Jurnal Pengabdian Masyarakat Waradin
Volume. 5 Nomor. 3 September 2025
e-ISSN: 2774-7107; p-ISSN: 2774-3349, Hal. 286-295
DOI: https://doi.org/10.56910/wrd.v5i3.836
Tersedia: https://stiepari.org/index.php/wrd

Penguatan Ekonomi Lokal Melalui Rebranding UMKM Mencalok di Kampung Kelam Pagi

Strengthening the Local Economy Through Rebranding MSMEs in Kampung Kelam Pagi

Juria Angraini[1], Rindi Apriliani Utami[2], Bunga Afrilia Dewi Asih[3], Shiwy Wulandari[4], Tiara Damar Sita[5], Ariel Suryadi Siregar[6], Noni Permata Susanto[7], Ronaldo Simbolon[8], Nurmeiza[9], Machoman[10], Dios Sarkity[11*]

[1,2]Program Studi Akuntansi, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang, Indonesia
[3,4]Program Studi Ilmu Pemerintahan, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang, Indonesia
[5]Program Studi Teknologi Hasil Perikanan, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang, Indonesia
[6]Program Studi Teknik Perkapalan, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang, Indonesia
[7]Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang, Indonesia
[8]Program Studi Teknik Informatika, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang, Indonesia
[9,11]Program Studi Pendidikan Biologi, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang, Indonesia
[10]Program Studi Teknik Elektro, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang, Indonesia
Email: diossarkity@umrah.ac.id [11*]

Alamat: Jl. Raya Dompak, Dompak, Kec. Bukit Bestari, Kota Tanjung Pinang, Kepulauan Riau 29115
**Penulis Korespondensi*

Article History:
Naskah Masuk: 24 Agustus, 2025;
Revisi: 08 September, 2025;
Diterima: 22 Septemebr, 2025;
Terbit: 24 September, 2025;

Keywords: *Business Legality; Mencalok MSMEs; Rebranding; Visual Identity; Women Empowerment.*

Abstract: *The Community Service Program (KKN) in Kampung Kelam Pagi, Tanjungpinang City, focused on strengthening Mencalok MSMEs through a rebranding strategy. A participatory approach was used to engage the community at every stage, from observation, planning, and implementation to evaluation. The activities included the creation of a new logo, product packaging improvements, and the facilitation of Business Identification Number (NIB) registration for MSME actors. The results showed significant improvements in the product's visual identity, business legality, and market value of Mencalok in local and regional markets. Rebranding also provided additional benefits, such as legal recognition, access to government programs, financing opportunities, and the promotion of traditional culinary culture. The program empowered women by enhancing their managerial skills and fostering economic independence. In addition to these efforts, digital marketing strategies were introduced, helping the MSMEs reach a broader audience and improve their online presence. Product diversification was also recommended to strengthen competitiveness and ensure long-term business sustainability. These findings highlight that rebranding is not merely a visual change but a strategic tool that enhances the economic, social, and cultural value of traditional MSMEs. By integrating modern business practices with local cultural heritage, this initiative not only improved business outcomes but also contributed to the preservation and promotion of regional traditions.*

Abstrak

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kampung Kelam Pagi, Kota Tanjungpinang, berfokus pada penguatan UMKM Mencalok melalui strategi rebranding. Pendekatan partisipatif digunakan untuk melibatkan masyarakat di setiap tahapan, mulai dari observasi, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Kegiatan yang dilakukan meliputi pembuatan logo baru, perbaikan kemasan produk, dan fasilitasi pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB) bagi pelaku UMKM. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan pada identitas visual produk, legalitas usaha, dan nilai pasar Mencalok di pasar lokal dan regional. Rebranding juga memberikan manfaat tambahan, seperti pengakuan hukum, akses terhadap program pemerintah, peluang pembiayaan, dan promosi budaya kuliner tradisional. Program ini memberdayakan perempuan dengan meningkatkan keterampilan manajerial dan kemandirian ekonomi. Selain upaya-upaya tersebut, strategi pemasaran digital juga diperkenalkan untuk membantu UMKM menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan kehadiran daring mereka. Diversifikasi produk juga direkomendasikan untuk memperkuat daya saing dan memastikan keberlanjutan bisnis jangka panjang. Temuan-temuan ini menyoroti bahwa rebranding bukan sekadar perubahan visual, melainkan alat strategis yang meningkatkan nilai ekonomi, sosial, dan budaya UMKM tradisional. Dengan mengintegrasikan praktik bisnis modern dengan warisan budaya lokal, inisiatif ini tidak hanya meningkatkan hasil bisnis tetapi juga berkontribusi pada pelestarian dan promosi tradisi daerah.

Kata Kunci: Identitas Visual; Legalitas Usaha; Pemberdayaan Perempuan; Rebranding; UMKM Mencalok.

1. PENDAHULUAN

Rebranding merupakan salah satu strategi pemasaran dengan cara melakukan perubahan pada nama, simbol, atau desain dari sebuah merek yang sudah ada. Tujuannya adalah menciptakan identitas baru agar merek lebih mudah dikenali sekaligus memiliki diferensiasi dari pesaing di pasar. Menurut Khasani et al. (2021), alah satu alasan utama perusahaan melakukan rebranding adalah untuk membangun kedekatan dengan konsumen.

Dalam konteks usaha kecil, logo, identitas visual, dan branding memegang peranan yang sangat penting (Afira et al., 2021). UMKM kerap menghadapi persaingan ketat dengan sumber daya terbatas, sehingga strategi branding yang tepat dapat membantu membangun citra yang kuat sekaligus menjadi pembeda di pasar. Logo, sebagai simbol atau gambar yang merepresentasikan identitas, menjadi aspek utama dalam identitas visual. Desain logo yang baik memudahkan konsumen mengenali sebuah merek dan meningkatkan kesadaran merek di pasar (Ainun et al., 2023; Zuliawati Zed et al., 2024).

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha mikro merupakan usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan dengan kriteria tertentu, sedangkan usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan tidak menjadi bagian dari usaha menengah atau besar. Ketentuan tersebut relevan dengan kondisi masyarakat di Kampung Kelam Pagi, Kelurahan Dompak, Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau. Wilayah pesisir ini mayoritas dihuni masyarakat yang menggantungkan hidup dari hasil laut, seperti mencari gonggong, menangkap ikan, maupun memanen udang saat air surut. Salah satu hasil laut yang diolah adalah udang kecil menjadi produk fermentasi tradisional bernama *cincalok*.

Cincalok merupakan makanan tradisional berbahan dasar udang kecil yang

difermentasi dengan tambahan gula dan garam (Nofiani & Ardiningsih, 2018). Produk serupa dikenal dengan nama berbeda di berbagai daerah pesisir, seperti *kecalok* di Bangka Belitung, *cincalok* di Kalimantan Barat, atau *cengcalok* di wilayah lain (Mauludia, Usman, Rahmalia, Imam Prayitno, et al., 2021). Di Kepulauan Riau, khususnya Kampung Kelam Pagi, masyarakat menyebutnya dengan istilah *mencalok*. Variasi sebutan ini dipengaruhi perbedaan dialek Melayu, namun merujuk pada produk fermentasi yang sama, yakni olahan udang rebon. Perbedaan ini muncul karena pengaruh variasi lidah dan dialek Melayu di tiap wilayah, tetapi semuanya merujuk pada produk yang sama yaitu fermentasi udang rebon.

Masyarakat pesisir di Kabupaten Bangka Belitung telah lama mengembangkan kearifan lokal dalam pengelolaan sumber daya perikanan, yang tidak hanya berfungsi untuk keberlanjutan pangan tetapi juga untuk mendukung kehidupan ekonomi mereka. Salah satu tradisi yang penting dalam pengelolaan sumber daya ini adalah penentuan batas wilayah penangkapan ikan dan penambangan timah, yang dilakukan dengan cara yang unik, yaitu menggunakan tongkat kayu yang ditancapkan sejauh satu kilometer ke laut. Tradisi ini merupakan bentuk kearifan lokal yang telah diwariskan turun-temurun dan berperan penting dalam menjaga keberlanjutan sumber daya alam. Sebagaimana dikemukakan oleh Bidayani, Reniati, dan Valen (2023), “Tradisi masyarakat pesisir dalam menentukan batas wilayah penangkapan ikan dan penambangan timah menggunakan tongkat kayu yang ditancapkan sejauh satu kilometer ke laut merupakan bentuk kearifan lokal yang menjaga keberlanjutan sumber daya perikanan” (hlm. 1280). Selain itu, kearifan lokal ini turut memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) berbasis hasil laut, yang banyak dikelola oleh ibu rumah tangga, dan menjadi bagian integral dari identitas budaya serta sumber penghidupan mereka.

Meski memiliki potensi besar, UMKM *mencalok* masih menghadapi tantangan, khususnya terkait identitas produk dan legalitas usaha. Banyak produk belum memiliki merek atau logo yang khas, sehingga sulit dibedakan di pasar. Selain itu, sebagian besar pelaku usaha belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), sehingga terkendala dalam mengakses perizinan, program pemerintah, maupun peluang kerja sama. Oleh karena itu, strategi rebranding menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM *mencalok* agar lebih dikenal dan bernilai di masyarakat luas.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Maritim Raja Ali Haji yang berlokasi di Kampung Kelam Pagi, Kelurahan Dompak, Kota Tanjungpinang. Pendekatan yang digunakan adalah partisipatif (*participatory approach*), yaitu melibatkan masyarakat secara langsung dalam setiap tahap kegiatan agar tercipta rasa memiliki serta keberlanjutan program (Kurnia et al., 2020). Tahapan pelaksanaan meliputi:

Observasi dan Analisis Situasi

Mahasiswa KKN melakukan survei awal untuk mengidentifikasi potensi lokal dan permasalahan yang dihadapi UMKM *mencalok*, khususnya terkait identitas produk, kemasan, dan strategi pemasaran. Observasi ini penting sebagai dasar penyusunan program agar sesuai dengan kebutuhan Masyarakat (Wuryandari et al., 2023).

Perencanaan Program

Berdasarkan hasil observasi, tim KKN menyusun rencana kegiatan rebranding dengan mempertimbangkan kebutuhan masyarakat, kearifan lokal, serta peluang pasar. Proses ini dilakukan secara kolaboratif dengan pelaku UMKM dan tokoh masyarakat (Setiawan et al., 2021).

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan inti berupa pendampingan UMKM dalam penguatan identitas visual (logo, merek, dan kemasan produk), sosialisasi pentingnya legalitas usaha, serta pelatihan pemasaran sederhana. Pendekatan pendampingan ini terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di berbagai daerah (Susanti et al., 2024).

Evaluasi dan Refleksi

Evaluasi dilakukan secara partisipatif bersama pelaku UMKM dan masyarakat untuk menilai efektivitas kegiatan serta memberikan masukan bagi keberlanjutan program (Handayani et al., 2023). Melalui tahapan tersebut, program KKN tidak hanya menghasilkan produk *rebranding* yang lebih menarik dan memiliki nilai jual, tetapi juga meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memahami pentingnya identitas dan legalitas usaha.

3. HASIL

Kegiatan KKN di Kampung Kelam Pagi berfokus pada penguatan UMKM *Mencalok* melalui strategi rebranding. Beberapa capaian utama antara lain:

Proses Produksi Mencalok

Mencalok merupakan makanan fermentasi tradisional berbahan dasar udang rebon. Proses produksinya masih dilakukan secara tradisional, yaitu mencuci udang dengan air laut, mencampurnya dengan garam dan gula, lalu difermentasi 7–14 hari dalam wadah tertutup rapat. Hasil fermentasi menghasilkan produk bertekstur lembut, berwarna merah muda hingga kecokelatan, dengan cita rasa asin-asam khas.

Identitas Produk

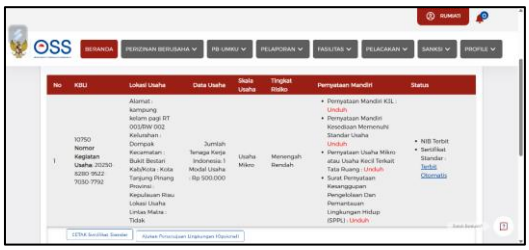
Sebelum program dilaksanakan, sebagian besar pelaku UMKM *Mencalok* belum memiliki logo dan kemasan yang representatif. Melalui program KKN, berhasil dibuat logo baru (Gambar 1) dan kemasan higienis berbentuk thinwall square dengan label yang lebih menarik (Gambar 2).

Gambar 1. Logo Mencalok.

Gambar 2. Packaging Mencalok.

Legalitas Usaha

UMKM *Mencalok* juga difasilitasi dalam pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) di Mall Pelayanan Publik pada 18 Agustus 2025 (Gambar 3). Sertifikat NIB kemudian resmi diterbitkan oleh OSS BKPM pada 28 Agustus 2025 (Gambar 4) dan diserahkan langsung kepada salah satu pelaku UMKM, Ibu Rumiati, pada 31 Agustus 2025 (Gambar 5).



Gambar 3. Proses Perizinan NIB.

PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 2808250037139

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

1. Nama Pelaku Usaha : RUMIATI
2. Alamat : KAMPUNG KELAM PAGI, Desa/Kelurahan Dompak, Kec. Bukit Bestari, Kota Tanjung Pinang, Provinsi Kepulauan Riau
3. Nomor Telepon Seluler : +62
   Email : -
4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) : Lihat Lampiran
5. Skala Usaha : Usaha Mikro

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai hak akses kepabeanan, pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan, serta bukti pemenuhan laporan pertama Wajib Lapor Ketenagakerjaan di Perusahaan (WLKP).

Pelaku Usaha dengan NIB tersebut di atas dapat melaksanakan kegiatan berusaha sebagaimana terlampir dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 28 Agustus 2025

Menteri Investasi dan Hilirisasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,

Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 28 Agustus 2025

Gambar 4. Sertifikat NIB.

Gambar 5. Penyerahan NIB.

Manfaat NIB

NIB memberikan berbagai keuntungan, seperti legalitas usaha, akses terhadap bantuan pemerintah, peluang pembiayaan, serta potensi memperluas pasar melalui sertifikasi tambahan (halal dan BPOM). Dengan demikian, UMKM *Mencalok* memiliki peluang lebih

besar untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun regional.

4. PEMBAHASAN

Hasil kegiatan KKN di Kampung Kelam Pagi menunjukkan bahwa rebranding UMKM Mencalok berperan penting dalam memperkuat identitas produk, meningkatkan daya saing, serta memberdayakan pelaku usaha lokal, terutama ibu rumah tangga. Pembahasan berikut memperluas berbagai aspek yang terkait dengan strategi rebranding:

Rebranding sebagai Strategi Pemasaran

Rebranding yang dilakukan melalui perbaikan kemasan dan pembuatan logo memberikan nilai tambah bagi produk Mencalok. Kemasan thinwall square yang lebih higienis dan menarik mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. (Hakkam et al., 2024) menyatakan bahwa identitas visual yang kuat membantu UMKM membangun brand awareness dan diferensiasi produk. Dalam konteks ini, kemasan tidak hanya sebagai pembungkus, tetapi juga sarana komunikasi visual yang menyampaikan profesionalisme dan keunikan produk tradisional.

Selain itu, kemasan yang lebih kecil dan praktis memungkinkan konsumen baru untuk mencoba produk tanpa harus membeli dalam jumlah banyak. Strategi ini penting untuk menarik pasar modern, termasuk generasi milenial dan Z, yang cenderung mengutamakan estetika, kemudahan, dan pengalaman konsumsi yang menyenangkan. Rebranding ini juga membuka peluang bagi pemasaran digital melalui media sosial dan platform e-commerce, yang semakin relevan di era pemasaran berbasis daring.

Legalitas Usaha dan Akses Pasar

Pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) memberikan legitimasi formal bagi UMKM Mencalok. NIB meningkatkan kredibilitas usaha, mempermudah akses terhadap program pemerintah, serta menjadi syarat untuk memperoleh sertifikasi tambahan seperti halal dan izin edar BPOM (Redi et al., 2022). Dengan legalitas ini, UMKM Mencalok memiliki peluang untuk memperluas pasar tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga regional dan nasional.

Legalitas usaha juga meningkatkan peluang kerja sama dengan pihak eksternal, seperti toko, restoran, dan distributor. Hal ini sangat penting bagi usaha yang sebelumnya tergolong informal, karena tanpa NIB, akses terhadap kemitraan dan pembiayaan usaha menjadi terbatas. Dengan demikian, NIB berperan sebagai pondasi untuk keberlanjutan dan ekspansi usaha Mencalok.

Konteks Sosial dan Budaya

Mencalok bukan sekadar produk pangan, tetapi bagian dari warisan kuliner pesisir Melayu. Produk ini mencerminkan pola hidup masyarakat pesisir dalam memanfaatkan sumber daya laut dan menjaga kualitas makanan melalui fermentasi alami (Mauludia, Usman, Rahmalia, Prayitno, et al., 2021). Rebranding yang mempertahankan nilai budaya lokal, sambil memberikan tampilan modern, memungkinkan produk tetap otentik dan menarik bagi konsumen baru.

Nilai budaya ini juga dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan domestik dan mancanegara, mendukung pengembangan ekowisata dan promosi kuliner tradisional Indonesia. Pemasaran produk yang tetap menghormati konteks sosial-budaya memberikan keunggulan kompetitif yang tidak mudah ditiru oleh produk komersial massal.

Pemberdayaan dan Dampak Sosial

Kegiatan KKN ini menekankan pemberdayaan ibu rumah tangga sebagai pelaku utama UMKM. Pendampingan yang melibatkan pelatihan, rebranding, dan legalisasi usaha meningkatkan kapasitas manajerial, keterampilan produksi, serta kemandirian ekonomi mereka (Anggia et al., 2025). Pemberdayaan ini juga memperkuat ketahanan sosial komunitas pesisir, karena pendapatan tambahan dari UMKM dapat meningkatkan kesejahteraan keluarga dan mendorong partisipasi perempuan dalam pengambilan keputusan ekonomi.

Selain dampak ekonomi, keterlibatan masyarakat dalam program ini memperkuat jejaring sosial dan kolaborasi antara pelaku UMKM, akademisi, dan pemerintah, sehingga menciptakan ekosistem usaha yang lebih berkelanjutan.

Strategi Keberlanjutan dan Pengembangan Produk

Rebranding UMKM Mencalok sebaiknya diikuti dengan inovasi produk dan diversifikasi, misalnya menghadirkan varian rasa atau kemasan ramah lingkungan. Diversifikasi ini tidak hanya meningkatkan nilai jual, tetapi juga memperluas pangsa pasar. Strategi pemasaran digital, pengembangan brand awareness, dan legalitas usaha menjadi kombinasi penting untuk memastikan UMKM Mencalok tumbuh secara berkelanjutan, mampu bersaing, dan tetap mempertahankan nilai budaya lokal.

5. KESIMPULAN

Rebranding UMKM Mencalok melalui pembuatan logo, perbaikan kemasan, dan pengurusan legalitas usaha mampu memperkuat identitas produk serta meningkatkan daya saing di pasar lokal dan regional. Pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) memberikan legitimasi formal yang mempermudah akses terhadap program pemerintah, pembiayaan, dan peluang kerja sama. Rebranding yang tetap mempertahankan nilai budaya lokal turut memperkuat keunikan produk dan mendorong promosi kuliner tradisional Indonesia. Kegiatan ini juga memberdayakan ibu rumah tangga dengan meningkatkan keterampilan manajerial, kemandirian ekonomi, serta ketahanan sosial komunitas pesisir. Untuk mendukung keberlanjutan UMKM, strategi diversifikasi produk, inovasi kemasan, dan pemasaran digital disarankan agar pertumbuhan usaha terus terjaga secara berkelanjutan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kami menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada seluruh masyarakat Kampung Kelam Pagi atas sambutan hangat dan keterbukaan mereka selama pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kelompok 48, khususnya kepada Ibu Rumiati, pelaku UMKM Mencalok, atas kerja sama dan partisipasinya sehingga program ini dapat terlaksana dengan baik. Kami juga menghargai dukungan Universitas Maritim Raja Ali Haji serta mengapresiasi seluruh anggota Kelompok KKN 48 atas semangat, kerja sama, dan dedikasi yang ditunjukkan selama program berlangsung.

DAFTAR REFERENSI

Afira, R., Irdam, & Marta, W. (2021). Majalah Ilmiah UPI YPTK Sosialisasi desain visual brand identity friendly bagi usaha masyarakat kecil dan menengah (UMKM). *Majalah Ilmiah UPI YPTK, 28*(2), 54-59. https://doi.org/10.35134/jmi.v28i2.83

Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM. *Jesya*, *6*(1), 674-681. https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967

Anggia, T., Candrayani, R., Maulana, I., Muhammad Rizky, A., & Tajiri, H. (2025). KKN SISDAMAS: Pendampingan program digitalisasi branding UMKM Opak Singkong Lokal Danantya. *PROCEEDINGS UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG*, *6*(1), 1-15.

Bidayani, E., Reniati, R., & Valen, F. S. (2023). Local wisdom of coastal communities in management of fishery resources in conflict areas of unconventional tin mining in Central Bangka Regency. *AACL Bioflux, 16*(3), 1277-1283.

Hakkam, N. A., Noviyanti, R., Arif, S., Hartiningrum, A., Andari, T. W., Utami, A. D. W., & Satrio, P. U. D. (2024). Promosi produk kripik Bar-Bar melalui logo dan identitas visual. *Jurnal Bisnis Indonesia, 15*(2).

Handayani, E. A., Sugiarti, A., & Burhani, S. (2023). Partisipasi masyarakat dalam mendukung konservasi ekosistem mangrove di kawasan ekowisata Luppung, Kabupaten Bulukumba. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan, 18*(1), 15-23. https://doi.org/10.15578/jsekp.v18i1.11339

Khasani, I., Al Ayyubi, A. F., Nurdiansyah, A. M., Arfad, A. F., Soerosomito, I. N., Ritongaa, S. B. P., & Leander, T. (2021). Rebranding untuk UMKM Ce Nyai HM Zein di Kota Jakarta Selatan, Provinsi DKI Jakarta. *PEDES: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Desain, 1*(1), 59-64.

Kurnia, M., Jaya, I., Jalil, A. R., Arya, N., & Amin, S. (2020). KKN tematik pemberdayaan masyarakat melalui penerapan teknologi untuk peningkatan taraf hidup masyarakat di Kecamatan Pulau Sembilan Kabupaten Sinjai. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Hasanuddin, 1*, 1-9.

Mauludia, M., Usman, T., Rahmalia, W., Imam Prayitno, D., & Nani Nurbaeti, S. (2021). Ekstraksi, karakterisasi dan uji aktivitas antioksidan astaxanthin dari produk fermentasi udang (Cincalok). *Jurnal Kelautan Tropis, 24*(3), 311-322. https://doi.org/10.14710/jkt.v24i3.10497

Mauludia, M., Usman, T., Rahmalia, W., Prayitno, D. I., & Nurbaeti, S. N. (2021). Ekstraksi, karakterisasi dan uji aktivitas antioksidan astaxanthin dari produk fermentasi udang (Cincalok). *Jurnal Kelautan Tropis, 24*(3), 311-322. https://doi.org/10.14710/jkt.v24i3.10497

Nofiani, R., & Ardiningsih, P. (2018). Physicochemical and microbiological profiles of commercial cincalok from West Kalimantan. *JPHPI, 21*(2), 243-249. https://doi.org/10.17844/jphpi.v21i2.22851

Redi, A., Marfungah, L., Fansuri, R. F., Prawira, M., & Lafentia, A. (2022). Perizinan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM): Bentuk pemberdayaan, perlindungan hukum dan mewujudkan negara kesejahteraan. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni, 6*(1), 282-292. https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v6i1.13553.2022

Susanti, N. I., Penawan, A., Panglipurningrum, Y. S., Rahayu, S., Sapariyah, R. A., Kristiana, Y., Sumboro, B., Mastuti, D. N., Nugroho, E. C., & Triono, B. R. M. S. (2024). Inovasi mahasiswa dalam peningkatan ekonomi masyarakat berbasis sumber daya wilayah. *HADLA Media Informasi*.

Wuryandari, N. E. R., Anjarwati, S., Purwanto, S., Sugeng, M., Perkasa, D. H., & Melly, M. (2023). Pembinaan UMKM berbasis kemitraan: Solusi untuk meningkatkan daya saing dan produktivitas. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3*(3), 387-396.

Zuliawati Zed, E., Febrika, D., Marlina, M., Saputra, M. N., Fauzie, A., & Lestari, N. (2024). Pentingnya logo/brand dalam membangun branding pada UMKM di Cikarang Utara. *Jurnal Inovasi Global, 2*(3), 439-444. https://doi.org/10.58344/jig.v2i3.77