

Pengembangan Produk Kacang Melati melalui Inovasi Kemasan di KUBE Griya Cendekia Sedayu untuk Memperluas Pemasaran

Ahmad Satria Budiman*, Diyah Dwi Nugraheni,

Muhammad Dzikra Falah, Ayatullah Isro' Sanusi

Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia, Jl. Kaliurang Km 14,5

Umbulmartani, Ngemplak, Kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55584

*Penulis korespondensi: as.budiman@uii.ac.id

Dikirim : 29 Juli 2026

Direvisi : 29 Agustus 2026

Diterima : 30 Agustus 2026

Abstrak: *Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Griya Cendekia Sedayu Yayasan Badan Wakaf Universitas Islam Indonesia memiliki produk unggulan berupa Kacang Melati dengan varian kacang telur dan kacang bawang, namun pengembangannya masih terkendala oleh kemasan yang sederhana sehingga pemasaran produk terbatas pada warung dan toko kelontong. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mengembangkan produk Kacang Melati melalui inovasi label dan kemasan untuk meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pemasaran. Metode yang digunakan adalah Participatory Rural Appraisal (PRA) dengan melibatkan mitra secara aktif pada tahap studi awal, diskusi kelompok, pendampingan, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan menghasilkan inovasi kemasan berupa media display menggunakan toples pada warung dan toko kelontong serta pengembangan kemasan toples 200 gram sebagai alternatif bagi konsumen rumah tangga. Inovasi tersebut mempertahankan identitas merek, meningkatkan tampilan produk, memberikan alternatif ukuran kemasan, serta membuka peluang pemasaran ke segmen yang lebih luas, seperti toko oleh-oleh, minimarket, dan warung makan. Kegiatan ini juga mendukung peningkatan pemahaman mitra mengenai pentingnya inovasi produk sebagai salah satu strategi pengembangan usaha.*

Kata kunci: *inovasi kemasan, Kelompok Usaha Bersama, Participatory Rural Appraisal, pemberdayaan masyarakat, UMKM*

Abstract: *The Joint Business Group of Griya Cendekia Sedayu under the Yayasan Badan Wakaf Universitas Islam Indonesia produces its flagship Melati Peanut products in two variants, namely egg-coated peanuts and garlic-flavored peanuts. However, the business development has been constrained by simple packaging, limiting product distribution to local grocery stores and small retail shops. This community service program aimed to develop the Melati Peanut product through label and packaging innovation to enhance its competitiveness and expand its market reach. The program employed the Participatory Rural Appraisal (PRA) approach, actively involving the community partner throughout the initial assessment, group discussions, mentoring, and evaluation stages. The program resulted in packaging innovations, including the introduction of display jars for grocery stores and small retail outlets, as well as the development of 200 gram jar packaging as an alternative for household consumers. These innovations preserved the product's brand identity, enhanced its visual appeal, provided consumers with additional packaging options, and created opportunities to access broader market segments, including souvenir shops, minimarkets, and food stalls. The program also*

supported the partner's understanding of the importance of product innovation as a business development strategy.

Keywords: *community empowerment, Joint Business Group, MSME, packaging innovation, Participatory Rural Appraisal*

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak perekonomian nasional yang berperan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Oleh karena itu, pengembangan UMKM menjadi salah satu strategi penting dalam memperkuat perekonomian. Meskipun jumlah pelaku UMKM terus meningkat, berbagai permasalahan masih dihadapi, antara lain keterbatasan kapasitas sumber daya manusia, kemampuan manajerial, akses pasar, serta tantangan regulasi (Novita, 2023). Selain itu, pelaku UMKM juga menghadapi keterbatasan akses terhadap pembiayaan modal kerja sehingga sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan dana pribadi (Haratua & Wijaya, 2020). Di sisi lain, pengembangan bisnis yang tepat dapat meningkatkan keberlanjutan usaha serta menciptakan keunggulan kompetitif melalui peningkatan kualitas produk sehingga mampu mendorong pertumbuhan dan ketahanan UMKM (Sugiarto, 2019).

Sebagai bagian dari upaya pemberdayaan masyarakat, Yayasan Badan Wakaf Universitas Islam Indonesia (YBW UII) mengembangkan berbagai kegiatan ekonomi produktif melalui Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Griya Cendekia Sedayu yang berlokasi di Kalurahan Argomulyo, Kapanewon Sedayu, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Salah satu unit usaha yang dikembangkan adalah usaha produksi Kacang Melati dengan varian kacang telur dan kacang bawang. Kegiatan pemberdayaan ini bertujuan meningkatkan kapasitas masyarakat melalui pendampingan usaha sehingga mampu menciptakan sumber pendapatan yang berkelanjutan. Pendampingan dilakukan untuk memfasilitasi, memotivasi, serta mengawal masyarakat dalam mengembangkan potensi yang dimiliki secara mandiri agar tujuan pemberdayaan dapat tercapai (Nurita, 2016).

Berdasarkan hasil observasi dan diskusi, usaha Kacang Melati telah diproduksi secara rumahan sejak tahun 2025. Sistem pemasaran dilakukan melalui titip jual di warung dan toko kelontong serta melayani pesanan dengan pembayaran tunai. Sebagai produk makanan ringan yang dapat dikonsumsi sehari-hari maupun disajikan dalam berbagai kegiatan masyarakat, Kacang Melati memiliki peluang pasar yang cukup baik. Namun demikian, kemasan yang

digunakan masih sederhana sehingga belum mampu memperkuat identitas produk maupun mendukung pemasaran ke segmen yang lebih luas, seperti toko oleh-oleh, minimarket, dan warung makan. Selain itu, usaha ini menghadapi tantangan berupa fluktuasi permintaan produk, perubahan harga bahan baku, serta keterbatasan kapasitas sumber daya manusia dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran. Padahal, investasi pada tenaga kerja dan modal diketahui berpengaruh secara positif terhadap produktivitas UMKM (Wicaksono *et al.*, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa inovasi kemasan menjadi kebutuhan prioritas untuk meningkatkan daya saing dan mendukung pengembangan usaha.

Inovasi merupakan salah satu faktor penting dalam pengembangan usaha karena mampu meningkatkan nilai tambah dan nilai jual produk (Sari & Roza, 2017). Salah satu bentuk inovasi yang dapat diterapkan pada UMKM adalah pengembangan label dan kemasan untuk meningkatkan daya tarik, memperkuat identitas produk, serta memberikan nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan label dan kemasan merupakan salah satu strategi pengembangan UMKM yang dapat meningkatkan tampilan produk sekaligus mendukung upaya pemasaran (Budiman dkk., 2023). Upaya tersebut memerlukan kapasitas sumber daya manusia yang memadai sehingga pengembangan kompetensi pelaku usaha menjadi investasi penting. Oleh karena itu, strategi pengembangan inovasi produk UMKM dapat dilakukan melalui pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan merupakan tahapan yang bertujuan membantu masyarakat memperoleh kemampuan untuk mengambil keputusan dan menentukan tindakan dalam mengembangkan usahanya secara mandiri (Ikhsan & Sriyadi, 2021).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pendampingan dipilih sebagai pendekatan pemberdayaan untuk membantu KUBE Griya Cendekia Sedayu dalam mengidentifikasi kebutuhan, merancang inovasi label dan kemasan, serta mengevaluasi hasil pengembangan produk secara partisipatif bersama mitra. Pendekatan ini diharapkan menghasilkan kemasan yang lebih menarik, informatif, dan sesuai kebutuhan pasar. Inovasi menjadi salah satu kunci bagi keberlangsungan dan pengembangan usaha agar mampu mengikuti perkembangan kebutuhan pasar, khususnya pada sektor kuliner (Fitri dkk., 2022). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mendampingi KUBE Griya Cendekia Sedayu dalam mengembangkan produk Kacang Melati melalui inovasi label dan kemasan guna meningkatkan daya saing produk serta memperluas jaringan pemasaran.

2. Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan menggunakan metode *Participatory Rural Appraisal* (PRA). Metode tersebut dipilih karena menekankan keterlibatan aktif masyarakat dalam mengidentifikasi permasalahan, merumuskan kebutuhan, menyusun alternatif solusi, serta mengevaluasi hasil kegiatan secara partisipatif. Melalui pendekatan ini, masyarakat tidak hanya menjadi objek kegiatan, tetapi juga berperan sebagai mitra yang terlibat dalam seluruh tahapan pengabdian sehingga solusi yang dihasilkan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan mitra (Indrayana dkk., 2024). Pendekatan pendampingan yang bersifat partisipatif tersebut juga terbukti mampu meningkatkan literasi, produktivitas, serta keberdayaan masyarakat dalam mengelola potensi lokal secara mandiri dan berkelanjutan (Widowati dkk., 2024).

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada Desember 2025 hingga Mei 2026 di Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Griya Cendekia Sedayu, Kalurahan Argomulyo, Kapanewon Sedayu, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Mitra berperan aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan, diskusi kebutuhan, perancangan inovasi label dan kemasan, hingga evaluasi hasil pendampingan. Sementara itu, tim pengabdian berperan sebagai fasilitator melalui pendampingan teknis, fasilitasi diskusi, serta pendampingan implementasi inovasi sesuai kebutuhan mitra.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui empat tahapan. **Tahap pertama** adalah studi awal, yaitu melakukan observasi terhadap proses produksi, label dan kemasan produk, serta sistem pemasaran, disertai wawancara dengan anggota KUBE untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi. **Tahap kedua** adalah diskusi kelompok, yaitu memaparkan hasil studi awal kepada mitra untuk menentukan prioritas permasalahan dan menyusun rencana kegiatan secara bersama. **Tahap ketiga** adalah pendampingan implementasi, yang meliputi perancangan dan pengembangan label serta kemasan produk Kacang Melati sesuai hasil diskusi. **Tahap keempat** adalah evaluasi dan tindak lanjut, yaitu mengevaluasi hasil kegiatan bersama mitra sebagai dasar penyusunan rekomendasi pengembangan usaha pada tahap berikutnya. Alur pelaksanaan kegiatan ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan Pengembangan Produk Kacang Melati KUBE Griya Cendekia Sedayu, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Identifikasi Kondisi Awal Mitra

Kegiatan pengabdian diawali dengan studi awal untuk mengidentifikasi kondisi usaha, proses produksi, label dan kemasan, serta sistem pemasaran produk Kacang Melati melalui observasi langsung dan wawancara bersama Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Griya Cendekia Sedayu. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa proses produksi dilakukan secara rumahan oleh anggota KUBE menggunakan bahan baku kacang tanah, telur, tepung, bumbu, dan minyak goreng dengan peralatan sederhana. Produk dipasarkan dalam kemasan plastik berlabel sablon berukuran 7×9 cm dengan berat bersih 15 gram dan didistribusikan melalui sistem titip jual di warung maupun toko kelontong di wilayah Bantul dan sekitarnya. Analisis kondisi awal kegiatan ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Analisis Proses Produksi, Label dan Kemasan, serta Distribusi Pemasaran

Berdasarkan hasil observasi, produk telah mencantumkan informasi dasar berupa merek, logo halal, nomor PIRT, komposisi, kode produksi, dan tanggal kedaluwarsa. Namun, kemasan yang digunakan masih berorientasi sebagai kemasan distribusi sehingga kurang menarik ketika ditampilkan pada etalase penjualan. Produk umumnya ditempatkan dalam plastik luar yang disobek sehingga merek tidak terlihat secara optimal oleh konsumen. Selain itu, pemasaran masih terbatas pada jaringan warung dan toko kelontong sehingga peluang untuk menjangkau segmen pasar lain belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengembangan kemasan menjadi prioritas utama dalam meningkatkan daya tarik produk sekaligus mendukung perluasan pemasaran.

3.2. Focus Group Discussion (FGD)

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan *Focus Group Discussion* (FGD) antara tim pengabdian dan pengurus KUBE Griya Cendekia Sedayu untuk membahas hasil identifikasi awal serta menentukan prioritas pengembangan produk. Kegiatan ini dilaksanakan sebagai bagian dari pendekatan *Participatory Rural Appraisal* (PRA), dimana mitra berperan aktif dalam mengidentifikasi kebutuhan dan merumuskan solusi yang sesuai. Seluruh hasil observasi

dipaparkan kepada mitra sebagai bahan diskusi sehingga setiap keputusan didasarkan pada kesepakatan bersama. Kegiatan FGD ditunjukkan pada Gambar 3.



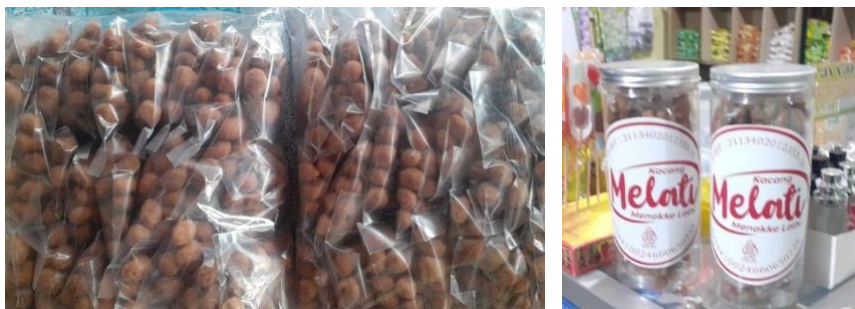
Gambar 3. FGD Bersama Pengurus KUBE Griya Cendekia Sedayu

Selama diskusi berlangsung, mitra menyampaikan bahwa produk Kacang Melati sebenarnya telah dikenal oleh konsumen tetap di wilayah pemasaran yang ada sehingga perubahan identitas merek tidak diperlukan. Permasalahan utama justru terletak pada tampilan produk ketika dipasarkan di warung maupun toko kelontong, dimana kemasan yang digunakan belum mampu menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, inovasi yang diusulkan diarahkan pada pengembangan media display serta penambahan variasi kemasan tanpa mengubah identitas merek yang telah dimiliki.

Hasil diskusi menunjukkan bahwa aspek yang menjadi prioritas utama adalah inovasi kemasan. Mitra menghendaki kemasan yang mampu meningkatkan daya tarik produk di warung dan toko kelontong tanpa menghilangkan identitas merek yang telah dikenal oleh konsumen. Selain itu, diperlukan alternatif kemasan baru yang dapat menjangkau konsumen rumah tangga sehingga produk tidak hanya dijual dalam bentuk kemasan sachet, tetapi juga tersedia dalam ukuran yang lebih besar.

3.3. Pendampingan Pengembangan Label dan Kemasan

Berdasarkan hasil FGD, disepakati bahwa pengembangan produk difokuskan pada inovasi kemasan tanpa mengubah identitas seperti ditunjukkan Gambar 4 dan Gambar 5. Pertimbangan tersebut didasarkan pada hasil identifikasi bahwa merek dan label produk telah dikenal oleh konsumen sehingga pengembangan diarahkan pada peningkatan fungsi kemasan sebagai media promosi dan pemasaran. Pendampingan dilakukan bersama mitra mulai dari pemilihan jenis kemasan, penentuan ukuran, hingga implementasi kemasan pada produk yang dipasarkan. Pendampingan difokuskan pada dua bentuk inovasi, yaitu peningkatan tampilan produk di lokasi penjualan dan pengembangan variasi kemasan.



Gambar 4. Kemasan Awal dengan Penjualan di Warung/Toko Kelontong



Gambar 5. Kemasan Baru dengan Toples

Inovasi pertama dilakukan dengan menyediakan toples berkapasitas 1.300 ml sebagai media *display* pada warung dan toko kelontong mitra. Sebelumnya, produk hanya ditampilkan menggunakan plastik luar yang disobek sehingga label produk tidak terlihat secara optimal oleh konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan identitas merek kurang menonjol meskipun produk telah memiliki label yang lengkap. Penggunaan toples membuat produk lebih mudah dikenali, lebih rapi ditata, meningkatkan visibilitas merek pada lokasi penjualan, serta memudahkan pemilik warung dalam menyusun produk pada etalase.

Inovasi kedua berupa pengembangan kemasan toples plastik dengan berat bersih 200 gram sebagai alternatif bagi camilan keluarga atau konsumen rumah tangga. Sebelumnya, produk hanya tersedia dalam kemasan *sachet* sehingga kurang sesuai untuk kebutuhan konsumsi keluarga maupun pembelian dalam jumlah yang lebih besar. Penambahan variasi ukuran kemasan memberikan alternatif pilihan bagi konsumen sesuai kebutuhan sekaligus membuka peluang pemasaran ke segmen yang lebih luas, seperti toko oleh-oleh, minimarket, maupun pusat penjualan makanan ringan.

3.4. Evaluasi Hasil Pendampingan

Tahap akhir kegiatan berupa evaluasi bersama antara tim pengabdian dan pengurus KUBE Griya Cendekia Sedayu terhadap seluruh rangkaian kegiatan pendampingan. Evaluasi dilakukan untuk menilai kesesuaian inovasi yang telah diterapkan dengan kebutuhan mitra sekaligus mengidentifikasi peluang pengembangan usaha pada tahap berikutnya. Hasil evaluasi

menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan tidak mengubah identitas merek “Melati”, tetapi memperkuat tampilan produk melalui media kemasan yang lebih menarik dan fungsional. Pendekatan tersebut dipilih karena merek dan logo produk telah dikenal oleh konsumen sehingga pengembangan difokuskan pada peningkatan fungsi kemasan sebagai media display sekaligus media promosi produk.

Penggunaan media *display* berupa toples pada warung dan toko kelontong memberikan tampilan produk yang lebih rapi, meningkatkan visibilitas merek, serta memudahkan konsumen mengenali produk ketika berada di lokasi penjualan. Di sisi lain, pengembangan kemasan toples 200 gram memberikan alternatif pilihan bagi konsumen rumah tangga dan memperluas potensi segmen pasar yang sebelumnya belum dapat dijangkau. Dengan demikian, inovasi kemasan tidak hanya meningkatkan fungsi estetika produk, tetapi juga memberikan nilai tambah dari sisi pemasaran dan diferensiasi produk.

Temuan tersebut sejalan dengan Sari & Roza (2017) yang menyatakan bahwa inovasi produk berperan dalam meningkatkan nilai tambah dan nilai jual usaha. Selain itu, pelibatan aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan mencerminkan penerapan konsep pemberdayaan masyarakat sebagaimana dikemukakan oleh Ikhsan & Sriyadi (2021), dimana masyarakat berperan dalam mengidentifikasi kebutuhan serta menentukan solusi yang akan diterapkan. Pengembangan kemasan yang dilakukan juga memberikan peluang bagi KUBE Griya Cendekia Sedayu untuk memperluas jaringan pemasaran dan mendukung keberlanjutan usaha sebagaimana dikemukakan oleh Fitri dkk. (2022) bahwa inovasi merupakan salah satu faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha di bidang kuliner.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pendampingan inovasi label dan kemasan produk Kacang Melati di Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Griya Cendekia Sedayu telah dilaksanakan menggunakan pendekatan *Participatory Rural Appraisal* (PRA) dengan melibatkan mitra secara aktif pada setiap tahapan kegiatan. Berdasarkan hasil observasi, diskusi, pendampingan, dan evaluasi, kegiatan ini menghasilkan dua bentuk inovasi kemasan, yaitu penggunaan media *display* berupa toples pada warung dan toko kelontong serta pengembangan kemasan toples 200 gram sebagai alternatif bagi konsumen rumah tangga. Inovasi tersebut mampu memperkuat tampilan produk, mempertahankan identitas merek “Melati”, serta membuka peluang perluasan pemasaran ke segmen yang lebih luas. Hasil

kegiatan menunjukkan bahwa keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan pendampingan menjadi faktor penting dalam menghasilkan solusi yang sesuai kebutuhan usaha. Sebagai tindak lanjut, pengembangan usaha dapat diarahkan pada diversifikasi varian produk, penguatan pemasaran digital melalui media sosial, serta peningkatan pengendalian mutu produksi secara berkelanjutan. Selain itu, diperlukan kajian lanjutan mengenai aspek gizi, keamanan pangan, daya simpan, dan analisis kelayakan ekonomi untuk mendukung pengembangan produk serta keberlanjutan usaha Kacang Melati.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan tim pengabdian kepada Yayasan Badan Wakaf Universitas Islam Indonesia (YBW UII) dan Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Islam Indonesia (DPPM UII) atas dukungan pendanaan hibah sehingga pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Apresiasi juga disampaikan kepada pengurus dan anggota KUBE Griya Cendekia Sedayu atas dukungan, partisipasi aktif, semangat, dan antusiasme selama pelaksanaan kegiatan sehingga seluruh rangkaian pengabdian dapat berjalan dengan baik.

Daftar Referensi

- Budiman, A.S., Kamil, M., Pratama, E.W., & Harnando, N. 2023. Pengembangan UMKM Keripik Talas Dusun Banyusidi Magelang melalui Inovasi Kemasan dan Pemasaran Digital. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, Yogyakarta, 19 Oktober 2023, 274-283.
- Fitri, D.A., Refinda, D.S., Sari, M.P., Azary, O.G., Sari, W.R., & Putra, R.B. 2022. Inovasi Produk pada UMKM Tara Bakery Padang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JPM): Pemberdayaan, Inovasi, dan Perubahan*, 1(2), 96-101. <https://doi.org/10.59818/jpm.v1i2.46>
- Haratua, A., & Wijaya, C. 2020. Membangun Ekosistem Kewirausahaan untuk Usaha Mikro Kecil di Indonesia: Sebuah Tinjauan Literatur. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 18(2), 36-47. <https://doi.org/10.46730/jiana.v18i2.7928>
- Ikhsan, J. & Sriyadi. 2021. Pengolahan Pisang untuk Peningkatan Pendapatan Warga Dusun Sawah, Gunung Kidul. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 3(8), 1790-1793. <https://doi.org/10.18196/ppm.38.244>
- Indrayana, A., Febriyantoko, D., & Putra, T.P. 2024. Strategi Branding Community Desa Wisata Giriasih Gunungkidul sebagai Destinasi Ekowisata dan Budaya. *Jurnal Pengabdian Seni*, 5(2), 81-90. <https://doi.org/10.24821/jps.v5i2.14081>

- Novita, D. 2023. Problems Facing Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia: A Literature Review. *International Journal of Research in Education Humanities and Commerce*, 4(5), 256-262. <https://doi.org/10.37602/IJREHC.2023.4521>
- Nurita, R.F. 2016. Upaya Pemberdayaan Ibu Rumah Tangga di Desa Kalirejo Lawang dengan Tujuan Memotivasi Kewirausahaan Mandiri. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 1(2), 1-7. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v1i1.1175>
- Sari, N.E. & Roza, S. 2017. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis pada UMKM Keripik Pisang Dharma Jaya. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 6(3), 195-207. <https://doi.org/10.22437/jmk.v6i3.4255>
- Sugiarto, I. 2019. Impact of Business Plans for the Development of MSMEs. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(2), 375–379. <https://doi.org/10.33258/birci.v2i2.308>
- Wicaksono, B.B., Hermawan, A., & Evien. 2024. Unveiling Labor and Capital Investment Potential: How to Impact Productivity in Indonesia's MSME Sector?. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 5(1), 29–37. <https://doi.org/10.52238/ideb.v5i1.149>
- Widowati, Hariyanto, S., Hidayat, J.W., & Triyana, E. 2024. Pelatihan Budidaya Hidroponik untuk Pemenuhan Kebutuhan Sayuran Sehat di Kelurahan Rowosari Semarang. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(2), 7-16. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v3i2.1231>