

PENINGKATAN DAYA SAING USAHA MELALUI DESAIN PROMOSI DAN IDENTITAS USAHA ISAKUIKI FOOD DI DESA NGOTET

Latifah Ratnaning Mudiyah^{1*)}, Tiyas Adi Triya²⁾, Eva Danis Yulianti³⁾, Siti Alliyah⁴⁾

Universitas YPPI Rembang

¹⁾latifahratnaning09@gmail.com, ²⁾tiyastriya03@gmail.com,
³⁾evadanisyulianti6513@gmail.com, ⁴⁾wildankafa@yahoo.co.id

Histori artikel

Received:

04 Juli 2025

Accepted:

23 November 2025

Published:

30 November 2025

Abstrak

Isakuiki Food merupakan UMKM yang memproduksi aneka snack jajanan pasar dan didirikan oleh Ibu Puji Astuti pada tahun 2015 di Desa Ngotet, Kecamatan Rembang. Berdasarkan observasi awal, mitra menghadapi beberapa permasalahan, yaitu belum optimalnya pencatatan penjualan, belum tersedianya media promosi yang menarik, serta belum adanya identitas usaha yang konsisten. Kegiatan pengabdian masyarakat melalui Kuliah Kerja Usaha (KKU) ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing Isakuiki Food melalui penguatan sistem administrasi dan desain identitas usaha. Metode pelaksanaan meliputi observasi lapangan, analisis kebutuhan, pendampingan intensif, serta pembuatan media pendukung usaha berupa buku catatan penjualan, katalog produk, banner promosi, dan stempel usaha. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra telah memiliki perangkat administrasi dan media promosi yang lebih rapi, profesional, dan mudah digunakan. Kesimpulannya, pendampingan yang diberikan berhasil membantu Isakuiki Food dalam meningkatkan kesiapan usaha, memperkuat branding, serta meningkatkan daya saing di tengah perkembangan pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Administrasi usaha, Branding, Identitas usaha, Pendampingan, UMKM

* Corresponding author: Latifah Ratnaning Mudiyah (latifahratnaning09@gmail.com)

Abstract. Isakuiki Food is a micro, small, and medium enterprise (MSME) that produces various traditional market snacks and was founded by Mrs. Puji Astuti in 2015 in Ngotet Village, Rembang District. Based on the initial observation, the partner faced several problems, including suboptimal sales record-keeping, the absence of attractive promotional media, and the lack of a consistent business identity. This community service activity through the Entrepreneurship Work Program (KKU) aims to enhance the capacity and competitiveness of Isakuiki Food by strengthening its administrative system and business identity design. The implementation methods include field observation, needs analysis, intensive mentoring, and the creation of business support media such as a sales record book, product catalog, promotional banner, and business stamp. The results of the activity show that the partner now has more organized, professional, and user-friendly administrative tools and promotional media. In conclusion, the assistance provided has successfully helped Isakuiki Food improve business readiness, strengthen branding, and increase competitiveness in an increasingly dynamic market.

Keywords: Business administration, Branding, Business identity, Assistance, MSMEs

PENDAHULUAN

UMKM merupakan sektor ekonomi yang berperan penting dalam menopang perekonomian nasional dan menjadi sumber pendapatan utama bagi masyarakat Indonesia. Dalam pembangunan ekonomi, UMKM berperan dalam memperluas lapangan pekerjaan dan menciptakan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan (Marbun & Simanjuntak, 2021; Widodo et al., 2022). Selain itu, UMKM turut mendorong pemerataan ekonomi karena keberadaannya yang tersebar hingga ke pelosok desa dan mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat (Putri & Ramadani, 2020; Samosir & Lestari, 2021). Dengan kontribusi strategis tersebut, penguatan UMKM menjadi kebutuhan penting dalam upaya meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Di era persaingan usaha yang semakin dinamis, UMKM dituntut memiliki daya saing tinggi agar mampu bertahan dan berkembang. Penguatan daya saing dapat ditempuh melalui inovasi, pengembangan produk, peningkatan kualitas layanan, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran (Marbun & Simanjuntak, 2021; Ningsih & Pramudita, 2023). Penerapan strategi branding dan identitas usaha menjadi hal yang sangat penting, mengingat konsumen semakin mempertimbangkan citra dan profesionalitas pelaku usaha (Rahmawati & Zulaikha, 2022; Widodo et al., 2022). Oleh karena itu, pengembangan identitas visual dan administrasi usaha menjadi langkah fundamental bagi UMKM untuk meningkatkan kredibilitas.

Isakuiki Food merupakan salah satu UMKM yang berkembang di Kabupaten Rembang dan bergerak di bidang produksi aneka snack jajanan pasar. Usaha ini didirikan oleh Ibu Puji Astuti pada tahun 2015 di Desa Ngotet, Kecamatan Rembang, dan memproduksi beragam jenis makanan seperti rice bowl, jajanan pasar, aneka puding, hingga aneka gorengan yang banyak dipasarkan di kantin-kantin sekolah. Keragaman produk tersebut menunjukkan potensi besar untuk berkembang apabila didukung oleh pengelolaan usaha yang lebih profesional (Nahdhiyah et al., 2023; Setyaningsih & Hidayat, 2021). Dengan kapasitas produksi yang semakin meningkat, Isakuiki Food perlu memperkuat manajemen pemasaran dan identitas usaha.

Namun demikian, Isakuiki Food menghadapi kendala internal yang dapat menghambat perkembangan usaha. Berdasarkan hasil observasi awal, usaha ini belum memiliki sistem pencatatan penjualan yang terstruktur dan belum memiliki media promosi yang memadai seperti katalog produk, banner usaha, serta stempel administrasi. Kondisi ini berdampak pada terbatasnya jangkauan pemasaran dan rendahnya efektivitas komunikasi usaha kepada konsumen (Widodo et al., 2022; Pratiwi & Hapsari, 2020). Keterbatasan tersebut perlu segera diatasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan profesionalisme usaha.

Selain permasalahan internal, UMKM juga perlu memahami faktor eksternal yang mempengaruhi perkembangan usaha. Analisis SWOT menjadi pendekatan penting bagi UMKM untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara komprehensif (Nahdhiyah et al., 2023; Ningsih & Pramudita, 2023). Isakuiki Food memiliki kekuatan berupa harga produk yang terjangkau dan produk yang sesuai selera pasar. Namun kelemahan seperti kurangnya tenaga kerja, minimnya promosi, serta belum adanya identitas usaha menjadi hambatan yang perlu dicermati untuk meningkatkan daya saing.

Peluang bagi Isakuiki Food cukup besar seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap jajanan pasar dan makanan rumahan. Tren konsumsi kuliner tradisional yang kembali diminati generasi muda memberi ruang bagi pelaku usaha seperti Isakuiki Food untuk memperluas pasar (Setyaningsih & Hidayat, 2021; Rahmawati & Zulaikha, 2022). Selain itu, dukungan teknologi digital membuka kesempatan bagi UMKM untuk menjangkau pasar lebih luas dengan biaya promosi yang lebih efisien (Putri & Ramadani, 2020; Samosir & Lestari, 2021). Namun demikian, ancaman berupa kenaikan harga bahan baku dan perubahan preferensi konsumen tetap perlu diantisipasi secara strategis.

Dalam menghadapi berbagai tantangan tersebut, pendampingan UMKM menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kapasitas dan profesionalitas usaha. Pendampingan terbukti dapat memperkuat kemampuan pelaku usaha dalam administrasi, pengelolaan keuangan, promosi, serta branding (Widodo et al., 2022; Pratiwi & Hapsari, 2020). Melalui pendampingan yang dilakukan secara komprehensif dan berkelanjutan, UMKM mampu mengidentifikasi kebutuhan usaha serta menerapkan solusi yang tepat guna meningkatkan efektivitas dan produktivitas usaha.

Kegiatan Kuliah Kerja Usaha (KKU) yang dilaksanakan bersama Isakuiki Food menjadi salah satu upaya strategis untuk membantu UMKM memperbaiki administrasi sekaligus memperkuat identitas usaha. Program ini mencakup pembuatan buku catatan penjualan, katalog produk, banner promosi, serta stempel usaha sebagai bentuk dukungan terhadap pengembangan branding dan peningkatan profesionalisme usaha (Marbun & Simanjuntak, 2021; Rahmawati & Zulaikha, 2022). Melalui kegiatan ini, UMKM diharapkan mampu

meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah kompetisi pasar yang semakin kompetitif.

Tujuan dari kegiatan pendampingan ini adalah untuk meningkatkan kapasitas manajerial dan daya saing Isakuiki Food melalui penguatan administrasi usaha, pengembangan identitas usaha berbasis desain, serta optimalisasi media promosi sebagai langkah strategis dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keberlanjutan usaha.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Ngotet, Kecamatan Rembang, Kabupaten Rembang mulai tanggal 5 Mei sampai dengan 10 Juni 2025. Desa Ngotet dipilih karena memiliki jumlah UMKM yang cukup banyak sehingga kegiatan pendampingan diharapkan mampu memberikan dampak langsung dalam peningkatan kapasitas usaha pelaku UMKM.

Mitra utama dalam kegiatan ini adalah UMKM Isakuiki Food, sebuah usaha jajanan pasar yang telah memproduksi sejak tahun 2015. Berdasarkan observasi awal, pelaku usaha mengalami kendala dalam memahami strategi pemasaran modern dan penerapan identitas usaha yang profesional. Kondisi ini menimbulkan kebutuhan akan pendampingan intensif, terutama dalam desain promosi dan pengelolaan administrasi pemasaran (Marbun & Simanjuntak, 2021). Oleh karena itu, kegiatan KKU dirancang sebagai bentuk pendampingan yang bersifat solutif dan edukatif.

Pendekatan kegiatan dilakukan melalui kunjungan langsung, diskusi kelompok, dan pelatihan praktik. Tim pengabdian menerapkan metode pendampingan yang bersifat persuasif, yaitu dengan mendengarkan kebutuhan dan kendala yang dihadapi pelaku usaha tanpa bersifat menggurui.

Tahapan pelaksanaan kegiatan disusun sebagai berikut:

1. Survey Awal

Observasi lapangan dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi usaha, jenis produk, peralatan produksi, serta media promosi yang digunakan saat ini. Pada kunjungan awal, tim bertemu langsung dengan pemilik Isakuiki Food, Ibu Puji Astuti, untuk melakukan wawancara singkat dan memetakan kebutuhan usaha.

2. Konfirmasi Mitra dan Perencanaan Kegiatan

Pertemuan lanjutan dilakukan untuk menyampaikan tujuan pendampingan, ruang lingkup kegiatan, timeline, serta hasil yang diharapkan. Pada tahap ini, mitra menyatakan kesediaan mengikuti seluruh rangkaian pendampingan.

3. Pelaksanaan Materi Pelatihan dan Pendampingan

Pendampingan dilakukan melalui empat tahap utama:

- 1) Pendampingan pembuatan buku catatan pengiriman dan penjualan untuk membantu pelaku usaha mencatat aktivitas transaksi secara teratur.
- 2) Pendampingan pembuatan katalog produk, yang berfungsi sebagai media untuk menampilkan ragam produk secara lebih profesional.
- 3) Pendampingan pembuatan banner promosi yang dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas usaha di berbagai lokasi pemasaran.
- 4) Pendampingan pembuatan stempel usaha sebagai identitas visual pada kemasan produk sehingga memperkuat branding dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

4. Evaluasi dan Refleksi Kegiatan

Setelah seluruh kegiatan pendampingan selesai, dilakukan evaluasi bersama mitra untuk mengetahui sejauh mana perubahan yang terjadi, tingkat pemahaman pelaku usaha, serta kendala yang masih dihadapi. Evaluasi ini menjadi dasar untuk rekomendasi perbaikan lanjutan bagi UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pelaksanaan program Kuliah Kerja Usaha (KKU) di UMKM Isakuiki Food menghasilkan beberapa capaian berdasarkan tahapan pendampingan yang telah dilakukan. Kegiatan dimulai dari survey awal, perencanaan bersama mitra, pelaksanaan pendampingan, hingga evaluasi akhir.

Pada tahap Survey Awal, tim melakukan observasi langsung terhadap kondisi usaha di lokasi produksi. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa Isakuiki Food memiliki potensi produk yang beragam dan sudah dikenal masyarakat sekitar, namun belum didukung oleh pencatatan penjualan yang rapi serta media promosi yang memadai. Wawancara dengan Ibu Puji Astuti menunjukkan bahwa usaha membutuhkan bantuan khusus dalam penyusunan identitas usaha dan media pemasaran agar dapat bersaing di pasar lokal.

Selanjutnya, pada tahap Konfirmasi Mitra dan Perencanaan Kegiatan, tim melakukan pertemuan lanjutan untuk memastikan kesediaan mitra dalam mengikuti pendampingan. Mitra menyampaikan beberapa kendala seperti tidak adanya katalog, banner, maupun stempel usaha, serta belum memiliki buku pencatatan pengiriman penjualan. Dari pertemuan ini disepakati waktu pelaksanaan, bentuk pendampingan, serta indikator keberhasilan kegiatan.

Hasil kegiatan kemudian diwujudkan melalui empat bentuk pendampingan utama.

1. Pembuatan Buku Catatan Pengiriman Penjualan

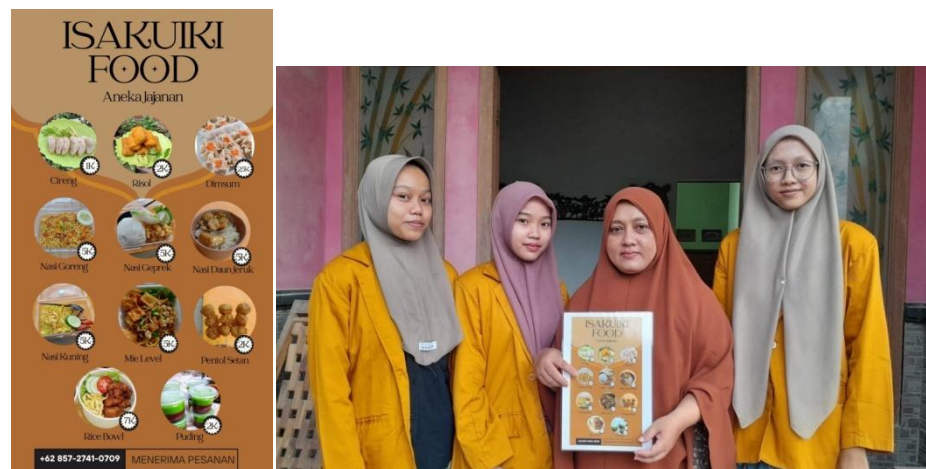
Pada tahap pendampingan pertama, tim membantu UMKM membuat buku catatan pengiriman penjualan yang digunakan untuk mencatat transaksi harian. Hasil pendampingan ini menunjukkan bahwa Ibu Puji dapat mulai mencatat jumlah pengiriman produk, jenis produk yang terjual, dan frekuensi pemesanan. Buku pencatatan ini sangat membantu dalam memantau produk yang paling diminati konsumen serta melihat perkembangan penjualan harian.



Gambar 1. Pembuatan Buku Catatan Pengiriman Penjualan

2. Pembuatan Katalog Produk

Tahap kedua menghasilkan katalog produk berisi daftar menu, harga, dan foto produk yang dijual Isakuiki Food. Katalog ini disusun secara menarik agar dapat digunakan untuk promosi langsung maupun pembagian melalui media sosial. Mitra menyatakan bahwa keberadaan katalog ini mempermudah konsumen dalam melihat pilihan menu dan membantu mempercepat proses pemesanan, terutama secara online.



Gambar 2. Pembuatan Katalog

3. Pembuatan Banner Promosi

Hasil berikutnya adalah banner promosi yang dirancang untuk meningkatkan visibilitas usaha. Banner berisi informasi produk, kontak, serta branding usaha. Dengan banner yang dipasang di lokasi strategis, masyarakat dapat lebih mudah mengenal UMKM Isakuiki Food. Hal ini sesuai dengan pendapat Widodo et al. (2022) yang menyatakan bahwa media promosi visual dapat meningkatkan daya tarik dan jangkauan pemasaran UMKM.



Gambar 3. Pembuatan Banner

4. Pembuatan Stempel Usaha

Stempel usaha merupakan hasil penting sebagai bentuk identitas visual UMKM. Stempel digunakan untuk menandai kemasan agar konsumen mengetahui produk berasal dari Isakuiki Food. Identitas ini membantu memperkuat branding sekaligus meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap kualitas produk.



Gambar 4. Pembuatan Stempel

5. Evaluasi dan Refleksi Bersama Mitra

Setelah seluruh pendampingan selesai, tim melakukan evaluasi akhir. Mitra menyampaikan bahwa pendampingan ini memberikan pemahaman baru mengenai pentingnya pencatatan penjualan dan promosi usaha. Selain itu, beberapa perubahan langsung terlihat, seperti lebih teratur dalam mencatat transaksi serta meningkatnya kepercayaan diri mitra dalam

memperlihatkan katalog dan banner saat menawarkan produk. Evaluasi ini selanjutnya menjadi dasar rekomendasi untuk pengembangan usaha, termasuk peluang pelatihan lanjutan terkait pemasaran digital dan pengemasan produk.

Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pendampingan pada UMKM Isakuiki Food menunjukkan bahwa penguatan kapasitas administrasi dan promosi merupakan aspek penting dalam meningkatkan daya saing usaha mikro. UMKM sebagai sektor dominan dalam perekonomian Indonesia sering menghadapi kendala dalam pengelolaan usaha, terutama dalam hal pencatatan, pemasaran, dan identitas usaha. Hal ini sejalan dengan temuan Marbun & Simanjuntak (2021) yang menegaskan bahwa digitalisasi dan penguatan promosi mampu meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Selain itu, penelitian Widodo et al. (2022) juga menekankan pentingnya media promosi yang menarik sebagai strategi untuk meningkatkan visibilitas usaha dan menjangkau konsumen secara lebih luas.

Dalam konteks pencatatan penjualan, pembuatan buku catatan pengiriman dan penjualan membantu Isakuiki Food lebih tertib dalam memonitor arus produk dan transaksi harian. Sistem pencatatan manual sederhana cocok diterapkan bagi UMKM yang belum menggunakan perangkat digital. Hal ini sesuai dengan temuan Ramadani & Aini (2021) yang menyebutkan bahwa pencatatan keuangan yang terstruktur dapat meningkatkan akurasi perencanaan usaha. Adapun Supriyanto & Hidayat (2020) mempertegas bahwa pelaku UMKM dengan pencatatan teratur memiliki probabilitas lebih besar untuk berkembang menjadi usaha berdaya saing tinggi.

Dalam hal branding dan identitas usaha, kegiatan pembuatan stempel dan katalog memberikan dampak signifikan pada profesionalitas tampilan produk. Branding sederhana namun konsisten terbukti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat citra usaha. Hal ini didukung oleh riset Pratama & Wibowo (2022) yang menjelaskan bahwa konsistensi identitas visual berpengaruh terhadap ingatan konsumen terhadap suatu produk. Di sisi lain, Haryanto & Sa'diyah (2023) menambahkan bahwa UMKM yang memiliki identitas merek yang jelas lebih mudah diterima oleh pasar lokal.

Pendampingan pembuatan katalog produk memberikan nilai tambah karena konsumen dapat melihat daftar menu dengan lebih jelas. Katalog menjadi alat komunikasi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk kepada pelanggan. Pernyataan ini diperkuat oleh hasil penelitian Anggraeni & Rahmawati (2021) bahwa penggunaan katalog meningkatkan minat beli karena memberikan informasi lengkap dalam format visual. Selain itu, menurut studi Utami &

Dewi (2020), katalog yang disajikan dengan foto produk berkualitas dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap sebuah usaha kuliner.

Pada tahap pembuatan banner, peningkatan visibilitas usaha menjadi hasil yang paling terlihat. Banner berfungsi sebagai media promosi langsung yang mampu memperkenalkan Isakuiki Food kepada masyarakat luas. Widodo et al. (2022) menegaskan bahwa banner merupakan bentuk promosi yang efektif bagi UMKM dengan keterbatasan akses digital. Selain itu, Afrizal & Handayani (2021) menyatakan bahwa media promosi luar ruang seperti banner terbukti mampu meningkatkan awareness terutama pada usaha yang masih berkembang.

Proses pendampingan yang dilakukan secara persuasif sangat membantu mitra dalam memahami manfaat perubahan sekaligus menciptakan hubungan kolaboratif. Pendampingan partisipatif seperti ini terbukti meningkatkan motivasi pelaku usaha. Menurut Wahyuni & Putra (2020), metode pelatihan yang melibatkan dialog dua arah lebih efektif dalam meningkatkan kesiapan UMKM untuk beradaptasi terhadap perubahan. Temuan ini turut diperkuat oleh Sulistyawati & Ramadhan (2021) yang menemukan bahwa pendekatan pendampingan intensif mampu meningkatkan keterampilan pelaku UMKM secara signifikan.

Evaluasi kegiatan menunjukkan adanya pemahaman yang lebih baik dari mitra mengenai pentingnya promosi dan pencatatan usaha. Peningkatan kesiapan usaha ini sejalan dengan temuan Sari & Rahayu (2022) yang menyebutkan bahwa UMKM yang mengikuti program pendampingan cenderung mengalami peningkatan kapasitas dalam aspek manajerial dan pemasaran. Selain itu, penelitian Arifin & Yuliana (2023) menegaskan bahwa pendampingan berkelanjutan sangat dibutuhkan agar UMKM mampu bertahan dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berkontribusi terhadap peningkatan daya saing Isakuiki Food melalui penguatan administrasi usaha, penyediaan identitas visual, dan peningkatan kemampuan promosi. Hasil ini sesuai dengan tujuan program pengabdian yang ingin memperkuat kapasitas pelaku UMKM agar lebih mandiri dan adaptif terhadap perubahan pasar. Sebagaimana dikemukakan oleh Marbun & Simanjuntak (2021), UMKM membutuhkan inovasi dalam pemasaran agar tetap relevan di tengah perkembangan persaingan usaha. Dengan demikian, pendampingan ini memberikan manfaat nyata bagi Isakuiki Food dan dapat menjadi model bagi pendampingan UMKM lainnya di wilayah yang sama.

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan pada UMKM Isakuiki Food memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pengelolaan usaha, khususnya dalam aspek administrasi, promosi, dan penguatan identitas bisnis. Melalui pelatihan pencatatan keuangan sederhana,

mitra mulai mampu melakukan pengelolaan transaksi secara lebih tertib sehingga dapat membantu dalam pengambilan keputusan usaha. Selain itu, pembuatan katalog produk dan banner promosi memberikan nilai tambah dalam memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan tampilan profesional usaha di mata konsumen. Identitas visual melalui pembuatan stempel usaha juga berhasil memperkuat branding produk sehingga lebih mudah dikenali oleh pelanggan.

Secara keseluruhan, pendampingan ini berhasil meningkatkan kesadaran mitra mengenai pentingnya manajemen usaha yang terstruktur dan media promosi yang efektif untuk mendukung keberlanjutan bisnis. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mitra memiliki pemahaman yang baik terhadap materi yang diberikan dan mampu mengaplikasikannya dalam aktivitas usaha sehari-hari. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi fondasi bagi pengembangan usaha Isakuiki Food di masa mendatang, serta menjadi contoh model pendampingan yang dapat diterapkan pada UMKM lain dalam konteks serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, M., & Handayani, A. (2021). Efektivitas media promosi luar ruang bagi UMKM kuliner. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 4(2), 77–85.
- Anggraeni, D., & Rahmawati, S. (2021). Pengaruh katalog produk terhadap minat beli konsumen UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 45–54.
- Arifin, Z., & Yuliana, F. (2023). Penguatan kapasitas UMKM melalui pendampingan manajerial berkelanjutan. *Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 123–132.
- Haryanto, A., & Sa'diyah, H. (2023). Pengaruh identitas merek terhadap keputusan pembelian pada UMKM makanan. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(1), 15–27.
- Marbun, D. S. N., & Simanjuntak, M. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*, 1(2020), 130–142.
- Nahdhiyah, A. I., Luthfiana, L., & Aliyah, S. (2023). Pendampingan legalitas dan pemasaran pada UMKM “Bakso Kalsium” di Desa Sumberjo Kecamatan Rembang Kabupaten Rembang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 02(01), 25–34.
- Ningsih, E., & Pramudita, S. (2023). Strategi pengembangan UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 77–88.
- Pratama, R., & Wibowo, T. (2022). Konsistensi branding pada UMKM dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 6(2), 98–110.
- Pratiwi, R., & Hapsari, A. (2020). Pendampingan UMKM dalam pengelolaan administrasi usaha. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mandiri*, 1(2), 98–106.

- Putri, R., & Ramadani, S. (2020). Peran UMKM dalam penguatan ekonomi lokal. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 21(1), 45–55.
- Rahmawati, R., & Zulaikha, F. (2022). Penguatan branding UMKM melalui media promosi digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 4(1), 11–20.
- Ramadani, L., & Aini, N. (2021). Pentingnya pencatatan keuangan bagi UMKM dalam perencanaan usaha. *Jurnal Akuntansi Mikro*, 3(1), 22–31.
- Samosir, D., & Lestari, N. (2021). Kontribusi UMKM terhadap pemerataan ekonomi masyarakat. *Jurnal Sosial Humaniora*, 12(3), 127–136.
- Sari, P., & Rahayu, P. (2022). Dampak program pendampingan terhadap kapasitas UMKM di Indonesia. *Jurnal Pengembangan UMKM*, 5(3), 67–75.
- Setyaningsih, R., & Hidayat, A. (2021). Analisis potensi produk UMKM kuliner tradisional. *Jurnal Pengembangan Ekonomi Lokal*, 2(2), 66–75.
- Supriyanto, A., & Hidayat, M. (2020). Pengaruh pencatatan keuangan terhadap perkembangan UMKM. *Jurnal Ekonomi Mikro*, 9(1), 55–63.
- Sulistyawati, I., & Ramadhan, R. (2021). Model pendampingan untuk peningkatan keterampilan UMKM. *Jurnal Pengabdian Ekonomi*, 1(1), 11–20.
- Utami, K., & Dewi, N. (2020). Pengaruh foto produk terhadap persepsi konsumen di UMKM kuliner. *Jurnal Riset Pemasaran*, 12(2), 76–84.
- Wahyuni, M., & Putra, I. (2020). Dampak pendekatan pelatihan partisipatif terhadap penguatan UMKM. *Jurnal Pengembangan Sumber Daya Manusia*, 4(2), 88–97.
- Widodo, A., Dewi, D. A. L., Gupita, D. N., Misma, S. F., & Nurul, M. (2022). Pengembangan usaha mikro melalui media promosi dan pemasaran pada UMKM Pempek Leni. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 01(01), 33–37.