah⁴

¹Manajemen, FBIS, Universitas Dian Nusantara
^{2,3,4}Ilmu Komunikasi, FBIS, Universitas Dian Nusantara

Penulis korespondensi: Agung Suprayitno, agung.suprayitno@dosen.undira.ac.id

Abstrak

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di RW 7 Sunter Agung, Priuk, Jakarta Utara masih menghadapi permasalahan rendahnya pemahaman mengenai penciptaan nilai tambah produk, tahapan siklus hidup produk, serta penerapan prinsip perbaikan berkelanjutan dalam kegiatan usaha. Kondisi ini berdampak pada terbatasnya kemampuan pelaku UMKM dalam mengembangkan produk yang bernilai dan berdaya saing. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kapasitas pelaku UMKM terkait konsep nilai tambah produk, siklus hidup produk, dan continuous improvement. Kegiatan diikuti oleh 30 peserta dan diawali dengan pre-test untuk mengukur tingkat pemahaman awal. Hasil pre-test menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memahami konsep-konsep tersebut secara memadai. Metode pelaksanaan meliputi ceramah interaktif, diskusi, simulasi, dan studi kasus yang disesuaikan dengan karakteristik usaha peserta. Hasil post-test menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan, di mana lebih dari 90% peserta mampu menjelaskan konsep nilai tambah produk, siklus hidup produk, serta mengidentifikasi penerapan prinsip perbaikan berkelanjutan pada usaha masing-masing. Temuan ini menunjukkan bahwa penyuluhan dan pendampingan yang terstruktur efektif dalam meningkatkan pengetahuan, kemampuan analisis, serta kapasitas pelaku UMKM dalam mengembangkan produk yang lebih bernilai dan kompetitif.

Kata Kunci: UMKM, Nilai Tambah Produk, Siklus Hidup Produk, Perbaikan Berkelanjutan, Penyuluhan

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in RW 7 Sunter Agung, Priuk, North Jakarta face challenges related to limited understanding of product value added, product life cycle stages, and the application of continuous improvement principles in business activities. These limitations affect their ability to develop products with higher value and competitiveness. This community service program aims to enhance MSME actors' knowledge and capacity regarding product value added, product life cycle, and continuous improvement concepts. The program involved 30 participants and began with a pre-test to assess their initial level of understanding, which revealed generally low comprehension of the discussed concepts. The activities were conducted through interactive lectures, discussions, simulations, and case studies tailored to the participants' business characteristics. Post-test results indicated a significant improvement, with more than 90% of participants able to explain the concepts and identify their practical application in their respective businesses. These results demonstrate that structured training and mentoring are effective in improving knowledge, analytical skills, and the ability of MSME actors to develop higher-value and more competitive products.

Keywords: MSMEs, Product Value Added, Product Life Cycle, Continuous Improvement, Training

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja, menciptakan peluang usaha, serta memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Namun demikian, di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, banyak pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam meningkatkan daya saing produk dan keberlanjutan usahanya. Permasalahan tersebut umumnya berkaitan dengan rendahnya pemahaman mengenai penciptaan nilai tambah produk, desain dan pengembangan produk, siklus hidup produk, serta penerapan prinsip perbaikan berkelanjutan dalam kegiatan usaha.

Kondisi tersebut secara nyata ditemukan pada UMKM yang tergabung di RW 7 Sunter Agung, Priuk, Jakarta Utara, yang menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Mitra terdiri dari sekitar 30 pelaku UMKM dengan jenis usaha yang beragam, antara lain usaha makanan dan minuman rumahan, produk olahan pangan, kerajinan sederhana, serta usaha perdagangan skala mikro. Sebagian besar pelaku usaha menjalankan usahanya secara mandiri dengan skala produksi kecil, peralatan sederhana, dan orientasi utama pada pemenuhan kebutuhan ekonomi harian. Dari sisi latar belakang pendidikan, mayoritas pelaku UMKM merupakan lulusan pendidikan menengah dan belum pernah memperoleh pelatihan formal terkait manajemen usaha atau pengembangan produk.

Berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi dengan mitra, permasalahan utama yang dihadapi meliputi:

1. Produk yang dihasilkan masih memiliki nilai tambah yang terbatas karena minimnya inovasi proses, kemasan, dan diferensiasi produk,
2. Pelaku umkm belum memahami posisi produk mereka dalam siklus hidup produk, sehingga strategi pemasaran dan pengembangan usaha cenderung bersifat stagnan,
3. Belum diterapkannya prinsip perbaikan berkelanjutan dalam proses produksi dan pengelolaan usaha,
4. Keterbatasan pengetahuan manajemen modern yang menyebabkan pelaku usaha sulit meningkatkan kualitas, efisiensi, dan daya saing produk secara berkelanjutan.

Permasalahan tersebut berdampak pada rendahnya kemampuan UMKM dalam memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan usaha.

Urgensi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini muncul dari kebutuhan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memahami konsep dasar manajemen produk. Pemahaman mengenai nilai tambah produk sangat penting agar pelaku usaha mampu menciptakan diferensiasi, meningkatkan kualitas, serta memperbaiki struktur biaya dan margin keuntungan. Model nilai tambah yang dikembangkan oleh Hayami (1980) menjelaskan bahwa nilai tambah merupakan selisih antara nilai output dengan biaya bahan baku, sehingga inovasi proses, pengolahan, maupun diferensiasi dapat menghasilkan peningkatan keuntungan secara langsung. Konsep ini diperluas oleh Porter (1985) melalui kerangka rantai nilai (*value chain*) yang menekankan bahwa nilai tambah tercipta melalui serangkaian aktivitas utama—seperti logistik, produksi, pemasaran, dan layanan—serta aktivitas pendukung seperti infrastruktur dan pengembangan teknologi, sehingga optimalisasi setiap tahapan dapat menciptakan keunggulan bersaing.

Selain itu, konsep siklus hidup produk atau *product life cycle* (PLC) penting dipahami agar UMKM dapat menentukan strategi bersaing yang tepat. Levitt (1965) memperkenalkan PLC dengan empat tahapan utama, yaitu pengenalan, pertumbuhan,



kedewasaan, dan penurunan, yang masing-masing memerlukan pendekatan pemasaran yang berbeda. Pemikiran ini kemudian dikembangkan lebih komprehensif oleh Kotler dan Keller (2016), yang menjelaskan bahwa PLC dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi harga, promosi, inovasi produk, serta evaluasi kinerja bisnis untuk menjaga daya saing dalam setiap fase perkembangan produk.

Dalam konteks pengembangan usaha yang berkelanjutan, prinsip *continuous improvement* juga memiliki peran penting. Imai (1986) melalui konsep Kaizen menekankan bahwa peningkatan kualitas harus dilakukan secara bertahap dan terus menerus melalui perbaikan kecil namun konsisten. Pendekatan ini diperkuat oleh Deming (1980) melalui model PDCA (*Plan-Do-Check-Act*), yang memberikan kerangka sistematis bagi perusahaan untuk merencanakan perubahan, melaksanakan, mengevaluasi, dan memperbaiki proses bisnis secara terus menerus. Kedua teori tersebut relevan diterapkan pada UMKM karena dapat meningkatkan efisiensi, mengurangi kesalahan, dan mendorong inovasi tanpa memerlukan investasi besar.

Selanjutnya kegiatan penyuluhan yang masih ada keterkaitan dengan ilmu komunikasi dan penyuluhan merupakan proses pendidikan nonformal yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, sikap, dan keterampilan sasaran agar mampu mengambil keputusan dan bertindak secara mandiri dalam memperbaiki kondisi kehidupannya. Menurut Van den Ban dan Hawkins (1999), penyuluhan didefinisikan sebagai upaya sadar untuk membantu individu atau kelompok agar mampu menganalisis situasi, mengidentifikasi masalah, serta memilih solusi yang paling sesuai melalui proses belajar. Penyuluhan tidak hanya berfokus pada transfer informasi, tetapi juga pada proses perubahan perilaku yang berkelanjutan.

Mardikanto (2009) menjelaskan bahwa penyuluhan merupakan sistem pendidikan di luar sekolah yang dirancang untuk memberdayakan masyarakat melalui peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Penyuluhan berperan sebagai sarana pendampingan yang mendorong masyarakat agar mampu mengembangkan potensi, meningkatkan produktivitas, serta memperbaiki kualitas hidup secara berkelanjutan.

Menurut Shannon dan Weaver (1949), komunikasi dipandang sebagai proses teknis yang melibatkan pengirim, pesan, saluran, penerima, serta potensi gangguan (*noise*). Model ini menekankan pentingnya kejelasan pesan dan efektivitas saluran komunikasi agar pesan dapat diterima dengan baik. Dalam konteks penyuluhan, gangguan komunikasi dapat berupa perbedaan latar belakang pendidikan, budaya, maupun persepsi sasaran.

Effendy (2003) menyatakan bahwa komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang mampu menimbulkan pengertian, kesenangan, perubahan sikap, dan perubahan perilaku. Oleh karena itu, dalam kegiatan penyuluhan, komunikasi harus disusun secara persuasif dan partisipatif agar sasaran tidak hanya memahami materi, tetapi juga terdorong untuk menerapkannya dalam praktik nyata.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan, pendampingan, dan inovasi mampu meningkatkan nilai tambah produk serta daya saing usaha. Penelitian Aponno dan Siahaya (2023) menunjukkan bahwa inovasi proses dan pengemasan mampu meningkatkan kualitas produk UMKM. Nurdiana (2023) menemukan bahwa inovasi bahan pangan dapat menghasilkan *value added* yang meningkatkan pendapatan pelaku usaha. Ramadhani (2024) menunjukkan bahwa penguatan desain kemasan dan inovasi produk menciptakan produk unggulan yang lebih kompetitif.

Sementara itu, Sukmana (2024) menekankan bahwa pemahaman nilai tambah dan pemasaran merupakan faktor penting dalam keberhasilan usaha kecil. Temuan tersebut menguatkan urgensi kegiatan penyuluhan bagi pelaku UMKM RW 7 Sunter Agung agar mampu memahami nilai tambah produk, siklus hidup produk, dan strategi pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk:

1. Meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai konsep nilai tambah produk dan siklus hidup produk;
2. Meningkatkan kapasitas peserta dalam mengidentifikasi potensi nilai tambah pada produk yang dihasilkan;
3. Meningkatkan kemampuan peserta dalam menerapkan prinsip perbaikan berkelanjutan dalam kegiatan usaha; dan
4. Memberikan pendampingan agar pelaku UMKM mampu menentukan strategi pengembangan produk yang sesuai dengan kondisi usahanya.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada hari Sabtu, 22 November 2025 bertempat di Balai Warga RW 7 Sunter Agung, Priuk, Jakarta Utara dengan jumlah peserta sebanyak 30 pelaku UMKM. Metode pelaksanaan dirancang melalui beberapa tahapan yang dimulai dari kegiatan persiapan, pelaksanaan penyuluhan, hingga evaluasi akhir. Tahap persiapan dilaksanakan pada 1–15 November 2025 dan diawali dengan survei awal terhadap kondisi UMKM di RW 7 untuk mengidentifikasi jenis usaha, permasalahan produksi, serta tingkat pemahaman pelaku UMKM mengenai nilai tambah produk, siklus hidup produk, dan prinsip perbaikan berkelanjutan. Survei ini diikuti dengan proses perizinan kepada Ketua RW dan tokoh masyarakat setempat, serta koordinasi dengan perwakilan UMKM mengenai kebutuhan materi pelatihan dan kesiapan lokasi.

Setelah proses perizinan dan koordinasi, tim pelaksana melakukan penyusunan materi penyuluhan yang mencakup konsep nilai tambah, siklus hidup produk (*product life cycle*), dan prinsip *continuous improvement* seperti Kaizen dan PDCA. Selain materi, disusun pula lembar kerja peserta, studi kasus berbasis produk UMKM setempat, serta instrumen evaluasi berupa soal pre-test dan post-test. Persiapan peralatan pendukung seperti laptop, proyektor, layar presentasi, modul penyuluhan, daftar hadir, dan lembar kuis dilakukan pada tahap akhir persiapan sebelum kegiatan dilaksanakan.

Pelaksanaan penyuluhan dilakukan pada 22 November 2025 dan diawali dengan registrasi peserta serta pemberian modul. Peserta kemudian mengikuti pre-test untuk mengetahui tingkat pemahaman awal. Penyuluhan diberikan melalui metode ceramah interaktif, diskusi kelompok, tanya jawab, dan studi kasus terkait produk UMKM RW 7. Setelah penyampaian materi, peserta mengikuti sesi simulasi yang bertujuan untuk mengidentifikasi nilai tambah dari produk masing-masing dan menentukan posisi produk pada siklus hidup produk. Kegiatan kemudian dilanjutkan dengan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti penyuluhan.

Tahap evaluasi dilaksanakan pada 23–25 November 2025 melalui analisis perbandingan hasil pre-test dan post-test untuk menilai keberhasilan kegiatan dalam meningkatkan pengetahuan peserta mengenai nilai tambah produk, siklus hidup produk,



dan perbaikan berkelanjutan. Hasil evaluasi kemudian dirangkum dalam laporan kegiatan yang disusun sesuai dengan format jurnal pengabdian kepada masyarakat. Seluruh tahapan ini dirancang secara sistematis agar kegiatan penyuluhan memberikan manfaat maksimal bagi pelaku UMKM RW 7 Sunter Agung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pelaksanaan Kegiatan Penyuluhan

Kegiatan penyuluhan mengenai peningkatan nilai tambah produk UMKM dilaksanakan pada tanggal 22 November 2025 di Balai Warga RW 7 Sunter Agung, Priuk, Jakarta Utara. Jumlah peserta yang mengikuti kegiatan ini sebanyak 30 pelaku UMKM dengan latar belakang usaha berbeda, antara lain makanan, minuman, kerajinan rumahan, dan usaha jasa sederhana. Pelaksanaan kegiatan berlangsung dengan baik dan mendapat respons positif dari peserta. Penyampaian materi menggunakan metode ceramah interaktif, diskusi kelompok, studi kasus, dan tanya jawab sehingga peserta dapat memahami konsep-konsep yang diberikan secara lebih aplikatif.

Selama kegiatan berlangsung, peserta terlibat aktif dalam diskusi dan memberikan berbagai contoh permasalahan yang mereka hadapi terkait pengembangan produk. Selain itu, peserta memperoleh pemahaman mengenai konsep nilai tambah, tahapan siklus hidup produk, serta prinsip perbaikan berkelanjutan yang dapat diterapkan dalam usaha masing-masing. Dokumentasi kegiatan menunjukkan antusiasme peserta mulai dari pembukaan, penyampaian materi, hingga sesi latihan mandiri dalam mengidentifikasi nilai tambah pada produk mereka. Foto kegiatan PKM:





Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan Penyuluhan

2. Hasil

Tabel 1. Persentase Hasil Pre-Test dan Post-Test Peserta

Aspek Penilaian	% Peserta yang Memahami (Pre-Test)	% Peserta yang Memahami (Post-Test)	Keterangan Peningkatan
Pemahaman Nilai Tambah Produk	27%	90%	+63%
Pemahaman Siklus Hidup Produk (PLC)	10%	85%	+75%
Pemahaman Continuous Improvement (PDCA/Kaizen)	15%	83%	+68%
Kemampuan Analisis Produk	30%	88%	+58%
Rata-rata Pemahaman Seluruh Peserta	20%	87%	+67%

Tabel 2. Distribusi Jumlah Peserta Berdasarkan Kategori Nilai

Kategori Nilai	Rentang Nilai	Jumlah Peserta Pre-Test (dari 30)	Jumlah Peserta Post-Test (dari 30)
Sangat Baik	85–100	0 peserta	22 peserta
Baik	75–84	0 peserta	6 peserta
Cukup	65–74	1 peserta	2 peserta
Kurang	< 65	29 peserta	0 peserta

3. Pembahasan Hasil Kegiatan

Hasil evaluasi kegiatan penyuluhan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta yang signifikan setelah intervensi dilakukan. Berdasarkan Tabel 2 yang menyajikan hasil pre-test, terlihat bahwa tingkat pemahaman awal peserta masih sangat rendah, dengan nilai rata-rata hanya mencapai 20% dari skor maksimal. Sebanyak 29 dari 30 peserta berada pada kategori *Kurang*, dan tidak terdapat peserta yang masuk dalam kategori *Baik* maupun *Sangat Baik*. Data ini mengindikasikan bahwa sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar pelaku UMKM belum memahami konsep nilai tambah produk, siklus hidup produk, maupun prinsip *continuous improvement*.

Perubahan kondisi tersebut terlihat jelas pada hasil post-test yang disajikan pada Tabel 1. Nilai rata-rata peserta meningkat menjadi 87%, atau mengalami kenaikan sebesar 67% dibandingkan hasil pre-test. Distribusi kategori juga mengalami pergeseran signifikan, di mana 22 peserta berada pada kategori *Sangat Baik* dan 6 peserta pada kategori *Baik*, serta tidak ada peserta yang memperoleh nilai di bawah

batas kelulusan. Perubahan ini menunjukkan bahwa peningkatan tidak hanya terjadi pada nilai rata-rata, tetapi juga pada pemerataan pemahaman peserta.

Analisis per aspek materi sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1. menunjukkan bahwa peningkatan tertinggi terjadi pada pemahaman siklus hidup produk (*Product Life Cycle/PLC*) dengan kenaikan sebesar 75%. Peserta yang sebelumnya tidak memahami tahapan PLC menjadi mampu mengidentifikasi posisi produk mereka pada tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, atau penurunan, serta mengaitkannya dengan strategi pengembangan usaha. Sementara itu, aspek nilai tambah produk juga mengalami peningkatan sebesar 63%, di mana peserta mulai memahami bahwa peningkatan nilai tidak hanya berasal dari harga jual, tetapi juga dari inovasi kemasan, kualitas bahan baku, variasi produk, dan tampilan produk.

Selain evaluasi kuantitatif melalui pre-test dan post-test, monitoring selama pelaksanaan kegiatan juga dilakukan untuk menilai keterlibatan dan pemahaman peserta secara kualitatif. Monitoring dilaksanakan melalui observasi langsung, diskusi kelompok, dan wawancara singkat dengan peserta selama dan setelah kegiatan. Hasil observasi menunjukkan peningkatan partisipasi aktif peserta, ditandai dengan meningkatnya jumlah pertanyaan, kemampuan menyampaikan permasalahan usaha, serta keterlibatan dalam simulasi penerapan materi. Wawancara singkat mengungkapkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya evaluasi usaha dan perbaikan proses secara bertahap.

Peningkatan pemahaman terhadap konsep *continuous improvement* tercermin dari kemampuan peserta dalam memberikan contoh penerapan perbaikan kecil, seperti penataan ulang alur kerja, peningkatan kebersihan area produksi, dan evaluasi kualitas produk secara rutin. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan penyuluhan tidak hanya meningkatkan pemahaman teoritis, tetapi juga mendorong perubahan sikap dan perilaku usaha peserta.

4. Kendala dan Solusi Pelaksanaan Kegiatan

Selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, tim pelaksana menghadapi beberapa kendala. Kendala utama adalah perbedaan latar belakang pendidikan dan pengalaman usaha peserta, yang menyebabkan tingkat pemahaman dan kecepatan penyerapan materi tidak seragam. Selain itu, keterbatasan waktu pelaksanaan kegiatan menjadi tantangan dalam menyampaikan seluruh materi secara mendalam.

Untuk mengatasi kendala tersebut, tim pelaksana menerapkan solusi berupa pendekatan komunikasi yang partisipatif dan kontekstual, penggunaan bahasa yang sederhana, serta penyampaian materi melalui contoh kasus yang sesuai dengan jenis usaha peserta. Diskusi kelompok dan simulasi digunakan untuk membantu peserta memahami materi secara lebih praktis.

Kendala lain yang dihadapi adalah keterbatasan sarana produksi dan modal usaha, sehingga tidak semua konsep dapat langsung diterapkan. Sebagai solusi, tim pelaksana menekankan penerapan prinsip *continuous improvement* melalui perbaikan kecil yang realistis dan sesuai dengan kondisi usaha masing-masing peserta, tanpa memerlukan investasi besar.

SIMPULAN

Kegiatan penyuluhan peningkatan nilai tambah produk bagi pelaku UMKM RW 7 Sunter Agung, Priuk, Jakarta Utara berjalan dengan baik dan memberikan dampak yang signifikan. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan nilai rata-rata peserta dari 20% pada pre-test menjadi 87% pada post-test, yang menandakan peningkatan pemahaman yang sangat signifikan.

Dari sisi *hard skill*, peserta mengalami peningkatan kemampuan dalam memahami konsep nilai tambah produk, siklus hidup produk, dan prinsip *continuous improvement*, serta mampu mengidentifikasi penerapannya pada usaha masing-masing. Dari sisi *soft skill*, kegiatan ini meningkatkan kepercayaan diri, kemampuan analisis, komunikasi, dan kesiapan peserta dalam mengambil keputusan terkait pengembangan produk dan perbaikan proses usaha. Dengan demikian, kegiatan ini berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM secara komprehensif.

SARAN

Sebagai tindak lanjut, disarankan adanya pendampingan lanjutan yang lebih aplikatif, antara lain:

1. Pendampingan penerapan nilai tambah dan *continuous improvement* langsung di tempat usaha,
2. Pelatihan lanjutan desain kemasan dan strategi pemasaran produk, serta
3. Monitoring berkala untuk mengevaluasi perkembangan usaha umkm pasca kegiatan,
4. Selain itu, kolaborasi dengan pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan lembaga pendukung umkm perlu diperkuat agar kegiatan pengabdian dapat berkelanjutan dan memberikan dampak jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aponno, C., & Siahaya, S. L. (2023). Peningkatan nilai tambah produk UMKM Carang Mas melalui pendampingan dan pelatihan. *Mejuajua: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1). <https://doi.org/10.52622/mejuajujabdimas.v2i1.53>
- Deming, W. E. (1980). *Out of the Crisis*. MIT Press.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori, dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Hayami, Y., & Ruttan, V. W. (1980). *Agricultural Development: An International Perspective*. Johns Hopkins University Press.
- Imai, M. (1986). *Kaizen: The Key to Japan's Competitive Success*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Levitt, T. (1965). Exploit the product life cycle. *Harvard Business Review*, 43(6), 81–94.
- Mardikanto, T. (2009). *Sistem penyuluhan pertanian*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Nurdiana, N. (2023). Pemberdayaan UMKM dan peningkatan value added produk tempe melalui inovasi olahan tempe. *Wicara: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1). <https://doi.org/10.29303/wicara.v1i1.2384>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.



- Ramadhani, R. (2024). Optimalisasi kemampuan UMKM melalui strategi peningkatan value produk di Rontu, Kota Bima. *JKMI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia*, 2(3). <https://doi.org/10.55606/jpkmi.v2i3.616>
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Sukmana, R. (2024). Analisis nilai tambah dan karakteristik pemasaran bakso goreng ikan pada pelaku usaha JurBas Kota Cimahi. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan*, 8(2). <https://doi.org/10.30587/jpp.v8i2.9825>

