

PENDAMPINGAN PENGUATAN INTERNALISASI USAHA UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK MAKANAN TRADISIONAL DAERAH BOJONEGORO PADA USAHA SERABI KETAN

Hartiningasih Astuti^{1*}, Joko Hadi Susilo², Albert Prana Adiguna³, Dimas Surya Atmaja⁴

¹Universitas Bojonegoro, Indonesia, email: Hartiningasihastuti23@gmail.com

²Universitas Bojonegoro, Indonesia, email: Jokohadisusilo92@gmail.com

³Universitas Bojonegoro, Indonesia, email: albertprana@gmail.com

⁴Universitas Bojonegoro, Indonesia, email: dimas4230@gmail.com

*Koresponden penulis

Article History:

Received : 11 Maret 2026

Revised : 31 Mei 2026

Accepted : 31 Mei 2026

Keywords: MSMEs,
Competitiveness; Business
Digitalization; Branding;
Participatory Mentoring

Abstract: This community service program aims to strengthen the capacity and competitiveness of Serabi Ketan MSMEs in Trucuk District, Bojonegoro Regency through an integrated strategy that includes strengthening business identity, improving product quality and standardization, administrative arrangement, and brand digitalization. The program is designed to address the main problems of partners, namely weak branding, inconsistent quality, minimal business records, and the lack of utilization of digital technology. The activity stages include identifying needs, preparing interventions, intensive mentoring, and monitoring and evaluation to maintain sustainability. The results achieved are increased managerial capacity, a stronger brand identity, more standardized products, orderly administration, and a more optimal digital presence. This impact opens up opportunities for market expansion, increased competitiveness, and long-term business sustainability.

Introduction

Usaha Serabi Ketan di Kecamatan Trucuk, Kabupaten Bojonegoro merupakan salah satu bentuk usaha kuliner tradisional yang memiliki potensi ekonomi lokal cukup besar, namun masih menghadapi berbagai tantangan dalam peningkatan daya saing. Permasalahan utama yang muncul adalah belum terbangunnya identitas usaha yang kuat serta keterbatasan pelaku UMKM dalam menerapkan praktik manajemen dan pemasaran modern. Identitas usaha yang tidak terdefinisi dengan baik menyebabkan produk sulit dikenali dan kurang memiliki diferensiasi dibandingkan dengan produk makanan lainnya di pasaran (Setyaningtyas et al, 2024).

Aspek administratif dan pemasaran masih lemah yang ditandai dengan belum adanya nama usaha yang baku, belum tersedianya logo, stempel, dan kop surat sebagai bagian dari kelengkapan administrasi usaha. Minimnya kualitas kemasan dan ketiadaan label produk juga berdampak pada rendahnya daya tarik visual serta kurangnya informasi produk yang dibutuhkan konsumen. Di era digital, usaha ini juga belum memiliki jejak identitas digital

seperti Google Maps atau Google Business Profile sehingga sulit ditemukan oleh pelanggan yang mengandalkan pencarian online (Ibrahim et al, 2019)

Fokus pengabdian ini diarahkan pada penguatan internalisasi usaha melalui strategi peningkatan daya saing dan pemasaran. Fokus ini mencakup penyusunan identitas usaha secara komprehensif, mulai dari perumusan nama usaha, pembuatan logo dan stempel, hingga pengembangan label produk yang lebih informatif dan menarik. Pengabdian juga berfokus pada peningkatan kapasitas administratif usaha melalui penyusunan kop surat dan kelengkapan identitas usaha lain yang mendukung legalitas dan profesionalitas UMKM (Judijanto et al, 2025).

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini didasarkan pada kebijakan pemerintah yang mendukung pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), seperti Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM dan Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM. Selain itu, program ini sejalan dengan visi pengembangan ekonomi kreatif nasional melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, yang menekankan pelestarian produk tradisional sebagai bagian dari identitas budaya dan sumber pendapatan daerah. Di tingkat lokal, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bojonegoro juga mendorong inovasi UMKM untuk meningkatkan daya saing, sehingga pengabdian ini menjadi langkah strategis untuk mendukung agenda tersebut (Setyaningtyas et al, 2024).

Tantangan utama dalam pengabdian ini terletak pada lemahnya internalisasi manajemen usaha serta rendahnya kapasitas pemasaran yang dimiliki oleh UMKM Serabi Ketan di Kecamatan Trucuk, Kabupaten Bojonegoro. Pelaku usaha masih mengandalkan pola produksi tradisional tanpa didukung sistem administrasi yang tertata, seperti identitas usaha, dokumentasi administrasi, maupun pencatatan keuangan. Selain itu, keterbatasan dalam pengembangan identitas visual seperti logo, label, dan kemasan menyebabkan produk kurang memiliki daya saing dibandingkan kuliner modern yang tampil lebih menarik dan informatif (Nova et al, 2025).

Minimnya pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran, termasuk belum adanya keberadaan usaha pada platform digital dasar seperti Google Maps yang sebenarnya dapat meningkatkan aksesibilitas dan visibilitas calon konsumen. Di sisi lain, pelaku usaha juga menghadapi keterbatasan pengetahuan dalam aspek standar kualitas produk, penyusunan konten promosi, dan konsistensi branding. Kondisi ini menuntut pendekatan pendampingan yang komprehensif, mencakup peningkatan identitas usaha, penguatan administratif, dan optimalisasi pemasaran digital guna mendorong peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha (Astutik et al, 2024).

Isu utama dalam pengabdian kepada UMKM Serabi Ketan berangkat dari rendahnya kapasitas internalisasi manajemen usaha yang menyebabkan pelaku usaha belum mampu mengelola kegiatan produksi, administrasi, dan pemasaran secara optimal. Keterbatasan dalam pemahaman manajemen dasar, seperti pencatatan keuangan, perhitungan biaya produksi, dan perencanaan strategi usaha, mengakibatkan pelaku UMKM belum memiliki arah pengembangan bisnis yang terukur. Kondisi ini diperburuk oleh minimnya literasi digital dan manajemen identitas usaha, sehingga produk tradisional dengan potensi ekonomi yang kuat belum mampu bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif (Putri, 2024).

Persoalan mengenai identitas dan citra usaha menjadi isu penting yang perlu mendapat perhatian. Produk Serabi Ketan, meskipun memiliki nilai budaya dan cita rasa khas daerah, belum didukung oleh branding yang kuat, seperti nama usaha yang konsisten, label kemasan yang memenuhi standar, serta logo dan media administrasi yang profesional. Ketiadaan elemen identitas visual yang jelas menyebabkan produk sulit dikenal dan sukar dibedakan dari produk sejenis, sehingga peluang untuk memperluas pasar tidak dimanfaatkan secara optimal. Di era pasar modern, keberadaan identitas usaha yang kuat merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing dan memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Sidabutar et al, 2025).

Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran tradisional dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan konsumen sangat terbatas. Ketiadaan identitas digital, seperti penempatan usaha di Google Maps atau platform media sosial, menjadikan UMKM kurang terlihat di ruang digital yang sebenarnya dapat menjadi media pemasaran efektif dan berbiaya rendah. Padahal, konsumen saat ini semakin mengandalkan pencarian digital untuk menemukan produk kuliner lokal. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas digital marketing merupakan kebutuhan mendesak untuk meningkatkan visibilitas dan keberlanjutan usaha (Putri, 2024).

Program pengabdian ini memberikan manfaat substantif bagi pelaku UMKM Serabi Ketan melalui peningkatan kapasitas manajerial dan penguatan internalisasi usaha. Pendampingan yang diberikan tidak hanya berfokus pada aspek teknis produksi, tetapi juga pada penguatan sistem tata kelola usaha, mulai dari pencatatan keuangan sederhana, perencanaan produksi, hingga pengembangan identitas bisnis. Melalui proses tersebut, mitra diharapkan memiliki kemampuan manajerial yang lebih baik, sehingga mampu menjalankan usaha secara lebih terarah, efisien, dan berkelanjutan. Dengan demikian, program ini memberikan manfaat strategis dalam membangun fondasi tata kelola UMKM yang lebih modern dan adaptif.

Dari sisi sosial-ekonomi, program pengabdian ini berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan mitra melalui peningkatan pendapatan dan peluang kerja. Ketika daya saing produk meningkat dan jangkauan pasar semakin luas, potensi pertumbuhan ekonomi lokal juga ikut berkembang. UMKM Serabi Ketan tidak hanya berperan sebagai pelaku usaha, tetapi juga sebagai agen pelestari budaya kuliner tradisional Bojonegoro. Pelestarian ini memberikan manfaat jangka panjang bagi keberlanjutan identitas budaya daerah dan meningkatkan nilai ekonomi berbasis kearifan lokal (Fatah & Nabilah, 2025).

Methods

1. Pendampingan Observasi

Pendampingan observasi merupakan tahap awal dalam proses pengabdian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi riil usaha serabi ketan di Bojonegoro. Observasi dilakukan secara langsung terhadap kegiatan produksi, manajemen usaha, sarana prasarana, serta pola pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM. Melalui pendekatan ini, tim pendamping dapat mengidentifikasi berbagai permasalahan dan potensi yang dimiliki pelaku usaha, seperti keterbatasan peralatan produksi, kurangnya efisiensi, maupun peluang inovasi pada produk dan kemasan. Hasil observasi lapangan menjadi dasar penting dalam merumuskan strategi intervensi yang tepat sasaran. Dengan demikian, kegiatan pendampingan dapat berjalan sesuai kebutuhan dan karakteristik lokal masyarakat pengusaha serabi ketan Bojonegoro.

2. Pendampingan Wawancara

Pendampingan wawancara dilakukan untuk menggali informasi mendalam mengenai pengalaman, persepsi, serta kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM serabi ketan dalam menjalankan usahanya. Wawancara dilakukan secara terarah dengan pemilik usaha, karyawan, dan pihak terkait seperti distributor atau pelanggan setia. Proses ini bertujuan untuk memahami secara holistik aspek manajerial, produksi, dan pemasaran dari perspektif pelaku usaha sendiri. Selain itu, wawancara juga membuka ruang bagi pelaku UMKM untuk menyampaikan aspirasi, ide, serta harapan terhadap bentuk dukungan yang diperlukan. Pendekatan ini membantu tim pendamping membangun hubungan interpersonal yang baik dan menumbuhkan kepercayaan, sehingga komunikasi dalam proses pendampingan menjadi lebih efektif dan berkelanjutan.

3. Pendampingan Sosial

Pendampingan sosial diarahkan untuk membangun kesadaran kolektif, solidaritas, dan etos kerja sama di antara pelaku UMKM serabi ketan dan masyarakat sekitarnya. Dalam

kegiatan ini, tim pendamping berperan sebagai fasilitator sosial yang mendorong terbentuknya komunitas usaha yang saling mendukung dan berorientasi pada pengembangan bersama. Pendekatan sosial ini melibatkan diskusi kelompok, kegiatan bersama, dan pembinaan nilai-nilai gotong royong, etika bisnis, serta tanggung jawab sosial dalam menjalankan usaha. Melalui pendampingan sosial, pelaku UMKM tidak hanya diarahkan untuk berkembang secara ekonomi, tetapi juga diberdayakan sebagai agen perubahan sosial yang menjaga nilai-nilai budaya dan memperkuat ekonomi kreatif berbasis lokalitas Bojonegoro.

4. Pendampingan Sosialisasi

Pendampingan sosialisasi pada UMKM Serabi Ketan Bojonegoro merupakan tahap penting dalam proses pemberdayaan yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha terhadap konsep-konsep fundamental pengelolaan bisnis dan penguatan identitas usaha. Sosialisasi dilakukan melalui penyampaian materi secara komunikatif, interaktif, dan partisipatif sehingga pelaku UMKM tidak hanya menerima informasi, tetapi juga mampu mendiskusikan kebutuhan, kendala, serta peluang pengembangan usaha mereka. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM diperkenalkan pada pentingnya branding, administrasi usaha, legalitas sederhana, serta strategi pemasaran modern seperti penggunaan media digital dan Google Maps. Pendampingan sosialisasi berfungsi sebagai jembatan awal untuk membangun kesadaran usaha (business awareness) sehingga pelaku UMKM lebih siap dalam mengikuti tahap pendampingan lanjutan seperti perumusan identitas usaha, pembuatan materi promosi, dan penguatan kualitas produk.

5. Pendampingan Partisipasi

Pendampingan partisipatif pada UMKM Serabi Ketan Bojonegoro dilakukan dengan menempatkan pelaku usaha sebagai subjek utama yang terlibat aktif dalam setiap proses penguatan internalisasi usaha. Pendampingan ini berorientasi pada kolaborasi, di mana pendamping dan pelaku UMKM saling berbagi gagasan, pengalaman, serta menentukan langkah prioritas secara bersama. Melalui pendekatan partisipatif, pelaku UMKM diberi ruang untuk mengidentifikasi kebutuhan internal mereka sendiri, seperti kebutuhan perbaikan identitas usaha, penyusunan administrasi sederhana, atau pengembangan materi promosi. Model pendampingan ini terbukti lebih efektif karena mendorong rasa memiliki (sense of ownership) terhadap perubahan yang dilakukan, meningkatkan motivasi dalam menerapkan hasil pendampingan, serta memperkuat kemampuan UMKM untuk mengelola bisnis secara mandiri dan berkelanjutan.

Result

Kegiatan pendampingan kepada UMKM Serabi Ketan Bu Siti dilaksanakan secara terstruktur melalui beberapa tahapan kegiatan yang saling berkaitan. Pendampingan difokuskan pada penguatan identitas usaha dan promosi sebagai upaya peningkatan daya saing UMKM. Setiap tahapan pendampingan menghasilkan luaran yang dapat diukur dan dibuktikan melalui dokumentasi lapangan.

1. Identifikasi Kondisi Awal Usaha

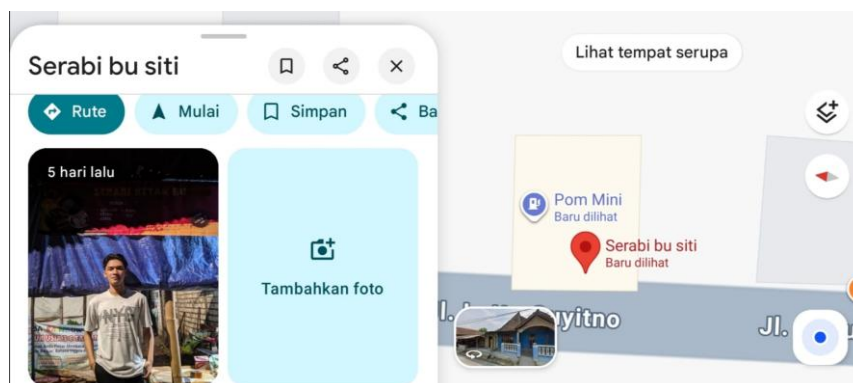
Pada tahap awal, dilakukan observasi langsung dan wawancara terstruktur dengan pemilik UMKM Serabi Ketan Bu Siti. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa usaha belum memiliki identitas usaha formal, belum terdaftar pada platform digital, serta belum memiliki media promosi dan logo usaha. Kondisi awal ini menyebabkan keterbatasan dalam pengenalan usaha dan akses konsumen. Hasil terukur tahap awal: UMKM belum memiliki nama usaha resmi, logo usaha, media promosi, dan alamat usaha pada Google Maps.



Gambar 1. Identifikasi Kondisi Awal Usaha

2. Pendampingan Pembuatan Alamat Usaha pada Google Maps

Pendampingan dilakukan dengan membantu pemilik UMKM dalam pembuatan dan pendaftaran alamat usaha pada platform Google Maps. Kegiatan meliputi pengambilan titik koordinat lokasi usaha, pengisian data usaha (nama, kategori, deskripsi), serta proses verifikasi lokasi. Hasil terukur yaitu satu lokasi usaha Serabi Ketan Bu Siti berhasil terdaftar dan aktif pada Google Maps. Lokasi usaha dapat diakses secara daring oleh konsumen.



Gambar 2. Alamat Usaha pada Google Maps

3. Pendampingan Perumusan dan Penetapan Nama Usaha

Pendampingan perumusan dan penetapan nama usaha dilakukan melalui proses diskusi dan analisis karakteristik produk serta identitas pelaku usaha. Kegiatan ini bertujuan untuk menghasilkan nama usaha yang mudah dikenali, mencerminkan jenis produk yang dihasilkan, serta memiliki keterkaitan dengan identitas pemilik usaha. Proses pendampingan meliputi penggalan informasi mengenai sejarah usaha, jenis produk, dan target konsumen. Berdasarkan hasil pendampingan tersebut, ditetapkan nama usaha “Serabi Ketan Bu Siti” sebagai nama resmi UMKM. Nama usaha ini digunakan secara konsisten dalam seluruh aktivitas usaha, termasuk pada media promosi, identitas visual, dan pencatatan usaha. Hasil terukur yaitu terbentuk satu nama usaha resmi, yaitu Serabi Ketan Bu Siti. Nama usaha ini akan digunakan secara konsisten pada media promosi dan identitas usaha.

4. Pendampingan Pembuatan Logo Usaha

Pendampingan pembuatan logo dilakukan melalui tahapan perancangan konsep, pemilihan warna dan elemen visual, serta finalisasi desain. Logo dirancang untuk merepresentasikan produk serabi ketan sebagai makanan tradisional khas daerah. Hasil terukur:



Gambar 3. Logo Usaha

5. Pendampingan Pembuatan Flyer/Banner Promosi Usaha

Pendampingan dilanjutkan dengan pembuatan media promosi berupa flyer/banner. Proses meliputi penentuan konten informasi (nama usaha, jenis produk, kontak), penyesuaian desain dengan logo usaha, serta pencetakan media promosi. Hasil terukur yaitu satu desain flyer/banner promosi UMKM Serabi Ketan Bu Siti dihasilkan. Flyer/banner digunakan sebagai media promosi usaha.



Gambar 4. Banner Promosi UMKM Serabi Ketan Bu Siti

6. Analisis Keberhasilan Pendampingan

Keberhasilan pendampingan diukur berdasarkan kesesuaian antara luaran yang dihasilkan dengan indikator keberhasilan program. Berdasarkan hasil pendampingan, UMKM Serabi Ketan Bu Siti telah memiliki identitas usaha yang jelas, media promosi yang representatif, serta keberadaan usaha pada platform digital. Seluruh luaran dapat dibuktikan melalui dokumentasi lapangan yang disajikan sebagai bukti ketercapaian program.

Discussion

Kondisi Awal Usaha Mitra

Kondisi awal UMKM Serabi Ketan Bu Siti menunjukkan bahwa usaha masih berjalan dalam pola produksi tradisional tanpa dukungan identitas usaha yang terstruktur. Pelaku usaha belum memiliki nama usaha yang resmi maupun logo sebagai elemen dasar untuk membangun citra produk. Media promosi belum tersedia sehingga jangkauan pemasaran hanya mengandalkan konsumen tetap di lingkungan sekitar. Administrasi usaha, termasuk pencatatan keuangan, masih dilakukan secara sederhana dan tidak terdokumentasi dengan baik, sehingga arah pengembangan usaha sulit dipetakan dengan jelas. Kemasan produk belum memperlihatkan standar visual yang mampu menarik minat konsumen modern, bahkan belum terdapat label yang menginformasikan komposisi, identitas produsen, atau tanggal produksi. Usaha juga belum terdaftar pada platform digital seperti Google Maps,

yang menyebabkan usaha sulit ditemukan oleh konsumen baru. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa UMKM masih berada pada tahap awal pengelolaan usaha yang membutuhkan penguatan struktural dan sistematis agar dapat bersaing dalam pasar yang lebih luas.

Analisis Permasalahan Utama yang Dihadapi Mitra

Hasil analisis lapangan menunjukkan bahwa permasalahan mitra bersifat multidimensi, mencakup aspek identitas usaha, manajemen internal, kualitas produk, dan akses pemasaran. Ketidadaan branding menyebabkan produk sulit dikenali sehingga nilai jual tidak berkembang secara optimal. Sistem administrasi yang belum teratur menghambat pelaku usaha dalam melakukan perencanaan biaya dan perhitungan keuntungan secara tepat. Rendahnya literasi digital mengakibatkan usaha tidak memiliki jejak digital, padahal konsumen kini semakin bergantung pada platform online untuk menemukan produk lokal. Standardisasi rasa, ukuran, dan higienitas produksi juga belum terkelola secara konsisten, sehingga mutu produk dapat berubah-ubah dan berdampak pada persepsi konsumen. Permasalahan-permasalahan ini saling berkaitan dan berkontribusi pada lemahnya daya saing, sehingga diperlukan intervensi pendampingan yang terarah dan menyeluruh.

Implementasi Program Pendampingan

Program pendampingan dilaksanakan melalui rangkaian intervensi yang terencana berdasarkan kebutuhan mitra. Tahapan kegiatan mencakup penguatan identitas usaha melalui perumusan nama resmi, pembuatan logo, penyusunan kop surat, dan desain stempel yang dapat digunakan untuk keperluan administrasi dan legalitas. Upaya peningkatan kualitas visual produk dilakukan dengan merancang label kemasan yang informatif dan menarik, sehingga produk memiliki nilai estetika yang lebih baik serta memenuhi standar informasi bagi konsumen. Penguatan administrasi usaha diberikan melalui bimbingan penyusunan pencatatan keuangan sederhana agar pelaku usaha dapat memantau arus kas dan merencanakan pengembangan usaha secara lebih terarah. Proses digitalisasi dilakukan dengan mendaftarkan usaha pada Google Maps sehingga lokasi dapat diakses secara daring dan mudah ditemukan oleh konsumen. Pada saat yang sama, pendampingan dilakukan dalam penyusunan materi promosi digital seperti flyer untuk memperkuat eksposur usaha. Seluruh kegiatan diselenggarakan secara partisipatif agar pelaku UMKM memahami prosesnya dan mampu menerapkannya secara mandiri.

Hasil Pencapaian Program

Pelaksanaan pendampingan menghasilkan perubahan signifikan pada pengelolaan UMKM Serabi Ketan Bu Siti. Identitas usaha yang sebelumnya belum terdefinisi kini telah tersusun secara jelas, ditandai dengan adanya nama usaha resmi, logo, dan media promosi yang dapat digunakan pada berbagai keperluan pemasaran. Administrasi usaha mulai ditata melalui penggunaan format pencatatan keuangan sederhana yang memudahkan pelaku usaha dalam mengelola biaya dan memantau perkembangan pendapatan. Proses digitalisasi usaha telah terealisasi dengan aktifnya lokasi UMKM pada Google Maps, sehingga usaha dapat ditemukan oleh konsumen melalui pencarian digital. Kemasan dan label produk menunjukkan perkembangan visual yang lebih profesional, memberikan peningkatan pada nilai estetika maupun informasi produk yang dibutuhkan konsumen. Semua capaian ini menunjukkan bahwa UMKM mengalami peningkatan daya saing yang cukup signifikan dibandingkan kondisi awal sebelum pendampingan.

Conclusion

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan pada UMKM Serabi Ketan Bu Siti di Kabupaten Bojonegoro, dapat disimpulkan bahwa program pendampingan telah berjalan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan dan berhasil meningkatkan daya saing usaha melalui penguatan identitas dan promosi usaha. Pendampingan yang dilakukan secara terstruktur, mulai dari identifikasi kondisi awal usaha hingga implementasi hasil pendampingan, menghasilkan luaran yang jelas dan terukur. UMKM Serabi Ketan Bu Siti yang sebelumnya belum memiliki identitas usaha formal dan media promosi, kini telah memiliki nama usaha resmi, logo usaha, media promosi berupa flyer/banner, serta alamat usaha yang terdaftar dan dapat diakses melalui Google Maps. Luaran tersebut menjadi indikator keberhasilan program dalam meningkatkan profesionalisme dan visibilitas usaha.

Keberhasilan program pendampingan ini menunjukkan bahwa penguatan identitas usaha dan pemanfaatan media digital merupakan langkah strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya pada usaha makanan tradisional daerah. Selain memberikan manfaat langsung bagi pelaku UMKM, kegiatan ini juga menjadi sarana pembelajaran aplikatif bagi mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Universitas Bojonegoro dalam menerapkan ilmu ekonomi pembangunan dan pemberdayaan masyarakat secara nyata. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini dinilai layak dan efektif sebagai model pendampingan UMKM berbasis penguatan internal usaha, serta berpotensi untuk

dikembangkan dan direplikasi pada UMKM lain guna mendukung pembangunan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

References

- Setyaningtyas, I. N., Dawud, M. Y., & Djohar, N. (2024). Strategi Usaha Mikro Pengolahan Salak dalam Meningkatkan Perekonomian Desa Wedi Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Ilmiah Membangun Desa dan Pertanian*, 9(2), 127-140.
- Ibrahim, M., Zainuddin, M., & Surusa, F. E. P. (2019). Upaya peningkatan pemasaran produk melalui pendampingan pembuatan nama produk, kemasan dan perizinan usaha dodol Desa Reksonegoro Kabupaten Gorontalo. *Jati Emas (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 3(1), 29-37.
- Judijanto, L., Destiana, D., & Pertiwi, H. P. (2025). *UMKM Berdaya Saing*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Ramadani, D., Syahputra, N. A., Amrillah, F., Wahyuningtyas, V., Palevy, A. S. P., & Santoso, S. (2025). Pemberdayaan UMKM Pempek Kiyya Melalui Penguatan Media Promosi dan Pengembangan Identitas Usaha. *ASPIRASI: Publikasi Hasil Pengabdian dan Kegiatan Masyarakat*, 3(4), 28-42.
- Tumija, T. (2022). Peran Pemerintah dan Partisipasi Masyarakat dalam Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada Masa Pandemi COVID-19 di Cipageran, Cimahi: Kegiatan Pengabdian Masyarakat pada UMKM Sentra Susu Olahan Cipageran. *Civitas Consecratio: Journal of Community Service and Empowerment*, 2(1), 25-37.
- Setyaningtyas, I. N., Dawud, M. Y., & Djohar, N. (2024). Strategi Usaha Mikro Pengolahan Salak dalam Meningkatkan Perekonomian Desa Wedi Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Ilmiah Membangun Desa dan Pertanian*, 9(2), 127-140.
- Nova, S., Harahap, R., Hapshani, N. F., & Azhari, M. F. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Optimalisasi Digitalisasi Usaha Berbasis Google Maps di Desa Raya Dusun IV. *Easta Journal of Innovative Community Services*, 4(01), 22-34.
- Astutik, W. N. T. (2024). *TANTANGAN DAN HAMBATAN UMKM MAKANAN RINGAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA USAHA KERIPIK TKRG, KERIPIK SINGKONG KENANGA, DAN KERIPIK SETIA JAYA KECAMATAN KALIPARE, KAB. MALANG)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Raden Rahmat).
- PUTRI, S. R. N. (2024). Strategi Pengembangan Produk Makanan Khas Daerah Kabupaten Banyumas sebagai Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing dalam Industri Kuliner.
- Sidabutar, J. L., Fadhilah, A. N., Rachmanda, K. P., Nainggolan, M. G. G., Siboro, N. J., & Cristiano, V. Y. (2025). Digitalisasi Pemetaan UMKM Desa Munder Sebagai Strategi

- Peningkatan Akses Pasar. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Sosial Politik (JPMSP), 2(2), 69-78.
- Diningrat, R. B. S. N., Purba, R., Azis, A. C. K., Azmi, A., Amirulloh, T. M., & Yumiolda, V. D. (2025). Pengembangan Desain Kemasan untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM Fahmi Umami melalui Pendampingan Terpadu. TERAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Sosial Budaya, 1(2), 80-88.
- Rahman, F. R., Wahyuningsih, P., Adhi, D. K., Utama, A. K. B., Setyoningsih, S., & Anjani, S. (2025). PENGUATAN KAPASITAS DIGITAL MARKETING PELAKU UMKM KELURAHAN GAJAHMUNGKUR. Fokus ABDIMAS, 4(1), 35-44.
- Rofiq, A., Suryadi, N., Anggraeni, R., Makhmut, K. D. I., & Aryati, A. S. (2023). Meningkatkan daya saing UKM: Perspektif strategis. Universitas Brawijaya Press.
- Nastiti, P. R., Meiriyanti, R., & Sijabat, R. (2024). Eskalasi Daya Saing UMKM di Desa Gonoharjo Melalui Inovasi Pelabelan, Pengemasan, dan Digital Marketing. Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan, 4(6).
- Aspri, A. R., Ferdiansyah, L. F., Afiah, N., & Anggriana, S. (2025). Penerapan Hygiene Sanitasi dan Standar Operasional Prosedur (SOP) UMKM Tamara di Dusun Gol Desa Medana, Kabupaten Lombok Utara. Jurnal Abdi Anjani, 3(1), 216-223.
- Fatah, A., & Nabilah, I. (2025). PERAN USAHA MIKRO DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN SOSIAL DAN EKONOMI MASYARAKAT YOGYAKARTA. Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Pendidikan, 106-114.
- Iskandar, A. (2018). Penguatan aspek administratif UMKM melalui logo dan stempel usaha. Jurnal Manajemen Kewirausahaan, 10(2), 112-123.
- Lestari, D., & Pratama, Y. (2017). Internalisasi nilai usaha dan dampaknya terhadap kinerja UMKM. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 12(1), 45-54.
- Nugroho, T., Wibowo, S., & Riyanto, H. (2019). Pengaruh desain label terhadap peningkatan nilai jual produk makanan tradisional. Jurnal Pemasaran, 13(3), 145-155.
- Rahmawati, F. (2020). Strategi perumusan nama usaha untuk meningkatkan citra UMKM makanan khas. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 8(2), 78-85.
- Ramadhan, Z. (2021). Pemanfaatan Google Maps untuk penguatan identitas usaha UMKM. Jurnal Teknologi Informasi, 15(1), 33-41.
- Santoso, B., & Putri, A. (2021). Peran flyer dalam meningkatkan daya saing UMKM makanan tradisional. Jurnal Komunikasi Pemasaran, 9(4), 201-210.
- Sari, N., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh kop surat terhadap profesionalisme administrasi UMKM. Jurnal Administrasi Bisnis, 14(1), 22-30.
- Suyanto, E. (2019). Strategi pemasaran terpadu untuk peningkatan daya saing produk

tradisional. Jurnal Manajemen Pemasaran, 11(2), 90-101.

Wulandari, S. (2023). Integrasi pemasaran digital dan brand identity pada UMKM makanan tradisional. Jurnal Inovasi Bisnis, 17(1), 55-67.