https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA

E ISSN : 2986-5603

Jurnal Pengabdian Masyarakat

PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PENGEMBANGAN USAHA KEMIRI BERBASIS POTENSI LOKAL DI DESA WAE LOLOS, FLORES, NTT

Sudarwati[1], Eny Kustiyah[2], Ibnu Suryo[3], Dimas Ilham Nur Rois[4], Riana Rachmawati Dewi[5]

[1,2,3,4,5]Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta, Indonesia

Email: mailsudarwati@gmail.com

Abstrak

Kemiri merupakan salah satu komoditas lokal yang memiliki potensi ekonomi untuk dikembangkan sebagai sumber pendapatan masyarakat. Ketersediaan bahan baku kemiri di Desa Wae Lolos Flores NTT memberikan peluang untuk dikembangkan, tidak hanya sebagai komoditas yang dijual dalam bentuk mentah, tetapi juga sebagai bahan baku berbagai produk olahan yang memiliki nilai tambah lebih tinggi. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal karena pengelolaan usaha kemiri masih menghadapi berbagai permasalahan, antara lain keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam pengolahan, rendahnya diversifikasi produk, pengemasan yang masih sederhana, keterbatasan dalam pencatatan keuangan, serta pemasaran yang belum memanfaatkan media digital secara optimal. Tujuan kegiatan ini untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kapasitas masyarakat dalam mengelola usaha kemiri berbasis potensi lokal sehingga mampu menghasilkan produk bernilai tambah dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Metode: dengan pendekatan partisipatif melalui tahapan identifikasi potensi dan permasalahan, penyuluhan, pelatihan, praktik pengolahan dan diversifikasi produk, pelatihan pengemasan dan branding, pelatihan manajemen usaha dan keuangan sederhana, pelatihan pemasaran digital, serta pendampingan dan evaluasi. Hasil kegiatan: adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam mengelola potensi kemiri secara lebih produktif dan berorientasi pada nilai tambah. Masyarakat memperoleh pengetahuan mengenai pengembangan produk, pengemasan, branding, penentuan harga, pencatatan keuangan sederhana, dan pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Kesimpulan: Kegiatan ini mendorong masyarakat untuk mengembangkan pola usaha dari penjualan bahan mentah menuju pengolahan produk yang memiliki nilai ekonomi lebih tinggi. Pemberdayaan masyarakat melalui pengelolaan usaha kemiri berbasis potensi lokal diharapkan dapat memperkuat kemandirian ekonomi, memperluas akses pasar, meningkatkan daya saing produk, dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat secara berkelanjutan.

Kata kunci: *Kemiri, Potensi Lokal, Pengelolaan Usaha, Inovasi Produk, Pemasaran Digital, Pendapatan Masyarakat.*

LATAR BELAKANG

Pembangunan ekonomi masyarakat pada dasarnya tidak hanya bergantung pada aktivitas ekonomi berskala besar, tetapi juga pada kemampuan masyarakat dalam mengoptimalkan potensi ekonomi yang tersedia di lingkungan sekitar. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah mengembangkan usaha berbasis potensi lokal. Potensi lokal merupakan sumber daya yang tersedia di suatu wilayah dan dapat dikembangkan menjadi kegiatan ekonomi produktif melalui pengelolaan yang tepat.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA
E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat

Kemiri merupakan salah satu komoditas yang memiliki peluang untuk dikembangkan sebagai produk ekonomi masyarakat. Selain dapat dimanfaatkan sebagai bahan pangan dan bumbu, kemiri memiliki berbagai potensi pengolahan yang dapat menghasilkan produk dengan nilai tambah. Pengembangan tersebut dapat mencakup pengolahan biji kemiri, minyak kemiri, produk pangan berbahan dasar kemiri, maupun produk turunan lainnya sesuai dengan potensi dan kebutuhan pasar.

Permasalahan yang sering muncul dalam pengembangan komoditas lokal adalah masyarakat masih berorientasi pada penjualan hasil produksi dalam bentuk bahan mentah. Pola tersebut menyebabkan nilai tambah yang diperoleh masyarakat relatif terbatas. Nilai ekonomi suatu komoditas akan semakin tinggi apabila masyarakat mampu melakukan pengolahan, pengemasan, branding, dan pemasaran secara lebih profesional.

Permasalahan lainnya berkaitan dengan aspek manajemen usaha. Sebagian pelaku usaha masyarakat masih mencampurkan keuangan usaha dengan keuangan rumah tangga, belum melakukan pencatatan transaksi secara rutin, belum menghitung biaya produksi secara tepat, dan belum menentukan harga berdasarkan perhitungan biaya dan margin keuntungan. Kondisi tersebut dapat menyebabkan pelaku usaha kesulitan mengetahui perkembangan usaha secara objektif.

Dari aspek pemasaran, produk lokal juga menghadapi tantangan berupa keterbatasan jaringan pemasaran dan rendahnya pemanfaatan teknologi digital. Padahal, perkembangan media sosial dan marketplace memberikan peluang bagi pelaku usaha lokal untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa harus bergantung pada pasar konvensional.

Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang tidak hanya memberikan pelatihan teknis mengenai pengolahan kemiri, tetapi juga membangun kemampuan masyarakat dalam mengelola usaha secara menyeluruh. Strategi pengelolaan tersebut perlu mengintegrasikan potensi bahan baku lokal, peningkatan kualitas produk, inovasi dan diversifikasi produk, pengemasan, branding, manajemen keuangan, serta pemasaran digital.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Usaha Kemiri Berbasis Potensi Lokal Di Desa Wae Lolos Flores” Dirancang Sebagai Upaya pemberdayaan masyarakat melalui peningkatan kapasitas pengelolaan usaha. Kegiatan ini diharapkan dapat mendorong masyarakat untuk mengubah komoditas kemiri dari sekadar bahan mentah menjadi produk ekonomi bernilai tambah.

A. Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan kondisi yang dihadapi masyarakat, permasalahan yang dapat diidentifikasi meliputi:

1. Pemanfaatan potensi kemiri sebagai komoditas lokal belum optimal.
2. Sebagian hasil kemiri masih dijual dalam bentuk bahan mentah.
3. Pengetahuan masyarakat mengenai diversifikasi produk kemiri masih terbatas.
4. Keterampilan pengolahan produk bernilai tambah perlu ditingkatkan.
5. Pengemasan produk masih sederhana dan belum sepenuhnya memperhatikan daya tarik konsumen.
6. Identitas merek atau branding produk belum dikembangkan secara optimal.
7. Pencatatan keuangan usaha belum dilakukan secara sistematis.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA
E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat

8. Penentuan harga produk belum sepenuhnya didasarkan pada perhitungan biaya produksi.
9. Jangkauan pemasaran masih terbatas pada pasar lokal.
10. Pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital belum optimal.
11. Jaringan kerja sama pemasaran dan pengembangan usaha masih perlu diperkuat.

B. Permasalahan Mitra

Berdasarkan hasil identifikasi, permasalahan mitra dapat dikelompokkan ke dalam beberapa aspek.

1. Aspek Produksi

   Mitra memiliki potensi bahan baku kemiri, tetapi belum seluruhnya dapat dikembangkan menjadi produk bernilai tambah. Keterbatasan teknologi, keterampilan pengolahan, dan pengetahuan mengenai standar kualitas menyebabkan potensi produk belum berkembang optimal.



Gambar 1. Bahan Baku dan Produksi Kemiri

2. Aspek Produk

   Produk yang dihasilkan masih terbatas sehingga peluang untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih luas belum maksimal. Diversifikasi produk menjadi salah satu kebutuhan utama.



Gambar 2. Produk Kemiri

3. Aspek Kemasan dan Branding

   Kemasan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk**.** Produk lokal dengan kemasan sederhana cenderung memiliki daya saing lebih rendah dibandingkan produk sejenis yang telah memiliki identitas merek dan kemasan profesional.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA
E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat



Gambar 3. Kemasan dan Branding Produk Kemiri

4. Aspek Manajemen Keuangan
   Pelaku usaha membutuhkan kemampuan melakukan pencatatan pemasukan dan pengeluaran, menghitung biaya produksi, menentukan harga jual, serta mengetahui keuntungan usaha.
5. Aspek Pemasaran
   Pemasaran masih berorientasi pada konsumen lokal dan jaringan penjualan yang terbatas. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan pemasaran berbasis konten perlu diperkenalkan secara praktis.

C. Tujuan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan:

1. Meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai potensi ekonomi kemiri.
2. Meningkatkan keterampilan masyarakat dalam pengolahan kemiri.
3. Mendorong diversifikasi produk berbasis kemiri.
4. Meningkatkan kemampuan masyarakat dalam menghasilkan produk yang memiliki nilai tambah.
5. Meningkatkan kemampuan pengemasan dan branding produk.
6. Meningkatkan kemampuan pengelolaan keuangan usaha.
7. Meningkatkan kemampuan menentukan harga jual produk secara tepat.
8. Meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pemasaran digital.
9. Memperluas peluang pemasaran produk kemiri.
10. Mendorong peningkatan pendapatan masyarakat melalui pengembangan usaha kemiri.

D. Manfaat Kegiatan

1. Bagi Masyarakat
   Masyarakat memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru dalam mengelola kemiri menjadi produk bernilai tambah serta memperoleh kemampuan dalam mengelola usaha secara lebih profesional.
2. Bagi Pelaku UMKM
   Pelaku UMKM memperoleh pengetahuan mengenai inovasi produk, pengemasan, branding, pemasaran digital, dan pengelolaan keuangan.
3. Bagi Pemerintah Desa
   Hasil kegiatan dapat menjadi masukan dalam mengembangkan program pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis komoditas lokal.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat

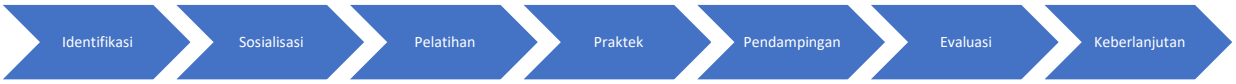
4. Bagi Perguruan Tinggi
   Kegiatan menjadi bentuk implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi kepada masyarakat.

METODE PELAKSANAAN

A. Pendekatan Kegiatan

Metode yang digunakan adalah participatory community empowerment, yaitu masyarakat ditempatkan sebagai subjek kegiatan. Masyarakat tidak hanya menjadi penerima materi, tetapi ikut terlibat dalam identifikasi permasalahan, praktik, penyusunan strategi, dan evaluasi.

Tahapan kegiatan meliputi:



Gambar 4. Tahapan Kegiatan

1. Tahap Identifikasi

Tahap pertama dilakukan untuk mengetahui kondisi awal daerah penghasil kemiri di Desa Wae Lolos



Gambar 5. Kondisi Petani Kemiri di Desa Wae Lolos

Kegiatan meliputi:

- observasi lapangan;
- wawancara dengan masyarakat;
- identifikasi ketersediaan kemiri; pola pengelolaan kemiri; produk yang telah dihasilkan; sistem pemasaran; kendala usaha; dan identifikasi kebutuhan pelatihan.

2. Tahap Sosialisasi



Citakarya, Volume 4 Issue 02, 2026
Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat

Gambar 6. Sosialisasi pada Petani Kemiri di Desa Wae Lolos

Sosialisasi dilakukan untuk memberikan pemahaman mengenai: potensi ekonomi kemiri; peluang pengembangan produk; konsep nilai tambah; pentingnya inovasi; pentingnya kemasan;, pentingnya branding; dan peluang pemasaran digital.

3. **Tahap Pelatihan**

Pelatihan dilakukan dalam beberapa materi.

Materi 1: Pengelolaan Potensi Kemiri

Peserta diberikan pemahaman tentang bagaimana mengelola kemiri mulai dari bahan baku hingga menjadi produk yang memiliki nilai ekonomi.

Materi 2: Diversifikasi Produk

Peserta dikenalkan dengan peluang pengembangan berbagai produk berbasis kemiri sesuai potensi bahan baku, kemampuan produksi, keamanan produk, dan permintaan pasar.

Materi 3: Pengemasan Produk

Materi meliputi: pemilihan kemasan; desain kemasan; informasi produk; identitas produsen; label; tanggal produksi; informasi kedaluwarsa sesuai jenis produk; dan aspek legalitas yang relevan.

Materi 4: Branding

Masyarakat diberikan pemahaman mengenai: nama merek; logo; identitas produk; positioning; keunikan produk; dan komunikasi nilai produk kepada konsumen.**[7]**

Materi 5: Manajemen Keuangan

Materi mencakup: pencatatan modal; biaya bahan baku; biaya produksi; biaya tenaga kerja; biaya kemasan; biaya pemasaran; omzet; keuntungan; dan arus kas sederhana.

Materi 6: Strategi Pemasaran Digital

Masyarakat diperkenalkan pada pemanfaatan: WhatsApp Business; Instagram; Facebook; marketplace; konten foto dan video; katalog digital; dan strategi komunikasi dengan pelanggan.**[8]**

4. **Praktik Dan Pendampingan**

Setelah memperoleh materi, peserta melakukan praktik langsung. Praktik dapat meliputi: Pemilihan dan sortasi bahan baku. Pengolahan kemiri. Pengembangan produk. Pengemasan. Pembuatan label. Penyusunan identitas merek. Penghitungan biaya produksi. Penentuan harga jual. Pembuatan foto produk. Pembuatan konten pemasaran. Pembuatan katalog digital. Simulasi transaksi penjualan. Pendampingan dilakukan agar masyarakat mampu menerapkan pengetahuan tersebut dalam kegiatan usaha sehari-hari.

B. Strategi Pengelolaan Usaha Kemiri

Strategi yang ditawarkan dalam kegiatan PkM dapat dirumuskan dalam lima strategi utama.

Strategi 1 – Peningkatan Nilai Tambah

Masyarakat diarahkan untuk tidak hanya menjual kemiri sebagai bahan mentah, tetapi mengembangkan produk yang memberikan nilai tambah.

Strategi 2 – Diversifikasi Produk

Diversifikasi dilakukan untuk mengurangi ketergantungan pada satu jenis produk dan memperluas target pasar.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA
E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat

Strategi 3 – Penguatan Branding
Produk kemiri diberikan identitas yang jelas sehingga memiliki pembeda dengan produk pesaing.
Strategi 4 – Digitalisasi Pemasaran
Pemasaran digital digunakan untuk memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, dan memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas.
Strategi 5 – Penguatan Manajemen Usaha
Pelaku usaha diberikan kemampuan untuk melakukan pencatatan keuangan, menghitung biaya produksi, menentukan harga, dan mengevaluasi keuntungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Peningkatan Pengetahuan Masyarakat

Kegiatan PkM diharapkan menghasilkan perubahan pada tingkat pengetahuan masyarakat. Sebelum kegiatan, pemahaman masyarakat mengenai pengelolaan kemiri masih lebih banyak berorientasi pada produksi dan penjualan. Setelah memperoleh pelatihan, masyarakat mulai memahami bahwa kemiri dapat dikembangkan melalui pengolahan, diversifikasi, pengemasan, branding, dan pemasaran.

Tabel 1. Indikator Perubahan Pengetahuan

Aspek	Kondisi Awal	Setelah Kegiatan
Potensi kemiri	Terbatas	Lebih memahami potensi ekonomi
Diversifikasi produk	Rendah	Mulai memahami alternatif produk
Pengemasan	Sederhana	Lebih memperhatikan kemasan
Branding	Belum optimal	Memahami pentingnya merek
Keuangan	Belum sistematis	Mulai melakukan pencatatan
Pemasaran digital	Terbatas	Mulai mengenal media digital

Catatan: tabel dapat diisi dengan data pre-test dan post-test aktual kegiatan.

B. Peningkatan Keterampilan

Kegiatan praktik memberikan pengalaman langsung kepada peserta. Peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan secara teoritis, tetapi juga memperoleh kesempatan menerapkan materi dalam kegiatan usaha.
Peningkatan keterampilan terutama diarahkan pada: pengolahan; diversifikasi; pengemasan; branding; pencatatan keuangan; fotografi produk; dan pemasaran digital.

C. Peningkatan Nilai Tambah Produk

Salah satu hasil penting kegiatan adalah perubahan orientasi usaha dari “menjual bahan mentah” menjadi “mengembangkan produk bernilai tambah.”
Secara konseptual:



Gambar 7. Tahapan Pengolahan Kemiri

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA
E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat

Perubahan tersebut menjadi penting karena semakin tinggi kemampuan masyarakat mengelola produk, semakin besar peluang untuk memperoleh margin ekonomi.

D. Penguatan Branding dan Kemasan

Kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran. Melalui kegiatan ini, masyarakat diarahkan untuk membuat kemasan yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan karakter produk.

Branding juga diperlukan agar konsumen dapat mengenali dan mengingat produk. Identitas produk dapat dibangun melalui nama merek, logo, desain kemasan, dan pesan yang menunjukkan keunikan produk berbasis potensi lokal.

E. Penguatan Manajemen Keuangan

Pengelolaan keuangan menjadi bagian penting dalam keberlanjutan usaha.

Masyarakat diarahkan untuk menggunakan pencatatan sederhana:

Pendapatan – Biaya = Keuntungan[9]

Biaya perlu dikelompokkan secara sederhana, seperti: bahan baku; tenaga kerja; kemasan; transportasi; listrik; pemasaran; dan biaya lainnya.

Dengan pencatatan tersebut, pelaku usaha dapat mengetahui apakah usaha yang dijalankan memberikan keuntungan atau tidak.

F. Peningkatan Pemasaran Digital

Pemasaran digital memberikan peluang untuk memperluas pasar. Masyarakat dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana memperkenalkan produk dan berinteraksi dengan konsumen.

Strategi pemasaran digital dapat dilakukan melalui:



Gambar 8. Tahapan Pemasaran Produk Kemiri

Konten pemasaran dapat berisi: keunggulan produk; proses produksi; cerita masyarakat; manfaat produk; cara penggunaan; testimoni;dan informasi pemesanan.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603

Jurnal Pengabdian Masyarakat

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Usaha Kemiri Berbasis Potensi Lokal Di Desa Wae Lolos Flores" merupakan salah satu upaya strategis dalam meningkatkan kapasitas masyarakat melalui optimalisasi komoditas lokal. Kemiri tidak hanya memiliki potensi sebagai bahan baku yang dijual dalam bentuk mentah, tetapi juga memiliki peluang untuk dikembangkan menjadi berbagai produk bernilai tambah melalui inovasi, pengolahan, pengemasan, branding, dan pemasaran yang tepat.

Pelaksanaan kegiatan melalui tahapan identifikasi permasalahan, sosialisasi, pelatihan, praktik, pendampingan, dan evaluasi memberikan kerangka pemberdayaan yang bersifat partisipatif. Masyarakat diarahkan untuk memahami bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan bahan baku, tetapi juga oleh kemampuan mengelola proses produksi, mengembangkan produk, mengelola keuangan, menentukan harga, membangun merek, dan memperluas akses pasar.

Kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam mengelola usaha kemiri secara lebih produktif dan berorientasi pada nilai tambah. Penguatan pemasaran digital juga menjadi peluang penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal. Dengan pengelolaan yang dilakukan secara terintegrasi, potensi kemiri dapat dikembangkan menjadi sumber ekonomi masyarakat yang lebih berkelanjutan.

Keberlanjutan program membutuhkan pendampingan secara berkala, penguatan kelembagaan kelompok usaha, pengembangan produk, peningkatan kualitas kemasan, penguatan branding, perluasan jaringan pemasaran, serta peningkatan kemampuan pencatatan dan pengelolaan keuangan. Dengan demikian, strategi pengelolaan usaha kemiri berbasis potensi lokal diharapkan tidak hanya meningkatkan nilai ekonomi komoditas kemiri, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan, kemandirian, dan kesejahteraan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul, P. Srisusilawati, I. Y. Silviany, R. M. Fajaria, and S. C. Tsania, "Digital Marketing in Developing Brand Awareness of MSMEs," vol. 8, no. 2, pp. 282–288, 2022.

Balai Penelitian Tanaman Rempah dan Obat. 1996.

K. Wijaya, H. D. Wahyudi, and E. Siswanto, "The Influence of Product Quality , Packaging , and Brand Image on Purchase Decisions : The Mediating Role of Perceived Value in MSME Bakery Context," vol. 7, no. 1, pp. 590–606, 2026

P. J. Paransa, "Optimalisasi Pertumbuhan UMKM di Indonesia Melalui Pemasaran Digital," *Efisiensi Kaji. Ilmu Adm.*, vol. 21, no. 2, pp. 164–181, 2024.

Rabiah, A. Ratna, K. Santi, and R. Margaret, "Local Economic Development Based on Regional Potential as a Means of Increasing Community Participation in Tanjung Laut Indah," *J. Etika Demokr.*, no. 4, pp. 582–607, 2025, doi: 10.26618/qpbskb56.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603

Jurnal Pengabdian Masyarakat

Wulandari *et al.*, "Pendampingan Pembuatan Kemasan Sebagai Alat Branding : Menciptakan Identitas Produk yang Kuat," *Madiun Spoor J. Pengabdi. Masy.*, vol. 5, no. April, 2025.

Wati and L. Syafina, "MSME Development Through Simple Bookkeeping , Financial Management and Internal Control Training," *Quant. Econ. Manag. Stud.*, vol. 5, no. 3, 2024.

W. Arista and S. Hermawan, "Improving MSME Performance Based on Digital Marketing , Intellectual Capital , Product Innovation and Competitive Advantage," vol. 16, no. 2, 2025, doi: 10.18196/mb.v16i2.25192.

Wahyuningsih and H. Husnah, "Managing Local Resources to Improve Community Empowerment and Reduce Poverty," *RJOAS*, vol. 10, no. October, pp. 113–117, 2018, doi: https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-10.12 MANAGING.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.