Mitra Inovasi: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyrakat
ISSN Cetak : XXXX-XXXX ISSN Online : XXXX-XXXX
Volume 03 Nomor 03, September 2026

PEMBERDAYAAN UMKM PRODUK SAMBAL MELALUI PENGUATAN IDENTITAS PRODUK DAN DIGITALISASI LOKASI USAHA SEBAGAI UPAYA OPTIMALISASI ASET DESA TUBO TENGAH

Syafira R.A.[1], Nurkhalisah M.[2], Kurniawan[3], Amri E.S[4]., Nurkholis[5], Qurrata A.[6], Rendi E.[7], Andi A.[8], Nasra Y.[9], Khaerul U.[10], Aan S.[11]
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya,
Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Majene
[1] syafirarachma39@gmail.com, [2]nurkhalizahmlisa@gmail.com,
[3]kurniawan14072003@gmail.com, [4]amriekasakti874@gmail.com,
[5]bhagasm07@gmail.com, [6]nunungnunung528@gmail.com,
[7]rendievendy900@gmail.com, [8]aisyahtamin9@gmail.com,
[9]nasrayunita@gmail.com, [10]khaerulumamjhu@gmail.com,
[11]aansetiawan@stainmajene.ac.id

ABSTRACT

This community service activity was carried out to address the product identity and marketing challenges faced by the home-based chili sauce business "Lombo'na" in Dusun Lombo'na, Tubo Tengah Village, Tubo Sendana District, Majene Regency, West Sulawesi. Although raw materials such as chili, coconut, and lemongrass are readily available from the owner's own land, the product has so far been packaged in plain, unbranded plastic containers and marketed only by word of mouth, so its reach has been limited to the hamlet. This activity aimed to strengthen the product identity through packaging improvement and logo design, and to digitalize the business location through registration on Google Maps, as an effort to optimize the economic asset of Tubo Tengah Village. The method used included field observation, interviews with the business owner, packaging design assistance, promotional banner production, and location registration, concluded with a program evaluation. The results show that the product now has a label, and the business location on Google Maps has received a 5.0 rating from seven consumer reviews, indicating an early positive response from consumers outside the hamlet. These results demonstrate that strengthening product identity and digitalizing marketing can expand the market reach of home-based MSMEs without the need to increase production volume.

Keywords: MSME, product identity, digital marketing

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk menjawab persoalan identitas produk dan pemasaran yang dihadapi usaha rumahan sambal “Lombo’na” di Dusun Lombo’na, Desa Tubo Tengah, Kecamatan Tubo Sendana, Kabupaten Majene, Sulawesi Barat. Meskipun bahan baku seperti cabai rawit, kelapa, dan sereh tersedia langsung dari lahan milik pelaku usaha, produk ini selama ini dikemas dengan wadah plastik polos tanpa identitas merek dan hanya dipasarkan dari mulut ke mulut, sehingga jangkauannya terbatas pada lingkup dusun. Kegiatan ini bertujuan memperkuat identitas produk melalui perbaikan kemasan dan pembuatan logo, dan mendigitalisasikan lokasi usaha melalui

pendaftaran pada Google Maps, sebagai upaya mengoptimalkan aset ekonomi Desa Tubo Tengah. Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan, wawancara dengan pelaku usaha, pendampingan desain kemasan, pembuatan banner promosi, dan pendaftaran lokasi usaha, yang diakhiri dengan evaluasi program. Hasil kegiatan menunjukkan produk kini memiliki label, dan lokasi usaha pada Google Maps telah mendapatkan penilaian 5,0 dari tujuh ulasan konsumen, yang menandakan respons awal yang positif dari konsumen di luar dusun. Hasil ini menunjukkan bahwa penguatan identitas dan digitalisasi pemasaran mampu memperluas jangkauan pasar UMKM rumahan tanpa harus menambah volume produksi.

Kata Kunci: UMKM, identitas produk, digitalisasi pemasaran

A. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menempati posisi strategis dalam struktur perekonomian Indonesia, terutama karena sebarannya yang menjangkau hingga ke pelosok desa. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM yang dihimpun Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai 61,07 persen, dengan kemampuan menyerap 97 persen dari total tenaga kerja nasional (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021). Angka ini menegaskan bahwa keberlangsungan usaha berskala mikro dan kecil, termasuk usaha rumahan di tingkat dusun dan desa, bukan sekadar aktivitas ekonomi keluarga, melainkan bagian dari fondasi ekonomi bangsa secara keseluruhan. Merujuk pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, usaha mikro didefinisikan sebagai usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang tersebut (Republik Indonesia, 2008). Usaha sambal Lombo'na yang dikelola oleh salah satu warga Dusun Lombo'na, Desa Tubo Tengah, Kecamatan Tubo Sendana, Kabupaten Majene, termasuk dalam kategori ini karena telah berjalan turun-temurun namun tetap dikelola secara perorangan dengan skala rumahan.

Fenomena yang teramati di lapangan menunjukkan gambaran yang cukup umum dijumpai pada UMKM berbasis rumah tangga di kawasan perdesaan. Usaha sambal berbahan dasar cabai lokal atau yang oleh warga setempat biasa disebut Lombo' ini sesungguhnya memiliki potensi pasar yang tidak kecil, sebab produknya telah dikenal dan cukup diminati oleh warga di sekitar Dusun Lombo'na.

Ketersediaan bahan baku utama seperti cabai rawit, kelapa, dan sereh juga relatif terjamin karena diperoleh langsung dari lahan milik pelaku usaha, sehingga secara produksi usaha ini tidak menghadapi kendala berarti. Namun demikian, kondisi nyata di lapangan menunjukkan bahwa potensi tersebut belum diimbangi dengan pengelolaan identitas produk dan strategi pemasaran yang memadai. Kemasan yang digunakan masih berupa wadah plastik polos tanpa label maupun logo identitas produk, promosi sepenuhnya mengandalkan informasi dari mulut ke mulut antarwarga, dan lokasi usaha belum tercatat pada satu pun platform digital, sehingga produksi hanya dilakukan bila ada pesanan dan jangkauan pasarnya pun terbatas pada lingkup sosial pemilik usaha semata.

Fenomena semacam ini sejalan dengan apa yang dijelaskan dalam berbagai kajian pemasaran UMKM, bahwa kemasan bukan sekadar wadah, melainkan bagian dari identitas produk yang berperan besar dalam membentuk kesan pertama konsumen. Membangun citra positif pangan lokal antara lain dilakukan melalui perbaikan tampilan fisik produk berupa inovasi pengelolahan, perbaikan kemasan, dan pelabelan, sebab tampilan tersebut menjadi salah satu faktor yang menentukan penerimaan pasar terhadap produk usaha mikro kecil (Utami, 2021). Temuan serupa juga dikemukakan oleh Ardiansyah & Kurniawan (2024) dalam pendampingan UMKM Karak Rasa Bawang di Desa Luwang, yang menunjukkan bahwa pemahaman pelaku usaha terhadap pentingnya logo, nama produk, dan kemasan meningkat signifikan setelah diberikan edukasi, dan hal tersebut pada gilirannya turut mendorong peningkatan penjualan. Dua kajian ini memperkuat asumsi bahwa persoalan yang dihadapi UMKM sambal Lombo'na, yakni ketiadaan identitas merek yang jelas pada kemasannya, bukan persoalan yang berdiri sendiri, melainkan pola yang umum terjadi pada UMKM rumahan yang belum tersentuh pendampingan.

Selain persoalan identitas produk, minimnya pemanfaatan teknologi digital turut menjadi kondisi nyata yang memerlukan perhatian. Di era ketika pencarian informasi usaha semakin banyak dilakukan melalui internet, ketiadaan jejak digital berarti hilangnya peluang untuk dijangkau oleh calon konsumen dari luar lingkup sosial pemilik usaha. Pasaribu et al. (2024) dalam program KKN di Desa Timbang Lawan menunjukkan bahwa pemetaan lokasi usaha UMKM melalui Google Maps mampu meningkatkan aksesibilitas pasar secara nyata, karena calon konsumen

dapat menemukan lokasi usaha secara daring lengkap dengan informasi pendukungnya. Hal serupa juga ditemukan Aushafina & Wikartika (2023) pada UMKM di Desa Kebondalem, yang menyimpulkan bahwa pendaftaran titik lokasi usaha pada Google Maps membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pemasaran sekaligus memperkuat branding usaha di tengah persaingan pasar. Kedua temuan ini menjadi dasar yang kuat bahwa digitalisasi lokasi usaha bukan sekadar pelengkap, melainkan bagian dari strategi pemasaran yang relevan diterapkan pada UMKM sambal Lombo'na.

Persoalan identitas produk dan digitalisasi lokasi usaha ini tidak dapat dilepaskan dari kerangka pemberdayaan masyarakat berbasis aset, atau yang dikenal dengan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD). Pendekatan ini menekankan bahwa program pemberdayaan semestinya dimulai dari pengenalan dan pemanfaatan aset yang sudah dimiliki oleh masyarakat itu sendiri, bukan semata memandang masyarakat sebagai pihak yang serba kekurangan (Habib, 2021). Usaha sambal Lombo'na, dengan kearifan pengolahan cabai lokal yang telah diwariskan secara turun-temurun serta ketersediaan bahan baku dari lahan warga sendiri, merupakan salah satu bentuk aset ekonomi yang dimiliki Desa Tubo Tengah. Dalam kerangka ABCD, tugas pendampingan bukanlah membangun usaha baru dari titik nol, melainkan mengoptimalkan aset yang sudah ada agar dapat memberikan manfaat ekonomi yang lebih luas bagi pemiliknya maupun bagi citra desa secara keseluruhan.

Sejumlah data dan fakta pendukung dari kasus-kasus serupa memperkuat urgensi persoalan ini untuk segera ditangani. Pendampingan pada UMKM "King Keripik" di Kabupaten Batang menunjukkan bahwa perbaikan desain kemasan disertai pelabelan yang sesuai standar produk terbukti meningkatkan daya saing usaha di pasar yang lebih luas (Hidayatulloh et al., 2022). Pola serupa juga terlihat pada UMKM Heppi Kitchen di Depok, yang mengalami perluasan jangkauan pasar setelah beralih dari pemasaran konvensional dari mulut ke mulut menuju pemasaran digital berbasis media sosial dan katalog daring (Wisnuaji et al., 2023). Kedua kasus tersebut memiliki kemiripan karakteristik dengan UMKM sambal Lombo'na, yaitu usaha rumahan berskala kecil dengan kualitas produk yang sebenarnya sudah baik, namun terkendala pada aspek identitas dan pemasaran, bukan pada aspek produksi.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu kelompok usaha sambal “Lombo’na” memperkuat identitas produk melalui perbaikan kemasan dan pembuatan logo, serta mendigitalisasikan lokasi usaha melalui pendaftaran pada Google Maps dan pemanfaatan media sosial, sebagai upaya mengoptimalkan aset ekonomi yang dimiliki Desa Tubo Tengah. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat berupa perluasan jangkauan pemasaran produk sambal “Lombo’na” ke luar dusun, serta menjadi model pendampingan yang dapat direplikasi pada kelompok usaha rumahan lain di desa tersebut, sehingga potensi sumber daya lokal yang selama ini belum tergarap maksimal dapat memberi kontribusi nyata terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat.

B. Metode Penelitian

Kegiatan ini dilaksanakan di Dusun Lombo’na, Desa Tubo Tengah, Kecamatan Tubo Sendana, Kabupaten Majene, Provinsi Sulawesi Barat pada bulan Agustus 2026, dengan sasaran kelompok usaha UMKM sambal berbahan dasar cabai lokal yang biasa disebut Lombo’. Usaha ini sebenarnya sudah berjalan dan produknya cukup diminati warga sekitar, namun masih terkendala pada aspek pemasaran, sehingga kegiatan ini lebih diarahkan pada penguatan identitas produk dan digitalisasi lokasi usaha.

Kegiatan diawali dengan observasi lapangan untuk melihat langsung kondisi usaha produk sambal Lombo’, dilanjutkan dengan wawancara bersama pelaku usaha guna menggali kendala yang selama ini dihadapi. Dari situ diketahui bahwa kemasan produk masih sederhana, identitas usaha belum terbentuk dengan baik, dan promosi masih mengandalkan cara offline karena lokasi usaha belum terdaftar di platform digital. Berdasarkan temuan tersebut, tim membantu pelaku usaha membuat desain kemasan yang lebih menarik, menyusun banner sebagai media promosi, serta mendaftarkan lokasi usaha ke Google Maps agar lebih mudah ditemukan konsumen. Seluruh kegiatan dilakukan bersama pelaku usaha secara langsung, dan di akhir program dilakukan evaluasi untuk melihat sejauh mana perubahan identitas produk dan digitalisasi lokasi usaha ini berdampak pada perluasan pemasaran serta kepercayaan pelanggan terhadap produk sambal Lombo’na.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Aksi program ini yaitu difokuskan pada penguatan usaha sambal milik salah satu warga di Dusun Lombo'na, Kecamatan Tubo Sendana, Kabupaten Majene. Berbeda dengan kelompok usaha lain yang didampingi mulai dari titik nol, sasaran pada aksi ini adalah usaha rumahan yang sudah berjalan turun temurun namun belum berkembang secara optimal. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa seluruh bahan baku utama, yakni cabai rawit, kelapa untuk minyak, serta sereh, tersedia langsung dari lahan milik pelaku usaha, sehingga pasokan bahan baku relatif terjamin tanpa bergantung pada pembelian dari luar. Hasil wawancara lebih lanjut mengungkap tiga persoalan pokok yang menghambat perkembangan usaha ini, yaitu: (1) pemasaran yang masih sepenuhnya mengandalkan informasi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pasar terbatas dan produksi hanya dilakukan saat ada pesanan; (2) kemasan produk yang masih sangat sederhana dan belum memiliki identitas merek; serta (3) pelaku usaha belum memanfaatkan teknologi digital sama sekali sebagai sarana promosi.



Gambar 1. Observasi Awal Potensi Bahan Baku

Berdasarkan temuan tersebut, tim menyusun tiga bentuk aksi, yaitu penguatan kemasan dan identitas merek, pengenalan pemasaran digital, serta pendampingan proses produksi agar standar kualitas bahan baku tetap terjaga. Pada aspek produksi, hasil pendampingan menunjukkan bahwa sortasi cabai rawit menjadi tahap yang menentukan mutu akhir sambal, sebab cabai yang tidak disortasi dengan baik akan memengaruhi warna, aroma, dan daya simpan produk.



Gambar 2. Sortasi Cabai Rawit Sebelum Diolah



Gambar 3. Proses Pengolahan Sambal di Dapur Produksi

Aspek kedua yang menjadi hasil utama pendampingan adalah pembaruan kemasan. Sebelum pendampingan, kemasan yang digunakan hanya berupa wadah plastik polos dengan stiker ucapan terima kasih yang ditempel seadanya, tanpa identitas merek maupun informasi produk apa pun.

Setelah pendampingan, kemasan diberi label baru dengan identitas merek “Lombo’na, Sambal Cabe Khas Desa” yang memuat logo, komposisi bahan, masa simpan, saran penyimpanan, alamat produksi, dan nomor kontak pemesanan. Produk dikemas dalam bentuk cup dan dijual dengan harga Rp30.000 per cup untuk isi 100 ml sambal, dengan harga tersebut disesuaikan terhadap bahan baku dan proses pengolahan yang digunakan.



(a) Sebelum



(b) Sesudah

Gambar 4. Perbandingan Kemasan Produk Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Perubahan tampilan kemasan ini menjadi salah satu hasil utama pendampingan, mengingat kemasan merupakan elemen pertama yang berhadapan langsung dengan konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, sehingga tampilan kemasan turut menentukan penilaian awal konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri. Temuan ini sejalan dengan hasil pendampingan pada UMKM “King Keripik” di Kabupaten Batang, dimana perbaikan desain kemasan yang disertai pelabelan yang sesuai standar produk terbukti mampu meningkatkan daya saing usaha, sebab kemasan yang rapi memberi kesan produk lebih layak bersaing di pasar yang lebih luas, tidak hanya di lingkup pembeli yang sudah mengenal produsennya secara personal (Hidayatulloh et al., 2022). Kondisi yang hampir serupa juga terjadi pada kelompok usaha minyak kelapa kampung di Desa Bandungan, dimana sebelum diberi identitas kemasan dan logo, produk hanya dikenal terbatas oleh konsumen di sekitar kampung, dan baru berkembang jangkauannya setelah kemasan dan strategi promosinya diperbaiki (Latare & Bumulo, 2023). Dengan identitas merek yang jelas, produk sambal “Lombo’na” tidak lagi sekadar dikenal sebagai “sambal buatan tetangga”, melainkan mulai memiliki posisi sebagai produk khas desa yang dapat dipasarkan lebih luas.

Aspek ketiga adalah pemasaran digital. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa pelaku usaha belum pernah menampilkan produknya melalui media apa pun selain informasi lisan antarwarga. Tim kemudian memperkenalkan cara membantu pembuatan banner promosi dan mendaftarkan titik lokasi usaha pada Google Maps agar lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen dari luar desa.

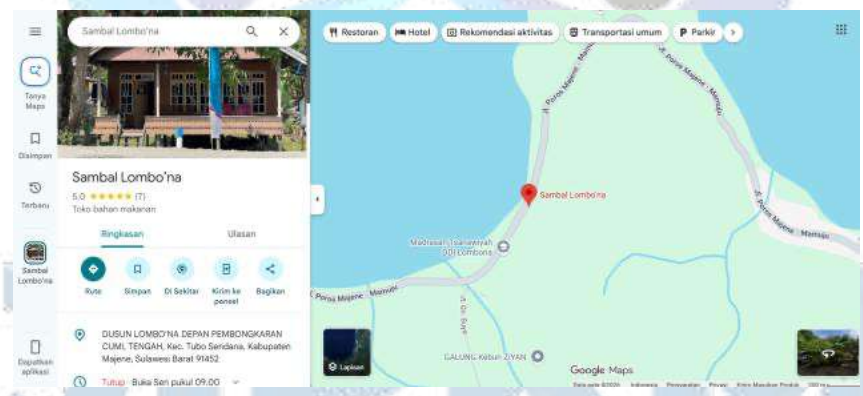


Gambar 5. Penyerahan Banner Promosi dan Sosialisasi Informasi Pemesanan

Hasil ini menunjukkan bahwa teknologi internet menjadi sarana yang sangat membantu dalam mempromosikan bisnis secara efektif dan efisien, sekaligus berperan penting dalam menjaga keberlangsungan usaha karena mampu

menjangkau pasar yang lebih luas dengan lebih cepat. Temuan ini senada dengan hasil pendampingan digital marketing pada UMKM Heppi Kitchen di Depok, dimana penggunaan teknologi internet terbukti memperluas jangkauan pasar serta mempercepat proses promosi dibandingkan dengan cara pemasaran konvensional dari mulut ke mulut (Wisnuaji et al., 2023). Pada kasus usaha sambal "Lombo'na", perluasan jangkauan pasar tidak dimaksudkan untuk mengubah pola produksi yang tetap berbasis pesanan, melainkan untuk membuka akses informasi produk kepada calon konsumen yang sebelumnya tidak terjangkau oleh jaringan sosial pemilik usaha.

Selain melalui banner juga dilakukan dengan mendaftarkan titik usaha "Sambal Lombo'na" pada Google Maps. Hasil pendaftaran ini menunjukkan bahwa usaha tersebut kini telah dapat ditelusuri secara daring lengkap dengan kategori usaha, alamat, jam operasional, serta foto lokasi. Hingga penyusunan artikel ini, usaha tersebut telah mendapatkan penilaian sebesar 5,0 dari 7 ulasan konsumen, yang menunjukkan adanya respons positif awal dari masyarakat yang telah menemukan dan mengunjungi lokasi usaha melalui pencarian daring.



Gambar 6. Titik Lokasi Usaha "Sambal Lombo'na" pada Google Maps

Pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps ini melengkapi upaya pemasaran digital yang telah dilakukan sebelumnya, sebab keberadaan titik lokasi yang jelas dan dapat diverifikasi menjadi faktor pendukung kepercayaan konsumen, terutama bagi calon pembeli dari luar desa yang belum mengenal pelaku usaha secara personal. Hal ini sejalan dengan hasil pendampingan digitalisasi UMKM di Desa Kebondalem, yang menemukan bahwa pendaftaran titik lokasi usaha pada Google Maps membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pemasaran sekaligus memperkuat branding usaha di tengah persaingan pasar (Aushafina & Wikartika, 2023). Dengan demikian, dapat mencakup kemudahan aksesibilitas

lokasi usaha secara daring, yang menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital UMKM di era sekarang.

Secara keseluruhan, hasil pendampingan ini menunjukkan bahwa pengembangan UMKM tidak selalu harus dimulai dari peningkatan volume produksi. Pada kasus usaha sambal “Lombo’na”, pengembangan yang lebih tepat justru dimulai dari pembenahan kemasan, identitas merek, dan cara pemasaran. Pola yang tidak jauh berbeda juga ditemukan pada pendampingan kelompok usaha minyak kelapa kampung di Desa Bandungan, dimana pendapatan kelompok usaha yang semula sekitar Rp540.000 per minggu meningkat menjadi sekitar Rp1.440.000 per minggu setelah dilakukan pendampingan strategi pemasaran online maupun offline, tanpa perlu menambah volume produksi secara berarti (Latare & Bumulo, 2023). Hal ini memperkuat dugaan bahwa bagi UMKM rumahan berskala kecil, perbaikan pada sisi identitas produk dan cara pemasaran seringkali memberi dampak yang lebih cepat terasa dibandingkan perbaikan pada sisi produksi semata. Keberlanjutan hasil ini akan sangat bergantung pada konsistensi pelaku usaha dalam mempertahankan kemasan baru serta mengelola informasi produk melalui media digital secara berkelanjutan.

D. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian pada usaha sambal “Lombo’na” di Dusun Lombo’na, Desa Tubo Tengah ini telah menjawab tujuan yang ditetapkan sejak awal, yaitu melalui penguatan identitas produk, perbaikan kemasan, pembuatan logo, serta digitalisasi lokasi usaha melalui google maps dan pemanfaatan media sosial sebagai upaya mengoptimalkan aset ekonomi desa. Melalui perbaikan kemasan berlabel dan berlogo, serta pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps yang telah memperoleh penilaian 5,0 dari tujuh ulasan konsumen dan didukung promosi banner, produk yang sebelumnya hanya dikenal di lingkup dusun kini memiliki peluang lebih besar untuk dijangkau konsumen dari luar desa. Hasil ini sekaligus membuktikan bahwa penguatan identitas dan digitalisasi pemasaran menjadi jalan keluar yang tepat bagi UMKM rumahan yang produksinya sudah berjalan baik namun masih terkendala pada sisi pengenalan produk, serta berpotensi direplikasi pada kelompok usaha rumahan lain di Desa Tubo Tengah demi mendorong kesejahteraan masyarakat setempat, dengan catatan keberlanjutannya tetap

bergantung pada konsistensi pelaku usaha merawat identitas merek dan kehadiran digital yang telah dibangun.

DAFTAR PUSTAKA

Ardiansyah, A. A., & Kurniawan, H. (2024). Modul Pengabdian Kepada Masyarakat Sosialisasi Pembuatan Logo Kemasan Pada Produk UMKM di Desa Luwang. *Jurnal Abdimas UM Jambi*, *1*(2), 102–112. https://doi.org/10.53978/jaum.v1i2.443

Aushafina, N. H., & Wikartika, I. (2023). Pendampingan Digitalisasi Marketing Desa Kebondalem melalui Aplikasi Google Maps: Upaya Meningkatkan Pengembangan UMKM. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, *4*(3), 477–483. https://doi.org/10.35870/jpni.v4i3.366

Habib, M. A. F. (2021). Kajian Teoritis Pemberdayaan Masyarakat dan Ekonomi Kreatif. *Ar Rehla*, *1*(2), 106–134. https://doi.org/10.21274/ar-rehla.v1i2.4778

Hidayatulloh, A. H., Kristiana, R. D., Prabowo, A., H, A. G., Muflihati, I., & Suhendriani, S. (2022). Penerapan online & offline marketing terstruktur serta perbaikan desain kemasan guna meningkatkan daya saing UMKM King Keripik di Kabupaten Batang. *Riau Journal of Empowerment*, *5*(1), 1–12. https://doi.org/10.31258/raje.5.1.1-12

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2021). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*. https://ekon.go.id/unduh/publikasi/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia

Latare, S., & Bumulo, S. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pendampingan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *5*(1). https://doi.org/10.36709/amalilmiah.v5i1.154

Pasaribu, F. H. R., Zai, S. H. D., Zahra, P., Jaelani, A., Zulfria, I., & Nurbaiti, N. (2024). Digitalisasi UMKM melalui Pemetaan Lokasi di Google Maps: Upaya Peningkatan Aksesibilitas Pasar dalam Program KKN di Desa Timbang Lawan, Dusun VIII. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, *3*(3), 01–08. https://doi.org/10.55606/jpmi.v3i3.6300

Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. https://peraturan.bpk.go.id/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008

Utami, D. P. (2021). Strategi Branding Untuk Membangun Image Positif Pangan Lokal Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Journal of Food Technology and Agroindustry*, *3*(1), 26–35. https://doi.org/10.24929/jfta.v3i1.1208

Wisnuaji, P. T., Rachmawati, D., & Sudari, S. A. (2023). Penerapan Digital Marketing untuk Peningkatan Pemasaran UKM Heppi Kitchen Depok. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(3), 139–146. https://doi.org/10.35912/yumary.v3i3.1767