

Pendampingan UMKM Desa Pageralang Dalam Menyempurnakan Informasi Label Produk

Dian Safitri Pantja Koesoemasari ^{1*}, Andhi Johan Suzana ², Gawik Setiawan ³, Rosalina Anindia Sari Kartika ⁴, Mutia Pamikatsih ⁵, Ilham Maulana Putra ⁶

(1,2,3,6) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Wijayakusuma Purwokerto, Indonesia

(4) Program Studi Manajemen, STIE Satria Purwokerto, Indonesia

(5) Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap, Indonesia

*Email Korespondensi: diansafitripkoesoemasari@unwiku.ac.id

How to cite: Koesoemasari, D. S. P., Suzana, A. J., Setiawan, G., Kartika, R. A. S., Pamikatsih, M., & Putra, I. M. (2026). Pendampingan UMKM Desa Pageralang Dalam Menyempurnakan Informasi Label Produk. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat IPTEKS*, 3(3), 119–126. <https://doi.org/10.71094/jppmi.v3i3.298>

Received: 14-06-2026

Revised: 15-06-2026

Accepted: 28-06-2026

Abstract : *Product labels play an important role as product identity, a source of information, promotional media, and a means of building consumer trust. However, some MSME actors still use product labels with limited information, so the function of labels has not been optimal. This community service activity aimed to assist MSME actors in Pageralang Village, Kemranjen District, Banyumas Regency, in improving the information presented on their existing product labels. The activity used a CB-PAR approach by actively involving MSME actors in all mentoring stages, from problem identification to follow-up. The mentoring activity was carried out during March, beginning with counseling on the function of labels, followed by assistance in improving the existing product labels. The results showed improved MSME understanding of complete label information, including product identity, composition, dates, contact details, and legal information. This mentoring activity produced product labels that were more informative, clearer, and more convincing for consumers. This activity strengthened MSME actors' awareness of labels as marketing communication tools that support product competitiveness. Improving label information can be a simple but important step to make products easier for consumers to recognize and to increase consumer trust in MSME products in Pageralang Village.*

Keywords : CB-PAR, label, mentoring, MSMEs



Copyright © 2026, The Author(s). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International.

Abstrak : *Label produk memiliki peran penting sebagai identitas, sumber informasi, media promosi, dan sarana membangun kepercayaan konsumen. Namun, sebagian pelaku UMKM masih menggunakan label produk dengan informasi yang terbatas, sehingga fungsi label belum optimal. Kegiatan PkM ini bertujuan untuk mendampingi pelaku UMKM Desa Pageralang Kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas dalam menyempurnakan informasi pada label produk yang sudah dimiliki. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan Community-Based Participatory Action Research (CB-PAR), yang melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam proses identifikasi masalah, perencanaan tindakan, pelaksanaan pendampingan, evaluasi, dan tindak lanjut. Kegiatan pendampingan dilakukan selama bulan Maret, dimulai dari penyuluhan tentang fungsi label, selanjutnya dilakukan pendampingan penyempurnaan label produk yang sudah ada. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai memahami pentingnya kelengkapan informasi pada label, seperti nama atau merek produk, identitas produsen, komposisi, berat bersih, tanggal produksi, tanggal kedaluwarsa, kontak pemesanan, dan informasi legalitas apabila tersedia. Pendampingan ini menghasilkan label produk yang lebih informatif, jelas, dan meyakinkan bagi konsumen. Kegiatan ini juga meningkatkan kesadaran pelaku UMKM bahwa label bukan hanya pelengkap kemasan, tetapi bagian dari strategi komunikasi pemasaran dan penguatan daya saing produk. Penyempurnaan informasi label dapat menjadi langkah sederhana tetapi penting untuk mudah dikenali konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM Desa Pageralang*

Keywords : CB-PAR, label, pendampingan, UMKM

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia karena menjadi penggerak ekonomi masyarakat, penyerap tenaga kerja, sekaligus sumber pendapatan rumah tangga (Koesoemasari et al., 2022, 2023). UMKM berkontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Direktorat Jenderal Perbendaharaan, 2024). Peran tersebut menunjukkan bahwa penguatan UMKM tidak hanya berkaitan dengan peningkatan pendapatan pelaku usaha, tetapi juga berhubungan dengan pembangunan ekonomi lokal (Nursini, 2020). UMKM menjadi bagian penting dari aktivitas ekonomi masyarakat karena mampu mengolah potensi lokal menjadi produk yang memiliki nilai tambah (Glonti et al., 2021). Oleh karena itu, peningkatan kapasitas UMKM perlu dilakukan secara berkelanjutan, termasuk melalui perbaikan aspek pemasaran dan identitas produk.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian nasional maupun ekonomi masyarakat desa (Sufaidah et al., 2022). UMKM tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendapatan masyarakat, tetapi juga menjadi sarana pemanfaatan potensi lokal, penciptaan lapangan kerja, dan penguatan kemandirian ekonomi (Koesoemasari et al., 2022, 2023). UMKM di Indonesia berjumlah sekitar 64,2 juta unit, berkontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto, dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Direktorat Jenderal Perbendaharaan, 2024). Penguatan UMKM perlu dilakukan secara berkelanjutan, terutama pada aspek yang berhubungan langsung dengan pemasaran, identitas produk, dan kepercayaan konsumen (Pranowo, 2024; Purwanti et al., 2022).

Salah satu aspek penting dalam kemasan produk dan menjadi faktor yang diperhatikan konsumen adalah label produk (Diana et al., 2026; Novalia et al., 2025). Label bukan hanya tempelan pada kemasan, melainkan bagian dari komunikasi produk kepada konsumen (Prihastiwi et al., 2024; Suhardi et al., 2025). Melalui label, konsumen dapat mengetahui nama produk, identitas produsen, komposisi, berat bersih, masa simpan, cara penyimpanan, serta informasi lain yang diperlukan sebelum membeli atau mengonsumsi produk (Pranowo, 2024). Fungsi ganda label, yaitu sebagai identitas produk sekaligus sebagai media informasi yang dapat memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen (Pranowo, 2024; Sufaidah et al., 2022).

UMKM di desa Pageralang sudah mengenal labelisasi tetapi, informasi yang dicantumkan belum lengkap. Label hanya menampilkan informasi yang dianggap penting, seperti nama produk atau merek, nama pembuat dan nomor hp, sementara informasi penting seperti alamat produsen, berat bersih, tanggal pembuatan, tanggal kadaluarsa, PIRT, logo halal belum dicantumkan. Kondisi ini dapat mengurangi fungsi label sebagai sumber informasi bagi konsumen. Padahal, kelengkapan informasi pada label dapat meningkatkan tampilan produk, memperkuat kepercayaan konsumen, dan membantu produk UMKM bersaing di pasar yang lebih luas (Lusianingrum et al., 2021; Prihastiwi et al., 2024; Susanto et al., 2024).

Desa Pageralang Kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas memiliki potensi pengembangan UMKM lokal yang perlu didukung melalui peningkatan kualitas pemasaran produk. UMKM Desa Pageralang yang bergerak dalam berbagai kegiatan usaha seperti, makanan, kerajinan, dan jasa perlu didorong agar tidak hanya memiliki label produk, tetapi juga mampu menyajikan informasi label secara

lebih lengkap, jelas, dan mudah dipahami konsumen. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diarahkan untuk membantu pelaku UMKM meningkatkan informasi pada label produk yang sudah ada. Pendampingan oleh tim pengabdian diharapkan dapat memperbaiki fungsi label sebagai identitas produk, sumber informasi konsumen, sarana promosi, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan daya saing produk UMKM Desa Pageralang.

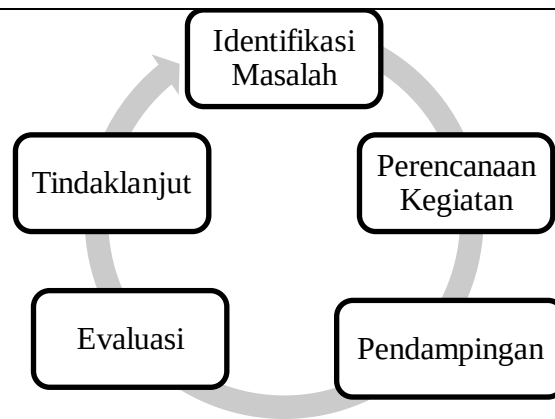
Metode Penelitian

Kegiatan PKM menggunakan pendekatan Community-Based Participatory Action Research (CB-PAR) (Koesoemasari et al., 2024). Pendekatan CB-PAR dipilih karena permasalahan label produk UMKM tidak hanya berkaitan dengan tampilan label, tetapi juga berhubungan dengan pemahaman pelaku usaha terhadap fungsi label (Susilawaty et al., 2016). CB-PAR menempatkan pelaku UMKM Desa Pageralang tidak hanya sebagai peserta pendampingan, tetapi juga dilibatkan secara langsung. Pelaku UMKM ikut serta dalam menilai kondisi label produk yang sudah ada, menentukan informasi yang perlu dilengkapi, serta menyusun perbaikan label sesuai dengan karakteristik produk masing-masing. Oleh karena itu, penyelesaian masalah ini tidak hanya memberikan pemahaman baru manfaat label dan desain label baru, tetapi perlu melibatkan pelaku UMKM secara langsung dalam menilai, memperbaiki, dan menyempurnakan informasi pada label produknya.

Tahapan kegiatan PKM:

1. Tahap identifikasi masalah: tim PKM melakukan observasi lapangan dan berdiskusi dengan kelompok UMKM dan pihak desa untuk menentukan permasalahan yang akan diselesaikan dalam kegiatan PKM. Secara umum pelaku UMKM sudah menempelkan label produk tetapi informasi yang ditampilkan tidak memadai. Atas kesepakatan bersama antara Tim PkM, Pelaku UMKM dan pihak desa, kegiatan yang dilakukan adalah penyuluhan pentingnya informasi pada label dan pendampingan redesain label produk.
2. Tahap Perencanaan Kegiatan: tim PKM mengatur waktu dan tempat pelaksanaan kegiatan. Pelaksanaan pembekalan dilakukan hari Jumat, 6 Maret 2026 bertempat di Pendopo Kelurahan Desa Pageralang Pukul 09.00 – 11.00 WIB. Pelaksanaan penambahan pengetahuan dihadiri oleh 55 pelaku UMKM, perangkat desa dan mahasiswa.
3. Tahap Pendampingan: pelaku UMKM bersama dengan mahasiswa melakukan evaluasi terhadap label produk, melakukan penambahan informasi pada label produk, melakukan uji coba label baru pada produk, pendampingan dilakukan hingga akhir Maret 2026.
4. Tahap Evaluasi: pelaku UMKM mempunyai desain label baru dengan menampilkan informasi yang lebih lengkap. Tim PkM mendampingi pelaku UMKM membuat format pencatatan sederhana agar informasi tanggal produksi dan tanggal kedaluwarsa dapat dicantumkan secara konsisten pada setiap kemasan.
5. Tahap Tindak lanjut: Tim PKM memberikan masukan dan melakukan monitoring penggunaan label baru dan keterbacaan informasi yang ada di label baru. Pelaku UMKM diarahkan untuk menerapkan standar sederhana penggunaan label pada setiap produk yang dipasarkan

Apabila dibuat dalam diagram tahapan tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Tahapan Kegiatan

Hasil dan Pembahasan

Label produk memiliki peran penting dalam memperkuat identitas produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Darnis & Kusumajaya, 2023; Lusianingrum et al., 2021; Susanto et al., 2024). Hasil observasi tim PkM menemukan bahwa, sebagian besar pelaku UMKM telah menggunakan label pada kemasan produknya. Namun, informasi yang dicantumkan masih sangat terbatas, misalnya hanya memuat nama produk atau merek usaha, dan nomor hp. Kondisi ini menunjukkan bahwa label belum berfungsi maksimal sebagai media informasi bagi konsumen. Padahal, label tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga menjadi sarana komunikasi antara produsen dan konsumen (Diana et al., 2026; Novalia et al., 2025).

Pada tahap pelaksanaan kegiatan diawali dengan penyuluhan yang dilakukan di Pendopo balai desa Pageralang pada hari Jumat, 6 Maret 2026 yang dihadiri oleh pelaku UMKM, perangkat desa dan para mahasiswa pendamping yang berjumlah 55 orang. Peserta PkM sebagian besar merupakan produsen makanan yang sedang melakukan pengajuan P-IRT, sedangkan pelaku UMKM lainnya adalah pengrajin anyaman bambu, konveksi, pedagang warung kelontong, penjual bibit tanaman dan peternak lele. Pada penyuluhan diberikan pengertian tentang fungsi label produk dan manfaatnya. Kegiatan penyuluhan diawali dengan pre-test dengan membagikan lembar pertanyaan yang berisi 5 pertanyaan tertutup dengan jawaban ya atau tidak. Setelahnya diberikan penyuluhan diukur kembali pengetahuan mereka dengan post-test dengan pertanyaan yang sama. Hasil pre-test dan post-test yang dilakukan oleh tim PkM tersaji di tabel 1 berikut:

Tabel 1. Persentase Hasil Pre-Test dan Post-Test Kegiatan PkM

No.	Pertanyaan	Pre-Test	Post-Test	Selisih
1.	Apakah anda mengetahui tentang label?	92%	100%	8%
2.	Apakah label penting untuk ditempelkan pada produk anda?	95%	100%	5%
3.	Apakah anda mengetahui informasi apa saja yang ditampilkan dalam label?	87%	100%	13%
4.	Apakah tanggal kadaluwarsa perlu ditampilkan dalam label produk?	80%	95%	15%
5.	Apakah komposisi produk perlu diinformasikan dalam label produk?	80%	100%	20%

Sumber: data diolah April 2026

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa perubahan pengetahuan pelaku UMKM adalah pada perlunya menampilkan komposisi produk, yaitu sebesar 20%. Hasil pre-test mengungkapkan bahwa sebagian

Gambar 2. Penyuluhan Informasi Label Produk



Gambar 3. Foto Bersama Seluruh Peserta

Penggunaan pendekatan CB-PAR dalam kegiatan ini memberikan manfaat karena solusi yang dihasilkan sesuai dengan kondisi nyata UMKM (Susilawaty et al., 2016). Pelaku UMKM bukan hanya sebagai objek kegiatan, tetapi sebagai mitra yang aktif dalam proses perubahan (Koesoemasari et al., 2024). Hal ini sesuai dengan prinsip *community-based participatory research* yang menekankan keterlibatan masyarakat dalam proses identifikasi masalah, perencanaan tindakan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan (Susilawaty et al., 2016). Melalui keterlibatan tersebut, pelaku UMKM memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai kekurangan label produknya dan memiliki kesadaran untuk memperbarui informasi label secara berkelanjutan.

Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan kelengkapan informasi pada label produk. Informasi yang sebelumnya belum tercantum mulai diperhatikan, seperti komposisi produk, berat bersih, alamat produsen, kontak pemesanan, tanggal produksi, tanggal kedaluwarsa, serta informasi legalitas ketika UMKM sudah memiliki. Penambahan informasi tersebut membuat label menjadi lebih informatif dan lebih mudah dipahami oleh konsumen (Lusianingrum et al., 2021; Sufaidah et al., 2022). Label kemasan untuk produk pangan sangat penting untuk membantu konsumen mengenali produk, membedakan produk dengan produk lain, serta mengambil keputusan pembelian (Suhardi et al., 2025).

Pada tahap evaluasi, Tim PkM mendampingi UMKM untuk mencobakan label baru dan melakukan pembuatan standar produksi sederhana. Pelaku UMKM diingatkan bahwa tambahan informasi pada label dapat menjamin peningkatan kepercayaan konsumen dengan adanya tanggal produksi, tanggal kedaluwarsa, komposisi dan berat bersih. Peningkatan informasi label memiliki hubungan dengan meningkatnya kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung membutuhkan informasi yang jelas sebelum membeli atau mengonsumsi suatu produk, terutama produk pangan (Prihastiwi et al., 2024; Suhardi et al., 2025). Informasi seperti komposisi, berat bersih, tanggal kedaluwarsa, dan identitas produsen dapat memberikan rasa aman kepada konsumen karena produk terlihat lebih jelas asal-usul dan karakteristiknya (Darnis & Kusumajaya, 2023; Novalia et al., 2025). Label produk dapat berfungsi sebagai bentuk transparansi dari pelaku UMKM kepada konsumen. Semakin lengkap informasi yang disampaikan, semakin besar peluang konsumen untuk menilai produk sebagai produk yang layak, aman, dan dapat dipercaya. Apabila pelaku UMKM makanan sudah memiliki PIRT maka produknya dapat

ditawarkan untuk di jual melalui marketplace ataupun di toko modern, seperti Alfamart dan Indomaret bahkan di supermarket.

Tahap tindak lanjut, Tim PkM mendampingi pelaku UMKM untuk melakukan monitoring di lapangan. Mahasiswa pendamping melakukan survei ke konsumen atas keterbacaan informasi label, apakah masih memerlukan penambahan informasi?, serta variasi warna label. Produk UMKM yang awalnya terlihat sederhana dapat menjadi lebih menarik ketika dilengkapi dengan identitas produk, informasi produsen, dan kontak pemesanan yang jelas (Diana et al., 2026; Novalia et al., 2025). Kondisi ini penting karena UMKM sering menghadapi persaingan dengan produk lain yang memiliki kemasan dan label lebih modern dan menarik (Hasibuan et al., 2022; Novalia et al., 2025). Oleh karena itu, melengkapi informasi label dapat menjadi langkah awal bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing produk tanpa harus melakukan perubahan besar pada proses produksi.

Kegiatan PkM ini memberikan gambaran, bahwa perbaikan label tidak selalu harus dengan perubahan desain yang rumit. Pada UMKM Desa Pageralang, kebutuhan utama adalah menyempurnakan informasi pada label yang sudah ada. Label yang menarik secara visual belum tentu efektif apabila informasi yang disampaikan masih terbatas. Sebaliknya, label sederhana tetapi memuat informasi yang jelas dapat membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik. Oleh karena itu, peningkatan informasi label menjadi langkah sederhana yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk memperbaiki cara komunikasi produk kepada konsumennya.



Gambar 4. Produk Dengan Label



Gambar 5. Contoh Label Baru

Kegiatan PkM oleh tim pengabdian memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM Desa Pageralang. Dampak tersebut terbukti dengan peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai fungsi label. Pelaku UMKM mempraktikkan menambah informasi yang dicantumkan pada label, sehingga label dapat mendukung pemasaran produk. Label yang lebih lengkap dapat membantu UMKM memperkuat identitas produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan membuka peluang pemasaran yang lebih luas (Koesoemasari et al., 2022; Lusianingrum et al., 2021; Prihastiwi et al., 2024). Meskipun demikian,

keberlanjutan kegiatan tetap diperlukan, terutama dalam hal pembaruan informasi label, pengurusan legalitas usaha, dan peningkatan kualitas desain kemasan agar produk UMKM semakin kompetitif.

Kesimpulan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mengalami peningkatan pemahaman mengenai pentingnya informasi label sebagai identitas produk, sumber informasi konsumen, dan media komunikasi pemasaran. Kegiatan PkM menghasilkan label produk yang lebih informatif, jelas, dan meyakinkan karena memuat informasi penting seperti nama produk, identitas produsen, komposisi, berat bersih, tanggal produksi, tanggal kadaluarsa, kontak pemesanan, serta informasi legalitas. Implikasi praktisnya, UMKM memiliki label yang informatif, sehingga lebih mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra produk, dan membuka peluang untuk bersaing di pasar yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Darnis, F., & Kusumajaya, R. A. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Strategi E-Commerce, Desain dan Label Produk Bagi UMKM di Kecamatan Gunungpati. *Community: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(2), 41–44. <https://doi.org/10.51903/community.v3i2.359>
- Diana, Tb., Oktavia, H. F., & Dharma, Tb. (2026). Label produk makanan sebagai instrumen branding UMKM. *Composite : Jurnal Ilmu Pertanian*, 8(1), 16–22. <https://doi.org/10.37577/composite.v8i1.994>
- Glonti, V., Manvelidze, R., & Surmanidze, I. (2021). The Contribution of SME to Regional Economic Development: On example of Adjara Autonomous Republic. *European Journal of Sustainable Development*, 10(1), 513. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2021.v10n1p513>
- Hasibuan, S. M., Lestari, F. A., & Rajana, J. P. (2022). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Digital Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di Desa Firdaus. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(9), 2029–2034. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i9.1230>
- Koesoemasari, D. S. P., Harsuti, H., Pahlevi, A., & Wardana, R. K. (2023). Pengenalan Financial Technology Pada Pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 3(3). <https://doi.org/10.51214/00202303686000>
- Koesoemasari, D. S. P., Lestari, S., Harsuti, H., Surveyandini, M., Putri, D. A., Juliantika, M. N., & Putri, J. A. (2024). Community-Based Participatory Action Research Methodology To Improve Financial Literacy And Financial Inclusion Of Women Entrepreneur. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4(10), 9507–9515. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i10.39010>
- Koesoemasari, D. S. P., Wijayanto, W., & Pujiastuti, R. (2022). Pentingnya Merek Dan Kualitas Produk Bagi Umkm Di Desa Ciberem, Kecamatan Sumbang. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 20–24. <https://doi.org/10.56681/wikuacitya.v1i1.7>
- Lusianingrum, F. P. W., Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2021). Pelatihan Labeling Kemasan Produk Umkm Mitra Binaan Posyantek Al-Ikhlas. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(2), 624–632. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jmm.v5i2.4105>
- Novalia, N., Maulana, A., Rosa, A., & Putri, M. A. (2025). Optimalisasi Nilai Produk Melalui Manajemen Usaha, Kemasan, Dan Labeling Desa Burai. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(2), 385–395. <https://doi.org/10.35912/yumary.v6i2.3819>
- Nursini, N. (2020). Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) and poverty reduction: Empirical evidence from Indonesia. *Development Studies Research*, 7(1), 153–166. <https://doi.org/10.1080/21665095.2020.1823238>
- Pranowo, A. S. (2024). Packaging Innovation And Selling Performance In Microenterprises: Role Of Digital Marketing Training. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(3), 5893–5918.
- Prihastiwi, D. A., Astutik, E. P., & Puspitasari, F. (2024). Pengembangan Bisnis melalui Implementasi “Buger Steng” Pembukuan, Labeling, dan Pengemasan pada Makanan Ringan Lenteng. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(4), 4141–4147. <https://doi.org/http://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i4.3919>

- Purwanti, I., Lailyningsih, D. R. N., & Suyanto, U. Y. (2022). Digital Marketing Capability and MSMEs Performance: Understanding the Moderating Role of Environmental Dynamism. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 15(3), 433–448. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i3.39238>
- Sufaidah, S., Munawarah, M., Aminah, N., Prasastii, M. A., & Oktavianti, D. (2022). Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 152–156. <https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v3i3.3195>
- Suhardi, B., Dwi Astuti, R., Aisyah Arifna Putri, A., Iftadi, I., Liquiddanu, E., & Suletra, W. (2025). Transforming Food Packaging Labels in Food MSMEs through Community Counseling: A Case from Purwodiningratan, Surakarta. *SPEKTA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Teknologi Dan Aplikasi)*, 6(1), 94–107. <https://doi.org/10.12928/spekta.v6i1.12163>
- Susanto, G. V., Safitri, A. D., Zebua, W. C. Z., Diana, A. F., Faqillah, M., & Kurnianto, M. A. (2024). Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Evaluasi Label Pangan untuk UMKM Desa Ketintang Baru. *DIANDRA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 41–47. <https://doi.org/10.33005/diandra.v3i1.41>
- Susilawaty, A., Tasruddin, R., Ahmad, J., & Salenda, K. (2016). *Panduan Riset Berbasis Komunitas Community Based Participatory* (Cetakan I). Nur Khairunnisa.
- Zielińska, D., Bilska, B., Marciniak-Łukasiak, K., Łepecka, A., Trzaskowska, M., Neffe-Skocińska, K., Tomaszewska, M., Szydłowska, A., & Kołożyn-Krajewska, D. (2020). Consumer Understanding of the Date of Minimum Durability of Food in Association with Quality Evaluation of Food Products After Expiration. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(5), 1632. <https://doi.org/10.3390/ijerph17051632>