

**PENDAMPINGAN UMKM NASI JERUK DALAM MENINGKATKAN
KUALITAS PRODUK DAN KEMASAN UNTUK DAYA SAING PASAR**

Lutfiah ^{1*)}
Larizza Vernanda ²
Rony Edward Utama ³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muahammadiyah Jakarta

Correspondence author : upilutfiah918@gmail.com ^{*)}

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan untuk meningkatkan kualitas produk dan kemasan pada UMKM Nasi Jeruk sebagai upaya memperkuat daya saing di pasar kuliner lokal. UMKM mitra menghadapi beberapa permasalahan mendasar, yaitu rendahnya konsistensi cita rasa, belum diterapkannya standar produksi higienis, serta penggunaan kemasan sederhana yang tidak memiliki nilai visual dan branding. Pendampingan dilakukan melalui tahapan observasi, identifikasi masalah, pelatihan Good Manufacturing Practices (GMP), workshop desain kemasan, pembuatan standar operasional prosedur (SOP), uji panelis, dan pendampingan implementasi lapangan. Hasil program menunjukkan peningkatan signifikan pada stabilitas rasa, kualitas sanitasi produksi, profesionalitas tampilan kemasan, hingga peningkatan penjualan sebesar 35% dalam satu bulan. Keseluruhan kegiatan memberikan dampak positif pada daya saing usaha, kepercayaan konsumen, dan keberlanjutan bisnis UMKM Nasi Jeruk.

Kata kunci: UMKM, kualitas produk, kemasan, Nasi Jeruk, daya saing pasar

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran fundamental dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023, UMKM berkontribusi sebesar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional atau setara dengan Rp9.580 triliun, sekaligus menyerap 97% dari total tenaga kerja nasional (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2023). Dengan jumlah pelaku usaha mencapai 65,5 juta unit, UMKM menjadi tulang punggung perekonomian yang terbukti resilien, bahkan di tengah berbagai krisis ekonomi. Kontribusi besar ini menjadikan UMKM sebagai sektor strategis yang perlu terus diberdayakan melalui berbagai program peningkatan kapasitas dan daya saing (Yolanda, 2024). Namun demikian, besarnya potensi UMKM tidak selalu diiringi dengan kemampuan manajemen dan inovasi yang memadai untuk bersaing di pasar modern.

Sektor kuliner merupakan salah satu subsektor UMKM terbesar di Indonesia yang mengalami pertumbuhan signifikan. Namun, sektor ini menghadapi persaingan ketat dari produk makanan cepat saji, *franchise* internasional, dan usaha kuliner modern yang telah menerapkan standar operasional profesional. Kondisi kompetitif ini menuntut UMKM kuliner

untuk berinovasi tidak hanya pada cita rasa, tetapi juga pada aspek kualitas produk, kemasan, *branding*, dan strategi pemasaran digital (Efendi et al., 2024). Transformasi digital menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM kuliner agar dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional (Setiawan et al., 2025). Tanpa adaptasi terhadap perkembangan ini, UMKM kuliner tradisional akan mengalami kesulitan mempertahankan eksistensi dan mengembangkan usahanya secara berkelanjutan.

UMKM Nasi Jeruk merupakan salah satu usaha kuliner tradisional yang menawarkan produk berbasis rempah dengan cita rasa khas. Potensi produk ini sangat tinggi mengingat semakin meningkatnya minat konsumen terhadap kuliner tradisional Indonesia. Namun, berdasarkan hasil survei awal, UMKM mitra menghadapi beberapa permasalahan mendasar yang menghambat perkembangannya. Pertama, konsistensi rasa yang tidak stabil akibat teknik pemasakan yang tidak baku dan tidak terdokumentasi. Kedua, belum diterapkannya standar higienitas produksi yang berdampak pada kualitas dan keamanan pangan. Ketiga, penggunaan kemasan sederhana tanpa desain, informasi produk, dan identitas *brand* yang jelas. Keempat, minimnya pengetahuan pemasaran digital dan media sosial yang menyebabkan jangkauan pasar terbatas. Permasalahan-permasalahan ini mengakibatkan daya saing UMKM Nasi Jeruk rendah di pasar kuliner lokal.

Kualitas produk pangan tidak hanya ditentukan oleh cita rasa, tetapi juga oleh konsistensi, keamanan, dan higienitas proses produksi. Penerapan *Good Manufacturing Practices* (GMP) merupakan standar dasar yang wajib dipenuhi oleh setiap pelaku usaha pangan untuk memastikan produk yang dihasilkan aman dan berkualitas (Silva, 2023). GMP mencakup aspek kebersihan fasilitas, peralatan, personel, serta pengendalian proses produksi yang terstandar (FoodDocs, 2024). Dalam konteks UMKM, implementasi GMP sering kali terkendala oleh keterbatasan pengetahuan, sumber daya, dan infrastruktur. Padahal, standarisasi proses produksi melalui GMP dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperpanjang *shelf life* produk, dan membuka peluang ekspansi pasar yang lebih luas (Caliskan et al., 2020). Oleh karena itu, pendampingan implementasi GMP menjadi krusial untuk meningkatkan kualitas produk UMKM.

Kemasan produk memiliki peran strategis dalam industri pangan modern sebagai alat komunikasi visual pertama dengan konsumen. Penelitian Wang et al. (2023) menunjukkan bahwa karakteristik desain kemasan seperti warna, bentuk, gambar, garis, dan tipografi merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi Bou-Mitri et al. (2020) menegaskan bahwa desain kemasan berkontribusi 30-40% terhadap persepsi kualitas dan keputusan pembelian. Kemasan yang menarik tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga membangun identitas *brand*, menyampaikan informasi produk, dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen (Chen et al., 2024). Dalam era persaingan yang ketat, kemasan profesional menjadi pembeda utama yang dapat meningkatkan daya saing produk UMKM di pasar. Dengan demikian, inovasi kemasan bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan strategis bagi keberlanjutan usaha.

Transformasi digital telah menjadi katalis penting dalam pengembangan UMKM kuliner di Indonesia. Program digitalisasi UMKM yang dicanangkan pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika pada tahun 2024 bertujuan mendorong pelaku usaha mengadopsi teknologi digital untuk memperluas akses pemasaran dan meningkatkan daya saing (Indonesia.go.id, 2024). Pemanfaatan *e-commerce*, media sosial, dan platform digital terbukti mampu meningkatkan kinerja bisnis UMKM kuliner melalui perluasan jangkauan pasar dan efisiensi operasional (Rita & Nastiti, 2024). Namun, adopsi teknologi digital oleh UMKM masih menghadapi berbagai kendala seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur, dan kurangnya pendampingan teknis (Fathoni & Nurdin, 2024). Oleh karena itu, program pendampingan komprehensif yang mengintegrasikan peningkatan kualitas produk

dengan penguasaan pemasaran digital menjadi solusi efektif untuk meningkatkan keberlanjutan UMKM kuliner.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dalam pendampingan UMKM lebih efektif dibandingkan dengan model pelatihan konvensional yang bersifat satu arah. Lestari & Rahman (2020) menekankan pentingnya kolaborasi antara perguruan tinggi dengan pelaku usaha dalam menciptakan inovasi dan peningkatan daya saing berkelanjutan. Model *Participatory Rural Appraisal* (PRA) memungkinkan pelaku UMKM terlibat aktif dalam setiap proses pengambilan keputusan sehingga solusi yang dihasilkan lebih sesuai dengan kebutuhan nyata di lapangan. Pendampingan yang berkelanjutan dengan melibatkan praktisi, akademisi, dan pemangku kepentingan lainnya terbukti mampu meningkatkan kapasitas UMKM secara signifikan (Indonesia.go.id, 2024). Dengan pendekatan ini, transfer pengetahuan dan keterampilan dapat berjalan optimal, yang pada gilirannya meningkatkan kemandirian dan daya saing UMKM dalam jangka panjang.

Berdasarkan analisis permasalahan dan potensi yang ada, program pengabdian masyarakat ini dirancang dengan fokus pada peningkatan kualitas produk melalui implementasi GMP dan inovasi kemasan profesional. Tujuan utama adalah mentransformasikan UMKM Nasi Jeruk menjadi usaha kuliner yang lebih profesional, kompetitif, dan berkelanjutan. Program ini meliputi pelatihan standarisasi produksi, pengembangan desain kemasan, penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP), dan pendampingan implementasi di lapangan. Dengan pendekatan holistik ini, diharapkan UMKM Nasi Jeruk mampu meningkatkan konsistensi produk, membangun identitas *brand* yang kuat, memperluas pangsa pasar, dan pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha. Keberhasilan program ini dapat menjadi model replikasi bagi UMKM kuliner lainnya dalam upaya meningkatkan daya saing di era ekonomi digital.

Metode Pelaksanaan Kegiatan

Metode pengabdian menggunakan Model *Participatory Rural Appraisal* (PRA), yaitu pendekatan yang melibatkan partisipasi aktif mitra dalam setiap proses pengambilan keputusan. Secara umum, metode pelaksanaan dibagi menjadi 6 tahapan besar sebagaimana terlihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1
6 Tahapan Besar Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang secara sistematis dalam enam tahapan yang saling berkesinambungan selama periode enam minggu. Setiap tahapan memiliki tujuan spesifik dan output yang terukur untuk memastikan peningkatan kualitas produk dan kemasan UMKM Nasi Jeruk dapat tercapai secara optimal. Pendekatan partisipatif diterapkan pada seluruh tahapan dengan melibatkan pelaku usaha secara aktif dalam proses identifikasi masalah, perancangan solusi, hingga implementasi dan evaluasi program. Hal ini bertujuan untuk memastikan keberlanjutan program setelah pendampingan berakhir dan meningkatkan rasa kepemilikan (*ownership*) mitra terhadap inovasi yang dihasilkan.

Tahapan pertama merupakan observasi lapangan dan identifikasi masalah yang dilaksanakan pada minggu pertama. Kegiatan ini dimulai dengan wawancara mendalam (*in-depth interview*) kepada pelaku UMKM untuk menggali informasi komprehensif mengenai riwayat usaha, alur produksi yang selama ini dijalankan, kendala dalam pengadaan bahan baku, pengalaman dalam pemasaran produk, serta tantangan yang dihadapi terkait kualitas dan kemasan produk. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memberikan ruang fleksibilitas dalam menggali informasi lebih mendalam sesuai kondisi nyata di lapangan. Selanjutnya dilakukan observasi langsung terhadap proses produksi dengan mencatat berbagai aspek penting seperti kebersihan dapur dan area produksi, kelengkapan peralatan yang dimiliki, sistem penyimpanan bahan baku, teknik pemasakan yang diterapkan, serta teknik pengemasan yang digunakan. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi *gap* antara praktik yang ada dengan standar yang seharusnya diterapkan dalam produksi pangan. Tahapan pertama ditutup dengan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) yang melibatkan pelaku usaha untuk mengidentifikasi kekuatan internal seperti cita rasa unik dan kebaruan produk di pasaran, kelemahan seperti kemasan kurang menarik dan produksi yang belum higienis, peluang berupa meningkatnya pasar kuliner cepat saji, serta ancaman dari banyaknya pesaing makanan modern yang sudah profesional.

Tahapan kedua adalah penyusunan program dan sosialisasi yang juga dilaksanakan pada minggu pertama setelah data observasi terkumpul. Tim pengabdian menyusun rancangan program secara detail berdasarkan analisis kebutuhan mitra yang telah diidentifikasi pada tahapan sebelumnya. Penyusunan program dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan pelaku UMKM dalam diskusi untuk menentukan prioritas utama, yaitu fokus pada peningkatan kualitas produk dan pengembangan kemasan profesional. Tim kemudian menyusun jadwal kegiatan harian yang realistis dan dapat diikuti oleh mitra tanpa mengganggu operasional usaha sehari-hari. Pembagian teknis pelatihan dirancang secara bertahap dari yang paling mendasar hingga aplikatif agar mudah dipahami dan diterapkan oleh pelaku usaha. Selain itu, disusun pula rencana *monitoring* dan evaluasi yang akan dilakukan secara berkala untuk memastikan implementasi berjalan sesuai target. Seluruh rancangan program disosialisasikan kepada mitra untuk mendapatkan masukan dan kesepakatan bersama, sehingga program yang dijalankan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas mitra.

Tahapan ketiga merupakan pelatihan peningkatan kualitas produk yang dilaksanakan pada minggu kedua dalam bentuk *workshop* dan *hands-on practice*. Materi pelatihan difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu penerapan *Good Manufacturing Practices* (GMP), standarisasi bahan baku, dan teknik pemasakan standar. Pelatihan GMP mencakup aspek kebersihan alat dan dapur, pengaturan sirkulasi udara yang baik untuk mencegah kontaminasi, penggunaan alat pelindung diri seperti sarung tangan, celemek, dan *hairnet*, penempatan bahan baku yang terorganisir untuk menghindari kontaminasi silang, serta teknik pemanasan ulang yang aman untuk menjaga kualitas produk. Standarisasi bahan baku dilakukan dengan menetapkan rasio bumbu jeruk yang tepat untuk menghasilkan cita rasa konsisten, pemilihan daging ayam berkualitas sesuai standar keamanan pangan, cara meminimalkan bau langu yang sering menjadi keluhan konsumen, serta pengaturan porsi dan berat produk yang seragam. Pelatihan juga mencakup penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) produksi yang

meliputi waktu memasak yang optimal, suhu masak yang tepat untuk memastikan kematangan sempurna, teknik mencampur bumbu agar meresap sempurna, dan suhu penyimpanan yang sesuai untuk menjaga kesegaran produk. Seluruh materi disampaikan tidak hanya secara teori, tetapi juga dengan praktik langsung di dapur produksi sehingga pelaku usaha dapat langsung menerapkan pengetahuan yang diperoleh.

Tahapan keempat adalah *workshop* pengembangan kemasan dan *branding* yang dilaksanakan pada minggu ketiga. *Workshop* ini difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu desain kemasan, penyusunan informasi kemasan, dan pemilihan material kemasan. Dalam aspek desain kemasan, pelaku UMKM diberikan pelatihan tentang prinsip-prinsip desain grafis dasar yang mencakup pemilihan warna yang menarik dan sesuai dengan identitas produk, pemilihan tipografi yang mudah dibaca namun tetap estetik, komposisi visual yang seimbang dan harmonis, peletakan logo yang strategis untuk membangun identitas *brand*, serta penggunaan foto produk yang berkualitas untuk meningkatkan daya tarik visual. Tim menggunakan berbagai *tools* digital seperti Canva Pro untuk kemudahan desain dengan *template* profesional, Adobe Express untuk hasil desain yang lebih *customized*, dan *mock-up packaging generator* untuk memvisualisasikan hasil akhir kemasan sebelum diproduksi. Penyusunan informasi kemasan dilakukan dengan sangat teliti, mencakup penetapan nama *brand* yang mudah diingat dan mencerminkan produk, penyusunan komposisi bahan yang lengkap dan jujur sesuai regulasi, pencantuman tanggal produksi dan kedaluwarsa untuk menjamin keamanan konsumen, pemberian label "*Home Made*" untuk menonjolkan keunikan produk rumahan, pencantuman kontak UMKM untuk memudahkan komunikasi dengan konsumen, serta pembuatan *tagline brand* yang komunikatif dan mudah diingat. Pemilihan material kemasan dilakukan dengan mempertimbangkan aspek fungsional dan estetika, yaitu menggunakan *kraft box food grade* yang aman untuk makanan, label stiker doff yang memberikan kesan premium, *seal* plastik untuk menjaga higienitas, serta mempertimbangkan penggunaan kemasan ramah lingkungan sebagai nilai tambah produk.

Tahapan kelima adalah pendampingan produksi dan implementasi yang dilaksanakan secara intensif pada minggu keempat hingga kelima. Pendampingan ini bertujuan memastikan seluruh standar baru yang telah ditetapkan dapat diterapkan dalam operasional produksi sehari-hari. Implementasi SOP produksi dilakukan dengan pengawasan ketat dari tim pendamping untuk memastikan setiap langkah proses produksi berjalan sesuai standar yang telah disusun, mulai dari persiapan bahan, proses pemasakan, hingga pengemasan akhir. Uji panelis internal dan konsumen dilakukan untuk mendapatkan *feedback* objektif terhadap produk yang telah diperbaiki, dengan aspek penilaian mencakup aroma yang dihasilkan, cita rasa yang konsisten, tekstur yang sesuai standar, porsi yang tepat, tampilan produk yang menarik, serta kebersihan kemasan yang terjaga. Implementasi kemasan baru dilakukan melalui uji coba langsung dengan konsumen di pasar sasaran dan distribusi dalam skala kecil ke beberapa kantor di sekitar lokasi usaha untuk mendapatkan respons awal dari konsumen potensial. Hasil dari uji coba ini menjadi dasar untuk perbaikan lebih lanjut sebelum dilakukan produksi massal dan peluncuran produk secara resmi ke pasar yang lebih luas.

Tahapan keenam merupakan *monitoring*, evaluasi, dan refleksi yang dilaksanakan pada minggu keenam sebagai penutup program pendampingan. Evaluasi dilakukan secara komprehensif dengan menganalisis berbagai indikator keberhasilan program, meliputi pengukuran kenaikan penjualan sebagai indikator utama peningkatan daya saing produk, pengumpulan dan analisis *feedback* pelanggan melalui survei dan wawancara untuk mengetahui tingkat kepuasan dan penerimaan pasar terhadap produk yang telah diperbaiki, evaluasi efektivitas SOP produksi dalam menjaga konsistensi kualitas produk, penilaian keindahan dan daya tarik kemasan dalam menarik perhatian konsumen, serta analisis keberlanjutan bisnis untuk memastikan bahwa perbaikan yang dilakukan dapat dipertahankan dalam jangka panjang tanpa ketergantungan pada pendampingan eksternal. Hasil evaluasi

kemudian didiskusikan bersama dengan pelaku UMKM dalam sesi refleksi untuk mengidentifikasi pembelajaran, kendala yang masih dihadapi, serta rencana tindak lanjut untuk pengembangan usaha ke depan. Tahapan ini juga menjadi momentum untuk menyusun rekomendasi strategis bagi keberlanjutan program pasca-pendampingan, termasuk kemungkinan kerjasama jangka panjang dan akses terhadap program-program pemberdayaan UMKM lainnya yang tersedia.

Pelaksanaan Dan Hasil Kegiatan

Kegiatan pendampingan berjalan dengan baik dan mendapat antusiasme tinggi dari pelaku UMKM. Sebelum kegiatan, pelaku usaha masih menggunakan kemasan plastik polos tanpa label dan belum memiliki pengetahuan mengenai standar produksi higienis. Setelah kegiatan, terjadi beberapa perubahan positif yang signifikan:

1. **Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Produksi**
Pelaku UMKM memahami pentingnya kebersihan, sanitasi alat, serta penggunaan bahan baku berkualitas. Mereka mulai menerapkan SOP sederhana seperti mencuci peralatan dengan air panas, menggunakan sarung tangan, dan menyimpan bahan dalam wadah tertutup.
2. **Peningkatan Kualitas Produk**
Produk Nasi Jeruk menjadi lebih konsisten dalam rasa dan tampilan. Hasil uji konsumen menunjukkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 88% terhadap cita rasa dan kebersihan produk setelah pelatihan.
3. **Inovasi Kemasan Produk**
Desain kemasan baru menggunakan bahan kraft paper box berlapis plastik food grade dengan label merek dan informasi produk. Kemasan ini meningkatkan citra profesional dan memudahkan distribusi. Setelah diterapkan, penjualan meningkat rata-rata 35% dalam satu bulan.
4. **Peningkatan Citra dan Kepercayaan Konsumen**
Pelaku UMKM mendapatkan lebih banyak pelanggan baru, terutama melalui promosi media sosial. Kemasan baru juga membantu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness).

Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dan pendampingan berkelanjutan mampu memperkuat kapasitas UMKM secara nyata. Kolaborasi antara perguruan tinggi dan pelaku usaha menjadi kunci dalam menciptakan inovasi dan peningkatan daya saing berkelanjutan (Lestari & Rahman, 2020).



Gambar 2
Kemasan Awal



Gambar 3
Kemasan Saat ini



Gambar 4
Lokasi Penjualan Produk



Gambar 5
Logo Produk

Kesimpulan Dan Rekomendasi

Kesimpulan

Program pendampingan UMKM Nasi Jeruk berhasil memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kualitas produk dan kemasan sehingga mampu memperkuat daya saing di pasar kuliner lokal. Melalui rangkaian kegiatan mulai dari observasi, pelatihan Good Manufacturing Practices (GMP), standarisasi resep, pengembangan desain kemasan, uji panelis, serta monitoring berkelanjutan, UMKM mampu memperbaiki berbagai kelemahan utama dalam proses produksi dan pemasaran.

Penerapan SOP produksi membuat kualitas rasa menjadi lebih konsisten dan higienitas lebih terjamin. Inovasi kemasan dengan desain profesional turut meningkatkan citra produk dan kepercayaan konsumen. Dampak positif ini tercermin dari peningkatan kepuasan pelanggan serta kenaikan penjualan hingga 35% dalam satu bulan. Pendampingan juga mendorong pelaku UMKM untuk lebih siap menghadapi persaingan, menerapkan branding yang jelas, dan mulai memasarkan produk secara lebih modern melalui media sosial.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan berbasis partisipatif mampu meningkatkan kapasitas usaha secara nyata, sekaligus mendorong keberlanjutan bisnis UMKM Nasi Jeruk dalam jangka panjang.

Rekomendasi

1. Konsistensi penerapan SOP produksi perlu terus dijaga agar kualitas rasa dan kebersihan tetap stabil seiring meningkatnya permintaan.
2. UMKM disarankan mengajukan perizinan PIRT dan sertifikasi halal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas pasar.
3. Perlu adanya penguatan keterampilan digital marketing, termasuk optimalisasi media sosial, foto produk profesional, serta manajemen promosi.
4. Pengembangan usaha dapat dilakukan melalui inovasi menu, seperti varian topping atau paket catering, untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih luas.
5. Kemasan produk perlu dievaluasi secara berkala agar tetap mengikuti tren pasar dan kebutuhan konsumen, termasuk mempertimbangkan penggunaan kemasan ramah lingkungan.
6. Diperlukan pendampingan lanjutan dari perguruan tinggi atau instansi terkait, terutama pada aspek keuangan usaha, pencatatan penjualan, dan manajemen produksi untuk memastikan keberlanjutan bisnis.

Daftar Pustaka

- Bou-Mitri, C., Abdessater, M., Zgheib, H., & Akiki, Z. (2020). Food packaging design and consumer perception of the product quality, safety, healthiness and preference. *Nutrition & Food Science*, 50(1), 71-86. <https://doi.org/10.1108/NFS-02-2019-0045>
- Caliskan, A., Özkan Özen, Y. D., & Ozturkoglu, Y. (2020). Digital transformation of traditional marketing business model in new industry era. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(4), 1252-1273. <https://doi.org/10.1108/JEIM-02-2020-0084>
- Chen, B., Hua, W., & Wu, S. (2024). Examining the impact of the packaging design of nearly expired food on consumer purchase intentions. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 1687. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04175-y>
- Efendi, E. Y., Maulina, E., Kostini, N., & Bandung, U. P. (2024). Preferences for the success of MSMEs in digital literacy using the conjoin method (Study of culinary MSMEs in Bandung City). *Journal of Management and Digital Business*, 6(2), 473-483.
- Fathoni, I., & Nurdin, A. (2024). Transformasi digital bisnis UMKM di Indonesia setelah masa pandemi. *Journal of Social Science Research*, 4(3), 10219-10236.
- FoodDocs. (2024). *Good Manufacturing Practices (GMP): 5 P's, 10 principles, requirements, and more*. Diakses dari <https://www.fooddocs.com/post/gmp-good-manufacturing-practices>
- Indonesia.go.id. (2024). *UMKM Indonesia makin kuat: Program level up 2024 siap dorong digitalisasi bisnis*. Diakses dari <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8587/umkm-indonesia-makin-kuat-program-level-up-2024-siap-dorong-digitalisasi-bisnis>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2023). *Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia*. Diakses dari <https://ekon.go.id>
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). *Laporan Perkembangan UMKM di Indonesia*.
- Lestari, D., & Rahman, A. (2020). Pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(2), 156-168.
- Rita, M. R., & Nastiti, P. K. Y. (2024). The influence of financial bootstrapping and digital transformation on financial performance: Evidence from MSMEs in the culinary sector in Indonesia. *International Journal of Business Research*, 18(3), 245-262.
- Setiawan, S. S., Suryana, & Hendrayati, H. (2025). Transformasi digital dan karakteristik wirausaha sebagai solusi dalam meningkatkan kinerja UMKM kuliner di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 5(2), 512-527. <https://doi.org/10.55606/jimek.v5i2.6345>
- Silva, M. (2023). The role of good manufacturing practices (GMP) in food safety. *Journal of Food Microbiology*, 7(4), 154-160.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tambunan, T. (2019). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia*. LP3ES.
- Wang, H., Gani, M. A. A. A., & Liu, C. (2023). Impact of snack food packaging design characteristics on consumer purchase decisions. *SAGE Open*, 13(2), 1-15. <https://doi.org/10.1177/21582440231167109>
- Wibowo, H., & Anggraeni, D. (2021). Strategi peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 8(1), 67-75.
- Yolanda, C. (2024). Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(4), 593-614.