

Pengembangan Bisnis melalui Implementasi “Buger Steng” Pembukuan, Labeling, dan Pengemasan pada Makanan Ringan Lenteng

¹⁾Diah Agustina Prihastiwi*, ²⁾Erni Puji Astutik, ³⁾Fenny Puspitasari

^{1,2,3)}Akuntansi, Universitas Tidar, Magelang, Indonesia
Email Corresponding: diahprihastiwi@untidar.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: UMKM Makanan Ringan Pengemasan Labeling Pembukuan	Usaha mikro, kecil, dan menengah produk makanan ringan lenteng di Desa Sukosari, Kecamatan Bandongan, Kabupaten Magelang menghadapi tantangan dalam hal pengemasan dan pelabelan produk, serta pengelolaan keuangan sehingga dapat menghambat pertumbuhan dan daya saing mereka. Program kemitraan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada mitra UMKM produsen makanan ringan lenteng tentang praktik yang baik dalam pengemasan dan pelabelan produk, serta pembukuan sederhana. Program pengabdian ini membekali peserta dengan pengetahuan dan keterampilan untuk meningkatkan penyajian produk melalui pengemasan dan pelabelan produk yang baik sehingga dapat menarik konsumen, menjaga kualitas produk, dan meningkatkan nilai jual, serta menerapkan praktik pembukuan yang efektif. Metode pengabdian yang digunakan yaitu melalui pelatihan, pendampingan, praktik implementasi, dan monitoring serta evaluasi program. Hasil yang diperoleh dari program pengabdian ini yaitu adanya inovasi label dan pengemasan produk yang lebih menarik, informatif, menjaga kualitas produk, dan meningkatkan nilai serta jumlah penjualan produk. Selain itu, mitra dapat dengan mudah mengetahui perkembangan usahanya melalui sistem pembukuan sederhana.
	ABSTRACT
Keywords: MSME Snacks Packaging Labeling Bookkeeping	Micro, small, and medium enterprises producing lenteng snacks in Sukosari Village, Bandongan District, Magelang Regency face challenges in terms of product packaging and labeling, as well as financial management, which can hinder their growth and competitiveness. This community service partnership program aims to provide training and assistance to UMKM partners producing lenteng snacks on good practices in product packaging and labeling, as well as simple bookkeeping. This service program equips participants with the knowledge and skills to improve product presentation through good product packaging and labeling so that they can attract consumers, maintain product quality, and increase sales value, as well as implement effective bookkeeping practices. This program utilizes methods such as training, mentoring, implementation practices, and program monitoring and evaluation. The results obtained from this service program are innovations in product labels and packaging that are more attractive, informative, maintain product quality, and increase the value and quantity of product sales. In addition, partners can easily find out the development of their business through a simple bookkeeping system.
	This is an open access article under the CC-BY-SA license. 

I. PENDAHULUAN

Saat ini dunia usaha sedang dibayangi oleh potensi terjadinya krisis. Hal tersebut dipicu oleh kenaikan tingkat pengangguran terbuka, yakni sebesar 4,82 persen sedangkan rata-rata upah buruh dilaporkan sebesar Rp3,04 juta pada bulan Februari 2024 (Badan Pusat Statistik, 2024a). Selain itu, juga dilaporkan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuarta II tahun 2024 hanya mencapai 5,05 persen (YoY), atau angka

tersebut turun dari pertumbuhan ekonomi kuartal sebelumnya yang mencapai 5,11 persen (YoY) (Badan Pusat Statistik, 2024b). Hal tersebut diperparah lagi dengan laporan mengenai tingkat pengangguran di Amerika Serikat di kuartal II tahun 2024 yang meningkat menjadi 4,3 persen, lebih tinggi dari perkiraan yang sebesar 4,1 persen. Berbagai laporan negatif tersebut yang terjadi di Indonesia maupun internasional membuat dunia industri berhati-hati dan bersiap-siap terhadap kemungkinan terjadinya resesi (mkh, 2024).

Indonesia bukan hanya sekali mengalami krisis. Pada tahun 1998 Indonesia telah mengalami krisis moneter yang membuat berbagai bank besar di Indonesia jatuh. Selain itu, selama masa pandemi Covid-19 juga telah terjadi krisis yang menyebabkan banyak usaha bangkrut. Pada saat krisis tersebut terjadi, sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) terbukti tetap bertahan (Novianto, Fahmy, & Firdaus, 2024).

Sektor UMKM memiliki andil yang besar dalam perekonomian Indonesia. Sektor ini mempergunakan hingga 97 persen dari angkatan kerja dan berkontribusi sebesar Rp8.573,89 triliun kepada produk domestik bruto Indonesia di tahun 2021 (Sulastris, 2022). Sektor UMKM ini dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, menggerakkan pertumbuhan ekonomi, dan mendorong pemerataan ekonomi dengan cara menciptakan lapangan pekerjaan dan memanfaatkan kekayaan alam Indonesia yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia (Vinatra, 2023).

Di lain pihak, pertumbuhan sektor UMKM juga mengalami berbagai hambatan. Salah satu hal yang menjadi penyebab gagalnya tumbuh kembang suatu UMKM yaitu kurangnya pengetahuan mengenai inovasi pemasaran dan keterbatasan akses terhadap pengetahuan pengelolaan usaha. Pemasaran produk merupakan hal yang penting dari suatu usaha karena seberapa bagus suatu produk tidak akan dapat memberikan profit kepada usaha bila tidak menarik minat pembeli dan tidak dapat dipasarkan. Salah satu faktor penting dalam hal pemasaran yaitu bagaimana produk tersebut diperkenalkan kepada pembeli dalam bentuk suatu *branding* (Setiawati, 2019). Lebih spesifik lagi, untuk membangun suatu identitas yang dapat membedakan satu produk dengan kompetitornya adalah bagaimana produsen dapat menampilkan produknya berbeda dari kompetitor, yaitu dengan cara memberi kemasan dan label produk yang berbeda, menarik, dan informatif (Purnaningrum, 2018). Kemasan dan label produk merupakan hal pertama yang akan diperhatikan oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan nilai jual produk. Kemasan produk yang menawan akan dapat meningkatkan nilai jual produk dari 40 persen hingga 100 persen dibandingkan dengan produk tanpa kemasan yang unik (Nugrahani, 2015). Tampilan visual produk yang estetik dan label yang informatif akan menjadi identitas bagi produk tersebut dan akan selalu diingat oleh konsumen. Oleh karena itu, cara pengemasan dan label produk dapat memberikan dampak psikologis bagi konsumen dan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Kuspriyono, 2017).

Selain berguna untuk merk dagang produk, pengemasan produk juga berguna untuk menjaga kualitas produk. Kualitas produk yang hanya dikemas dengan plastik tidak akan terjaga dalam jangka waktu yang lama. Apalagi bagi produk makanan ringan, kemasan plastik akan menurunkan kualitas produk menjadi mudah tidak renyah lagi (Ramadhina & Mugiono, 2022). Selain itu, kemasan plastik juga tidak dapat menjaga higienitas produk atau produk mudah terkontaminasi oleh polusi. Hal tersebut tentu saja dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen kepada produk. Dengan memberikan kemasan yang baik terhadap produk, akan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap jaminan kualitas produk sehingga minat konsumen untuk membeli produk akan meningkat (Paramita, Ali, & Dwikoko, 2022).

Pengembangan usaha UMKM selain dilakukan pada sisi optimalisasi pemasaran juga harus dilakukan dari sisi pengelolaan keuangan. Suatu UMKM yang dianggap meningkat levelnya, misalnya dari level mikro menjadi kecil, ditandai dengan peningkatan omset penjualan dan kepemilikan aset (Fauzi, 2020). Oleh karena itu, dibutuhkan suatu upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan keahlian UMKM dalam melakukan pengelolaan keuangan. Salah satu titik permulaan bagi UMKM untuk dapat melakukan pengelolaan keuangan yaitu dengan memiliki sistem pencatatan transaksi usaha dalam bentuk pembukuan akuntansi sederhana. Adanya pembukuan akuntansi sederhana ini maka UMKM dapat dengan akurat menelusuri pendapatan dan pengeluaran biaya yang dimiliki sehingga dapat dengan bijaksana mengelola keuangannya. Pengelolaan keuangan yang baik akan dapat berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM (Saragih, Harahap, & Nurlaila, 2023).

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, maka program kemitraan pengabdian kepada Masyarakat dibutuhkan untuk membantu memberikan solusi kepada permasalahan yang dialami oleh mitra UMKM, terutama UMKM produsen makanan lenteng yang berlokasi di Dusun Tarudan, Desa Sukosari, Kecamatan Bandongan, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Lenteng merupakan makanan ringan yang terbuat dari

singkong yang dibumbui dan dikukus kemudian dicetak lembaran berbentuk bulat. Setelah itu lembaran lenteng dijemur selama beberapa hari hingga kering dan menjadi lenteng mentah. Saat ini pengusaha lenteng hanya menjual produknya dalam bentuk lenteng mentah di pasar-pasar tradisional di sekitar Magelang. Harga jual lenteng tersebut yaitu Rp500 per lembar dan dikemas hanya dalam tas kresek saja. Mitra UMKM telah memproduksi lenteng sejak tahun '80-an. Produksi lenteng ini sebenarnya berpotensi tidak hanya menjadi usaha rumahan, tapi dapat dikembangkan menjadi sentra UMKM penghasil oleh-oleh khas lenteng. Oleh karena itu, tujuan dari program kemitraan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu untuk meningkatkan nilai jual dan jumlah penjualan produk melalui pemberian keterampilan dan pengetahuan di bidang inovasi pengemasan, *labeling*, dan pembukuan akuntansi sederhana kepada pengusaha makanan ringan lenteng. Tujuan dari program ini dilaksanakan dengan memberikan pelatihan dan pendampingan mengenai inovasi pengemasan, *labeling*, dan pembukuan akuntansi sederhana. Lebih jauh lagi, mitra UMKM juga diajak untuk melakukan penghitungan biaya dan laba secara sederhana sebagai efek dari pengimplementasian atas inovasi yang diberikan.



Gambar 1. Bahan Baku Singkong dan Lenteng pada Proses Penjemuran

II. MASALAH

Program kemitraan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki tujuan untuk memberikan solusi berupa pengaplikasian ilmu pengetahuan yang dapat menuntaskan permasalahan mitra. Tim pengabdian melakukan diskusi, wawancara, dan observasi terhadap usaha mitra untuk mengidentifikasi permasalahan yang dialami. Hasil dari analisis situasi terhadap kondisi mitra yakni, pertama, pengemasan yang masih tradisional dan sangat sederhana. Produk dikemas hanya menggunakan tas plastik kresek sehingga tidak menarik perhatian pembeli, memiliki nilai jual rendah, tidak memberi informasi mengenai produk, tidak menjaga ketahanan produk, dan tidak menjaga ke higienisan produk (Clara, 2021). Permasalahan kedua, produk lenteng yang dipasarkan juga tidak memiliki label produk. Label produk ini merupakan identitas yang dapat menjadi tanda pengenal bagi konsumen dan pembeda antara produk yang satu dengan yang lain. Lebih jauh lagi, label produk ini dapat menarik perhatian konsumen hanya dalam hitungan detik (Nugrahani, 2015).



Gambar 2. Pengemasan Sederhana Produk Makanan Ringan Lenteng

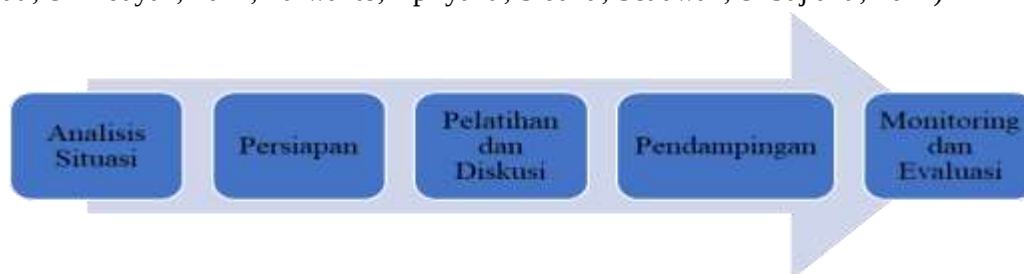
Permasalahan terakhir yang dihadapi mitra yaitu pengusaha makanan ringan lenteng belum melakukan penelusuran dan pencatatan terhadap pengeluaran biaya, pendapatan, dan laba dalam suatu bentuk pembukuan. Oleh karena itu, pengusaha tidak dapat menelusuri perkembangan usahanya dengan mudah sehingga mereka tidak dapat membuat keputusan dengan baik apabila ingin mengambil keputusan taktis yang berhubungan dengan keuangan (Muttaqien, Cahyaningati, Rizki, & Abrori, 2022).



Gambar 3. Lokasi Program dan Tempat Produksi

III. METODE

Program pengabdian kemitraan masyarakat ini dilaksanakan dengan bekerja sama dengan dua pengusaha rumahan makanan ringan lenteng yang beralamat di Dusun Tarudan RT 01/RW 03, Desa Sukosari, Kecamatan Bandongan, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Sedangkan target objek dari program ini adalah Masyarakat RT 01/RW 03 Dusun Tarudan berjumlah kurang lebih 20 orang. Kegiatan ini dilaksanakan bermula dari bulan April hingga Juli 2024. Usaha yang dikelola oleh mitra ini adalah milik sendiri dan belum memiliki tenaga kerja. Metode penyelesaian permasalahan yang ditawarkan oleh tim ditampilkan pada gambar 4. Dari gambar metode pelaksanaan program dapat dilihat bahwa program ini tidak hanya memberikan materi dengan metode sosialisasi atau ceramah saja. Akan tetapi, para peserta diajak langsung untuk membuat desain label menggunakan aplikasi, mengimplementasikan pengemasan, pencatatan, dan perhitungan akuntansi secara sederhana. Metode demonstrasi dan implementasi ini akan memastikan bahwa mitra tidak hanya akan memiliki pemahaman materi yang diberikan, tapi memiliki keahlian untuk melakukan sendiri inovasi yang diberikan setelah program selesai (Lusianingrum, Purbohastuti, & Hidayah, 2021; Purwanto, Apriyanti, Sidanti, Setiawan, & Sujianti, 2022)



Gambar 4. Metode Pelaksanaan Program Pengabdian Kemitraan

Program kemitraan pengabdian ini juga dilakukan dengan melakukan pengumpulan data yang berguna untuk menunjang penyelesaian masalah mitra. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan metode wawancara, observasi, dan diskusi. Berikut merupakan penjelasan metode pengabdian yang diaplikasikan. Pada tahap pertama tim melakukan analisis terhadap permasalahan dan kebutuhan dari mitra. Kemudian dari analisis tersebut, disepakati bersama-sama mengenai solusi yang diberikan oleh tim untuk mengatasi permasalahan mitra. Solusi yang ditawarkan ini sesuai dengan kompetensi dan keahlian yang dimiliki oleh tim pengabdian. Tahap kedua dari program ini yaitu persiapan program pengabdian, yakni mempersiapkan materi dan alat yang dibutuhkan untuk menjalankan program. Tahap ketiga dari program ini yaitu pelaksanaan pelatihan dan diskusi. Materi yang diberikan melalui program pengabdian ini yaitu mengenai inovasi pengemasan dan *labeling* produk sebagai salah satu aplikasi dari desain merk (*branding*) dan strategi pemasaran. Selain itu, materi yang disampaikan lainnya yaitu mengenai pembukuan sebagai sarana pencatatan transaksi dan penelusuran pendapatan, pengeluaran, dan laba usaha. Tahap keempat yaitu pelaksanaan pendampingan pengaplikasian materi yang telah diberikan, yakni mengenai pengemasan, *labeling*, dan pembukuan. Pendampingan ini dilaksanakan selama dua minggu. Tahap terakhir yakni monitoring dan evaluasi dalam rangka untuk memantau dan mengevaluasi penerapan inovasi dan pengetahuan yang dibagikan kepada mitra. Evaluasi dari pelaksanaan program ini yakni adanya inovasi pengemasan dan desain merk/label terhadap produk serta pencatatan bisnis yang dilakukan oleh mitra.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program kemitraan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan melakukan analisis situasi mitra dengan metode observasi, diskusi, dan wawancara untuk mengetahui kondisi yang terjadi dan kebutuhan dari mitra. Hasil dari analisis yang diperoleh yakni diketahui bahwa mitra memiliki potensi untuk meningkatkan usaha produksi produk makanan ringan lenteng namun terkendala terbatasnya pengetahuan dan keahlian yang dimiliki. Oleh karena itu, tim memberikan solusi berupa peningkatan pengetahuan dan keahlian mitra di bidang pengemasan, *labeling* produk, dan pengelolaan usaha dalam hal pembukuan melalui metode pelatihan dan pendampingan. Setelah itu, tim pengabdian mempersiapkan alat dan bahan yang dibutuhkan, yakni pemilihan bahan kemasan, laptop atau handphone untuk mendesain dan mengambil foto produk, serta buku pencatatan jurnal sederhana. Sedangkan dari pihak mitra mempersiapkan bahan baku produk lenteng.

Langkah selanjutnya adalah melakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan. Pelatihan dilakukan sebanyak dua kali pertemuan. Pada pertemuan pertama disampaikan materi mengenai pengemasan dan *labeling* produk. Pada materi ini disampaikan informasi mengenai pentingnya pengemasan dan *labeling* bagi peningkatan penjualan produk serta inovasi kemasan dan *labeling* terkini yang dapat digunakan oleh para peserta pelatihan untuk menarik konsumen. Selain itu, para peserta pelatihan juga melakukan praktik langsung mengemas produk. Para peserta juga langsung diajak untuk mendesain label produk mereka dengan menciptakan merek dan membuatnya menggunakan aplikasi *canva*. Hasil yang diperoleh yaitu produk yang sebelumnya hanya dibungkus dengan tas kresek dan memiliki nilai jual murah, kini telah dikemas dalam kemasan *sealed pouch* yang lebih higienis dan menjaga produk lebih tahan lama. Selain itu, produk yang sebelumnya tidak memiliki identitas telah diberikan label sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan nilai jualnya. Saat ini, mitra pengabdian hanya menjual produknya dalam bentuk mentah atau belum digoreng. Untuk meningkatkan nilai jualnya, maka para peserta pelatihan dilatih untuk juga menjual produknya dalam bentuk matang dan terdiri dari beberapa macam varian rasa yang disukai oleh konsumen saat ini, yakni rasa original, jagung manis, keju, dan balado. Selain itu, para peserta juga dilatih untuk mengemas produk dalam dua varian ukuran yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen, yakni varian ukuran besar dengan berat 150 gram dan ukuran kecil dengan berat 80 gram.



Gambar 5. Produk Makanan Ringan Lenteng dengan Kemasan dan Label

Materi pelatihan kedua yakni mengenai pembukuan sederhana bagi UMKM. Materi pembukuan yang diberikan yakni meliputi pencatatan menggunakan pencatatan jurnal umum dan laporan laba rugi sederhana bagi UMKM. Mitra pengabdian diajak untuk secara langsung melakukan praktik pencatatan transaksi dan menyusun laporan laba rugi dari usaha mereka. Selain itu, peserta pengabdian juga diajak untuk menghitung langsung biaya produksi dan laba yang diperoleh dari produk mereka. Tabel 1 merupakan tabel perhitungan biaya produksi, harga jual, dan laba per kemasan produk lenteng.

Tabel 1. Perhitungan Biaya Produksi, Harga Jual, dan Laba Per Kemasan Produk

Ukuran Produk	Biaya Produksi per Kemasan		Harga Jual per Kemasan	Laba per Kemasan	
	Produk Mentah	Produk Matang		Produk Mentah	Produk Matang
Besar	Rp2.680	Rp2.530	Rp3.500	Rp820	Rp970
Kecil	Rp1.580	Rp1.980	Rp2.500	Rp920	Rp520

Pada akhir bulan Juli 2024, tim kemudian melakukan monitoring dan evaluasi atas pengaplikasian inovasi yang disampaikan kepada mitra peserta pelatihan. Berdasarkan hasil diskusi, para peserta dapat

4145

dengan mudah mengaplikasikan metode pengemasan, pembuatan label, dan pembuatan pencatatan yang telah diajarkan. Mitra pengabdian masih dapat membuat label produk menggunakan aplikasi gratis yang tersedia, menjual produk mereka dengan menggunakan kemasan yang pembeli, dan mencatat transaksi usaha mereka dengan pembukuan yang sederhana. Mereka memperoleh hasil bahwa produk yang menggunakan pengemasan dan label yang lebih baik, serta penerapan pencatatan transaksi sangat efektif untuk meningkatkan pertumbuhan dan daya saing bisnis mereka karena nilai jual dan laba yang semakin meningkat (Fitri, 2022). Sebelum ada program ini, mitra menjual produknya per biji seharga Rp500, dalam kemasan plastik kresek, dan tidak dapat dengan pasti menghitung keuntungan usahanya. Kemudian setelah program pelatihan ini, mitra dapat meningkatkan harga jual produknya sebesar 40 hingga 50 persen dan memperoleh margin laba sebesar 20 hingga 37 persen.

V. KESIMPULAN

Program kemitraan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Dusun Tarudan, Desa Sukosari, Kecamatan Bandongan, Kabupaten Magelang bermitra dengan UMKM makanan ringan lenteng. Tujuan dari program kemitraan ini adalah untuk menerapkan pengemasan yang lebih baik, pelabelan produk, dan praktik pencatatan akuntansi yang sederhana yang diharapkan dapat menjadi cara yang sangat efektif untuk meningkatkan pertumbuhan dan daya saing UMKM. Kondisi mitra pengabdian sebelumnya yaitu mereka menjual produk lenteng mereka dalam kemasan plastik kresek dengan harga Rp500 per biji serta tidak adanya pencatatan transaksi usaha. Akibatnya yaitu usaha makanan lenteng mengalami stagnasi dan masih dalam tahap usaha rumahan. Setelah adanya program pengabdian ini, mitra UMKM menjadi memiliki keterampilan untuk menggunakan aplikasi di handphone untuk mendesain label produk, mengemas produk agar lebih higienis dan menarik, serta mencatat transaksi usaha. Hasil yang diperoleh mitra yaitu nilai serta jumlah penjualan produk mitra mengalami peningkatan, serta mereka dapat mengetahui perkembangan usaha melalui sistem pencatatan transaksi yang diajarkan. Dengan memberikan pelatihan dan pendampingan yang dibutuhkan peserta, program ini dapat memberdayakan UMKM untuk meningkatkan daya tarik produk mereka, memenuhi standar regulasi, dan mengetahui kinerja usaha mereka. Pada akhirnya, hasil dari program pengabdian kepada masyarakat ini dapat berkontribusi pada keberhasilan dan keberlanjutan UMKM makanan ringan lenteng secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil dari diskusi dengan mitra setelah penerapan program ini, mitra masih menghadapi permasalahan yaitu mereka membutuhkan alat yang dapat mengurangi minyak pada produk matang yang dijual serta berkeinginan untuk memperluas penjualan dengan memanfaatkan media penjualan daring. Oleh karena itu, hasil diskusi tersebut dapat menjadi potensi untuk melaksanakan program kerjasama pengabdian kepada masyarakat selanjutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis tujuan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Tidar karena telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan program ini dan memberikan dukungan dana.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2024a). *Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia Februari 2024 Berita Resmi Statistik No. 36/05/Th. XXVII* (Berita Resmi Statistik No. 36/05/Th. XXVII). Jakarta: Badan Pusat Statistik. Retrieved from Badan Pusat Statistik website: <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/05/06/2372/tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-4-82-persen-dan-rata-rata-upah-buruh-sebesar-3-04-juta-rupiah-per-bulan.html>
- Badan Pusat Statistik. (2024b). *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan II - 2024 Berita Resmi Statistik No. 60/08/Th. XXVII* (Berita Resmi Statistik No. 60/08/Th. XXVII). Jakarta: Badan Pusat Statistik. Retrieved from Badan Pusat Statistik website: <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/08/05/2381/ekonomi-indonesia-triwulan-ii-2024-tumbuh-3-79-persen--q-to-q---ekonomi-indonesia-triwulan-ii-2024-tumbuh-5-05-persen--y-on-y---dan-ekonomi-indonesia-semester-i-2024-tumbuh-5-08-persen--c-to-c-.html>
- Clara, C. (2021). PENGARUH DESAIN DAN MANFAAT KEMASAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN FMCG. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 19(1), 01–24. <https://doi.org/10.32524/jkb.v19i1.109>
- Fauzi, H. (2020). PELATIHAN MANAJEMEN KEUANGAN BAGI PELAKU UMKM SEBAGAI UPAYA PENGUATAN UMKM JABAR JUARA NAIK KELAS. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 247–255. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i3.324>

- Fitri, N. (2022). Bersama Menumbuhkembangkan UMKM Desa Kertarahayu. *Journal of Tourism and Creativity*, 6(3), 227–230. <https://doi.org/10.19184/jtc.v6i3.33572>
- Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh Promosi Online Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Perspektif*, 15(2), 147–154. <https://doi.org/10.31294/jp.v15i2.2231>
- Lusianingrum, F. P. W., Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2021). PELATIHAN LABELING KEMASAN PRODUK UMKM MITRA BINAAN POSYANTEK AL-IKHLAS. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(2), 624–632. <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i2.4105>
- mkh. (2024, August 5). IHSG Ambruk 3,74%! Ini Pandangan Analisis. Retrieved August 6, 2024, from CNBC Indonesia website: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20240805135515-17-560449/ihsg-ambruk-374-ini-pandangan-analisis>
- Muttaqien, F., Cahyaningati, R., Rizki, V. L., & Abrori, I. (2022). Pembukuan Sederhana Bagi UMKM. *Indonesia Berdaya*, 3(3), 671–680. <https://doi.org/10.47679/ib.2022287>
- Novianto, W., Fahmy, R., & Firdaus, F. (2024). LITERATUR REVIEW: KEPEMIMPINAN DI MASA KRISIS DAN KETAHANAN UMKM. *Media Bina Ilmiah*, 18(6), 1429–1438.
- Nugrahani, R. (2015). PERAN DESAIN GRAFIS PADA LABEL DAN KEMASAN PRODUK MAKANAN UMKM. *Imajinasi : Jurnal Seni*, 9(2), 127–136. <https://doi.org/10.15294/imajinasi.v9i2.8846>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (LITERATUR REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(2), 660–669. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1128>
- Purnaningrum, E. (2018). PENGEMBANGAN PEMASARAN ONLINE DAN PENGEMASAN PRODUK BERPERAN TERHADAP HASIL DAYA JUAL. *Jurnal Penamas Adi Buana*, 2(1), 7–10.
- Purwanto, H., Apriyanti, Sidanti, H., Setiawan, H. S. H., & Sujianti, A. S. (2022). Labelling, Packaging dan Digitalisasi Pemasaran pada Umkm di Madiun pada Keripik Tahu Walik. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 7(1), 818–824. <https://doi.org/10.21067/jpm.v7i2.6802>
- Ramadhina, A., & Mugiono, M. (2022). PENGARUH DESAIN KEMASAN, VARIASI PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 59–67.
- Saragih, F., Harahap, R. D., & Nurlaila. (2023). Perkembangan UMKM Di Indonesia: Peran Pemahaman Akuntansi, Teknologi Informasi dan Sistem Informasi Akuntansi. *Owner : Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 7(3), 2518–2527. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1427>
- Setiawati, S. D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v2i1.4864>
- Sulastri. (2022, Desember). Peran Penting UMKM dalam Ancaman Isu Resesi. Retrieved August 6, 2024, from Kementerian Keuangan Republik Indonesia website: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn-balikpapan/baca-artikel/15677/Peran-Penting-UMKM-dalam-Ancaman-Isu-Resesi.html>
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 01–08. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i3.832>