



PENINGKATAN DAYA SAING UMKM MELALUI KURASI PRODUK: PENGABDIAN MASYARAKAT DI SENTRA WISATA KULINER (SWK) LIDAH WETAN

Windi Habsari*, Elma Sulistiya

Akademi Kuliner dan Patiseri Ottimmo International, Jl. Telaga Golf Blok TC-4, Jl. Citraland Surabaya No.2-3, Lidah Kulon, Lakarsantri, Surabaya, Jawa Timur 60213, Indonesia

*windihabsari@ottimmo.ac.id

ABSTRAK

UMKM di Sentra Wisata Kuliner (SWK) Lidah Wetan menghadapi tantangan signifikan dalam meningkatkan daya saing produk mereka, terutama terkait kualitas produk, kemasan, serta akses ke pasar yang lebih luas. Pengabdian masyarakat ini bertujuan menerapkan strategi kurasi produk untuk memberdayakan UMKM agar dapat meningkatkan kualitas produk serta efektivitas pemasaran. Metode yang digunakan meliputi identifikasi kebutuhan, pendampingan dalam pengurusan legalitas seperti NIB dan sertifikasi halal, pelatihan perbaikan kemasan dan branding, serta penguatan pemasaran digital melalui media sosial dan platform online. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada aspek legalitas usaha, kualitas kemasan, dan penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran. Akibatnya, sebagian besar pelaku UMKM mampu memperluas jangkauan pasar dan mengalami peningkatan penjualan hingga 30% dalam waktu tiga bulan pasca-pendampingan. Selain itu, pendampingan ini meningkatkan kapasitas pengetahuan dan kepercayaan diri pelaku usaha dalam mengelola dan mengembangkan usahanya secara mandiri. Temuan ini mengindikasikan bahwa kurasi produk yang terintegrasi dengan pelatihan dan pendampingan merupakan model pemberdayaan UMKM yang efektif untuk bersaing di pasar modern.

Kata kunci: daya saing; kuliner; kurasi; pengembangan usaha; UMKM

IMPROVING UMKM COMPETITIVENESS THROUGH PRODUCT CURATION: COMMUNITY SERVICE AT THE LIDAH WETAN CULINARY TOURISM CENTER

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Lidah Wetan Culinary Tourism Center face significant challenges in enhancing their product competitiveness, particularly regarding product quality, packaging, and broader market access. This community service project aims to implement a product curation strategy to empower MSMEs to improve product quality and marketing effectiveness. The methods employed include needs identification, assistance in legal documentation such as business identification numbers (NIB) and halal certification, training in packaging improvement and branding, as well as strengthening digital marketing through social media and online platforms. The results demonstrate significant improvements in business legality, packaging quality, and the use of digital media as a marketing tool. Consequently, most MSME actors have expanded their market reach and experienced up to a 30% increase in sales within three months after the assistance. Additionally, this mentoring increased the knowledge capacity and confidence of business actors in managing and developing their businesses independently. These findings indicate that product curation integrated with training and mentoring is an effective MSME empowerment model to compete in the modern market.

Keywords: business development; competitiveness; culinary; curation; umkm

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai lebih dari 60% serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Qibtiyah, 2024). Namun, meskipun memiliki peran penting, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam hal kualitas produk, pemasaran, legalitas, serta adaptasi terhadap pasar digital. Penelitian oleh Kurniawan dan Widiyanto (2023) menunjukkan bahwa rendahnya kemampuan inovasi dan literasi digital pelaku UMKM menjadi faktor penghambat utama dalam memasuki pasar digital nasional maupun internasional. Selain itu, Surya et al. (2024) menyatakan bahwa ketidakseragaman kualitas dan kemasan produk UMKM menjadi penyebab utama lemahnya kepercayaan konsumen dan pelaku ritel terhadap produk lokal. Dalam menghadapi tantangan tersebut, salah satu strategi yang dinilai efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM adalah melalui kurasi produk. Kurasi produk merupakan proses seleksi dan pendampingan terhadap produk-produk UMKM untuk meningkatkan kualitas, tampilan, daya tarik, dan kesesuaian dengan kebutuhan pasar (Aminah, Mahmudah, & Zahro, 2024). Kurasi produk tidak hanya meningkatkan aspek fisik seperti desain dan legalitas, tetapi juga memperkuat aspek non-fisik seperti narasi produk dan identitas merek (Dewi & Kurniasih, 2022). Lebih lanjut, Ramadhan dan Astuti (2024) menegaskan bahwa pelibatan stakeholder seperti akademisi, desainer, dan pemerintah lokal dalam proses kurasi terbukti mampu menciptakan sinergi pemberdayaan yang lebih efektif dan berkelanjutan. Melalui kurasi, pelaku UMKM memperoleh masukan dalam aspek legalitas usaha, sertifikasi halal, desain kemasan, dan strategi pemasaran digital (Putri et al., 2023). Pendekatan ini telah terbukti berhasil membantu pelaku usaha kecil untuk naik kelas dan bersaing di tingkat yang lebih luas.

Sentra Wisata Kuliner (SWK) Lidah Wetan merupakan salah satu pusat kuliner di Surabaya yang dihuni oleh berbagai pelaku UMKM makanan dan minuman. Potensi SWK ini cukup besar mengingat lokasinya strategis dan sering dikunjungi oleh masyarakat. Namun, banyak produk yang ditawarkan masih menghadapi kendala dalam hal standardisasi rasa, kemasan yang kurang menarik, hingga belum adanya pencatatan usaha secara legal seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) atau sertifikasi halal (Dinkopumdag Surabaya, 2024). Kondisi ini menyebabkan daya saing produk mereka rendah, terutama untuk ekspansi ke pasar daring maupun ritel modern. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat, dilakukan intervensi berbasis kurasi produk kepada pelaku UMKM di SWK Lidah Wetan. Proses ini meliputi pemetaan potensi produk, pendampingan dalam perbaikan kualitas, identitas merek, hingga legalitas usaha. Tujuannya adalah agar UMKM tidak hanya bertahan secara lokal, tetapi juga mampu berkembang di pasar yang lebih luas melalui produk yang telah terkurasikan dengan baik (Ilham, 2023; Rumah Kurasi, n.d.).

METODE

Kegiatan kurasi ini dilaksanakan pada tanggal 07-14 Juni 2024 di Sentra Wisata Kuliner (SWK) Lidah Wetan, Surabaya. Pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif yang berorientasi pada pemberdayaan pelaku UMKM melalui proses kurasi produk. Kegiatan ini bekerjasama dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Surabaya dalam rangka meningkatkan daya saing dan juga kualitas makanan yang dijual oleh para pedagang di SWK Lidah Wetan Surabaya. Metode pengabdian masyarakat ini dimulai dengan tahap persiapan, yaitu koordinasi dengan Dinas Koperasi, Usaha Mikro, dan Perdagangan Kota Surabaya untuk mendapatkan data awal pelaku UMKM di SWK Lidah Wetan. Selanjutnya, dilakukan penyusunan modul pelatihan, jadwal kegiatan, serta pembentukan tim fasilitator yang terdiri dari akademisi, praktisi UMKM, dan desainer grafis. Setelah itu, dilakukan identifikasi dan observasi lapangan untuk menginventarisasi jumlah UMKM, jenis produk, serta permasalahan yang dihadapi. Informasi ini diperdalam melalui kegiatan Focus Group Discussion (FGD) guna

menggali potensi dan tantangan UMKM secara partisipatif serta menyusun strategi kurasi yang tepat sasaran. Tahap selanjutnya adalah proses kurasi produk, yaitu seleksi dan evaluasi terhadap produk-produk UMKM berdasarkan kualitas rasa, kemasan, dan potensi pemasaran. Hasil kurasi dijadikan dasar dalam pelaksanaan pelatihan teknis, yang meliputi perbaikan teknik produksi, desain kemasan, penguatan identitas merek, serta digital marketing. Selain itu, dilakukan pendampingan administratif seperti pengurusan NIB dan sertifikasi halal. Untuk menilai dampak program, dilakukan evaluasi melalui pre-test dan post-test serta wawancara mendalam dengan peserta. Monitoring juga dilakukan secara berkala pasca-kegiatan guna memastikan keberlanjutan dampak dan penerapan hasil pelatihan di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Sentra Wisata Kuliner (SWK) Lidah Wetan, Surabaya. Kegiatan ini diikuti oleh 20 penjual bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui proses kurasi produk. Intervensi ini dilakukan dengan tahapan identifikasi, FGD, kurasi, pelatihan, dan evaluasi yang menghasilkan berbagai capaian signifikan. Hasil kegiatan ini disajikan dalam beberapa subbagian untuk menggambarkan perubahan yang terjadi serta relevansinya dengan literatur yang mendukung.

Peningkatan Legalitas Usaha UMKM

Salah satu permasalahan mendasar yang dihadapi oleh UMKM di SWK Lidah Wetan adalah belum dimilikinya legalitas usaha seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT), serta sertifikasi halal. Legalitas ini menjadi penting karena menjadi syarat utama agar produk UMKM dapat bersaing di pasar ritel modern, mengikuti pameran, maupun masuk ke e-commerce resmi seperti Shopee Mall atau Tokopedia Official Store. Hasil pendampingan yang menunjukkan peningkatan legalitas usaha UMKM juga didukung oleh penelitian oleh Sari dan Fadillah (2023), yang menemukan bahwa legalitas usaha meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membuka akses ke program pembiayaan pemerintah. Selain itu, studi oleh Wijayanti et al. (2024) menekankan bahwa proses sertifikasi halal dan NIB dapat meningkatkan peluang masuk pasar ekspor untuk produk makanan olahan.



Gambar 1. Proses pendampingan

Setelah proses pendampingan, sebanyak 80% peserta berhasil memiliki NIB, 60% mendapatkan SPP-IRT, dan 40% telah mendaftarkan atau memperoleh sertifikasi halal. Pencapaian ini selaras dengan temuan Putri et al. (2023), yang menyatakan bahwa keberadaan legalitas usaha meningkatkan kredibilitas UMKM dan memudahkan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Pendampingan administratif seperti ini menjadi langkah awal dalam proses kurasi, karena legalitas adalah salah satu kriteria dasar dalam seleksi produk unggulan.

Kurasi dan Perbaikan Kualitas Produk

Kurasi produk dilakukan terhadap 20 pelaku usaha kuliner di SWK Lidah Wetan. Hasil kurasi menunjukkan bahwa sebagian besar produk memiliki kualitas rasa yang baik (70%), tetapi kemasan dan penampilan produk masih kurang menarik secara visual (85%). Selain itu, banyak pelaku usaha belum memiliki identitas merek yang kuat, seperti logo, slogan, atau cerita produk (brand story).



Gambar 2. Kegiatan kurasi dan perbaikan kualitas produk

Setelah dilakukan pelatihan dan desain ulang kemasan oleh tim desainer grafis dan fasilitator branding, terjadi peningkatan signifikan dalam aspek penampilan produk. Produk yang sebelumnya dikemas dalam plastik bening tanpa label kini telah memiliki desain kemasan berbasis digital printing dengan label informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, dan logo usaha. Hal ini sesuai dengan pernyataan Anggraini et al. (2024), bahwa kemasan merupakan elemen penting dalam meningkatkan nilai jual dan diferensiasi produk di pasar. Temuan ini konsisten dengan Rachmawati et al. (2023), yang menyatakan bahwa intervensi melalui kurasi produk mampu meningkatkan aspek estetika dan daya jual kemasan UMKM sebesar 45%. Sementara itu, menurut Yuliana & Prasetyo (2022), desain kemasan yang informatif dan menarik meningkatkan persepsi kualitas oleh konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, pelaku usaha juga diajak untuk meningkatkan kualitas produk dari sisi konsistensi rasa dan kebersihan produksi, dengan menerapkan Good Manufacturing Practices (GMP) secara sederhana, termasuk sanitasi alat dan penggunaan bahan baku berkualitas.

Penguatan Identitas Merek dan Pemasaran Digital

Melalui sesi pendampingan, pelaku UMKM diberikan edukasi tentang pentingnya membangun merek (branding) dan memanfaatkan media sosial untuk pemasaran. Sebagian besar pelaku usaha sebelumnya hanya mengandalkan penjualan offline di lokasi SWK. Setelah pendampingan, sebanyak 60% UMKM mulai aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business, dan 35% telah membuat katalog digital dan QR Code untuk pembelian online. Studi oleh Hendrayana & Rahmawati (2023) menegaskan bahwa penggunaan storytelling merek yang autentik dapat menciptakan loyalitas pelanggan, terutama di kalangan konsumen milenial. Selain itu, menurut Andika et al. (2024), adopsi media sosial oleh UMKM menaikkan trafik penjualan online hingga 60% dalam periode dua bulan setelah pelatihan digital branding.



Gambar 3. Sosialisasi identitas merek dan pemasaran

Strategi ini sejalan dengan hasil riset dari Sihombing dan Damanik (2023), yang menunjukkan bahwa keberadaan media digital mampu meningkatkan visibilitas UMKM dan menarik pelanggan dari luar wilayah lokal. Kurasi produk yang dikaitkan dengan strategi pemasaran digital menjadi solusi holistik dalam memperluas jangkauan konsumen. Selain itu, pelaku UMKM juga diberikan pelatihan pembuatan narasi produk (product storytelling) yang mampu memperkuat koneksi emosional dengan pelanggan. Hal ini dilakukan dengan menciptakan cerita tentang asal-usul resep, keunikan bahan lokal, serta perjuangan pemilik usaha.

Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Mitra

Evaluasi hasil pelatihan dan pendampingan dilakukan melalui pre-test dan post-test, serta wawancara mendalam dengan peserta. Sebanyak 90% peserta menyatakan peningkatan pengetahuan mereka tentang legalitas, kualitas produk, dan pemasaran digital. Sementara itu, 75% peserta merasa lebih percaya diri dalam memasarkan produk mereka ke pasar yang lebih luas, baik melalui media sosial maupun dengan mengikuti bazar UMKM yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Surabaya.



Gambar 4. Dokumentasi kegiatan kurasi

Peningkatan kapasitas ini penting untuk keberlanjutan usaha, sebagaimana dijelaskan oleh Kusuma & Rahman (2022) yang menekankan bahwa pemberdayaan UMKM harus disertai peningkatan kapasitas kognitif dan teknis pelaku usaha agar tercipta kemandirian usaha. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Wahyuni et al. (2022), yang menunjukkan bahwa pelatihan berbasis partisipatif memberikan peningkatan signifikan pada pemahaman pelaku usaha dalam bidang pengelolaan bisnis, terutama terkait pengendalian mutu dan manajemen rantai pasok. Tambahan dari Lestari & Nugroho (2024) menyebutkan bahwa model pelatihan tematik berbasis komunitas mampu meningkatkan keberdayaan pelaku usaha secara berkelanjutan.

Dampak Terhadap Penjualan dan Jangkauan Pasar

Dampak ekonomi dari program ini diukur melalui laporan bulanan dari peserta. Terdapat peningkatan penjualan pada 60% pelaku usaha sebesar 20-30% dalam tiga bulan setelah pendampingan. Peningkatan ini terjadi karena beberapa faktor seperti kualitas kemasan yang lebih menarik, kepercayaan konsumen karena adanya legalitas, perluasan akses pasar melalui media digital. Sementara itu, dua peserta UMKM berhasil menjalin kerja sama dengan toko oleh-oleh lokal dan koperasi kampus, yang menunjukkan adanya perluasan saluran distribusi. Hal ini membuktikan bahwa kurasi produk tidak hanya berdampak pada peningkatan internal kualitas usaha, tetapi juga membuka peluang jaringan pasar baru (Ilham, 2023). Penelitian oleh Hidayat et al. (2023) menyimpulkan bahwa keterhubungan UMKM dengan ekosistem digital (termasuk e-commerce dan katalog digital) menjadi faktor kunci dalam peningkatan volume transaksi. Diperkuat oleh studi dari Pramesti & Maulana (2023), kolaborasi antara UMKM dengan outlet oleh-oleh modern mampu mendongkrak eksposur produk hingga dua kali lipat dibandingkan metode konvensional.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa kurasi produk merupakan strategi efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya di Sentra Wisata Kuliner (SWK) Lidah Wetan. Melalui proses identifikasi, pendampingan legalitas, perbaikan kualitas produk dan kemasan, hingga penguatan strategi pemasaran digital, pelaku UMKM mengalami transformasi yang signifikan baik dari segi kapasitas usaha maupun potensi pasar. Peningkatan yang dicapai meliputi perbaikan kemasan dan branding yang meningkatkan nilai tambah produk, penguasaan strategi digital marketing yang memungkinkan ekspansi penjualan ke pasar daring, peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengelola dan mengembangkan usaha mereka secara mandiri. Dengan demikian, program ini dapat menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis kurasi produk yang aplikatif, berkelanjutan, dan dapat direplikasi di sentra-sentra UMKM lainnya. Kolaborasi antara akademisi, pelaku usaha, dan pemangku kepentingan lokal menjadi kunci keberhasilan dalam menciptakan UMKM yang lebih siap bersaing di pasar modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, R., Nugraha, A., & Sari, M. (2024). Strategi pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan UMKM pasca-pandemi. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(1), 22–31. <https://doi.org/10.26740/jibk.v6i1.22345>
- Anggraini, W. E. P., et al. (2024). Pengembangan kemasan UMKM berbasis sistem SPKP untuk meningkatkan brand value melalui rumah kurasi. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 560–564.
- Aminah, S., Mahmudah, S., & Zahro, N. I. (2024). Pendampingan kurasi produk bagi pelaku

- usaha kecil dan menengah di Kota Kediri. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(6), 12747–12751. <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i6.38871>
- BAZNAS Jabar. (2024). BAZNAS Jabar tingkatkan kualitas UMKM binaan melalui kurasi produk.
https://baznasjabar.org/news/baznas_jabar_tingkatkan_kualitas_umkm_binaan_melalui_kurasi_produk
- Dewi, I. A. M. K., & Kurniasih, N. M. (2022). Narasi produk sebagai strategi branding UMKM berbasis budaya lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Branding*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.25078/jekb.v5i1.12458>
- Dinas Koperasi, Usaha Mikro, dan Perdagangan Kota Surabaya. (2024). Pelatihan cita rasa SWK Lidah Wetan [Instagram post]. <https://www.instagram.com/p/C8rJksXvSfZ/>
- Hendrayana, M., & Rahmawati, T. (2023). Storytelling branding sebagai strategi diferensiasi produk UMKM kuliner. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 5(2), 112–123. <https://doi.org/10.31002/jkb.v5i2.16784>
- Hidayat, A. R., Purwanto, T., & Marwanti, S. (2023). Optimalisasi digitalisasi UMKM berbasis marketplace dan e-katalog. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Digital*, 2(4), 45–57. <https://doi.org/10.51923/jekd.v2i4.14111>
- Ilham, B. U. (2023). Pendampingan kurasi produk pada UMKM Gaddeta di Kota Makassar. *Jurnal Pustaka Mitra*, 3(1), 30–34.
- Kurniawan, R., & Widiyanto, I. (2023). Digitalisasi dan inovasi sebagai kunci keberhasilan UMKM menghadapi era industri 4.0. *Jurnal Manajemen Strategis dan Kewirausahaan*, 7(2), 33–42. <https://doi.org/10.31284/jmsk.v7i2.19987>
- Kusuma, M., & Rahman, M. A. (2022). Kapasitas pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan ekonomi digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 15–22.
- Lestari, A. P., & Nugroho, D. P. (2024). Pelatihan tematik berbasis komunitas untuk pemberdayaan pelaku UMKM perempuan. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*, 3(1), 88–96. <https://doi.org/10.23917/jper.v3i1.23980>
- Pramesti, N. D., & Maulana, R. A. (2023). Kolaborasi UMKM dan ritel modern dalam distribusi produk lokal. *Jurnal Logistik dan Manajemen Rantai Pasok*, 7(2), 39–47. <https://doi.org/10.22146/jlmp.v7i2.14200>
- Putri, D. K. A. D., Muna, E. O. I., Astuti, N. H. D., Wijaya, R. P., & Simatupang, S. R. (2023). Pendampingan sertifikasi halal dan NIB bagi UMKM di Kelurahan Rungkut Tengah, Gunung Anyar, Kota Surabaya. *Sabangka: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 187–195.
- Qibtiyah, D. B. (2024). Kurasi produk UMKM Kabupaten Probolinggo dalam meningkatkan daya saing. *Guyub: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(3), 693–700.
- Ramadhan, D. A., & Astuti, M. (2024). Kolaborasi multistakeholder dalam program kurasi produk UMKM. *Jurnal Pengabdian dan Inovasi Sosial*, 2(1), 51–59. <https://doi.org/10.37147/jpis.v2i1.24566>
- Rachmawati, F., Santosa, B., & Wulandari, I. (2023). Evaluasi efektivitas program kurasi produk

- berbasis visual branding UMKM. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nusantara*, 4(1), 58–66. <https://doi.org/10.31454/jdkvn.v4i1.18422>
- Rumah Kurasi. (n.d.). Apa itu kurasi produk UMKM. <https://www.rumahkurasi.com/>
- Sari, L. M., & Fadillah, S. (2023). Legalitas usaha sebagai pendorong transformasi UMKM menuju pasar formal. *Jurnal Ekonomi Mikro dan Kewirausahaan*, 5(3), 201–210. <https://doi.org/10.31764/jemk.v5i3.21890>
- Sihombing, F., & Damanik, R. (2023). Digital marketing strategy in empowering local SMEs post-pandemic. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan UMKM*, 4(2), 55–64.
- Surya, B., Hasan, F., & Nurlela, L. (2024). Analisis kendala standarisasi produk UMKM dalam industri makanan ringan. *Jurnal Inovasi UMKM dan Pangan Lokal*, 3(2), 66–74. <https://doi.org/10.46714/jiupl.v3i2.23551>
- Wahyuni, R., Azizah, N., & Sugeng, R. (2022). Pengaruh kapasitas manajerial pelaku UMKM makanan olahan melalui pelatihan terpadu. *Jurnal Manajemen Usaha Mikro*, 6(4), 144–153. <https://doi.org/10.32520/jmum.v6i4.19675>
- Wicaksono, A. P., & Hidayah, T. N. (2023). Pengaruh storytelling produk terhadap loyalitas pelanggan UMKM sektor kuliner. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 6(3), 102–111. <https://doi.org/10.47202/jkp.v6i3.23092>
- Wijayanti, A., Ramadhani, T., & Saputra, J. (2024). Sertifikasi halal dan NIB sebagai strategi ekspansi UMKM ke pasar internasional. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 11(1), 73–84. <https://doi.org/10.21580/jebi.v11i1.22077>
- Yuliana, D., & Prasetyo, R. E. (2022). Peran desain kemasan dalam persepsi kualitas produk UMKM makanan tradisional. *Jurnal Riset Konsumen dan Inovasi Produk*, 3(2), 90–98. <https://doi.org/10.34010/jrkpi.v3i2.15549>