



Empowering MSMEs Through Halal Certification, Labeling, and Adding Google Maps in Juwiring Village, Kendal Regency

Pemberdayaan UMKM Melalui Sertifikasi Halal, Lebelisasi, dan Penambahan Google Maps di Desa Juwiring, Kabupaten Kendal

Azymah Qur'aniah*¹ Dewi Chamidatul Chusna² Dewi Rahmawati Nurazizah³
Futihatun Nabila⁴ Lazuardy Wildan Mustofa⁵ Mohammad Harits Abdul
Madjid⁶ Muh Matlangil Fajri⁷

Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, Indonesia ^{1 2 3 4 5 6 7}

*Corresponding Author: chamidatuldewi@gmail.com

Submitted : 1 January 2026

Revision : 3 January 2026

Accepted : 6 January 2026

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are a vital pillar in Indonesia's economic structure. However, MSMEs in Juwiring Village, Kendal Regency, still face significant challenges such as limited market access, lack of product certification, and low digital literacy. This research aims to empower MSME actors through an integrated approach that includes halal certification, product labeling, and business location digitization through Google Maps. The research methods used were interviews and direct field observations to identify the main problems faced by MSME players. Supporting data was collected through direct assistance to 10 MSME players. As a result, this program proved to be effective in increasing the competitiveness of MSMEs. Halal certification not only serves as a guarantee of product hygiene and safety, but also as an effective branding strategy to increase public trust. Furthermore, more attractive product labeling successfully strengthened product identity and increased the professionalism of business actors. Finally, the use of Google Maps was proven to increase business visibility in the virtual world, making it easier for consumers to find locations and expanding marketing reach.

Keywords: Digital Marketing; Google Maps; Halal Certification; Labeling; MSMEs

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar vital dalam struktur ekonomi Indonesia. Namun, UMKM di Desa Juwiring, Kabupaten Kendal, masih menghadapi tantangan signifikan seperti keterbatasan akses pasar, minimnya sertifikasi produk, dan rendahnya literasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM melalui pendekatan terintegrasi yang mencakup sertifikasi halal, pelabelan produk, dan digitalisasi lokasi usaha melalui Google Maps. Metode penelitian yang digunakan adalah wawancara dan observasi lapangan secara langsung untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM. Data pendukung dikumpulkan melalui pendampingan langsung terhadap 10 pelaku UMKM. Hasilnya, program ini terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM. Sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai jaminan kebersihan dan keamanan produk, tetapi juga sebagai strategi *branding* yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan publik. Selanjutnya, pelabelan produk yang lebih menarik berhasil memperkuat identitas produk dan meningkatkan profesionalitas pelaku usaha. Terakhir, pemanfaatan Google Maps terbukti meningkatkan visibilitas usaha di dunia maya, memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi, serta memperluas jangkauan pemasaran.

Kata Kunci: Digital Marketing; Google Maps; Sertifikasi Halal; Pelabelan; UMKM



Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah lama menjadi pilar penting dalam struktur perekonomian Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, penciptaan lapangan kerja, serta pemerataan pembangunan ekonomi di daerah menjadikan sektor ini sebagai tumpuan dalam strategi pembangunan ekonomi nasional, terutama di wilayah pedesaan (Novitasari, 2022). Tidak hanya berfungsi sebagai motor penggerak ekonomi, UMKM juga memainkan peran sosial dalam mengurangi tingkat kemiskinan dan pengangguran, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat di tingkat local (Janah & Tampubolon, 2024).

Di tengah peran strategis tersebut, UMKM di daerah pedesaan masih dihadapkan pada berbagai tantangan yang menghambat pertumbuhan dan keberlanjutannya. Beberapa kendala utama yang sering dihadapi pelaku UMKM antara lain terbatasnya akses terhadap pasar yang lebih luas, minimnya pengetahuan tentang legalitas usaha, kurangnya sertifikasi produk seperti halal, lemahnya identitas merek (branding), serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital untuk menunjang promosi dan pemasaran (Agustin et al., 2025). Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku UMKM di daerah yang belum terjangkau secara optimal oleh berbagai program pelayanan.

Desa Juwiring yang berada di wilayah Kecamatan Cepiring Kabupaten Kendal, merupakan salah satu desa dengan potensi ekonomi lokal yang cukup besar, khususnya sektor UMKM (Hartarini et al., 2022). Banyak masyarakat Desa Juwiring yang telah mengembangkan usaha mandiri makanan, kerajinan tangan, dan produk olahan lokal. Namun, Sebagian besar dari mereka masih menjalankan usaha secara konvensional, tanpa sertifikasi halal, pelebelaan produk yang kurang memadai, atau kehadiran digital seperti penandaan lokasi usaha di platform seperti Google Maps. Padahal, di era ekonomi digital seperti saat ini, aspek-aspek tersebut menjadi kunci penting untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar produk-produk lokal (Rahmanida et al., 2025).

Pemberdayaan UMKM melalui pendekatan yang lebih terintegrasi dan berbasis kebutuhan lokal menjadi sangat krusial. Sertifikasi halal misalnya, tidak hanya menjadi persyaratan penting bagi konsumen muslim yang merupakan mayoritas penduduk di Indonesia, tetapi juga memberikan kepercayaan dan jaminan atas kualitas produk yang ditawarkan (Warto & Samsuri, 2020). Lebelisasi produk yang jelas dan menarik mampu memperkuat identitas produk dan meningkatkan profesionalitas pelaku

usaha dalam bersaing di pasar. Sementara itu, pemanfaatan teknologi digital seperti Google Maps dapat membantu meningkatkan visibilitas usaha di dunia maya, memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi usaha, serta memperluas jaringan pemasaran, baik secara lokal maupun regional (Septi & Ariescy, 2024).

Penelitian mengenai pemberdayaan UMKM melalui sertifikasi halal telah menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan daya saing, kepercayaan konsumen, dan perluasan pasar (Hidayat & Witta, 2024; Purnomo, 2023). Namun, sebagian besar studi masih berfokus pada aspek administratif dan ekonomi dari sertifikasi halal, sementara integrasi teknologi digital seperti pemanfaatan Google Maps untuk visibilitas usaha belum banyak dikaji secara mendalam (Adif et al., 2025). Selain itu, pendampingan berkelanjutan dan pemahaman pelaku UMKM terhadap manfaat labeling dan digitalisasi usaha masih menjadi tantangan utama (Nijuar et al., 2025). Dengan demikian, masih terdapat celah penelitian untuk mengkaji sinergi antara sertifikasi halal, labeling produk, dan pemetaan digital melalui Google Maps sebagai strategi pemberdayaan UMKM di tingkat desa.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemberdayaan UMKM di Desa Juwiring melalui tiga pendekatan utama yaitu sertifikasi halal, lebelisasi produk, dan digitalisasi lokasi usaha melalui Google Maps. Ketiga strategi ini diharapkan mampu memberikan solusi nyata bagi permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM di Desa Juwiring, sekaligus menjadi model pemberdayaan yang dapat di replikasi di deasa-desa lain dengan karakteristik serupa. Dengan peningkatan kapasitas dan daya saing UMKM, maka diharapkan akan terjadi akselerasi pertumbuhan ekonomi lokal yang berdampak langsung pada peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Metode

Program pemberdayaan UMKM dilaksanakan di Desa Juwiring, Kecamatan Cepiring, Kabupaten Kendal, selama kegiatan KKN-MB UIN Walisongo Posko 43 pada bulan Juli–Agustus 2024. Sasaran utama kegiatan ini adalah para pelaku UMKM lokal, khususnya produsen makanan dan minuman tradisional seperti gereh, gemblong, lupis, rangin, teh telang, kopi bubuk, emping mlinjo, keripik, dan peyek. Pemilihan sasaran tersebut didasarkan pada potensi besar yang dimiliki oleh produk lokal desa, namun masih terbatas dalam aspek legalitas, branding, dan pemanfaatan teknologi digital.

Pelaksanaan program dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, dilakukan survei lapangan dan identifikasi masalah yang dihadapi UMKM melalui observasi langsung serta wawancara mendalam dengan pelaku usaha. Hasil survei kemudian menjadi dasar untuk melaksanakan sosialisasi dan edukasi mengenai pentingnya sertifikasi halal, pelabelan produk, serta pemanfaatan digital marketing berbasis lokasi. Setelah itu, tim membantu proses pembuatan sertifikat halal melalui kerja sama dengan Walisongo Halal Center, sekaligus merancang label kemasan baru yang lebih menarik, informatif, dan profesional.

Tahap berikutnya adalah pendampingan intensif kepada pelaku UMKM, baik dalam proses pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps, penggunaan label baru, maupun strategi branding. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pelaku usaha tidak hanya memahami manfaat dari program, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara mandiri. Program diakhiri dengan pemasangan label pada kemasan, pemasangan banner sebagai media promosi, serta aktivasi lokasi usaha di Google Maps, sehingga produk UMKM Desa Juwiring dapat lebih dikenal luas oleh konsumen.

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah observasi lapangan dan wawancara. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata kondisi UMKM terkait produksi, kemasan, dan pemasaran, sementara wawancara digunakan untuk menggali informasi lebih mendalam mengenai kendala, kebutuhan, dan kesiapan pelaku usaha dalam mengikuti program pemberdayaan (Sugiyono, 2009). Dengan pendekatan ini, kegiatan yang dilaksanakan tidak hanya bersifat top-down, melainkan berbasis kebutuhan riil masyarakat, sehingga hasil yang diperoleh lebih tepat sasaran dan berkelanjutan.

Transformasi UMKM Juwiring Melalui Sertifikasi Halal, Digitalisasi Pemasaran, Dan Inovasi Kemasan Produk

Salah satu program kerja yang dilakukan oleh Tim KKN-MB UIN Walisongo posko 43 di Desa Juwiring, yakni sertifikasi halal, pendaftaran lokasi UMKM pada Google Maps serta melabelisasi kemasan produk yang diharapkan dapat membawa angin segar bagi para pelaku UMKM. Karena telah menjawab polemik yang hadir ditengah masyarakat, seperti keterbatasannya modal, akses pemasaran, dan dalam ranah literasi digital. Data yang dipaparkan dalam program kerja ini, disajikan secara integral, karena tidak hanya berfokus pada aspek tertentu.

Program kerja ini tidak akan berjalan dengan mudah apabila tidak mendapatkan support dari pelaku UMKM itu sendiri. Terbukti dengan

terdapat 10 pelaku usaha yang berperan aktif dalam mewujudkan standarisasi produk. Sertifikasi Halal tidak hanya berfungsi sebagai jaminan kebersihan dan keamanan produk, melainkan juga sebagai strategi branding yang sangat efektif. Legitimasi yang bersifat formal secara spontan dapat meningkatkan kepercayaan publik dan memperkuat kedudukan UMKM dalam ranah persaingan pasar.

Implementasi teknologi kini berperan aktif dalam berbagai aspek, salah satunya di bidang perdagangan atau pemasaran. GAPTEK (Gagap Teknologi) yang melekat pada beberapa masyarakat desa Juwiring mengakibatkan keterbatasan akses pemasaran oleh UMKM lokal, KKN UIN Walisongo posko 43 mencoba mengatasi hal tersebut dengan mendaftarkan setiap UMKM lokal yang memiliki gadget dan email aktif di Google Maps. Sehingga UMKM lokal dapat membuka peluang pasar yang lebih besar, karena banyak konsumen di luar jaringan konvensional dapat dengan mudah mengakses lokasi UMKM.

Selain itu, KKN-MB UIN Walisongo posko 43 juga berusaha meningkatkan branding UMKM lokal, dengan memberikan desain baru yang lebih menarik pada kemasan produk UMKM. Tak lupa pada setiap kemasan dicantumkan narahubung dan lokasi UMKM. Desain kemasan yang menarik dapat menonjolkan produk UMKM di pasaran sehingga konsumen akan tertarik untuk membelinya. Selain itu, kemasan produk menjadi alat komunikasi yang efektif untuk promosi dan menyampaikan nilai serta profesionalitas produk kepada konsumen.

Implementasi Transformasi UMKM Juwiring Melalui Sertifikasi Halal, Digitalisasi Pemasaran, Dan Inovasi Kemasan Produk

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Juwiring menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM adalah keterbatasan modal, keterbatasan akses pemasaran, dan rendahnya literasi digital. Melalui program pemberdayaan ini, dilakukan serangkaian kegiatan yang mencakup pendampingan sertifikasi halal, pelabelan produk, pendaftaran Google Maps, serta peningkatan kualitas branding melalui desain kemasan baru. Proses awal berupa pendampingan sertifikasi halal kepada 10 pelaku UMKM mikro berjalan dengan baik. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran pelaku usaha akan pentingnya legalitas produk, terutama dalam membangun kepercayaan konsumen. Sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai jaminan keamanan produk, tetapi juga sebagai strategi meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang lebih luas (Elwardah et al., 2024).



Gambar 1. Kegiatan Sertifikasi Halal oleh Walisongo Halal Center

Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti

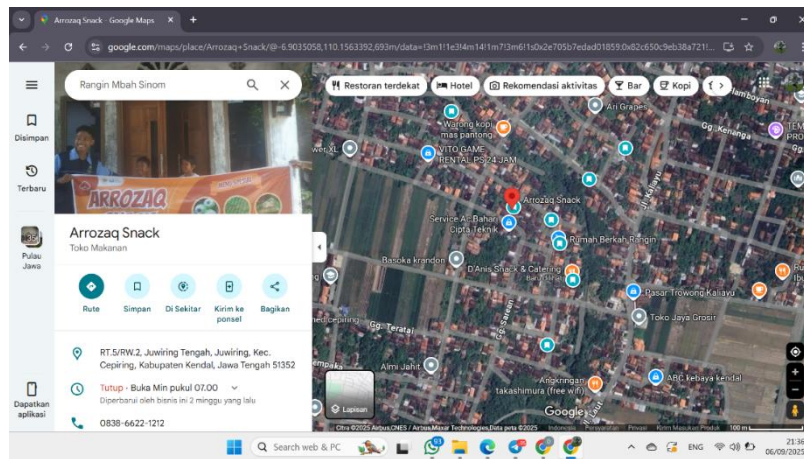
Program kegiatan kemudian berlanjut dengan penyerahan label produk dan banner UMKM yang dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai bentuk dukungan terhadap peningkatan citra dan daya saing produk local. Label dan banner ini tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga menjadi sarana promosi yang mampu menarik perhatian konsumen dan memperkuat kepercayaan terhadap merek. Selanjutnya, peserta difasilitasi dalam pembuatan akun Google Maps agar usaha mereka lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan secara daring. Kehadiran digital ini menjadi langkah strategis dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan eksposur bisnis di era transformasi digital. Kemasan dan elemen desain seperti warna serta tipografi berpengaruh besar terhadap persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen (Pramesti & Susilawati, 2021). Dengan demikian, pelatihan ini diharapkan mampu memperkuat branding dan memperluas akses pasar UMKM secara berkelanjutan.



Gambar 2. Penyerahan Lebel Produk, Pemasangan Banner, dan Pengelolaan Lokasi Google Maps

Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti

Hasil kegiatan ini menunjukkan efektivitas nyata dalam mendukung digitalisasi UMKM, dibuktikan dengan keberhasilan salah satu peserta, Arrozaq Snack, yang kini telah resmi terdaftar di Google Maps (Gambar 3). Langkah ini tidak hanya meningkatkan visibilitas usaha di ranah digital, tetapi juga memperluas akses pelanggan potensial secara geografis. Melalui kehadiran daring tersebut, UMKM dapat memanfaatkan fitur ulasan, lokasi, dan navigasi untuk membangun kredibilitas serta memperkuat kepercayaan konsumen. Keberhasilan ini selaras dengan temuan penelitian yang menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital seperti platform peta dan e-commerce mampu meningkatkan daya saing serta kinerja bisnis kecil di pasar yang kompetitif (Sifa et al., 2024). Dengan demikian, digitalisasi berbasis lokasi menjadi strategi penting untuk memperkuat posisi UMKM di era ekonomi berbasis teknologi.



Gambar 3. Lokasi Salah Satu UMKM yang Telah Terdaftar di Google Maps

Sumber: Google Maps

Keberadaan UMKM di platform digital memiliki peran strategis dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan visibilitas usaha di mata konsumen. Melalui pendaftaran di Google Maps dan platform daring lainnya, masyarakat dapat dengan mudah menemukan lokasi, produk, serta informasi kontak usaha, sehingga memperkuat peluang transaksi dan loyalitas pelanggan. Keterlibatan UMKM dalam ekosistem digital mampu memperkuat daya saing dan mempercepat adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen di era teknologi (Alamin et al., 2022). Selain aspek digitalisasi, kegiatan ini juga mencakup pendampingan dalam pelabelan halal, yang menjadi bagian penting untuk membangun kepercayaan konsumen Muslim terhadap keamanan dan kehalalan produk. Proses tersebut kemudian diakhiri dengan seremonial penyerahan dokumen sertifikasi halal secara resmi (lihat , sebagai bentuk pengakuan legal dan simbol komitmen UMKM terhadap standar mutu dan etika bisnis.



Gambar 4. Penyerahan Sertifikat Halal

Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti

Aspek peningkatan branding melalui desain kemasan baru menjadi sangat penting — kemasan tidak hanya sebagai pembungkus, tetapi sebagai media strategis untuk memperkuat citra produk lokal. Dengan mengusung kemasan yang segar, konsisten, dan memiliki identitas visual yang khas, produk dapat lebih mudah dikenali dan menarik minat konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan yang estetik dan komunikatif mampu memengaruhi niat beli dan membentuk persepsi kualitas di benak konsumen (Setiawardhani, 2025). Kemasan juga berfungsi sebagai alat diferensiasi produk di pasar yang padat, karena melalui elemen visual seperti bentuk, warna, logo dan tipografi, sebuah produk dapat menciptakan identitas merek yang membedakan dirinya dari kompetitor. Dengan demikian, penguatan citra pada Gambar 5 melalui kemasan yang konsisten dengan nilai merek akan mendukung strategi branding, membantu produk lokal memperoleh posisi yang lebih kuat dan mudah diingat oleh konsumen.



Gambar 5. Produk UMKM Menggunakan Label Baru

Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti

Secara keseluruhan, hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan adanya perubahan sosial yang cukup signifikan di kalangan

pelaku UMKM. Perubahan tersebut tampak dari meningkatnya kesadaran mereka terhadap pentingnya legalitas produk sebagai jaminan kepercayaan konsumen dan kelangsungan usaha. Selain itu, pemahaman mengenai strategi branding juga mengalami peningkatan, di mana pelaku UMKM mulai mampu membangun identitas merek yang kuat dan menarik melalui inovasi produk serta desain kemasan yang lebih profesional. Pemanfaatan platform digital pun semakin optimal, baik untuk promosi, penjualan, maupun perluasan jaringan pasar. Transformasi ini tidak hanya berdampak pada peningkatan kapasitas individu, tetapi juga mendorong terbentuknya ekosistem ekonomi lokal yang lebih mandiri dan berdaya saing. Dengan demikian, UMKM berperan sebagai motor penggerak utama dalam memperkuat fondasi pertumbuhan ekonomi desa berbasis potensi masyarakat setempat.

Kesimpulan

Program pemberdayaan UMKM yang dilaksanakan oleh Tim KKN-MB UIN Walisongo Semarang Posko 43 di Desa Juwiring berhasil memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kualitas dan daya saing produk lokal. Melalui pendampingan yang terarah, pelaku UMKM mampu memahami pentingnya aspek legalitas, branding, dan digital marketing sebagai kunci pengembangan usaha berkelanjutan. Sertifikasi halal yang difasilitasi bersama Walisongo Halal Center (WHC) tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga membuka peluang ekspansi pasar ke tingkat yang lebih luas. Desain kemasan dan promosi visual turut memperkuat citra produk, sementara pendaftaran di Google Maps mempermudah akses konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran. Secara keseluruhan, program ini berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi desa dan penguatan kemandirian UMKM berbasis potensi lokal.

Meskipun hasil program menunjukkan kemajuan yang positif, masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Keterbatasan waktu pelaksanaan membuat pendampingan intensif terhadap setiap pelaku usaha belum maksimal, terutama dalam hal pengelolaan keuangan, inovasi produk, dan strategi pemasaran digital jangka panjang. Selain itu, sebagian UMKM masih menghadapi kendala dalam akses permodalan dan adaptasi teknologi. Untuk langkah selanjutnya, disarankan adanya kolaborasi berkelanjutan antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan lembaga pendukung UMKM guna membangun ekosistem bisnis yang lebih kuat. Penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada analisis dampak jangka panjang sertifikasi halal dan digital marketing terhadap peningkatan omset serta keberlanjutan usaha mikro di wilayah pedesaan.

Daftar Pustaka

- Adif, Riandy Mardhika, Ghita Yoshanti, Rahmat Kurnia, Reza Firmansyah HSB, and Khairul Fahmi. "Development of Culinary MSME Businesses Through the Implementation of E-Business and Halal Certification Assistance for MSME Products." *Jurnal Pengabdian UNDIKMA* 6, no. 2 (May 25, 2025): 299. <https://doi.org/10.33394/jpu.v6i2.15120>.
- Agustin, Della, Amin Amarudin, mega Fitrotul Islamiah, Najwatul Lailia, and Muhammad Wakid. "Analisis Swot Terhadap Pelaksanaan Sertifikasi Halal UMKM Di Tambakberas Jombang." *Al-Tsaman : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 7, no. 01 SE-Articles (June 11, 2025). <https://doi.org/10.62097/al-tsaman.v7i01.2125>.
- Alamin, Zumhur, Lukman Lukman, Randitha Missouri, Nurfidianty Annafi, Sutriawan Sutriawan, and Khairunnas Khairunnas. "Penguatan Daya Saing Umkm Melalui Pelatihan Keterampilan Teknologi Di Era SocietY 5.0." *Taroa: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (July 30, 2022): 112–26. <https://doi.org/10.52266/taroa.v1i2.1235>.
- Elwardah, Khairiah, Yusniar Yusniar, Septianti Permatasari Palembang, Budi Harto, and Nuryati Solapari. "Pengaruh Sertifikasi Halal, Pemasaran Produk Halal, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pertumbuhan Industri Halal Di Indonesia." *Jurnal Multidisiplin West Science* 3, no. 5 (May 31, 2024): 658–69. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i05.1195>.
- Hartarini, Yovita Mumpuni, Zumrotun Nafiah, and Sopi Sopi. "Kajian Tentang Ekonomi Kreatif Di Kabupaten Kendal." *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 2, no. 1 SE-Articles (December 18, 2022): 77–89. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v2i1.650>.
- Hidayat, M. Topit, and Sri Rahma Witta. "Halal Certification and Implications for MSMEs: A Systematic Literature Review." *Journal of Business Management and Islamic Banking*, December 30, 2024, 151–66. <https://doi.org/10.14421/jbmib.v3i1.2373>.
- Janah, Ulfa Roudhotun Nurul, and Frances Roi Seston Tampubolon. "Peran Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Dalam Pertumbuhan Ekonomi: Analisis Kontribusi Sektor UMKM Terhadap Pendapatan Nasional Di Indonesia." *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 1, no. 2 (July 31, 2027): 739–46. <https://doi.org/10.62710/a45xg233>.
- Nijuar, Peri, Luqman Hakim Handoko, and Abdi Triyanto. "Kajian Kritis Peluang Dan Tantangan Pendampingan Sertifikasi Halal UMKM: Systematic Literature Review (SLR)." *MABIS Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 5, no. 1 (May 31, 2025): 11. <https://doi.org/10.31958/mabis.v5i1.14745>.
- Novitasari, Anindita Trinura. "Kontribusi Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah." *JABE (Journal of Applied Business and Economic)* 9, no. 2 (December 20, 2022): 184. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i2.13703>.
- Pramesti, Rachmadita Dwi, and Susilawati. "Analisis Fitur Dan Elemen Desain Kemasan Bakpia Kenes Terhadap Persepsi Konsumen." *Wahana* 73, no. 2 (December 31, 2021): 74–87. <https://doi.org/10.36456/wahana.v73i2.4731>.
- Purnomo, Irfan Agung. "The Impact of Halal Certification for MSME Business: A Systematic Literature Review." *Asian Journal of Economics and Business Management* 2, no. 2 (May 21, 2023): 273–77. <https://doi.org/10.53402/ajeblm.v2i2.344>.

Rahmanida, Sabrina Eka, Restiana Dwi Rahmawati, Richa Mulin Nikmah, Rizqi Imroatun Naasyiroh, and Riska Rahmawati. "Penguatan Identitas Dan Aksesibilitas UMKM Melalui Digitalisasi Lokasi Usaha Di Google Maps Sebagai Strategi Digital Dalam Meningkatkan Jangkauan Konsumen." *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1 SE-Articles (March 29, 2025): 147–53. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2177>.

Septi, Shalsa Dela Nur, and Reiga Ritomica Ariescy. "Pemanfaatan Google Maps Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Seblak 55 Kelurahan Rungkut Menanggal." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 5, no. 2 (May 24, 2024): 2250–55. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.2365>.

Setiawardhani, Widya Oktary. "Peran Packaging Dalam Strategi Marketing Bagi Daya Tarik Beli Konsumen: (Studi Kasus Air Mineral Umtqu)." *Komunikata* 57 6, no. 1 (September 30, 2025): 152–62. <https://doi.org/10.55122/kom57.v6i1.1717>.

Sifa, Abdan, Isti Masruroh, Muhamad Abdan Zulfa, Sirfi Nur Fitriani, and Naerul Edwin Kiky Aprianto. "Transformasi Digital E-Commerce Dalam Menguasai Kosentrasi Pasar Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 12 (December 14, 2024): 405–13. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i12.3239>.

Sugiyono, Dr. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, 2009.

Warto, Warto, and Samsuri Samsuri. "Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia." *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 2, no. 1 (July 14, 2020): 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>.