

Peningkatan Daya Saing Industri Rumah Tangga dan Usaha Mikro Kuliner melalui *Rebranding* dan Tata Kelola

Erna Setiany¹, Rizki Briandana^{2*}, Julpri Andika³, Yananto Mihadi Putra¹, Kurnia Ramadhan⁴,
Andi Adriansyah³, Dafit Feriyanto⁵, Muthia Rahayu², Annisa Hakim Zamzami¹,
Elly Yuliawati², Riri Pratiwi¹

¹Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

²Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi,

³Program Studi Teknik Elektro, ⁵Program Studi Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Mercu Buana,
Jl. Meruya Selatan No.1, RT.4/RW.1, Joglo, Kembangan, Jakarta Barat, DKI Jakarta, 11650, Indonesia

⁴Program Studi Ilmu dan Teknologi Pangan, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Bakrie,
Jl. H. R. Rasuna Said No.2 Kav C-22, Karet, Setiabudi, Kuningan, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12940, Indonesia
E-mail: erna.setiany@mercubuana.ac.id, rizki.briandana@mercubuana.ac.id*, julpri.andika@mercubuana.ac.id,
yananto.mihadi@mercubuana.ac.id, kurnia.ramadhan@bakrie.ac.id, andi@mercubuana.ac.id,
dafit.feriyanto@mercubuana.ac.id, muthia.rahayu@mercubuana.ac.id, annisa.hakim@mercubuana.ac.id,
elly.yuliawati@mercubuana.ac.id, riri.pratiwi@mercubuana.ac.id

Received: December 22, 2024 | Revised: February 3, 2025 | Accepted: February 13, 2025

Abstrak

Usaha mikro kuliner dan industri rumah tangga memiliki peran strategis dalam pembangunan perekonomian lokal, khususnya di wilayah Tangerang. Namun, kendala seperti rendahnya *brand awareness*, pengelolaan usaha yang kurang optimal, serta minimnya pemahaman tentang regulasi usaha menghambat daya saing sektor ini. Kegiatan ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana *rebranding* produk dan perbaikan tata kelola usaha dapat meningkatkan daya saing usaha mikro kuliner. Dengan metodologi *Community-Based Reseach* (CBR), kegiatan pengabdian masyarakat ini melibatkan 10 pelaku usaha yang dipilih secara *purposive sampling* melalui wawancara mendalam dan pengamatan lapangan. Hasil menunjukkan bahwa strategi *rebranding*, meliputi perbaikan kemasan, peningkatan kualitas produk, dan penguatan pesan pemasaran, berhasil meningkatkan penjualan hingga 30%. Selain itu, pelatihan pengelolaan keuangan, pemasaran, dan manajemen operasional meningkatkan keterampilan pelaku usaha. Dukungan administratif dalam pengurusan izin seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT), dan sertifikasi halal juga memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen. Kesimpulannya, kombinasi strategi *rebranding* yang efektif dan tata kelola usaha yang baik mampu meningkatkan daya saing industri.

Kata kunci: Industri Rumah Tangga; *Rebranding*; Tata Kelola Usaha; Usaha Mikro Kuliner

Abstract

Culinary micro businesses and home industries have a strategic role in local economic development, especially in the Tangerang area. However, obstacles such as low brand awareness, less than optimal business management, and minimal understanding of business regulations hinder the competitiveness of this sector. This study aims to examine how product re-branding and improving business governance can increase the competitiveness of culinary micro businesses. Using the Community-Based Research (CBR) methodology, this community

engagement initiative involved 10 business owners selected through purposive sampling, utilizing in-depth interviews and field observations. The results showed that the rebranding strategy, including improving packaging, improving product quality, and strengthening marketing messages, succeeded in increasing sales by up to 30%. In addition, training in financial management, marketing, and operational management improved the skills of business actors. Administrative support in managing permits such as NIB, PIRT, and halal certification also provided more trust to consumers. In conclusion, the combination of an effective rebranding strategy and good business governance can increase the competitiveness of this industry.

Keywords: *Business Governance; Culinary Micro-Enterprise; Home Industry; Rebranding*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki kontribusi dan persentase yang signifikan di Indonesia (Yarlina & Huda, 2021). Selain itu, kelebihan dari UMKM adalah ketahanannya terhadap berbagai guncangan ekonomi (Jefri & Ibrohim, 2021). Oleh karena itu, penguatan kelompok UMKM, yang melibatkan banyak pihak, menjadi suatu keharusan. Kriteria yang menentukan suatu usaha termasuk dalam kategori UMKM telah diatur dalam regulasi berdasarkan undang-undang (Utami, dkk., 2023). UMKM memiliki peranan penting, diantaranya yaitu: menciptakan lapangan kerja dan menyerap tenaga kerja, berkontribusi terhadap Pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), dan menyediakan jaringan pengaman bagi masyarakat berpendapatan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonomi yang produktif (Intaniasari, dkk., 2023; Kurniaji, 2023).

Walaupun dari segi skala usaha, UMKM masih lebih kecil dibandingkan perusahaan besar, banyak orang tetap merasa nyaman berbisnis dalam skala ini karena keunggulan yang ditawarkan (Sarfiyah, dkk., 2019). Keunggulan ini sulit ditemukan pada skala usaha yang lebih besar. Salah satu keunggulan utama UMKM adalah kemudahan dalam mengadopsi dan menerapkan teknologi baru serta inovasi (Jupri, dkk., 2021). Proses adopsi teknologi terbaru lebih lancar karena UMKM tidak terjebak dalam birokrasi yang rumit dan memiliki struktur organisasi yang lebih sederhana, sehingga koordinasi dan komunikasi antar tingkatan manajerial menjadi lebih mudah (Briandana, dkk., 2024; Mulyana, dkk., 2020). Selain itu, sektor UMKM juga unggul dalam menjaga hubungan baik antar karyawan, mengingat jumlah karyawannya yang lebih sedikit (Utami, dkk., 2023). Terakhir, UMKM memiliki fleksibilitas yang lebih besar, sehingga lebih mudah menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi pasar yang dinamis.

Sektor kuliner merupakan salah satu bidang unggulan yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM di Indonesia (Dwityas & Hesti, 2021). Sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim, permintaan terhadap produk kuliner halal terus meningkat (Roki, dkk., 2024). Kuliner juga menjadi daya tarik utama di daerah tujuan wisata, dimana wisatawan mengunjungi suatu tempat untuk menikmati kuliner lokal, memberikan pengalaman yang berkesan (Fahira & Yasin, 2022). Untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha, pengembangan produk halal dengan strategi yang tepat menjadi fokus utama UMKM. Tren bisnis kuliner akan terus berkembang seiring kebutuhan manusia terhadap makanan, baik sebagai kebutuhan dasar maupun bagian dari gaya hidup (Mulya, dkk., 2023).

Bisnis kuliner halal di Indonesia tetap bertahan hingga kini, dengan dukungan signifikan dari era digital (Haryani, dkk., 2023). UMKM kuliner di Kelurahan Meruya Selatan memiliki peluang besar untuk berkembang berkat keanekaragaman produk dan lokasi strategis. Namun, tantangan seperti kurangnya inovasi pemasaran, minimnya pemahaman tentang pentingnya sertifikasi halal, dan keterbatasan pemanfaatan teknologi masih menjadi kendala. Akibatnya, produk UMKM sulit bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, kualitas produk kuliner yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen (Mulya, dkk., 2023).

Dalam konteks ini, industri rumah tangga dan usaha mikro kuliner di daerah Tangerang memiliki potensi besar dalam kontribusi ekonomi lokal dan penyediaan lapangan kerja. Namun, permasalahan seperti kurangnya *brand awareness*, pengelolaan usaha yang tidak optimal, dan keterbatasan pemahaman tentang regulasi terkait usaha menjadi kendala utama. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana *rebranding* produk dan perbaikan tata kelola usaha dapat meningkatkan daya saing industri rumah tangga dan usaha mikro kuliner.

Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan *Community-Based Research* (CBR), yaitu metode penelitian yang melibatkan komunitas secara aktif dalam seluruh tahapan penelitian, mulai dari identifikasi masalah hingga implementasi solusi dan evaluasi dampaknya. Pendekatan ini memungkinkan partisipasi langsung dari para pelaku usaha mikro kuliner dan industri rumah tangga di Tangerang, sehingga solusi yang diberikan lebih relevan dan berkelanjutan. Sampel terdiri dari 10 usaha mikro kuliner yang terpilih secara *purposive*. Data yang diperoleh dianalisis dengan pendekatan deskriptif untuk mengidentifikasi masalah, strategi *rebranding*, dan perbaikan tata kelola.

Tahapan yang dilakukan terdiri dari tiga bagian utama: persiapan, implementasi, dan evaluasi. Pada tahap persiapan, kegiatan ini dimulai dengan pemilihan mitra, penyusunan materi pelatihan, serta pengaturan jadwal dan lokasi kegiatan. Pada tahap implementasi, mitra UMKM dilatih mengenai standar mutu halal, inovasi pemasaran, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk. Pendampingan juga diberikan untuk membantu mitra dalam proses sertifikasi halal dan pengembangan strategi pemasaran digital seperti penggunaan media sosial dan teknik *branding*. Selanjutnya, evaluasi dilakukan secara berkala untuk menilai keberhasilan program berdasarkan indikator perubahan yang tercermin dalam sikap, budaya, dan dampak ekonomi yang dirasakan oleh mitra UMKM. Dengan pendekatan ini, diharapkan kegiatan pengabdian ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi kemajuan UMKM di Kelurahan Meruya Selatan. Tahapan kegiatan dan metode pelaksanaan dapat diamati pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Kegiatan dan Metode Pelaksanaan

Tahapan Kegiatan	Metode Kegiatan
Persiapan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifikasi Mitra: Melakukan seleksi terhadap UMKM yang memiliki potensi untuk mengembangkan produk kuliner halal 2. Survei Awal: Mengumpulkan data terkait kondisi usaha, pemahaman terhadap standar halal, dan strategi pemasaran yang digunakan saat ini 3. Perancangan Program: Menyusun modul pelatihan dan rencana kegiatan yang mencakup aspek standardisasi mutu produk halal dan inovasi pemasaran berbasis digital
Pelaksanaan Program	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelatihan dan <i>Workshop</i>: <ol style="list-style-type: none"> a. Standardisasi Mutu Produk Halal. Memberikan pemahaman tentang pentingnya sertifikasi halal, persyaratan yang harus dipenuhi, dan prosedur pengurusan sertifikasi. b. <i>Digital Marketing Workshop</i> pembuatan konten pemasaran kreatif untuk platform digital seperti media sosial, <i>marketplace</i>, dan <i>website</i> 2. Pendampingan Individu: Pendampingan dalam proses pengurusan sertifikasi halal, mulai dari pengumpulan dokumen hingga verifikasi lapangan 3. Pengembangan Produk: Membantu mitra melakukan <i>rebranding</i> produk, pengemasan ulang yang lebih menarik, dan pemasaran berbasis digital
Monitoring dan Evaluasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Monitoring dilakukan secara berkala untuk memastikan implementasi berjalan sesuai rencana 2. Evaluasi di akhir program untuk mengukur tingkat keberhasilan berdasarkan indikator yang ditetapkan

Hasil identifikasi masalah:

- Permasalahan yang dihadapi: Banyak usaha mikro kuliner di Tangerang tidak memiliki identitas merek yang kuat, mengakibatkan rendahnya daya tarik di pasar. Selain itu, banyak pelaku usaha yang tidak memahami pentingnya izin usaha dan sertifikasi.
- *Rebranding* Produk: Strategi *rebranding* yang dilakukan mencakup perubahan kemasan yang lebih menarik, peningkatan kualitas produk, serta penguatan pesan *marketing* yang sesuai dengan target konsumen. Usaha yang menerapkan *rebranding* berhasil meningkatkan penjualan hingga 30%.
- Perbaikan Tata Kelola Usaha: Pelatihan tentang pengelolaan keuangan, pemasaran, dan manajemen operasional sangat penting. Dengan proses ini, pelaku usaha menjadi lebih terampil dan memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai aktifitas bisnis mereka.
- Bantuan administratif: Mitra Industri Rumah Tangga dibantu dalam pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB), izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT), sertifikasi halal, dan *nutrition fact*. Proses ini memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen dan memenuhi regulasi yang ada.

Hasil dan Pembahasan

Secara umum pelaksanaan pengabdian ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas produk industri rumah tangga dan UMKM. Sehingga inovasi pemasaran berbasis digital bagi mitra UMKM di Tangerang. Adapun kegiatan ini dilakukan melalui beberapa tahapan, dimulai dengan identifikasi mitra UMKM yang memiliki potensi dan komitmen untuk mengembangkan produk halal. Setelah itu, dilakukan survei untuk menggali tantangan yang dihadapi oleh UMKM, baik terkait dengan pemahaman sertifikasi halal maupun pemasaran produk mereka.

A. Pelatihan Standar Mutu Produk, Keuangan, dan Produk Halal

Pelatihan standar mutu dan keuangan merupakan pembahasan tentang tata kelola usaha yang baik. Dalam hal ini, mitra diberikan bimbingan teknis mengenai cara memastikan bahwa bahan baku, proses produksi, dan distribusi sesuai dengan persyaratan halal. Sementara itu, pelatihan pemasaran digital mengajarkan UMKM untuk memanfaatkan media sosial, *website*, dan platform *e-commerce* dalam mempromosikan produk mereka secara lebih luas. Pendampingan dilakukan untuk membantu mitra mengimplementasikan teori yang telah dipelajari, termasuk dalam hal *rebranding* produk dan strategi promosi yang efektif melalui kanal digital.

Pelatihan tentang pemahaman standar halal bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang proses sertifikasi halal, mulai dari pengumpulan dokumen hingga tahap verifikasi di lapangan. Strategi untuk membangun kepercayaan konsumen adalah melalui kepemilikan sertifikat halal, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen (Widiati & Azkia, 2023). Namun, penelitian Marta & Anggaeni (2022) menunjukkan perspektif berbeda, yakni bahwa keyakinan terhadap kinerja, niat untuk mengajukan sertifikasi, dan segmentasi pasar yang ditargetkan memiliki hubungan erat dengan keberadaan sertifikat halal.

B. Pelatihan Pemasaran Digital dan Inovasi Kemasan

Pelatihan ini dirancang untuk membantu para mitra pengelola usaha kuliner dalam meningkatkan daya saing melalui implementasi strategi pemasaran digital dan inovasi pada produk kemasan. Peserta dilatih untuk memasarkan produk menggunakan *e-commerce*, *marketplace*, serta media sosial serta merancang kemasan yang menarik, fungsional, dan ramah lingkungan. Menurut Dwityas dkk. (2022), strategi pemasaran yang efektif berkontribusi terhadap pengembangan usaha, khususnya dalam meningkatkan pendapatan. Pelatihan yang dilakukan kepada mitra UMKM mencakup teori, praktik langsung, dan bimbingan oleh ahli, sehingga diharapkan dapat meningkatkan visibilitas, penjualan, dan citra merek produk kuliner atau bisnis makanan lebih berkembang.

Pada pelatihan pemasaran digital, pengembangan atribut produk dilakukan melalui perubahan desain kemasan pada menu kuliner (Kotler, dkk., 2010). Upaya ini bertujuan memperkuat identitas mitra agar lebih dikenal oleh pelanggan. Selain itu, atribut produk seperti label informatif dan desain kemasan yang menarik dapat menjadi elemen promosi yang efektif (Eckhardt, dkk., 2019).

C. Pendampingan Standarisasi Mutu dan Sertifikasi

Kegiatan pendampingan standarisasi mutu dan sertifikasi ini dilakukan selama 3 bulan, dimulai dari pembuatan NIB, Sertifikasi Halal, dan pengujian laboratorium terhadap *Nutrition Fact* yang terkandung pada sambal yang dijual.

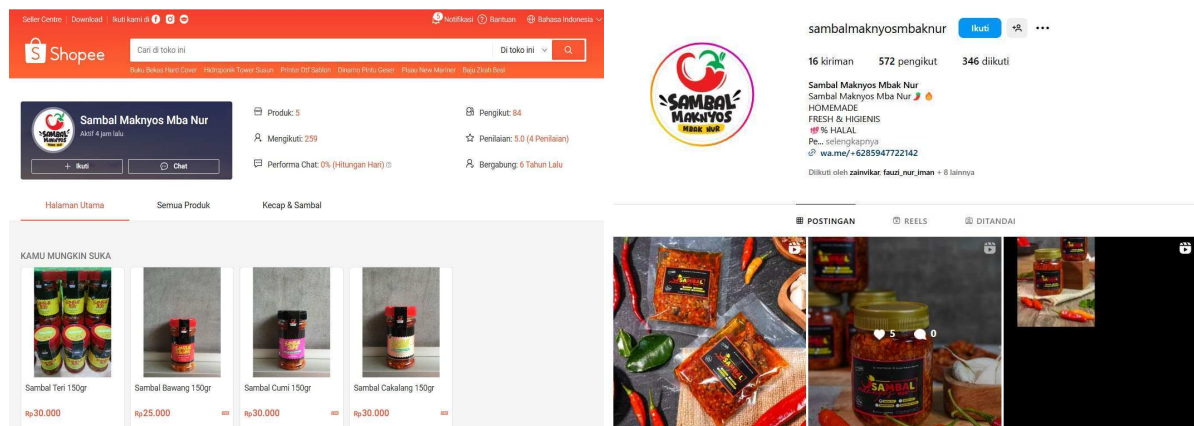
D. Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital

Pada tahap ini kegiatan dilakukan dengan pelatihan intensif tentang pemasaran digital, mencakup strategi *branding*, penggunaan platform media sosial (Instagram), dan pembuatan konten visual yang menarik (Gambar 1). Peserta diajarkan cara memanfaatkan *marketplace*

atau platform *e-commerce* untuk meningkatkan jangkauan penjualan, serta pelatihan mengenai pengelolaan toko daring. Sebagai hasilnya terbentuknya akun media sosial Instagram dan *marketplace* Shopee untuk penjualan secara daring (Gambar 2).



Gambar 1. Foto Produk Sambal yang Dipasarkan



Gambar 2. Gambar Tampilan pada *E-Commerce* Shopee dan Media Sosial Instagram

E. Proses Pelaksanaan Pendampingan Teknologi

Selain kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan penjualan, kegiatan ini juga memberikan manfaat teknologi berupa barang dan mesin yang dapat membantu meningkatkan proses produksi, kuantitas produk, dan efisien. Setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai, para peserta diminta untuk melakukan pengisian kuesioner mengenai manfaat dan kepuasan kegiatan (Tabel 2). Berdasarkan Tabel 2, kuesioner diisi oleh 30 peserta, mereka cenderung memilih sangat puas dan puas, yang secara berurutan dengan nilai rata-rata 0,653 dan 0,347 setuju dengan menunjukkan hasil yang sangat baik, karena rata-rata dari nilai standar deviasi adalah 0,020, mendekati 0.

Tabel 2. Kuesioner Hasil Manfaat dan Kepuasan

No	Kriteria Penilaian	Sangat Puas	Puas	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	Min	Max	Rerata	Standar Deviasi
1	Keahlian tim pengabdian dapat menyelesaikan beberapa permasalahan masyarakat	0,590	0,410	0	0	3	4	3,590	0,012
2	Tim pengabdian memanfaatkan cara yang lebih cepat dan mudah	0,623	0,377	0	0	3	4	3,623	0,016
3	Pelatihan sangat berguna dalam mengembangkan ilmu pengetahuan masyarakat	0,721	0,279	0	0	3	4	3,721	0,028
4	Materi sangat bermanfaat sebagai bahan belajar bagi masyarakat	0,754	0,246	0	0	3	4	3,754	0,033
5	Pelatihan yang diberikan dapat berpeluang meningkatkan pendapatan masyarakat	0,705	0,295	0	0	3	4	3,705	0,026
6	Pelatihan yang diberikan dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat	0,705	0,295	0	0	3	4	3,705	0,026
7	Pelatihan yang diberikan dapat meningkatkan hasil produk masyarakat	0,557	0,443	0	0	3	4	3,557	0,007

No	Kriteria Penilaian	Sangat Puas	Puas	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	Min	Max	Rerata	Standar Deviasi
8	Pelatihan yang diberikan memberi semangat untuk melakukannya dikemudian hari bagi masyarakat	0,607	0,393	0	0	3	4	3,607	0,014
9	Pelatihan yang diberikan dapat meningkatkan kualitas masyarakat	0,672	0,328	0	0	3	4	3,672	0,022
10	Kerjasama yang dilaksanakan bersama tim pengabdian bermanfaat bagi masyarakat	0,738	0,262	0	0	3	4	3,738	0,030
11	Kerjasama yang dilaksanakan bersama tim pengabdian memenuhi target kerjasama	0,590	0,410	0	0	3	4	3,508	0,001
	Rata-Rata	0,653	0,347	0	0	3	4	3,653	0,020

Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa peningkatan daya saing industri rumah tangga dan usaha mikro kuliner di Tangerang dapat dicapai melalui strategi *rebranding* yang efektif dan perbaikan dalam tata kelola usaha, khususnya dalam sektor kuliner yang memegang peranan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Penerapan strategi pemasaran digital, inovasi produk, dan perbaikan tata kelola usaha memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Berdasarkan hasil pelatihan dan pendampingan yang diberikan, mitra UMKM di Tangerang berhasil merasakan dampak positif.

Pelatihan yang mencakup aspek standar mutu produk halal, pemasaran digital, dan inovasi kemasan, terbukti meningkatkan kualitas produk serta visibilitas dan penjualan mitra UMKM. Pelatihan ini juga membantu pelaku usaha memahami pentingnya sertifikasi halal, pengelolaan usaha yang baik, serta penggunaan media digital sebagai alat pemasaran. Hal ini ditambah dengan dukungan administratif dalam bentuk pengurusan NIB, izin PIRT, serta sertifikasi lainnya sangat krusial untuk memberikan kepastian hukum dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan pendekatan yang komprehensif, kegiatan ini diharapkan memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi UMKM, dan industri rumah tangga baik dalam peningkatan kualitas produk maupun daya saing di pasar. Keberhasilan ini menunjukkan pentingnya sinergi antara pelatihan, pendampingan, dan inovasi untuk mendukung keberlanjutan usaha UMKM di Indonesia.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih diberikan kepada DRTPM Dikti Sains Teknologi atas pendanan hibah Kedaireka Pembinaan Industri Rumah Tangga-USaha Mikro (IRT-UM) Berbasis Kemitraan no kontrak 433/E1/KS.00.00/2024. Terima kasih juga diucapkan kepada LPPM Universitas Mercu Buana.

Daftar Pustaka

- Briandana, R., Dwityas, N. A., Marta, R. F., Hesti, S., & Nurhayati, K. (2024). Pemanfaatan Informasi Polusi Plastik pada Media Sosial terhadap Perilaku Konsumsi Hijau Generasi Z. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 7(1), 106–120. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v7i1.283>
- Dwityas, N. A., Briandana, R., Marta, R. F., & Aliagan, I. Z. (2022). Marketing Communication Strategy for Creative Talents Service Providers a Case Study of an Online Marketplace in Indonesia. *International Journal of Communication and Society*, 4(1), 82-91. <https://doi.org/10.31763/ijcs.v4i1.352>
- Dwityas, N. A. & Hesti, S. (2021). Digital Consumer Insight untuk Membangun Promosi bagi UKM di Lingkungan Tangerang Kota. *Indonesian Journal for Social Responsibility*, 3(1), 21–28. <https://doi.org/10.36782/ijsr.v3i1.45>
- Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lamberton, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). Marketing in The Sharing Economy. *Journal of Marketing*, 83(5), 5–27.

<https://doi.org/10.1177/0022242919861929>

- Fahira, K. T. & Yasin, R. M. (2022). Peningkatan Nilai Produk Melalui Perijinan PIRT, Sertifikasi Halal dan Digital Marketing Pada UMKM Sirup Parijoto. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknol. Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(2), 173-180. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i2.64034>
- Haryani, A. T., Nugroho, S. S., & Purnama, T. Y. (2023). Sosialisasi Tentang Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) dan Pengurusan Sertifikat Halal Pada UMKM di Desa Ngujung Kecamatan Maospati Kabupaten Magetan. *Buletin Pemberdayaan dan Pengembangan Masyarakat*, 2(2), 1-8. <https://doi.org/10.25273/bppm.v2i2.19100>
- Intaniasari, A. J. P., Violetta, G. L., Leonard, P. L., Setiawan, A. F., Putri, Y. D. A., Wasono, A. F., Dwianika, A., Nurhidayah, F., & El Rayyeb, A. (2023). Tantangan UMKM dalam Ekonomi Global: Pentingnya Adopsi Teknologi. *Prosiding Seminar Teknologi, Akuntansi, Bisnis, Ekonomi, Dan Komunitas*, 3, 143–152. <https://doi.org/10.35912/stabek.v3i.187>
- Jefri, U. & Ibrohim, I. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Puloampel Kabupaten Serang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 86–100. <http://dx.doi.org/10.35906/jm001.v7i1.730>
- Jupri, A., Prasedya, E. S., Rozi, T., Septianingrum, N., Difani, I., & Sarjoni, S. (2021). Pentingnya Izin PIRT terhadap UMKM di Kelurahan Rakam untuk Meningkatkan Pemasaran Produk. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 4(4). <https://doi.org/10.29303/jpmpi.v3i2.1046>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to The Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons. https://doi.org/10.1007/978-981-10-7724-1_10
- Kurniaji, K. (2023). Prosedur Proses Sertifikasi P-IRT (Pangan-Industri Rumah Tangga) pada UMKM Pasca-Pandemi Covid 19. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(03), 200–214. <https://doi.org/10.58812/jmws.v2i03.266>
- Marta, H. & Anggaeni, T. T. K. (2022). Sosialisasi Cara Pengajuan SPP-IRT dan Sertifikasi Halal Kepada UMKM Pengolahan Pangan. *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 11(3), 281–287. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v11i3.32545>
- Mulya, S., Hastuti, A., Adnandhika, M. F. T., Irlis, S. S., Putri, D. R., Rizki, A. M., Ananda, D. D.,

- Rachmalia, D., & Putri, S. D. (2023). Pendampingan Legalitas Usaha dan Sertifikasi Halal Aneka Keripik di Desa Banjarsari. *Karimah Tauhid*, 2(5), 1274–1288. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v2i5.10046>
- Mulyana, A., Briandana, R., & Rekarti, E. (2020). ICT and Social Media as a Marketing Communication Platform in Facilitating Social Engagement in the Digital Era. In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(5), 1-16.
- Roki, A., Widiyastuti, S., & Yaniza, T. (2024). Pengembangan Kualitas Industri Rumah Tangga melalui Sertifikasi Halal Produk Pangan Olahan di Kota Singkawang, Kalimantan Barat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 2569–2576. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i4.4886>
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137–146. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Utami, N. M. S., Dewi, N. L. P. S., & Dwijana, I. G. K. (2023). Pengerajin Industri Rumah Tangga Berbasis Teknologi Menuju UMKM Naik Kelas. *J-MAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 843–854.
- Widiati, S. & Azkia, L. I. (2023). Strategi Pengembangan Usaha dan Peran Sertifikasi Halal Produk Pangan Lokal UMKM dalam Menunjang Ketahanan Pangan Tingkat Rumah Tangga. *Sebatik*, 27(1), 398–406. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i1.2275>
- Yarlina, V. P. & Huda, S. (2021). Strategi Perluasan Pasar Produk Pangan Lokal UMKM dan Industri Rumah Tangga melalui Media Sosial dan E-Commerce. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 3465–3475. <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i6.5429>