

Pengelolaan keuangan dan digital branding pada UMKM olahan ikan merk “Dizan Crispy”

Rizky Eka Febriansah^{1*}, Ani Maryanti², Bayu Hari Prasajo³

^{1,3}Manajemen/Fakultas Bisnis Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

²Akuntansi/Fakultas Bisnis Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

*Email: rizkyfebriyanzah@umsida.ac.id

Abstrak

Kecanggihan dan perkembangan pesat teknologi komputer dan jaringan saat ini membuat banyak UMKM di Indonesia, khususnya di Provinsi Jawa Timur Kabupaten Sidoarjo, harus berbenah dan harus terbiasa dengan konsep pemasaran digital dan pembukuan keuangan berbasis aplikasi untuk tetap bisa bersaing, bertahan, dan merambah ke pasar yang lebih luas. salah satunya adalah UKM Dizan Crispy dengan dengan produk utama olahan ikan kering. UKM Dizan Crispy merupakan UKM berbasis rumah tangga yang berada di desa Kalitengah, Kecamatan Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo, suatu desa yang terletak di sebelah Selatan Kabupaten Sidoarjo dengan jarak sekitar 5 km dari Kampus Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA). Permasalahan Mitra yang ditemukan adalah 1) Mitra belum mempunyai digital branding dalam hal promosi, 2) Distribusi pemasaran masih bersifat sempit karena selama ini hanya dititipkan ke outlet-outlet offline, serta (3) Belum menggunakan pencatatan keuangan terstandarisasi dalam untuk digunakan dalam perencanaan operasionalisasi dan pengembangan UMKM di masa depan. Oleh karena itu Tim Pengusul memberikan solusi : 1) Memberikan pelatihan dan pendampingan digital branding dalam hal promosi, 2) Memberikan pelatihan dan pendampingan pemasaran yang efektif dan modern melalui online yaitu youtube, instagram, facebook dan e-commerce, dan 3) Memberikan pelatihan dan pendampingan pencatatan dan pengelolaan laporan keuangan. Metode yang akan digunakan untuk mendukung Program tersebut adalah Mitra UKM akan diberikan pelatihan dan pendampingan dalam hal teknologi promosi dan teknologi pemasaran berbasis digital, serta pelatihan dan pendampingan pencatatan dan pelaporan keuangan berbasis aplikasi agar dengan UKM ini dapat bertahan dan berkembang dengan lebih baik di masa depan

Kata Kunci: pemasaran; digital branding; pengelolaan keuangan; akuntansi keuangan; UKM

1. Pendahuluan

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan penyangga dan penyelamat perekonomian Indonesia saat terjadi krisis moneter (Ferdian & Patahiruddin; 2022). Selain itu, UMKM memiliki multiplier effect pada pertumbuhan ekonomi. Peran UKM yang mampu menyerap banyak tenaga kerja dan mengurangi tingkat pengangguran serta berkontribusi pada pendapatan daerah dan negara (Rahayu & Nugraha; 2020).

Teknologi internet merupakan instrumen yang dapat mempromosikan bisnis secara efektif dan efisien dan membantu keberlanjutan bisnis karena memungkinkan bisnis untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dan ini dilakukan dengan cepat (Ferdiansah dkk; 2022). Selama covid-19 pandemi, penerapan pemasaran berbasis digital menjadi solusi terbaik dalam mengatasi masalah tersebut larangan bertemu langsung dengan konsumen. Pemasaran digital yang responsif telah memungkinkan UMKM untuk beradaptasi secara fleksibel dengan pelanggan permintaan, termasuk memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk mereka secara online (Rahmah; 2021).

Kebutuhan masyarakat terhadap informasi yang semakin kompleks, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran untuk mendukung aktivitas bisnis serta mempermudah dan memperkuat fungsi komunikasi kepada publik (Tria, Hutami, & Cahya; 2022). Manfaat pemasaran digital bagi perusahaan dan UMKM antara lain adalah dapat terhubung dengan mudah dengan konsumen secara online, konversi penjualan yang lebih tinggi bagi konsumen tertarget, biaya pemasaran yang lebih hemat, dapat melayani konsumen secara real time dan potensi peningkatan daya jual bagi UMKM (Salindri dkk; 2022).

Seiring pesatnya perkembangan teknologi yang memasuki berbagai sektor, salah satunya pada sektor keuangan. Hadirnya inovasi fintech kepanjangan dari financial technology telah mendukung kemudahan dalam mengakses layanan jasa keuangan (Farell, Thamrin, & Novid; 2022). Perkembangan fintech telah memunculkan banyak inovasi berupa aplikasi layanan keuangan yang memudahkan melakukan pembayaran, pinjaman dan transaksi lainnya di era digital ini (Falih, Rizqi,

& Ananda; 2019). Inovasi baru bermunculan di bidang finansial dari lembaga keuangan yang sudah ada, hal ini dapat mendorong pertumbuhan perekonomian menjadi lebih baik (Budiman dkk; 2020).

Sebuah riset yang dilakukan oleh Mandasari dan Gustini (2017) menyatakan bahwa transaksi pembayaran melalui fintech pada UMKM di Indonesia memberikan kenyamanan, keamanan, serta kemudahan yang mendukung pelaku UMKM, terutama kemudahan berupa pencatatan, proses transaksi serta meningkatkan penjualan.

Menteri Koperasi dan UKM, Teten Masduki mengatakan, financial technology (fintech) sangat dibutuhkan oleh pelaku UMKM. Fintech membantu perkembangan startup teknologi, memudahkan operasional usaha (pencatatan transaksi, mengatur persediaan barang) serta pelaku UMKM mendapat peluang dalam mengakses pembiayaan terutama modal kerja (Mandasari & Gustini; 2017).

Menurut Menteri Koperasi dan UKM menyebutkan fintech sangat diperlukan UMKM, melihat tingkat literasi digital Indonesia baru mencapai 35.5%. Peningkatan semua unsur dalam fintech menunjukkan peningkatan literasi keuangan masyarakat, khususnya UMKM dalam mengakses pembiayaan serta transaksi keuangan (Sujay Dkk; 2022).

Belum lagi, kondisi pandemi Covid-19 berdampak besar pada kelangsungan bisnis pelaku UMKM, Ketua Umum Asosiasi Fintech Pendanaan Bersama Indonesia (AFPI), Adria Gunadi menyatakan sektor UMKM sebagai penyangga ekonomi Indonesia dengan kontribusi 57% terhadap PDB dan menyerap 97% tenaga kerja tanah air (Puspitasari dkk; 2022).

Desain kemasan merupakan usaha kreatif dalam memproses suatu benda yang nantinya berfungsi sebagai pembungkus atau wadah dari suatu produk (Puspitasari dkk; 2022). Proses pembuatan desain mengacu pada rancangan untuk produk itu sendiri. Misalnya, bahan dasar kemasan, warna, jenis font, sampai elemen grafisnya.

Zaman sekarang membuat desain pengemasan yang unik tidak cukup. Sebuah desain yang baik hendaknya juga punya nilai cerita yang dapat tersampaikan ke konsumen (Wahmuda & Hidayat; 2020). Secara tidak langsung, kemasan pada akhirnya harus mampu memberi pengalaman ke konsumen melalui sentuhan, penglihatan, ataupun bau. Dengan kompleksitas sebuah desain packaging produk tersebut, sangat wajar jika pada akhirnya banyak produsen mencurahkan banyak waktu dan tenaga untuk rancangan desain. Bukan cuma persoalan memenangkan hati para konsumen, tetapi juga menyampaikan pesan penting hingga ke hati mereka (Saryanti, mandasari, & Sidhiantari; 2020).

Dizan Krispy yang berdiri sejak 2018 dengan kendala yang dihadapi terutama dari segi pemasaran, pengelolaan dan pencatatan modal kerja, product branding melalui kemasan, dan pemasaran melalui marketplace online. UMKM Dizan Krispy merupakan UMKM berbasis rumah tangga yang berada di desa Kalitengah, Kecamatan Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo, suatu desa yang terletak di sebelah Selatan Kabupaten Sidoarjo dengan jarak sekitar 5 km dari Kampus Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA).



Gambar 1. UMKM Dizan Krispy

Gambar 2. Produk Olahan Ikan Dizan Krispy





Gambar 3. Proses Produksi Dizan Krispy



Gambar 4. Peralatan Produksi Dizan Krispy

Berdasarkan observasi lapang yang dilakukan tim pengabdian, meskipun UMKM ini masih berbasis rumah tangga namun sudah mempunyai legalitas, yaitu Ijin Usaha Mikro Kecil (IUMK), Perlindungan Data Pribadi (PDP) dan merek. Dalam perjalanannya, untuk produksi UMKM ini memulai dari bawah dan belajar secara otodidak dengan memulai mencobanya di kerabat terdekat, dan karena masih bersifat manual maka pengolahannya kurang higienis. Kemudian mulai berani untuk ikut dalam berbagai event UMKM yang diadakan kabupaten Sidoarjo. Dari event tersebut banyak sekali masukan yang didapatkan bagi UMKM Dizan Krispy terutama dalam rasa dan pengemasan agar menarik dan diminati kalangan milenial. Seiring berjalannya waktu akhirnya UMKM Dizan Krispy ini mempromosikan dan memasarkan produknya ke Sidoarjo, Surabaya, Malang, Mojokerto, dan Pasuruan. Untuk pemasarannya UMKM masih menggunakan konsep penjualan offline yaitu dengan menitipkannya ke outlet-outlet diantaranya yaitu pada beberapa kantin Rumah Sakit, kantin Universitas, dan kantin Sekolah. Dari beberapa tempat tersebut UMKM ini dapat menjual produk sekitar 300 pouch perharinya. Namun saat pandemi Covid lalu, tingkat penjualan menurun menjadi hanya sekitar 45 pouch per harinya, dan hal ini otomatis mempengaruhi yang sebelumnya bisa memperoleh sekitar 11 juta perbulannya sehingga turun menjadi 2.5 juta saja.

Dari pemaparan tersebut di atas, maka ada beberapa permasalahan mitra yang harus segera dipecahkan agar pemberdayaan ekonomi masjid dapat berjalan secara maksimal :

1. Kurangnya penguasaan ilmu pemasaran digital oleh Pengelola UMKM Dizan Crispy dalam pencapaian tujuan ke digital branding
2. Perlu adanya peningkatan kemampuan dan pengetahuan pengelola UMKM Dizan Crispy dalam pelaporan keuangan sebagai usaha dalam perkembangan kemampuan manajerial
3. Perlu adanya peningkatan kemampuan dan pengetahuan pengelola UMKM Dizan Crispy dalam desain kemasan produk untuk menyokong digital branding

Berdasarkan hal tersebut, maka dipilihlah UMKM Dizan Krispy ini sebagai mitra Program Pengabdian Kepada Masyarakat Institusi dengan mengedepankan pada peningkatan digital branding dan pengelolaan keuangan UKM pada produk Dizan Krispy, agar kedepannya dapat merambah pasar yang lebih luas di era digital marketing.

2. Metode Penelitian

Mekanisme yang digunakan adalah mekanisme learning by doing (Febriansah, Hanif, & Taurusta; 2022), dimana program yang akan diberikan berisi pelatihan, asistensi, dan konsultasi. Tempat pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat bertema Pengelolaan Keuangan Dan Digital Branding Pada UMKM Olahan Ikan Lele Merk "Dizan Crispy" dilaksanakan pada Kediaman mitra (pemilik UMKM) pada Perumahan Puri Kalitengah Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo Provinsi Jawa Timur. Proses pelatihan pada pengabdian pada masyarakat diadakan pada waktu yang berlainan: materi Manajemen Pemasaran Digital dan Desain Produk dilakukan pada hari Sabtu 3 Juli 2023 pada pukul 09.00 hingga pukul 12.00. Dikarenakan mitra masih belum sepenuhnya memahami materi

Pemasaran Digital karena luasnya strategi yang dapat digunakan, pada hari Sabtu 10 Juli 2023, materi Pemasaran Digital juga diberikan kembali setelah pelatihan Pengelolaan Keuangan UKM dilakukan, yang dilakukan pada pukul 09.00 hingga pukul 13.00. Partisipan yang ikut serta dalam program pengabdian yang bertema pemberdayaan UMKM ini awalnya adalah pasangan pemilik dari UKM Dizan Krispy berjumlah 2 orang, namun atas permintaan pemilik UKM Dizan Krispy, peserta pelatihan dan pendampingan bertambah menjadi 4 orang dengan tambahan 2 peserta. Peserta tambahan dari pelatihan dan pendampingan adalah pemilik UKM lain yang juga bertempat tinggal di Perumahan Puri Kalitengah Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo dan juga memiliki UKM bidang makanan dan minuman.

Pembawa materi pada setiap kegiatan pelatihan dan pemberdayaan UKM tersebut 1 orang dosen yang mempunyai bidang keahlian yang selaras serta didampingi oleh 1 orang mahasiswa yang juga memiliki bidang ilmu yang sesuai dan bertugas sebagai pendamping. Kegiatan pelatihan dan pemberdayaan yang diberikan pada program pengabdian dilakukan saat: (1) Grup diskusi via grup WhatsApp untuk membahas tahapan dan pengembangan skala UMKM, (2) perencanaan dan penggunaan strategi digital marketing terutama pada penggunaan media sosial dan marketplace, yang masuk pada program digital branding UMKM (3) praktikum penyusunan buku besar akuntansi serta demo pemakaian aplikasi pencatatan keuangan dan akuntansi untuk memudahkan pencatatan seluruh pemasukan dan pengeluaran UMKM, yang termuat dalam aktivitas pendampingan pengelolaan keuangan UMKM, serta (4) serta perancangan desain dan kemasan produk untuk memunculkan strategi pemasaran digital, yang juga masuk pada program digital branding UMKM. Setelah pelatihan selesai dilakukan, (5) tim pengabdian masih melakukan pendampingan dengan melakukan kunjungan ke tempat pemilik UKM untuk melihat perkembangan UKM dalam mengaplikasikan materi pelatihan yang telah diberikan dan untuk tujuan evaluasi.

Dalam memecahkan kendala yang dihadapi dalam pemberdayaan UMKM, tim pengabdian melaksanakan: (1) sosialisasi program pengelolaan keuangan dan digital branding pada UMKM pada masyarakat yang bertempat tinggal di Perumahan Puri Kalitengah Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo Provinsi Jawa Timur; (2) Mengadakan pelatihan dan pendampingan dalam bidang pemasaran digital dalam peningkatan skala bisnis UMKM, terutama dalam penggunaan media sosial, marketplace, dan layanan aplikasi on-demand; (3) Mengadakan pelatihan dan pendampingan dalam bidang keuangan dengan pencatatan akuntansi sederhana serta demo penggunaan aplikasi pencatatan keuangan agar seluruh transaksi keluar dan masuk dapat tercatat secara terstandar akuntansi yang diharapkan agar takmir dapat merumuskan strategi pengembangan usaha masjid di periode depan dengan lebih akurat; (4) Mengadakan pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan desain kemasan yang unik dan menarik sesuai dengan preferensi target pasar; (5) Tersedianya media sosial, marketplace, dan layanan on demand yang dioperasikan oleh pemilik UKM agar usaha UKM mampu memperluas jangkauan pasar sehingga mampu meningkatkan skala bisnis UKM; (6) melakukan supervisi dan evaluasi program.

Pelaksanaan teknis kegiatan pengabdian memakai beberapa peralatan pembelajaran seperti LCD dan laptop. Dalam pemenuhan tujuan pelatihan, pendampingan, dan konsultasi yang ditetapkan, 3 (tiga) jenis prosedur digunakan, yakni: (1) Pendidikan, tim pengabdian beranggotakan mahasiswa dan dosen menjelaskan teori dan aplikasi strategi pemasaran digital, proses pencatatan akuntansi keuangan yang terstandarisasi, serta pembelajaran dan praktikum pembuatan konten untuk media sosial dan marketplace serta penggunaan aplikasi pencatatan akuntansi dengan bantuan media LCD dan laptop. (2) Supervisi, kelompok pengabdian beranggotakan dosen dan mahasiswa melaksanakan pendampingan dalam pemberdayaan UMKM dengan mengaplikasikan materi pendidikan dan pelatihan yang didapatkan pada prosedur sebelumnya. (3) Evaluasi, partisipan program pengabdian bisa bertanya langsung kepada anggota Tim Pengabdian Masyarakat selagi aktivitas pelatihan dan pendampingan berlangsung, atau dengan menggunakan aplikasi chat pada telepon genggam saat di luar aktivitas pelatihan dan pendampingan.

Rangkaian perjalanan program pengabdian yakni: (1) Periode persiapan. Perwakilan kelompok pengabdian melakukan silaturahmi ke rumah pemilik UKM "Dizan Krispy" dengan tujuan analisis situasi dan melihat kesiapan mitra, merencanakan partisipan program pengabdian, lalu merumuskan tahapan program pengabdian yang dilakukan kemudian; (2) Periode pelaksanaan. Kelompok pengabdian pada masyarakat menggelar pelatihan dan pengembangan pada pemilik UMKM di sekitar

Perumahan Puri Kalitengah Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo Provinsi Jawa Timur, memberikan materi pelatihan dan pendampingan yang berisi branding digital dan pengelolaan keuangan untuk UMKM, serta (3) periode evaluasi. Evaluasi diselenggarakan dengan melakukan penilaian antusiasme dari partisipan (Aji & Semaramg; 2023), juga luaran berupa akun media sosial, akun marketplace, konten pemasaran untuk sosial media dan marketplace, dan desain produk untuk menunjang pemasaran digital.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Pengabdian yang diadakan dengan mitra utama UKM Dizan Krispi dilakukan oleh kelompok tugas abdimas dengan turut menyertakan UKM lain yang juga bertempat tinggal di sekitar Perumahan Puri Kalitengah Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo dan juga bergerak pada bidang makanan dan minuman. Kegiatan abdimas diawali dengan melakukan silaturahmi dengan silaturahmi pada pemilik UKM Dizan Krispi, dimana dalam pertemuan awal tersebut perwakilan dari kelompok abdimas menerangkan program pelatihan dan pendampingan branding digital dan pengelolaan keuangan UMKM yang mencakup pemasaran digital, desain produk, dan manajemen akuntansi dan keuangan yang bertujuan akhir yaitu menambah jangkauan pemasaran dan promosi melalui pasar internet sehingga mampu meningkatkan skala bisnis UMKM.

Pengaplikasian pengabdian kepada masyarakat dengan tema optimalisasi pemberdayaan ekonomi masjid menggunakan prosedur *learning by doing* mencakup kegiatan pelatihan, pendampingan, dan diskusi[15]. Agar misi tersebut dapat dilaksanakan dengan baik, prosedur program pengabdian melingkupi 3 poin utama:

3.1. Tutorial

Tim pengabdian menyampaikan materi berupa strategi pemasaran digital, pembuatan desain produk untuk menunjang pemasaran digital, serta pencatatan akuntansi keuangan, pada mitra pengabdian masyarakat dengan media pembelajaran berupa LCD. Materi berfokus pada urgensi dan tahapan dalam strategi branding digital dan pengelolaan keuangan sebagai strategi utama UMKM dalam upayanya meningkatkan penjualan, menembus pasar yang lebih luas, dan meningkatkan peluang memenangkan persaingan dengan produk sejenis.

3.2. Pendampingan

Melalui tahapan ini, pemilik UKM didukung oleh tim pengabdian memformulasikan jenis media sosial dan marketplace yang menjadi prioritas UKM, menciptakan desain kemasan produk untuk menunjang strategi pemasaran digital, serta pembuatan buku besar akuntansi dengan pengenalan dan pemakaian aplikasi pencatatan akuntansi. Tahapan ini juga dilakukan untuk mengevaluasi seberapa dalam pemilik UKM dalam menguasai materi pelatihan yang disajikan dalam pengabdian kepada masyarakat sebelumnya.

3.3. Evaluasi

Pada kegiatan evaluasi, partisipan bisa secara langsung mengemukakan pertanyaan pada tim pengabdian yang mendampingi keberlangsungan program. Proses evaluasi dilakukan dengan pemberian resolusi terhadap permasalahan yang ditemui oleh mitra.

Tahapan hasil pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan disusun dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Tahapan hasil Program Pengabdian Kepada Masyarakat

KEGIATAN	LUARAN
Penyajian materi pelatihan dan pendampingan dalam bidang marketing digital untuk meningkatkan penjualan dan menembus pasar nasional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akun media sosial beserta kontennya 2. Akun marketplace beserta kontennya 3. Akun layanan aplikasi berbasis on demand
Penyajian materi pelatihan dan pendampingan dalam bidang manajemen keuangan UKM untuk membantu kegiatan operasional_UKM	<ol style="list-style-type: none"> 1. pembuatan buku besar akuntansi, 2. penggunaan aplikasi pencatatan akuntansi,

KEGIATAN	LUARAN
Penyajian materi pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan desain kemasan produk untuk menunjang promosi digital UKM	desain kemasan produk baru



Gambar 2. Tim Pengabdian Kepada Masyarakat dengan Mitra



Gambar 3. Pelatihan Manajemen Pemasaran Digital



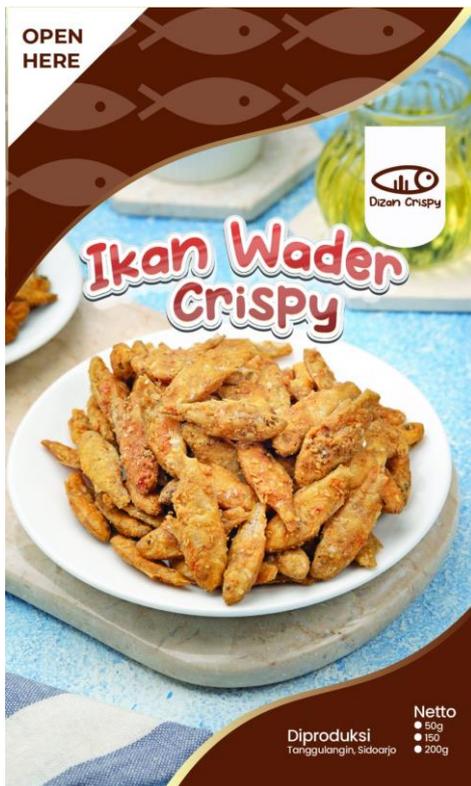
Gambar 4. Pelatihan Manajemen Keuangan dan Pencatatan Akuntansi



Gambar 5. Pelatihan Pembuatan Desain Kemasan Produk



Gambar 6. Aplikasi Pencatatan Akuntansi Keuangan



Gambar 6. Desain Kemasan Produk Baru

4. Kesimpulan

Dengan penyajian substansi pelatihan dan asistensi aktivitas pengabdian dengan tema pengelolaan keuangan dan digital branding pada umkm kepada 3 pengusaha UKM bidang makanan dan minuman pada Perumahan Puri Kalitengah Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo Provinsi Jawa Timur, kelompok abdimas pemberdayaan UKM berharap bahwa UKM yang dibina dapat membentuk, menjalankan, dan memelihara satu bidang usaha yang diperuntukkan mewujudkan kemakmuran dan pemeratan kesejahteraan masyarakat dan penyerapan tenaga kerja, serta pada gilirannya juga memberikan kontribusi pada kemajuan ekonomi NKRI.

5. Ucapan Terimakasih

Kami menghaturkan terima kasih sebesar besarnya kepada pemilik UKM Dizan Krispy, UKM Fifi Drink and Beverages, UKM D'Amorys yang berlatam pada pada Perumahan Puri Kalitengah Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo Provinsi Jawa Timur yang memberikan kesempatan kepada kelompok abdimas. Serta para mahasiswa pendamping kegiatan abdimas; Muhammad Rizki Alwi dan Dwi Maya Rahmawati yang telah mengawal program pengabdian dari awal hingga selesai dengan sukses.

Daftar Pustaka

- Aji, J., dan Semarang, S. (2023). PELATIHAN DIGITAL MARKETING PADA UKM MAKMUR ABADI / OMAH KOPI TARIK TUNTANG DI KECAMATAN TUNTANG. *Jurna; Politeknik Negeri Semarang: Gading Tuntang*, 5 (1) 495–505.
- Budiman, Dkk. (2020). Pelatihan Pengelolaan Keuangan Secara Digital Melalui Aplikasi Akuntansi Pada UKM Taman Kota Batam. *The 2nd National Conference of Community Service Project 2020 (Accepted Papers) Articles*. 2 (1), pp. 235–245.
- Farrell, G., Thamrin, T., dan Novid, I. (2019). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto. *J. Ilm. Pengabdian Kepada Masyarakat: Suluah Bendang*. 19 (1) p: 42.
- Febriansah, R.E., Hanif, A., dan Taurusta, C. (2022). Optimalisasi Pemberdayaan Ekonomi Masjid Dalam Peningkatan Ketahanan Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat: Surya abdimas*, 6 (4,) pp. 637–645.
- Ferdian, D. dan Patahiruddin, P. (2022). Pemberdayaan dan Pengembangan UKM Masyarakat Pesisir Berbasis Platform Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: To Maega*, 5 (3), p. 544.
- Ferdiansyah Dkk. (2022). Pengembangan UMKM Jamu Dusun Sumberdadi, Jombang Melalui Re-Branding Identitas Logo Njampi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Karya Unggul*, 1 (2),. 53–61.
- Mandasari, D. & Gustini A. (2017). *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Rajagrafindo Persada: Depok.
- Ningsih, R. dan Nugraha, H.S. (2020). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK BATIK SEMARANGAN DALAM MEMPERLUAS PASAR (Studi pada 5 (Lima) UKM Batik di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9, (1), 72–79.
- Puspitasari, Dkk. (2022). Pelatihan Pengembangan Produk Kemasan Umkm Produk Jamu Homemade Dalam Menghadapi Persaingan Dagang Di Era Globalisasi Dan Pandemi. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1 (5), 773–778.
- Rahmah, J. (2021). Analisis Promosi Melalui Food Blogger Pada Media Sosial Instagram Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UMKM) Kuliner Di Way Halim Bandar Lampung. *Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*.
- Sabiq, M., Rizqi, R.M., dan Adhitya, A.N. (2019). Pengelolaan Keuangan Dan Pengembangan Usaha Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus Pada UMKM Madu Hutan Lestari Sumbawa). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2 (1).
- Salindri, Dkk. (2022). Pemberdayaan UKM YAD Blangkon Yogyakarta Melalui Pemasaran Berbasis Digital Sebagai Upaya Menembus Pasar Global. *Jurnal Inovasi Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1 (4), 41–46.
- Saryanti, D. Mandasari, E., dan Sidhiantari, I. (2020). Pengembangan dan Pemanfaatan Desain

- Kemasan sebagai Media Promosi pada UKM Heavenine. *Jurnal Community Development*, 1 (1), 1–5, 2020.
- Sujai, Dkk. (2022). *Manajemen Keuangan*. Media Grafindo: Surabaya.
- Tria, H., Hutami, H. dan Cahya, A.D. (2022). Metode yang strategi pemasaran digital yang menyeluruh kepada pelaku Usaha Kecil Mikro dan Menengah mengenai strategi khususnya di Desa Sendangmulyo , Minggir , Sleman , D . I . Yogyakarta. *Jurnal Budimas*, 4 (1),1–6.
- Wahmuda, F. dan Hidayat, M.J. (2020). Redesain Logo Dan Media Promosi Sebagai Citra Produk Makanan Ringan UKM Benok. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Multimedia: ANDHARUPA*. 6 (2), 147–159.