



PENGUATAN BRANDING BAKPIA JUWARA SATOE BERBASIS KONTEN PROSES PRODUKSI YANG HIGIENIS

(Strengthening The Branding Of Bakpia Juwara Satoe Based on Hygienic Production Process Content)

Sagung Putri Trianjani¹⁾, Ni Putu Bintang Andini²⁾, Ni Putu Rika Pradewi³⁾, I Gusti Ngurah Putu Dharmayasa⁴⁾

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia

⁴Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia

e-mail: ngurahdharmayasa@undiknas.ac.id

Received : September, 2025

Accepted : Oktober, 2025

Published : November, 2025

ABSTRAK

Bakpia Juwara Satoe merupakan UMKM di Berbah, Sleman, yang berpotensi sebagai ikon kuliner lokal. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan usaha melalui integrasi strategi pemasaran digital dengan penerapan standar teknologi dan keamanan pangan. Metode yang digunakan adalah observasi partisipatif dan pendampingan dalam seluruh rantai produksi. Penerapan Good Manufacturing Practices (GMP) yang ketat, meliputi sterilisasi peralatan, penggunaan APD, kontrol suhu pemanggangan, dan uji kadar air, menjadi fondasi untuk menghasilkan produk yang higienis, aman dari kontaminasi mikrobiologis, dan memiliki daya simpan yang lebih panjang. Inovasi produk didukung oleh analisis kimia dan pelabelan gizi untuk transparansi konsumen. Strategi pemasaran digital memanfaatkan konten kreatif di Instagram dan TikTok yang mengedukasi masyarakat tentang proses produksi yang higienis, sekaligus memperkuat branding. Berdasarkan analisis kualitatif terhadap engagement media sosial dan sentimen konsumen, terjadi peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar, dan peningkatan kepercayaan konsumen. Disimpulkan bahwa pendekatan terintegrasi antara keamanan pangan dan pemasaran digital tidak hanya meningkatkan daya saing produk, tetapi juga menjamin kesehatan masyarakat dan keberlanjutan UMKM. Kolaborasi akademisi-UMKM ini menjadi model efektif untuk pengembangan ekonomi kreatif berbasis teknologi pangan.

Kata kunci : Keamanan Pangan, Good Manufacturing Practices (GMP), Pemasaran Digital, UMKM, Higienitas Produksi

ABSTRACT

Bakpia Juwara Satoe is a small and medium enterprise (SME) located in Berbah, Sleman, with significant potential to become a local culinary icon. This community service initiative aims to develop the business by integrating digital marketing strategies with the application of technological standards and food safety. The methods employed were participatory observation and mentoring throughout the entire production chain. The strict implementation of Good Manufacturing Practices (GMP) encompassing equipment sterilization, use of personal protective equipment (PPE), controlled baking temperature, and moisture content testing formed the foundation for producing a hygienic product, safe from microbiological

contamination, and with an extended shelf life. Product innovation was supported by chemical analysis and nutritional labeling to ensure consumer transparency. The digital marketing strategy leveraged creative content on Instagram and TikTok to educate the public about the hygienic production process while simultaneously strengthening brand identity. Based on the qualitative analysis of social media engagement and consumer sentiment, there was an increase in sales, market expansion, and enhanced consumer trust. It is concluded that an integrated approach combining food safety and digital marketing not only improves product competitiveness but also safeguards public health and ensures the sustainability of the SME. This academia-SME collaboration presents an effective model for developing a creative economy based on food technology.

Keywords: Food Safety, Good Manufacturing Practices (GMP), Digital Marketing, SMEs, Production Hygiene.

PENDAHULUAN

Industri pangan lokal memegang peran penting dalam mendukung perekonomian daerah seperti yang dinyatakan dalam penelitian sebelumnya (Duval et al., 2025), potensi ini sangat relevan untuk wilayah dengan potensi wisata yang tinggi seperti Yogyakarta . UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB nasional dan mempekerjakan lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM, termasuk sektor pangan lokal seperti bakpia, sangat strategis dalam memperkuat perekonomian daerah dan nasional (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2022). Bakpia Juwara Satoe sebagai salah satu produsen bakpia di Berbah, Kalasan, Sleman, tidak hanya berfungsi sebagai produk konsumsi, tetapi juga memiliki potensi menjadi ikon kuliner daerah yang dapat menarik wisatawan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar.

Dalam pengembangannya, Bakpia Juwara Satoe tidak hanya berfokus pada aspek pemasaran digital, tetapi juga memperhatikan proses produksi yang higienis dan berbasis teknologi pangan (Masfuha, 2024). Proses pembuatan bakpia melibatkan tahapan kritis seperti pemilihan bahan baku berkualitas, pengendalian kadar air untuk memastikan keamanan pangan. Selain itu, penerapan standar sanitasi selama produksi, termasuk penggunaan alat pelindung diri dan sterilisasi peralatan, menjadi fokus utama untuk memenuhi standar keamanan pangan.

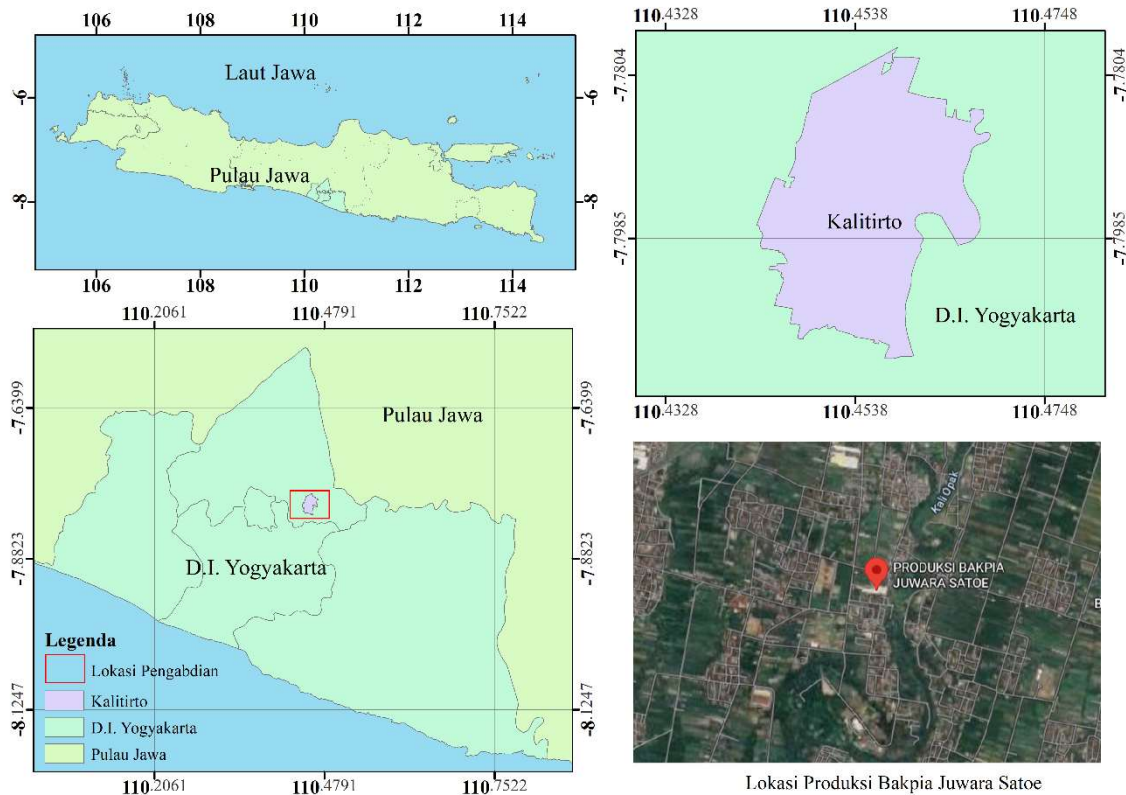
Strategi penguatan branding dan digital marketing Bakpia Juwara Satoe tidak terlepas dari konten kreatif yang menonjolkan proses produksi yang higienis. Mahasiswa Universitas Pendidikan Nasional melalui kegiatan pengabdian yang dikemas dalam kegiatan company visit terlibat aktif dalam membuat konten edukatif yang menampilkan tahapan produksi, mulai dari pemilihan bahan baku hingga pengemasan akhir. Konten ini tidak hanya memperkuat identitas merek tetapi juga membangun kepercayaan konsumen melalui transparansi proses produksi (Kusnadi, 2020). Media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi sarana efektif untuk menyebarkan konten tersebut, sekaligus menjangkau pasar yang lebih luas.

Pengembangan varian rasa seperti nanas didukung oleh analisis kimia pangan untuk memastikan kualitas dan keamanannya. Label kemasan yang mencantumkan informasi gizi dan sertifikasi P-IRT semakin memperkuat positioning produk ini di pasar. Kolaborasi antara pelaku UMKM dan mahasiswa dalam pendampingan ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memberdayakan masyarakat sekitar melalui pelatihan teknologi pangan dan keamanan pangan (Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2025).

Dengan pendekatan terintegrasi antara teknologi pangan dan pemasaran digital, Bakpia Juwara Satoe berhasil memperkuat posisinya sebagai produk unggulan berbasis kearifan lokal. Ke depan, pengembangan lebih lanjut dapat dilakukan dengan memperluas analisis mikrobiologi pangan dan kolaborasi dengan laboratorium pangan untuk uji nutrisi yang lebih komprehensif. Sinergi antara akademisi, UMKM, dan pemerintah daerah ini diharapkan dapat menjadi model berkelanjutan untuk pengembangan ekonomi kreatif berbasis teknologi pangan. Harapannya, Bakpia Juwara Satoe dapat tumbuh sebagai produk unggulan kuliner yang tidak hanya dikenal di wilayah Yogyakarta, tetapi juga memiliki posisi kuat di pasar nasional. Sehingga diharapkan Bakpia Juwara Satoe dapat berkontribusi pada perekonomian lokal serta memperkuat identitas daerah Berbah, Kalasan, sebagai salah satu sentra industri bakpia di Yogyakarta.

METODE

Lokasi pengabdian masyarakat ini berada di Pabrik Produksi Bakpia Juwara Satoe di Jalan Berba-Kalasan, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kegiatan ini mengintegrasikan pendekatan teknologi pangan dengan strategi pemasaran digital melalui kolaborasi antara mahasiswa Universitas Pendidikan Nasional dan pelaku UMKM (Sugiyono, 2017). Tahapan metode meliputi observasi partisipatif terhadap proses produksi bakpia, mulai dari pemilihan bahan baku hingga pengemasan akhir, dengan penekanan khusus pada aspek keamanan pangan dan higienitas produksi.



Gambar 1. Lokasi Produksi Bakpia Juwara Satoe di Yogyakarta

Metode pengabdian ini mencakup observasi dan kontribusi aktif mahasiswa dalam pemasaran digital, dan juga mendalami terhadap seluruh rantai produksi untuk memastikan kualitas dan keamanan produk yang dihasilkan (Sugiyono, 2017). Meskipun kunjungan ke pabrik Bakpia Juwara Satoe ini hanya dilakukan selama satu hari saja, namun pihak pabrik memberikan penjelasan mengenai tahap-tahapan produksi yang dilakukan. Proses produksi dimulai dengan seleksi bahan baku lokal berkualitas tinggi, seperti kacang hijau, gula, dan tepung terigu, yang dipastikan memenuhi standar keamanan pangan (bebas dari aflatoxin dan kontaminan lainnya). Takaran resep dan komposisi dibuat secara presisi sesuai dengan standar kesehatan, termasuk pembatasan kadar gula dan lemak jenuh untuk menyesuaikan dengan kesadaran gizi konsumen modern. Tahapan pembuatannya menerapkan prinsip Good Manufacturing Practices (GMP) yang ketat: pencampuran adonan dengan takaran yang konsisten, pemanggangan pada suhu dan waktu yang terkontrol untuk memastikan produk matang sempurna dan bebas mikroba, diikuti proses pendinginan dalam area tertutup dan bersih sebelum akhirnya dikemas (Siska, 2024).

. Standar higienitas dijaga ketat melalui penggunaan Alat Pelindung Diri (APD) lengkap oleh pekerja, sanitasi seluruh peralatan sebelum dan sesudah penggunaan, serta kontrol kadar air produk akhir untuk mencegah tumbuhnya kapang. Sebelum dipasarkan, produk juga melalui serangkaian uji kesehatan pangan sederhana, seperti uji kadar air untuk menentukan daya simpan, uji

mikrobiologi permukaan untuk memastikan kebersihan, dan analisis informasi gizi sederhana yang kemudian dicantumkan pada kemasan. Dengan demikian, kontribusi mahasiswa dalam mempromosikan Bakpia Juwara Satoe melalui konten kreatif di media sosial seperti Instagram atau TikTok didukung oleh fondasi produk yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga terjamin keamanan, kualitas, dan nilai kesehatannya.

Mahasiswa dalam kegiatan pengabdian ini terlibat aktif dalam dokumentasi proses produksi yang mencakup proses pembuatan adonan yang dikontrol untuk memenuhi standar higiene sanitasi pangan yang telah ditentukan (Annashr et al., 2020). Konten kreatif yang dikembangkan tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga mengedukasi konsumen tentang proses produksi higienis, seperti video pendek yang menampilkan penerapan Good Manufacturing Practices (GMP) untuk menjamin produk aman dikonsumsi oleh masyarakat.

Inovasi produk dengan berbagai varian yang memperhatikan kandungan gizi sesuai dengan yang tertera pada kemasan dan kemasan vakum berbasis edible film turut menjadi materi konten pemasaran digital yang menekankan keunggulan teknologi pangan (Rahmawati et al., 2022). Mahasiswa memantau efektivitas strategi melalui analisis engagement media sosial dan sentimen konsumen terhadap konten edukasi teknologi pangan, sekaligus memberikan masukan untuk perbaikan proses produksi berdasarkan umpan balik konsumen (Hanna et al., 2011). Pendekatan ini tidak hanya memperkuat branding tetapi juga meningkatkan nilai tambah produk melalui transparansi proses produksi yang aman dan berkualitas. Pendapat dari pengguna media sosial yang positif mengindikasikan bahwa pelaksanaan kegiatan ini berperan positif dalam mengembangkan produk Bakpia Juwara Satoe.

Kolaborasi ini menghasilkan sinergi antara penerapan prinsip teknologi pangan dan strategi pemasaran digital yang efektif. Evaluasi dilakukan melalui pengukuran peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar digital, serta perbaikan standar produksi yang tercermin dari hasil uji laboratorium dan sertifikasi P-IRT yang diperoleh (Sutopo et al., 2021). Integrasi antara aspek kesehatan pangan dan kreativitas konten digital ini menciptakan model pengabdian masyarakat yang berkelanjutan bagi pengembangan UMKM pangan lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan Produk

Bakpia Juwara Satoe telah melakukan berbagai inovasi produk yang tidak hanya berfokus pada diversifikasi rasa tetapi juga memperhatikan aspek teknologi pangan dan keamanan konsumen. Inovasi varian rasa seperti nanas dikembangkan dengan mempertimbangkan kandungan gizi dan potensi sebagai pangan fungsional, dimana varian nanas mengandung enzim *bromelain* yang

bermanfaat untuk pencernaan (Widayanti et al., 2020). Pengembangan produk bakpia kering dengan kadar air rendah dan bakpia basah dilakukan melalui modifikasi proses pemanggangan dan pengemasan vakum untuk menjamin ketahanan pangan selama distribusi. Untuk mendapatkan gambaran mengenai proses produksi dan *display* hasil produksi Bakpia Juwara Satoe ditampilkan pada Gambar 2.



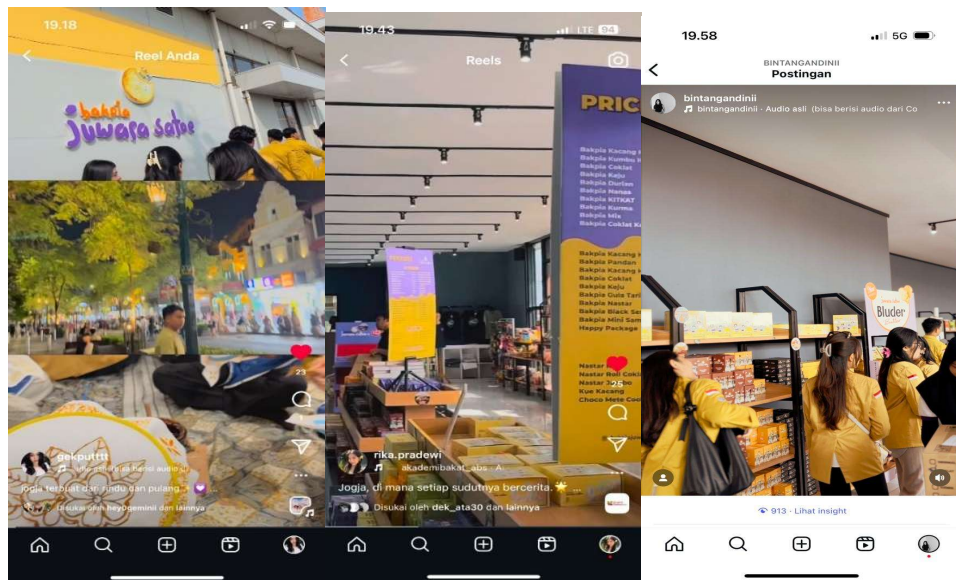
Gambar 2. Proses Produksi dan *Display* Produk Bakpia Juwara Satoe

Penerapan *Good Manufacturing Practices* (GMP) secara ketat menjadi tulang punggung dalam menjamin kualitas dan keamanan bakpia. Penerapan GMP ini telah dilakukan secara luas diberbagai usaha makanan untuk menjaga kualitas produk mereka diantaranya produksi bawang goreng (Agustin, 2020), usaha jamu (Kurniawanti, 2022) dan usaha minuman (Darmawan & Maryati, 2023), sehingga dapat mendukung pengembangan produk Bakpia Juwara Satoe. Sterilisasi peralatan secara berkala dan penggunaan alat pelindung diri (APD) oleh tenaga kerja secara efektif meminimalkan risiko kontaminasi biologis (seperti *E. coli* dan *Salmonella*) dan fisik, yang merupakan ancaman utama bagi produk pangan (Adi et al., 2023).. Metode pengemasan yang baik dengan kemasan vakum terbukti secara signifikan menghambat oksidasi dan pertumbuhan *mikroaerofil*, yang memperpanjang umur simpan tanpa menggunakan pengawet berlebih. Transparansi kepada konsumen tidak hanya melalui branding tetapi juga melalui jaminan kesehatan diwujudkan dengan menyertakan informasi gizi lengkap (seperti kadar gula, lemak, dan protein yang jelas) serta sertifikasi P-IRT pada kemasan. Informasi ini memungkinkan konsumen,

khususnya yang memiliki kondisi kesehatan tertentu, untuk membuat pilihan yang informed, sehingga loyalitas dibangun tidak hanya dari citra merek tetapi lebih dari jaminan keamanan dan komitmen terhadap kesehatan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Penguatan Branding

Strategi branding Bakpia Juwara Satoe memanfaatkan konten digital yang mengedukasi konsumen tentang proses produksi higienis. Strategi pemasaran digital sangat efektif bagi UMKM dalam meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau konsumen secara lebih luas, terutama di masa transisi pasca pandemi (Yulia & Yuniarti, 2021). Mahasiswa Universitas Pendidikan Nasional terlibat dalam pembuatan konten kreatif seperti video pendek yang menampilkan tahapan produksi dari pemilihan bahan baku hingga pengemasan, dengan penekanan pada aspek keamanan pangan dan kearifan lokal (Putri & Wijayanti, 2022). Konten ini diunggah di *platform* Instagram dan TikTok, sekaligus memanfaatkan fitur e-commerce pada Shopee dan Tokopedia untuk perluasan pasar (Laudon & Traver, 2021). Beberapa konten yang telah dibuat dan telah di upload pada media sosial ditampilkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Mahasiswa ikut berpartisipasi untuk mempromosikan produk Bakpia Juwara Satoe ini dengan memposting video vlog di media sosial sebagai bagian dari pengabdian masyarakat.

Strategi ini membuka akses pasar yang lebih luas, tidak hanya di wilayah Sleman, tetapi juga menjangkau pelanggan dari luar kota. Pelaku usaha juga mulai menerapkan sistem *pre-order* dan pengiriman luar daerah. Hal ini mendorong peningkatan penjualan dan distribusi secara bertahap (Sari & Nugroho, 2020).

Dampak bagi UMKM dan Daerah

Melalui pengabdian ini diharapkan dapat memberikan dampak yang konkret terhadap penguatan ekonomi UMKM. Secara kualitatif atau melalui tanggapan positif di media sosial, maka diharapkan berdampak positif yang dapat meningkatkan pendapatan, keterampilan produksi, serta munculnya peluang kerja baru bagi masyarakat sekitar. UMKM menjadi lebih profesional dalam mengelola produk dan pemasaran, serta lebih percaya diri menghadapi pasar yang kompetitif.

Lebih luas lagi, pengembangan Bakpia Juwara Satoe turut memperkuat posisi Berbah, Kalasan sebagai sentra kuliner lokal. Produk ini kini tidak hanya dikenal sebagai makanan oleh-oleh, tetapi juga sebagai representasi identitas ekonomi kreatif daerah, berkontribusi terhadap promosi potensi lokal yang berkelanjutan.

Kendala dan Solusi

Beberapa kendala yang dihadapi dalam proses pengembangan produk yang dihadapi oleh Bakpia Juwara Satoe antara lain kemampuan untuk menyesuaikan produk dengan selera pasar yang terus berubah, membuat konten promosi yang menarik, serta persaingan ketat dengan merek bakpia yang lebih dulu mapan. Kendala di atas dapat diatasi dengan melakukan inovasi yang terus-menerus, sehingga tercipta keunikan produk yang selalu terjaga dan selalu mengakomodasi selera pasar, serta melakukan promosi dengan konten yang menarik dengan menggandeng berbagai sektor untuk membantu pelaku UMKM mengatasi hambatan dan meningkatkan daya saing secara mandiri.

Evaluasi atau Efektivitas Kegiatan

Berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan, program *company visit* yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Pendidikan Nasional, telah berhasil memperkenalkan mahasiswa untuk memahami bagaimana suatu produk dibuat dan juga bagaimana produk itu dipasarkan. Sehingga produk Bakpia Juwara Satoe dapat bersaing dengan produk sejenis dan dapat diterima secara luas di masyarakat. Selain itu mahasiswa Universitas Pendidikan Nasional dapat berperan aktif dalam melakukan kegiatan pengabdian dengan ikut secara langsung dalam melakukan promosi dan penguatan branding di masyarakat. Sehingga pelaksanaan kegiatan *company visit* untuk mengembangkan Bakpia Juwara Satoe sebagai produk unggulan di daerah Berbah, Kalasan dinilai berjalan cukup efektif dan tepat sasaran dalam mendukung upaya pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan respon masyarakat dan mahasiswa yang terlibat juga menunjukkan antusiasme yang tinggi, ditandai dengan tingginya partisipasi dalam promosi dan pembelian produk. Secara keseluruhan,

program ini berhasil mendorong citra Bakpia Juwara Satoe sebagai produk lokal unggulan sekaligus memperluas pasar tidak hanya di wilayah Yogyakarta.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan seluruh rangkaian kegiatan pengabdian, dapat disimpulkan bahwa integrasi penerapan *Good Manufacturing Practices* (GMP) dengan strategi pemasaran digital berbasis konten edukatif memberikan dampak positif bagi pengembangan Bakpia Juwara Satoe. Penerapan standar keamanan pangan yang ketat melalui sterilisasi peralatan, penggunaan APD, dan kontrol proses produksi berhasil menciptakan fondasi produk yang higienis dan aman sebagai nilai unik yang menjadi diferensiasi di pasar. Nilai tambah ini kemudian dikomunikasikan secara efektif melalui konten kreatif di platform Instagram dan TikTok yang mengedukasi konsumen tentang proses produksi, sehingga berhasil membangun transparansi dan kepercayaan konsumen meskipun pengukuran kuantitatif jangka panjang belum dapat disajikan secara komprehensif.

Kolaborasi antara akademisi dan UMKM dalam pendampingan ini terbukti mampu menciptakan sinergi yang saling menguntungkan. Mahasiswa mendapatkan pengalaman aplikatif dalam menerapkan teori pemasaran digital dan teknologi pangan, sementara pelaku UMKM mendapatkan peningkatan kapasitas dalam mengelola media sosial dan menerapkan standar produksi yang lebih baik. Model kolaborasi ini berpotensi untuk direplikasi pada UMKM pangan lainnya yang menghadapi tantangan serupa dalam hal penetapan standar keamanan pangan dan penguatan branding.

Beberapa langkah strategis yang dapat disarankan karena keterbatasan pelaksanaan pengabdian ini, sehingga dapat dilakukan pengembangan secara berkelanjutan. Pertama, perlu dilakukan pendampingan lanjutan untuk mengukur dampak ekonomi secara kuantitatif melalui pemantauan data penjualan, analisis engagement rate media sosial, dan survei kepuasan konsumen dalam jangka waktu yang lebih lama. Kedua, pengembangan konten digital perlu dioptimalkan dengan membuat kalender konten terencana yang fokus pada edukasi keamanan pangan dan kolaborasi dengan influencer. Ketiga, inovasi produk dan kemasan perlu terus dikembangkan dengan memperhatikan preferensi konsumen melalui mekanisme umpan balik yang terstruktur. Terakhir, penting untuk menjalin kemitraan strategis dengan dinas terkait dan pelaku wisata lokal untuk memperluas distribusi dan memperkuat posisi produk sebagai oleh-oleh khas daerah yang aman dan berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, P., Mulyani, R., & Khabibah, L. N. (2023). Kajian keamanan pangan pada industri pengolahan susu di Jawa Tengah dengan menggunakan metode Good Manufacturing Practices (GMP). *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 33(3), 305-316.
- Agustin, M. (2020). Penerapan Good Manufacturing Practices (GMP) pada usaha pembuatan bawang goreng (Studi kasus pada IKM Jakarta Pusat). *Jurnal KaLIBRASI: Karya Lintas Ilmu Bidang Rekayasa Arsitektur, Sipil, Industri*, 3(1), 37-46.
- Annashr, N. N., Oematan, G., Hati, R. P., Widiyati, R., Dano, D., Rofiqoh, M. Sari., Kamarudin. A. P., Wirawan. Susilo., Afni. S., & Lusiana, S. A. (2023). *Manajemen Penyehatan Makanan dan Minuman: Teori dan Praktik*. Get Press Indonesia.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2025). *Rencana strategis 2025–2029 Balai Pengawas Obat dan Makanan di Ambon*. Balai POM Ambon
- Darmawan, Y., & Maryati, S. (2023). Penerapan Good Manufacturing Practice (Gmp) Pada Industri Minuman Nozy Juice Di Gampong Lambaro Skep Banda Aceh. *Jurnal Teknologi Pengolahan Pertanian*, 5(2), 62-69.
- Duval, D., Bickel, A., Frisvold, G., Wu, X., & Hu, C. (2025). Contribution of Agriculture to the Maricopa County and Gila River Indian Community Economies. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5136755>.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). Laporan Tahunan UMKM Nasional 2022. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawanti, K. (2022). Pendampingan penerapan Good Manufacturing Practice (GMP) pada usaha jamu. *Jurnal Abdimas Madani dan Lestari (JAMALI)*, 96-105.
- Kusnadi, D. (2020). Strategi Pengembangan Produk UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, Technology and Society* (16th ed.). Pearson.
- Masfuha, I. (2024). Implementasi Teori ke Praktik: Kunjungan Industri Mahasiswa Bisnis Digital ke Pabrik Bakpia Juwara Satoe Yogyakarta. <https://bisnisdigital.umad.ac.id/category/artikel/implementasi-teori-ke-praktik-kunjungan-industri-mahasiswa-bisnis-digital-ke-pabrik-bakpia-juwara-satoe-yogyakarta>
- Putri, S. A., & Wijayanti, I. (2022). *Pemberdayaan UMKM Melalui Strategi Branding dan Digital Marketing Berbasis Pengabdian Masyarakat*. Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia, 3(2), 101–110. DOI: <https://doi.org/10.1234/jami.v3i2.6789>.
- Rahmawati, R., Widiastuti, R., & Sulistyo, R. (2022). Kolaborasi Mahasiswa dan UMKM dalam Digitalisasi Produk Lokal. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 7(1), 12–22. <https://doi.org/10.24815/jie.v7i1.25140>
- Sari, R. N., & Nugroho, A. Y. (2020). Strategi Pengembangan UMKM melalui Pemanfaatan E-Commerce di Masa Pandemi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 112–123. <https://doi.org/10.22219/jim.v10i2.13789>
- Sari, R. N., & Wahyuni, D. (2020). Strategi Pengembangan Produk UMKM melalui Inovasi dan Diferensiasi Produk. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 20(2), 135–142.
- Siska, A. I. (2024). Bab 1 Pendahuluan: Definisi Dan Batasan Pengolahan Pangan Herbal. *Teknologi Pengolahan Pangan Herbal*, Padang: Hei Publishing
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development)*. Bandung: Alfabeta.

- Sutopo, W., Astuti, W., & Haryanti, I. (2021). Pengembangan Produk UMKM Berbasis Inovasi dan Kolaborasi Akademisi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 89–100. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.89-100>
- Widayanti, S. M., Iriani, E. S., & Winarti, C. (2020). Pengaruh Perlakuan Ozon terhadap Umur Simpan buah Nenas (*Ananas comosus* L.). in *Prosiding Seminar Nasional Pascapanen* (Vol. 1).
- Yulia, M., & Yuniarti, N. (2021). Digital Marketing Strategy for MSMEs during the COVID-19 Pandemic. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 49–56