

Menuju UMKM Naik Kelas di Desa Cilaja: Penguatan Produksi, Branding, dan Keuangan pada Usaha Citra Rasa Cilaja

Anastasia Ary Noviyanti^{1*}, Adella Mutiara Parhusip¹, Felicia Angelia¹, Jonathan Ersad¹, Ken Emmanuel Sutanto¹, Louisa Frances Lee¹, Nathan Immanuel Aureliant¹, Nelson Poeyan¹

¹Universitas Prasetiya Mulya, Tangerang, Indonesia

*Correspondence: anastasia.noviyanti@prasetiyamulya.ac.id

ABSTRACT

This community development program aimed to strengthen the business capacity of Citra Rasa Cilaja Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) through need-based mentoring focused on production efficiency, product rebranding, digital marketing, and financial literacy. The preliminary analysis, using Porter's Five Forces, SWOT, and Business Model Canvas, identified limited production capacity, weak marketing strategies, and lack of financial documentation as the main constraints. The implementation involved a 20-day live-in and a three-month mentoring program that introduced standard operating procedures (SOPs), provided production tools, redesigned packaging, created product catalogues, activated social media accounts, and trained partners in basic financial recording. Results showed that the partner's production capacity increased from 10 kg to 40 kg of raw bananas per day during the live-in period and stabilized at 20–25 kg afterward. Furthermore, product branding and marketing improved significantly, supported by digital promotion and consistent financial documentation. The program highlights that participatory and contextual mentoring can effectively empower rural MSMEs to achieve sustainable business transformation and competitiveness.

Keywords: MSME Empowerment, Business Mentoring, Production Efficiency, Digital Marketing, Financial Literacy.

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas usaha UMKM Citra Rasa Cilaja melalui pendampingan berbasis kebutuhan yang difokuskan pada peningkatan efisiensi produksi, rebranding produk, pemasaran digital, dan literasi keuangan. Analisis awal menggunakan kerangka Porter's Five Forces, SWOT, dan Business Model Canvas mengidentifikasi kendala utama berupa kapasitas produksi yang terbatas, strategi pemasaran yang belum optimal, serta belum adanya sistem pencatatan keuangan. Implementasi program dilakukan melalui kegiatan live-in selama 20 hari dan pendampingan selama tiga bulan yang mencakup penyusunan standar operasional prosedur (SOP), penyediaan alat bantu produksi, perancangan kemasan baru, pembuatan katalog produk, aktivasi media sosial, serta pelatihan pencatatan keuangan sederhana. Hasil menunjukkan peningkatan kapasitas produksi dari 10 kg menjadi 40 kg per hari selama live-in dan stabil pada 20–25 kg setelah pendampingan. Selain itu, identitas merek dan strategi pemasaran mengalami peningkatan melalui promosi digital dan keteraturan pencatatan keuangan. Program ini membuktikan bahwa pendampingan partisipatif dan kontekstual dapat mendorong transformasi usaha UMKM desa menuju kemandirian dan keberlanjutan.

Kata Kunci: Efisiensi Produksi; Literasi Keuangan; Pemberdayaan UMKM; Pendampingan Usaha; Pemasaran Digital.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam struktur perekonomian Indonesia, terutama di wilayah pedesaan. UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja dan pengurangan angka kemiskinan, tetapi juga menjadi sarana pemberdayaan ekonomi lokal berbasis potensi komunitas (Ramadhan, 2023). Pada tahun 2023, UMKM di Indonesia memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional sebesar 61% atau setara Rp 9.580 triliun (UMKM Indonesia – Kadin Indonesia, 2023). Namun, sebagian besar UMKM di desa masih menghadapi berbagai kondisi yang menghambat perkembangan mereka, antara lain proses produksi yang belum efisien, keterbatasan pembiayaan, legalitas atau perizinan, branding dan pemasaran, visualisasi produk yang kurang menarik, sumber daya manusia yang terbatas, standardisasi produk, serta rendahnya literasi keuangan (Ramadhan, 2023; Yulya Ammi Hapsari dkk., 2024).

Kinerja UMKM di Indonesia mengalami penurunan signifikan pada masa pandemi Covid-19 (2020-2021), di mana lebih dari 77% pelaku usaha kehilangan pendapatan, 88% kehilangan permintaan produk, 48% menghadapi masalah bahan baku, dan 97% kehilangan nilai aset (Lisnawati, 2023). Kondisi ini menegaskan pentingnya inovasi dan adaptasi digital agar UMKM mampu bertahan dalam situasi krisis dan bertransformasi menuju usaha yang lebih modern. Oleh karena itu, pemerintah menekankan pentingnya percepatan transformasi UMKM melalui program digitalisasi. Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kominfo) bahkan menargetkan sebanyak 30 juta pelaku UMKM untuk mengadopsi teknologi digital pada tahun 2024 (Isdarmadji, 2024).

Secara umum, UMKM “naik kelas” diartikan sebagai upaya peningkatan level usaha melalui penguatan aspek-aspek kunci bisnis dengan indikator terukur, seperti mindset kewirausahaan, manajemen usaha, digitalisasi bisnis, akses pembiayaan, kelembagaan, serta pengembangan sumber daya manusia (Diskuk Jabar, 2024; Tim Riset PRKKEK-BRIN, 2022). Upaya tersebut tidak cukup hanya berfokus pada intervensi teknis, tetapi juga memerlukan pendekatan yang sistematis dan kontekstual, yang mempertimbangkan kondisi sosial, ekonomi, serta kapasitas aktual mitra binaan. Dalam konteks ini, pendampingan berbasis kebutuhan menjadi strategi penting untuk mendorong UMKM agar benar-benar “naik kelas”. Pendampingan tersebut mencakup penguatan efisiensi produksi, rebranding produk untuk memperkuat identitas merek, serta pembekalan literasi keuangan dan manajemen usaha sederhana (Utami et al., 2024). Dukungan semacam ini tidak hanya meningkatkan performa teknis usaha, tetapi juga membangun kemandirian mitra dalam mengelola dan mengembangkan usahanya secara berkelanjutan (Diskuk Jabar, 2024).

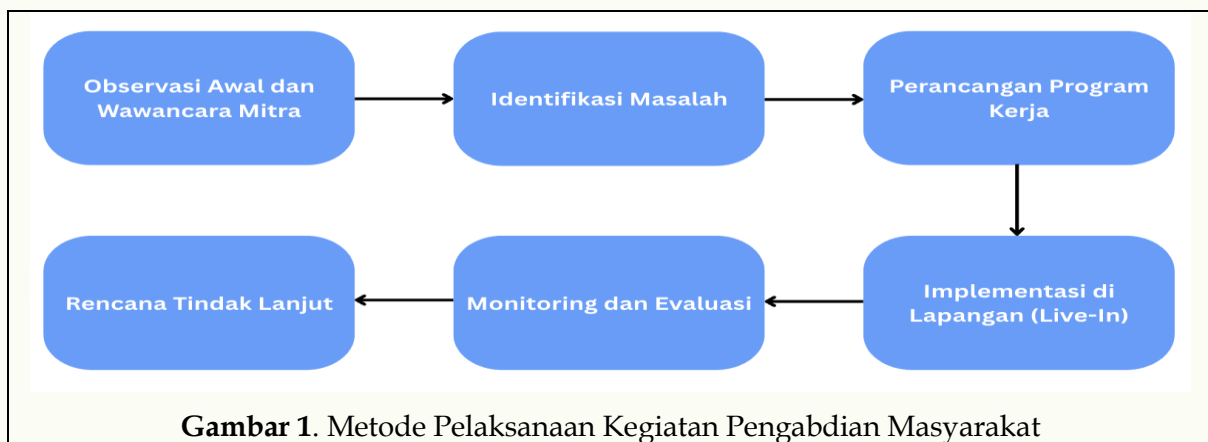
Sebagai implementasi nyata dari pendekatan tersebut, mahasiswa Universitas Prasetya Mulya melaksanakan kegiatan *community development* di Desa Cilaja, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Kegiatan ini berfokus pada pendampingan mitra UMKM Citra Rasa Cilaja, sebuah usaha makanan olahan rumahan yang memproduksi keripik pisang dan berbagai produk kuliner lokal lainnya. UMKM ini telah berdiri selama kurang lebih 10 tahun dan didirikan oleh Ibu Aan sebagai bentuk kontribusi terhadap perekonomian keluarga. Berdasarkan wawancara dengan mitra, tantangan utama yang dihadapi adalah kesulitan dalam menentukan strategi pengembangan usaha, keterbatasan kapasitas produksi, belum adanya standar operasional prosedur (SOP), kemasan yang kurang menarik secara visual, serta ketiadaan sistem pencatatan keuangan yang terstruktur.

Melalui hasil observasi dan diskusi partisipatif, mahasiswa merancang program pendampingan berbasis kebutuhan lokal yang mencakup penyusunan SOP produksi,

rebranding produk, penguatan pemasaran digital, serta pelatihan pencatatan keuangan sederhana. Program ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat fondasi manajemen usaha yang lebih sistematis dan mandiri. Selain memberikan dampak nyata bagi mitra, kegiatan ini juga menjadi sarana pembelajaran bagi mahasiswa untuk mengasah kemampuan analitis, empati sosial, serta keterampilan kolaboratif dalam praktik nyata pengabdian masyarakat.

Berdasarkan konteks tersebut, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas produksi, memperkuat identitas merek, serta menumbuhkan literasi keuangan mitra UMKM Citra Rasa Cilaja melalui model pendampingan partisipatif dan kontekstual yang mendukung transformasi menuju “UMKM naik kelas.”

2. Metode Pelaksanaan



Langkah awal yang dilakukan pada kegiatan ini adalah melakukan observasi awal dan wawancara mitra secara daring. Informasi yang didapat pada bagian ini meliputi profil mitra, profil usaha, dan kondisi sekitar mitra, yang selanjutnya dianalisa menggunakan *Porters' Five Forces*. Dari informasi dan analisa tersebut, kemudian dilakukan identifikasi masalah utama yang dihadapi mitra dan menyusun prioritas program kerja yang bisa langsung diaplikasikan kepada mitra. Dalam proses ini, tim pengabdian juga menggunakan analisis SWOT dan pemetaan proses bisnis sederhana guna membantu merancang strategi dan solusi yang sesuai dengan kemampuan mitra menggunakan *Business Model Canvas*. Selain itu, metode yang digunakan untuk penentuan UMKM “Naik Kelas” disesuaikan dengan indikator program UMKM “Naik Kelas” yang dicanangkan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat, tempat dimana mitra melakukan usahanya (Diskuk Jabar, 2024).

Program kerja yang telah disiapkan diimplementasikan di lapangan melalui kegiatan *live-in* selama 20 hari di Desa Cilaja, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, dirumuskan beberapa fokus pendampingan, yaitu (1) peningkatan efisiensi produksi melalui penyusunan standar operasional prosedur (SOP) dan penambahan alat bantu produksi, (2) penguatan identitas merek melalui *rebranding* kemasan serta pembuatan katalog produk, (3) edukasi pemasaran digital melalui pelatihan penggunaan media sosial, dan (4) pelatihan pencatatan keuangan sederhana untuk mendukung evaluasi usaha. Setiap program kerja yang telah dirumuskan dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan mitra dalam proses diskusi, pelatihan, praktik langsung, dan evaluasi bersama. Program kerja yang dirancang ini sejalan dengan temuan Noviyanti et al. (2022) yang menunjukkan bahwa strategi *rebranding* dan promosi digital berkontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing dan profesionalitas UMKM lokal. Selain itu, Sari

et al. (2022) menegaskan bahwa integrasi antara manajemen keuangan dan pemasaran digital dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi pengelolaan usaha kecil.

Setelah kegiatan *live-in* berakhir, pendampingan dilakukan oleh tim pengabdian terhadap mitra selama 3 bulan. Tim secara rutin melakukan komunikasi dengan mitra, memastikan program tetap dijalankan, dan menyesuaikan strategi apabila mitra mengalami kesulitan dalam menjalankan program. Selanjutnya, tim menyusun rencana tindak lanjut pasca-pendampingan dan memberikan saran terhadap pengembangan usaha mitra.

3. Hasil

Citra Rasa Cilaja merupakan UMKM rumahan yang dijalankan oleh Ibu Aan Amanah di Desa Cilaja, Kabupaten Kuningan, dengan produk unggulan berupa keripik pisang. Sebagai salah satu usaha mikro yang memiliki potensi untuk tumbuh dan berkembang, Citra Rasa Cilaja masih menghadapi berbagai tantangan yang menghambat skalabilitas usahanya. Dimulai dari proses produksi yang belum dilakukan secara efisien karena tidak adanya standar operasional prosedur (SOP), serta keterbatasan peralatan produksi yang membuat kapasitas maksimal hanya 10 kg pisang mentah per hari. Selain itu, sistem pencatatan keuangan belum tersedia, sehingga pemilik usaha kesulitan untuk memantau kondisi keuangan serta mengambil keputusan. Hal ini sejalan dengan teori *operational efficiency*, yang menyebutkan bahwa usaha kecil sering kali gagal berkembang karena lemahnya sistem kerja dan manajemen yang tidak terdokumentasi dengan baik (Heizer dkk., 2023).

Selain itu, strategi pemasaran hanya mengandalkan *word of mouth*, dititipkan pada dua warung dekat rumah mitra dan WhatsApp Status. Padahal, di era digital saat ini, penguasaan teknologi menjadi aspek penting dalam keberhasilan usaha kecil dalam konsep *digital marketing adoption*, bahwa integrasi teknologi digital dalam kegiatan usaha sangat penting untuk menciptakan keunggulan bersaing dan memperluas pasar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Di sisi lain, faktor lingkungan juga berkontribusi terhadap ketidakstabilan usaha, khususnya terkait pasokan bahan baku utama, seperti pisang tanduk yang sangat dipengaruhi oleh musim.

3.1 Analisis Awal Profil Usaha

Sebelum merancang dan melaksanakan program kerja, tim pengabdian terlebih dahulu melakukan analisis sederhana terhadap kondisi usaha mitra untuk memahami posisi, tantangan, dan peluang pengembangan. Analisis ini juga berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara mitra. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan Porter's Five Forces (Porter, 1980) dan SWOT (Aprilia dkk., 2023)(Eryogia dkk., 2024) guna memberikan gambaran umum mengenai kekuatan internal serta tekanan eksternal yang dihadapi oleh UMKM Citra Rasa Cilaja. Analisis Porter's Five Forces terhadap kondisi mitra dapat dilihat pada Tabel 1. Sedangkan analisis SWOT dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 1. Analisis Porter's Five Forces UMKM Citra Rasa Cilaja

Faktor	Temuan
Ancaman Pendetang Baru	Tinggi – Kompetitor langsung produk serupa cukup banyak di desa dan membatasi kemampuan untuk menetapkan harga lebih tinggi
Ancaman Produk Substitusi	Sedang – Produk camilan lain menjadi alternatif, terutama yang lebih modern atau populer di media sosial
Daya Tawar Menawar Pembeli	Tinggi – Konsumen cukup sensitif terhadap harga dan cenderung memilih produk dengan kemasan menarik.

Daya Tawar Menawar Pemasok	Tinggi – Bahan baku seperti pisang bersifat musiman sehingga harganya bersifat fluktuatif
Persaingan Industri Sejenis	Tinggi – banyak pelaku usaha yang memproduksi makanan ringan serupa

Berdasarkan hasil analisis Porter's Five Forces, dapat disimpulkan bahwa tingkat persaingan pada sektor makanan olahan di wilayah mitra tergolong tinggi. Persaingan yang kuat serta daya tawar tinggi dari pemasok menuntut pelaku usaha untuk memperkuat efisiensi produksi dan membangun keunggulan kompetitif melalui inovasi produk dan strategi pemasaran. Situasi ini menunjukkan pentingnya strategi internal yang solid agar UMKM tetap adaptif terhadap tekanan eksternal. Oleh karena itu, dilakukan pula *SWOT Analysis* untuk melihat kondisi internal secara lebih mendalam meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh mitra.

Tabel 2. Analisis SWOT UMKM Citra Rasa Cilaja

Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
- Rasa produk yang khas dan disukai - Telah memiliki sertifikasi Halal dan SP-PIRT - Memiliki produk unggulan Citra Rasa Cilaja adalah keripik pisang dengan empat varian rasa, yaitu green tea, Coklat, Original, dan Madu	- Kapasitas produksi rendah - Proses produksi masih dilakukan sendiri oleh mitra - Pengelolaan keuangan belum terstruktur - Strategi promosi masih kurang optimal dan bervariasi - Mitra sulit membagi waktu antara tanggung jawab keluarga dan pengelolaan usaha
Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
- Potensi pasar oleh-oleh dan warung sekitar - Peluang promosi digital melalui media sosial	- Terdapat banyak pesaing yang menjual produk serupa - Fluktuasi harga pisang tanduk sebagai bahan baku

Hasil gabungan dari kedua analisis tersebut memberikan dasar strategis bagi perancangan intervensi program pendampingan. Sementara *Porter's Five Forces* menggambarkan kondisi persaingan dan tekanan pasar dari faktor eksternal, *SWOT Analysis* menyoroti kekuatan dan kelemahan internal yang perlu diperbaiki serta peluang dan ancaman yang harus diantisipasi. Kombinasi dua pendekatan ini memberikan panduan yang komprehensif bagi tim dalam merancang strategi pengembangan yang realistis dan kontekstual.

Selanjutnya, dilakukan pemetaan proses bisnis menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) sebagai alat bantu visual untuk menyusun strategi peningkatan kapasitas mitra. BMC membantu memetakan sembilan komponen utama dalam model bisnis, mencakup segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra kunci, struktur biaya, dan aliran pendapatan (Osterwalder & Pigneur, 2010; Widyawati, 2024). Model ini digunakan untuk memahami bagaimana mitra menciptakan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai bisnis secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, pemetaan model bisnis dilakukan menggunakan *Business Model Canvas* untuk mengidentifikasi elemen-elemen utama yang membentuk struktur usaha mitra. Hasil pemetaan BMC UMKM Citra Rasa Cilaja dijabarkan pada sembilan komponen berikut:

1. **Customer Segments**, yaitu pihak yang dilayani oleh bisnis. Citra Rasa Cilaja menargetkan konsumen lokal, terutama ibu rumah tangga, reseller, serta warga Desa Cilaja dan sekitarnya yang membutuhkan makanan praktis, sehat, dan terjangkau. Pelanggan umumnya berusia 25–55 tahun, menyukai makanan rumahan, serta menjalani gaya hidup sederhana dan efisien.
2. **Value Propositions** yang ditawarkan mencerminkan kekuatan utama produk, yaitu makanan olahan berbahan dasar pisang, coklat, dan madu, dengan rasa otentik dari resep turun-temurun keluarga. Produk diproses tanpa pengawet, praktis untuk dikonsumsi, bergizi tinggi, dan tersedia juga untuk pemesanan acara khusus. Harga yang ditawarkan kompetitif, dengan tetap menjaga kualitas dan cita rasa.
3. Untuk menyampaikan nilai tersebut, digunakan **Channels** yang terdiri dari saluran daring dan luring. Saluran digital meliputi WhatsApp Business, TikTok, dan Instagram, yang dimanfaatkan untuk membangun kesadaran merek dan promosi. Distribusi produk dilakukan melalui pengantaran langsung, sistem titip jual di warung mitra, BRI Link, dan toko lokal di sekitar desa.
4. Dalam menjaga hubungan dengan pelanggan (**Customer Relationships**), mitra mengedepankan pelayanan yang ramah dan cepat tanggap. Komunikasi dua arah dibangun secara aktif melalui WhatsApp, dengan keterbukaan terhadap masukan pelanggan untuk meningkatkan layanan dan menjaga loyalitas.
5. Seluruh pendapatan (**Revenue Streams**) diperoleh dari penjualan langsung, titip jual, dan pesanan acara khusus. Model pendapatan berasal dari selisih antara total penjualan dengan biaya produksi, dengan variasi harga sesuai ukuran dan jenis pesanan.
6. Untuk mendukung keseluruhan operasional, bisnis ini mengandalkan **Key Resources** seperti keahlian dan pengalaman mitra dalam pengolahan makanan, resep keluarga, alat bantu produksi, serta identitas merek yang mulai dikembangkan.
7. **Key Activities** mencakup pembelian bahan baku, proses pengolahan dan pengemasan, kontrol kualitas, distribusi produk, promosi digital, serta pengelolaan umpan balik pelanggan. Aktivitas ini menjadi kunci dalam menjaga kesinambungan operasional harian.
8. Dari sisi **Key Partnerships**, mitra menjalin kerja sama dengan pedagang pasar sebagai pemasok bahan baku, percetakan lokal untuk keperluan label dan kemasan, serta warung-warung sekitar sebagai titik distribusi produk secara konsinyasi.
9. **Cost Structure** terdiri dari biaya tetap dan variabel. Biaya tetap meliputi peralatan dapur, sewa ruang produksi, dan potensi pajak usaha. Sementara itu, biaya variabel meliputi bahan baku, kemasan, serta upah tenaga kerja tambahan yang digunakan pada saat pesanan meningkat.

3.2 Peningkatan Kapasitas Produksi

Berdasarkan analisa *Porter's Five Forces*, SWOT dan *Business Model Canvas* yang dibahas sebelumnya, maka tim pengabdian melakukan fokus pendampingan melalui program kerja yang pertama yaitu peningkatan kapasitas produksi. Sebelum kegiatan pengabdian berlangsung, proses produksi keripik pisang dilakukan secara manual tanpa adanya dokumentasi prosedur yang baku. Situasi ini menyebabkan hasil produksi belum konsisten baik dari segi jumlah maupun kualitas. Oleh karena itu, tim pengabdian menyusun dan mensosialisasikan standar operasional prosedur (SOP) sederhana yang mencakup tahapan pemotongan, penggorengan, pengemasan, serta manajemen waktu kerja. Contoh SOP

produksi keripik pisang dapat dilihat pada Gambar 2. SOP tersebut ditempel pada dinding dapur produksi di rumah mitra, dapat dilihat pada Gambar 3. Selain itu, tim juga menyediakan alat bantu produksi berupa kompor dua tungku dan alat pemotong pisang otomatis.

SOP PRODUKSI KERIPIK PISANG

General Information	
Process title: Standard Operational Procedure for Produksi Keripik Pisang	
Tanggal Pembuatan SOP: 6 Desember 2024	
Lokasi: Rumah Ibu Aan Amanah, Citra Rasa Cilaja	

Process Overview	
Deskripsi SOP: Standar Operasional Prosedur ini dirancang untuk dapat membantu produksi mitra Citra Rasa Cilaja dalam membuat produk keripik pisang dalam 4 varian rasa: Original, Green Tea, Coklat, dan Madu. SOP ini akan menjelaskan langkah pembuatan produk yang menjadi tahapan krusial agar dapat menciptakan produk yang berkualitas serta mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Adapun tahapan krusial dari pembuatan keripik pisang adalah tahap pemilihan bahan baku, pemotongan pisang dan persiapan sebelum penggorengan, waktu menggoreng, hingga tahapan coating untuk variasi rasanya. Tujuan: 1. Menghasilkan produk keripik pisang yang lezat dan garing. 2. Meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan (<i>return rate</i>), dan 3. Meningkatkan kualitas produksi keripik pisang dengan kualitas yang terstandarisasi. Ruang Lingkup: 1. SOP ini berlaku untuk tim produksi selama memproduksi keripik pisang Citra Rasa Cilaja, mulai dari tahap persiapan produksi, yaitu pemotongan pisang dan pamarutan, persiapan minyak dan larutan bumbu perisa, hingga <i>coating</i> dan pengemasan produk pada kemasannya, 2. Tahapan produksi: pemilihan pisang, pemisahan buah dari kulit, pamarutan, persiapan minyak, hingga penggorengan pisang, 3. Tahapan <i>coating</i>: pemilihan bahan coklat dan madu serta margarin, pencairan bahan dengan margarin, melapisi cairan kepada keripik pisang, hingga pendinginan hasil produk sesuai dengan suhu ruangan, serta 4. Tahapan pengemasan: pemilihan plastik dan stiker kemasan yang jelas dengan warna cerah, penempelan plastik dan stiker, me	

Process Step		
No.	Tahapan	Catatan
Tahapan persiapan sebelum produksi		
1	Memilih pisang tanduk yang masih muda Ciri-ciri pisang tanduk yang masih muda: - Kulit berwarna hijau terang - Memiliki getah yang tebal - Panjang pisang sekitar 20-30 cm - Daging dari pisang tanduk berwarna putih - Pisang masih keras - Rasa manis sedikit keasaman	

2	Menempelkan dan menyiapkan stiker kemasan dengan rapi dan menuliskan kode produksi & tanggal expired. 1. Menuliskan kode produksi dan tanggal expired pada stiker kemasan di bagian yang telah disediakan: a. Kode produksi = kode(tanggal/bulan/tahun) contoh: PM061224 Kode per varian: 1) Original = PO 2) Coklat = PC 3) Greentea = PG 4) Madu = PM b. tanggal expired = ditambahkan 3 bulan sejak bulan produksi. 2. Stiker kemasan ditempel di tengah kemasan: a. Untuk varian original, ditempelkan stiker varian original pada kemasan 250 gram. b. Untuk varian rasa lainnya, ditempelkan stiker varian lainnya pada kemasan 200 gram. 3. Untuk varian rasa selain original, centang variasi rasa yang produk.	
Tahapan produksi		
1	Memisahkan daging pisang dari kulitnya menggunakan pisau secara hati-hati agar tidak membuang dagingnya menggunakan pisau	
2	Memarut daging pisang sesuai dengan bentuk yang diinginkan menggunakan parutan. Ukuran dan bentuk parutan pisang: 1. Original = diserut panjang, dimana ukuran pisang sebesar 12-18 cm panjang dan 3-5 cm lebar 2. Varian rasa lainnya = diserut dalam bentuk koin	
3	Menyiapkan minyak goreng dan margarin yang akan digunakan untuk menggoreng. Takaran minyak dan margarin: untuk menggoreng 40 kg pisang, dibutuhkan 4 liter minyak + 4 sendok makan margarin (110 gram margarin)	
4	Menyiapkan larutan rahasia 1. 1 liter air minum 2. 52 gram garam 3. 17 gram Royco ayam 4. 5 gram bubuk kunyit Desaku	
5	Menggoreng pisang dalam minyak panas selama beberapa menit untuk mencapai tingkat kematangan, warna kuning keemasan, dan kerenyahan yang sempurna Waktu untuk menggoreng: 1. Bentuk panjang (varian original) = 13-14 menit 2. Bentuk koin (varian rasa lainnya) = 10 menit Ketika menggoreng, masukan larutan rahasia sebanyak: 1. Bentuk panjang (varian original) = 1 centong penuh larutan (100ml) 2. Bentuk koin (varian rasa lainnya) = ½ centong larutan (75ml)	
6	Diapkan hingga sesuai dengan suhu ruangan Setelah menggoreng, tiriskan dan diapkan selama 15 hingga 20 menit sebelum dimasukkan ke dalam kemasan.	
7	Memasukkan pisang ke dalam kemasan dengan menggunakan timbangan digital	

Gambar 2. SOP Produksi Keripik Pisang



Gambar 3. Peletakan SOP Pada Dapur Rumah Mitra

3.3 Penguatan Identitas Produk dan Strategi Pemasaran

Sebelum program pendampingan, produk *Citra Rasa Cilaja* dikemas menggunakan plastik polos tanpa label, yang menyebabkan daya saing produk rendah di pasaran. Selain itu, mitra belum memiliki media promosi atau alat bantu visual dalam memperkenalkan produknya kepada calon pelanggan. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah melakukan *rebranding* agar usaha mitra memiliki identitas baru yang lebih menarik bagi konsumen (Noviyanti dkk., 2022). Dalam proses *rebranding*, elemen penting seperti logo dan desain kemasan dibuat untuk meningkatkan citra merek dan memberikan pengalaman konsumen yang konsisten. Sebagaimana dijelaskan oleh Pinandoyo, Masnar, dan Supardianningsih (2022), pembaruan kemasan dan label produk berperan penting dalam meningkatkan persepsi nilai, daya tarik visual, serta memperluas akses pasar bagi produk lokal. Tim pengabdian melakukan *rebranding* produk dengan merancang kemasan baru menggunakan plastik zipper transparan yang dilengkapi label berwarna. Desain label mencantumkan logo, nama produk, informasi bahan, serta kontak pemesanan. Kemasan baru *Citra Rasa Cilaja* (Gambar 4) tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga memperkuat identitas merek dan profesionalitas



Gambar 4. Kemasan Baru Produk Citra Cilaja

Logo yang digunakan pada kemasan baru menggambarkan seorang wanita berhijab yang sedang memasak, ilustrasi sosok Ibu Aan sebagai pemilik usaha serta peran perempuan dalam industri kuliner rumahan. Komponen yang muncul dalam logo memberikan kesan rumahan, asli, dan hangat, yang merupakan nilai utama dari produk Citra Rasa Cilaja. Hal ini menunjukkan identitas UMKM rumahan yang asli dan dibuat dengan hati-hati, dan meningkatkan kesan rumahan dan semangat usaha keluarga. Selain itu, warna yang digunakan pada label kemasan adalah maroon, kuning dan krem. Warna maroon melambangkan profesionalisme, kehangatan, serta memberi sentuhan elegan dan feminisme. Warna kuning menjadi warna dominan karena mewakili pisang sebagai bahan utama produk serta memberikan kesan ceria dan optimis. Sedangkan warna krem digunakan untuk menyeimbangkan desain, menciptakan kesan bersih dan minimalis. Selain itu, terdapat 3 macam tipografi yang digunakan oleh Citra Rasa Cilaja. Cabin untuk “Citra Rasa Cilaja”, dipilih karena memiliki karakter bersih, minimalis, modern dan mudah dibaca sehingga memudahkan pembeli mencari merk ini. LazyDog untuk “Keripik Pisang”, memberi kesan produk camilan yang ringan dan menyenangkan untuk dinikmati kapan saja. Selain itu,

Glacial Indifference memberikan tampilan minimalis sekaligus elegan dan mudah dibaca agar informasi produk terlihat jelas tanpa menghilangkan daya tarik visual.



Gambar 5. Warna dan Tipografi Citra Cilaja

Sebagai penunjang promosi, tim juga menyusun katalog produk digital dan cetak yang menampilkan daftar produk, deskripsi, ukuran, dan harga. Katalog disusun dalam format visual yang sederhana namun menarik, dan dibagikan kepada konsumen secara langsung maupun melalui media digital seperti WhatsApp. Katalog produk Cita Rasa Cilaja dapat dilihat pada Gambar 6. Selain itu, untuk memperluas jangkauan pasar, dilakukan aktivasi akun media sosial, yaitu Instagram dan TikTok. Konten visual berupa foto dan video produk dibuat bersama mitra untuk keperluan promosi. Meskipun terdapat kendala teknis pada TikTok Shop, Instagram tetap dioptimalkan sebagai kanal promosi digital yang efektif.



Gambar 6. Warna dan Tipografi Citra Cilaja

Di sisi distribusi, strategi pemasaran tidak hanya mengandalkan penjualan langsung, tetapi juga mengembangkan skema konsinyasi lokal. Produk berhasil ditempatkan di tujuh titik distribusi, seperti warung, toko kecil, dan agen BRI Link di wilayah sekitar Desa Cilaja. Pendekatan ini dianggap sesuai dengan kapasitas produksi mitra dan kondisi geografis desa. Kombinasi dari visualisasi produk, alat bantu promosi, dan strategi distribusi ini menunjukkan pergeseran dari pola usaha rumah tangga tradisional menuju model pemasaran yang lebih terstruktur dan adaptif terhadap kebutuhan pasar.

3.3 Penerapan Pencatatan Keuangan

Salah satu permasalahan utama yang ditemukan pada tahap awal pendampingan adalah tidak adanya pencatatan keuangan usaha. Mitra belum membedakan keuangan pribadi dengan keuangan usaha, serta belum mencatat pengeluaran bahan baku, pendapatan harian, maupun biaya operasional lainnya. Hal ini menyebabkan mitra kesulitan mengevaluasi performa usaha secara obyektif. Penyusunan laporan keuangan

bermanfaat untuk pengambilan keputusan ekonomi, sehingga laporan tersebut dapat dianggap sebagai dasar pengambilan keputusan. Selain itu, laporan keuangan juga menunjukkan tanggung jawab manajemen terhadap sumber daya yang dikelolanya (Pakpahan, 2021).

Melalui proses diskusi dan pelatihan, tim pengabdian memperkenalkan buku kas harian sederhana berbentuk lembar cetak manual, yang dapat digunakan untuk mencatat pemasukan dan pengeluaran harian. Format dibuat sangat mudah diisi, dengan kolom tanggal, jenis transaksi, jumlah, dan keterangan. Selain itu, diberikan pemahaman dasar mengenai pentingnya mencatat arus kas, menghitung laba rugi, serta melakukan evaluasi harga pokok produksi secara berkala. Selama pendampingan, mitra mulai terbiasa mencatat secara mandiri. Meskipun belum sempurna, terdapat progres positif dari sisi kesadaran mitra terhadap pentingnya transparansi dan keteraturan dalam manajemen keuangan usaha.

5/	Hasil penjualan	1000000	1220000
10/	Hasil penjualan	600000	2040000
			2040000
			500000
16/	Hasil penjualan	1320000	2340000
20/	Hasil penjualan	600000	3660000
			4260000
	pengambilan Beli Bahan		
			1000000
23/	Hasil penjualan	780000	3260000
			4040000
25/	Hasil penjualan	600000	4640000

[illegible]

Gambar 7. Pencatatan Keuangan oleh Mitra

4. Pembahasan

Kegiatan pendampingan mitra UMKM Citra Rasa Cilaja melalui *community development* di Desa Cilaja, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat berlangsung dengan baik. Analisis awal terhadap profil usaha mitra menunjukkan bahwa posisi UMKM ini berada dalam ekosistem persaingan lokal yang relatif longgar namun tetap menantang. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Chand (2023) yang menyebutkan bahwa dinamika pasar lokal dapat berubah cepat akibat perilaku konsumen dan tekanan harga bahan baku, terutama pada industri kecil dan ritel. Berdasarkan kerangka *Porter's Five Forces*, tekanan utama berasal dari kompetitor langsung produk serupa, konsumen yang cenderung memilih produk dengan kemasan menarik, serta bahan baku yang bersifat musiman sehingga harga sering berfluktuasi.

Melalui pemetaan *Business Model Canvas* (BMC), diketahui bahwa model bisnis mitra masih sederhana, dengan distribusi terbatas dan pemanfaatan saluran digital yang belum optimal. Sebagaimana dijelaskan oleh McFarlane (2017), BMC membantu pelaku usaha memahami hubungan antar komponen utama bisnis seperti proposisi nilai, saluran distribusi, dan segmen pelanggan, namun memerlukan adaptasi kontekstual untuk usaha mikro. Sementara itu, analisis SWOT mengungkapkan bahwa kekuatan utama usaha ini

terletak pada cita rasa yang khas dan memiliki beberapa varian rasa, namun masih menghadapi kelemahan berupa kapasitas produksi rendah, proses produksi yang masih dilakukan sendiri oleh mitra, serta pengelolaan keuangan yang belum terstruktur. Hastutik dan Novitaningtyas (2021) juga menegaskan bahwa kombinasi analisis SWOT dan BMC efektif untuk merancang strategi pengembangan UMKM berbasis potensi lokal dan inovasi produk.

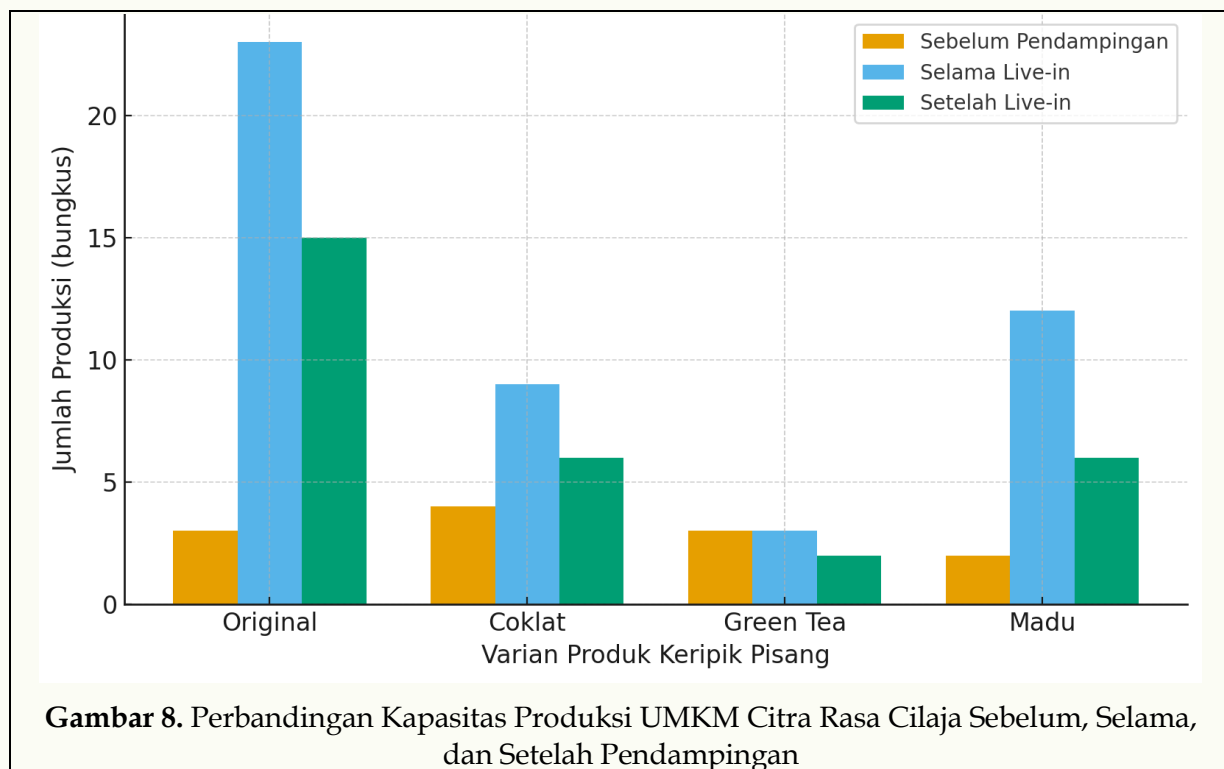
Peluang pasar masih terbuka luas, terutama di segmen oleh-oleh dan makanan sehat rumahan, namun terdapat ancaman dari pesaing yang menjual produk serupa. Temuan ini juga konsisten dengan hasil penelitian Putri et al. (2025) yang menunjukkan bahwa penerapan aplikasi digital dan pelatihan manajemen keuangan mampu mengoptimalkan produksi sekaligus meningkatkan transparansi usaha pada pelaku UMKM lokal. Oleh karena itu, hasil analisis ini menjadi dasar penting dalam merancang strategi pendampingan yang difokuskan pada penguatan kapasitas produksi, rebranding, dan manajemen usaha.

Hasil penerapan strategi pendampingan yang difokuskan pada peningkatan kapasitas produksi dapat dilihat dari perubahan signifikan dalam volume hasil olahan keripik pisang selama kegiatan berlangsung. Sebelum pendampingan mitra dapat menggunakan maksimal 10 kg pisang untuk memproduksi 12 bungkus keripik pisang bermacam varian rasa. Selama periode *live-in* tim pengabdian, kapasitas produksi 40 kg untuk membuat 47 bungkus keripik. Peningkatan kapasitas produksi ini terjadi karena mitra sudah ada alat bantu masak yang baru, menerapkan SOP dan dibantu oleh tim pengabdian. Sedangkan setelah periode *live-in*, kapasitas produksi sekitar 20 – 25 kg untuk membuat 29 – 30 bungkus keripik pisang. Periode setelah *live-in* yang dilaporkan dalam Tabel 3 terhitung selama 2 bulan. Penurunan ini terjadi karena mitra membagi fokus antara produksi keripik pisang dengan produk lain yang diminati konsumen. Selain itu, mitra juga memprioritaskan kemasan dalam partai besar, sehingga mengurangi kuantitas harian produksi keripik pisang kemasan. Meskipun kapasitas produksi berkurang dari periode *live-in*, mitra tetap menunjukkan keberlanjutan sistem produksi yang sudah diberikan serta kemampuan adaptasi terhadap kebutuhan pasar musiman. Perbandingan kapasitas produksi yang dilakukan mitra dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Perbedaan Kapasitas Produksi

Varian	Sebelum Pendampingan		Selama <i>Live-in</i>		Setelah <i>Live-in</i>	
	Jumlah	Hasil Produksi	Jumlah	Hasil Produksi	Jumlah	Hasil Produksi
Original (250 gr)	2 kg	3 bungkus	13 kg	23 bungkus	8 – 9 kg	14 – 16 bungkus
Coklat (200 gr)	1 kg	4 bungkus	2 kg	9 bungkus	2 kg	6 bungkus
Green tea (200 gr)	1 kg	3 bungkus	1 kg	3 bungkus	1 kg	2 bungkus
Madu (200 gr)	1 kg	2 bungkus	4 kg	12 bungkus	2 – 3 kg	5 – 8 bungkus

Untuk memperjelas perubahan kapasitas produksi pada tiap varian produk, Gambar 8 berikut menyajikan perbandingan visual jumlah produksi sebelum, selama, dan setelah pendampingan.

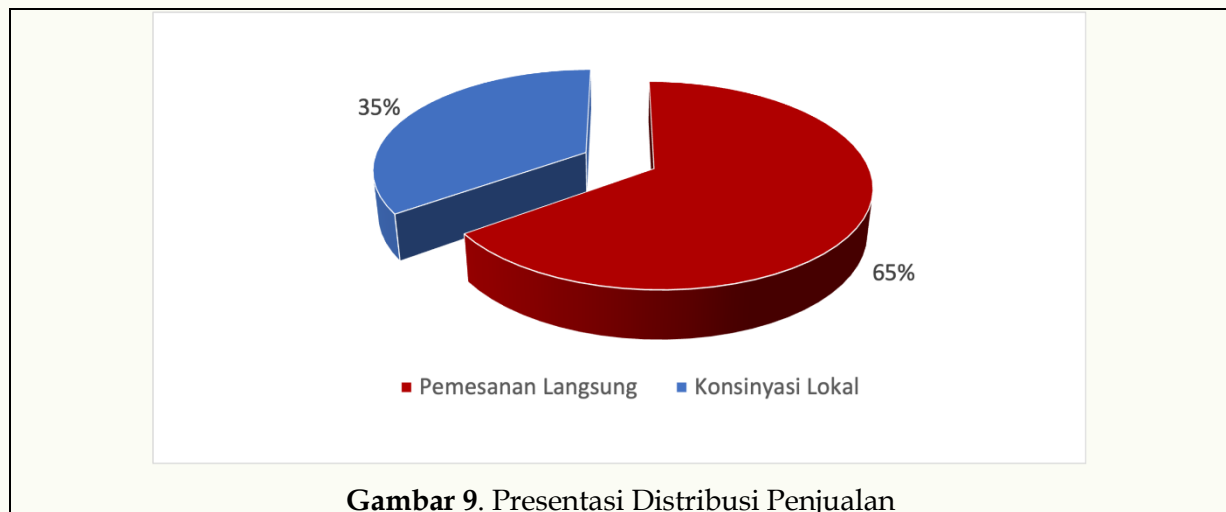


Berdasarkan Gambar 8, terlihat bahwa seluruh varian produk mengalami peningkatan signifikan selama kegiatan live-in. Varian *Original* menunjukkan lonjakan produksi tertinggi dari 3 bungkus menjadi 23 bungkus, sedangkan varian *Madu* meningkat dari 2 menjadi 12 bungkus. Meskipun kapasitas produksi sedikit menurun setelah pendampingan berakhir, jumlahnya tetap lebih tinggi dibandingkan sebelum kegiatan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan SOP dan alat bantu produksi baru berhasil meningkatkan efisiensi serta keterampilan mitra dalam mengelola proses produksi.

Penguatan identitas produk melalui *rebranding*, pengemasan, serta strategi promosi dan distribusi merupakan langkah fundamental dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah pasar yang semakin kompetitif. Dalam konteks Citra Rasa Cilaja, hal ini menjadi titik balik dari praktik usaha konvensional menuju pendekatan pemasaran yang lebih adaptif dan komunikatif. Sebelum pendampingan, kelemahan utama mitra terletak pada ketiadaan identitas merek visual, kemasan yang kurang menarik pembeli, dan belum adanya saluran promosi digital. Hal ini menyebabkan rendahnya persepsi nilai produk di mata konsumen, meskipun kualitas rasa dan bahan baku sudah cukup baik. Proses *rebranding* oleh tim pengabdian, tidak sekadar mengganti kemasan, tetapi juga memperkenalkan narasi produk melalui label yang mencantumkan komposisi, logo, dan saluran kontak yang memudahkan konsumen untuk mengakses informasi dan melakukan pemesanan.

Upaya penyusunan katalog produk dan aktivasi media sosial juga memperluas kanal komunikasi mitra dengan konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016), visualisasi produk yang baik mampu meningkatkan persepsi kualitas dan membentuk loyalitas pelanggan. Katalog berperan sebagai alat bantu promosi yang mampu menjelaskan ragam produk secara ringkas dan menarik, serta menjadi jembatan antara produsen dan konsumen, baik secara langsung maupun daring.

Di sisi distribusi, penerapan strategi konsinyasi lokal terbukti efektif untuk meningkatkan jangkauan pasar tanpa menambah beban logistik bagi mitra. Titik distribusi antara lain 5 warung dan 2 agen BRI Link di sekitar rumah mitra. Berdasarkan catatan penjualan mitra dari Desember 2024 sampai Februari 2025, sebanyak 60 kg keripik pisang berhasil dijual melalui sistem konsinyasi lokal, sementara 112 kg lainnya terjual melalui pemesanan langsung. Presentasi penjualan masih didominasi oleh pemesanan langsung ke Ibu Aan, dapat dilihat pada Gambar 8. Keberhasilan distribusi ini juga didukung oleh penggunaan kemasan baru hasil *rebranding*, yang meningkatkan daya tarik visual produk, dan mempermudah perizinan untuk titip jual di lokasi.



Gambar 9. Presentasi Distribusi Penjualan

Secara keseluruhan, pembaruan identitas produk dan strategi pemasaran yang dilakukan tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga memperluas jangkauan pelanggan, membuka saluran komunikasi yang lebih terbuka, dan meningkatkan potensi penjualan secara berkelanjutan. Intervensi ini menunjukkan bahwa peningkatan citra dan strategi promosi dapat dicapai dengan pendekatan yang sederhana, murah, namun tepat sasaran.

Selanjutnya, dalam hal penerapan pencatatan keuangan, mitra dapat mendokumentasikan biaya produksi, pendapatan penjualan, dan menghitung margin keuntungan secara lebih akurat, serta dapat melakukan evaluasi harga jual berdasarkan HPP (Harga Pokok Produksi). Dari pencatatan ini, mitra dapat meneruskan penyusunan laporan keuangan sederhana jika ingin mendapatkan pembiayaan dari lembaga keuangan tertentu, membedakan keuangan usaha dan keuangan rumah tangga sehingga perputaran modal dapat dikendalikan lebih baik. Selanjutnya pencatatan ini dapat menjadi dasar melakukan evaluasi secara periodik terhadap usahanya secara mandiri dan mengambil keputusan bisnis. Meskipun pencatatan masih bersifat manual, keberadaan buku kas dan kebiasaan mencatat keuangan merupakan langkah awal menuju sistem manajemen keuangan yang lebih baik dan terukur.

Berdasarkan kegiatan *community development* yang telah dilaksanakan, mitra UMKM *Citra Rasa Cilaja* menunjukkan peningkatan kapasitas usaha yang signifikan dan dapat dikategorikan telah “naik kelas” dalam beberapa indikator utama. Pertama, dari aspek *mindset kewirausahaan*, mitra mulai memandang usahanya sebagai entitas bisnis yang dapat dikembangkan secara berkelanjutan, bukan sekadar aktivitas harian. Hal ini tercermin dari antusiasme dalam mengikuti pelatihan, kesiapan menerima perubahan, serta kemauan untuk melakukan evaluasi terhadap kinerja usaha. Kedua, pada aspek *manajemen usaha*, terjadi peningkatan kemampuan dalam penyusunan SOP produksi, penerapan strategi

pemasaran digital melalui media sosial, serta pembukuan sederhana untuk menghitung harga pokok produksi (HPP). Meskipun masih bersifat dasar, langkah ini menunjukkan penerapan fungsi manajerial yang lebih terstruktur. Ketiga, dalam aspek *digitalisasi bisnis*, mitra telah aktif menggunakan platform seperti WhatsApp Business, TikTok, dan Instagram sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan, menandai awal transformasi digital usaha. Keempat, dari sisi penerimaan pasar, produk mitra semakin diminati konsumen, yang terlihat dari peningkatan pesanan setelah perbaikan desain kemasan dan penyusunan katalog produk. Terakhir, pada aspek *inovasi produk*, mitra berani melakukan diversifikasi rasa serta menyediakan pesanan khusus untuk acara tertentu, yang menunjukkan kemampuan adaptasi dan kreativitas dalam memenuhi kebutuhan pasar.

Secara keseluruhan, hasil pendampingan ini menegaskan bahwa strategi berbasis kebutuhan lokal dan pendekatan partisipatif mampu mendorong transformasi nyata pada UMKM perdesaan. Perubahan yang terjadi tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencerminkan pergeseran pola pikir dan budaya manajemen usaha menuju kemandirian dan keberlanjutan. Temuan ini menjadi landasan penting untuk merumuskan rekomendasi dalam bagian kesimpulan berikutnya.

5. Kesimpulan

Program pendampingan kepada UMKM Citra Rasa Cilaja dalam rangka kegiatan *Community development* berhasil memberikan dampak positif pada aspek produksi, pemasaran, dan manajemen usaha. Melalui pendekatan yang partisipatif dan kontekstual, mahasiswa dan mitra bersama-sama mengidentifikasi tantangan usaha dan merumuskan solusi yang aplikatif.

Pendampingan mencakup peningkatan kapasitas produksi dengan perbaikan alur kerja, desain kemasan baru yang lebih menarik, penyusunan katalog produk, perluasan distribusi, serta aktivasi media sosial sebagai kanal promosi. Selain itu, penguatan manajemen dilakukan melalui penerapan pencatatan keuangan sederhana dan pembiasaan terhadap pelaporan arus kas. Seluruh intervensi ini didasarkan pada analisis awal profil usaha, termasuk pemetaan BMC, SWOT, dan Porter's Five Forces yang menggambarkan posisi dan peluang strategis mitra. Mitra awalnya hanya dapat memproduksi maksimal 10 kg pisang mentah, selanjutnya dapat memproduksi keripik pisang dari sekitar 15 – 20 kg pisang mentah. Dari sisi distribusi, penerapan strategi konsinyasi lokal bertambah dari 2 lokasi menjadi 7 lokasi di sekitar rumah mitra, dan tetap mempertahankan penjualan langsung.

Secara umum, kegiatan ini menunjukkan bahwa kolaborasi mahasiswa dengan pelaku UMKM mampu menghadirkan transformasi nyata yang relevan, terjangkau, dan berkelanjutan. Program serupa dapat direplikasi dengan menyesuaikan konteks lokal, sehingga mendorong UMKM naik kelas dan memperkuat ekosistem ekonomi desa.

6. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih diberikan kepada mitra UMKM Citra Rasa Cilaja, yaitu ibu Aan dan keluarga atas kesempatan dan kerjasama yang baik selama program *community development* berlangsung. Selanjutnya kepada Universitas Prasetya Mulya, terutama Desk of Comdev yang telah merancang program ini, serta dukungan sehingga tim pengabdian dapat menjalankan program dengan baik, juga kepada tim fasilitator di lapangan.

Daftar Pustaka

- Aprilia, D., Novendra, R., & Solihyah, E. D. Z. (2023). Pengembangan UMKM melalui pendekatan analisis SWOT di RW 02 Kelurahan Medokan Semampir, Kota Surabaya. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(3), 100–109. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i3.1348>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson Education.
- Chand, S. (2023). Relevance of Porter's Five Forces: A case study of RB Patel in Fiji. *Open Journal of Business and Management*, 11(5), 2135–2143. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.115117>
- Diskuk Jabar. (2024). *UMKM naik kelas 2024*. Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat. <https://diskuk.jabarprov.go.id/layanan-publik/layanan-usaha-kecil/umkm-naik-kelas-2024>
- Eryogia, K. N., Utami, K. D. C., Sundari, D. S. A., Bintang, A. N., & Wibisana, W. D. (2024). Penerapan Porter Five Forces dan analisis SWOT dalam perencanaan strategi PT Roves Global Food. *E-Bisman*, 2(2). <https://doi.org/10.59603/ebisman.v2i2.403>
- Hastutik, T., & Novitaningtyas, I. (2021). Ana Batik Magelang's business development strategy based on SWOT and Business Model Canvas. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 2(4), 224–235. <https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v2i4.348>
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2023). *Operations management: Sustainability and supply chain management (Global Edition, 13th ed.)*. Pearson. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/196582/operations-management-sustainability-and-supply-chain-management-global-edition-13-e.html>
- Isdarmadji, N. Q. (2024, August 7). *Kominfo targetkan 30 juta UMKM adopsi teknologi digital pada 2024*. Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi. <https://www.menpan.go.id/site/berita-terkini/berita-daerah/kominfo-targetkan-30-juta-umkm-adopsi-teknologi-digital-pada-2024>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lisnawati. (2023, November). *Tantangan UMKM di tahun 2024*. Pusat Analisis Keparlemenan, Badan Keahlian Setjen DPR RI. https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/isu_sepekan/Isu%20Sepekan---V-PUSLIT-November-2023-246.pdf
- McFarlane, D. (2017). Osterwalder's business model canvas: Its genesis, features, comparison, benefits, and limitations. *Westcliff International Journal of Applied Research*, 1(2), 24–27. <https://doi.org/10.47670/wuwijar201712damc>
- Noviyanti, A., Josses, A., Lovisa, A., Putra, B. S., Pier's, J., Boanerges, J., Harrisen, R., Feby, R., Ariq, Y. R., & Mulya, U. P. (2022). Strategi rebranding dalam peningkatan kinerja UMKM Musim Baik di Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat 2022*.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*. John Wiley & Sons, Inc.
- Pakpahan, Y. E. (2021). Pengaruh kualitas laporan keuangan terhadap kinerja usaha UMKM. *Inventory: Jurnal Akuntansi*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.25273/inventory.v5i1.7436>

- Pinandoyo, D., Masnar, A., & Supardianningsih, S. (2022). *Food packaging rebranding assistance for vegetable products of Okefarm Neglasari women farmer group*. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 173–186. <https://doi.org/10.29062/engagement.v6i1.986>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Putri, M. P., Andita, M. P., & Hadiwijaya, H. (2025). Penerapan Aplikasi SIMPALEM untuk Optimalisasi Manajemen Usaha Mikro Selvi Aluminium. *Room of Civil Society Development*, 4(4), 703-712. <https://doi.org/10.59110/rcsd.712>
- Ramadhan, Y. M. (2023). Peran UMKM dalam penanggulangan kemiskinan di Indonesia. *Benefit: Journal of Business, Economics, and Finance*, 1(2), 99–108. <https://doi.org/10.37985/benefit.v1i2.334>
- Sari, A., Abdallah, Z., Siswadhi, F., Maryanto, M., & Haryono, G. (2022). *Improving financial and marketing management based digital application on SMEs Batik Tulis Incung Kerinci*. *International Journal of Engagement and Empowerment (IJE2)*, 2(3), 233–245. <https://doi.org/10.53067/ije2.v2i3.75>
- Tim Riset PRKKEK-BRIN. (2022). *Definisi dan model UMKM naik kelas (scaling up) (Studi referensi, hlm. 1–55)*. Organisasi Riset Tatakelola Pemerintahan, Ekonomi dan Kesejahteraan Masyarakat, Pusat Riset Koperasi, Korporasi, dan Ekonomi Kerakyatan. https://fiskal.kemenkeu.go.id/files/berita-kajian/file/1672296348_studireferensimodelumkmnaikkelasbrinbkfpdf.pdf
- UMKM Indonesia – Kadin Indonesia. (2023, November 20). *Data dan statistik UMKM Indonesia*. Kamar Dagang dan Industri Indonesia. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Utami, M. A. J. P., Priyana, I. P. O., Rahmanu, I. W. E. D., Lasmini, N. N., & Lastari, N. K. H. (2024). An exploration of digital marketing, financial literacy, and website empowerment for small enterprises in Melaya Village, Bali. *Journal of Community Service and Empowerment*, 5(2), 392–403. <https://doi.org/10.22219/jcse.v5i2.29630>
- Widyawati, N. (2024). *Teori dan penerapan bisnis model canvas pada UMKM* (Edisi ke-1). Scopindo Media Pustaka.
- 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>