

OPTIMALISASI MANAJEMEN DAN PEMASARAN BERBASIS DIGITAL PADA KELOMPOK TIM PENGGERAK PEMBERDAYAAN DAN KESEJAHTERAAN KELUARGA

Hennie Tuhuteru^{1*}, Goldy Valendria Nivaan², Dessy Balik³,
Jelisy Windy Gloria Pirsouw⁴, Lowry Hahijary⁵

^{1,2,4,5}Prodi Informatika, Universitas Kristen Indonesia Maluku, Indonesia

³Prodi Manajemen, Universitas Kristen Indonesia Maluku, Indonesia

hannytuhuteru@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak: Sebagai produk lokal, “Sagu Bunga” memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Namun, diperlukan perbaikan dalam pengelolaan keuangan, kualitas kemasan, serta strategi pemasaran yang lebih efektif. Oleh karena itu, kegiatan ini bertujuan untuk mengoptimalkan usaha rintisan yang telah dilakukan melalui peningkatan pengetahuan dan keterampilan Mitra dalam bidang manajemen dan pemasaran. Metode pelaksanaan kegiatan ini berupa sosialisasi literasi pengelolaan keuangan dan strategi kemasan, serta pelatihan desain label produk dan pembuatan kemasan *standing pouch*, serta pelatihan penggunaan *e-commerce* yang dilakukan melalui tahap persiapan, pelaksanaan, evaluasi, serta keberlanjutan program. Kegiatan ini dilakukan terhadap Kelompok TP-PKK Negeri Oma, Maluku Tengah yang beranggotakan 26 orang. Evaluasi dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test* untuk kegiatan sosialisasi sejumlah 15 soal, serta 5 butir formulir *checklist* untuk masing-masing kegiatan pelatihan. Hasil yang dicapai menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan Mitra terhadap pengelolaan keuangan dan strategi kemasan sebesar 85,3%, peningkatan keterampilan untuk pembuatan desain dan kemasan *standing pouch* sebesar 86%, serta pengelolaan *e-commerce* sebesar 95%.

Kata Kunci: Literasi Keuangan; Sagu Bunga; Strategi Pengemasan; Webstore.

Abstract: As a local specialty, 'Sago Bunga' holds significant potential to enhance community welfare. However, improvements are necessary in financial management, packaging quality, and marketing strategies. Therefore, this activity aims to optimize the existing micro-enterprises by enhancing Partners' knowledge and skills in management and marketing. The implementation method of this activity is socialization of financial management literacy and packaging strategies, training in product label design, standing pouch packaging, and the use of e-commerce which is done through the stages of preparation, implementation, evaluation, and program sustainability. This activity was conducted for the 26-member TP-PKK Negeri Oma Group in Central Maluku. The assessment was done through pre-tests and post-tests consisting of 15 questions for the socialization activity, and 5-item checklists for each training activity. The results achieved demonstrated an 85.3% increase in Partners' knowledge of financial management and packaging strategies, a 86% increase in their skills in creating standing pouch designs and packaging, and an 95% improvement in e-commerce management skills.

Keywords: Financial Literacy; Packaging Strategy; Sago Bunga; Webstore.



Article History:

Received: 23-12-2024

Revised : 18-01-2025

Accepted: 21-01-2025

Online : 15-02-2025



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Usaha produk olahan lokal saat ini menjadi faktor penting bagi masyarakat di daerah. Kelebihan dari produk lokal ini karena bahan baku yang melimpah. Namun banyak juga kendala yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terutama yang berada di daerah, seperti literasi dan pengelolaan keuangan, kemasan, hingga pemasarannya. Masalah pengembangan usaha produk lokal juga dihadapi oleh Tim Penggerak Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (TP-PKK) Negeri Oma, Maluku Tengah, selaku Mitra. Salah satu program yang dimiliki, yaitu memproduksi “Sagu Bunga” dari olahan tanaman singkong. Singkong termasuk komoditas pertanian yang paling banyak diusahakan setelah Cengkeh, Pala, dan Kelapa (BPS Kabupaten Maluku Tengah, 2023). Singkong mengandung sekitar 159 kalori per 100gram dengan rincian nutrisi antara lain 0,3gram lemak, tanpa kolesterol, 14 mg natrium, 271mg kalium, 38gram karbohidrat, dan 1,4gram protein (Agriculture, 2019). Usaha yang sudah berjalan cukup lama ini tidak berkembang karena hasil keuntungan yang diperoleh langsung dibagi ke Ibu-Ibu PKK tanpa dikelola lebih lanjut. Produk yang sudah jadi juga hanya dibiarkan begitu saja hingga ada yang datang untuk membeli di tempat. Selain itu, kemasan yang di gunakan masih menggunakan plastik biasa dan direkatkan menggunakan api lilin tanpa adanya label sehingga menyulitkan konsumen untuk mengidentifikasi dari mana asal “Sagu Bunga” tersebut.

Masalah yang dihadapi Mitra menunjukkan pentingnya literasi keuangan dalam meningkatkan stabilitas dan keberlanjutan keuangannya (Muthya & Nisa, 2024). Data Otoritas Jasa Keuangan & Badan Pusat Statistik (2024) menunjukkan hanya 65,43% yang terliterasi dengan baik. Literasi yang rendah, termasuk untuk UMKM, dapat menyebabkan usaha yang dirintis akan sulit berkembang karena berpengaruh positif terhadap pertumbuhannya (Susan, 2020; Tuffour et al., 2020). Hal ini juga terjadi di Maluku, dimana tingkat literasi keuangan masih sangat rendah, bahkan 85% pelaku UMKM tidak memiliki catatan keuangan usaha (Tuhuteru & Pattinama, 2022). Sosialisasi mengenai literasi keuangan dan pengelolaannya perlu dilakukan sebagai solusi yang ditawarkan untuk mengembangkan usaha “Sagu Bunga” tersebut (Tuffour et al., 2020). Literasi keuangan yang baik dapat mengatasi berbagai tantangan finansial yang mungkin dihadapi, seperti fluktuasi pendapatan atau peningkatan biaya produksi bagi UMKM (Dahrani et al., 2022; Falah et al., 2023).

Selain itu, saat ini sebagian besar UMKM hanya memasarkan produknya di wilayah lokal atau dalam negeri dengan kemasan yang kurang memadai dan dianggap tidak higienis, termasuk yang dialami saat ini oleh Mitra (Mashadi & Munawar, 2021; Wijaya et al., 2022). Proses penjualan yang masih dilakukan secara *on-site* tentu perlu juga untuk ditingkatkan, salah satunya dengan menerapkan teknologi e-commerce dan pelatihan penggunaan website tersebut. E-commerce dapat menjadi media promosi,

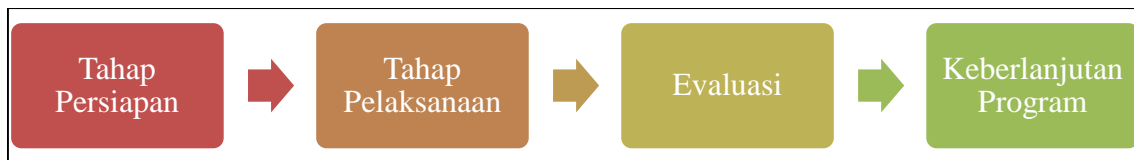
meningkatkan pendapatan dan memperluas jangkauan pemasaran seperti yang terjadi pada UMKM di Binjai dan Lombok Tengah (Kurnyasih & Syahbudi, 2022; Putra et al., 2023; Rusdi et al., 2022).

Solusi lain yang dilakukan, yaitu sosialisasi strategi pengemasan, pelatihan desain label produk dan pembuatan kemasan *standing pouch*. Sosialisasi perlu dilakukan untuk mengubah mindset Mitra karena banyak masyarakat lokal lebih memilih kemasan biasa dengan alasan lebih praktis dan murah. Padahal, kemasan yang baik dan menarik memiliki dampak yang signifikan terhadap *intention-to-buy* dan perilaku pembelian konsumen, serta meningkatkan keamanan dan daya tahan produk (Balik et al., 2020; Rambabu & Porika, 2020; Wijaya et al., 2022; Yuniastri & Wibisono, 2024). Kemasan disebut sebagai "*the silent sales-man/girl*" karena menjadi perhatian awal konsumen ketika hendak membeli suatu produk (Mashadi & Munawar, 2021; Wijaya et al., 2022).

Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengoptimalkan usaha rintisan yang telah dilakukan Mitra melalui peningkatan pengetahuan dan keterampilan Mitra dalam bidang manajemen dan pemasaran. Peningkatan dalam bidang manajemen dan pemasaran ini tentu dapat dicapai melalui solusi yang ditawarkan tersebut. Dalam bidang manajemen, dilakukan sosialisasi mengenai literasi dan pengelolaan keuangan sehingga dapat mengubah cara pandang Mitra terkait hal tersebut. Sedangkan dalam bidang pemasaran, dilakukan sosialisasi strategi pengemasan, pelatihan desain label produk dan pembuatan *standing pouch*, serta penerapan webstore yang dapat digunakan untuk menjual produk-produk Mitra secara online. Sebelum membuat kemasan yang aman dan higienis, sosialisasi mengenai strategi pengemasan penting dilakukan agar kemasan baru yang dibuat dapat digunakan secara berkelanjutan. Pembuatan kemasan *standing pouch* dan webstore tentu tidak hanya dapat digunakan untuk produk Sagu Bunga saja, tetapi juga untuk produk-produk lain yang dibuat oleh Mitra.

B. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) oleh Tim Abdimas, yaitu sosialisasi dan pelatihan sebagai bagian dari Program Kemitraan Masyarakat oleh Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM) Kemendikbud-ristek tahun 2024. Kegiatan dilakukan terhadap Mitra TP-PKK Negeri Oma yang berada di Negeri Oma, Kecamatan Pulau Haruku, Kabupaten Maluku Tengah, Maluku, Indonesia. Sekedar untuk diketahui, Desa Adat di Maluku disebut dengan istilah "Negeri". TP-PKK Negeri Oma memiliki usaha rintisan "Sagu Bunga" yang terbuat dari singkong, sebagai produk ciri khas Desa tersebut. Total anggota Mitra hingga saat ini sejumlah 26 orang Ibu-Ibu dan semuanya dilibatkan dalam kegiatan PkM ini. Kegiatan dilakukan melalui 4 (empat) tahapan seperti yang terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahap Pelaksanaan Kegiatan PkM

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini dilakukan koordinasi dengan mitra, menyepakati waktu pelaksanaan kegiatan, serta belanja alat dan bahan yang perlu dipersiapkan. Selain itu, pada tahap ini juga Tim Abdimas mulai menyiapkan materi yang akan dipresentasikan selama kegiatan dan mengembangkan *e-commerce* bagi Mitra.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, Mitra berkontribusi dalam mempersiapkan ruangan tempat kegiatan dan perlengkapan lain seperti proyektor, *sound system*, transportasi ke Negeri Oma, serta bersedia untuk mengikuti kegiatan sosialisasi dan pelatihan. Pelaksanaan terbagi menjadi 2 kegiatan terpisah sesuai dengan metode yang digunakan. Kegiatan sosialisasi diawali dengan pengisian daftar hadir dan *pre-test* terkait dengan literasi digital dan strategi kemasan. Setelah itu, Tim memberikan ceramah terkait literasi dan pengelolaan keuangan selama 45 menit sambil diskusi dan tanya jawab. Dilanjutkan dengan sosialisasi strategi kemasan yang juga dilakukan selama 45 menit serta diselingi diskusi dan tanya jawab. Kegiatan diakhiri dengan *post-test* dengan soal yang sama dengan sebelumnya.

Kegiatan kedua berupa pelatihan dimulai dengan penyebaran daftar hadir bagi peserta dan dilakukan penilaian melalui formulir *checklist* yang sudah disiapkan. Setelah itu, dilakukan pelatihan desain label dan pembuatan kemasan *standing pouch*. Selanjutnya, dilakukan penilaian kembali melalui formulir *checklist* yang sama. Kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan penggunaan *e-commerce* yang sudah dibangun sebelumnya, meliputi penambahan produk, proses dan status *order*, pengelolaan media produk dan data pelanggan. Penilaian kemampuan peserta juga dilakukan melalui formulir *checklist* yang sama pada awal kegiatan.

3. Evaluasi

Evaluasi dilakukan selama pelaksanaan kegiatan melalui kesesuaian jadwal kegiatan, koordinasi internal Tim dan dengan Mitra, jumlah kehadiran peserta kegiatan, kuesioner *pre-test* dan *post-test* dengan total 15 pertanyaan untuk kegiatan sosialisasi, formulir checklist dengan masing-masing 5 butir untuk 3 kegiatan pelatihan, serta interaksi dan tanggapan peserta terhadap kegiatan dan dampaknya. *Pre-test* dan *post-test* dilakukan untuk mengetahui pemahaman Mitra tentang kegiatan sosialisasi sebelum diberikan pemaparan materi dan peningkatannya sesuai target 85%.

Sedangkan formulir *checklist* dilakukan untuk mengetahui peningkatan keterampilan Mitra sesuai target yang ditetapkan untuk pengelolaan e-commerce sebesar 85%, serta label kemasan *standing pouch* sebesar 90%.

4. Keberlanjutan Program

Pada tahap ini, dilakukan pendampingan untuk memastikan keberlanjutan kegiatan yang sudah dilakukan. Baik melalui pengelolaan keuangan yang baik, maupun kemasan yang baru dan memanfaatkan e-commerce.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi ini dilakukan pada Sabtu, 26 Oktober 2024 di Negeri Oma, Maluku Tengah seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2. Kegiatan dimulai dengan sosialisasi literasi dan pengelolaan keuangan, terutama dalam berwirausaha berlangsung dengan baik. Peserta sangat antusias mengikuti kegiatan sosialisasi ini karena sesuai dengan kondisi keluarga masing-masing, dimana mereka belum bisa memisahkan keuangan untuk keluarga dan usaha. Terkait dengan “Sagu Bunga”, melalui sesi diskusi dan tanya jawab diketahui sebelumnya Mitra hanya membuat produk ini pada waktu-waktu tertentu dan keuntungan yang diperoleh langsung dibagikan kepada semua anggota. Adanya kegiatan ini memberikan pemahaman bagi Mitra untuk mulai mengelola keuangan usaha mereka agar dapat terus dikembangkan. Kegiatan sosialisasi ini diawali dengan pengisian daftar hadir dan pre-test, dan diakhiri dengan pengisian post-test.



Gambar 2. Suasana Pelaksanaan Kegiatan Sosialisasi

Kegiatan dilanjutkan dengan sosialisasi strategi kemasan yang berjalan menarik dilihat dari sesi diskusi dan tanya jawab. Ada peserta yang merasa penggunaan kemasan dengan tampilan yang menarik akan membuat harga penjualan menjadi lebih besar sehingga mengurangi minat pembeli, serta merasa tidak perlu kemasan yang lebih baik. Diskusi dilanjutkan dengan membandingkan variasi produk lokal di daerah luar Maluku yang sudah terkenal, seperti Qtela, dan lain-lain. Kemasan yang menarik dan higienis tentu akan meningkatkan nilai dari produk Sagu Bunga tersebut sehingga bisa dipasarkan secara global.

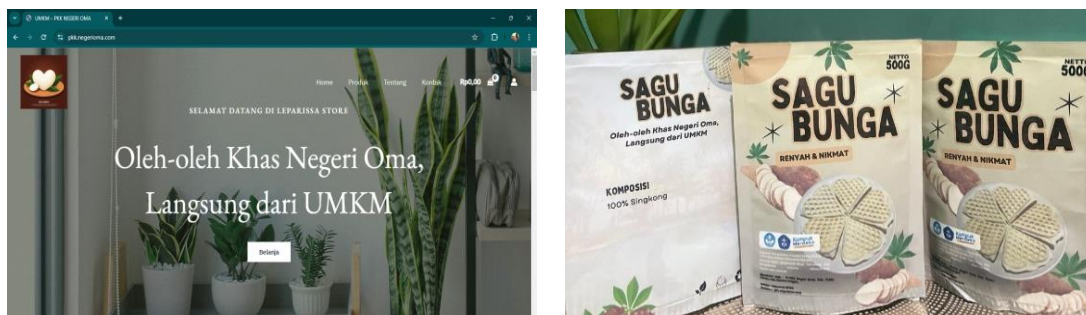
2. Pelatihan

Kegiatan pelatihan dilaksanakan pada Rabu, 18 Desember 2024 di Negeri Oma, Maluku Tengah. Kegiatan diawali dengan pengisian formulir checklist dilakukan untuk mengetahui tingkat keterampilan peserta. Selanjutnya dilakukan kegiatan pelatihan desain label menggunakan aplikasi Canva dan pembuatan kemasan standing pouch menggunakan mesin Laminasi Roll 3520 dan mesin Continuous Band Sealer FR-800. Pelatihan ini berjalan dengan baik dimana peserta diajarkan bagaimana membuat desain kemasan dan memprosesnya menjadi kemasan standing pouch. Peserta sangat tertarik dengan kegiatan ini karena baru pertama kali membuat kemasan tersebut menjadi lebih menarik dari yang sebelumnya seperti yang terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Suasana Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

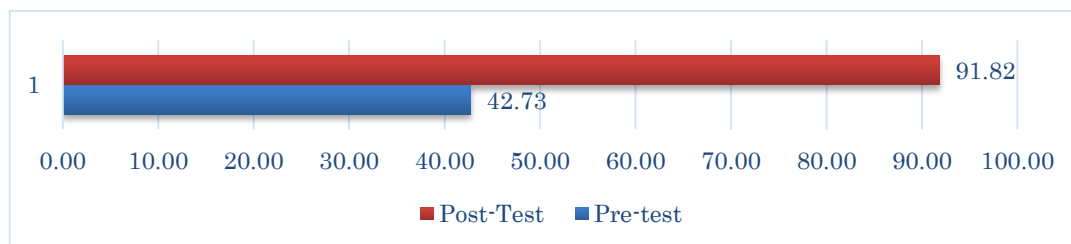
Khusus untuk kegiatan pelatihan pengelolaan e-commerce, 4 orang peserta dipilih sebagai admin untuk mengelola website agar kegiatan pendampingan bisa lebih fokus. Pendampingan dalam pengelolaan e-commerce ini akan terus dilakukan pasca kegiatan sebagai bagian dari keberlanjutan program. Kegiatan ini diakhiri dengan pengisian formulir *checklist* dengan butir-butir yang sama dengan sebelumnya. Gambar 4 menunjukkan hasil yang diperoleh dari kegiatan ini, yaitu e-commerce yang dapat diakses pada laman <https://pkk.negerioma.com> dan kemasan *standing pouch*.



Gambar 4. Webstore TP-PKK Negeri Oma dan Prototipe Kemasan *Standing Pouch*

3. Monitoring dan Evaluasi

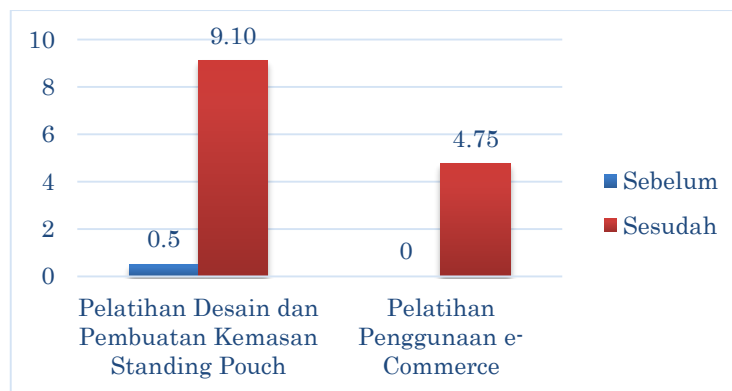
Monitoring dilakukan melalui observasi terhadap pelaksanaan kegiatan sesuai jadwal, koordinasi Tim dan Mitra, jumlah peserta yang hadir sejumlah 22 peserta dari total 26 anggota TP-PKK Negeri Oma, interaksi selama kegiatan sosialisasi dan pelatihan, serta pengisian kuesioner dan lembar *checklist*. Dalam implementasinya, kegiatan pelatihan baru dapat dilaksanakan pada pertengahan Desember karena masalah pengiriman barang dan penyesuaian waktu dengan Mitra. Namun, kegiatan dapat terlaksana dengan baik sesuai dengan yang direncanakan.



Gambar 5. Hasil *Pre-Test* dan *Post-Test*

Gambar 5 menunjukkan hasil evaluasi terhadap kegiatan sosialisasi literasi dan pengelolaan keuangan, dan strategi kemasan. Hasil *pre-test* menunjukkan tingkat pemahaman peserta sebelum diberikan materi sosialisasi rata-rata sebesar 42,73 dan rata-rata nilai post-test 91,82 diperoleh dari peserta setelah pemaparan materi. Selisih nilai rata-rata yang diperoleh sebanyak 49,09 yang jika dibandingkan dengan skor ideal yang diharapkan yakni 100 maka pemahaman sebelum pemaparan materi adalah sebesar 57,27. Hasil perhitungan ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta kegiatan setelah materi diberikan sebesar 0,853 atau 85,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini memenuhi target yang diharapkan.

Evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan pelatihan juga berjalan dengan baik. Hal ini terlihat dari hasil evaluasi pada Gambar 6, dimana rata-rata keterampilan peserta untuk sebelum kegiatan desain dan pembuatan kemasan *standing pouch* sebesar 0,5 dari 10 poin. Rata-rata penilaian peserta setelah kegiatan sebesar 9,1 sehingga terjadi peningkatan keterampilan sebesar 86% dalam desain dan pembuatan kemasan. Peningkatan juga terjadi pada pelatihan penggunaan e-commerce dimana sebelumnya peserta yang dipilih belum pernah menggunakan webstore. Namun, setelah pelatihan diketahui peserta mampu melakukan setiap poin dengan rata-rata 4,75 dari total 5 poin. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan keterampilan peserta sebesar 95% dalam mengelola webstore tersebut.



Gambar 6. Hasil Evaluasi Kegiatan Pelatihan

4. Keberlanjutan Program

Keberlanjutan dari kegiatan yang telah dilakukan seperti menjadikan Sagu Bunga sebagai produk unggulan khas Negeri Oma dengan tetap secara konsisten menggunakan kemasan, label produk, memasarkan produk melalui webstore dan mengelola pendapatan yang diperoleh agar lebih berkembang. Webstore akan tetap dipantau oleh Tim, khususnya dalam hal *maintenance* dan *update* sistem. Mitra juga diharapkan dapat membuat diversifikasi produk dan menggunakan kemasan *standing pouch* untuk produk lokal lain. Tim akan melakukan pendampingan lanjutan dalam hal pengurusan sertifikasi Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) dan sertifikasi halal agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing produk.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan yang telah dilakukan dapat mencapai tujuan dari pelaksanaan kegiatan PkM ini melalui adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan Mitra dalam bidang manajemen dan pemasaran. Bidang manajemen, Mitra telah dibekali pemahaman terkait dengan literasi dan pengelolaan keuangan melalui sosialisasi sehingga dapat menjaga stabilitas dan keberlanjutan dari usaha yang telah dilakukan, seperti produk lokal Sagu Bunga. Sedangkan dalam bidang pemasaran, Mitra juga dibekali dengan pemahaman terkait dengan strategi pengemasan, keterampilan membuat desain label dan kemasan *standing pouch*, serta pengelolaan webstore. Kegiatan ini dapat dikatakan berlangsung dengan sangat baik, dilihat dari adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan Mitra dari hasil evaluasi. Peningkatan pengetahuan Mitra sebesar 85,3% untuk kegiatan sosialisasi literasi dan pengelolaan keuangan, dan sosialisasi strategi kemasan. Sedangkan peningkatan keterampilan sebesar 86% terjadi pada kegiatan pelatihan desain dan pembuatan kemasan *standing pouch*, serta peningkatan keterampilan sebesar 95% untuk kegiatan pelatihan pengelolaan e-commerce. Saran untuk kegiatan lanjutan berupa pembuatan laporan keuangan, serta pengembangan pada bidang produksi, seperti optimalisasi pengolahan produk Sagu Bunga maupun produk lokal lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Abdimas mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM) Kemendikbud-ristek yang telah mendanai kegiatan PkM ini melalui Program Kemitraan Masyarakat Tahun 2024 dengan Kontrak Induk No. 389/LL12/AM/2024 dan Kontrak Turunan No. 02/UKIM/SPPPM/H7/2024. Terima kasih juga kepada TP-PKK Negeri Oma yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga selama pelaksanaan kegiatan PkM ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Agriculture, U. S. D. of. (2019). *Cassava, Raw (SR Legacy, 169985)*. U.S. Department Of Agriculture. <https://fdc.nal.usda.gov/fdc-app.html#/food-details/169985/nutrients>
- Balik, D., Tuhuteru, J., & Joseph, C. N. (2020). Implementasi Packaging Strategy Guna Meningkatkan Daya Saing Usaha Kue Tradisional Berbahan Baku Sagu. *MAREN: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 11–17. <https://doi.org/10.69765/mjppm.v1i1.378>
- BPS Kabupaten Maluku Tengah. (2023). *Hasil Pencacahan Lengkap Sensus Pertanian 2023 Kabupaten Maluku Tengah* (BPS Kabupaten Maluku Tengah (ed.); 1 ed., Nomor 1). BPS Kabupaten Maluku Tengah.
- Dahrani, D., Saragih, F., & Ritonga, P. (2022). Model Pengelolaan Keuangan Berbasis Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan : Studi pada UMKM di Kota Binjai. *Owner*, 6(2), 1509–1518. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.778>
- Falah, M., Fitri, A., Elviani, L., Islam, U., & Utara, S. (2023). Pengaruh Literasi keuangan dan Pengelolaan Keuangan UMKM: Studi Literatur. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1(6), 2233–2239. <https://journal.csspublishing/index.php/ijm>
- Kurnyasih, A., & Syahbudi, M. (2022). Pengaruh E-commerce dalam Memajukan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kota Binjai Tahun 2022. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 291–300. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.1374>
- Mashadi, M., & Munawar, A. (2021). Pendampingan Pengembangan Kemasan Produk Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(1), 115–120. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v2i1.1402>
- Muthya, R., & Nisa, F. (2024). Perpajakan Untuk Peningkatan Transparansi dan Akuntabilitas Pada “UMKM Makeup Bandung.” *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(5), 1–10.
- Otoritas Jasa Keuangan, & Badan Pusat Statistik. (2024). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2024*. [https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-\(SNLIK\)-2024/Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan \(SNLIK\) 2024.pdf](https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-(SNLIK)-2024/Survei%20Nasional%20Literasi%20dan%20Inklusi%20Keuangan%20(SNLIK)%202024.pdf)
- Putra, S. Z., Harianto, S. T., & Matondang, Y. C. (2023). Analisis Pengaruh E-Commerce: Studi Literatur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM. *Jurnal ilmiah Sistem Informasi dan Ilmu Komputer*, 3(2), 119–131. <https://doi.org/10.55606/juisik.v3i2.494>
- Rambabu, L., & Porika, R. (2020). Packaging strategies: knowledge outlook on consumer buying behaviour. *Journal of Industry-University Collaboration*, 2(2), 67–78. <https://doi.org/10.1108/jiuc-10-2019-0017>
- Rusdi, R., Amiani, A., & Murjana, I. M. (2022). Pengaruh Media Sosial, Ecommerce Dan Website Terhadap Kinerja UMKM Pada UMKM Tenun Di Lombok Tengah. *Jurnal Econetica: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis*, 4(2), 81–

92. <https://doi.org/10.69503/econetica.v4i2.312>
- Susan, M. (2020). Financial Literacy and Growth of Micro, Small, and Medium Enterprises in West Java, Indonesia. In W. A. Barnett & B. S. Sergi (Ed.), *Advanced Issues in the Economics of Emerging Markets* (Vol. 27, hal. 39–48). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1571-038620200000027004>
- Tuffour, J. K., Amoako, A. A., & Amartey, E. O. (2020). Assessing the Effect of Financial Literacy Among Managers on the Performance of Small-Scale Enterprises. *Global Business Review*, 23(5), 1200–1217. <https://doi.org/10.1177/0972150919899753>
- Tuhuteru, J., & Pattinama, G. L. L. (2022). Financial Literacy Dan Faktor Demografi Pada Pelaku Usaha Kecil Menengah Di Maluku. *Jurnal manajemen dan akuntansi*, 28(2), 134–141.
- Wijaya, T. W., Muchlis, Z., Azizah, L. M., & Miftah, M. (2022). Pengembangan Pemasaran Produk Lokal Melalui Digital Business Dan Pembaharuan Brand Produk. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 1372–1378. <https://doi.org/10.18196/ppm.44.661>
- Yuniastri, R., & Wibisono, A. (2024). Inovasi Kemasan dan Diversifikasi Produk Olahan Ikan Bandeng. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(6), 8–11.