Pemberdayaan Agribisnis Digital Berbasis Manajemen Usaha dan *Marketing Mix* untuk Meningkatkan Nilai Tambah dan Wirausaha Berkelanjutan

Fitry Purnamasari[1*], Sakinah Amir[2], Andi Khaerun Niza[3], Wardimansyah Ridwan [4], Kurniati[5]

[1,2,3,4,5]Jurusan Pariwisata dan Perhotelan, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Makassar
*Email: fitry.purnamasari@unm.ac.id

Abstract

The partner group of the Yayasan Pembina Muallaf Al-Istiqamah Mundo Perdido Timor-Timur Sulawesi Selatan (YPMIMPTT) has potential to develop local food and agribusiness businesses, but still faces limitations in production standardization, financial management, pricing, product identity, and digital marketing. This Community Service Program aimed to strengthen the partners' capacity through digital agribusiness empowerment based on the marketing mix. The program was conducted on August 22, 2026, involving 10 participants through five stages: socialization, training, technology and innovation implementation, mentoring and evaluation, and program sustainability. The results showed that participants began to implement production SOP, conduct financial recording and COGS calculations as a basis for pricing, and utilize WhatsApp Business, social media, and Canva to strengthen product identity and promotion. This integrated approach provides a foundation for developing more structured, value-added, independent, and sustainable businesses through continued mentoring and the use of WhatsApp Groups as a consultation and communication platform.

Keywords: *digital agribusiness; business management; marketing mix; value added; sustainable entrepreneurship.*

Abstrak

Kelompok mitra Yayasan Pembina Muallaf Al-Istiqamah Mundo Perdido Timor-Timur Sulawesi Selatan (YPMIMPTT) memiliki potensi dalam mengembangkan usaha pangan dan agribisnis lokal, namun masih menghadapi keterbatasan dalam standardisasi produksi, pengelolaan keuangan, penetapan harga, penguatan identitas produk, dan pemasaran digital. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan meningkatkan kapasitas mitra melalui pemberdayaan agribisnis digital berbasis *marketing mix*. Kegiatan dilaksanakan pada 22 Agustus 2026 dengan melibatkan 10 peserta melalui lima tahapan, yaitu sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi dan inovasi, pendampingan dan evaluasi, serta keberlanjutan program. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mulai mampu menerapkan SOP produksi, melakukan pencatatan keuangan dan perhitungan HPP sebagai dasar penetapan harga, serta memanfaatkan *WhatsApp Business,* media sosial, dan Canva untuk memperkuat identitas produk dan promosi. Pendekatan terpadu ini memberikan fondasi bagi pengembangan usaha yang lebih terstruktur, bernilai tambah, mandiri, dan berkelanjutan melalui pendampingan lanjutan dan pemanfaatan *WhatsApp Group* sebagai media konsultasi.

Kata Kunci: agribisnis digital; manajemen usaha; m*arketing mix;* pemberdayaan masyarakat; wirausaha berkelanjutan.

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital memberikan peluang bagi kelompok masyarakat untuk mengembangkan usaha berbasis potensi lokal melalui perluasan akses pasar (Faturrahman et al., 2025), penguatan identitas produk, dan pemanfaatan teknologi dalam pengelolaan usaha (Siregar et al., 2026). Peluang tersebut semakin relevan bagi kelompok perempuan yang menjalankan usaha pangan dan agribisnis skala rumah tangga karena aktivitas usaha tidak hanya berpotensi menghasilkan pendapatan, tetapi juga dapat menjadi instrumen penguatan kemandirian ekonomi keluarga.

Kelompok masyarakat binaan Yayasan Pembina Muallaf Al-Istiqamah Mundo Perdido Timor-Timur Sulawesi Selatan (YPMIMPTT) memiliki potensi tersebut. Kelompok yang didominasi perempuan usia produktif telah mengembangkan berbagai aktivitas ekonomi berbasis pangan dan agribisnis lokal, seperti makanan olahan dan produk turunan hasil pertanian. Potensi tersebut didukung oleh modal sosial berupa kebersamaan dan interaksi antaranggota serta akses wilayah perkotaan yang memberikan peluang terhadap pasar lokal maupun pemasaran berbasis digital.

Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh kapasitas pengelolaan usaha yang memadai. Hasil identifikasi awal menunjukkan bahwa kegiatan produksi masih dilakukan dalam skala kecil dengan teknologi terbatas, belum didukung standar operasional yang jelas. Pemanfaatan bahan baku lokal juga belum optimal untuk menghasilkan produk dengan nilai tambah yang lebih tinggi. Pada aspek manajemen, sebagian pelaku usaha belum memiliki pencatatan keuangan yang tertata, masih mencampurkan keuangan pribadi dengan keuangan usaha, serta belum mampu menghitung harga pokok penjualan secara tepat. Pada aspek pemasaran, produk belum memiliki identitas merek yang kuat dan pemasaran masih cenderung konvensional dengan pemanfaatan media digital yang terbatas.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas mitra tidak cukup dilakukan melalui pelatihan produksi semata. Pengembangan usaha memerlukan pendekatan yang mengintegrasikan standardisasi produksi, manajemen usaha, dan strategi pemasaran dalam satu rangkaian pemberdayaan (Atmaja et al., 2026). Pada aspek produksi, penerapan *Standard Operating Procedure* (SOP) dapat membantu membangun alur kerja yang lebih terstandar dan mendukung konsistensi mutu produk (Rahmawati & Suryana, 2024). Pengalaman pendampingan pada kelompok IKM juga menunjukkan pentingnya SOP dan perbaikan desain kemasan dalam mendukung pengembangan usaha pangan (Kodir et al., 2019). Pada aspek manajemen, pencatatan biaya dan perhitungan HPP diperlukan agar pelaku usaha dapat menetapkan harga berdasarkan biaya riil dan memperoleh dasar yang lebih rasional dalam mengambil keputusan usaha (Inayati et al., 2025). Sementara itu, strategi marketing mix yang mencakup *product, price, place, dan promotion* dapat digunakan sebagai kerangka untuk memperkuat strategi pemasaran dan mendukung peningkatan penjualan (Mas'ari et al., 2019). Dalam konteks digital, integrasi media sosial dan *marketplace* memberikan peluang bagi usaha mikro untuk memperluas jangkauan pasar, membangun interaksi dengan konsumen, dan meningkatkan kesadaran terhadap merek (Pratama et al., 2025).

Kebaruan kegiatan PKM ini terletak pada integrasi tiga aspek pemberdayaan produksi, manajemen usaha, dan pemasaran ke dalam pendekatan agribisnis digital berbasis

marketing mix. Integrasi tersebut diterapkan melalui SOP produksi dan pengemasan, pencatatan keuangan dan perhitungan HPP, penguatan merek, serta pemanfaatan media sosial. Pendekatan ini dirancang agar peningkatan kapasitas tidak berhenti pada transfer pengetahuan, tetapi diterjemahkan menjadi praktik usaha yang dapat dilakukan secara mandiri oleh mitra. Target program juga diarahkan pada penerapan SOP dan pencatatan keuangan serta terbentuknya identitas merek dan akun pemasaran digital aktif pada sebagian besar mitra.

Pendekatan terpadu tersebut penting karena permasalahan mitra bersifat saling berkaitan. Produk yang berkualitas tanpa pengelolaan biaya yang baik berisiko menghasilkan harga jual yang tidak sesuai dengan biaya riil. Sebaliknya, produk dan harga yang telah diperbaiki belum memberikan dampak optimal apabila tidak didukung identitas merek dan akses pasar yang memadai. Oleh karena itu, pemberdayaan diarahkan pada penguatan rantai nilai usaha mulai dari produksi → pengelolaan biaya → penetapan harga → produk dan kemasan → promosi → akses pasar digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas kelompok mitra YPMIMPTT dalam mengelola usaha pangan dan agribisnis lokal secara lebih terstruktur melalui penerapan SOP produksi, manajemen keuangan sederhana, perhitungan HPP, strategi marketing mix, penguatan identitas produk, serta pemanfaatan platform digital. Pada akhirnya, pendekatan tersebut diarahkan untuk meningkatkan nilai tambah produk, memperluas akses pasar, dan membangun kapasitas wirausaha yang lebih mandiri dan berkelanjutan.

2. METODE PENGABDIAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan pada kelompok masyarakat binaan Yayasan Pembina Muallaf Al-Istiqamah Mundo Perdido Timor-Timur Sulawesi Selatan (YPMIMPTT). Sasaran kegiatan adalah kelompok ibu-ibu anggota yayasan yang telah memiliki usaha rumah tangga maupun yang sedang merintis usaha berbasis pangan dan agribisnis lokal. Kegiatan pelatihan utama dilaksanakan pada 22 Agustus 2026, dengan melibatkan 10 peserta dari kelompok mitra.

Tahapan kegiatan terdiri atas lima tahap, yaitu (1) sosialisasi, (2) pelatihan, (3) penerapan teknologi dan inovasi, (4) pendampingan dan evaluasi, serta (5) keberlanjutan program.

1) Sosialisasi

Sosialisasi dilakukan secara tatap muka bersama pengurus dan anggota mitra. Tahap ini bertujuan memberikan pemahaman awal kepada mitra mengenai tujuan, manfaat, dan tahapan kegiatan sehingga terbentuk pemahaman yang sama mengenai program yang akan dilaksanakan (Rukmana et al., 2026). Selain itu, dilakukan identifikasi permasalahan prioritas pada aspek produksi, manajemen usaha, dan pemasaran serta memberikan ruang kepada mitra untuk menyampaikan kebutuhan, kendala, dan kesiapan dalam mengikuti program.

2) Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan melalui praktik langsung dan diskusi interaktif agar materi dapat dipahami dan diterapkan. Materi pelatihan mencakup tiga aspek utama. Pertama, aspek produksi, yang meliputi penyusunan dan penerapan SOP produksi sederhana serta inovasi pengolahan bahan baku lokal untuk meningkatkan mutu dan nilai tambah produk. Kedua, aspek manajemen usaha, yang mencakup pengelolaan

keuangan sederhana melalui penerapan tiga Aturan Emas, yaitu memisahkan keuangan pribadi dan usaha, mencatat pemasukan dan pengeluaran, serta menghitung biaya produksi atau HPP sebagai dasar penetapan harga jual. Ketiga, aspek pemasaran, yang menggunakan konsep *marketing mix* untuk memperkuat strategi pemasaran produk.Selanjutnya, aspek pemasaran menggunakan konsep *marketing mix*, yang meliputi *product, price, place, dan promotion*, kemudian dilanjutkan dengan penguatan identitas merek, perbaikan kemasan, serta pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk.

3) Penerapan Teknologi dan Inovasi

Setelah pelatihan, peserta diarahkan untuk menerapkan materi melalui praktik. Pada aspek produksi, penerapan dilakukan melalui penggunaan SOP produksi dan inovasi pengolahan bahan lokal. Pada aspek manajemen, mitra mulai menggunakan pencatatan keuangan sederhana dan melakukan penetapan harga berdasarkan biaya riil. Pada aspek pemasaran, mitra didampingi untuk memanfaatkan platform digital dan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan serta menerapkan unsur *marketing mix* sesuai dengan kapasitas usaha.

Teknologi dan inovasi yang digunakan dalam kegiatan bersifat sederhana dan mudah diakses oleh mitra, terutama *smartphone*, media sosial dan Canva. Pemanfaatan teknologi tersebut diarahkan bukan hanya untuk promosi, tetapi juga untuk membangun identitas produk, menghasilkan foto produk yang lebih menarik, dan memperluas akses konsumen.

4) Pendampingan dan Evaluasi

Pendampingan dilakukan secara bertahap melalui interaksi tatap muka dan komunikasi menggunakan grup daring. Pendampingan diarahkan untuk memastikan bahwa materi pelatihan dapat diterapkan dalam aktivitas usaha sehari-hari. Kegiatan meliputi konsultasi teknis, pemecahan masalah yang dihadapi mitra, penguatan penerapan SOP, pencatatan keuangan, perhitungan HPP, serta pemanfaatan media digital untuk pemasaran. Evaluasi program dirancang menggunakan observasi langsung, dan diskusi interaktif.

5) Keberlanjutan Program

Keberlanjutan program diarahkan agar mitra mampu melanjutkan praktik usaha secara mandiri setelah kegiatan selesai. Strategi keberlanjutan dilakukan melalui pemanfaatan *WhatsApp Group* sebagai media komunikasi, konsultasi, dan berbagi informasi pasar. Selain itu, mitra diperkenalkan pada prinsip zero waste melalui pemanfaatan atau pengomposan sisa bahan produksi untuk mendukung pengembangan usaha yang lebih ramah lingkungan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Kapasitas Produksi melalui SOP dan Pengembangan Produk

Pelatihan pada aspek produksi dilaksanakan melalui pengenalan dan praktik penyusunan serta penerapan *Standard Operating Procedure* (SOP) sederhana. Materi mencakup alur produksi, kebersihan proses, pengemasan, dan pengolahan bahan baku lokal. Peserta juga diperkenalkan pada alternatif pengemasan, termasuk penggunaan kemasan *pouch* atau kemasan vakum yang dapat meningkatkan daya simpan dan tampilan produk (Ariyana et al., 2024).

Selain standardisasi proses produksi, kegiatan juga diarahkan pada peningkatan nilai tambah melalui pengolahan bahan baku lokal menjadi produk yang memiliki nilai ekonomi lebih tinggi.

Bahan yang sebelumnya hanya dipasarkan sebagai komoditas dapat

dikembangkan menjadi produk olahan sehingga meningkatkan nilai tambah dan keuntungan bagi pelaku usaha (Astuti et al., 2021).





Gambar 1. Pelatihan Aspek Produksi

Pendekatan ini sejalan dengan kebutuhan usaha pangan skala rumah tangga yang tidak hanya dituntut menghasilkan produk, tetapi juga mampu memberikan diferensiasi melalui kualitas dan inovasi.

3.2 Penguatan Manajemen Usaha melalui Pencatatan Keuangan dan Perhitungan HPP

Aspek manajemen usaha menjadi salah satu fokus utama kegiatan karena mitra sebelumnya belum terbiasa melakukan pencatatan transaksi secara rutin dan masih menghadapi kesulitan dalam menentukan harga jual berdasarkan biaya riil. Intervensi dilakukan melalui pelatihan pengelolaan keuangan sederhana dengan menerapkan 3 Aturan Emas, yaitu memisahkan uang pribadi dan uang usaha, mencatat setiap pemasukan dan pengeluaran, serta menghitung biaya produksi atau Harga Pokok Penjualan (HPP).





Gambar 2. Pelatihan Aspek Manajemen

Pemisahan keuangan dan pencatatan transaksi membantu pelaku usaha mengelola serta mengevaluasi kondisi keuangan usaha dengan lebih baik (Andranela et al., 2024). Sementara itu, perhitungan HPP dapat digunakan sebagai dasar untuk mengetahui biaya usaha dan membantu menentukan harga jual yang sesuai (Halim et al., 2025).

Melalui pendekatan manajemen, peserta diarahkan memahami bahwa harga jual tidak seharusnya hanya ditentukan berdasarkan perkiraan atau harga pesaing, tetapi perlu mempertimbangkan biaya yang benar-benar dikeluarkan dalam menghasilkan produk.

Pencatatan biaya dan perhitungan HPP memberikan dasar yang lebih rasional bagi pelaku usaha dalam menetapkan harga jual dan mendukung pengambilan keputusan usaha (Fadillah et al., 2021). Dengan demikian, penguatan manajemen keuangan tidak berdiri sendiri, tetapi menjadi bagian penting dalam membangun efisiensi

usaha dan mendukung penerapan strategi *marketing mix,* khususnya pada aspek *price.*

3.3 Implementasi *Marketing Mix* dan Transformasi Pemasaran Digital

Penguatan pemasaran dilakukan melalui integrasi konsep *marketing mix*, yang meliputi *product, price, place, dan promotion*, dengan pemanfaatan teknologi digital. Peserta terlebih dahulu diperkenalkan pada pentingnya identitas produk, kualitas dan kemasan sebagai bagian dari *product*, perhitungan HPP sebagai dasar penetapan *price*, perluasan akses pasar sebagai bagian dari *place*, serta promosi melalui media digital sebagai bagian dari *promotion.*

Pada aspek *product*, kegiatan berfokus pada penguatan identitas merek dan perbaikan desain kemasan. Peserta mempraktikkan pembuatan logo dan desain kemasan menggunakan Canva. Perubahan ini diarahkan agar produk tidak hanya berfungsi sebagai barang konsumsi, tetapi memiliki identitas visual yang dapat membedakannya dari produk lain.

Pada aspek *price*, peserta mulai diarahkan menggunakan hasil perhitungan HPP sebagai dasar penetapan harga. Integrasi antara perhitungan biaya dan marketing mix membuat penetapan harga menjadi lebih terukur dan tidak semata-mata berdasarkan perkiraan.

Pada aspek *place*, pemanfaatan platform digital diarahkan untuk mempermudah akses konsumen terhadap produk dan memperluas jangkauan pemasaran.

Salah satu implementasinya adalah memanfaatkan media sosial seperti *WhatsApp* dan *Instagram* untuk memperkenalkan produk, menerima pesanan, dan memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk serta lokasi usaha.

Pada aspek *promotion*, peserta memperoleh praktik penggunaan *smartphone,* pemanfaatan *WhatsApp Business*, media sosial seperti *Instagram* dan TikTok, serta platform digital lainnya untuk memudahkan penyampaian informasi produk kepada calon konsumen.



Gambar 3. Pelatihan Aspek Pemasaran

Penerapan bauran pemasaran *(marketing mix)* yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan pelaku usaha untuk meningkatkan volume penjualan. Pengelolaan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, penetapan harga yang tepat, kemudahan konsumen dalam memperoleh produk, serta kegiatan promosi yang efektif dapat memperkuat daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Mait et al., 2022).

3.4 Partisipasi Mitra dan Respons terhadap Pendekatan Pemberdayaan

Keberhasilan kegiatan tidak terlepas dari partisipasi aktif mitra. Pengurus YPMIMPTT memberikan dukungan sejak tahap identifikasi masalah, menyediakan tempat dan fasilitas kegiatan, serta memobilisasi anggota untuk mengikuti program. Peserta juga terlibat secara langsung

dalam praktik produksi, pencatatan keuangan dan HPP, pembuatan identitas merek dan desain kemasan, serta pemanfaatan media sosial.

Keterlibatan langsung peserta menunjukkan bahwa pendekatan kegiatan tidak menempatkan peserta sebagai penerima informasi secara pasif, tetapi sebagai pelaku yang mempraktikkan solusi pada konteks usaha sendiri. Pendekatan praktik langsung menjadi penting karena karakteristik peserta cukup beragam, baik dari sisi pengalaman usaha maupun kemampuan menggunakan teknologi digital.



Gambar 4. Dokumentasi Pelaksanaan PKM

Dengan demikian, proses pemberdayaan berlangsung melalui kombinasi antara transfer pengetahuan, praktik langsung, pendampingan, dan penyelesaian masalah secara individual. Model ini memungkinkan materi yang diberikan lebih dekat dengan kebutuhan riil peserta.

3.5 Kendala Implementasi dan Strategi Penyelesaian

Kegiatan secara umum berjalan sesuai rencana, namun implementasi di lapangan menghadapi beberapa kendala. Kendala pertama berkaitan dengan perbedaan tingkat literasi digital peserta. Sebagian peserta mengalami kesulitan menggunakan fitur *WhatsApp Business,* Canva, dan media sosial. Untuk mengatasinya, tim menerapkan *one-on-one* mentoring dengan melibatkan mahasiswa sebagai pendamping yang memberikan panduan langkah demi langkah.

Selanjutnya, keterbatasan waktu praktik tatap muka. Materi yang harus dikuasai peserta cukup luas, mulai dari SOP produksi, HPP, hingga pembuatan pemanfaatan platform digital. Untuk memperpanjang proses pembelajaran di luar sesi tatap muka, tim membentuk *WhatsApp Group* sebagai ruang konsultasi dan pendampingan. Peserta dapat mengirimkan hasil pencatatan kas, mendiskusikan perhitungan HPP, dan meminta umpan balik terhadap foto maupun konten promosi yang akan dipublikasikan.

3.6 Model Integrasi Pemberdayaan Agribisnis Digital

Berdasarkan hasil pelaksanaan, pendekatan pemberdayaan yang diterapkan dapat dirumuskan sebagai suatu alur terintegrasi:

Bahan baku lokal → SOP produksi → produk bernilai tambah → pencatatan biaya & HPP → penetapan harga → *branding* & kemasan → pemasaran digital → perluasan akses pasar → keberlanjutan usaha.

Agribisnis digital dalam kegiatan ini tidak dimaknai sebatas penggunaan media sosial, tetapi sebagai pendekatan pengelolaan usaha yang menghubungkan aspek produksi, manajemen, dan pemasaran dengan dukungan teknologi sederhana. Model ini sesuai dengan rancangan teknologi dan inovasi program yang menempatkan bahan baku lokal, produksi terstandar, pengelolaan usaha, dan pemasaran digital sebagai satu

rangkaian menuju peningkatan nilai tambah dan keberlanjutan usaha.

3.7 Keberlanjutan Program

Strategi keberlanjutan diarahkan melalui pemanfaatan *WhatsApp Group* sebagai media komunikasi dan konsultasi setelah pelatihan. Selain itu, kami memperkenalkan prinsip *zero waste*, khususnya melalui pemanfaatan atau pengomposan sisa bahan organik produksi. Pendekatan tersebut memperluas orientasi program dari peningkatan kemampuan ekonomi menuju pengembangan usaha yang lebih efisien dan ramah lingkungan.

Pada tahap berikutnya, tim akan melakukan pendampingan lapangan secara berkala untuk memantau konsistensi penerapan SOP, penyempurnaan kemasan, pencatatan kas, perhitungan HPP, konsistensi penggunaan media sosial dalam usaha dan optimalisasi katalog *WhatsApp Business.*

4. PENUTUP

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui pemberdayaan agribisnis digital berbasis manajemen usaha dan *marketing mix* telah memberikan dasar penguatan kapasitas kelompok mitra YPMIMPTT dalam mengelola usaha pangan dan agribisnis lokal secara lebih terstruktur. Pendekatan terpadu yang menghubungkan aspek produksi, manajemen usaha, dan pemasaran memungkinkan peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga mempraktikkan penerapan SOP produksi, pencatatan keuangan, perhitungan HPP, penguatan identitas produk, perbaikan kemasan, serta pemanfaatan media digital.

Pada aspek produksi, mitra mulai menerapkan SOP produksi dan mengembangkan inovasi pengolahan bahan lokal. Pada aspek manajemen, mitra mulai menggunakan pencatatan keuangan sederhana dan menjadikan biaya riil sebagai dasar dalam penetapan harga. Sementara itu, pada aspek pemasaran, mitra mulai memanfaatkan *WhatsApp Business*, media sosial dan Canva untuk memperkuat identitas serta memperluas akses pasar. Dengan demikian, kegiatan telah membangun fondasi awal bagi pengembangan usaha yang lebih profesional, bernilai tambah, dan berorientasi pada keberlanjutan.
Pendampingan pascapelatihan perlu dilakukan secara berkala agar praktik yang telah diperkenalkan dapat menjadi kebiasaan dalam pengelolaan usaha. Pendampingan terutama perlu difokuskan pada konsistensi pencatatan kas, ketepatan perhitungan HPP, penerapan SOP produksi, pengembangan kemasan, dan konsistensi promosi digital.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdi menyampaikan terima kasih kepada Universitas Negeri Makassar atas dukungan pendanaan melalui Program Kemitraan Masyarakat (PKM) PNBP FT Tahun Anggaran 2026, sehingga kegiatan pemberdayaan agribisnis digital dapat dilaksanakan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Yayasan Pembina Muallaf Al-Istiqamah Mundo Perdido Timor-Timur Sulawesi Selatan (YPMIMPTT) beserta pengurus dan seluruh peserta yang telah memberikan dukungan, menyediakan fasilitas kegiatan, serta berpartisipasi aktif dalam seluruh tahapan program.

6. DAFTAR PUSTAKA

Andranela, R. A., Jisika, Elfrida, M., Arofah, D., Insan, M. F. N., Christianty, E., Mesa, N., Agustisna, Z., Febriyanti, M., & Jelita, V. (2024). Keterampilan Dasar Akuntansi dalam Mengelola Laporan Keuangan UMKM. *Jurnal Bhakti Karya Dan Inovatif*, *4*(1), 14–17. https://doi.org/https://doi.org/10.37278/bhaktikaryadaninovatif.v4i1.7

82

Ariyana, M. D., Widyastuti, S., Amaro, M., Perdhana, F. F., Rahayu, T. I., Handayani, B. R., Sinaga, Y. M. R., Werdiningsih, W., Zuhdia, L. D., & Wati, H. (2024). Introduksi Teknologi Pengemasan Vakum sebagai Upaya untuk Meningkatkan Masa Simpan Produk di Kawasan Wisata Kuliner Sate Rembiga. *ALAMTANA Jurnal Pengabdian Masyarakat UNW Mataram*, *05*(03), 146–156. https://doi.org/https://doi.org/10.51673/jaltn.v5i3.2328

Astuti, E., Fajarningsih, R. U., & Setyowati, N. (2021). Added Value Analysis of Processed Cassava Products (Gethuk and Balung Kethek). *SOCA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, *15*(3), 539–548. https://doi.org/10.24843/SOCA.2021.v15.i03.p11

Atmaja, D. R., Nisa, P. C., Dwijayanti, I., Muhmin, A. H., Tamzil, F., Kustiawan, U., Setiyati, R., Muniroh, Arianti, Y., & Hafidz, G. P. (2026). Pemberdayaan Ibu PKK melalui Pengembangan Usaha Frozen Food Berbasis Komunitas. *KENDURI: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, *6*(2), 223–233. https://doi.org/https://doi.org/10.62159/kenduri.v6i.xxx

Fadillah, S., Maemunah, M., & Hernawati, N. (2021). Pemahaman UMKM Terhadap Penentuan Harga Pokok Produksi Dan Harga Pokok Penjualan. *Kajian Akuntansi*, *22*(2), 135–147.

Faturrahman, Subhan, E. S., & Shoalihin. (2025). Pengembangan UMKM Berbasis Transformasi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal. *Advances in Management & Financial Reporting*, *3*(3), 990–1008. https://doi.org/https://doi.org/10.60079/amfr.v3i3.622

Halim, D. S., Susanto, I., Djie, J. F., Ayu, R. D. R., Cesatyanegara, N. R. H., Anugrah, A. A., Cahyadi, R. T., Oktariani, F., & Pratama, B. B. (2025). Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan berbasis SAK EMKM dan Perhitungan Harga Pokok Penjualan Kelompok Tani Kopi Republik Tani Mandiri di Desa Kucur, Kecamatan Dau. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat Volume*, *6*(1), 100–119. https://doi.org/https://doi.org/10.24198/sawala.v6i 1.55745

Inayati, T., Erdiana, A., & Surenggono. (2025). Pendampingan dan Pelatihan Pengelolaan Keuangan Ibu-Ibu UMKM di RW 10 Pondok Benowo Indah Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Ekonomi Dan Bisnis Digital (JPMEBD)*, *2*(3), 301–308.

Kodir, A., Islam, M. A., Pradana, G. W., Kusumaningrum, T. M., & Rozaq, K. (2019). Pendampingan Penyusunan Standard Operational Procedure (SOP) dan Desain Kemasan bagi IKM Makanan di Kabupaten Kediri dan Kota Batu. *ABIMANYU: Journal of Community Engagement*, *1*(1), 1–9.

Mait, F. H., Lumanauw, B., & Samadi, R. (2022). Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Nabila Bakery Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(1), 996–1003. https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38662

Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M.

D. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri*, *5*(2), 79–86.

Pratama, N. D., Nst, S. M., Shabrina, S., & Hayati, F. (2025). Peran Digitalisasi Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM : Studi Kasus Penggunaan Media Sosial oleh UMKM Kuliner. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, *8*(3), 1610–1626. https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v8i3

Rahmawati, F., & Suryana, N. N. (2024). Pentingnya Standar Operasional Prosedur (SOP) Dalam Meningkatkan Efisiensi Dan Konsistensi Operasional Pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini (JUMBIDTER)*, *1*(3), 2–15.

Rukmana, N. S., Fiulaizi, A., Lukman, J. P., Nurohmah, M., & Asrida. (2026). Sosialisasi Pemanfaatan Potensi Lokal dalam Upaya Pemberdayaan Ekonomi Pemuda Karang Taruna di Kabupaten Barru Sulawesi Selatan. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*, *6*(3), 1891–1902. https://doi.org/https://doi.org/10.54082/jamsi.2772

Siregar, F. A., Kristin, O. V., Lubis, N. B., Indah, A. N., Sembiring, O., & Harahap, L. M. (2026). Transformasi Digital dan Strategi Adaptasi UMKM dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital di Indonesia. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, *9*(2), 854–864.