

## TRANSFORMASI UMKM MELALUI INOVASI PRODUK DAN LEGALITAS STUDI KASUS CIPING PAK ENDANG KELURAHAN KEMANISAN KECAMATAN CURUG

Wanda Resta Damarani<sup>1</sup>, Evi Dora Sembiring<sup>2</sup>, Sofwan Hadi<sup>3</sup>, Ridwan Firdaus<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Bina Bangsa, Banten, Indonesia

Koresponden penulis: wandarestadamarani912@gmail.comx

### Abstrak

*Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian lokal, termasuk usaha makanan ringan seperti Ciping Pak Endang. Artikel ini membahas inovasi produk dan proses legalitas usaha sebagai strategi penguatan daya saing UMKM. Kegiatan ini dilaksanakan melalui tiga tahapan, yaitu: identifikasi permasalahan, pelaksanaan inovasi dan legalisasi, serta pendampingan usaha. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa inovasi pada varian rasa dan kemasan mampu meningkatkan daya tarik pasar, sedangkan legalitas usaha (NIB dan PIRT) meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuka peluang distribusi yang lebih luas. Dengan pendekatan partisipatif dan pendampingan berkelanjutan, Ciping Pak Endang berhasil naik kelas dari usaha rumahan menjadi usaha yang berorientasi pasar lebih luas.*

**Kata Kunci:** UMKM; Inovasi Produk; Legalitas Usaha; Ciping; Pendampingan

### Abstract

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have an important role in the local economy, including snack businesses such as Chiping Pak Endang. This article discusses product innovation and business legality processes as a strategy to strengthen the competitiveness of MSMEs. This activity is carried out through three stages, namely: problem identification, implementation of innovation and legalization, and business assistance. The results of the activity show that innovations in flavor and packaging variants are able to increase market attractiveness, while business legality (NIB and PIRT) increases consumer confidence and opens up wider distribution opportunities. With a participatory approach and continuous mentoring, Chiping Pak Endang has succeeded in upgrading from a home-based business to a wider market-oriented business.*

**Keywords:** MSMEs; Product Innovation; the legality of the business; Ciping; Mentoring

### PENDAHULUAN

UMKM merupakan singkatan dari usaha kecil, mikro, dan menengah atau kegiatan atau seperti usaha bisnis yang dijalankan oleh perorangan, kelompok, rumah tangga, maupun badan usaha kecil lainnya (Yulya Ammi Hapsari et al., 2024). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, penciptaan lapangan kerja, dan pemberdayaan masyarakat. Hingga saat ini, UMKM telah memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Piliang, 2024; Yulya Ammi Hapsari et al., 2024). Dalam menghadapi dinamika



pasar yang semakin kompetitif, perubahan preferensi konsumen yang cepat, serta tuntutan regulasi yang semakin kompleks, UMKM dituntut untuk terus berinovasi dan membangun identitas agar dapat bertahan dan berkembang. Untuk itu, strategi inovasi produk dan pemenuhan legalitas usaha menjadi dua aspek penting yang dapat meningkatkan daya saing UMKM. Branding memainkan peran penting dalam menciptakan identitas unik dan meningkatkan daya saing suatu produk. Branding yang efektif tidak hanya mencerminkan kualitas produk tetapi juga membangun kepercayaan konsumen dan loyalitas merek (Sulistyo et al., 2024).

UMKM Ciping Pak Endang merupakan salah satu UMKM yang berada di Kelurahan Kemanisan yang terletak di wilayah Kecamatan Curug. Kerupuk Ciping (aci emping) adalah salah satu jenis makanan ringan tradisional khas Indonesia yang terbuat dari bahan dasar aci (tepung tapioka) yang diberi taburan emping di atasnya. Produk ini memiliki tekstur yang renyah, rasa yang gurih, dan sering disajikan sebagai pelengkap makanan atau camilan sehari-hari. Ciping dijual dalam bentuk kering yang siap digoreng, dan model pemasaran yang masih tradisional yaitu melalui tetangga sekitar dan dikirim ke beberapa toko dipasar.

UMKM Ciping Pak Endang telah beroperasi kurang lebih 5 tahun, yang masih dikelola secara manual dan mengalami beberapa kendala dalam pengembangan usahanya. Berdasarkan hasil observasi awal oleh kelompok 11, KKM Universitas Bina Bangsa, terdapat beberapa permasalahan utama, yaitu:

- (1) Desain kemasan yang kurang menarik dan memberikan informasi produk secara jelas
- (2) Belum adanya identitas usaha yang legal dan terdokumentasi secara formal, seperti Nomor Induk Berusaha (NIB)
- (3) Minimnya inovasi dalam pengembangan varian rasa yang sesuai dengan selera pasar masa kini.

Menurut KKM Kelompok 11, perlu dilakukan strategi agar produk Ciping Pak Endang bisa berdaya saing dengan produk UMKM lainnya, yaitu dengan melakukan inovasi produk dan pengurusan legalitas usaha. Inovasi adalah bagian dari proses untuk menciptakan, menggabungkan, atau memantapkan suatu ide/gagasan yang bisa disesuaikan guna mendapatkan nilai baru bagi suatu produk ataupun jasa (Mardikaningsih & Darmawan, 2023). Inovasi produk merupakan salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing pasar karena akan memberikan kebaruan atau nilai tambah produk sehingga lebih menarik bagi konsumen (Elfa et al., 2024). Produk yang memiliki varian rasa baru dan kemasan yang menarik dapat meningkatkan minat pembeli dan memperkuat citra merek bagi konsumen. Tujuan dari kemasan yang menarik akan memberikan

pertimbangan bagi konsumen dengan melihat wadah dari produk tersebut (Barusman, et al., 2023).

Produk makanan ringan seperti ciping (kerupuk aci emping) merupakan salah satu contoh produk lokal tradisional yang memiliki potensi cukup baik untuk dikembangkan melalui diversifikasi rasa kekinian dan desain kemasan yang kreatif serta informatif, sehingga bisa ikut bersaing dipasar oleh-oleh. Inovasi merupakan sumber utama untuk keunggulan kompetitif yang telah terbukti memainkan peranan penting dalam pengembangan ekonomi (Aidhi et al., 2023) dan (Fitriani Fajar et al., 2024).

Pemberian logo pada kemasan juga bisa menambah daya jual produk sehingga menjadi lebih menarik. Logo ataupun merk juga bisa menjadi salah satu media promosi untuk mengenalkan keunikan/ciri khas produk dan merupakan pembeda bagi produk sejenis dari berbagai daerah lainnya (Sulistyo et al., 2024).

Selain inovasi produk, aspek legalitas usaha juga memberikan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan pasar dan memperluas akses distribusi (Darajat et al., 2023). Legalitas usaha memiliki urgensi tinggi, karena berfungsi sebagai alat izin edar suatu produk dan pengesahan sebuah usaha oleh Pemerintah (Noraga et al., 2023). UMKM yang telah memiliki legalitas usaha memiliki peluang lebih besar untuk masuk ke pasar modern dan platform digital (Mardikaningsih & Darmawan, 2023). Di tengah perkembangan digital yang pesat, pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produknya (Elfa et al., 2024). Sebagian besar pelaku UMKM masih banyak yang belum mengetahui manfaat dari NIB (Nomor Ijin Berusaha) yang sebenarnya sangat bermanfaat bagi legalitas usaha dan kewajiban mereka sebagai pelaku usaha (Noraga et al., 2023). Legalitas tidak hanya menjadi bentuk kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga alat pemasaran yang meningkatkan kredibilitas produk di mata konsumen yang sudah berstandar (Syukur et al., 2025). Legalitas usaha memiliki urgensi tinggi, karena berfungsi sebagai alat izin edar suatu produk dan pengesahan sebuah usaha oleh Pemerintah (Sukma et al., 2024). Dengan adanya legalitas usaha, pelaku usaha dengan mudah dapat mengakses permodalan untuk mengembangkan usahanya sehingga dapat bersaing dengan kompetitor (Darajat et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang kegiatan pengabdian masyarakat ini, tujuannya adalah untuk menganalisis penerapan strategi inovasi produk dan legalitas usaha pada UMKM Ciping Pak Endang serta dampaknya terhadap peningkatan daya saing produk di pasar lokal. Diharapkan hasil penelitian ini



dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM lain dalam mengembangkan usahanya secara lebih kompetitif dan berkelanjutan.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif yang melibatkan pelaku usaha secara aktif. Kegiatan dilakukan dalam tiga tahap:

1. Tahap Awal (Identifikasi Masalah): Observasi lapangan, wawancara dengan pelaku usaha, dan studi awal terhadap kualitas produk serta aspek legalitas yang belum dipenuhi.
2. Pelaksanaan:
  - a. Meliputi inovasi produk (pengembangan varian rasa dan desain kemasan), pelatihan keamanan pangan.
  - b. Serta pendampingan pengurusan legalitas usaha (Nomor Induk Berusaha / NIB dan Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga / PIRT).
3. Pendampingan: Monitoring dan evaluasi perkembangan usaha pasca legalisasi dan inovasi. Termasuk pelatihan digital marketing dan distribusi produk.

Pelaksanaan kegiatan ini di UMKM Ciping Pak Endang yang berlokasi di RT. 02, Kelurahan Kemanisan, Kecamatan Curug, Kota Serang, Provinsi Banten. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, dokumentasi, dan studi literatur terkait inovasi UMKM dan legalitas usaha.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi masyarakat khususnya bagi pemilik mitra UMKM kerupuk Ciping Pak Endang di Kelurahan Kemanisan, melalui pendampingan dan edukasi dalam inovasi produk kemasan dan legalitas usaha sebagai branding produk atau ciri khas produk kerupuk ciping. Digitalisasi dan pemanfaatan teknologi informasi merupakan hal penting yang wajib dikuasai oleh pelaku UMKM di Indonesia (Rizki Agam Syahputra, 2023). Tiga sektor utama digitalisasi ekonomi di Indonesia yang saat ini sedang berkembang adalah sektor On Demand Service yang mengaju pada teknologi layanan digital berbasis aplikasi, seperti Gojek dan Grab. Sektor kedua adalah Financial Teknologi (Fintech) yang merupakan teknologi keuangan yang menawarkan layanan pengelolaan keuangan dan pembayaran transaksi secara online. Dan sektor ketiga adalah sektor Ecommerce, yang dimana sektor ini memberikan layanan platform jual beli online yang dapat

dimanfaatkan secara online oleh banyak pihak. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing pemasaran produk terhadap produk sejenis lainnya dipasaran dan menjangkau masyarakat luas bukan hanya lokal bahkan seluruh Indonesia yang bisa dijadikan produk unggulan daerah (Fadhilah & Pratiwi, 2021).

### **1. Tahap Awal (Identifikasi Masalah)**

Dalam kegiatan ini, mahasiswa KKM kelompok 11 dan tim dosen Universitas Bina Bangsa menemukan masalah yang dihadapi Pak Endang selaku pemilik usaha UMKM Ciping, yaitu belum ada inovasi varian produk dan legalitas usaha. Belum terdapat identitas produk dalam bentuk logo atau pun branding yang menunjukkan bahwa produk layak bersaing dan beredar. Keterbatasan ini membuat produk ciping hanya dipasarkan diwilayah kelurahan kemanisan dan paling luas sampai Kecamatan Curug. Kemudahan sistem penjualan juga belum memakai teknologi, sifatnya masih manual dan tradisional. Maka dari hasil observasi ini kelompok 11 mencoba membantu membenahi Produk UMKM Ciping pak Endang, sesuai dengan trend pasar dan modernisasi saat ini.

### **2. Inovasi Produk: Diversifikasi dan Branding Ciping Pak Endang**

Sebelum intervensi, produk *Ciping Pak Endang* hanya memiliki satu varian rasa yaitu original (asin gurih), dikemas dalam plastik polos tanpa label atau informasi produk. Hal ini menyebabkan keterbatasan daya tarik di pasar, terutama untuk konsumen sekitar.

Melalui program inovasi, dilakukan pengembangan varian rasa menjadi tiga jenis: Ciping Original (asin gurih), Ciping Balado Pedas, Ciping Jagung Manis, dan Ciping Pedas. Penambahan rasa ini berdasarkan survei selera konsumen lokal dan tren pasar makanan ringan. Hasil uji pasar melalui kegiatan demo produk dikelurahan Kemanisan bahwa:

- Konsumen lebih tertarik pada varian balado dan Manis (55% dari total responden)
- Penjualan meningkat sebesar 35% dalam 1 bulan setelah peluncuran kemasan baru
- Produk mulai diterima di Toko oleh-oleh khas Banten

Diversifikasi varian rasa diharapkan mampu menjangkau lebih banyak segmen pasar, karena konsumen dapat memilih produk sesuai selera dan kebutuhan, terutama kaum muda yang lebih cenderung menyukai rasa unik dan kemasan yang kekinian (Tri Wijayanti et al., 2025).



**Gambar 1 & 2. Inovasi Varian Rasa Balado & Manis**

Selain itu, dilakukan inovasi kemasan dengan pendekatan branding. Ciri khas kemasan baru mencakup: - Logo “Ciping Pak Endang”

-Desain visual yang mencerminkan unsur tradisional dan modern



**Gambar 3 & 4: Gambar sebelum dan sesudah diberi logo**

Kemudian kelompok 11 KKM mahasiswa melakukan dialog untuk pemasangan, manfaat dan tujuan branding produk ciping Pak Endang, supaya lebih jelas bisa dilihat dan diketahui oleh warga sekitar, sehingga memungkinkan untuk memesan langsung atau sekedar melihat dan belajar proses pembuatan ciping Pak Endang. Branding ini dipasang di depan rumah Pak Endang di Link. Kedayon RT/RW 007/002, Kelurahan Kemanisan, Kecamatan Curug, Kota Serang, Provinsi Banten.



Gambar 5 & 6: Edukasi dan pemasangan branding produk

### 3. Legalitas Usaha: NIB dan Sertifikat PIRT untuk Cipiring Pak Endang

Salah satu hambatan utama yang dihadapi *Pak Endang* adalah belum adanya legalitas usaha. Produk belum memiliki:

- **Nomor Induk Berusaha (NIB)**
- **Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT)**

Legalitas ini penting agar produk dapat dipasarkan secara resmi, termasuk masuk ke toko retail, mengikuti e-katalog pengadaan lokal, atau bergabung ke platform e-commerce besar.

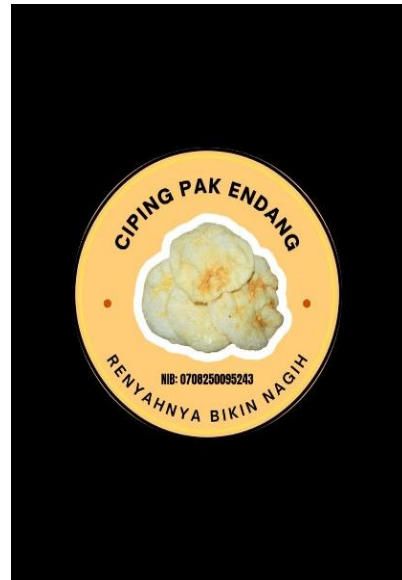
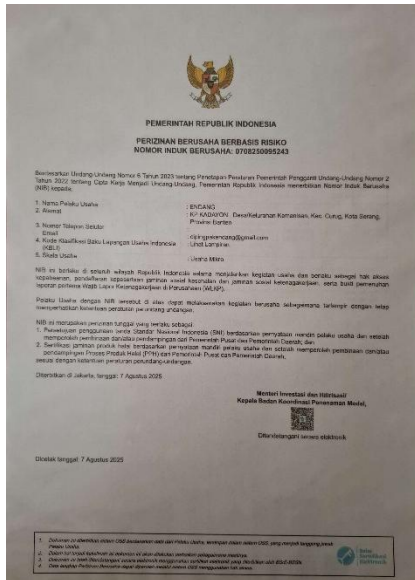
Langkah-langkah yang dilakukan:

1. Pengurusan NIB melalui platform OSS (Online Single Submission). *Cipiring Pak Endang* terdaftar sebagai usaha mikro sektor makanan olahan.
2. Pendampingan keamanan pangan

Manfaat setelah legalitas diperoleh:

- Produk diikutkan dalam program kurasi produk lokal
- Menjadi syarat untuk kerja sama dengan toko oleh-oleh, koperasi, dan swalayan
- Meningkatkan kepercayaan konsumen dan mitra distribusi

Dalam pengurusan legalitas usaha atau NIB, branding produk yang kuat, didukung oleh legalitas, membantu menciptakan kesan profesionalisme serta menarik perhatian mitra bisnis atau konsumen internasional. Legalitas usaha, seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) atau sertifikasi halal, memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk telah memenuhi standar tertentu (Noraga et al., 2023).



Gambar 7 & 8: NIB dan Logo Ciping

#### 4. Pendampingan Berkelanjutan: Penguatan Kapasitas dan Pemasaran Digital

Pasca inovasi dan legalisasi dilakukan pendampingan pemasaran produk, termasuk proses pencatatan supaya tetap bisa dipantau jumlah penyebaran produk dan hasil penjualan.

Pendampingan yang dilakukan sebagai berikut :

- Pencatatan keuangan sederhana menggunakan template digital (Google Sheets)
- Pelatihan foto produk dan manajemen media sosial
- Pengenalan ke platform digital seperti Tokopedia, Shopee, dan katalog WhatsApp Business
- pendaftaran lokasi produksi di Google Maps

Pak Endang dan keluarganya dilatih untuk membuat konten sederhana (foto produk, testimoni, promosi bundling). Akun Instagram dan TikTok “@CipingPakEndang” mulai aktif digunakan untuk promosi.

Capaian dari pendampingan:

- Penjualan online pertama tercatat dalam minggu kedua pelatihan
- Omzet meningkat sebesar **25%** dibandingkan bulan sebelumnya
- Produk mulai dijual ke luar kota melalui jasa pengiriman online
- Mulai dijajaki kerja sama dengan pasar di luar Kelurahan Kemanisan



Gambar 9. Pembuatan google map & promosi di medsos

## KESIMPULAN

Dengan adanya pendampingan dalam pemanfaatan dan pengembangan UMKM diharapkan mampu membantu masyarakat dengan menghasilkan kebaruan sebuah produk dengan melakukan inovasi yaitu variasi rasa ciping pedas dan manis, pengemasan yang menarik serta logo produk yang dapat memberi info tentang produk, sehingga diharapkan ada peningkatan penjualan. Dengan adanya kegiatan pemberdayaan UMKM melalui inovasi produk baru dapat menjadi sarana peningkatan perekonomian, Pak Endang sebagai pemilik dan pelaku UMKM dengan produk Ciping di Rt 02, Kelurahan Kemanisan, Kecamatan Curug, Kabupaten Serang Provinsi Banten. Salah satu yang menjadi kendala adalah dari segi pemasaran produk usaha mikro, kecil dan menengah, dimana dibutuhkan dukungan dan regulasi untuk modal dan pengelolaan produknya, agar dapat tersesbar ditempat yang lebih luas. Sehingga diharapkan kedepannya ada pengembangan mutu produk dan teknologi kreatif pada produk ciping sehingga bisa lebih menarik, menambah nilai jual dan jangkauan pemasaran yang lebih luas.

## UCAPAN TERIMA KASIH

KKM Kelompok 11 Universitas Bina Bangsa mengucapkan terima kasih kepada Kelurahan Kemanisan sebagai lokasi pelaksanaan KKM dan kecamatan Curug. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa kerjasama dan bantuan berbagai pihak sangat membantu dalam menyelesaikan jurnal pengabdian masyarakat ini. Oleh sebab itu, di dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya khususnya kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian jurnal pengabdian masyarakat ini.

Ucapan terima kasih bisa disampaikan kepada yang memberi hibah pengabdian masyarakat (jika pengabdian masyarakat berasal dari dana hibah)

## DAFTAR RUJUKAN

- Aidhi, A. Al, Harahap, M. A. K., Rukmana, A. Y., Palembang, S. P., & Bakri, A. A. (2023). Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(02), 118–134.  
<https://doi.org/10.58812/jmws.v2i02.229>
- Darajat, P. P., Choirina, P., Wahyudi, F., Cipta, B. S. I., Jannah, U. M., & Tasaufi, B. N. (2023). Pendampingan UMKM dalam Aspek Legalitas, Branding dan Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Desa Pagak Kabupaten Malang. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(4), 2044–2050.



- <https://doi.org/10.33379/icom.v3i4.3465>
- Elfa, Y., Febriyana, A. N., Pratama, F. P., Rahmania, H., Prayuda, R., & Nabila, Z. (2024). Menciptakan Strategi Inovatif Dan Kreatif Bagi Umkm: Observasi Pada Usaha “Coffe Satu.” *Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 27–33. <https://www.journal.feb.uniku.ac.id/digibe/article/view/10>
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17–22.
- Fitriani Fajar, Delyana Rahmawany Pulungan, Eva Yuniarti Utami, Nurjanna Ladjin, & Krisna Meidiyantoro B. (2024). Peran Manajemen Inovasi dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(9), 4418–4430. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i9.4948>
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2023). Strategi Inovasi Bisnis Sebagai Upaya Peningkatan Keunggulan Kompetitif Dan Pertumbuhan Bisnis UMKM Industri Kreatif Di Era Digital. *GLORY ( Global Leadership Organizational Research in Management)*, 1(4), 371–386.
- Noraga, G. B., Rabani, B., Sudirno, D., & Mulyani, H. S. (2023). Pentingnya Legalitas Usaha dan Sosialisasi Pembuatan NIB Bagi Pelaku UMKM Desa Karangasem Kecamatan Leuwimunding. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 807–811. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i1.4412>
- Piliang, L. H. (2024). Umkm Penggerak Roda Perekonomian Nasional. *Public Administration Journal*, 8(1), 1–8.
- Rizki Agam Syahputra, C. W. A. P. O. M. L. (2023). Peningkatan Kemampuan Branding UMKM Melalui Proses Digitalisasi Bisnis. *Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(1), 521–527.
- Sukma, D. P., Wijayanto, D. C. W., Putri, F. A. W., Syamsiah, D., Nugroho, A. S., & Purnomosidi, A. (2024). Sosialisasi Tentang Pentingnya Legalitas USaha Mikro, Makro, dan Menengah (UMKM) di Kota Surakarta. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(9), 2798–2912.
- Sulistyo, Y., Wikartika, I., Logo, P., Membangun, G., Pada, B., Pembuatan, U. ..., Guna, L., Branding, M., Umkm, P., Lima, S. P., Kelurahan, D., Anyar, G., Manajemen, ), Tiimur, J., & Kunci, K. (2024). Pembuatan Logo Guna Membangun Branding Pada UMKM Sambel Pecel Lima Dua Kelurahan Gunung Anyar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(1), 48–54. <http://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2319>
- Syukur, A., Puspita, R., Aulia, N. Z., Diwani, M. L., Bilqis, S. H., & Fitri, Q. A. K. (2025).

Edukasi Masyarakat tentang Pentingnya Legalitas Usaha sebagai Penunjang Branding Produk. *Journal of Community Service and Society Empowerment*, 3(02), 120–127. <https://doi.org/10.59653/jcsse.v3i02.1653>

Tri Wijayanti, Dewi Ekowati, Annisa Ratna Fadilla Purba, Desti Nuryani Sitompul, Ismi Maksalmina, Mohammad Febry Andintias, Triyani, T., & Rodhi Anshari. (2025). Pendampingan peningkatan Persepsi Konsumen terhadap Cita Rasa dan Branding Produk UMKM “Kedai Rasa” di Kecamatan Banjarsari Surakarta. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 6(2), 815–824. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v6i2.2253>

Yulya Ammi Hapsari, Putri Apriyanti, Aldi Hermiyanto, & Fahrur Rozi. (2024). Analisa Peran UMKM Terhadap Perkembangan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(4), 53–62. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i4.464>