

## **Penguatan UMKM kuliner: pendekatan finansial, branding product, dan CSR**

**Gea Dwi Asmara<sup>1</sup>, Rahmat Saleh<sup>1</sup>, Muhammad Safar Nasir<sup>1</sup>, Rinda Kumala Wati<sup>2</sup>, Agus Salim<sup>1</sup>, Indanazulfa Qurrota A'yun<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia

Penulis korespondensi : Gea Dwi Asmara

E-mail : gea@ep.uad.ac.id

Diterima: 13 Juni 2025 | Direvisi: 07 Juli 2025 | Disetujui: 12 Juli 2025 | Online: 15 Juli 2025

© Penulis 2025

### **Abstrak**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor kuliner memegang peran penting dalam mendukung perekonomian nasional. Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan usahanya, termasuk akses permodalan, keterbatasan pemasaran digital, serta rendahnya kesadaran akan pengelolaan limbah yang berkelanjutan. Warung Sate Kambing Pakdhe, yang berlokasi di Bantul, Yogyakarta, merupakan salah satu UMKM yang mengalami ketiga permasalahan tersebut. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memberikan solusi melalui tiga pendekatan utama, yaitu: sosialisasi akses permodalan usaha bagi UMKM, pendampingan digital marketing dengan fokus pada pengelolaan media sosial Instagram, serta pelatihan dan praktik langsung pengelolaan sampah organik melalui metode biopori. Program pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan terstruktur melalui beberapa tahapan: survey awal untuk mengidentifikasi masalah, serta pendampingan dengan pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam ketiga aspek tersebut. Pendekatan terintegratif ini diharapkan dapat memperkuat kapasitas usaha mitra serta mendorong pertumbuhan usaha yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

**Kata kunci:** akses modal usaha; digital marketing; pengelolaan limbah; UMKM kuliner.

### **Abstract**

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the culinary sector play an important role in supporting the national economy. However, many MSME players still face various challenges in developing their businesses, including limited access to capital, inadequate digital marketing, and low awareness of sustainable waste management. Warung Sate Kambing Pakdhe, located in Bantul, Yogyakarta, is one of the MSMEs experiencing these three problems. This Community Service activity aims to provide solutions through three main approaches: socialization of access to business capital for MSMEs, digital marketing assistance with a focus on Instagram social media management, and training and hands-on practice of organic waste management through the biopore method. This community service programme employs a structured approach through several stages: an initial survey to identify problems, as well as assistance with pre-tests and post-tests to measure knowledge improvement. The results showed an increase in participants' knowledge and skills in all three aspects. This integrated approach is expected to enhance the business capacity of partners and foster more sustainable, socially responsible, and environmentally responsible business growth.

**Keywords:** access to business capital; digital marketing; waste management; culinary MSMEs.

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner memegang peranan penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam hal penciptaan lapangan kerja dan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (Nurmala et al. 2022; Sofyan 2017; Lin and Xu 2024). Namun, salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM di sektor ini adalah keterbatasan akses terhadap modal finansial (Ningsih, Tulasi, & Masela, 2023). Permasalahan akses modal ini sering kali menjadi hambatan dalam pengembangan usaha, ekspansi, dan inovasi produk, yang pada akhirnya membatasi pertumbuhan UMKM secara keseluruhan.

Keterbatasan akses modal pada UMKM kuliner dapat disebabkan berbagai tantangan, diantaranya kurangnya pemahaman pelaku usaha tentang berbagai alternatif pembiayaan yang tersedia, seperti perbankan, lembaga keuangan mikro, dan platform fintech (Widita, Lechner, & Widyastuti, 2024). Persyaratan administrasi yang ketat dan adanya agunan yang tinggi sering kali menjadi penghalang bagi UMKM untuk mendapatkan pinjaman, terutama bagi usaha yang masih dalam tahap awal. Sejarah kredit yang tidak memadai atau kurangnya catatan keuangan yang rapi juga menjadi alasan utama ditolaknyanya pengajuan pinjaman.

Dampak dari terbatasnya akses modal terhadap UMKM kuliner sangat signifikan. Tanpa akses ke pendanaan yang cukup, UMKM tidak dapat berinvestasi dalam peralatan yang lebih modern, bahan baku yang berkualitas, atau strategi pemasaran yang lebih efektif (Bawa & Basu, 2020). Akibatnya, daya saing UMKM dalam menghadapi pasar yang kompetitif menjadi berkurang. Selain itu, pertumbuhan usaha cenderung stagnan dan ketahanan bisnis terhadap krisis ekonomi menurun.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di sektor kuliner memiliki potensi besar untuk berkembang, terutama di era digital yang membuka akses pasar yang lebih luas. Namun, salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM kuliner adalah kesulitan dalam membangun dan mengelola branding produk secara efektif melalui digitalisasi pemasaran (Shams, Chatterjee, & Chaudhuri, 2024). Menurut Vega et al. (2024), branding yang kuat merupakan salah satu kunci untuk membedakan produk kuliner dalam persaingan pasar yang ketat. Namun banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memahami atau mengimplementasikan strategi branding di ranah digital.

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM kuliner dalam digitalisasi branding terletak pada berbagai situasi (Octory, Khairunnisa, & Martiadini, 2024). Banyak UMKM yang masih belum memahami pentingnya identitas merek (brand identity) yang konsisten dan relevan dengan audiens target di platform digital (Safar Nasir, Saleh, & Yuniarti, 2024). Dalam dunia digital yang kompetitif, merek harus memiliki elemen visual, pesan, dan nilai yang jelas serta mampu menciptakan keterhubungan emosional dengan konsumen (Manjunath, Padigar, & Pedada, 2024). Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam merancang konten digital, seperti desain logo, narasi merek (brand storytelling), dan penggunaan media sosial secara efektif, sering kali membuat upaya branding menjadi kurang optimal.

Keterbatasan sumber daya juga menjadi kendala (G. J. Asmara, Asmara, & Saleh, 2024). UMKM kuliner sering kali tidak memiliki anggaran yang cukup untuk menyewa jasa profesional dalam hal pemasaran digital dan branding, seperti agensi pemasaran digital atau desainer grafis. Akibatnya, mereka sering mengandalkan metode promosi yang kurang strategis dan tidak terencana dengan baik, sehingga sulit untuk mendapatkan visibilitas dan kepercayaan dari konsumen di platform digital (Sakas, Reklitis, Giannakopoulos, & Trivellas, 2023).

Adaptasi terhadap platform digital yang dinamis juga menjadi tantangan. Platform digital terus berubah dengan cepat, baik dari segi algoritma maupun preferensi konsumen. UMKM yang tidak mampu menyesuaikan strategi branding mereka dengan perkembangan teknologi dan tren konsumen cenderung tertinggal (G. D. Asmara & Saleh, 2024). Misalnya, ketidakmampuan dalam memanfaatkan tren pemasaran berbasis video pendek atau content marketing berbasis influencer sering kali mengurangi efektivitas kampanye pemasaran digital mereka.

Dampak dari kurangnya branding yang efektif dalam digitalisasi pemasaran pada UMKM kuliner sangat besar. Produk yang kurang memiliki brand awareness akan sulit bersaing di pasar digital yang semakin padat. Hal ini berimplikasi pada rendahnya loyalitas konsumen, sulitnya mendapatkan

pelanggan baru, serta terbatasnya pertumbuhan usaha. Lebih jauh lagi, produk yang tidak memiliki citra merek yang kuat akan kesulitan untuk mendapatkan posisi pasar yang unik, sehingga mudah tersingkirkan oleh kompetitor yang lebih siap secara branding.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) kuliner memiliki kontribusi signifikan dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi, khususnya di tingkat lokal. Namun, pertumbuhan pesat sektor ini juga menimbulkan tantangan lingkungan, terutama terkait dengan pengelolaan limbah sampah. Pengelolaan limbah yang kurang baik dapat berakibat pada penumpukan sampah, pencemaran lingkungan, dan penurunan kualitas hidup masyarakat sekitar (Harsanto, Mulyana, Faisal, & Shandy, 2022). Oleh karena itu, tanggung jawab sosial lingkungan UMKM kuliner dalam pengelolaan limbah sampah menjadi isu penting yang perlu mendapat perhatian serius.

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM kuliner dalam pengelolaan limbah sampah adalah kurangnya kesadaran dan pengetahuan tentang praktik pengelolaan limbah yang berkelanjutan. Banyak UMKM masih menganggap pengelolaan limbah sebagai tanggung jawab sekunder dibandingkan dengan fokus utama pada operasional bisnis dan profitabilitas (Aristyowati, Ellisa, & Gamal, 2024). Pengelolaan sampah sering kali terbatas pada pembuangan ke tempat pembuangan akhir (TPA) tanpa adanya proses pemilahan atau pengolahan yang memadai (Andalia et al., 2024). Limbah organik yang dihasilkan dari sisa makanan dan bahan baku, serta limbah non-organik seperti plastik dan kemasan, menjadi masalah serius yang sering diabaikan.

Selain itu, keterbatasan sumber daya, baik dari segi finansial maupun infrastruktur, menjadi kendala bagi UMKM kuliner untuk mengimplementasikan sistem pengelolaan limbah yang efektif (Kigozi et al., 2024). Proses pemilahan sampah, pengomposan, atau daur ulang memerlukan investasi dalam bentuk waktu, tenaga kerja, dan teknologi yang sering kali tidak tersedia atau dianggap terlalu mahal oleh pelaku UMKM (Vedhathiri, 2020). Minimnya akses terhadap fasilitas pengelolaan limbah dan kurangnya kerjasama dengan pihak-pihak terkait, seperti dinas kebersihan atau lembaga swadaya masyarakat, juga turut memperparah kondisi ini.

Dampak dari buruknya pengelolaan limbah sampah pada UMKM kuliner tidak hanya merugikan lingkungan, tetapi juga dapat berimplikasi negatif terhadap citra usaha (Suryaningrum & Ratnawati, 2024). Konsumen yang semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan mulai mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam memilih produk atau layanan kuliner. UMKM yang gagal menunjukkan tanggung jawab sosial lingkungan dalam pengelolaan limbah berisiko kehilangan kepercayaan konsumen dan menghadapi penurunan daya saing di pasar yang semakin kompetitif (Posti, 2024) (Maksum, Sri Rahayu, & Kusumawardhani, 2020). Selain itu, dampak jangka panjang dari pencemaran lingkungan akibat pengelolaan limbah yang buruk dapat menyebabkan kerusakan ekosistem dan mengancam kesehatan masyarakat di sekitar area usaha (Kwori, 2019).

Warung Kuliner Sate Kambing Pakdhe merupakan salah satu bentuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang beroperasi di sektor kuliner, berlokasi di Jl. Monumen Perjuangan, Wirokerten, Banguntapan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Namun, keterbatasan dalam sumber daya dan kreativitas belum memungkinkan untuk mengoptimalkan pemasaran digital. Usaha ekspansi kuliner masih menghadapi kendala dalam akses permodalan, baik dari sisi informasi tentang risiko dan manfaat, serta kesadaran terhadap tanggung jawab sosial lingkungan dalam pengelolaan limbah sampah masih rendah, sehingga upaya pengelolaan belum dijalankan secara efektif.

Pelaksanaan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan penyuluhan dan pendampingan yang dirancang bersama dengan mitra Warung Sate Kambing Pakdhe guna mengatasi tantangan tersebut. Pendampingan ini mencakup penguatan dan inovasi pola praktis, terutama untuk menjawab isu-isu utama mitra. Upaya ini melibatkan penguatan UMKM kuliner melalui kemudahan akses permodalan dengan mempertimbangkan manfaat dan risikonya, optimalisasi pemasaran digital, serta pengelolaan limbah secara efisien.

## METODE

Program pengabdian ini dilakukan melalui beberapa tahapan pelaksanaan, yaitu antara lain:

1. Survey awal dilakukan pada akhir September yang bertujuan untuk menggali informasi lebih mendalam mengenai masalah yang dihadapi oleh mitra, yaitu Warung Kuliner Sate Kambing Pakdhe. Hasil survei ini akan menjadi dasar untuk menyesuaikan pendekatan yang tepat dalam pelaksanaan program.
2. Penyuluhan dan pendampingan yang dilakukan bersama mitra Warung Kuliner Sate Kambing Pakdhe ini menggunakan metode pendampingan dan analisis hasil sebelum (pre-test) dan sesudah (post-test) program.

Adapun pendampingan yang dilakukan antara lain pendampingan akses permodalan usaha melalui pendekatan finansial, pendampingan dalam strategi digital marketing untuk memperkuat branding product, serta memberikan pendampingan dalam pengelolaan limbah dari kegiatan kuliner, baik organik maupun anorganik. Pengabdian ini akan dilakukan di lokasi mitra yaitu Warung Sate Kambing Pakdhe di Jl. Monumen Perjuangan, Wirokerten, Banguntapan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengabdian ini melibatkan dosen sebanyak 6 orang dan melibatkan 3 mahasiswa.

Peningkatan keberdayaan mitra diukur menggunakan pre-test yang dilakukan sebelum program pengabdian dimulai dan post-test yang dilakukan setelah program selesai. Hal ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana mitra memahami materi dan pendampingan yang telah diberikan. Indikator keberhasilan pemberdayaan mitra dapat dilihat dari adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat dibagi menjadi dua tahap yaitu pada semester gasal tahun ajaran 2024/2025 dan semester genap 2024/2025. Pelaksanaan di semester gasal tahun ajaran 2024/2025 telah dilaksanakan pada tanggal 18 Januari 2025 dan 21 Januari 2025 yang terdiri dari dua kegiatan yaitu:

Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan pada 18 Januari 2025 bertempat di Warung Sate Pakdhe. Peserta yang hadir terdiri dari pemilik warung, karyawan, serta beberapa pihak terkait yang tertarik untuk memahami lebih dalam mengenai akses permodalan usaha. Materi yang disampaikan dalam kegiatan ini mencakup: Sumber-sumber pendanaan usaha, termasuk perbankan, koperasi, dan platform fintech; Syarat dan prosedur pengajuan pinjaman usaha, terutama bagi UMKM; Strategi pengelolaan modal yang efektif untuk keberlanjutan usaha; dan Program bantuan pemerintah bagi UMKM seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR). Selain penyampaian materi, sesi diskusi interaktif juga dilakukan agar peserta dapat langsung berkonsultasi mengenai tantangan yang dihadapi dalam memperoleh permodalan.



**Gambar 1.** Sosialisasi Akses Permodalan Usaha.

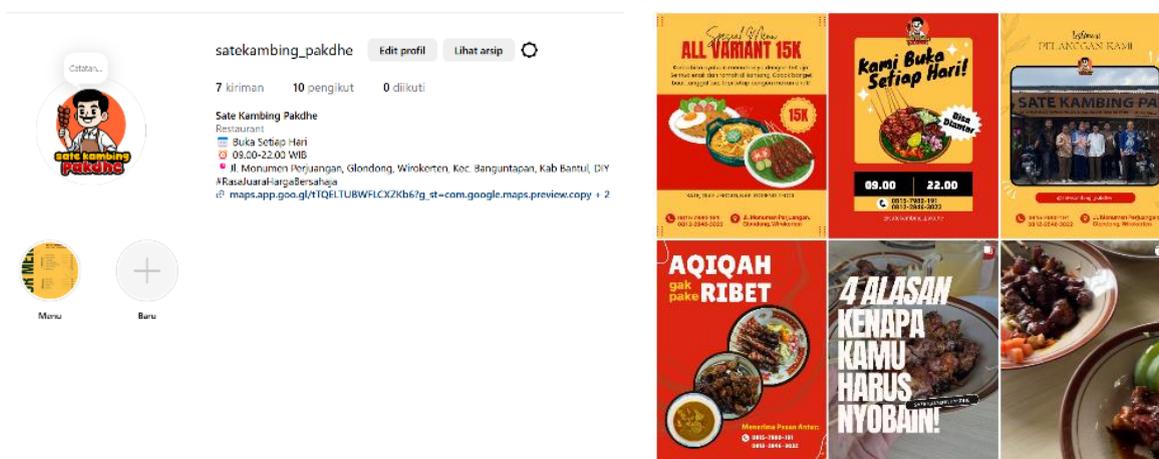
Hasil dari sosialisasi ini menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan bagi karyawan, pemilik usaha, dan peserta lainnya mengenai akses permodalan usaha, termasuk pemahaman tentang berbagai sumber pendanaan, prosedur pengajuan, serta strategi pengelolaan modal yang efektif untuk mendukung keberlanjutan dan pengembangan usaha. Gambar 1 menyajikan dokumentasi kegiatan sosialisasi.

## Pendampingan Digital Marketing

Pendampingan ini dilaksanakan pada 21 Januari 2025 bertempat di Warung Sate Pakdhe, dengan peserta terdiri dari pemilik warung dan karyawan yang berperan dalam pengelolaan usaha. Materi yang diberikan dalam kegiatan ini mencakup: Pengenalan digital marketing dan manfaatnya bagi UMKM; Strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram; Pembuatan dan pengelolaan akun bisnis di Instagram; dan Pembuatan konten menarik untuk promosi produk. Selain pemaparan materi, peserta juga mendapatkan pendampingan praktik langsung dalam membuat akun Instagram untuk Warung Sate Pakdhe, termasuk pengisian profil, desain konten awal, serta cara mengunggah dan mengelola postingan secara efektif. Setelah mengikuti pendampingan ini, peserta berhasil memiliki akun Instagram bisnis untuk Warung Sate Pakdhe yang dapat digunakan sebagai media promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Selain itu, kegiatan ini juga mencakup pendampingan dalam menjalin kerja sama dengan konten kreator lokal sebagai strategi pemasaran digital. Gambar 2 menyajikan dokumentasi kegiatan pendampingan digital marketing, Gambar 3 merupakan akun sosial media Warung Sate Pakdhe yang berhasil dibuat dan siap digunakan untuk keperluan promosi usaha, dan Gambar 4 merupakan hasil kerjasama digital marketing dengan konten kreator lokal.



Gambar 2. Pendampingan Digital Marketing



Gambar 3. Akun Sosial Media Warung Sate Pakdhe



**Gambar 4.** Hasil kerjasama digital marketing dengan konten kreator lokal

Pendampingan pengelolaan sampah organik kuliner ini dilaksanakan pada tanggal 30 April 2025 yang ditujukan kepada pemilik dan pengelola Warung Sate Pakdhe. Peserta mendapatkan pemahaman tentang pentingnya mengelola sampah organik secara tepat dan diperkenalkan pada konsep biopori sebagai salah satu solusi sederhana namun efektif. Biopori merupakan lubang silindris di dalam tanah yang berfungsi untuk meningkatkan daya resap air dan sebagai tempat komposting alami bagi sampah organik (Arifin et al., 2020). Dalam pendampingan ini, peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga didampingi secara langsung dalam proses pembuatan lubang biopori di area sekitar Warung Sate Pakdhe. Peserta diajarkan cara menentukan lokasi yang sesuai, menggali lubang dengan kedalaman dan diameter tertentu, serta mengisi lubang tersebut dengan sampah organik dari sisa aktivitas dapur warung. Sementara itu, untuk sampah anorganik, peserta diberikan arahan mengenai pentingnya pengelolaan yang bertanggung jawab, seperti memisahkan plastik yang masih dapat didaur ulang dan bekerja sama dengan bank sampah atau pengepul lokal.



**Gambar 5.** Praktik pemasangan biopori

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini mendapatkan sambutan antusias dari peserta, yang terdiri dari pemilik dan karyawan Warung Sate Pakdhe. Evaluasi yang dilakukan melalui wawancara dan observasi akhir menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman peserta. Sebanyak 61% peserta kini memahami berbagai akses permodalan untuk UMKM, seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan fintech. Dalam hal digital marketing, 95% peserta mampu mengelola media sosial, terutama Instagram, untuk promosi produk dengan lebih efektif, termasuk membuat dan mengelola akun bisnis serta merancang konten menarik. Selain itu, 100% peserta berhasil mempraktikkan pembuatan biopori untuk mendukung pengelolaan sampah yang lebih ramah lingkungan. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan manfaat yang signifikan bagi peserta dalam meningkatkan kemampuan akses permodalan, pemasaran digital, dan pengelolaan sampah.

## SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan fokus pada penguatan UMKM kuliner, khususnya Warung Sate Pakdhe, berhasil memberikan dampak positif melalui pendekatan finansial, strategi branding produk, dan tanggung jawab sosial lingkungan. Dalam aspek finansial, peserta mengalami peningkatan pemahaman mengenai akses permodalan UMKM, meskipun masih memerlukan penguatan dari sisi praktik. Strategi branding produk melalui digital marketing, terutama pemanfaatan Instagram, menunjukkan hasil signifikan, di mana sebagian besar peserta mampu mengelola akun bisnis secara mandiri, menyusun konten promosi, dan menjalin kerja sama dengan konten kreator lokal. Sementara itu, dalam aspek tanggung jawab sosial lingkungan, seluruh peserta mampu memahami pentingnya pengelolaan sampah, khususnya melalui penerapan metode biopori, sebagai bentuk kontribusi terhadap lingkungan sekitar. Pendekatan integratif ini terbukti mampu memperkuat kapasitas usaha sekaligus menanamkan kesadaran lingkungan pada pelaku UMKM.

Kegiatan ini perlu dilanjutkan dengan pendampingan rutin dalam pengajuan akses permodalan, optimalisasi manajemen media sosial untuk branding produk, serta pembiasaan pengelolaan sampah baik sampah organik maupun anorganik. Diperlukan evaluasi berkala agar UMKM dapat terus berkembang secara finansial, digital, dan berwawasan lingkungan.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Ahmad Dahlan yang telah memberikan dukungan pendanaan serta menyediakan skema Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang memungkinkan kegiatan ini terlaksana dengan baik. Penghargaan juga disampaikan kepada mitra Warung Sate Pakdhe atas partisipasi aktif dan kerja sama yang diberikan selama kegiatan berlangsung. Tidak lupa, apresiasi diberikan kepada semua pihak yang telah berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung demi kelancaran dan keberhasilan pelaksanaan program ini.

## DAFTAR RUJUKAN

- Andalia, N., Ridhwan, M., Mukhlisa, I., Rejeki, D. P., Biologi, M. P., Mekkah, U. S., ... Lingkungan, P. (2024). *Sosialisasi Pemilahan Sampah dan Pengelolaan Lingkungan di TPA Banda Aceh*. 6(3), 226–232.
- Arifin, Z., Tjahjana, D. D. D. P., Rachmanto, R. A., Suyitno, S., Prasetyo, S. D., & Hadi, S. (2020). Penerapan Teknologi Biopori Untuk Meningkatkan Ketersediaan Air Tanah Serta Mengurangi Sampah Organik Di Desa Puron Sukoharjo. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 9(2), 53. <https://doi.org/10.20961/semar.v9i2.43408>
- Aristyowati, A., Ellisa, E., & Gamal, A. (2024). An investigation of socio-spatial equality in blue-green space at the Setu Babakan Area, Jakarta. *City and Environment Interactions*, 22(December 2023), 100137. <https://doi.org/10.1016/j.cacint.2023.100137>
- Asmara, G. D., & Saleh, R. (2024). Determinants of Unemployment: Empirical Evidence from Indonesia. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 8(2), 102–108. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v8i2.21753>
- Asmara, G. J., Asmara, G. D., & Saleh, R. (2024). The Effect of Economic Growth on The Human Development Index in Indonesia. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 8(2), 267–276. <https://doi.org/10.18196/jerss.v8i2.22627>
- Bawa, J. K., & Basu, S. (2020). Restructuring assets reform, 2013: Impact of operational ability, liquidity, bank capital, profitability and capital on bank credit risk. *IIMB Management Review*, 32(3), 267–279. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2019.10.009>
- Harsanto, B., Mulyana, A., Faisal, Y. A., & Shandy, V. M. (2022). Open Innovation for Sustainability in the Social Enterprises: An Empirical Evidence. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 160. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030160>
- Kigozi, J., Kalyango, M., Baidhe, E., Oluk, I., Jamison, A., Silberg, T., & Nalumaga, S. (2024). Human-centered design in the development of innovative technology for the food processing medium, small and micro enterprises (MSMEs) in Uganda. *Journal of Engineering Research (Kuwait)*, (May). <https://doi.org/10.1016/j.jer.2024.05.034>

- Kwori, M. W. (2019). South Sudans ban of plastic carrier bags: An empirical move or an emulation? *City and Environment Interactions*, 2, 100019. <https://doi.org/10.1016/j.cacint.2019.100019>
- Lin, B., & Xu, C. (2024). Digital inclusive finance and corporate environmental performance: Insights from Chinese micro, small- and medium-sized manufacturing enterprises. *Borsa Istanbul Review*, 24(3), 460–473. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2024.02.009>
- Maksum, I. R., Sri Rahayu, A. Y., & Kusumawardhani, D. (2020). A social enterprise approach to empowering micro, small and medium enterprises (SMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3), 50. <https://doi.org/10.3390/JOITMC6030050>
- Manjunath, C., Padigar, M., & Pedada, K. (2024). The role of digital orientation and strategic emphasis in creating brand competitiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 80(May), 103906. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103906>
- Ningsih, T. W., Tulasi, D., & Masela, M. Y. (2023). Investigasi Qualitative : Menggali Tantangan yang Dihadapi UKM Indonesia dalam Mengakses Layanan Keuangan. *Sanskara Akuntansi Dan Keuangan*, 1(03), 120–130. <https://doi.org/10.58812/sak.v1i03.102>
- Nurmala, N., Sinari, T., Lilianti, E., Jusmany, J., Emilda, E., Arifin, A., & Novalia, N. (2022). Usaha Kuliner Sebagai Penggerak Umkm Pada Masa Pandemi Covid 19. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 3(1), 65–74. <https://doi.org/10.36908/akm.v3i1.458>
- Octory, G., Khairunnisa, A. Z., & Martiadini, K. T. (2024). Penguatan Branding Pelaku UMKM Kuliner melalui Media Digital di Kampung Bencong , Kabupaten Tangerang. 2(4), 449–456.
- Posti, L. (2024). Returns on Solid Waste Management: Evidence from Indian Informal MSMEs. *Procedia Computer Science*, 232, 554–563. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.01.055>
- Safar Nasir, M., Saleh, R., & Yuniarti, D. (2024). Upaya Optimalisasi Kemampuan Entrepreneurship Era Digital. *JICS: Journal Of International Community Service*, 3(01), 1–16. <https://doi.org/10.62668/jics.v3i01.1172>
- Sakas, D. P., Reklitis, D. P., Giannakopoulos, N. T., & Trivellas, P. (2023). The influence of websites user engagement on the development of digital competitive advantage and digital brand name in logistics startups. *European Research on Management and Business Economics*, 29(2). <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2023.100221>
- Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179(June 2023), 114689. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Bilancia*, 11(1), 33–59.
- Suryaningrum, R., & Ratnawati, J. (2024). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi ). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(1), 595.
- Vedhathiri, T. (2020). Collaborative dissertation based on the human resources needs of MSMEs to improve their competitiveness and to overcome the disruption. *Procedia Computer Science*, 172, 551–558. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.05.160>
- Vega, A., Arif, S., Uji, P., Satrio, D., Andari, T. W., Dwi, A., ... Hartiningrum, A. (2024). Menciptakan Citra Merek yang Kuat dengan Desain Logo UMKM Graha Pangsit. 85–89.
- Widita, A. A., Lechner, A. M., & Widyastuti, D. T. (2024). Spatial patterns and drivers of micro, small and medium-sized enterprises (MSMEs) within and across Indonesian cities: Evidence from highly granular data. *Regional Science Policy and Practice*, 16(11), 100137. <https://doi.org/10.1016/j.rspp.2024.100137>