

DARI FAKTA PRODUK MENUJU MANFAAT PELANGGAN: EDUKASI PENGETAHUAN PRODUK BAGI PELAKU UMKM MERUYA SELATAN

*Tine Yuliantini¹, Sonny Indrajaya², Minanari³, Zikri Bin Muhammad⁴

^{1 2 3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

⁴Universiti Malaysia Terengganu, Terengganu, Malaysia

*Corresponding Author: tine.yuliantini@mercubuana.ac.id

ABSTRACT

Micro and small business owners usually understand their products through daily production and selling experience, but this knowledge is not always organized into verifiable product facts, quality points, customer benefits, and consistent information. This community service activity addressed that gap among MSME owners in Meruya Selatan, West Jakarta. The face-to-face session was held on 7 May 2026 and involved 25 participants, including 20 women and five men, with culinary businesses as the dominant sector. The learning process combined concise explanation, familiar product examples, guided questions, experience sharing, and closing reflection. Four connected elements structured the intervention: product attributes, quality consistency, customer benefits, and product information across labels, packaging, sales conversations, and digital channels. During the forum, participants compared the framework with their own business experience and verbal feedback indicated that the topic was relevant and required further mentoring. The activity produced an initial product-review framework built around four questions: what product facts must be clarified, what quality points must remain consistent, what customer benefits can be justified, and what information must be communicated. The framework provides a practical bridge between tacit production experience and customer-oriented product information. Further mentoring is needed to apply and evaluate it on participants' actual product artefacts.

Keywords: attribute-benefit; product information; Meruya Selatan; MSME mentoring; product knowledge

ABSTRAK

Pelaku usaha mikro dan kecil umumnya memahami produknya melalui pengalaman memproduksi dan menjual, tetapi pengetahuan tersebut belum selalu tersusun menjadi fakta produk yang dapat diperiksa, titik mutu yang perlu dijaga, manfaat pelanggan, dan informasi yang konsisten. Kegiatan pengabdian ini menjawab kebutuhan tersebut pada pelaku UMKM di Meruya Selatan, Jakarta Barat. Sesi tatap muka dilaksanakan pada 7 Mei 2026 dan melibatkan 25 peserta, terdiri atas 20 perempuan dan lima laki-laki, dengan usaha kuliner sebagai sektor dominan. Proses pembelajaran memadukan penjelasan ringkas, contoh produk yang dekat dengan peserta, pertanyaan pengarah, pertukaran pengalaman, dan refleksi penutup. Intervensi ditata melalui empat unsur yang saling terhubung, yaitu atribut produk, konsistensi mutu, manfaat pelanggan, dan informasi pada label, kemasan, percakapan penjualan, serta kanal digital. Selama forum, peserta membandingkan kerangka dengan pengalaman usahanya, sedangkan umpan balik verbal menunjukkan bahwa topik dipandang relevan dan memerlukan pendampingan lanjutan. Kegiatan menghasilkan kerangka awal telaah produk melalui empat pertanyaan: fakta apa yang perlu diperjelas, mutu apa yang harus konsisten, manfaat apa yang dapat dipertanggungjawabkan, dan informasi apa yang harus disampaikan. Kerangka tersebut menjembatani pengalaman produksi dengan penyajian informasi yang lebih berorientasi pada pelanggan. Pendampingan berikutnya diperlukan untuk menerapkan dan menilai kerangka pada artefak produk peserta.

Kata kunci: atribut-manfaat; informasi produk; Meruya Selatan; pendampingan UMKM; pengetahuan produk

1. PENDAHULUAN

Pelaku UMKM menjalankan banyak keputusan produk secara langsung: memilih bahan, menentukan ukuran, menjaga rasa atau fungsi, menjelaskan cara penggunaan, menetapkan penyimpanan, dan menjawab pertanyaan pelanggan. Kedekatan pemilik dengan produksi merupakan modal penting, tetapi pengalaman yang tersimpan dalam ingatan belum otomatis menjadi pengetahuan produk yang dapat digunakan secara konsisten. Pemilik dapat memahami produknya dengan baik, namun tetap kesulitan ketika harus menjelaskan perbedaan,

menentukan titik mutu, atau menyusun informasi yang sama pada label, kemasan, percakapan penjualan, dan kanal digital.

Pengetahuan produk perlu dibangun sebelum usaha bergerak pada desain kemasan, merek, dan promosi. Pesan yang menarik tetapi tidak bertumpu pada fakta dapat menghasilkan klaim umum, berlebihan, atau berubah-ubah. Sebaliknya, informasi mengenai bahan, ukuran, varian, fungsi, penyimpanan, dan cara penggunaan membantu pemilik menghubungkan karakter produk dengan manfaat yang masuk akal bagi pelanggan. Brucks (1985) membedakan pengetahuan objektif yang dapat diperiksa dari pengetahuan subjektif berupa keyakinan seseorang mengenai pemahamannya. Perbedaan ini penting bagi UMKM karena rasa percaya diri dalam menjelaskan produk perlu ditopang oleh informasi yang akurat.

Pada usaha kecil, pengetahuan sering melekat pada pemilik dan belum terdokumentasi. Hock-Doepgen et al. (2021) serta Cheng et al. (2024) menunjukkan bahwa kemampuan menyerap, menggunakan, dan membagikan pengetahuan berperan dalam pengembangan serta daya saing UKM. Idrees et al. (2022, 2023) juga menempatkan pengelolaan pengetahuan sebagai unsur penting dalam pengembangan produk. Bagi usaha mikro, penerapannya tidak harus berbentuk sistem yang rumit. Catatan produk yang ringkas dapat membantu pemilik menjaga konsistensi, menjelaskan nilai, dan menyiapkan informasi sebelum meminta dukungan desain, sertifikasi, atau pemasaran.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan bersama komunitas UMKM dan aparaturnya Kelurahan Meruya Selatan dalam program kolaboratif Universitas Mercu Buana dan Universiti Malaysia Terengganu. Forum diikuti 25 pelaku UMKM, terdiri atas 20 perempuan dan lima laki-laki, dengan usaha kuliner sebagai sektor dominan. Komunikasi awal dengan mitra dan profil umum peserta mengarahkan perhatian pada empat kebutuhan pembelajaran: merangkum fakta produk, mengenali titik mutu yang perlu konsisten, menerjemahkan atribut menjadi manfaat pelanggan, dan menyelaraskan informasi di berbagai media. Kebutuhan ini relevan dengan upaya pengembangan kapasitas UMKM Meruya Selatan yang sebelumnya juga ditekankan oleh Wardhani dan Widigdo (2025).

Tabel 1. Kebutuhan Pelaku UMKM dan Arah Edukasi Pengetahuan Produk

Kebutuhan	Masalah yang Dihadapi	Arah Edukasi
Fakta produk	Deskripsi bergantung pada ingatan pemilik dan mudah berubah.	Menata identitas, bahan, ukuran, varian, penggunaan, dan penyimpanan.
Konsistensi mutu	Hasil antarproduksi berpotensi tidak memberikan pengalaman yang sama.	Menentukan aspek sederhana yang perlu dijaga pada bahan, proses, hasil, dan penyimpanan.
Manfaat pelanggan	Promosi mudah berhenti pada klaim umum tanpa alasan yang jelas.	Menghubungkan atribut yang dapat diperiksa dengan kebutuhan pelanggan.
Informasi produk	Label, kemasan, penjelasan lisan, dan kanal digital dapat memuat pesan yang berbeda.	Menyusun informasi inti yang akurat dan konsisten pada setiap titik kontak.

Sumber: diolah tim pengabdian berdasarkan komunikasi awal dan dokumentasi kegiatan, 2026.

Kegiatan bertujuan membantu peserta menata pengalaman usaha menjadi informasi produk yang lebih terstruktur melalui hubungan atribut, mutu, manfaat, dan informasi. Artikel ini mendeskripsikan kebutuhan, desain pembelajaran, pelaksanaan, respons forum, serta kerangka awal telaah produk yang dihasilkan dari refleksi kegiatan. Kontribusi praktisnya terletak pada cara berpikir sederhana yang dapat digunakan kembali dalam pendampingan, sedangkan kontribusinya akademiknya ialah memperlihatkan bagaimana pengetahuan yang melekat pada pemilik dapat dieksternalisasi menjadi informasi yang dapat dibaca, dibagikan, dan ditinjau.

2. TEORI

2.1 Pengetahuan Produk sebagai Kapabilitas Praktis

Pengetahuan produk adalah susunan informasi yang membantu pelaku usaha memahami apa yang dijual, karakter apa yang dapat diperiksa, mutu apa yang perlu dijaga, dan alasan mengapa produk bernilai bagi pelanggan. Pengetahuan objektif dapat berupa bahan, komposisi, ukuran, varian, proses, masa simpan, cara penggunaan, penyimpanan, atau risiko. Informasi tersebut menjadi dasar untuk membuat keputusan serta memperbarui deskripsi ketika produk berubah.

Atribut belum menjadi manfaat sebelum dihubungkan dengan kebutuhan pelanggan. Ukuran, bahan, proses, atau bentuk baru bermakna ketika pelaku usaha dapat menjelaskan dampaknya terhadap rasa, ketahanan, keamanan, kemudahan penggunaan, atau pengalaman pelanggan. Hubungan atribut-manfaat mencegah komunikasi berhenti pada kata seperti “berkualitas” atau “terbaik”. Setiyono et al. (2022) menunjukkan bahwa pengetahuan, orientasi pasar, dan inovasi saling berkaitan; karena itu, fakta produk perlu diterjemahkan menjadi nilai yang relevan tanpa meninggalkan akurasi.

2.2 Pembelajaran Dialogis bagi Pelaku UMKM

Pelaku usaha dewasa membawa pengalaman produksi dan interaksi pelanggan ke ruang belajar. Pengalaman tersebut membuat edukasi lebih bermakna ketika konsep dibahas melalui pertanyaan dan contoh yang dekat dengan produk peserta. Aryani et al. (2022) dan Vinsensia et al. (2023) memperlihatkan bahwa edukasi UMKM menjadi lebih operasional ketika penjelasan diikuti penerapan dan pendampingan. Dalam pembelajaran dialogis, fasilitator tidak menggantikan pengalaman peserta, tetapi membantu mengorganisasikannya agar dapat dibandingkan dan diperbaiki.

Kolaborasi perguruan tinggi, komunitas UMKM, dan pemerintah lokal mempertemukan pengetahuan akademik dengan kebutuhan usaha. Okello et al. (2025) menempatkan perguruan tinggi sebagai simpul pengembangan kapasitas ketika pengetahuan, jejaring, dan kebutuhan lokal diterjemahkan menjadi kegiatan yang kontekstual. Pada kegiatan Meruya Selatan, kolaborasi digunakan untuk menyederhanakan konsep pengetahuan produk dan menghubungkannya dengan contoh yang sesuai bagi usaha berskala mikro.

2.3 Kerangka Atribut-Mutu-Manfaat-Informasi

Kerangka awal kegiatan dikembangkan dari literatur sebelum sesi, digunakan untuk menata materi, lalu dipertajam melalui refleksi pelaksanaan. Alurnya dimulai dari atribut yang dapat diperiksa, dilanjutkan dengan titik mutu yang perlu konsisten, manfaat yang relevan bagi pelanggan, dan informasi yang perlu diselaraskan pada berbagai media. Mekanisme tersebut menempatkan branding dan promosi sebagai konsekuensi dari kejelasan produk, bukan sebagai titik awal. Kerangka juga memberi bahasa bersama bagi pelaku usaha dan pendamping untuk membahas produk tanpa memerlukan istilah manajemen yang rumit.

3. METODE

Kegiatan dilaksanakan secara tatap muka pada 7 Mei 2026 di ruang pertemuan Kelurahan Meruya Selatan, Jakarta Barat, sebagai bagian dari program pengabdian kolaboratif Universitas Mercu Buana dan Universiti Malaysia Terengganu. Peserta merupakan 25 pelaku UMKM yang terhubung dengan komunitas UMKM dan aparaturnya. Komposisinya terdiri atas 20 perempuan dan lima laki-laki, dengan usaha kuliner sebagai sektor dominan. Data peserta disajikan secara agregat agar pembahasan berfokus pada kebutuhan dan proses pembelajaran.

Persiapan dilakukan melalui penelaahan dokumentasi awal dan komunikasi dengan mitra mengenai karakter umum peserta serta topik yang dekat dengan pengelolaan produk. Hasil persiapan digunakan untuk menyusun materi melalui empat unsur: atribut, mutu, manfaat, dan informasi produk. Contoh kuliner dipilih sebagai pintu masuk karena mudah dikaitkan dengan bahan, rasa, ukuran, penyajian, daya simpan, dan keterangan label, sementara pertanyaan pengarah tetap dapat digunakan untuk usaha nonkuliner.

Pelaksanaan memadukan penjelasan ringkas, contoh produk sehari-hari, pertanyaan pengarah, tanya jawab, pertukaran pengalaman, dan refleksi penutup. Fasilitator memperkenalkan setiap unsur melalui masalah praktis: fakta apa yang perlu diketahui, bagian apa yang harus tetap konsisten, manfaat apa yang dapat dijelaskan, dan informasi apa yang perlu ditampilkan. Peserta kemudian membandingkan pertanyaan tersebut dengan pengalaman pengelolaan produknya.

Evaluasi menggunakan profil agregat peserta, catatan pelaksanaan, cakupan materi, tanggapan verbal pada akhir sesi, dan dokumentasi kegiatan. Data dibaca secara deskriptif untuk menelaah keterlaksanaan,

kesesuaian materi, bentuk interaksi, tema tanggapan, dan luaran langsung. Skivington et al. (2021) menekankan pentingnya memahami konteks dan mekanisme implementasi sebelum menilai dampak. Karena kegiatan tidak menggunakan pengukuran pra-pasca, hasil dipusatkan pada proses pembelajaran dan kegunaan kerangka yang dihasilkan, bukan pada perubahan pengetahuan yang terukur. Dokumentasi disajikan sebagai gambaran umum kegiatan dan tidak digunakan untuk menilai individu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Dari Pengalaman Usaha menuju Informasi Produk

Sesi berlangsung dalam forum yang mempertemukan pelaku UMKM, mitra kelurahan, dan fasilitator perguruan tinggi. Mayoritas peserta menjalankan usaha kuliner sehingga pembahasan dapat segera dihubungkan dengan keputusan yang mereka hadapi, seperti pemilihan bahan, ukuran, rasa, cara penyajian, daya simpan, dan informasi pada label. Konteks tersebut membuat pengetahuan produk tidak dibicarakan sebagai definisi terpisah, melainkan sebagai cara menjelaskan serta menjaga apa yang sudah dikerjakan pemilik setiap hari.

Fasilitator memulai dari pengalaman peserta, kemudian memperkenalkan perbedaan antara fakta produk dan kalimat promosi. Ketika membahas mutu, perhatian diarahkan pada bagian yang harus tetap sama dari satu produksi ke produksi berikutnya. Pada tahap manfaat, peserta diajak melihat bagaimana atribut dapat menjawab kebutuhan pelanggan. Tahap informasi menghubungkan jawaban tersebut dengan label, kemasan, percakapan penjualan, dan kanal digital. Urutan ini membuat sesi tetap fokus dan tidak melebar menjadi pelatihan branding atau pemasaran digital.



Gambar 1. Peserta dan Tim Pelaksana Setelah Sesi Edukasi Pengetahuan Produk

Sumber: dokumentasi kegiatan, 2026.

4.2 Cara Intervensi Menghubungkan Atribut dan Manfaat

Materi bekerja melalui empat pertanyaan yang saling berurutan. Pertanyaan pertama menjaga akurasi dengan meminta peserta mengidentifikasi fakta. Pertanyaan kedua mengarahkan perhatian pada konsistensi mutu. Pertanyaan ketiga mencegah klaim umum dengan meminta hubungan yang masuk akal antara atribut dan manfaat. Pertanyaan keempat memastikan informasi yang sama dapat ditemukan pada media yang digunakan pelanggan. Tabel 2 merangkum kerangka yang digunakan untuk menata pembelajaran dan dipertajam setelah kegiatan.

Tabel 2. Kerangka Telaah Pengetahuan Produk untuk Pendampingan UMKM

Unsur	Pertanyaan Pengarah	Penerapan pada Usaha
Atribut	Fakta apa yang membentuk dan membedakan produk?	Menyusun identitas, bahan, ukuran, varian, fungsi, penggunaan, dan penyimpanan.

Unsur	Pertanyaan Pengarah	Penerapan pada Usaha
Mutu	Bagian apa yang harus konsisten antarproduksi?	Menentukan titik kendali sederhana pada bahan, proses, hasil, dan penyimpanan.
Manfaat	Kebutuhan pelanggan apa yang dijawab oleh atribut tersebut?	Merumuskan nilai produk yang spesifik dan dapat dipertanggungjawabkan.
Informasi	Di mana fakta dan manfaat perlu disampaikan?	Menyelaraskan label, kemasan, penjelasan lisan, dan kanal digital.

Sumber: dikembangkan dari Brucks (1985), Setiyono et al. (2022), dan refleksi kegiatan, 2026.

Kerangka tersebut cukup lentur untuk beragam jenis usaha. Pada produk kuliner, atribut dapat berupa bahan, rasa, ukuran, dan penyimpanan. Pada produk nonkuliner, atribut dapat berupa material, fungsi, ketahanan, ukuran, atau cara perawatan. Keluwesan ini penting karena tujuan edukasi bukan menyeragamkan produk, melainkan menyediakan cara menelaah yang dapat disesuaikan dengan keputusan setiap pemilik.

Kemasan dan label kemudian ditempatkan sebagai media pengetahuan, bukan sekadar unsur visual. Kusumawati et al. (2022) menunjukkan hubungan desain kemasan dengan daya tarik serta ketahanan mutu, sedangkan Aryani et al. (2022) memperlihatkan pentingnya edukasi pengemasan bagi UMKM. Dalam kegiatan ini, literatur tersebut mendukung satu urutan yang penting: informasi produk perlu diperjelas sebelum tampilan kemasan atau konten promosi diperbaiki.

4.3 Respons Peserta dan Luaran Langsung

Catatan pelaksanaan menunjukkan adanya tanya jawab dan pertukaran pengalaman selama sesi. Peserta membandingkan contoh dengan karakter produk masing-masing, sementara fasilitator menyesuaikan pertanyaan agar tetap dapat digunakan pada usaha kuliner maupun nonkuliner. Umpan balik verbal pada penutupan menempatkan topik sebagai materi yang relevan dan menunjukkan kebutuhan untuk melanjutkan pembahasan pada produk peserta secara lebih spesifik. Respons ini merupakan penerimaan awal terhadap materi, bukan ukuran perubahan pengetahuan.

Luaran langsung kegiatan berupa kerangka awal telaah produk yang menyatukan empat pertanyaan: fakta apa yang perlu diperjelas, mutu apa yang harus konsisten, manfaat apa yang dapat dijelaskan, dan informasi apa yang perlu disampaikan. Nilai praktis kerangka terletak pada kesederhanaannya. Pelaku usaha dapat menggunakannya sebagai panduan evaluasi mandiri, sedangkan pendamping memperoleh struktur untuk memberi umpan balik tanpa langsung memaksakan desain kemasan atau pesan promosi tertentu.

Kegiatan juga mempertemukan bahasa akademik dengan pengalaman usaha. Konsep atribut, mutu, manfaat, dan informasi yang semula abstrak diterjemahkan menjadi keputusan konkret, misalnya memilih fakta yang dicantumkan pada label, menentukan aspek yang perlu dijaga antarproduksi, dan menyusun alasan yang masuk akal ketika menawarkan produk. Proses tersebut merupakan bentuk eksternalisasi pengetahuan: pengalaman yang melekat pada individu mulai diubah menjadi uraian yang dapat ditinjau dan dibagikan.

4.4 Makna Kegiatan dan Tindak Lanjut

Kontribusi utama kegiatan terletak pada penempatan pengetahuan produk sebagai fondasi pengelolaan usaha. Banyak pendampingan UMKM bergerak cepat ke merek, kemasan, atau pemasaran digital. Langkah tersebut penting, tetapi mudah menjadi kosmetik apabila informasi yang dibawa belum jelas. Kerangka atribut-mutu-manfaat-informasi mengubah urutan tersebut: pemilik memahami produk, menentukan mutu, menjelaskan manfaat, lalu memilih cara penyampaian. Logika ini selaras dengan temuan Idrees et al. (2022, 2023) bahwa pengetahuan memberi nilai ketika digunakan dalam pengembangan produk.

Bagi komunitas UMKM dan kelurahan, kerangka menyediakan bahasa bersama untuk memetakan kebutuhan tanpa memberi peringkat pada usaha. Bagi perguruan tinggi, kerangka menjadi dasar untuk menyusun pendampingan yang lebih tajam. Tindak lanjut dapat dilakukan dalam kelompok kecil dengan tiga keluaran yang dapat diamati: profil produk satu halaman, daftar titik mutu sederhana, dan revisi informasi pada label atau kanal digital. Pendekatan bertahap seperti ini juga sejalan dengan pembelajaran dan pendampingan kontekstual yang digunakan pada berbagai program UMKM (Aryani et al., 2022; Vinsensia et al., 2023).

Kegiatan masih terbatas pada satu sesi dan belum menilai penerapan kerangka pada produk peserta. Karena itu, tahap berikutnya perlu menggunakan soal skenario singkat dan membandingkan artefak produk

sebelum serta sesudah pendampingan. Indikator yang dekat dengan tujuan kegiatan ialah kelengkapan fakta, kejelasan titik mutu, ketepatan hubungan atribut-manfaat, dan konsistensi informasi. Ukuran tersebut lebih relevan daripada langsung menggunakan penjualan sebagai hasil jangka pendek.

5. SIMPULAN

Edukasi pengetahuan produk di Meruya Selatan menyediakan ruang belajar yang terfokus bagi 25 pelaku UMKM untuk menata pengalaman usaha melalui hubungan atribut, mutu, manfaat, dan informasi. Penjelasan ringkas, contoh kontekstual, pertanyaan pengarah, dan pertukaran pengalaman membuat materi terhubung dengan keputusan yang dihadapi pemilik, mulai dari menjelaskan fakta produk hingga menyelaraskan informasi pada label, kemasan, percakapan penjualan, dan kanal digital.

Luaran langsung kegiatan berupa kerangka awal telaah produk melalui empat pertanyaan yang dapat digunakan oleh pelaku usaha dan pendamping. Kerangka tersebut bermakna karena menempatkan kejelasan produk sebagai fondasi sebelum branding dan promosi dilakukan. Umpan balik verbal menunjukkan relevansi materi dan kebutuhan pendampingan yang lebih spesifik. Penerapan berikutnya perlu menghasilkan artefak yang dapat diamati, seperti profil produk, titik kendali mutu, dan revisi informasi, agar perkembangan peserta dapat dinilai secara lebih kuat dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Aryani, M., Septika, B. H., Krisnahadi, T., Ilhamalimy, R. R., & Supratman, S. (2022). Pelatihan pengemasan dan labeling produk untuk meningkatkan kemampuan manajemen pemasaran bagi UKM Kale Cookies. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 3(3), 577-583. <https://doi.org/10.33394/jpu.v3i3.6003>
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16. <https://doi.org/10.1086/209031>
- Cheng, C.-H., Li, M.-H., Tang, B.-J., & Cheng, Y.-R. (2024). The impact of knowledge management and organizational learning promotion in small and medium enterprises on the implementation of Industry 4.0 and competitiveness. *Administrative Sciences*, 14(8), 161. <https://doi.org/10.3390/admsci14080161>
- Hock-Doepgen, M., Clauss, T., Kraus, S., & Cheng, C.-F. (2021). Knowledge management capabilities and organizational risk-taking for business model innovation in SMEs. *Journal of Business Research*, 130, 683-697. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.001>
- Idrees, H., Hynek, J., Xu, J., Akbar, A., & Jabeen, S. (2022). Impact of knowledge management capabilities on new product development performance through mediating role of organizational agility and moderating role of business model innovation. *Frontiers in Psychology*, 13, 950054. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.950054>
- Idrees, H., Xu, J., Haider, S. A., & Tehseen, S. (2023). A systematic review of knowledge management and new product development projects: Trends, issues, and challenges. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(2), 100350. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100350>
- Kusumawati, D. N. I., Kusumah, W. I., & Wibisono, R. W. (2022). Analisis desain kemasan produk UMKM makanan tradisional lempeng berbahan alami memiliki daya tarik dan ketahanan mutu produk. *Jurnal Nawala Visual*, 4(1), 41-49. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v4i1.340>
- Okello, D., Mshenga, P. M., Owuor, G., Saidi, M., Nyangidi, J., Owino, P., Juma, F., Nyamweno, B., & Wanjiku, J. (2025). Universities as hubs for MSME capacity building: Lessons from a Kenyan bank-higher education institution training initiative. *Trends in Higher Education*, 4(3), 32. <https://doi.org/10.3390/higheredu4030032>
- Setiyono, W. P., Iqbal, M., Alfisyahr, R., Pebrianggara, A., & Shofyan, M. (2022). Determinants of SMEs performance: The role of knowledge management, market orientation, and product innovation. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 19(1), 22-40. <https://doi.org/10.31106/jema.v19i1.15036>
- Skivington, K., Matthews, L., Simpson, S. A., Craig, P., Baird, J., Blazeby, J. M., Boyd, K. A., Craig, N., French, D. P., McIntosh, E., Petticrew, M., Rycroft-Malone, J., White, M., & Moore, L. (2021). A new framework for developing and evaluating complex interventions: Update of Medical Research Council guidance. *BMJ*, 374, n2061. <https://doi.org/10.1136/bmj.n2061>

- Vinsensia, D., Utami, Y., Jannah, N., & Wulandari, D. I. (2023). Penerapan inovasi desain kemasan sebagai branding produk usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 2306-2311. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1470>
- Wardhani, N. K., & Widigdo, A. M. N. (2025). Peningkatan softskill pelaku UMKM Meruya Selatan untuk membangun daya saing dan keberlanjutan bisnis. *BERNAS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(3), 2517-2525. <https://doi.org/10.31949/jb.v6i3.14822>