

Pendampingan UMKM Kuliner Aleeka Kitchen sebagai Upaya Pemberdayaan Perempuan dan Penguatan Ekonomi Lokal dalam Rangka Pencapaian *Sustainable Development Goals (SDGs)*

Nurul Qurrotul Aini^{*1}, Fadhilah Nur Oktaviani², Agus Hermawan³, Agung Winarno⁴

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang^{1,2}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang^{3,4}

e-mail: *1nurul.qurrotul.2404138@students.um.ac.id, 2fadhilah.nur.2404138@students.um.ac.id,

³agus.hermawan.fe@um.ac.id, ⁴agung.winarno.fe@um.ac.id

Article History

Received:

Revised:

Accepted:

DOI:

Keyword: Culinary MSME Assistance, SDGs, Digital Marketing, Branding, Halal Products

Abstract – This activity aims to increase the capacity and competitiveness of the Aleeka Kitchen as a culinary MSMEs, through mentoring focused on product, price, place, promotion, branding, and halal certification. The program also supports the achievement of SDGs 5 (Gender Equality) and 8 (Decent Work and Economic Growth) by empowering women entrepreneurs and strengthening community-based economies. Aleeka Kitchen is a local culinary MSME managed by women and faces various challenges, such as limited product guarantees, lack of branding, and weak competitiveness. This study uses a descriptive qualitative method with a participatory approach, in which business actors are actively involved in the process of identifying needs, implementing mentoring, and evaluating results. The mentoring program has proven effective in helping Aleeka Kitchen strengthen its competitiveness and business aspirations. Positive changes are evident in increased professionalism, a stronger brand identity, and awareness of the importance of halal product certification. In addition, mentoring also plays a role in strengthening the role of women as productive economic actors, opening new job opportunities, and fostering a sustainable entrepreneurial spirit. Thus, Aleeka Kitchen's mentoring can be a model for developing legal, innovative, and competitive women-owned culinary MSMEs in supporting the achievement of SDGs 5 and 8 in Indonesia.

Abstrak – Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing Dapur Aleeka sebagai UMKM kuliner, melalui pendampingan yang berfokus pada produk, harga, lokasi, promosi, branding, dan sertifikasi halal. Program ini juga mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) 5 (Kesetaraan Gender) dan 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) dengan memberdayakan wirausaha perempuan dan memperkuat ekonomi berbasis komunitas. Aleeka Kitchen merupakan UMKM kuliner lokal yang dikelola oleh perempuan dan menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan jaminan produk, kurangnya branding, serta lemahnya daya saing. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan partisipatif, di mana pelaku usaha dilibatkan secara aktif dalam

Kata Kunci – Pendampingan UMKM Kuliner, SDGs, Digital Marketing, Branding, Produk Halal

proses identifikasi kebutuhan, pelaksanaan pendampingan, hingga evaluasi hasil. Kegiatan pendampingan ini terbukti efektif dalam membantu Aleeka Kitchen memperkuat daya saing dan aspirasi bisnisnya. Perubahan positif terlihat dari peningkatan profesionalisme, identitas merek yang lebih kuat, dan kesadaran akan pentingnya kehalalan produk. Selain itu, pendampingan juga berperan dalam memperkuat peran perempuan sebagai pelaku ekonomi produktif, membuka peluang kerja baru, dan menumbuhkan semangat wirausaha berkelanjutan. Dengan demikian, pendampingan Aleeka Kitchen dapat menjadi model pengembangan UMKM kuliner perempuan yang legal, inovatif, dan berdaya saing dalam mendukung tercapainya SDG 5 dan SDG 8 di Indonesia.

1. PENDAHULUAN

Sustainable Development Goals (SDGs) merupakan komitmen global dan nasional untuk mencapai kemajuan ekonomi, sosial, dan lingkungan yang seimbang, serta untuk melindungi bumi dan meningkatkan kualitas hidup semua orang. SDGs ini mencakup tujuh belas tujuan dan sasaran global tahun 2030 yang dideklarasikan oleh negara maju maupun berkembang di sidang umum Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) pada tahun 2015. Sebagai anggota PBB, Indonesia memiliki komitmen kuat untuk mendukung SDGs sebagai salah satu prioritas dalam pembangunan nasional [1]. Banyak studi terdahulu menunjukkan relevansi, peran, dan kontribusi penting Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terhadap tujuh belas *Sustainable Development Goals* (SDGs) [2] [3] [4]. UMKM memiliki peran strategis sebagai penggerak perekonomian Indonesia dalam menyerap tenaga kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah [5] [6] [7]. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM tahun 2024, sektor ini menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Namun, di balik kontribusinya yang besar, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan mendasar, seperti keterbatasan modal, promosi yang kurang terorganisir, manajemen usaha yang belum terstruktur, tidak adanya jaminan produk, serta minimnya kemampuan adaptasi terhadap perkembangan digitalisasi bisnis [8] [9] [10]. Tantangan tersebut lebih kompleks bagi pelaku usaha perempuan yang seringkali terbatas oleh akses sumber daya dan dukungan teknis, sehingga melemahnya daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Aleeka Kitchen merupakan salah satu UMKM kuliner lokal yang dikelola oleh seorang perempuan tunggal (*Single Parent*) dan berfokus pada produksi aneka kue dan jajanan rumahan. Meskipun memiliki potensi besar, Aleeka Kitchen menghadapi sejumlah hambatan dalam branding, promosi, pengembangan inovasi produk, serta peningkatan kepercayaan konsumen terhadap aspek kualitas dan kehalalan produk. Kesadaran konsumen terhadap produk halal di Indonesia masih perlu ditingkatkan melalui sosialisasi yang masif dan sinergi antara pelaku usaha, pemerintah, serta lembaga perlindungan konsumen [11]. Dalam konteks ini, peningkatan kapasitas pelaku UMKM kuliner seperti Aleeka Kitchen tidak hanya penting untuk memperkuat kepercayaan konsumen, tetapi juga menjadi bagian dari upaya menumbuhkan ekosistem bisnis halal yang jujur, transparan, dan berdaya saing. Selain itu, peningkatan kompetensi kewirausahaan secara berkelanjutan juga penting untuk menunjang kinerja optimal UMKM di Indonesia [12]. Kompetensi ini mencakup kemampuan manajerial, inovasi produk, serta pemahaman terhadap tren pasar yang dinamis. Karena pada dasarnya, kemajuan suatu bisnis tidak terlepas dari peran pemilik usaha itu sendiri [13]. Salah satu bentuk penguatan kompetensi tersebut dapat dilakukan melalui pendampingan dan kolaborasi antara dunia pendidikan dan pelaku UMKM [14]. Pendekatan seperti ini relevan untuk diterapkan dalam pendampingan Aleeka Kitchen, agar pelaku usaha tidak hanya berfokus pada peningkatan produksi, tetapi juga pada pembentukan karakter kewirausahaan yang adaptif dan kompetitif di era globalisasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pendampingan terhadap Aleeka Kitchen dilakukan sebagai bentuk implementasi dan kolaborasi antara mahasiswa dan dosen dalam pemberdayaan UMKM lokal. Kegiatan pendampingan ini diarahkan untuk memberikan pembinaan dalam aspek strategi 4P (*Product, Price, Place, dan Promotoion*), penguatan branding, dan jaminan halal. Pendampingan juga difokuskan pada peningkatan pengetahuan kewirausahaan dan literasi digital agar Aleeka Kitchen mampu bersaing di era ekonomi kreatif. Upaya ini sejalan dengan tujuan SDG 8 yang menitikberatkan pada pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, serta

penciptaan pekerjaan yang layak bagi semua kalangan. Selain itu, pendampingan ini sejalan dengan tujuan SDG 5 yang menekankan pentingnya kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan di berbagai bidang, termasuk kewirausahaan. Peningkatan kapasitas perempuan dalam mengelola usaha tidak hanya memperkuat kemandirian ekonomi, tetapi juga menciptakan dampak sosial yang luas bagi kesejahteraan keluarga dan komunitas.

2. METODE PENGABDIAN

Metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan partisipatif digunakan untuk memahami secara mendalam proses dan dinamika pendampingan yang dilakukan. Pendekatan partisipatif memungkinkan pelaku usaha untuk terlibat aktif dalam setiap tahap kegiatan, mulai dari identifikasi, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Hal ini sejalan dengan prinsip pemberdayaan yang menempatkan pelaku usaha bukan hanya sebagai objek, tetapi juga sebagai subjek dalam proses pengembangan kapasitas. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan. Kegiatan ini mendukung pencapaian SGD's 5 (Kesetaraan Gender) dan SGD's 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) melalui pemberdayaan wanita sebagai pelaku usaha dan peningkatan daya saing ekonomi lokal. Di bawah bimbingan Dr. Agus Hermawan, GradDipMgt., M.Si, Mbus. dan Prof. Dr. Agung Winarno, M.M, berikut adalah tahapan yang dilaksanakan oleh kedua mahasiswa sebagai tim pendamping dalam kegiatan ini:

- a) Observasi awal untuk mengidentifikasi masalah
- b) Perencanaan pendampingan sesuai kebutuhan usaha
- c) Pelaksanaan kegiatan dengan memberikan pendampingan dan pelatihan
- d) Evaluasi akhir terhadap perubahan atau peningkatan usaha

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Aleeka Kitchen

Aleeka Kitchen merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner, khususnya pada produksi maupun penjualan aneka kue dan jajanan yang dibuat langsung oleh tangan pemiliknya. Proses produksi dilakukan dalam skala rumahan, namun tetap mengutamakan kualitas bahan baku dan konsistensi rasa sehingga mampu bersaing dengan usaha sejenis di pasaran. Sistem produksi dilakukan berdasarkan *pre-order*, sehingga jumlah kue yang dibuat dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen. Hal ini bertujuan untuk menjaga kesegaran produk, menghindari penumpukan stok, serta menekan biaya produksi agar lebih efisien.

Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2020 dan berlokasi di Jalan Wiroto KAV.3, Polehan, Malang. Untuk memasarkan produknya, Aleeka Kitchen manfaatkan media digital seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Pada *platform* WhatsApp, promosi dilakukan dengan membuka *pre-order* yang diinformasikan melalui unggahan status. Sementara itu, pada *platform* Instagram dan TikTok, promosi dilakukan dengan membagikan konten yang menampilkan produk yang dijual. Produk yang dipasarkan antara lain aneka kue kering, kue basah, roti manis, jajanan pasar, hingga menerima pesanan *catering* untuk acara tertentu. Sebelum kegiatan pendampingan dilakukan, Aleeka Kitchen menghadapi beberapa kendala, seperti pengelolaan akun media sosial yang tidak berjalan, branding yang lemah, serta penetapan harga jual yang belum sesuai dengan perhitungan biaya produksi. Oleh karena itu, pendampingan dan pelatihan diperlukan untuk membantu mengelola dan menguatkan strategi bisnis Aleeka Kitchen.

3.2 Pelaksanaan Kegiatan

a) Aspek Produk

Sebelum pendampingan, Aleeka Kitchen menawarkan produk yang sangat bervariasi tanpa diferensiasi yang jelas. Kondisi ini menyebabkan fokus usaha menjadi tidak konsisten, meningkatkan biaya operasional, serta menurunkan kualitas dan identitas merek. Oleh karena itu, tim pendamping membantu pemilik untuk melakukan penentuan produk unggulan (*signature product*) berdasarkan tingkat permintaan tertinggi, yakni brownies, donat, dan risol sebagai jenis produk yang difokuskan agar operasional lebih efisien.



Gambar 1. Uji Resep Pada Produk Donat Labu
Sumber: Tim Pendamping Aleeka Kitchen (2025)

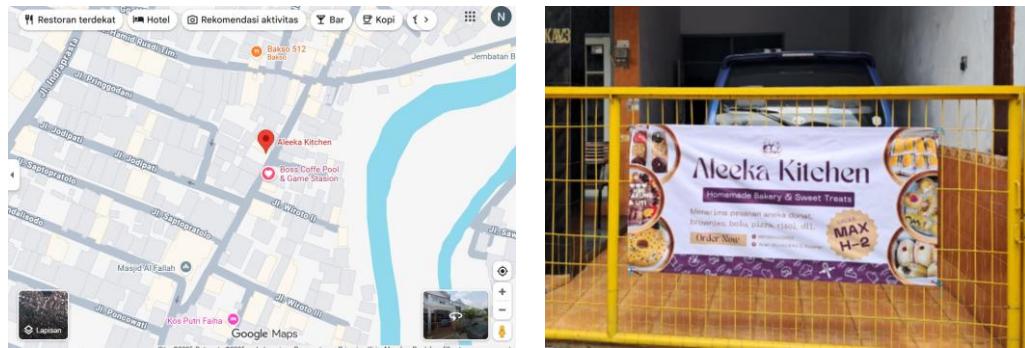
Setelah fokus produk ditetapkan, tim mendampingi pemilik dalam proses pengembangan produk berbasis bahan alami dan lokal yakni donat labu yang kaya serat dan vitamin, serta brownies pisang yang memiliki cita rasa manis alami untuk mengurangi penggunaan gula tambahan. Dalam pelaksanaannya, kedua produk ini melalui uji resep berulang kali untuk memastikan kelayakan produk dari segi rasa, tekstur, dan daya tahan. Hasil uji resep brownies pisang menunjukkan hasil yang tidak konsisten terutama dari segi rasa yang cenderung sangat manis, tergantung pada tingkat kematangan pisang. Sebaliknya, donat labu memiliki konsistensi rasa manis, tekstur lembut, dan daya tahan yang lebih baik. Oleh karena itu, donat labu dinyatakan layak diproduksi dan dipasarkan sebagai menu baru Aleeka Kitchen untuk meningkatkan nilai jual, serta daya tarik konsumen karena memadukan konsep sehat, lezat, dan lokal. Terbukti pada penjualan pertama, donat labu langsung mengundang banyak respon positif, hingga menjadi produk *best seller* Aleeka Kitchen. Inovasi ini membuktikan kemampuan pemilik dalam melakukan eksperimen dan adaptasi terhadap selera pasar.

b) Aspek Harga

Sebelum pendampingan, harga produk ditentukan berdasarkan perkiraan pasar tanpa perhitungan biaya produksi yang jelas. Melalui pendampingan, dilakukan pelatihan analisis Harga Pokok Produksi (HPP) agar penetapan harga lebih rasional dan tetap memberikan keuntungan. Harga produk Aleeka Kitchen ditentukan setelah menjumlahkan biaya produksi, biaya tenaga kerja, serta biaya kemasan, dengan estimasi keuntungan yang diinginkan yakni 30%. Setelah dilakukan perhitungan HPP diketahui bahwa biaya produksi cenderung tinggi karena pemilik usaha membeli bahan baku secara eceran, sehingga harga relatif lebih tinggi dibandingkan membeli secara grosiran. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, tim memberikan solusi efisiensi biaya dengan membeli bahan baku dalam jumlah lebih besar (kecil-menengah) dari supplier grosir agar mendapatkan potongan harga. Supplier *online* yang menawarkan harga lebih murah dan lengkap dibandingkan supplier *offline* dipilih oleh tim untuk menekan biaya produksi dan biaya ongkir. Dengan menerapkan cara ini, biaya produksi berkurang 10-30% dibandingkan sebelumnya, sehingga margin keuntungan yang diestimasikan tercapai dan harga jual tetap kompetitif.

c) Aspek Tempat

Sebelum pendampingan, Aleeka Kitchen menjual produknya dengan memanfaatkan media digital seperti WhatsApp Business, Instagram, dan Tiktok. Namun, karena keterbatasan sumber daya manusia yang dimiliki, maka tim hanya memfokuskan pada pengelolaan Instagram dan WhatsApp Business sebagai tempat dimana Aleeka Kitchen menjual produknya secara online. Meskipun cara ini sudah menjangkau konsumen cukup luas, pelanggan baru sering kali mengalami kesulitan untuk menemukan titik lokasi usaha saat hendak melakukan pembelian atau pengambilan pesanan di tempat. Sebagai solusi, tim membantu mendaftarkan Aleeka Kitchen ke Google Maps agar lokasi usaha dengan mudah ditemukan.

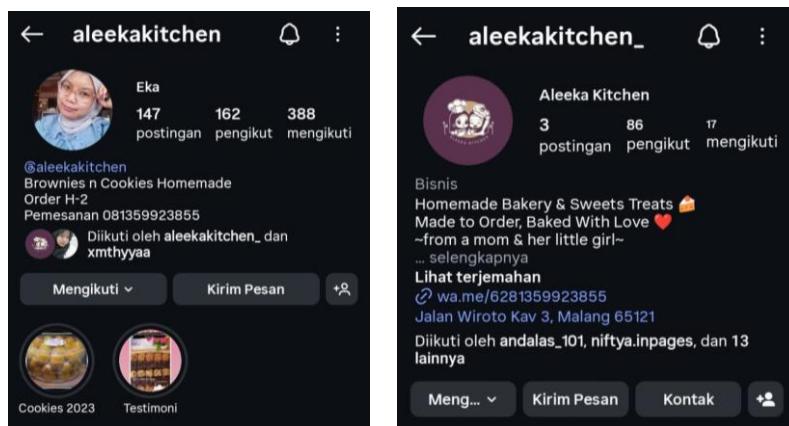


Gambar 2. Gmaps dan Banner Aleeka Kitchen
Sumber: Tim Pendamping Aleeka Kitchen (2025)

Selain memperkuat kehadiran *online*, tim juga membantu memperkuat kehadiran *offline* dengan mendesain banner promosi ukuran 180 x 90 cm yang dipasang di depan lokasi usaha. Gambar 2 menunjukkan bahwa Banner yang dibuat menampilkan identitas usaha seperti logo merek, daftar menu, serta nomor kontak pemesanan. Kombinasi antara Instagram, WhatsApp, Google Maps, dan Banner membuat Aleeka kitchen memiliki aksesibilitas ganda, yakni mudah ditemukan secara online maupun offline.

d) Aspek Promosi

Promosi sebelumnya bersifat pasif dan bergantung pada pelanggan lama. Pemilik hanya memanfaatkan akun Instagram pribadinya untuk memasarkan produk. Akibatnya, tampilan promosi terlihat kurang profesional, informasi produk tercampur dengan unggahan pribadi, dan kurang optimal dalam menjangkau konsumen karena tidak semua pengikut merupakan calon konsumen potensial. Melalui kegiatan pendampingan, tim membantu pemilik usaha untuk membuat akun Instagram baru khusus bisnis dengan nama @aleekakitchen_ sebagai tempat promosi yang lebih profesional.



Gambar 3. Perbandingan Akun Instagram Lama dan Baru Aleeka Kitchen
Sumber: Tim Pendamping Aleeka Kitchen (2025)

Gambar 3 menunjukkan bahwa tampilan Instagram telah disesuaikan dengan indentitas merek seperti penggunaan logo sebagai foto profil, pemasangan bio yang menonjolkan identitas usaha, serta penyematian *link* kontak pemesanan yakni WhatsApp yang mempermudah konsumen dalam memesan produk. Dengan demikian, strategi promosi digital menjadi lebih terarah pada dua *platform* utama yakni Instagram dan WhatsApp. *Platform* WhatsApp digunakan sebagai media utama untuk layanan pemesanan dan pembukaan sistem *pre-order* melalui unggahan status. Sementara itu, Instagram difokuskan untuk membangun citra merek dan promosi visual dengan mengunggah *feed* berupa foto dan video produk dan *stories* berupa testimonи dari pembeli.



Gambar 4. Pelatihan Dasar Pembuatan Konten
Sumber: Tim Pendamping Aleeka Kitchen (2025)

Tim juga memberikan pelatihan dasar dalam mengelola Instagram melalui pembuatan konten digital yang menarik seperti pemotretan produk dengan pencahayaan yang baik, penulisan *caption* yang informatif dan jelas, penggunaan *hashtag* yang relevan seperti *#homemadebakery*, *#sweettreats*, dan *#bakedwithlove* untuk memperluas jangkauan *audiens*, serta penyusunan jadwal unggahan agar promosi berlangsung rutin dan tidak sporadis.

e) Aspek Branding

Sebelum pendampingan, Aleeka Kitchen belum memiliki identitas merek yang jelas. Produk dijual dengan logo yang berubah-ubah dan kemasan yang sederhana, sehingga sulit bagi konsumen untuk mengenali produk sebagai milik Aleeka Kitchen. Melalui pendampingan, tim membantu memperkuat branding usaha dengan pembuatan logo dan pengembangan desain kemasan.



Gambar 5. Perbandingan Logo Lama dan Baru Aleeka Kitchen
Sumber: Tim Pendamping Aleeka Kitchen (2025)

Gambar 5 memperlihatkan bahwa logo Aleeka Kitchen yang lama hanya mengandalkan *template* gratis yang ada di Canva, sehingga tidak memiliki ciri khas tersendiri. Tim akhirnya merancang logo baru dengan bantuan Ibis Paint untuk sketsa dan pewarnaannya, serta bantuan Canva untuk *font* dan penambahan detail lainnya. Dengan kedua alat ini, tim mampu merancang logo dengan filosofi yang menggambarkan hubungan ibu dan anak sebagai representasi dari nama Aleeka. Gambar donat turut disketsakan dalam logo karena merupakan produk pertama sekaligus terlaris Aleeka Kitchen sejak berdiri pertama kali. Kombinasi warna ungu dan cokelat dipilih untuk menghasilkan nuansa lembut dan bersahabat yang mencerminkan karakter produk Aleeka Kitchen yang manis dan penuh kasih. Logo ini diharapkan dapat dipergunakan oleh Aleeka Kitchen seterusnya sebagai simbol visual yang memperkuat identitas merek Aleeka Kitchen.



Gambar 6. Desain Kemasan Aleeka Kitchen
Sumber: Tim Pendamping Aleeka Kitchen (2025)

Selanjutkan, tim juga membantu dalam memperbaiki desain kemasan agar tampak menarik, dilengkapi dengan logo, *tagline*, serta informasi kontak pemesanan seperti yang terlihat pada gambar 6. Namun, setelah dilakukan survei ke beberapa vendor percetakan diketahui bahwa minimal pemesanan untuk *custom box* adalah 500-1000 psc, sementara anggaran yang dimiliki Aleeka Kitchen masih sangat terbatas. Oleh karena itu, tim dan pemilik sepakat menggunakan *box ivory* 210 gsm dengan tambahan *paper belt* sebagai kemasan yang akan digunakan Aleeka Kitchen untuk sementara waktu.



Gambar 7. Perbandingan Kemasan Lama dan Baru Aleeka Kitchen
Sumber: Tim Pendamping Aleeka Kitchen (2025)

Gambar 7 menunjukkan perubahan kemasan Aleeka Kitchen dari yang hanya menggunakan *box* berbahan *kraft* dengan stiker logo kecil ditengah, menjadi *box* berbahan *ivory* putih yang lebih tebal, tahan minyak, dan yang pastinya *food grade* dengan tambahan *Paper Belt*. *Paper Belt* berukuran 10 x 30 cm yang dipasang memuat informasi seputar logo, kontak pemesanan, tanda halal, daftar menu yang dijual, serta ucapan terimakasih untuk konsumen. Kemasan yang dipilih dinilai lebih efisien dan efektif dari segi biaya, tapi tetap memberikan tampilan yang menarik. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip efisiensi pada UMKM, dimana pengemasan harus mempertimbangkan keseimbangan antara biaya produksi dan nilai estetika produk.

f) Aspek Halal

Selain aspek produk, harga, tempat, promosi, dan branding, pendampingan ini juga difokuskan pada peningkatan jaminan kehalalan produk. Tim mendampingi proses pendaftaran Halal secara gratis dengan memanfaatkan program SEHATI (Sertifikat Halal Gratis) yang difasilitasi oleh pemerintah. Pendaftaran Halal dilakukan mulai dari verifikasi bahan baku dan pemasok, serta pemberian edukasi dan pendampingan langsung terkait penerapan prinsip halal dalam setiap proses produksi. Sementara itu, pengisian dokumen melalui SIHALAL BPJPH dibantu oleh pendamping halal resmi Kota Malang.



Gambar 8. Pendaftaran Halal Dibantu Oleh Pendamping Halal Resmi
Sumber: Tim Pendamping Aleeka Kitchen (2025)

Sebagai hasil pendampingan ini, Aleeka Kitchen akhirnya tidak hanya memiliki NIB sebagai identitas resmi usaha, tapi juga memiliki jaminan kehalalan produk yang akan menjadi nilai tambah kompetitif dan komitmen Aleeka Kitchen dalam menjaga kualitas produk untuk memperkuat kepercayaan konsumen.

3.3 Pembahasan

Kegiatan pendampingan dengan pendekatan partisipatif berhasil mendorong Aleeka Kitchen untuk lebih inovatif dan adaptif terhadap kebutuhan pasar. Inovasi produk donat labu menjadi bukti keberhasilan kolaborasi antara tim pendamping dan pemilik dalam menciptakan produk baru yang layak dijual. Hasil uji resep brownies pisang menunjukkan bahwa tidak semua ide inovasi dapat diterapkan langsung tanpa stabilitas bahan baku. Oleh karena itu, uji coba dan kontrol kualitas bahan sangatlah penting sebelum proses produksi skala besar dilakukan. Pengembangan produk yang efektif harus mempertimbangkan konsistensi mutu dan kebutuhan konsumen.

Selain itu, pendampingan yang berfokus pada strategi 4P (*Product, Price, Place, dan Promotoion*), penguatan branding, dan jaminan halal terbukti memperkuat daya saing UMKM kuliner. Pendekatan partisipatif menjadikan pemilik usaha tidak hanya sebagai penerima pelatihan, tetapi juga pelaku utama dalam proses perubahan. Dengan seluruh pendampingan tersebut, Aleeka Kitchen berhasil memperkuat identitas merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pasar, hingga berujung pada peningkatan jumlah pesanan. Aleeka Kitchen menjadi lebih mandiri dalam mengelola usaha yang sebelumnya bersifat sederhana berkembang menjadi UMKM kuliner yang lebih profesional, berdaya saing, dan berorientasi pada keberlanjutan.

Kegiatan pendampingan UMKM kuliner Aleeka Kitchen memiliki kontribusi nyata terhadap dua tujuan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals* atau SDGs) yakni SDG 5 (Kesetaraan Gender) dan SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi). Pendampingan ini berfokus pada pemberdayaan perempuan sebagai pelaku usaha utama melalui peningkatan keterampilan, kemandirian, dan kapasitas manajerial dalam mengelola bisnis kuliner. Selain itu, kegiatan ini turut mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dengan mendorong inovasi produk, efisiensi biaya produksi, optimalisasi promosi digital, serta jaminan kehalalan produk. Upaya pemberdayaan perempuan sebagai pelaku UMKM dan penguatan ekonomi berbasis lokal mencerminkan bagaimana peran kecil di sektor kuliner dapat memberikan dampak besar terhadap pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

4. SIMPULAN

Kegiatan program pengabdian masyarakat yang telah dilakukan membawa dampak positif terhadap pengembangan dan kemandirian pemilik usaha Aleeka Kitchen. Melalui proses pendampingan, pemilik usaha tidak hanya mendapatkan peningkatan dalam hal keterampilan, tapi juga pemahaman manajerial dan strategi pemasaran yang lebih terarah agar lebih siap berkembang dan mampu menghadapi berbagai tantangan di masa depan. Pendampingan ini sekaligus mendukung pencapaian SDG 5 (Kesetaraan Gender) dan SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), dimana Aleeka Kitchen menjadi contoh nyata keberhasilan dalam penerapan prinsip pembangunan berkelanjutan di tingkat lokal. Hasil pendampingan dan pelatihan ini diharapkan dapat menjadi bekal bagi Aleeka Kitchen, serta inspirasi bagi pelaku usaha lainnya untuk terus berkembang menjadi UMKM lokal yang tangguh, berdaya saing, dan berkelanjutan.

5. SARAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada durasi kegiatan pendampingan yang relatif singkat, sehingga proses evaluasi dampak jangka panjang terhadap peningkatan omzet dan keberlanjutan usaha belum dapat diamati secara menyeluruh. Pendampingan selanjutnya disarankan untuk melakukan studi lanjutan dengan durasi yang lebih lama agar hasil kegiatan lebih komprehensif dan berkelanjutan

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Dr. Agus Hermawan, GradDipMgt., M.Si, Mbus. dan Prof. Dr. Agung Winarno, M.M. selaku dosen pembimbing kegiatan, Ekawati Happy Hanifah selaku pemilik usaha Aleeka Kitchen, serta seluruh tim pendamping dan pihak terlibat yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan ini hingga berjalan dengan baik dan memberikan hasil yang bermanfaat bagi pengembangan UMKM kuliner lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] T. T. H. Tambunan, "Sustainable Development Goals and the Role of MSMEs in Indonesia," *OIDA Int. J. Sustain. Dev.*, vol. 16, no. 1, pp. 51–72, 2023, [Online]. Available: <https://ssrn.com/abstract=4651691>
- [2] H. Smith, R. Discetti, M. Bellucci, and D. Acuti, "SMEs Engagement with the Sustainable Development Goals: A Power Perspective," *J. Bus. Res.*, vol. 149, pp. 112–122, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.021>
- [3] I. Widjaja, Sudarmiatin, and L. W. Wardana, "Agility Strategy and Risk Management as Support for Sustainable MSME Performance to Achieve MSME SDGs: A Literature Review," *Int. J. Business, Managemen Innov. Rev.*, vol. 1, no. 4, pp. 59–81, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.62951/ijbmir.v1i4.50>
- [4] S. Nygaard, A. R. Kokholm, and R. D. Huulgaard, "Incorporating the Sustainable Development Goals in Small to Medium Sized Enterprises," *J. ofUrban Ecol.*, pp. 1–10, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.1093/jue/juac022>
- [5] D. Harja, D. Games, and D. K. Sari, "Pengaruh Model Bisnis Digital Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil Sektor Kuliner di Kota Padang: Efek Mediasi dari Pembaruan Bisnis," *J. Publicuho*, vol. 7, no. 3, pp. 1328–1342, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.35817/publicuho.v7i3.494>
- [6] S. Deanova, T. Yunita, H. Moses, and R. Ramadan, "Strategi Pengembangan Usaha (UKM) Untuk Meningkatkan Citra Kota Malang di Wisata Kuliner dan Tempat Pariwisata," *Cross-border*, vol. 6, no. 1, pp. 664–678, 2023, [Online]. Available: <https://journal.iainsambas.ac.id/index.php/Cross-Border/article/view/2026>
- [7] D. A. Kusumaningrum, N. D. Pangestu, D. Yolanda, and R. H. O. Putra, "Strategi Usaha Mikro Kecil (UMK) Kuliner Menghadapi Pandemi Covid-19 di Jakarta," *J. Disrupsi Bisnis*, vol. 4, no. 6, pp. 551–565, 2021, [Online]. Available: <https://doi.org/10.32493/drbd.v4i6.14536>
- [8] C. A. Putri and M. D. A. Wildana, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Omzet UMK Kuliner di Kota Malang," *Contemp. Stud. Econ. Financ. Bank.*, vol. 3, no. 4, pp. 1042–1054, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.21776/csefb.2024.03.4.16>
- [9] P. E. Sastroedjo, M. M. Marianti, P. Permatasari, Istiharini, and N. Christi, "Pelatihan Manajemen Untuk Meningkatkan Kemampuan Pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) Bidang Kuliner di Kota Bandung," *Abdimas Altruis J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 5, no. 2, pp. 122–127, 2022, [Online]. Available: <http://e-journal.usd.ac.id/index.php/ABDIIMAS>
- [10] M. Husaini, S. Raudah, and M. Amaliya, "Implementasi Program Perluasan Jangkauan UMKM di Kabupaten Balangan," *SENTRI J. Ris. Ilm.*, vol. 2, no. 6, pp. 2134–2139, 2023, [Online]. Available: ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/sentri
- [11] A. Hermawan, "Consumer Protection Perception of Halal Food Products in Indonesia," *Int. Conf. Islam. Econ. Halal Ind.*, pp. 235–246, 2020, doi: 10.18502/kss.v4i9.7329.
- [12] Gunarti, H. Pratikto, A. Winarno, and N. Restuningdiah, "The Role of Entrepreneurial Competencies : Successful Key Smes A Literature Review," *Int. J. Prof.*, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.1955>
- [13] S. A. Zakaria, M. Amir, and R. S. Badu, "Pengaruh Modal Usaha terhadap Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Makanan dan Minuman di Kota Gorontalo," *J. Mhs. Akunt.*, vol. 2, no. 4, pp. 497–505, 2024, [Online]. Available: <https://jamak.fe.ung.ac.id/index.php/jamak>
- [14] A. Winarno, T. Wijijayanti, Y. Agustina, M. Churiyah, and A. Basuki, "Integration of Vocational School and Small-Medium Enterprises (SMEs) Learning : An Effort of Elevating Entrepreneurship Spirit Based on Strength and Weakness in East Java," *Acad. Entrep. J.*, vol. 25, no. 1, pp. 1–11, 2019, [Online]. Available: [https://www.abacademies.org/articles/Integration-of-vocational-school-and-small-medium-enterprises-\(smes\)-learning-1528-2686-25-1-205.pdf](https://www.abacademies.org/articles/Integration-of-vocational-school-and-small-medium-enterprises-(smes)-learning-1528-2686-25-1-205.pdf)