

PEMBERDAYAAN UMKM POKLAHSAR BUNDA MADANI MELALUI PENINGKATAN DIGITAL MARKETING DAN INOVASI KEMASAN

Bagus Adhitya ¹⁾, Heris Kencana TJ ²⁾

¹⁾ Ekonomi Pembangunan, Ekonomika dan Bisnis, Wijayakusuma Purwokerto
Jl. Raya Beji Karangsalam No.25, Kec. Kedungbanteng, Banyumas, Jawa Tengah
e-mail: bagus.adhitya26@gmail.com

²⁾ Ekonomi Pembangunan, Ekonomika dan Bisnis, Wijayakusuma Purwokerto
Jl. Raya Beji Karangsalam No.25, Kec. Kedungbanteng, Banyumas, Jawa Tengah
e-mail: heriskencana@gmail.com

Info Artikel

**Diajukan: 19 Desember
2023**

**Diterima: 11 Januari
2023**

**Diterbitkan: 1 Februari
2024**

Kata Kunci:

Digital Marketing;
Inovasi Kemasan;
Kelompok Pengolahan
dan Penasaran

Keywords:

Digital Marketing;
Packaging Innovation;
Processing and
Marketing Group

Copyright © 2024 penulis

Abstrak

Tujuan pendampingan adalah untuk meningkatkan citra merk produk, mengembangkan strategi pemasaran terbaik dalam peningkatan penjualan produk, serta memastikan keberlanjutan produk dalam pasar luas dengan memperkuat daya saing UMKM POKLAHSAR Bunda Madani. Metode yang digunakan dalam pengabdian adalah pendampingan dan pelatihan terkait digital marketing dan inovasi produk yang dilaksanakan di UMKM POKLAHSAR Bunda Madani Desa Panembangan Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan digital marketing dapat memberdayakan UMKM. Strategi promosi produk melalui sosial seperti Instagram dan WhatsApp sangat menunjang pada peningkatan citra produk di pasaran, konsumen menjadi lebih mudah dalam mengakses dan membeli produk dari UMKM. Implementasi digital marketing berdampak positif pada peningkatan penjualan, citra merk, dan pertumbuhan bisnis secara signifikan. Inovasi Kemasan menjadi salah satu faktor yang dapat menunjang peningkatan penjualan, citra merk, dan dapat menjadi pondasi yang kuat dalam menghadapi persaingan di pasar luas. Selain itu, produk yang dibawakan oleh UMKM ini memiliki ciri khas tersendiri, dengan demikian diharapkan pertumbuhan dan perkembangan bisnis dapat terlaksana dengan lancar.

Abstract

The aim of the assistance is to improve the product brand image, develop the best marketing strategy to increase product sales, and ensure product sustainability in the wider market by strengthening the competitiveness of POKLAHSAR Bunda Madani MSMEs. The method used in the service is mentoring and training related to digital marketing and product innovation which is carried out at the MSME POKLAHSAR Bunda Madani, Mining Village, Cilongok District, Banyumas Regency. The results of the service show that increasing digital marketing can empower MSMEs. Product promotion strategies through social media such as Instagram and WhatsApp really support improving the image of products on the market, making it easier for consumers to access and buy products from MSMEs. The implementation of digital marketing has a positive impact on increasing sales, brand image and significant business growth. Packaging innovation is one of the factors that can support increased sales, brand image, and can become a strong foundation in facing competition in the wider market. Apart from that, the products offered by MSMEs have their own characteristics, so it is hoped that business growth and development can be carried out smoothly.

PENDAHULUAN

Pendampingan bisnis memiliki peranan yang sangat penting sebagai metode yang efektif untuk mempercepat pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Khalid, *et al.*, 2017). UMKM sebagai alat yang terbukti mampu meningkatkan taraf hidup masyarakat telah menjadi fokus utama bagi negara – negara berkembang. Hal ini karena UMKM merupakan sektor bantuan dalam menciptakan kesempatan kerja, sehingga membantu meningkatkan standar hidup bagi masyarakat yang kurang mampu. Dampak positif yang dirasakan adalah tumbuhnya ekonomi dan pembangunan di suatu negara (Marri, *et al.*, 2011).

Usaha rumahan atau UMKM banyak berkembang di masyarakat dan dikelola dengan sederhana. Pengelolaan usaha UMKM terutama usaha rumahan selama ini dilakukan dengan apa adanya, tanpa menerapkan prinsip manajemen usaha yang baik. Padahal dengan menerapkan manajemen usaha yang meliputi manajemen keuangan, manajemen produksi, manajemen personalia dan manajemen pemasaran yang baik, maka usaha akan berjalan dengan lebih baik. UMKM yang menerapkan manajemen usaha yang baik akan dapat menjalankan laju perusahaan dengan lebih lancar. Dengan usaha yang berjalan baik, maka kapasitas produksi juga dapat meningkat, pemasaran dapat ditingkatkan, sehingga usaha berpotensi menjadi lebih besar embuat produk sehingga bisnis yang dijalankan bisa berkembang. Sebuah usaha tanpa adanya kreativitas dan inovasi maka usaha tersebut tidak akan pernah maju dan konsumen juga merasa bosan untuk membeli produk yang dihasilkan (Virdianasari, 2021). Menurut Bismala (2016) untuk mengelola UMKM memerlukan kreativitas yang tinggi, rasa tidak cepat menyerah, berani mengambil risiko, dan selalu berusaha menemukan hal-hal baru untuk meningkatkan kinerja.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang sangat besar dan krusial bagi perekonomian secara makro. Kementerian Koperasi dan UKM RI melaporkan bahwa secara jumlah unit, UMKM memiliki pangsa sekitar 99,99% (62.9 juta unit) dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia (2017), sementara usaha besar hanya sebanyak 0,01% atau sekitar 5400 unit. Usaha Mikro menyerap sekitar 107,2 juta tenaga kerja (89,2%), Usaha Kecil 5,7 juta (4,74%), dan Usaha Menengah 3,73 juta (3,11%); sementara Usaha Besar menyerap sekitar 3,58 juta jiwa. Artinya secara gabungan UMKM menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, sementara Usaha Besar hanya menyerap sekitar 3% dari total tenaga kerja nasional.

Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengurangi angka pengangguran. Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing UMKM adalah dengan melakukan peningkatan digital marketing dan inovasi kemasan. UMKM (POKLAHSAR) Bunda Madani merupakan salah satu UMKM dalam bidang pengolahan makanan. Didirikan oleh Ibu Eni Harniah beserta rekannya sejak tahun 2021. Beralamat di Dusun Panembangan, RT 08 RW 03 kecamatan Cilongok, Banyumas. UMKM (POKLAHSAR) Bunda Madani merupakan usaha rumahan dimana seluruh kegiatan dari mulai produksi hingga pemasaran dilakukan dari rumah. Dalam hal ini, akan dibahas pemberdayaan UMKM (POKLAHSAR) Bunda Madani melalui peningkatan digital marketing dan inovasi kemasan.

Pertama, implementasi dan manfaat media sosial untuk UMKM (POKLAHSAR) Bunda Madani. Era baru digital marketing telah masuk ke dalam praktik kehidupan masyarakat modern. Pasar-pasar baru dan produsen-produsen baru telah tercipta dengan menggunakan internet. Strategi pemasaran melalui sosial media sangat diunggulkan pada era sekarang, karena dengan mudahnya akses dunia maya akan meningkatkan visibilitas produk, dapat mengenalkan produk dengan mudah secara luas, memudahkan UMKM (POKLAHSAR) Bunda Madani dalam memasarkan produknya.

Kedua, inovasi kemasan pada salah satu produk unggulan UMKM (POKLAHSAR) Bunda Madani. Inovasi kemasan yang pertama yaitu meliputi pembuatan desain logo, pentingnya desain logo yang menarik dan mudah dibaca dapat membangun citra merk, desain logo berpengaruh pada kekuatan persepsi atau pandangan konsumen terhadap produk UMKM. Inovasi

kemasan yang kedua yaitu pembaruan kemasan, kemasan yang pada awalnya menggunakan botol kecil yang diberi logo pada tutupnya, kemudian dibuat inovasi kemasan yaitu dengan *standing pouch full color*. Kemasan yang lebih berwarna memberikan kesan lebih menarik dalam citra konsumen, konsumen akan lebih tertarik dengan kemasan yang memiliki desain menarik, sehingga inovasi kemasan dalam bentuk *standing pouch full color* dipilih oleh UMKM (POKLAHSAR) Bunda Madani.

Ketiga, implementasi digital marketing pada pertumbuhan dan perkembangan bisnis UMKM (POKLAHSAR) Bunda madani. Digital marketing adalah strategi mempromosikan produk atau layanan menggunakan teknologi digital seperti internet, media sosial, search engine, email, dan perangkat seluler. Sejarah digital marketing dapat ditelusuri kembali ke masa awal internet ketika perusahaan mulai menyadari potensi penggunaan situs web untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Digital marketing menjadi semakin umum saat ini karena bisnis menyadari pentingnya memiliki kehadiran online yang kuat, dengan menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih besar, berinteraksi dengan pelanggan secara *real-time*, dan melakukannya dengan cara yang hemat biaya, seiring dengan perkembangan teknologi, digital marketing akan menjadi semakin penting bagi bisnis yang ingin tetap kompetitif di era digital. Adapun Inovasi kemasan adalah proses pengembangan atau perubahan dalam desain, material, fungsi, atau strategi pengemasan produk untuk meningkatkan nilai, daya tarik, atau kinerja produk tersebut. Mencakup peningkatan pada aspek estetika, kepraktisan, keamanan, dan keberlanjutan kemasan produk. Inovasi kemasan dapat membantu produk menonjol di pasar, meningkatkan pengalaman konsumen, mengurangi dampak lingkungan, serta memperpanjang masa simpan atau kualitas produk.

Dengan pembahasan ketiga point tersebut, bertujuan untuk meningkatkan citra merk produk, mengembangkan strategi pemasaran terbaik dalam peningkatan penjualan produk, serta memastikan keberlanjutan produk dalam pasar luas dengan memperkuat daya saing UMKM (POKLAHSAR) Bunda Madani.

METODE

Metode pendekatan dalam kegiatan pengabdian ini adalah pendampingan dan pelatihan terkait digital marketing dan inovasi produk yang dilaksanakan di UMKM Kelompok Pengolah dan Pemasar (POKLAHSAR) Bunda Madani Desa Panembangan Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas pada bulan Oktober 2023. Sasaran kegiatan pengabdian pada masyarakat adalah masyarakat dan pelaku usaha UMKM Kelompok Pengolahan dan Pemasaran (POKHLASAR) Bunda Madani, dapat mendorong pelaku usaha tersebut untuk melakukan praktek foto produk, pengemasan dan membuat promosi yang menarik melalui media sosial yang lebih beragam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat diselenggarakan oleh Tim Pengabdian pada Masyarakat Fakultas Ekonomika dan Bisnis Program Studi Ekonomi Pembangunan Universitas Wijayakusuma Purwokerto di Desa Panembangan Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. Sasaran kegiatan ini adalah masyarakat dan pelaku usaha UMKM Kelompok Pengolah dan Pemasar (POKLAHSAR) Bunda Madani, dapat mendorong pelaku usaha tersebut untuk melakukan praktek foto produk, pengemasan dan membuat promosi yang menarik melalui media sosial yang lebih beragam.

Menurut peninjauan yang telah dilakukan sejak tanggal 15 Oktober 2023, UMKM (POKLAHSAR) Bunda Madani memperkenalkan salah satu produk andalannya yaitu BONIL (Abon Ikan Nila), adapun produk lain seperti Amplang Ikan Nila, Nastar Abon Nila, dan Sambel Duri Nila. Produk yang berbahan dasar Ikan Nila merupakan inovasi yang menarik dan belum ada di pasaran. Bisnis Abon Ikan Nila merupakan bisnis yang menjanjikan dan dapat menjadi daya Tarik tersendiri bagi para konsumen apabila memanfaatkan peluang dan melakukan perubahan dalam pengembangan bisnisnya dengan baik, tepat, dan terintegrasi. Adapun perubahan yang dapat dilakukan melalui:

1. Digital Marketing melalui sosial media

Digital marketing melalui media sosial adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform-platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lainnya untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Ini melibatkan penggunaan konten yang relevan dan menarik, interaksi dengan audiens, iklan berbayar, dan analisis data untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti peningkatan kesadaran merek, penjualan, atau interaksi konsumen. Digital marketing melalui media sosial memanfaatkan kekuatan jejaring sosial untuk membangun hubungan dengan audiens, memperluas jangkauan, dan mempengaruhi perilaku konsumen.

Pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia mendorong pemasar untuk memanfaatkan platform ini sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka. Banyaknya pasar dan toko online memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Perkembangan teknologi seperti smartphone dan konektivitas internet yang lebih baik telah mempercepat akses ke konten digital, memungkinkan pemasar untuk menjangkau audiens mereka dengan cara yang lebih cepat dan efisien. Penjualan produk melalui media sosial tidak dapat dipungkiri bisa menjadi cara terbaik pada era sekarang, kemudahan akses para konsumen dalam mencari produk yang diinginkan melalui sosial media menjadikan pelaku usaha berlomba-lomba dalam membangun bisnisnya melalui media sosial.

Dalam menanggapi persaingan bisnis di era internet sekarang ini, UMKM (POKLAHSAR) Bunda Madani memperkenalkan produknya melalui sejumlah platform media sosial seperti Instagram, akun Instagram UMKM Bunda Madani berisi informasi mengenai deskripsi lengkap mengenai produk yang telah dan sedang dikembangkan, foto kemasan dari beberapa produk yang diperjual belikan, rincian daftar harga dari masing-masing produk yang dipasarkan, informasi mengenai penjualan produk di pasaran, dan sekaligus testimoni tentang kepuasan produk yang disampaikan oleh para konsumen setelah membeli produk dari UMKM (POKLAHSAR) Bunda Madani.



Sumber: Dokumentasi Kegiatan Pengabdian
Gambar 1. Akun Instagram UMKM (POKLAHSAR) Bunda Madani

Akun Instagram dari UMKM (POKLAHSAR) Bunda Madani di desain dengan layout unik dan kekinian sehingga para konsumen lebih tertarik dalam mencari produk yang diinginkannya, hal ini dapat meningkatkan citra produk dan dapat memposisikan produk di pasar luas. Pendampingan promosi melalui Instagram, seperti memberikan ide mengenai postingan yang menarik, foto produk yang terlihat lebih jelas dan memberi kesan mewah didalamnya, keaktifan dalam menggunakan akun Instagram, pemanfaatan Instagram yang lebih baik dan terarah seperti jadwal postingan dan masa aktif akun Instagram. Selain itu, pendampingan promosi produk melalui fitur story Instagram, bermaksud untuk memperkenalkan produk UMKM Bunda Madani secara lebih luas dan sekaligus membantu penjualan produk.

Tim pengabdian juga turut memantau secara berkala mengenai postingan dari promosi produk tersebut, melihat bagaimana perkembangan produk melalui promosi sosial media, apakah setelahnya memiliki dampak yang lebih signifikan, dan setelahnya tim pengabdian melakukan evaluasi secara seksama mengenai target selanjutnya dalam mempromosikan produk dari UMKM (POHLASAR) Bunda Madani. Evaluasi sangat perlu dilakukan untuk merencanakan tahap selanjutnya jika dirasa promosi produk melalui sosial media menemui hambatan dan atau perlu adanya konsep baru dalam mempromosikan produk.



Sumber: Dokumentasi Kegiatan Pengabdian
Gambar 2. Promosi melalui story Instagram

Tim pengabdian melakukan promosi produk, gambar di atas merupakan salah satu cara pengimplementasian promosi produk melalui media sosial, dalam hal ini melalui Instagram. Melihat secara seksama respon masyarakat setelah melihat postingan story tim pengabdian, mendeskripsikan segala respon aktif dan proaktif yang diungkapkan oleh khalayak umum. Promosi melalui Instagram seyogyanya dipengaruhi oleh jumlah followers Instagram itu sendiri, penting untuk mencari massa secara lebih luas agar diharapkan lebih banyak massa yang dapat melihat postingan promosi produk yang diuraikan tim pengabdian. Promosi juga dapat melalui hubungan secara langsung dengan teman aktif di Instagram, memperkenalkan produk yang di posting, setelahnya diharapkan dapat memperluas produk karena adanya kepuasan terhadap produk yang dipromosikannya tersebut.

Setelah dikaji dengan seksama ternyata promosi melalui Instagram sudah sangat baik dilakukan, tim pengabdian merasa ingin mengembangkan promosi dalam ranah yang lebih luas dan berkembang, Adapun setelahnya tim pengabdian mempromosikan salah satu produknya yang Bernama BONIL (Abon Ikan Nila) melalui media sosial aplikasi WhatsApp, walaupun promosi melalui aplikasi WhatsApp tidak bisa menjangkau konsumen secara luas seperti Instagram, tetapi berorientasi produk yang dipromosikan tersebut akan terus-menerus menyebar dari satu konsumen menuju konsumen lainnya.

2. Pembaruan Desain Logo

Logo kemasan mengacu pada elemen visual berupa gambar, simbol, atau teks yang dirancang secara khusus untuk mencerminkan identitas merk atau produk. Logo kemasan ditempatkan pada kemasan produk makanan atau minuman. Logo ini bertujuan untuk memberikan identitas unik dan membantu konsumen dan target market untuk mengenali sebuah merk atau produk dengan mudah. Fungsi utama dari logo kemasan adalah sebagai identitas yang membantu membedakan produk dari merk kompetitor dalam sebuah persaingan bisnis. Dengan memiliki logo yang kuat dan mudah diingat, sebuah produk dapat menciptakan kesan yang menarik dan profesional bagi konsumen. Selain itu, logo kemasan makanan juga berperan penting dalam membantu menyampaikan pesan dan value merk kepada konsumen potensial.

UMKM (POKLAHSAR) Bunda Madani memilih nama pada logo sesuai dengan apa yang di bawa dalam produk tersebut, seperti contoh pada produk Abon Ikan Nila, diberi logo dengan nama (BONIL) Abon Ikan Nila. Adapun tim pengabdian membantu pendampingan dalam pengubahan logo dari salah satu produk yaitu Sambal Duri Nila. Diharapkan dengan pengubahan logo memberi kesan lebih menarik sehingga konsumen lebih tertarik saat melihat produk Sambal Duri Ikan.



Sumber: Dokumentasi Kegiatan Pengabdian
Gambar 3. Desain logo sebelum dan sesudah dilakukan perubahan

3. Pembaruan Kemasan

Kemasan produk adalah material fisik yang digunakan untuk mengemas, melindungi, dan menyajikan produk kepada konsumen. Ini bisa berupa wadah, kotak, botol, kantong, atau bentuk lain yang berfungsi untuk menjaga produk agar tetap utuh dan aman selama proses distribusi, penyimpanan, serta saat ditampilkan kepada konsumen di toko atau saat penggunaan. Kemasan produk juga berperan sebagai identitas merek, memberikan informasi produk, dan bisa menjadi alat pemasaran yang kuat untuk menarik perhatian konsumen.

Kemasan adalah suatu bungkus pelindung ada di suatu produk barang dan berasal dari hasil aktivitas pengemasan. Hal ini ternyata berhubungan langsung dengan desain kreatif yang didasarkan pada kreativitas manusia. Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan pada bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain disertai dengan informasi produk itu sendiri supaya dapat mudah dipasarkan. Selain itu, logo kemasan makanan juga berperan penting dalam membantu menyampaikan pesan dan value merk kepada konsumen potensial.

UMKM (POKLAHSAR) Bunda Madani telah melakukan pembaruan kemasan pada salah satu produknya sebagai hasil diskusi dengan tim pengabdian, Adapun kemasan yang diperbarui yaitu dari produk Sambal Duri Nila. Kemasan yang pada awalnya menggunakan botol produk kecil diubah menjadi pouch kecil. Alasan perubahan kemasan yaitu agar produk menampilkan kesan minimalis, memperkenalkan kemasan yang simple dan praktis untuk meningkatkan efisiensi produk pada konsumen karena mudah dibawa karena tidak memakan banyak ruang untuk menyimpan. Dengan Pembaruan kemasan produk diharapkan dapat menaikkan citra produk, menciptakan kesan yang lebih baik dari konsumen, dan memperkuat daya saing produk di pasar luas.



Sumber: Dokumentasi Kegiatan Pengabdian

Gambar 4. Kemasan produk sebelum dan sesudah adanya perubahan

Pada minggu ke-2 tim pengabdian di beri kesempatan untuk membantu kegiatan produksi salah satu produk, Adapun produknya yaitu Sambal Duri Nila. Kegiatan produksinya meliputi persiapan bahan baku, pemilihan bahan baku yang berbahan dasar ikan nila, bahan baku terbaik dipilih untuk menciptakan produk yang berkualitas untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk yang diperkenalkan oleh UMKM (POKLAHSAR) Bunda Madani, Adapun setelahnya yaitu proses pembuatan produk, Ibu-Ibu yang tergabung dalam UMKM dengan dibantu tim pengabdian memasak bahan baku menjadi produk jadi, tim pengabdian membantu dalam proses pembuatan hingga produk siap untuk dikemas.

Sebelum proses pengemasan, tim pengabdian menyiapkan label produk yang sebelumnya telah dilakukan inovasi, label produk Sambal Duri Nila dipersiapkan sedemikian rupa pada kemasan produk yang sebelumnya telah diubah untuk hal inovasi. Tim pengabdian melakukan pengemasan sesuai dengan arahan Ibu-Ibu anggota UMKM (POKLAHSAR) Bunda Madani, produk ditimbang sesuai berat yang telah dikehendaki, dikemas dengan steril dan memastikan kebersihan serta keamanan produk, kehati-hatian menjadi factor pending agar meminimalisir kesalahan dalam pengemasan produk.

Ibu-Ibu yang tergabung dalam UMKM (POKLAHSAR) Bunda Madani sangat cekatan dari mulai pemilihan bahan baku hingga pengemasan, menunjukkan semangat juang tinggi dalam mengembangkan usaha yang mereka kembangkan, semangat yang tinggi menjadi factor yang sangat penting dalam sebuah bisnis, menjadi pondasi awal untuk membuat sebuah rencana bisnis yang baik untuk kesuksesan UMKM dimasa mendatang. Adapun setelah proses pengemasan, tim pengabdian mendokumentasikan produk dari UMKM (POKLAHSAR) Bunda Madani yaitu Sambal Duri Nila, dokumentasi melalui proses foto diharapkan menjadi semangat bagi Ibu-Ibu anggota UMKM serta tim pengabdian untuk pengembangan bisnis saat ini dan untuk di kemudian hari.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian pada masyarakat serta pembahasan tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa peningkatan digital marketing dapat memberdayakan Usaha Mikro Kecil dan

Menengah (UMKM) seperti yang dilakukan oleh UMKM (POKLAHSAR) Bunda Madani. Strategi promosi produk melalui sosial seperti Instagram dan WhatsApp sangat menunjang pada peningkatan citra produk di pasaran, konsumen menjadi lebih mudah dalam mengakses dan membeli produk dari UMKM. Implementasi digital marketing berdampak positif pada peningkatan penjualan, citra merk, dan pertumbuhan bisnis secara signifikan. Inovasi Kemasan menjadi salah satu faktor yang dapat menunjang peningkatan penjualan, citra merk, dan dapat menjadi pondasi yang kuat dalam menghadapi persaingan di pasar luas. Selain itu, produk yang dibawakan oleh UMKM (POKLAHSAR) Bunda Madani memiliki ciri khas tersendiri, dengan demikian diharapkan pertumbuhan dan perkembangan bisnis dapat terlaksana dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Bismala, L. (2016). Model manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan efektivitas usaha kecil menengah. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 5(1), 19-26.
- Jati, D., Purnomo, S. D., & Retnowati, D. (2022). Minat Petani Jagung Dalam Pembentukan Kelompok Tani Di Desa Sokawera, Somagede, Banyumas. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 22(2), 139-149.
- Jati, D., & Kencana, H. (2023). Pengembangan Peroduk Pada Usaha Rumahan Kue Kelapa. *Wikuacitya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 94-99.
- Jati, D., & Khoirudin, R. (2020). Analisis Pendapatan Tenaga Kerja Sektor Pertanian Pada Ifls 5. *Equity: Jurnal Ekonomi*, 8(1), 14-23.
- Khalid, F. A., Kayani, A. A., & Gilbert, D. (2018). The impact of monitoring and business assistance intensity on Malaysian ICT incubatees' performance. In *MATEC Web of Conferences* (Vol. 150, p. 06032). EDP Sciences.
- Purnomo, S. D. (2021). Analysis of Labor Absorption in Central Java Province. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 240-244.
- Marri, H. B., Nebhwani, M., Sohag, R. A., Marri, H. B., Sohag, R. A., Memon, S., & Memon, A. G. (2011). Study of government support system in SMEs: An empirical investigation. *Mehran university research journal of engineering & technology*, 30(3), 435-446.
- Virdianasari, N. M. A. (2021). Analisis Pengaruh Kreatif Dan Inovatif Di Dunia Bisnis Kewirausahaan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1(1), 37-47.
- Zumaeroh, Z., Prabawa, A., Muntahanah, S., Adhitya, B., & Purnomo, S. D. (2023). The Entrepreneurial Pattern Sought To Improve Food Security. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 3(1), 191-200.