

LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT INTERNAL DOSEN



**PENGEMBANGAN STRATEGI TERPADU UNTUK PENGUATAN DAYA
SAING KERUPUK BELLA MELALUI INOVASI PRODUK, SISTEM
PENCATATAN KEUANGAN, DAN DIGITAL MARKETING PADA
ERA EKONOMI KREATIF**

Tim Pengusul:

Edy Suhartono, S.E., M.M
Azhari, S.E., M.M
Afriska Alfiana Nillatul Laili
Anisa Dian Lestari

Dibiayai oleh:

Universitas Bojonegoro

Periode 2 Tahun Anggaran 2026/2027

039/LPPM-PENGMAS/UB/XI/2025

UNIVERSITAS BOJONEGORO

2026

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN AKHIR PENGABDIAN PENDANAAN PERGURUAN TINGGI

1. **Judul Penelitian** : Pengembangan Strategi Terpadu Untuk Penguatan Daya Saing Kerupuk Bella Melalui Inovasi Produk, Sistem Pencatatan Keuangan, Dan Digital Marketing Pada Era Ekonomi Kreatif
2. **Ketua Peneliti**
 - a. Nama Peneliti : Edy Suhartono, S.E., M.M
 - b. NIDN : 07 2607 7701
 - c. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
 - d. E-mail : edysshr66@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Ekonomi Pembangunan
3. **Anggota Peneliti 1**
 - a. Nama Dosen : Azhari, S.E., M.M
 - b. NIDN/NIM : 07 1208 6903
 - c. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
 - d. E-mail : azharunigoro@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Ekonomi Pembangunan**Anggota Peneliti 2**
 - a. Nama Mahasiswa : Anisa Dian Lestari
 - b. NIM : 23602011003
 - c. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
 - d. E-mail : Anisadianlestari1212@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Ekonomi Pembangunan**Anggota Peneliti 3**
 - a. Nama Mahasiswa : Afriska Alfiana Nillatul Laili
 - b. NIM : 23602011001
 - c. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
 - d. E-mail : afriskaalfiana@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Ekonomi Pembangunan
4. **Jangka Waktu Penelitian** : 6 Bulan
6. **Lokasi Penelitian** : Ngrowo, Kabupaten Bojonegoro,
7. **Dana Diusulkan** : Rp. 3.000.000

Bojonegoro, 29 Januari 2026

Mengetahui,
Ketua LPPM Universitas Bojonegoro

Pengusul,

Dr. Laily Agustina Rahmawati, S.Si., M.Sc.
NIDN. 07 2108 8601

Edy Suhartono, S.E., M.M
NIDN. 07 2607 7701

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga laporan ini dapat diselesaikan dengan baik. Laporan ini disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban atas pelaksanaan kegiatan pendampingan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kerupuk Bella yang berfokus pada penguatan daya saing usaha melalui inovasi produk, penerapan sistem pencatatan keuangan digital, dan pengembangan pemasaran berbasis digital.

Penyusunan laporan ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai kondisi UMKM sebelum dan sesudah dilakukan pendampingan, serta untuk mengkaji hasil dan manfaat dari program yang telah dilaksanakan. Diharapkan laporan ini dapat menjadi sumber informasi dan referensi bagi pengembangan UMKM, khususnya dalam menghadapi tantangan di era ekonomi kreatif dan digital.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta kesempatan sehingga kegiatan pendampingan ini dapat berjalan dengan lancar.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih memiliki keterbatasan dan memerlukan penyempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Bojonegoro, 29 Januari 2026

Edy Suhartono, S.E., M.M

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
INFORMASI KELAYAKAN IKM DAMPINGAN	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Isu dan Fokus Pengabdian.....	1
1.2 Lokasi Pendampingan	7
BAB II SOLUSI PERMASALAHAN	8
2.1 Solusi Permasalahan Pendampingan	8
2.2 Riset Terdahulu dan Teori Yang Relevan	9
BAB III METODE PELAKSANAAN	13
3.1 Teknik Pendampingan.....	13
3.2 Tahapan Kegiatan.....	15
BAB IV KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI	19
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	20
5.1 Profil Industri Kecil Menengah.....	20
5.2 Hasil Pendampingan.....	20
5.3 Hasil dan Pembahasan.....	26
BAB VI PENUTUP	28
6.1 Kesimpulan.....	28
6.2 Saran.....	28
DAFTAR PUSTAKA	30
LAMPIRAN	34

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 Profil Kerupuk Bella	20
--------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 5.1 Produk Ready To Fry	22
Gambar 5.2 Pencatatan Keuangan (Kasir Pintar)	23
Gambar 5.3 Produk Kerupuk Bella (Kasir Pintar)	23
Gambar 5.4 Marketplace Shopee Kerupuk Bella.....	24
Gambar 5.5 WhatsApp Bussiness Kerupuk Bella	24
Gambar 5.6 Pembuatan Metode Pembayaran	25
Gambar 5.7 Metode Pembayaran Dana (Qris).....	25
Gambar 5.8 Akun Instagram Kerupuk Bella.....	25
Gambar 5.9 Akun Tiktok Kerupuk Bella.....	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pernyataan Ketersediaan Mitra	34
Lampiran 2 Nomor Induk Berusaha (NIB)	34
Lampiran 3 Sertifikat Halal.....	35
Lampiran 4 Lanjutan Sertifikat Halal	35
Lampiran 5 Observasi Awal.....	35
Lampiran 6 Katalog Harga Kerupuk Bella	35
Lampiran 7 Proses Pengeringan Adonan Kerupuk	36
Lampiran 8 Proses Oven	36
Lampiran 9 Proses Penggorengan Kerupuk.....	36
Lampiran 10 Proses Packing.....	36

INFORMASI KELAYAKAN IKM DAMPINGAN

Judul : Pengembangan Strategi Terpadu Untuk Penguatan Daya Saing Kerupuk Bella Melalui Inovasi Produk, Sistem Pencatatan Keuangan, Dan Digital Marketing Pada Era Ekonomi Kreatif

Nama Usaha : Kerupuk Bella

Nama Pelaku Usaha : Siti Purwati

No WA Pelaku Usaha : 082264258640

Alamat Pelaku Usaha : Jln mliwis putih gg buntu 01 No.39, Ngrowo, Kec. Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur 62116

Alamat Usaha : Jln mliwis putih gg buntu 01 No.39, Ngrowo, Kec. Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur 62116

Jenis Produk : 1. Kerupuk Bella

Jenis Komoditas : Makanan Ringan

Nomor KBLI Usaha : 10731

Jenis Legalitas Usaha : 1. Nomor Induk Berusaha
2. Sertifikasi Halal

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kerupuk Bella di Desa Ngrowo, Kabupaten Bojonegoro memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup besar, namun masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usaha. Permasalahan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan inovasi produk, pencatatan keuangan yang belum terstruktur, serta pemasaran yang masih bersifat konvensional. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya daya saing usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Kegiatan pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM Kerupuk Bella melalui penerapan strategi terpadu yang mencakup inovasi produk, sistem pencatatan keuangan digital, dan digital marketing. Metode yang digunakan dalam pendampingan meliputi pendekatan partisipatif, pelatihan dan praktik langsung, coaching dan mentoring, serta monitoring dan evaluasi. Hasil pendampingan menunjukkan adanya perubahan positif, antara lain pengembangan produk kerupuk setengah jadi (ready to fry), penerapan pencatatan keuangan digital menggunakan aplikasi Kasir Pintar, serta pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran. Pendampingan ini berkontribusi pada peningkatan kapasitas pengelolaan usaha dan daya saing UMKM Kerupuk Bella, meskipun masih diperlukan pendampingan lanjutan untuk memastikan keberlanjutan hasil yang telah dicapai.

Kata Kunci: UMKM, inovasi produk, pencatatan keuangan digital, digital marketing, daya saing

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Isu dan Fokus Pengabdian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya di daerah pedesaan yang menjadi basis pengembangan ekonomi kreatif. UMKM Krupuk Bella yang berlokasi di Desa Ngrowo, Kabupaten Bojonegoro adalah contoh nyata pelaku usaha lokal yang memiliki potensi besar dalam menggerakkan ekonomi berbasis kearifan lokal. Data menunjukkan bahwa sektor industri makanan ringan, termasuk kerupuk, memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan masyarakat dan penyerapan tenaga kerja. Namun, UMKM ini menghadapi sejumlah kendala yang menghambat kemampuan bersaingnya di pasar yang makin kompetitif dan dinamis (Melani, 2024).

Analisis empiris dari kondisi Krupuk Bella mengindikasikan adanya hambatan berupa kurangnya inovasi produk yang adaptif terhadap perubahan tren konsumen, sehingga produk yang dihasilkan cenderung stagnan dan kurang diminati oleh pasar yang lebih luas. Selain itu, sistem pencatatan keuangan yang masih bersifat manual dan tidak terstruktur menyebabkan pengelolaan keuangan usaha menjadi kurang transparan dan kurang efisien, sehingga berdampak pada pengambilan keputusan yang kurang berbasis data. Rendahnya pemanfaatan teknologi digital dan media sosial sebagai media pemasaran juga turut membatasi potensi ekspansi pasar produk Kerupuk Bella, terutama di era digital saat ini di mana strategi pemasaran digital menjadi faktor kunci peningkatan daya saing UMKM (EKA, 2023).

Kesenjangan antara potensi produk dan keterbatasan pengelolaan usaha tersebut menimbulkan kebutuhan akan intervensi strategis yang terpadu. Oleh karena itu, pengembangan inovasi produk, sistem pencatatan keuangan digital yang mudah diakses, serta optimalisasi digital marketing menjadi fokus utama dalam program pengabdian ini. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kapasitas teknis UMKM, tetapi juga untuk memberikan solusi sistemik yang dapat memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang UMKM

Krupuk Bella di Desa Ngrowo, Kabupaten Bojonegoro menghadapi sejumlah isu utama yang menjadi tantangan signifikan dalam pengembangan usaha dan peningkatan daya saing produknya. Pertama, persaingan yang sangat ketat menjadi salah satu permasalahan utama. Di lingkup yang sama, terdapat beberapa pengusaha kerupuk lain yang beroperasi, bahkan di tingkat desa saja terdapat minimal empat pabrik kerupuk. Kondisi ini membuat posisi Krupuk Bella menjadi kurang dominan di pasar lokal, memaksa pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi dan penyesuaian strategi agar dapat bertahan dan berkembang. Persaingan tidak hanya berfokus pada harga, tetapi juga pada variasi produk, kualitas, kemasan, dan layanan pemasaran yang berdaya tarik di mata konsumen (Prahendratno et al, 2023).

Selama ini produk Krupuk Bella masih terfokus pada model penjualan tradisional, terutama melalui warung makan, dengan sedikit sekali pemanfaatan kemasan yang modern dan strategi pemasaran yang efektif untuk segmen rumah tangga maupun pasar yang lebih luas. Hal ini menyebabkan penerimaan pasar yang terbatas dan menghambat perluasan jaringan distribusi. Meskipun beberapa upaya seperti penjualan dalam kemasan sederhana sudah mulai dilakukan, namun hal ini belum optimal dan belum didukung oleh strategi pemasaran digital yang memadai untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terutama di era ekonomi kreatif dan digital saat ini yang menuntut adaptasi cepat terhadap tren konsumen dan teknologi pemasaran (Melani, 2024).

Aspek pengelolaan usaha terutama dalam pencatatan keuangan masih menjadi tantangan yang signifikan. Sistem pencatatan keuangan yang belum terdigitalisasi dan belum dilakukan secara sistematis menjadikan pengelolaan modal dan evaluasi usaha kurang akurat dan efisien. Kondisi ini berdampak pada kesulitan dalam perencanaan keuangan dan pengambilan keputusan bisnis yang berbasis data. Ketidakteraturan dalam pencatatan biaya dan pendapatan juga dapat menghambat upaya pengembangan usaha karena pelaku usaha tidak memiliki gambaran yang jelas mengenai performa finansial usaha secara keseluruhan (Fadillah et al, 2025).

Isu-isu tersebut menunjukkan perlunya pendekatan terpadu yang tidak hanya fokus pada inovasi produk, tetapi juga penguatan sistem pembukuan yang baik dan penerapan digital marketing yang efektif. Dengan demikian, UMKM Krupuk Bella dapat meningkatkan efektivitas operasional, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saingnya dalam menghadapi persaingan yang semakin kompleks di era ekonomi kreatif. Pengembangan strategi yang komprehensif dan berkelanjutan menjadi kunci utama untuk mendorong pertumbuhan dan keberlangsungan usaha Krupuk Bella di masa depan. Dengan demikian, intervensi ini akan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan pelaku usaha dan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan (Tri Widayati, 2025).

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Krupuk Bella memberikan dampak yang signifikan terhadap kelangsungan dan perkembangan usahanya. Pertama, persaingan pasar yang semakin ketat secara langsung memengaruhi kemampuan UMKM ini untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Dalam konteks pasar lokal yang kompetitif, minimnya inovasi produk menyebabkan produk Krupuk Bella relatif kurang mampu menarik minat konsumen baru maupun mempertahankan loyalitas konsumen lama. Hal ini berpotensi menimbulkan stagnasi dalam peningkatan penjualan dan pendapatan, yang pada akhirnya dapat menimbulkan tekanan finansial serta mengancam keberlanjutan usaha (Hafiz & Budianto, 2025).

Keterbatasan dalam sistem pencatatan keuangan yang tidak terstruktur dan belum terdigitalisasi mengakibatkan kurangnya transparansi dalam pengelolaan keuangan usaha. Dampak dari kondisi ini adalah kesulitan dalam pengendalian modal dan evaluasi kinerja usaha secara berkelanjutan. Ketidakpastian data keuangan yang akurat membuat pengambilan keputusan strategis menjadi kurang tepat dan kurang berbasis bukti, sehingga peluang untuk melakukan ekspansi usaha atau perbaikan proses produksi menjadi terbatas. Dengan pengelolaan keuangan yang kurang efektif, UMKM menghadapi risiko keterbatasan likuiditas dan kegagalan dalam mengoptimalkan sumber daya usaha (Shobari et al, 2025)

Kurangnya pemanfaatan digital marketing membuat Krupuk Bella kurang mampu mengakses pasar yang lebih luas, terutama pasar online yang terus berkembang pesat di era ekonomi kreatif. Keterbatasan ini berimplikasi pada terbatasnya eksposur produk di mata konsumen potensial, terutama generasi muda yang semakin mengandalkan platform digital untuk aktivitas konsumsi. Akibatnya, potensi peningkatan penjualan melalui saluran digital menjadi tidak maksimal, sehingga pengembangan usaha menjadi terhambat dan kalah bersaing dengan pelaku usaha lain yang sudah mengadopsi strategi pemasaran digital secara efektif (Moko et al, 2024).

Dampak dari permasalahan tersebut menunjukkan bahwa UMKM Krupuk Bella membutuhkan intervensi yang komprehensif dan terpadu untuk mengatasi hambatan yang ada. Pendekatan yang menyatukan inovasi produk, pengelolaan keuangan yang baik, dan pemasaran digital sangat krusial untuk memastikan peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha. Dengan demikian, penguatan ketiga aspek tersebut bukan hanya akan meningkatkan kinerja bisnis, melainkan juga memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ekonomi lokal yang lebih berkelanjutan dan inklusif (Melani, 2024).

Dalam menghadapi berbagai kendala yang dialami oleh UMKM Krupuk Bella, diperlukan suatu intervensi yang bersifat terpadu dan komprehensif. Kebutuhan intervensi ini berangkat dari fakta bahwa permasalahan yang dihadapi bukan hanya terfokus pada satu aspek semata, melainkan mencakup berbagai dimensi yang saling berkaitan, yaitu inovasi produk, sistem pencatatan keuangan, dan digital marketing. Aspek inovasi produk menjadi sangat krusial mengingat dinamika permintaan konsumen yang terus berkembang menuntut produk UMKM untuk dapat berinovasi, baik dalam hal kualitas maupun kemasan. Hal ini sejalan dengan teori pengembangan usaha yang menempatkan inovasi sebagai faktor utama untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar sekaligus meningkatkan nilai tambah produk (Arsalan, 2021).

Efisiensi pengelolaan keuangan menjadi aspek penting yang harus mendapat perhatian serius. Sistem pencatatan keuangan yang akurat dan terdigitalisasi mampu memberikan gambaran real time yang jelas mengenai kondisi

finansial usaha, sehingga memudahkan pengambilan keputusan bisnis yang berbasis data dan memperkuat tata kelola usaha. Penerapan sistem yang terstruktur ini juga mengurangi risiko kesalahan pencatatan dan membantu pelaku usaha dalam perencanaan keuangan serta strategi pengembangan jangka panjang. Dari perspektif manajemen usaha, kemampuan mengelola keuangan secara efektif merupakan pijakan utama bagi keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM (Kurniawan et al, 2023)

Digital marketing merupakan elemen strategis yang tidak dapat dilepaskan dalam konteks ekonomi kreatif dan era transformasi digital. Penggunaan teknologi informasi untuk memperluas jaringan pemasaran, membangun brand awareness, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen merupakan kebutuhan yang mendesak. Pengoptimalan media sosial dan e-commerce diyakini mampu membuka peluang pasar yang lebih luas, terutama bagi produk khas lokal seperti Kerupuk Bella yang memiliki potensi besar untuk dikenal secara nasional maupun internasional. Oleh karena itu, pengembangan kapasitas digital marketing harus menjadi bagian integral dari strategi pengembangan UMKM secara menyeluruh (Erwin et al, 2023)

Penetapan fokus pengabdian diarahkan pada implementasi strategi terpadu yang menggabungkan ketiga aspek tersebut secara simultan. Fokus ini meliputi pengembangan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan karakteristik konsumen, penerapan sistem pencatatan keuangan digital yang mudah digunakan dan efektif, serta pelatihan dan pendampingan dalam digital marketing yang disesuaikan dengan kapasitas sumber daya manusia pelaku usaha. Dengan demikian, intervensi ini tidak hanya memberikan solusi atas masalah praktis yang ada, tetapi juga membentuk fondasi yang kokoh bagi pengembangan UMKM secara berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis (Hartatik et al, 2023)

Tujuan dan sasaran kegiatan pengabdian ini dirumuskan secara spesifik untuk menjawab tantangan dan kebutuhan yang dihadapi oleh UMKM Krupuk Bella di Desa Ngrowo. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif

dengan penekanan pada tiga aspek utama. Pertama, peningkatan kualitas produk melalui pelatihan inovasi yang fokus pada pengembangan variasi produk dan peningkatan mutu sesuai dengan kebutuhan konsumen modern. Hal ini dilakukan agar produk Krupuk Bella tidak hanya mampu bertahan di pasar lokal, tetapi juga memiliki daya saing yang lebih luas dan nilai tambah yang mampu menarik konsumen baru (Al Azhari et al, 2024)

Kegiatan ini bertujuan mewujudkan pengelolaan keuangan yang transparan dan terstruktur dengan mengimplementasikan sistem pencatatan keuangan digital yang mudah diakses dan digunakan oleh pelaku UMKM. Dengan sistem pencatatan keuangan yang efisien ini, diharapkan pelaku usaha dapat melakukan monitoring keuangan secara akurat, yang menjadi dasar bagi pengambilan keputusan bisnis yang tepat dan berkelanjutan. Penguatan aspek ini sangat penting untuk meningkatkan kapasitas manajerial dan pengelolaan sumber daya keuangan UMKM secara profesional (Khoirunnisa, 2025).

Pengabdian ini diarahkan untuk memperluas akses pasar melalui pengembangan digital marketing, khususnya dengan memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai kanal pemasaran utama. Pelatihan dan pendampingan digital marketing ditujukan agar pelaku UMKM dapat meningkatkan branding produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan interaksi yang efektif dengan konsumen. Hal ini sangat relevan mengingat pergeseran perilaku konsumen ke arah digital yang semakin dominan dalam era ekonomi kreatif (Basir et al, 2025)

Sasaran utama dari kegiatan ini adalah pelaku UMKM Krupuk Bella yang berada di Desa Ngrowo. Fokus pemberdayaan diarahkan pada peningkatan kemampuan teknis dan manajerial mereka sebagai pelaku usaha mikro yang memiliki peran sentral dalam perekonomian desa. Melalui pelibatan langsung para pelaku UMKM dalam berbagai rangkaian pelatihan, pendampingan, dan evaluasi, kegiatan ini diharapkan mampu membangun kemandirian dan kapasitas usaha yang berkelanjutan. Dengan peningkatan kualitas produk, pengelolaan keuangan yang transparan, serta kemampuan pemasaran digital yang terasah, UMKM Krupuk Bella mampu menghadapi tantangan persaingan dengan lebih percaya diri serta memberikan kontribusi positif terhadap pembangunan ekonomi lokal.

1.2 Lokasi Pendampingan

Lokasi pendampingan dalam kegiatan pengabdian ini adalah UMKM Krupuk Bella yang beroperasi di Desa Ngrowo, Kecamatan Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur. Desa Ngrowo merupakan salah satu wilayah strategis yang memiliki potensi ekonomi berbasis usaha mikro, kecil, dan menengah yang cukup berkembang. Dengan populasi masyarakat yang didominasi oleh usia produktif, desa ini menunjukkan dinamika yang tinggi dalam aktivitas ekonomi kreatif, khususnya dalam sektor kerajinan dan makanan olahan seperti kerupuk. Keberadaan UMKM Krupuk Bella di Desa Ngrowo menjadi cerminan potensi tersebut, sekaligus menunjukkan tantangan yang perlu diatasi untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Pendampingan di lokasi ini sangat relevan mengingat Desa Ngrowo sebagai bagian dari Kabupaten Bojonegoro yang tengah aktif melakukan program pemberdayaan UMKM secara masif. Berbagai upaya pemerintah daerah dan lembaga terkait telah menyiapkan infrastruktur pendukung serta program pelatihan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM. Namun, UMKM Krupuk Bella masih membutuhkan pendampingan yang spesifik dan terintegrasi untuk mengatasi permasalahan teknis dan manajerial yang dihadapi, termasuk pengembangan inovasi produk, pengelolaan keuangan, dan penguatan pemasaran digital. Faktor lokasi yang dekat dengan pusat pemerintahan kabupaten memberikan kemudahan akses bagi tim pendamping dalam menjalankan program yang efektif serta kolaborasi dengan berbagai pihak stakeholder desa.

BAB II

SOLUSI PERMASALAHAN

2.1 Solusi Permasalahan Pendampingan

Permasalahan yang dihadapi UMKM Krupuk Bella dapat diatasi melalui serangkaian solusi pendampingan yang dirancang secara holistik dan sistematis, berfokus pada tiga aspek utama. Pertama, dalam hal inovasi produk, pendampingan harus diarahkan untuk membantu pelaku usaha mengembangkan variasi produk baru yang memiliki kualitas unggul dan kemasan yang menarik serta sesuai dengan tren pasar saat ini. Tim pendamping dapat berperan dalam memberikan pelatihan teknik pengolahan, inovasi rasa, serta desain kemasan yang higienis dan estetik, sehingga produk kerupuk tidak hanya memenuhi standar kualitas, tetapi juga memiliki daya tarik lebih besar bagi konsumen modern (Altsauri et al, 2024)

Solusi untuk permasalahan pengelolaan keuangan adalah dengan implementasi sistem pencatatan keuangan berbasis digital yang mudah diaplikasikan oleh para pelaku UMKM. Melalui pelatihan penggunaan aplikasi pembukuan digital seperti Kasir Pintar atau BukuKas, pelaku usaha akan mampu melakukan pencatatan transaksi secara akurat dan real time. Hal ini tidak hanya meningkatkan transparansi dalam pengelolaan keuangan, tetapi juga memudahkan dalam evaluasi kinerja usaha serta perencanaan bisnis yang lebih matang dan berbasis data. Pendampingan secara berkelanjutan diperlukan untuk memastikan adaptasi dan penerapan sistem ini berjalan dengan optimal (Utomo et al, 2025)

Pengembangan kapasitas digital marketing menjadi kunci penting dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan keterlibatan konsumen. Pendampingan diarahkan agar pelaku UMKM mampu memanfaatkan media sosial dan platform marketplace secara efektif dan kreatif. Kegiatan pelatihan dapat mencakup pembuatan konten digital yang menarik, pengelolaan akun media sosial, hingga strategi pemasaran online yang disesuaikan dengan karakter produk dan target pasar. Dengan demikian, UMKM Krupuk Bella dapat meningkatkan brand awareness dan memperbesar pangsa pasar, terutama di segmen konsumen muda yang lebih digital savvy (Roqybah et al, 2025)

Solusi pendampingan ini dirancang untuk memberikan dukungan komprehensif pada aspek teknis dan manajerial UMKM. Pendekatan yang terintegrasi antara inovasi produk, pengelolaan keuangan digital, dan pemasaran digital diharapkan akan meningkatkan daya saing UMKM Krupuk Bella secara berkelanjutan. Selain itu, penerapan solusi ini juga membuka peluang bagi UMKM untuk beradaptasi dan tumbuh di tengah persaingan pasar yang makin kompleks dan berbasis teknologi, sehingga memberikan kontribusi yang nyata bagi pengembangan ekonomi lokal di Desa Ngrowo, Kabupaten Bojonegoro.

2.2 Riset Terdahulu dan Teori Yang Relevan

1. Riset Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengembangan UMKM di sektor kerupuk memberikan landasan teoritis sekaligus praktik yang relevan bagi pelaksanaan pengabdian ini. Salah satu kajian yang dilakukan pada industri kecil kerupuk rambak di Desa Bangsal, Kabupaten Mojokerto, menyoroti pentingnya pemberdayaan yang meliputi bina manusia, bina usaha, bina lingkungan, dan bina kelembagaan sebagai pendekatan strategi pengembangan UMKM secara menyeluruh. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pengembangan UMKM kerupuk memerlukan intervensi yang terpadu dan berkelanjutan, yang sekaligus menjadi pedoman dalam merancang program pendampingan bagi UMKM Krupuk Bella di Desa Ngrowo (Riang Setiawan et al, 2025)

Riset yang mengeksplorasi strategi pengembangan UMKM kerupuk ikan kerapu di era digital memberikan insight penting terkait pemanfaatan teknologi informasi dalam mendukung peningkatan akses pasar dan efisiensi operasional. Studi ini menekankan bahwa digitalisasi, terutama melalui media sosial dan platform e-commerce, mampu membuka peluang pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produk UMKM di tengah persaingan yang semakin ketat. Hal ini sejalan dengan fokus pengabdian ini yang menitikberatkan pada penguatan digital marketing sebagai salah satu solusi strategis untuk mengatasi permasalahan pemasaran UMKM Krupuk Bella (Putro et al, 2024)

Selain penekanan pada inovasi produk, pencatatan keuangan, dan pemasaran digital, penelitian lain juga menyoroti pengaruh positif UMKM kerupuk terhadap peningkatan ekonomi masyarakat secara lokal. Misalnya, penelitian terkait UMKM Kerupuk Tahu di Kabupaten Indragiri Hulu menunjukkan bahwa keberadaan UMKM ini berkontribusi signifikan terhadap peningkatan produktivitas, pendapatan, dan terciptanya lapangan kerja baru yang berdampak pada kesejahteraan masyarakat sekitar. Temuan ini mendukung urgensi penguatan UMKM kerupuk sebagai bagian dari pembangunan ekonomi desa yang inklusif dan berkelanjutan (Melani, 2024)

Dengan demikian, riset-riset terdahulu memberikan pijakan empiris dan konseptual yang kuat untuk mendesain intervensi pengabdian yang tepat sasaran, terukur, dan berdampak. Pendekatan yang mengintegrasikan pemberdayaan sumber daya manusia, inovasi produk, pengelolaan keuangan yang baik, dan strategi pemasaran digital merupakan kunci keberhasilan pengembangan UMKM kerupuk yang dapat direplikasi pada UMKM Krupuk Bella di Desa Ngrowo. Dengan merujuk pada hasil riset tersebut, program pengabdian diharapkan dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam mencapai tujuan pengembangan kapasitas UMKM secara komprehensif.

2. Teori Yang Relevan

Inovasi produk merupakan salah satu elemen penting dalam meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah (UMKM). Menurut Kotler dan Keller (2016), inovasi produk adalah proses penciptaan atau pengembangan suatu produk agar memiliki nilai tambah yang lebih tinggi dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efektif. Dalam konteks UMKM, inovasi tidak selalu berarti menciptakan produk baru secara total, tetapi dapat berupa penyempurnaan terhadap produk yang sudah ada melalui modifikasi bentuk, rasa, bahan baku, maupun kemasan (Broto et al, 2025)

Inovasi merupakan faktor kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Bagi UMKM sektor pangan seperti Krupuk Bella, inovasi dapat diwujudkan dalam bentuk pengembangan produk setengah jadi (*ready to fry*) yang memiliki daya simpan

lebih lama tanpa mengurangi kualitas rasa. Selain itu, peningkatan kualitas kemasan juga menjadi bagian penting dari strategi inovasi karena dapat memperkuat citra merek dan menarik minat konsumen (Putri, 2024)

Pengelolaan keuangan merupakan salah satu aspek fundamental dalam keberlangsungan suatu usaha. Menurut Suharyono (2025), sistem pencatatan keuangan yang baik berfungsi untuk menyediakan informasi yang akurat dan relevan mengenai posisi keuangan, arus kas, serta hasil usaha yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial. Namun, sebagian besar UMKM masih menjalankan sistem pencatatan secara manual dan sederhana, sehingga tidak mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kondisi keuangan usaha.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, pelaku UMKM kini memiliki akses terhadap berbagai aplikasi pembukuan sederhana seperti BukuKas, Kasir Pintar, atau sistem berbasis spreadsheet digital. Supriyanto (2020) menyatakan bahwa penggunaan aplikasi pencatatan keuangan mampu meningkatkan efisiensi administrasi dan transparansi pengelolaan keuangan, sekaligus menumbuhkan kesadaran finansial bagi pelaku usaha kecil.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah paradigma pemasaran dari sistem konvensional menuju sistem berbasis digital. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Strategi ini memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien.

Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) melalui konsep Marketing 4.0 menjelaskan bahwa pemasaran modern menekankan pada integrasi antara teknologi digital dan pendekatan humanis, di mana interaksi dan pengalaman pelanggan menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas merek. Dalam konteks UMKM, penerapan digital marketing dapat dilakukan melalui optimalisasi media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business, serta pemanfaatan marketplace seperti Shopee untuk memperluas jangkauan penjualan.

Era ekonomi kreatif ditandai oleh meningkatnya peran kreativitas, inovasi, dan teknologi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2022), ekonomi kreatif merupakan pendekatan ekonomi yang berlandaskan pada ide dan pengetahuan manusia sebagai aset utama dalam menciptakan nilai tambah. Sektor ini memberikan peluang besar bagi UMKM untuk bertransformasi dari produsen tradisional menjadi pelaku usaha yang inovatif dan adaptif.

Daya saing UMKM dalam konteks ekonomi kreatif tidak hanya ditentukan oleh kemampuan produksi, tetapi juga oleh sejauh mana pelaku usaha mampu mengintegrasikan inovasi produk, pengelolaan keuangan, dan strategi pemasaran digital secara terpadu. Ketiga aspek tersebut saling berkaitan dan membentuk ekosistem pengembangan usaha yang berkelanjutan. Dengan demikian, program pendampingan yang berfokus pada tiga dimensi tersebut menjadi relevan dan strategis dalam memperkuat posisi UMKM lokal, termasuk Krupuk Bella di Desa Ngrowo, Kabupaten Bojonegoro, dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

BAB III

METODE PELAKSANAAN

3.1 Teknik Pendampingan

1. Pendampingan Partisipatif

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan pendampingan partisipatif yang menempatkan pelaku UMKM Krupuk Bella sebagai mitra aktif dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan solusi, hingga evaluasi hasil. Pendekatan ini dilaksanakan melalui diskusi kelompok terarah (Focus Group Discussion) dan wawancara mendalam guna menggali potensi, permasalahan, dan kebutuhan riil mitra. Dengan melibatkan pelaku usaha secara langsung, kegiatan ini tidak hanya berorientasi pada transfer pengetahuan dari pihak akademisi ke masyarakat, tetapi juga pada kolaborasi yang menumbuhkan rasa memiliki (sense of ownership) terhadap program.

2. Pelatihan Dan Praktik Langsung

Teknik pelatihan dan praktik langsung diterapkan untuk memperkuat kemampuan teknis pelaku UMKM melalui metode pembelajaran berbasis pengalaman (experiential learning). Pelatihan dirancang secara aplikatif dan disesuaikan dengan tiga fokus utama kegiatan, yaitu inovasi produk, sistem pencatatan keuangan digital, dan pemasaran daring. Dalam aspek inovasi produk, peserta dilatih untuk memproduksi kerupuk setengah jadi (ready to fry), melakukan uji daya simpan, serta merancang kemasan modern dan higienis. Pada aspek keuangan, pelaku usaha dibimbing menggunakan aplikasi pencatatan seperti BukuKas dan Kasir Pintar untuk mencatat transaksi harian secara digital. Sementara pada aspek digital marketing, pelatihan difokuskan pada pembuatan konten promosi visual, pengelolaan akun media sosial bisnis, dan optimalisasi marketplace.

3. Coaching Dan Mentoring

Pendampingan dilanjutkan dengan teknik coaching dan mentoring berkelanjutan untuk memastikan penerapan hasil pelatihan dapat berjalan efektif dan adaptif terhadap dinamika usaha. Melalui pendekatan ini, tim pengabdian

berperan sebagai fasilitator dan konsultan yang mendampingi pelaku UMKM dalam proses implementasi inovasi, pencatatan keuangan, maupun strategi pemasaran digital. Kegiatan dilakukan secara periodik melalui sesi konsultasi lapangan maupun daring, dengan memberikan umpan balik terhadap kendala yang dihadapi serta panduan langkah-langkah perbaikan. Pendekatan coaching dan mentoring ini juga berfungsi membangun kepercayaan diri, motivasi, serta kemandirian pelaku usaha dalam mengelola usahanya secara profesional dan berkelanjutan.

4. Peningkatan Kapasitas Usaha

Teknik capacity building diterapkan untuk memperkuat kemampuan manajerial dan daya adaptasi pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan persaingan di era ekonomi kreatif. Kegiatan ini berorientasi pada pengembangan kapasitas individu maupun kelembagaan melalui penyusunan panduan operasional, pembinaan manajemen, dan pemberian alat bantu kerja. Dalam konteks kegiatan, pelaku usaha dibekali dengan penyusunan Standard Operating Procedure (SOP) produksi dan pengemasan, template laporan keuangan digital, serta pedoman pengelolaan media sosial bisnis. Melalui capacity building, mitra tidak hanya memperoleh keterampilan teknis, tetapi juga pemahaman strategis tentang perencanaan usaha, efisiensi produksi, dan pengambilan keputusan berbasis data.

5. Demonstrasi Dan Simulasi

Teknik demonstrasi dan simulasi digunakan sebagai media pembelajaran kontekstual untuk meningkatkan pemahaman praktis pelaku UMKM terhadap teknologi dan sistem baru yang diperkenalkan. Melalui demonstrasi, tim pengabdian mencontohkan secara langsung langkah-langkah pembuatan produk inovatif, penggunaan aplikasi keuangan, maupun strategi pemasaran digital, sementara simulasi memberi kesempatan kepada mitra untuk mempraktikkan proses tersebut secara mandiri di bawah bimbingan. Misalnya, pelaku usaha diajak melakukan simulasi pencatatan transaksi dengan aplikasi keuangan digital, praktik pengemasan higienis, serta simulasi unggahan konten promosi dan transaksi menggunakan QRIS.

6. Evaluasi

Kegiatan pengabdian ini juga menerapkan evaluasi partisipatif untuk menilai efektivitas program secara komprehensif dan berkelanjutan. Evaluasi dilakukan bersama antara tim pengabdian dan pelaku UMKM untuk meninjau hasil kegiatan, mengidentifikasi kemajuan, serta menentukan langkah perbaikan yang diperlukan. Proses evaluasi tidak hanya menilai output kegiatan seperti produk baru, laporan keuangan digital, atau akun media sosial aktif, tetapi juga menilai perubahan perilaku dan peningkatan kapasitas usaha. Metode ini memungkinkan mitra terlibat dalam refleksi kritis terhadap praktik usaha yang telah dijalankan, sekaligus memperkuat rasa tanggung jawab terhadap keberlanjutan inovasi yang telah diterapkan.

7. Pendampingan

Sebagai inti kegiatan, program ini menerapkan sistem pendampingan terpadu yang mengintegrasikan seluruh aspek inovasi produk, sistem pencatatan keuangan, dan digital marketing ke dalam satu kerangka pengembangan usaha yang saling mendukung. Pendekatan ini menekankan pentingnya sinergi antaraspek, di mana inovasi produk menjadi dasar bagi strategi pemasaran digital, sementara hasil penjualan digital dicatat dalam sistem keuangan yang terstruktur untuk mendukung analisis bisnis dan pengambilan keputusan. Sistem pendampingan terpadu menjamin bahwa kegiatan pengabdian tidak bersifat parsial, melainkan membentuk siklus penguatan usaha yang berkesinambungan. Melalui teknik ini, Krupuk Bella diharapkan mampu bertransformasi menjadi UMKM yang lebih adaptif, produktif, dan kompetitif di era ekonomi kreatif dengan sistem manajemen yang modern dan efisien.

3.2 Tahapan Kegiatan

1. Analisis kebutuhan

Tahap awal difokuskan pada identifikasi kondisi aktual usaha mitra, meliputi aspek produksi, manajemen keuangan, dan pemasaran. Tim pengabdian melakukan survey lapangan, wawancara mendalam, dan Focus Group Discussion (FGD) bersama pemilik UMKM Krupuk Bella di Desa Ngrowo, Kabupaten Bojonegoro. Kegiatan ini bertujuan untuk memetakan permasalahan utama seperti

keterbatasan inovasi produk, belum optimalnya sistem pencatatan keuangan, serta minimnya pemanfaatan media digital dalam promosi. Hasil analisis kebutuhan ini digunakan untuk merancang strategi pendampingan yang relevan, realistis, dan sesuai dengan kemampuan serta sumber daya mitra.

2. Perencanaan program

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, tim menyusun rencana kegiatan pengabdian secara komprehensif, mencakup tujuan, sasaran, metode, dan indikator keberhasilan setiap aspek. Pada tahap ini, disusun pula jadwal kegiatan, pembagian tugas tim pelaksana, serta perencanaan anggaran dan sumber daya pendukung. Kegiatan perencanaan juga mencakup penyusunan modul pelatihan, SOP pendampingan, dan instrumen evaluasi agar kegiatan dapat berjalan terarah dan terukur. Pendekatan ini memastikan bahwa kegiatan yang dilaksanakan memiliki dasar perencanaan yang kuat serta indikator keberhasilan yang dapat diukur secara kuantitatif maupun kualitatif.

3. Sosialisasi dan koordinasi

Sebelum kegiatan inti dilaksanakan, tim pengabdian melakukan sosialisasi program kepada mitra untuk menjelaskan tujuan, manfaat, jadwal, dan bentuk kegiatan yang akan dilakukan. Sosialisasi ini penting untuk membangun pemahaman dan komitmen bersama antara tim pelaksana dan mitra UMKM. Selain itu, pada tahap ini juga dilakukan penyamaan persepsi mengenai peran dan tanggung jawab masing-masing pihak agar seluruh kegiatan dapat berjalan secara partisipatif dan kolaboratif. Sosialisasi dilaksanakan melalui pertemuan langsung di lokasi mitra dengan melibatkan pemilik usaha dan anggota keluarga atau karyawan yang terlibat dalam produksi maupun pemasaran.

4. Pelaksanaan pendampingan inovasi produk

Tahapan inti dimulai dengan pendampingan pada aspek inovasi produk. Kegiatan diawali dengan pelatihan teknis mengenai formulasi produk kerupuk setengah jadi (ready to fry), teknik pengeringan optimal, serta uji daya simpan untuk memastikan kualitas tetap terjaga. Selanjutnya, dilakukan pelatihan pengemasan modern yang mencakup desain kemasan menarik, pemberian label komposisi dan identitas merek, serta penerapan standar kebersihan dan keamanan

pangan. Dalam proses ini, tim juga membantu menyusun Standard Operating Procedure (SOP) produksi dan pengemasan agar proses kerja lebih efisien dan seragam. Hasil inovasi produk kemudian diuji pasar secara terbatas untuk memperoleh umpan balik dari konsumen.

5. Pendampingan sistem keuangan digital

Setelah inovasi produk dikembangkan, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan pada aspek sistem pencatatan keuangan. Pada tahap ini, pelaku usaha diberikan pelatihan pembukuan sederhana untuk memahami konsep dasar arus kas, laba rugi, dan pemisahan keuangan pribadi dengan usaha. Kemudian dilakukan implementasi aplikasi pencatatan digital seperti BukuKas atau Kasir Pintar yang membantu mencatat transaksi harian secara otomatis. Tim pengabdian mendampingi proses input data, penyusunan laporan keuangan bulanan, serta evaluasi ketepatan pencatatan. Selain itu, disusun template laporan digital dalam format Excel sebagai cadangan manual yang mudah digunakan. Pendampingan ini diakhiri dengan sesi coaching clinic untuk memastikan pelaku usaha mampu mengelola pencatatan secara mandiri dan konsisten.

6. Pendampingan digital marketing

Tahap berikutnya adalah pendampingan pada aspek digital marketing sebagai upaya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan citra merek Krupuk Bella. Kegiatan diawali dengan pelatihan strategi pemasaran digital yang meliputi pemilihan platform (Instagram, TikTok, Shopee, dan WhatsApp Business), penentuan target audiens, serta penyusunan konten promosi yang menarik. Tim membantu pelaku usaha dalam pembuatan akun bisnis digital, pengaturan katalog produk, dan desain logo serta slogan merek. Selanjutnya dilakukan pelatihan konten kreatif berupa pengambilan foto produk, pembuatan video singkat (reels), dan penggunaan aplikasi desain seperti Canva. Pendampingan juga mencakup penerapan sistem pembayaran digital QRIS dan simulasi transaksi daring. Kegiatan ini bertujuan membangun kemampuan pelaku usaha dalam mengelola promosi digital secara mandiri, konsisten, dan profesional.

7. Monitoring dan evaluasi

Setelah seluruh kegiatan pendampingan selesai dilaksanakan, dilakukan monitoring dan evaluasi (monev) untuk menilai efektivitas kegiatan dan tingkat ketercapaian indikator keberhasilan. Evaluasi dilakukan dengan pendekatan partisipatif, di mana tim pengabdian dan mitra bersama-sama menilai perubahan yang terjadi, baik dari sisi peningkatan kualitas produk, keteraturan pencatatan keuangan, maupun peningkatan aktivitas dan penjualan daring. Data evaluasi diperoleh melalui observasi, wawancara, serta analisis laporan keuangan dan statistik media sosial mitra. Hasil evaluasi digunakan untuk memberikan umpan balik, menyusun rekomendasi perbaikan, dan menentukan strategi keberlanjutan kegiatan pascapengabdian.

8. Diseminasi dan keberlanjutan

Tahap akhir kegiatan adalah diseminasi hasil pengabdian dan perencanaan program keberlanjutan (sustainability program). Hasil kegiatan didokumentasikan dalam bentuk laporan, foto, video, dan artikel ilmiah atau publikasi media lokal sebagai bentuk penyebarluasan praktik baik. Tim juga mendorong Krupuk Bella untuk menjadi model UMKM binaan berkelanjutan, yang dapat dijadikan contoh bagi pelaku usaha lain di Desa Ngrowo maupun wilayah Bojonegoro. Selain itu, dirancang mekanisme pendampingan lanjutan secara periodik, baik melalui monitoring daring maupun kunjungan lapangan berkala, agar perubahan positif yang dicapai dapat dipertahankan dan terus berkembang.

BAB IV

KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI

Pendirian UNIGORO pada tahun 1981 adalah tanggapan atas kebutuhan akan pendidikan dan pengetahuan di Bojonegoro dan sekitarnya. Yayasan Suyitno Bojonegoro (YSB) memainkan peran penting dalam mendirikan universitas ini sebagai bentuk komitmen untuk meningkatkan akses pendidikan tinggi bagi masyarakat. UNIGORO selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan pengajaran. Dalam usahanya mencapai visi dan misi, universitas ini berkomitmen untuk mencetak lulusan yang memiliki pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang baik. Dengan melibatkan sistem penjaminan mutu internal dan eksternal, UNIGORO memastikan bahwa pendidikan yang diselenggarakannya tetap berada pada standar yang tinggi. Dengan pengalaman panjang, tekad yang kuat, dan komitmen untuk meningkatkan kualitas, UNIGORO terus berusaha menjadi universitas yang berdaya saing, tidak hanya di tingkat regional dan nasional, tetapi juga di tingkat internasional. Universitas Bojonegoro adalah cerminan dari semangat dan dedikasi dalam menjalani perjalanan menuju pendidikan yang berkualitas.

Alamat Kampus di Jl. Lettu Suyitno No. 02, Kalirejo, Kab Bojonegoro,
admin@unigoro.ac.id

1. Fakultas Hukum (Program Studi Ilmu Hukum)
2. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (Program Studi Administrasi Publik)
3. Fakultas Pertanian (Program Studi Agribisnis)
4. Fakultas Ekonomi (Program Studi Ekonomi Pembangunan Dan Program Studi Manajemen Ritel)

Fakultas Sains Dan Teknik (Program Studi Teknik Sipil, Program Studi Teknik Industri, Program Studi Kimia, Program Studi Ilmu Lingkungan)

BAB V
HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Profil Industri Kecil Menengah

Tabel 5.1 Profil Kerupuk Bella

Nama Usaha	:	Kerupuk Bella
Nama Pemilik	:	Siti Purwati
Alamat Usaha	:	Jln Mliwis Putih Gg buntu 01 No.39, Ngrowo, Kec. Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur 62116
Legalitas Usaha	:	1. Nomor Induk Berusaha 2. Sertifikasi Halal
Jenis Usaha	:	Makanan Ringan
Skala Usaha	:	Kecil
Jumlah Karyawan	:	12 orang
Sumber Bahan Baku	:	Bahan baku didapat dari daerah lokal Bojonegoro
Pangsa Pasar	:	Wilayah Kabupaten Bojonegoro
Inovasi dan Teknologi	:	Pemasaran menggunakan e-commerce (Shopee, TikTok, dan Instagram)

5.2 Hasil Pendampingan

5.2.1 Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan dengan observasi langsung ke lokasi usaha Kerupuk Bella yang berlokasi di Desa Ngrowo, Kecamatan Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro. Pada tahap ini, kegiatan dilaksanakan pada tanggal 11 November 2025, di mana tim pendamping melakukan wawancara dengan pemilik usaha untuk menggali informasi mengenai kondisi usaha, proses produksi, sistem pencatatan keuangan, sistem pemasaran, serta kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha.

Hasil observasi menunjukkan bahwa UMKM Kerupuk Bella memiliki kualitas produk yang cukup baik dari segi rasa dan tekstur, namun masih menghadapi beberapa permasalahan, antara lain inovasi produk yang masih terbatas pada satu jenis, pencatatan keuangan yang belum tertata secara digital, serta pemasaran yang belum memanfaatkan media digital secara optimal. Temuan tersebut menjadi dasar dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pendampingan selanjutnya.

5.2.2 Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan pendampingan dilakukan melalui beberapa kegiatan utama sebagai berikut:

a. Pendampingan Inovasi Produk

Pendampingan pada aspek inovasi produk, pendampingan diarahkan pada pengembangan produk kerupuk setengah jadi (ready to fry). Inovasi ini bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah produk melalui perpanjangan daya simpan serta peningkatan fleksibilitas distribusi dan pemasaran. Produk ready to fry memungkinkan konsumen mengolah kerupuk sesuai kebutuhan, sehingga lebih praktis dan memiliki potensi pasar yang lebih luas dibandingkan produk siap goreng.

Meskipun inovasi yang diterapkan masih terbatas pada satu bentuk produk, pengembangan kerupuk ready to fry merupakan langkah strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM. Inovasi ini tidak hanya berdampak pada aspek produk, tetapi juga mendorong perbaikan pada proses produksi agar lebih konsisten dan terstandar. Dengan demikian, inovasi produk berperan sebagai fondasi awal dalam pengembangan usaha Kerupuk Bella.



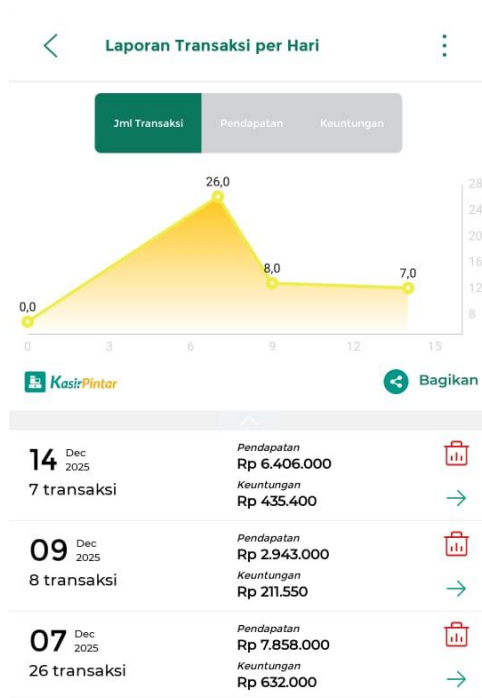
Gambar 5.1 Produk Ready to Fry

b. Pendampingan Sistem Pencatatan Keuangan

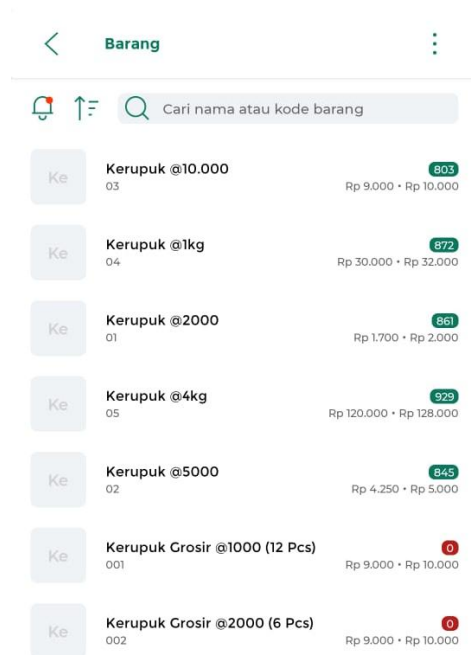
Pendampingan pada aspek sistem pencatatan keuangan, pendampingan difokuskan pada penerapan pencatatan keuangan digital menggunakan aplikasi Kasir Pintar. Sebelum pendampingan, pencatatan keuangan dilakukan secara sederhana dan belum terstruktur, sehingga menyulitkan pemilik usaha dalam memantau kondisi keuangan secara akurat.

Melalui penggunaan Kasir Pintar, UMKM Kerupuk Bella mulai melakukan pencatatan transaksi penjualan dan pengeluaran usaha secara digital dan rutin. Penerapan sistem ini membantu meningkatkan ketertiban administrasi keuangan serta memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai arus kas usaha. Selain itu, pemilik usaha mulai memahami pentingnya pencatatan keuangan sebagai dasar pengambilan keputusan, seperti perencanaan pembelian bahan baku dan evaluasi hasil usaha.

Digitalisasi pencatatan keuangan ini menjadi langkah awal yang penting dalam meningkatkan profesionalisme pengelolaan UMKM, meskipun penerapannya masih pada tahap dasar dan memerlukan pendampingan lanjutan agar dapat dimanfaatkan secara optimal.



Gambar 5.2 Pencatatan Keuangan (Kasir Pintar)



Gambar 5.3 Produk Kerupuk Bella (Kasir Pintar)

c. Pendampingan Digital Marketing

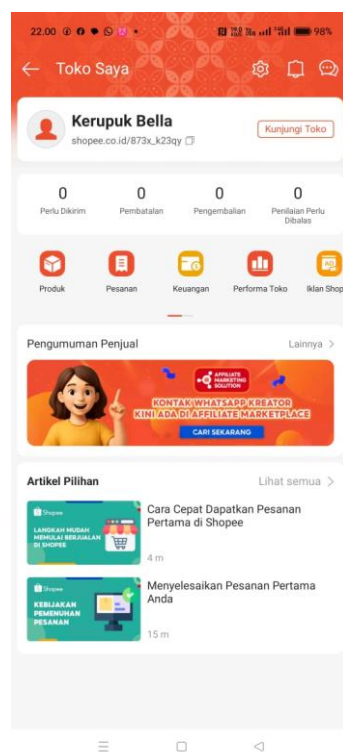
Pada aspek digital marketing, pendampingan difokuskan pada peningkatan kemampuan UMKM Kerupuk Bella dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Pendampingan diawali dengan pembuatan dan optimalisasi akun bisnis pada media sosial, seperti Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok, serta pemanfaatan marketplace Shopee sebagai saluran penjualan daring.

UMKM didampingi dalam pembuatan dan pengelolaan konten promosi secara rutin, dengan frekuensi unggahan minimal dua kali dalam satu minggu. Konten yang dikembangkan meliputi foto produk, video proses pengolahan dan penggorengan kerupuk ready to fry, konten before–after, serta testimoni pelanggan. Selain itu, disusun katalog digital produk dalam bentuk foto dan video untuk memudahkan calon konsumen memperoleh informasi produk.

Pendampingan digital marketing juga mencakup penguatan branding usaha melalui penggunaan identitas merek yang konsisten, termasuk logo,

desain label kemasan, serta slogan usaha “Kerupuk Bella, Gurihnya Ceria” sebagai ciri khas produk. Slogan tersebut digunakan dalam konten promosi dan materi pemasaran digital untuk memperkuat daya ingat konsumen terhadap produk.

Sebagai bentuk adaptasi terhadap sistem transaksi modern, UMKM Kerupuk Bella juga didampingi dalam penggunaan sistem pembayaran digital berbasis QRIS guna mempermudah proses transaksi dengan konsumen. Penerapan digital marketing secara bertahap ini diharapkan dapat meningkatkan jangkauan pasar, interaksi dengan konsumen, serta jumlah pesanan secara daring, sekaligus meningkatkan literasi digital pelaku usaha dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital.



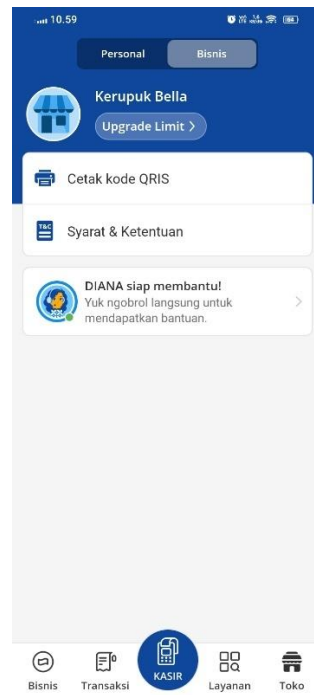
Gambar 5.4 Marketplace Shopee
Kerupuk Bella



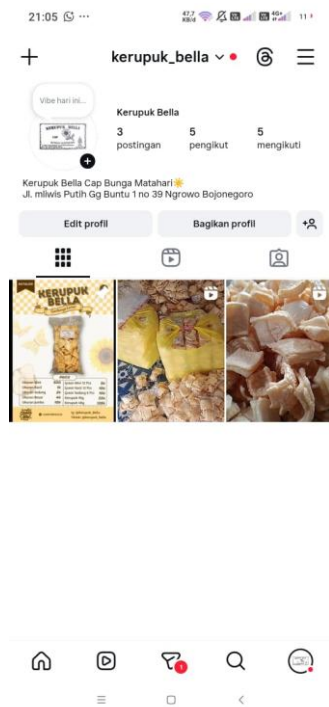
Gambar 5.5 WhatsApp Bussiness
Kerupuk Bella



Gambar 5.6 Pembuatan Metode Pembayaran



Gambar 5.7 Metode Pembayaran Dana (Qris)



Gambar 5.8 Akun Instagram Kerupuk Bella



Gambar 5.9 Akun Tiktok Kerupuk Bella

5.3 Hasil dan Pembahasan

5.3.1 Kondisi Sebelum dan Sesudah Pendampingan Inovasi Produk

Sebelum pendampingan dilakukan, UMKM Kerupuk Bella hanya memproduksi kerupuk siap goreng dengan variasi produk yang masih terbatas. Produk yang dihasilkan memiliki daya simpan yang relatif pendek sehingga pemasaran hanya menjangkau konsumen sekitar. Proses produksi dilakukan berdasarkan kebiasaan tanpa adanya standar kerja tertulis. Kondisi tersebut menyebabkan kualitas produk kurang konsisten dan sulit dikembangkan ke pasar yang lebih luas.

Setelah pendampingan, UMKM Kerupuk Bella mulai mengembangkan produk kerupuk setengah jadi (ready to fry). Produk ini memiliki daya simpan yang lebih lama sehingga lebih fleksibel dalam penyimpanan dan distribusi. Proses produksi mulai diarahkan agar lebih tertata melalui penerapan prosedur kerja sederhana. Inovasi ini memberikan nilai tambah pada produk dan membuka peluang pengembangan usaha ke pasar yang lebih luas.

5.3.2 Kondisi Sebelum dan Sesudah Pendampingan Pencatatan Keuangan

Sebelum pendampingan, pencatatan keuangan UMKM Kerupuk Bella dilakukan secara sederhana dan tidak rutin. Transaksi penjualan dan pengeluaran usaha belum dicatat secara sistematis dan masih bercampur dengan keuangan pribadi. Pemilik usaha kesulitan mengetahui kondisi arus kas dan keuntungan usaha secara pasti. Hal ini menyulitkan dalam melakukan perencanaan dan evaluasi usaha.

Setelah pendampingan, UMKM Kerupuk Bella mulai menerapkan pencatatan keuangan digital menggunakan aplikasi Kasir Pintar. Transaksi penjualan dan pengeluaran usaha mulai dicatat secara rutin dan lebih terstruktur. Pemilik usaha dapat memantau kondisi keuangan usaha dengan lebih jelas. Penerapan pencatatan digital ini membantu meningkatkan ketertiban administrasi keuangan, meskipun masih memerlukan pendampingan lanjutan agar lebih optimal.

5.3.3 Kondisi Sebelum dan Sesudah Pendampingan Digital Marketing

Sebelum dilaksanakannya pendampingan, aktivitas pemasaran UMKM Kerupuk Bella masih dilakukan secara konvensional, yaitu melalui penjualan

langsung kepada konsumen di lingkungan sekitar. Usaha belum memanfaatkan media sosial maupun platform digital sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran relatif terbatas dan bergantung pada pelanggan yang sudah ada, sehingga potensi pasar yang lebih luas belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Setelah dilakukan pendampingan, UMKM Kerupuk Bella mulai menerapkan pemasaran berbasis digital dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Produk Kerupuk Bella mulai diperkenalkan secara digital disertai dengan informasi produk yang lebih jelas dan terstruktur. Penerapan pemasaran digital ini memberikan dampak berupa perluasan jangkauan pemasaran dibandingkan dengan kondisi sebelumnya. Meskipun penerapannya masih berada pada tahap awal dan dilakukan secara sederhana, digital marketing mulai memberikan peluang peningkatan visibilitas usaha serta membuka akses pasar yang lebih luas bagi UMKM Kerupuk Bella.

5.3.4 Implikasi Pendampingan terhadap Daya Saing UMKM

Pendampingan yang dilakukan memberikan implikasi positif terhadap peningkatan daya saing UMKM Kerupuk Bella. Inovasi produk berupa kerupuk setengah jadi (ready to fry) meningkatkan nilai tambah dan memperluas peluang pasar dibandingkan produk sebelumnya. Penerapan pencatatan keuangan digital membantu usaha menjadi lebih tertib dan terarah dalam pengelolaan keuangan, sehingga mendukung pengambilan keputusan usaha. Pemanfaatan digital marketing juga meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pemasaran. Secara keseluruhan, pendampingan ini mendorong UMKM Kerupuk Bella menjadi lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan persaingan usaha, meskipun masih memerlukan penguatan lanjutan agar daya saing dapat meningkat secara berkelanjutan.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan pendampingan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa UMKM Kerupuk Bella sebelumnya menghadapi keterbatasan dalam aspek inovasi produk, pencatatan keuangan, dan pemasaran. Produk yang dihasilkan masih terbatas pada kerupuk siap goreng, pencatatan keuangan belum terstruktur, serta pemasaran masih mengandalkan penjualan langsung di lingkungan sekitar.

Pendampingan yang dilakukan mampu memberikan perubahan positif terhadap pengelolaan usaha. Inovasi produk berupa kerupuk setengah jadi (ready to fry) memberikan nilai tambah dan membuka peluang pasar yang lebih luas. Penerapan sistem pencatatan keuangan digital membantu meningkatkan ketertiban administrasi keuangan dan memudahkan pemilik usaha dalam memantau kondisi keuangan. Selain itu, pemanfaatan digital marketing melalui media sosial dan marketplace mulai meningkatkan visibilitas produk dan jangkauan pemasaran.

Secara keseluruhan, pendampingan ini berkontribusi dalam meningkatkan daya saing UMKM Kerupuk Bella dan mendorong pelaku usaha untuk lebih adaptif terhadap perkembangan ekonomi digital. Namun demikian, hasil yang dicapai masih berada pada tahap awal dan memerlukan penguatan serta pendampingan lanjutan agar dapat berkembang secara optimal dan berkelanjutan.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil kegiatan pendampingan, disarankan agar UMKM Kerupuk Bella terus mengembangkan inovasi produk, baik dari segi variasi produk maupun peningkatan kualitas dan kemasan, agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Pengelolaan keuangan digital yang telah diterapkan perlu dilakukan secara konsisten dan dikembangkan hingga mampu menghasilkan laporan keuangan yang lebih lengkap sebagai dasar pengambilan keputusan usaha.

Selain itu, pemanfaatan digital marketing perlu ditingkatkan dengan konsistensi unggahan konten, peningkatan kualitas promosi, serta pemanfaatan fitur-fitur marketplace secara optimal. Bagi pihak pendamping atau institusi terkait, disarankan untuk melakukan pendampingan lanjutan secara berkala agar UMKM mampu mempertahankan dan mengembangkan hasil yang telah dicapai. Pendampingan berkelanjutan diharapkan dapat memperkuat daya saing UMKM Kerupuk Bella serta mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Azhari, M. L. A., Ashrofi, A. K., Yadi, A. P., Novalinda, B. P., Ramadhani, D. N., Rohmadi, H., ... & Astuti, W. D. (2024). OPTIMALISASI POTENSI DESA DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN DESA NGUMPUL MELALUI PEMASARAN KERUPUK LEMPIT. *ABDIANDAYA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 11-24.
- Altsaury, R. A. A., Nisa, I., Muna, N., Wahyudi, A., Saputra, M. H., Shofa, A. K., ... & Nasuka, M. (2024). Strategi Pengembangan UMKM Produk Rempeyek dan Kerupuk Puli Desa Bulak Baru Kedung Jepara. *Madaniya*, 5(4), 1472-1484.
- Arsalan, M. I. (2021). Manajemen Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Islam Dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Pada Usaha Kerupuk Putri Tunggal Di Dawuhanwetan, Kedungbanteng, Banyumas (Vol. 3, Issue 2). Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. *Kedungbanteng, Banyumas*.
- Basir, B., Hakim, I., Al Furqan, F., Marihi, L. O., & Budi, W. (2025). Pendampingan UMKM Dalam Pengembangan Produk dan Branding Untuk Peningkatan Daya Saing: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 5089-5098.
- Broto, H., Thamrin, M. H., Nurayani, A., Marjohan, M., & Supratikta, H. (2025). Peningkatan Penjualan Produk UMKM Melalui Inovasi dan Diversifikasi Produk Pada UMKM di Kel. Kayumanis Kec. Tanah Sareal Kota Bogor. *Karimah Tauhid*, 4(1), 807-820.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- EKA, S. O. (2023). *PERAN HARGA BAHAN PRODUK, MODAL USAHA, DAN MARKET ONLINE DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM KERUPUK KEMPLANG DIMASA PANDEMI COVID-19 DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Usaha Kerupuk Kemplang*

- Kelurahan Bumi Waras Kecamatan Bumi Waras Kota Bandar Lampung*) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Erwin, E., Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin, N. N. (2023). *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Fadillah, N., Rahayu, R., & Syaputra, M. F. (2025). PENGANGGARAN MODAL DALAM MENINGKATKAN EFISIENSI DAN KELAYAKAN BISNIS PADA UMKM (STUDI PADA TOKO TEMAN HIJRAHKU). *Journal of Information Systems Management and Digital Business*, 2(4), 305-313.
- Hafiz, A. P., & Budianto, A. (2025). Analisis Manajemen Risiko Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Pada UMKM Kerupuk Amplang Kecamatan Reteh Riau. *Manajemen Keuangan Syariah*, 5(1), 18-38.
- Hartatik, H., Rukmana, A. Y., Efitra, E., Mukhlis, I. R., Aksenta, A., Ratnaningrum, L. P. R. A., & Efdison, Z. (2023). *TREN TECHNOPRENEURSHIP: Strategi & Inovasi Pengembangan Bisnis Kekinian dengan Teknologi Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Khoirunnisa, F. (2025). *Implementasi Akuntansi Dan Pencatatan Keuangan Digital Dalam Upaya Meningkatkan Pengelolaan Keuangan Ukm Untuk Mewujudkan Sdgs Di Kota Cirebon* (Doctoral dissertation, S1-Akuntansi Syariah UIN SSC).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2022). *Laporan tahunan ekonomi kreatif Indonesia 2022*. Jakarta: Kemenparekraf RI.
- Kurniawan, Y. J., Herman Sjahrudin, S. E., Nuraeni, S. E., Swaputra, I. B., Astakoni, D. I. M. P., Par, M., ... & Agustina, E. S. (2023). *Digitalisasi manajemen keuangan*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Melani, A. N. (2024). ESENSI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) UNTUK MEMPERKUAT KETAHANAN EKONOMI MASYARAKAT (Studi Kasus Pada UMKM Kerupuk Rambak

- ANIMA Desa Kaliwadas Kecamatan Bumiayu). *Skripsi: Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto.*
- Moko, W., Djazuli, A., Imtiyaz, M. D., Venus, M., Rabbani, R., Aini, M. F., & Abanan, M. Z. R. (2024). Pembinaan Sosial Media Marketing di Niki Kerupuk Tuna Kota Malang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1.1), 148-155.
- Prahendratno, A., Aulia, M. R., Erwin, E., Setiawan, Z., Rijal, S., Rosdaliva, M., ... & Rahmawati, E. (2023). *STRATEGI BISNIS DIGITAL: Optimalisasi & Otomisasi Sebuah Bisnis Menggunakan Media Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- PUTRI, S. R. N. (2024). Strategi Pengembangan Produk Makanan Khas Daerah Kabupaten Banyumas sebagai Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing dalam Industri Kuliner.
- Putro, G. M. H., Nuruddin, M. N., Anggini, E. J. D., & Mariska, R. D. (2024). Strategi Pengembangan UMKM Kerupuk Kulit Ikan Kerapu di Era Digital: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4), 4860-4866.
- Riang Setiawan, A., Noprizal, N., & Soleha, S. (2025). *Optimalisasi Peran UMKM Kerupuk Ikan Mandiri dalam meningkatkan perekonomian karyawan* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Curup).
- Roqybah, L., Yuniansyah, I. F., Rizki, A. M., Rokhmaturrizqiyah, F., Zain, B., Muhamad, D. F., ... & Insiyah, M. F. (2025). Strategi digital marketing untuk UMKM: Meningkatkan daya saing di pasar lokal melalui media sosial. *Jurnal Organisasi dan Manajemen Indonesia*, 3(1), 41-50.
- Shobari, M. N., Junaid, M. T., SE, M. A., Malik, A. D., SE, M. A., Ahmatang, S. E., & Dodi Apriadi, S. E. (2025). *Manajemen Keuangan UMKM: Meningkatkan Efisiensi & Transparansi*. Takaza Innovatix Labs.
- Suharyono, S. (2025). Optimalisasi Sistem Pencatatan Keuangan Berbasis SIA pada OK Futsal. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(9).
- Tri Widayati, S. E. (2025). *Keberlanjutan UMKM Di Indonesia: Strategi dan Impelementasi*. Penerbit KBM Indonesia.

Utomo, S. P., Latif, N., & Estiasih, S. P. (2025). Transformasi Digital UMKM Dan Penerapan Sistem Kasir Digital Dan Pencatatan Keuangan Berbasis Aplikasi di Kelurahan Sepanjang, Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo. *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 58-64.

LAMPIRAN



SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN KERJA SAMA MITRA

Surat Nomor: 06.001/XI/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Siti Purwati
 Instansi/Lembaga (Mitra) : Kerupuk Bella
 Jabatan : Pemilik Usaha
 Alamat : Jl. Miliwis Putih Gg buntu 01 No.39, Ngrowo, Kec. Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur 62116
 Nomor HP : 082264258640

Dengan ini menyatakan bersedia bekerja sama dengan dosen sesuai dengan nama yang tersebut di bawah ini, dan bersama ini kami menyatakan bahwa di antara mitra dengan pelaksana kegiatan tidak terdapat ikatan kekeluargaan dan usaha dalam wujud apapun juga.

Judul Pengabdian : Pengembangan Strategi Terpadu untuk Penguatan Daya Saing UID Kerupuk Bella melalui Inovasi Produk, Sistem Pencatatan Keuangan, dan Digital Marketing pada Era Ekonomi Kreatif
 Nama Ketua : H. Eddy Suhartono, Sc, Mm.
 NIDN/NIDK : 0726077701
 Instansi : UNIVERSITAS BOJONEGORO
 Jabatan : Dosen
 Alamat : Jl. Lettu Suryono No.2, Glendeng, Kalirejo, Kec. Bojonegoro, Bojonegoro 62119
 Nomor HP : 082257529669
 Sumber Dana : -

Demikian surat pernyataan kesediaan kerja sama ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bojonegoro, 11 November 2025
 Yang Membuat Pernyataan,



(Signature)
 Siti Purwati
 Pemilik Usaha

Lampiran Tim Pelaksana:

No	Nama Lengkap	Jabatan	Instansi
1	H. Eddy Suhartono, Sc, Mm.	Dosen / Ketua Tim	Universitas Bojonegoro
2	H. Eddy Suhartono, Sc, Mm.	Dosen / Anggota Tim	Universitas Bojonegoro
3	Afriska Alfiana Nilatul Laili	Mahasiswa / Anggota Tim	Universitas Bojonegoro
4	Anisa Dian Lestari	Mahasiswa / Anggota Tim	Universitas Bojonegoro

Lampiran 1 Surat Pernyataan Ketersediaan Mitra

PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 0501240072525

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

1. Nama Pelaku Usaha : SITI PURWATI
 2. Alamat : Jl. MILIWS PUTIH GG BUNTU 1 NO 39, Desa/Kelurahan Ngrowo, Kec. Bojonegoro, Kab. Bojonegoro, Provinsi Jawa Timur
 3. Nomor Telepon Seluler : +6282264258640
 4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLU) : L14111
 5. Status Usaha : Usaha Mikro

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai hak akses kepastian, pendafaran kepastian jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan, serta bukti pemenuhan laporan pertama Wajib Laporan Ketenagakerjaan di Perusahaan (WLKP).

Pelaku Usaha dengan NIB tersebut di atas dapat melaksanakan kegiatan berusaha sebagaimana terlampir dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

NIB ini merupakan perizinan tunggal yang berlaku sebagai sertifikasi jaminan produk halal berdasarkan pernyataan mandiri pelaku usaha dan setelah memperoleh perbaikan di tingkat pendampingan Proses Produk Halal (PPH) dari Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Dibuat di Jakarta, tanggal: 5 Januari 2024

Menteri Investasi/
 Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,

 Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 5 Januari 2024

1. Dokumen ini diterbitkan dalam sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, terdapat dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.
 2. Dalam hal terjadi perubahan data dalam sistem OSS, maka akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.
 3. Dokumen ini tidak diterbitkan secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSSN-BSSN.
 4. Data terlampir Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.

Lampiran 2 Nomor Induk Berusaha (NIB)



Lampiran 3 Sertifikat Halal



Lampiran 4 Lanjutan Sertifikat Halal



Lampiran 5 Observasi Awal



Lampiran 6 Katalog Harga Kerupuk Bella



Lampiran 7 Proses Pengeringan
Adonan Kerupuk



Lampiran 8 Proses Oven



Lampiran 9 Proses Pengorengan
Kerupuk



Lampiran 10 Proses Packing

The screenshot shows the author dashboard for Jurnal Abdi Masyarakat. The browser address bar displays `ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jaim/authorDashboard/submission/7442`. The page title is "Jurnal Abdi Masyarakat" and there is a "Kembali ke Pengajuan" link. The submission ID is 7442, by author Suhartono, with the title "Pendampingan Kualitas Internal Usaha Melalui Pengelolaan Keuangan Dan Legalitas Usaha". A "Perustakaan" button is visible. The workflow "Alur Kerja" is shown with tabs for "Publikasi", "Penyerahan", "Tinjauan", "Penyuntingan naskah", and "Produksi". The "Berkas Pengajuan" section contains a table with one entry: "Artikel Edy Suhartono - Pengabdian 2026.docx" (ID: 29410) dated "6 Februari 2026". A search bar "Mencari" and a download button "Unduh Semua File" are also present.

The screenshot shows a Gmail email interface. The sender is Erik Irham Lutfi, and the subject is "Thank you for your submission to Jurnal Abdi Masyarakat". The email body contains the following text:

Dear Edy Suhartono,

Thank you for your submission to Jurnal Abdi Masyarakat . We have received your submission, Pendampingan Kualitas Internal Usaha Melalui Pengelolaan Keuangan Dan Legalitas Usaha, and a member of our editorial team will see it soon. You will be sent an email when an initial decision is made, and we may contact you for further information.

You can view your submission and track its progress through the editorial process at the following location:
Submission URL- <https://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jaim/authorDashboard/submission/7442>

If you have been logged out, you can login again with the username edysurhatono.

If you have any questions, please contact me from your [submission dashboard](#).

Thank you for considering Jurnal Abdi Masyarakat as a venue for your work.

The email interface includes a left sidebar with folders like "Compose", "Inbox", "Starred", "Snoozed", "Sent", "Drafts", "Purchases", and "More". At the bottom, there are "Reply" and "Forward" buttons.