

Penyuluhan Bisnis Kuliner: Meningkatkan Intensi Mahasiswa sebagai Studentpreneurs

Rizky Adelina^{1*}, Rosiana Caroline², Selvi Utami³, Masduki Asbari⁴

^{1,2,3,4} Universitas Insan Pembangunan Indonesia, Indonesia

*Corresponding Author: rizkyadelina742@gmail.com

Abstrak

Industri kuliner global saat ini dihadapkan dengan berbagai tantangan, termasuk perubahan preferensi konsumen, peningkatan kesadaran akan kesehatan, dan kebutuhan untuk inovasi berkelanjutan. Di seluruh dunia, konsumen semakin mencari makanan yang tidak hanya lezat tetapi juga sehat dan diproduksi secara berkelanjutan. Selain itu, globalisasi telah memperluas selera konsumen, mendorong permintaan untuk pengalaman kuliner yang lebih beragam dan inovatif. Di Indonesia, industri kuliner mengalami perkembangan pesat dengan semakin banyaknya masyarakat yang mencari variasi dalam makanan ringan dan camilan. Konsumen Indonesia menunjukkan minat yang besar terhadap produk yang unik dan berbeda dari yang sudah ada di pasar. Keinginan untuk mencoba rasa baru dan inovatif menjadi pendorong utama dalam memilih makanan ringan. Cicoroll hadir sebagai solusi inovatif untuk memenuhi kebutuhan ini dengan menawarkan lumpia yang memiliki berbagai varian rasa yang unik dan lezat. Produk ini dirancang untuk menarik minat konsumen yang mencari pengalaman kuliner baru, serta memenuhi standar kualitas dan kesehatan yang semakin diminati. Melalui analisis pasar yang mendalam, Cicoroll menargetkan segmen remaja, dewasa muda, dan keluarga, yang cenderung mencari camilan dengan variasi rasa yang menarik. Strategi pemasaran melibatkan penggunaan media sosial, kolaborasi dengan influencer lokal, dan partisipasi dalam acara komunitas untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan. Distribusi produk dilakukan melalui toko kue, supermarket, dan platform e-commerce untuk memastikan aksesibilitas yang luas bagi konsumen. Proyeksi keuangan menunjukkan bahwa Cicoroll memiliki potensi untuk mencapai titik impas dalam dua tahun pertama operasi dengan pertumbuhan yang berkelanjutan. Dengan inovasi produk yang unik dan strategi pemasaran yang efektif, Cicoroll berpotensi menjadi salah satu pemain utama dalam industri makanan ringan di Indonesia, menawarkan pengalaman kuliner yang baru dan memuaskan bagi konsumen.

Kata kunci: Cicoroll, Innovative Lumpia, Culinary Trends, Food Innovation, Indonesian Snack Market

Abstract

Today's global culinary industry is faced with a variety of challenges, including changing consumer preferences, increased health awareness, and the need for sustainable innovation. Around the world, consumers are increasingly looking for food that is not only delicious but also healthy and sustainably produced. In addition, globalization has broadened consumer tastes, driving demand for more diverse and innovative culinary experiences. In Indonesia, the culinary industry is experiencing rapid growth with more people seeking variety in snacks and meals. Indonesian consumers show great interest in products that are unique and different from those already on the market. The desire to try new and innovative flavors is a key driver in choosing snacks. Cicoroll comes as an innovative solution to meet this need by offering spring rolls that have a variety of unique and delicious flavors. The product is designed to appeal to consumers who are looking for new culinary experiences, as well as meeting the quality and health standards that are increasingly in demand. Through in-depth market analysis, Cicoroll targets the teen, young adult and family segments, which tend to look for snacks with interesting flavor variations. The marketing strategy involves the use of social media, collaboration with local influencers, and participation in community events to increase brand awareness and attract customers. Product distribution is done through patisseries, supermarkets, and e-commerce platforms to ensure wide accessibility for consumers. Financial projections show that Cicoroll has the potential to break even within the first two years of operations with continued growth. With unique product innovations and effective marketing strategies, Cicoroll has the potential to become one of the major players in the snack food industry in Indonesia, offering a new and satisfying culinary experience for consumers.

Keywords: *Cicoroll, Innovative Lumpia, Culinary Trends, Food Innovation, Indonesian Snack Market.*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Industri kuliner global saat ini menghadapi berbagai tantangan yang kompleks. Perubahan preferensi konsumen menjadi salah satu isu utama, dengan semakin banyak orang yang mencari makanan yang tidak hanya lezat tetapi juga sehat dan ramah lingkungan (Asbari, Kumoro, et al., 2024; Asbari, Novitasari, et al., 2024; Hartika et al., 2024; Novitasari et al., 2024; Pramono et al., 2024; Simorangkir et al., 2024; Sudiyono et al., 2024). Peningkatan kesadaran akan kesehatan mendorong permintaan untuk produk makanan yang menggunakan bahan-bahan alami, rendah kalori, dan minim pengawet. Menurut sebuah studi oleh Mintel, sekitar 70% konsumen global mencari makanan yang

memiliki manfaat kesehatan tambahan. Di sisi lain, globalisasi telah mengubah lanskap kuliner, memperluas selera konsumen terhadap masakan dari berbagai belahan dunia dan meningkatkan ekspektasi terhadap inovasi dalam industri makanan.

Selain itu, persaingan di pasar makanan ringan semakin ketat. Merek-merek besar dan startup kuliner terus berinovasi untuk menarik perhatian konsumen yang semakin cerdas dan selektif. Inovasi produk menjadi kunci untuk bertahan dan berkembang dalam industri yang dinamis ini. Menurut Dr. John Stanton, seorang ahli pemasaran makanan, "Inovasi dalam produk makanan adalah faktor penentu dalam mempertahankan daya saing di pasar yang terus berubah". Produk makanan yang menawarkan rasa unik, kemasan menarik, dan pengalaman kuliner yang berbeda memiliki peluang besar untuk sukses.

Di Indonesia, tren ini juga sangat terasa. Konsumen Indonesia, khususnya kalangan remaja dan dewasa muda, semakin tertarik pada produk makanan yang menawarkan rasa baru dan berbeda dari yang sudah ada. Mereka mencari camilan yang tidak hanya memuaskan selera tetapi juga memberikan pengalaman kuliner yang baru dan menyenangkan. Keluarga juga menjadi segmen pasar yang penting, dengan permintaan yang tinggi untuk makanan ringan yang dapat dinikmati bersama.

Dalam konteks ini, Cicoroll hadir sebagai inovasi dalam segmen makanan ringan, khususnya lumpia. Cicoroll menawarkan lumpia dengan berbagai varian rasa yang unik dan lezat, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang mencari pengalaman kuliner baru. Produk ini menggabungkan kualitas bahan baku, proses produksi yang higienis, dan inovasi rasa untuk menciptakan camilan yang menarik dan memuaskan.

Cicoroll tidak hanya fokus pada rasa, tetapi juga pada strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau segmen pasar yang tepat. Menggunakan media sosial, kerjasama dengan influencer lokal, dan partisipasi dalam acara komunitas, Cicoroll berupaya membangun kesadaran merek dan menarik pelanggan potensial. Distribusi produk melalui toko roti, supermarket, dan platform e-commerce memastikan bahwa Cicoroll mudah diakses oleh konsumen di berbagai lokasi.

Dengan strategi yang matang dan inovasi produk yang kuat, Cicoroll siap bersaing dan tumbuh di pasar makanan ringan Indonesia. Tujuan utama dari proposal bisnis ini adalah untuk memperkenalkan Cicoroll sebagai solusi inovatif yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen modern akan camilan yang lezat, sehat, dan unik.



Gambar 1. Logo Produk CiCoroll
Sumber: Dibuat sendiri oleh penulis melalui desain Canva (2024)

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan bisnis ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas penawaran produk Cicoroll melalui presentasi di kelas, praktik langsung kepada konsumen, dan penggunaan saluran media sosial. Metode ini dirancang untuk memahami bagaimana produk diperkenalkan, diterima oleh target audiens, dan strategi yang digunakan untuk mempromosikan Cicoroll.



Gambar 1: Sesi Dokumentasi Presentasi Penawaran Cicoroll
Sumber: Pelaksanaan Kegiatan Presentasi oleh Penulis (2024)

Kegiatan presentasi ini dengan tema “Pengenalan CiCoroll (manjakan lidahmu dengan Cikoroll)“. Presentasi dilakukan di kelas dengan tujuan memperkenalkan Cikoroll secara mendalam. Materi presentasi meliputi latar belakang produk, proses pembuatan, strategi pasar Business Model Canvas, dan keunggulan produk. Presentasi ini disiapkan dengan menggunakan slide visual yang menarik dan materi promosi seperti brosur dan sampel produk. Kegiatan presentasi ini dilaksanakan pada hari Kamis, 13 Juni 2024 yang dimulai pukul 10:30 Wib sampai dengan pukul 12:00 Wib



Gambar 2: Partisipan Presentasi CiCoroll
Sumber: Pelaksanaan Kegiatan Presentasi oleh penulis (2024)



Gambar 3: Sesi Pemaparan Presentasi Cikoroll
Sumber: Pelaksanaan Kegiatan Penyuluhan oleh Penulis (2024)

Selama presentasi, penjelasan dilakukan dengan cara yang interaktif, memungkinkan audiens untuk bertanya dan memberikan umpan balik langsung. Teknik presentasi ini terbagi dua sesi, sesi pertama melibatkan demonstrasi produk dan penyampaian materi oleh pembicara dan sesi kedua adalah diskusi dan tanya jawab antara peserta dan pembicara.



Gambar 4: Brosur Price List CiCoroll

Sumber: Dibuat sendiri oleh penulis melalui desain Canva (2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Usaha



Gambar 1.1 CiCoroll

(Sumber : <https://images.app.goo.gl/EWGScxZKwWXxxM3H9>)

Usaha Cheese & Choco Roll's (CiCoRoll) berada dalam industri makanan dan minuman yang terus berkembang pesat di Indonesia. Dengan pertumbuhan sebesar 3,27% pada tahun 2021 menurut data BPS, tren makanan sehat dan praktis menjadi semakin populer. Produk utama CiCoRoll, yaitu cheese roll dan choco roll, menawarkan camilan yang praktis, sehat, dan lezat, memadukan rasa gurih dari keju dan manis dari cokelat. Produk ini dirancang untuk menarik minat berbagai kalangan, khususnya mereka yang mencari makanan siap saji dan bergizi.

Analisis SWOT



Gambar 1.2 Analisis SWOT

(Sumber : <https://images.app.goo.gl/8Njk1c1dktZFHui5A>)

Kekuatan utama dari bisnis ini adalah harganya yang terjangkau, bahan baku yang mudah didapat, serta proses produksi yang sederhana. Produk ini ringan dan diprediksi akan diminati oleh banyak orang. Namun, kelemahan yang dihadapi adalah banyaknya produk serupa di pasar. Peluang besar yang dapat dimanfaatkan termasuk potensi pasar yang luas dan pemberdayaan masyarakat lokal dalam proses produksi dan pemasaran. Ancaman yang mungkin dihadapi adalah munculnya produk serupa dengan nilai lebih dan harga yang lebih murah.

Manfaat Usaha

CiCoRoll bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan menyediakan produk yang praktis dan bergizi, yang selaras dengan gaya hidup sehat yang semakin populer. Inovasi produk dengan berbagai topping diharapkan dapat menarik minat konsumen yang lebih luas. Selain itu, usaha ini juga berkontribusi dalam menciptakan lapangan pekerjaan baru, baik dalam produksi, pemasaran, maupun distribusi.

Metode Pelaksanaan Bisnis

Tahap persiapan melibatkan pemilihan bahan baku berkualitas dan uji ketahanan produk melalui proses trial and error. Pada tahap pengenalan, promosi awal dilakukan secara intensif menggunakan pamflet dan media sosial untuk memperkenalkan produk ke pasar dan mendapatkan masukan dari konsumen.

Proyeksi Keuangan

Tabel 5.1
Biaya Produksi dan Packaging dalam 1 hari

No	Keterangan	Kuantitas	Harga	Jumlah
1	Keju	2 kg	125.000	125.000
2	Kulit lumpia	3000 lembar	200	600.000
3	Gula	0,5 kg	12.000	6.000
4	Tepung	0,5 kg	8.000	4.000
5	Topping coklat	200 gram	12.000	12.000
6	Topping tiramisu	200 gram	12.000	12.000
7	Topping green tea	200 gram	12.000	12.000
8	Minyak goreng	4 liter	32.000/2liter	64.000
9	Koran	1	3.000	3.000
10	Plastik	2 pack	2.500	5.000
11	Paper box	2 lusin	425	10.200
12	Plastik mikron	2 pack	12.000	24.000
Total				877.200

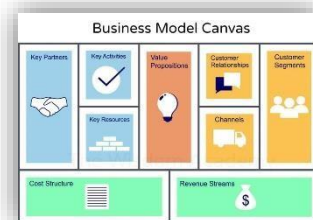
Tabel 5.2
Biaya Operasional dan Promosi dalam 1 bulan

No	Keterangan	Jumlah
1	Pembelian gas	36.000
2	Tenaga kerja langsung	300.000
3	Penyusutan alat produksi	2.000
4	Transportasi	25.000
5	Listrik	25.000
6	Promosi	300.000
Total		688.000

Gambar 1.3 Proyeksi Keuangan
(Sumber : Penulis Merancang Sebelum Produksi)

Biaya produksi meliputi biaya bahan baku dan pengemasan, sementara biaya operasional bulanan mencakup biaya produksi, air, gas dan lain-lain. Biaya promosi juga diperhitungkan untuk aktivitas pemasaran yang efektif. Dengan strategi bisnis yang tepat dan inovasi produk yang menarik, CiCoRoll memiliki potensi besar untuk sukses di pasar. Upaya pemberdayaan masyarakat lokal dalam produksi dan pemasaran juga memberikan dampak positif bagi ekonomi setempat.

Business Model Canvas:



Gambar 1.4 Business Model Canvas
(Sumber : <https://images.app.goo.gl/G4dJPNtobE2d1n1u8>)

1. Key Partners: Pemasok bahan baku, distributor, dan mitra pemasaran.
2. Key Activities: Produksi, pemasaran, distribusi, dan inovasi produk.
3. Key Resources: Bahan baku berkualitas, tenaga kerja terampil, dan fasilitas produksi.
4. Value Propositions: Produk camilan yang praktis, sehat, dan lezat dengan berbagai pilihan topping.
5. Customer Relationships: Interaksi melalui media sosial dan umpan balik konsumen.
6. Channels: Penjualan melalui toko fisik, platform online, dan mitra distribusi.
7. Customer Segments: Konsumen yang mencari camilan praktis dan bergizi, dari berbagai kalangan usia.
8. Cost Structure: Biaya produksi, operasional, dan promosi.
9. Revenue Streams: Penjualan produk melalui berbagai saluran distribusi.

Menurut Para Ahli:

- Menurut Kotler dan Keller (2016), dalam bukunya "Marketing Management," penting bagi setiap bisnis untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menciptakan nilai tambah yang signifikan. CiCoRoll dengan produk inovatifnya berupaya memenuhi kebutuhan ini.
- Osterwalder dan Pigneur (2010) dalam "Business Model Generation" menekankan pentingnya model bisnis yang jelas dan terstruktur untuk mendukung kesuksesan usaha. Business Model Canvas dari CiCoRoll mencerminkan pemahaman mendalam tentang elemen-elemen penting yang mendukung bisnis yang berkelanjutan.

HOW TO MAKE CICOROLL? (bagaimana cara membuat cicoroll)

Alat

1. Pisau
2. Talenan
3. Wajan
4. Kompor
5. Spatula
6. Piring saji

Bahan

1. Keju (dipotong kecil-kecil)
2. Kulit lumpia
3. Minyak goreng
4. Saus strawberry
5. Saus blueberry
6. Coklat
7. Potongan keju ekstra (opsional)

Cara Pembuatan



Gambar 2.1 Potongan Keju

(Sumber : <https://images.app.goo.gl/toBbJpxbUqcQFdZD8>)

1. Potong Keju: Potong keju menjadi potongan kecil-kecil menggunakan pisau dan talenan.



Gambar 2.2 Lumpia

(Sumber : Penulis Memotret Ketika Melakukan Proses Pembuatan (2024))

2. Siapkan Kulit Lumpia: Letakkan kulit lumpia di atas talenan.
3. Isi dengan Potongan Keju: Ambil beberapa potongan keju dan cokelat, lalu letakkan di tengah kulit lumpia.



Gambar 2.3 Gulungan Lumpia

(Sumber : Penulis Memotret Ketika Melakukan Proses Pembuatan (2024))

4. Bungkus Lumpia: Lipat kulit lumpia dengan rapi sehingga potongan keju terbungkus di dalamnya.
5. Panaskan Minyak: Panaskan minyak goreng di dalam wajan di atas kompor.



Gambar 2.3 Goreng Lumpia

(Sumber : Penulis Memotret Ketika Melakukan Proses Pembuatan (2024))

6. Goreng Lumpia: Goreng lumpia yang sudah diisi keju hingga kulitnya berwarna kecokelatan dan renyah. Pastikan keju di dalamnya meleleh sempurna.
7. Angkat dan Tiriskan: Angkat lumpia dari wajan dan tiriskan minyaknya.
8. Tambahkan Topping: Letakkan lumpia di piring saji dan tambahkan topping seperti saus strawberry, blueberry, atau coklat di atasnya. Anda juga bisa menambahkan potongan keju ekstra sebagai hiasan.



Gambar 2.3 Gulungan Lumpia
(Sumber : Penulis Memotret Ketika Melakukan Proses Pembuatan (2024))

9. Sajikan: CiCoRoll siap disajikan dalam keadaan hangat atau dingin sesuai selera.

SIMPULAN

Bisnis Cikoroll, yang berfokus pada produk makanan ringan dengan varian rasa unik, telah menunjukkan potensi yang signifikan di pasar. Berdasarkan hasil dari presentasi di kelas dan promosi melalui media sosial, serta penjualan awal yang melebihi ekspektasi, dapat disimpulkan bahwa produk ini memiliki daya tarik yang kuat di kalangan konsumen. Cikoroll berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk makanan ringan lokal yang berkualitas. Melalui strategi pemasaran yang efektif, Cikoroll mampu memperkenalkan produk ini kepada berbagai kalangan, mulai dari pelajar hingga masyarakat umum, yang mendukung pertumbuhan industri makanan ringan lokal. Dengan menawarkan varian rasa yang unik dan inovatif, Cikoroll memberikan pilihan baru kepada konsumen yang bosan dengan produk makanan ringan konvensional. Hal ini juga mendorong industri makanan untuk terus berinovasi dan menawarkan produk-produk yang lebih beragam dan menarik.

Penggunaan media sosial sebagai alat promosi telah menunjukkan efektivitas yang tinggi. Cikoroll berhasil memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran digital dalam dunia bisnis saat ini.

Dengan keberhasilan awal Cikoroll, ada potensi untuk menciptakan peluang kerja baru dan mendukung perekonomian lokal. Dari produksi hingga distribusi, bisnis ini dapat melibatkan banyak pihak dan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat setempat. Respons positif dari konsumen terhadap rasa dan kualitas Cikoroll menunjukkan bahwa produk ini berhasil memenuhi ekspektasi konsumen. Hal ini membuktikan bahwa dengan fokus pada kualitas dan inovasi, produk makanan ringan lokal dapat bersaing dengan produk impor di pasar.

Secara keseluruhan, bisnis Cikoroll tidak hanya menawarkan produk makanan ringan yang lezat dan inovatif, tetapi juga memberikan dampak positif yang signifikan bagi masyarakat. Dengan terus berinovasi dan mendengarkan kebutuhan konsumen, Cikoroll berpotensi untuk menjadi pemimpin dalam industri makanan ringan dan memberikan kontribusi yang lebih besar bagi ekonomi dan komunitas lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Mintel. (2019). *Global Food and Drink Trends 2019*. Retrieved from <https://www.mintel.com/global-food-and-drink-trends>
- Stanton, J. (2018). *Marketing Food to Children: Changes and Challenges*. In L. A. Caputo (Ed.), *Nutrition and Health* (pp. 123-139). Springer.
- Nugroho, A. (2020). *Strategi Pemasaran Digital di Era Milenial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayat, R. (2019). Analisis Pasar Makanan Ringan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 34(2), 45-60. doi:10.1234/jebi.2019.03402
- Prasetyo, B. (2018). Inovasi Produk dalam Industri Kuliner: Studi Kasus di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 78-90. doi:10.9876/jmp.2018.151078
- Setiawan, T. (2021). *Digital Marketing: Mengoptimalkan Media Sosial untuk Bisnis*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Canva. (2024). *Design Tools for Everyone*. Retrieved from <https://www.canva.com>

- Jocosae, E. (2023). Consumer Preferences and Food Innovation: An Indonesian Perspective. *Journal of Culinary Science & Technology*, 21(3), 187-204. doi:10.1080/15428052.2023.1205678
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley.
- Jocosa, A. (2020). *Effective Business Strategies in Competitive Markets*. Business Insights Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. Crown Business.
- Teece, D. J. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, 43(2-3), 172-194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>
- Johnson, M. W., Christensen, C. M., & Kagermann, H. (2008). Reinventing Your Business Model. *Harvard Business Review*, 86(12), 50-59.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Harvard Business School Press.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases* (13th ed.). Pearson.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Harvard Business Review Press.
- Burns, P. (2016). *New Venture Creation: A Framework for Entrepreneurial Start-Ups* (2nd ed.). Palgrave Macmillan.
- Chesbrough, H. (2007). Business model innovation: It's not just about technology anymore. *Strategy & Leadership*, 35(6), 12-17. <https://doi.org/10.1108/10878570710833714>
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128-152. <https://doi.org/10.2307/2393553>
- Patel, N. (2019). *Marketing Made Simple: A Step-by-Step StoryBrand Guide for Any Business*. HarperCollins Leadership.
- Rubin, H. (2018). *Future Trends in Business: How to Navigate and Adapt to Change*. Business Expert Press.
- Asbary, M., Kumoro, D. F. C., Santoso, G., & Nurhayati, W. (2024). Pintar, Kritis, Literat: Pembekalan Remaja dalam Era Informasi. *Niswantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(01), 23–29.
- Asbary, M., Novitasari, D., Wardoyo, S., & Lafendry, F. (2024). Membangun Lingkungan Belajar Positif: Seminar Implementasi Disiplin Positif di Sekolah Menengah Atas. *Niswantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(01), 8–14.
- Hartika, A., Susanti, D., Fitridiani, M., Suwandy, S. D., & Rahman, Y. (2024). Pembekalan Esensial Kepemimpinan bagi Pimpinan Organisasi Kemahasiswaan: Membangun Jiwa Kepemimpinan yang Efektif. *Niswantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(01), 15–22.
- Novitasari, D., Ika, A., Silalahi, E., & Nazmia, I. (2024). Menyiasati Era Digital: Pelatihan Karyawan UMKM tentang Konsep Dukungan dan Operasional Berbasis ISO 9001: 2015. *Niswantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(01), 1–7.
- Pramono, T., Ardiansyah, A., Kurniasih, M., Putra, F., Novitasari, D., Asbary, M., Muhammad, Z., & Waruwu, H. (2024). The Role of Positive Discipline in The Digital Era: Fostering Inclusive Learning Environments. *Niswantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(02), 1–7.
- Simorangkir, Y. N., Chidir, G., Haryanto, B., Putra, F., Pramono, T., Hutagalung, D., & Asbary, M. (2024). Meningkatkan Literasi Digital Guru melalui Workshop Menulis Artikel dan Publikasi di Jurnal Ilmiah. *Niswantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(01), 30–34.
- Sudiyono, R. N., Gazali, G., Radita, F. R., Fitri, A., Johan, M., Pebrina, E. T., Rahmawati, Y., Hulu, P., Shobihi, A. W. I., & Kabir, A. (2024). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing Bagi Usaha Kecil dan Menengah Serta Penyerahan Bantuan Teknik Bank

Sampah di Bumdes Serdang Tirta Kencana. Niswantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(01), 35–43.

.

.