
Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Pelatihan Dan Edukasi Pembuatan Mie Ayam Di Desa Babat Kecamatan Legok Kabupaten Tangerang

Rudini^{1*}, Ahmad Edon², Anggun Amalia Putri³, Anisa Fujiyanti⁴, Euis Siska Suherti⁵, Hanina Asri⁶, Juhaeriyah⁷, Madropik⁸, Nasrullah Bayu⁹, Ubaidillah¹⁰, Rosidatunnisa¹¹, Siti Nurcahya¹²

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12}Institut Nida El Adabi Bogor, Indonesia

Email Correspondence : rudiniflorezi7@gmail.com

Kata Kunci :

Mie ayam, UMKM, Kuliner.

Abstrak

Penelitian ini memberdayakan UMKM mie ayam di beberapa titik desa Babat. Usaha ini, menyajikan Mie Ayam NEA bercita rasa lokal, populer karena harga terjangkau, namun terkendala modal, pencatatan keuangan, dan inovasi produk. Metode pengabdian menggunakan PDCA (*Plan, Do, Check, Act*). Tahap *Plan* menganalisis produk (pengamatan, bahan, alat, penjadwalan). Tahap *Do* memproduksi Mie Ayam NEA untuk sampel dan analisis. Tahap *Check* menguji sampel (rasa, warna, tekstur, takaran). Tahap *Act* berupa penyesuaian proses dan pelatihan kewirausahaan di desa Babat, diakhiri peluncuran produk. Analisis produk juga menggunakan SWOT. Hasil analisis SWOT menunjukkan kekuatan pada cita rasa klasik, harga terjangkau, pelayanan cepat, dan menu tambahan. Kelemahannya meliputi lokasi sederhana, inkonsistensi kualitas, dan pemasaran online terbatas. Peluangnya adalah potensi cabang baru, inovasi menu, dan kolaborasi. Ancaman meliputi persaingan ketat, perubahan selera, dan kenaikan biaya produksi. Strategi pemasaran modern diimplementasikan melalui promosi digital (Facebook, WhatsApp Business), serta layanan delivery dan pre-order. Program ini juga mencakup pelatihan kewirausahaan.

Keywords :

Chicken noodle; UMKM; Culinary.

Abstract

This study aims to empower UMKM Mie Ayam NEA in several areas of Babat village. The business, Mie Ayam NEA, offers a local flavor that has become popular due to its affordable price. However, it faces several obstacles, including limited capital, weak financial recording, and lack of product innovation. The community engagement method applies the PDCA cycle (Plan, Do, Check, Act). The Plan stage involves product analysis (observation, raw materials, equipment, and scheduling). The

Do stage consists of producing Mie Ayam NEA samples for further analysis. The Check stage evaluates the samples in terms of taste, color, texture, and portion size. The Act stage includes process adjustments, entrepreneurship training in Babat village, and concludes with the product launch. Product analysis also employs a SWOT framework. The results indicate that the strengths lie in the classic taste, affordable price, fast service, and additional menu options. The weaknesses include a modest location, inconsistent quality, and limited online marketing. The opportunities consist of opening new branches, menu innovations, and potential collaborations. The threats involve intense competition, shifting consumer preferences, and rising production costs. To address these, modern marketing strategies are implemented through digital promotion (Facebook, WhatsApp Business), as well as delivery and pre-order services. The program also integrates entrepreneurship training to strengthen the sustainability of UMKM Mie Ayam NEA.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY-SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang sangat signifikan terhadap perekonomian nasional. Di Indonesia, sektor ini menjadi salah satu pilar utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta mewujudkan pemerataan pendapatan (Swasono et al., 2023). Menurut Tejasari dalam penelitian yang dikutip oleh Cindy Yolanda (2024), pembangunan ekonomi merupakan fokus utama dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mewujudkan pertumbuhan yang berkelanjutan. Dalam konteks tersebut, peran UMKM menjadi sangat penting dan strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi nasional (Aliyah, 2022; Hidayat, Lesmana & Latifah, 2022; Sofyan, 2017; Vinatra, 2023).

Salah satu sektor yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan di tingkat lokal adalah UMKM yang bergerak di bidang kuliner. Sektor ini tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah, tetapi juga membuka lapangan pekerjaan baru serta membantu meningkatkan taraf hidup masyarakat. UMKM berfungsi sebagai motor penggerak ekonomi karena mampu memperkuat struktur perekonomian nasional melalui partisipasi aktif masyarakat dalam kegiatan usaha.

Di Indonesia, peranan UMKM sangat menonjol dalam menciptakan kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong laju pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Namun, di sisi lain, sektor ini masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses terhadap modal, pasar, teknologi, dan kemampuan manajerial (Lubis & Junaidi, 2016). Keberadaan UMKM tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi semata, tetapi juga berperan dalam memberdayakan masyarakat agar lebih mandiri dan produktif (Lubis & Salsabila, 2024). Saat ini, UMKM telah berkembang pesat hingga ke wilayah pedesaan,

berkontribusi secara nyata dalam menggerakkan roda perekonomian di berbagai daerah di Indonesia.

kuliner lokal yang tergolong dalam kategori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Usaha ini berlokasi di Desa Babat, Kecamatan Legok, Kabupaten Tangerang. Berdiri pada tahun 2025, Mie Ayam NEA dikelola secara mandiri oleh sebuah keluarga dengan modal usaha yang relatif terbatas.

Usaha ini menyajikan menu utama berupa mie ayam dengan cita rasa khas yang dipadukan dengan selera lokal. Berkat keunikan rasanya, Mie Ayam NEA berhasil menarik minat berbagai kalangan masyarakat, mulai dari pelajar, pekerja, hingga aparat yang bertugas di sekitar wilayah tersebut.

Mie Ayam NEA beroperasi setiap hari dari pukul 08.30 hingga 20.00 WIB. Beragam varian menu ditawarkan, antara lain mie ayam original, mie ayam bakso, mie ayam ceker, serta minuman pendamping seperti es teh. Dalam kegiatan operasionalnya, pemilik usaha senantiasa mengutamakan penggunaan bahan-bahan segar serta menjaga kebersihan proses produksi. Meskipun fasilitas yang digunakan masih sederhana, Mie Ayam NEA tetap berupaya memberikan kualitas terbaik bagi para pelanggan.

METODE

Penjelasan ini menguraikan strategi implementasi yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Babat. Fokus utama dari kegiatan ini adalah meningkatkan kapasitas dan kemandirian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Mie Ayam NEA. Strategi pelaksanaan dirancang dengan mempertimbangkan potensi serta sumber daya lokal yang tersedia, baik dari segi bahan baku maupun peralatan produksi, sehingga kegiatan ini tidak hanya bersifat sementara tetapi juga berkelanjutan dan mendukung pemberdayaan masyarakat setempat.

Bentuk pengabdian yang dilakukan di Desa Babat, Kabupaten Tangerang, diwujudkan melalui pemanfaatan bahan dan peralatan yang telah tersedia di lingkungan sekitar dalam rangka mengembangkan usaha kuliner lokal. Pendekatan ini bertujuan agar masyarakat dapat mengoptimalkan potensi desa tanpa harus bergantung pada sumber daya dari luar.

1. Bahan untuk mie.
2. Bahan untuk topping ayam; daging ayam (biasanya bagian dada atau paha tanpa tulang, dipotong kecil), bawang putih (cincang halus). bawang merah (jika ingin rasa lebih gurih), kecap manis, kecap asin, saus tiram, minyak wijen (opsional), merica bubuk, garam dan gula, air (untuk kuah tumisan), daun salam dan lengkuas (jika ingin aroma lebih khas).
4. Bahan untuk kuah kaldu: Tulang ayam (leher, punggung), air, bawang putih, seledri dan daun bawang, garam dan merica

5. Pelengkap: Sawi hijau (direbus sebentar), bawang goreng, daun bawang (iris tipis), sambal (cabai rebus, bawang putih, garam, diulek), kecap manis dan saus sambal (sesuai selera), cuka atau jeruk nipis (opsional), ceker dan bakso.
6. Bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan mie ayam NEA tergolong mudah ditemukan di wilayah Desa Babat, Kabupaten Tangerang. Hal ini menjadi keunggulan tersendiri karena mempermudah proses produksi dan mendukung ketersediaan bahan secara berkelanjutan. Berdasarkan bahan dan peralatan yang tersedia, mie ayam NEA berpotensi menjadi salah satu produk olahan favorit masyarakat di daerah tersebut.

Dalam proses pembuatannya, metode yang diterapkan adalah metode PDCA (Plan, Do, Check, Act). Siklus PDCA terdiri dari empat tahap yang berfokus pada peningkatan kualitas melalui proses perbaikan yang dilakukan secara terus-menerus (Jakiyudin *et al.*, 2023). Metode ini merupakan pendekatan berkelanjutan yang bertujuan untuk melakukan perubahan dan penyempurnaan secara sistematis (Singh & Gandhi, 2024).

Selain itu, PDCA juga mendorong adanya evaluasi dan pengujian berulang terhadap sistem maupun proses, sehingga hasil yang diperoleh dapat terus ditingkatkan (Naughton *et al.*, 2024). Dengan demikian, penerapan PDCA diharapkan mampu meningkatkan kinerja produk, proses, maupun sistem produksi mie ayam NEA secara menyeluruh, serta memberikan dampak positif terhadap keberhasilan usaha di masa mendatang.

Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Kegiatan

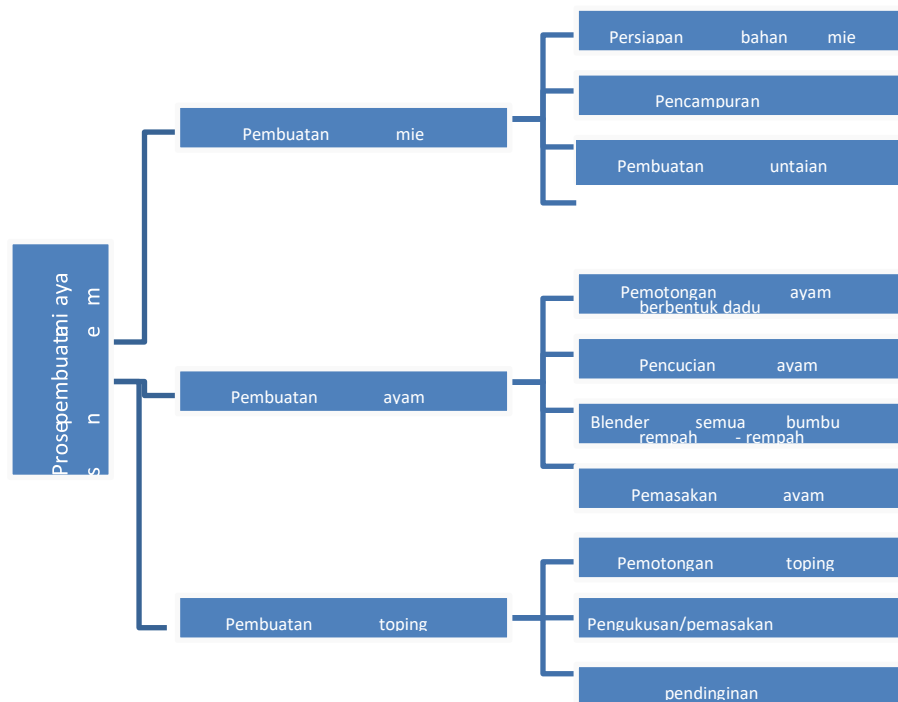
Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini mengikuti tahapan metode pelaksanaan yang telah dirancang, dimulai dari proses observasi dan persiapan, pelatihan, penggunaan teknologi, pendampingan, hingga tahap evaluasi dan tindak lanjut. Setiap tahapan dijalankan secara sistematis untuk mencapai tujuan peningkatan kapasitas pelaku UMKM di Desa Babat.

Salah satu kegiatan utama adalah Pelatihan UMKM Mie Ayam NEA, yang dilaksanakan sebagai bentuk pemberdayaan pelaku usaha mikro dalam meningkatkan kualitas produk, tata kelola usaha, dan kemampuan pemasaran. Kegiatan pelatihan ini diselenggarakan pada 10 Agustus 2025, bertempat di rumah Mama Amel, yang merupakan calon penerima program UMKM Mie Ayam NEA.

Pelatihan berlangsung selama satu hari penuh dan mencakup beberapa sesi kegiatan sebagai berikut:

1. Sesi Pembukaan dan Sambutan; kegiatan diawali dengan sambutan dari Ketua Kelompok KKN serta calon pemilik UMKM Mie Ayam NEA. Dalam sambutan tersebut disampaikan harapan bahwa pelatihan ini dapat meningkatkan daya saing UMKM lokal, memperkuat perekonomian masyarakat, dan mendorong kemandirian usaha di Desa Babat.
2. Materi Peningkatan Kualitas Produk; Pada sesi ini, narasumber dari Kelompok 5 memberikan materi tentang standar kebersihan makanan, inovasi menu, serta teknik penyajian mie ayam yang menarik namun tetap efisien. Peserta juga mendapatkan kesempatan praktik langsung mengenai cara mengolah bahan baku yang berkualitas dan menjaga konsistensi rasa produk.
3. Manajemen Usaha dan Keuangan Sederhana; materi ini menitikberatkan pada pengelolaan keuangan usaha kecil, mulai dari pencatatan transaksi harian, penghitungan laba rugi sederhana, hingga pentingnya pemisahan antara keuangan usaha dan pribadi. Tujuannya agar pelaku UMKM mampu mengelola keuangan secara tertib dan transparan.
4. Pengenal Digital Marketing dan Branding Produk. Dalam sesi ini, peserta diperkenalkan pada strategi pemasaran modern berbasis digital. Pelatihan mencakup cara membuat akun media sosial bisnis, teknik promosi online, serta langkah-langkah membangun identitas merek (branding) agar produk memiliki nilai jual dan citra yang kuat di pasar.
5. Sesi Diskusi dan Tanya Jawab; sebagai penutup, diadakan sesi interaktif antara peserta dan narasumber. Peserta diberi kesempatan untuk menyampaikan pertanyaan, berbagi pengalaman, dan mendiskusikan kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Diskusi berlangsung aktif, menunjukkan antusiasme peserta terhadap materi yang disampaikan.

Bagan 1. Proses Pembuatan Mie Ayam NEA.



Deskripsi Produk Mie Ayam NEA

Sebagai salah satu hidangan yang telah lama digemari masyarakat Desa Babat, Kecamatan Legok, Mie Ayam NEA menghadirkan kenikmatan sederhana yang penuh cita rasa dalam setiap mangkuknya. Keunikan mie ayam ini terletak pada tekstur miennya yang kenyal dan lembut, potongan daging ayam berbentuk dadu dengan rasa gurih yang khas, serta kuah kaldunya yang kaya akan rempah-rempah pilihan. Perpaduan tersebut menghadirkan sensasi rasa tradisional yang autentik dan meninggalkan kesan mendalam bagi setiap penikmatnya.

Aroma segar dari irisan daun bawang serta taburan bawang goreng yang renyah semakin menambah kelezatan hidangan ini. Tak ketinggalan, pangsit goreng yang garing dan gurih turut menjadi pelengkap sempurna, memberikan kontras tekstur yang menarik dalam setiap suapan.

Ciri khas lainnya, mie yang digunakan dalam Mie Ayam NEA merupakan hasil olahan sendiri, dibuat dari bahan-bahan berkualitas yang telah dirancang secara khusus untuk menjaga cita rasa dan teksturnya. Sementara itu, daging ayam diolah dengan cara dipotong dadu, bukan disuwir seperti penyajian mie ayam pada umumnya. Berdasarkan bahan-bahan dan karakteristik tersebut, berikut ini dijelaskan proses pembuatan Mie Ayam NEA secara lengkap.

Gambar 2. Hasil produk mie ayam yang dipasarkan melalui media sosial



Hasil Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan KKN menunjukkan bahwa pendekatan pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan UMKM kuliner memberikan dampak yang signifikan terhadap penguatan ekonomi lokal. Penerapan metode PDCA (Plan, Do, Check, Act) terbukti efektif sebagai kerangka kerja sistematis dalam meningkatkan kualitas produk dan pengelolaan usaha Mie Ayam NEA.

Pada tahap Plan, mahasiswa melakukan analisis menyeluruh terhadap kebutuhan usaha serta kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi operasional. Tahap Do dilaksanakan melalui proses produksi dan pelatihan langsung kepada masyarakat, sehingga peserta memperoleh pengalaman praktik dalam menciptakan produk dengan standar mutu yang konsisten. Selanjutnya, tahap Check digunakan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan telah memenuhi harapan konsumen baik dari segi rasa, kebersihan, maupun penyajian. Terakhir, tahap Act menjadi dasar untuk merumuskan langkah-langkah perbaikan dan inovasi, agar usaha Mie Ayam NEA lebih siap menghadapi persaingan di pasar kuliner.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, Mie Ayam NEA memiliki kekuatan (strengths) berupa cita rasa otentik dan harga yang terjangkau, sesuai dengan teori daya tarik produk kuliner lokal yang menekankan pentingnya rasa khas dan nilai ekonomis dalam membangun loyalitas pelanggan. Namun demikian, kelemahan (weakness) utama yang dihadapi adalah keterbatasan dalam promosi digital, yang berdampak pada rendahnya penetrasi pasar. Oleh karena itu, strategi digital marketing melalui platform seperti *Facebook*, *WhatsApp Business*, dan konten promosi kreatif menjadi solusi penting untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas produk di pasar yang lebih luas.

Dari sisi ekonomi, kegiatan ini memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan potensi pendapatan keluarga pelaku UMKM. Variasi menu dan sistem *preorder* diharapkan mampu mendorong peningkatan omzet usaha. Pelatihan

pencatatan keuangan sederhana juga membantu pelaku usaha dalam mengatur arus kas dengan lebih tertib, sehingga kondisi keuangan menjadi lebih stabil. Temuan ini menunjukkan bahwa UMKM kuliner berperan penting dalam memperkuat ketahanan ekonomi rumah tangga, bahkan dengan modal terbatas.

Secara sosial, partisipasi aktif ibu rumah tangga dalam kegiatan pelatihan menunjukkan peningkatan kapasitas kewirausahaan di tingkat keluarga. Hal ini sejalan dengan konsep pemberdayaan masyarakat, yaitu meningkatkan kemandirian, partisipasi, serta memperkuat jejaring sosial. Dukungan komunitas juga menjadi modal sosial yang penting untuk menjaga keberlanjutan usaha. Kolaborasi antarwarga menciptakan dampak positif yang lebih luas, menjadikan Mie Ayam NEA tidak hanya menguntungkan satu pihak, tetapi juga memberikan manfaat bagi lingkungan sekitar.

Dari aspek teknologi dan pemasaran, pengenalan promosi digital serta layanan pesan-antar menjadi langkah adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Digitalisasi usaha UMKM terbukti mampu memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, dan memperkuat daya saing terhadap bisnis kuliner modern. Pergeseran dari sistem pemasaran tradisional menuju pemasaran berbasis digital juga mencerminkan modernisasi sektor UMKM di era transformasi ekonomi digital.

Sementara itu, dari perspektif keberlanjutan usaha, pengembangan model franchise Mie Ayam NEA menjadi strategi jangka panjang yang potensial. Dengan dokumentasi model bisnis yang jelas, usaha dapat direplikasi di berbagai wilayah, memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan skala ekonomi. Namun, tantangan seperti kompetisi pasar dan perubahan selera konsumen menuntut

adanya inovasi berkelanjutan, baik dalam variasi menu, kemasan, maupun strategi pelayanan. Penerapan sistem manajemen yang profesional—meliputi standar bahan baku, proses produksi, hingga pelayanan pelanggan—akan menjadi kunci dalam menjaga konsistensi dan reputasi merek.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan KKN ini membuktikan bahwa pengabdian masyarakat tidak hanya menghasilkan produk kuliner yang siap jual, tetapi juga membawa dampak positif secara ekonomi, sosial, teknologi, dan keberlanjutan usaha bagi masyarakat Desa Babat. Kegiatan yang dirancang secara terstruktur dan partisipatif terbukti mampu memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil memberdayakan UMKM mie ayam NEA di Desa Babat melalui pendekatan komprehensif yang berfokus pada pengembangan usaha. Dengan menerapkan metode PDCA (*Plan, Do, Check, Act*), tim pengabdian mampu merencanakan, melaksanakan, mengevaluasi, dan menindaklanjuti setiap tahapan produksi dan pemasaran mie ayam. Hasilnya menunjukkan peningkatan kualitas produk melalui penggunaan bahan baku segar dan proses

produksi yang higienis, serta diversifikasi menu yang menarik bagi konsumen.

Selain itu, analisis SWOT yang mendalam membantu mengidentifikasi kekuatan (cita rasa klasik, harga terjangkau, pelayanan cepat), kelemahan (lokasi sederhana, konsistensi kualitas), peluang (potensi pembukaan cabang baru, inovasi menu, kolaborasi), dan ancaman (persaingan ketat, perubahan selera konsumen, kenaikan biaya produksi). Berdasarkan analisis ini, strategi pemasaran yang modern dan berkelanjutan telah diimplementasikan, meliputi promosi digital melalui media sosial (*Facebook, WhatsApp Business*), diskon, layanan *delivery order*, dan *pre-order*.

Dengan demikian, pengabdian ini tidak hanya memberdayakan satu unit usaha, tetapi juga membuka jalan bagi pengembangan UMKM kuliner yang lebih profesional dan berkelanjutan, memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat Desa Babat.

Rekomendasi

Program ini juga mencakup pelatihan kewirausahaan bagi masyarakat setempat, khususnya para ibu, untuk meningkatkan kapasitas manajerial dan inovatif mereka. Puncak dari kegiatan ini adalah peluncuran produk (*grand launching*) yang bertujuan untuk memperkenalkan mie ayam NEA secara lebih luas. Kedepan, pengembangan mie ayam NEA diarahkan untuk inovasi rasa dan topping yang bervariasi, dengan target utama menjadikannya *franchise* yang tersebar di berbagai lokasi di Legok, sehingga dapat menjadi model keberhasilan UMKM kuliner di wilayah perbatasan.

Ucapan Terima Kasih

Tim Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan tulus menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pemerintah Desa Babat, Kecamatan Legok, Kabupaten Tangerang, atas segala bentuk dukungan, kerja sama, dan sambutan hangat yang telah diberikan selama pelaksanaan kegiatan KKN.

Terima kasih juga kami sampaikan kepada aparat desa, tokoh masyarakat, dan seluruh warga Desa Babat yang telah berpartisipasi aktif serta memberikan kesempatan kepada kami untuk belajar dan berkontribusi melalui program pengabdian ini. Dukungan dan antusiasme masyarakat menjadi faktor penting dalam keberhasilan pelaksanaan kegiatan, khususnya dalam program pengembangan UMKM Mie Ayam NEA.

Melalui kerja sama yang terjalin dengan baik antara mahasiswa, pemerintah desa, dan masyarakat, kegiatan KKN ini dapat berjalan dengan lancar serta memberikan manfaat nyata bagi penguatan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat di Desa Babat. Kami berharap hubungan baik dan kolaborasi ini dapat terus berlanjut di masa mendatang demi kemajuan bersama.

REFERENSI

- Adiwilaga, R., Muchtar, N. T., & Mustofa, M. U. (2024). Strategi Kementerian Agama dalam Menekan Penyebaran Paham Radikalisme Agama di Lingkup Pendidikan Madrasah 'Aliyah Kabupaten Bandung. *Moderat : Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 10(2), <https://doi.org/10.25157/moderat.v10i2.3914>
- Aliyah, A.H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Ampat. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 8 (2): 275–84. <https://doi.org/10.30653/jppm.v8i2.258>
- Ato'illah, M. (2015). Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk. *Wiga*, 5(1), 68–73.
- Gurel, Emet., & Tat, Merba. (2017), SWOT Analysis a Theoretical Review *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research*, 10(50), 994-1006. DOI: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z.(2022). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kcil dan Menengah) dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707-6714. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>
- Jakiyudin, A. H., Yusuf, M., Iribaram, S., Nawir, M. S., & Muhandy, R.S. (2023). Pemberdayaan Mama-Mama Melalui Produk Abon Ikan Lilinta (ABOLI) Berbasis Industri Rumahan Di Kampung Lilinta, Distrik Misool Barat, Kabupaten Raja *Journal of Research and Review*. 12(1), 66-75. DOI: <https://doi.org/10.52403/ijrr.20250110>
- Karadzhev, Vladimir. (2025), How to Create the Best SWOT Analysis. *International Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1-8. DOI: <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i3.832>
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16–26. <https://doi.org/10.58812/ejecs.v2i01.141>
- Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE; Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64-72. DOI: <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial : Antecedents Dan Consequences. *Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Naughton, E., Moran, R., Kharub, M., Sa, J.C., & McDermott, O. (2024). A structured model for continuous improvement methodology deployment and sustainment: A case Study. *Heliyon*, 10(21),e40034. DOI: [10.1016/j.heliyon.2024.e40034](https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e40034)

- Nisak, Z. (2019). Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1–8.
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44.
- Singh, Jagdeep., & Gandhi, Surjit, Kumar. (2024). Benefits Using PDCA Cycle of Continuous Improvement in Manufacturing Industry - a Case Study. *Management Concepts and Philosophy*, 17(1), 83-97. DOI: 10.1504/IJMCP.2024.135088
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Perekonomian Indonesia. *Bilancia; Jurnal Studi Ilmu Syariah dan Hukum*, 11(1), 33-64. DOI: <https://doi.org/10.24239/blc.v11i1.298>
- Swasono, M. A. H., Rizal Bakti, Yusniar, Montaris Silaen, & Afrizal. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan
- Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis Angelica Tamara. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 395–406.
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam
- Wijaya, W. S., & Mustamu, R. H. (2013). Analisis Pengembangan Produk pada Perusahaan Tepung Terigu di Surayaba. *Jurnal AGORA*, 1(1), 1–10
- Yolanda, Cindy. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Mengembangkan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 170186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>