

## **Pemberdayaan UMKM Ibu-Ibu Dasa Wisma Pakal melalui Pelatihan Inovasi, Pemasaran Digital, dan Keuangan**

**Maria Asumpta Evi Marlina<sup>1</sup>, Adi Kurniawan Yusup<sup>2\*</sup>, Kristian Agung Nugraha<sup>3</sup>,  
Kezia Josephe Suyanto<sup>4</sup>, Sheren Angelin Tandiawan<sup>5</sup>**

<sup>1</sup> Program Studi Akuntansi, School of Business and Management  
Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia

<sup>2</sup> Program Studi Management, School of Business and Management  
Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia

<sup>3,4,5</sup> Program Studi Bisnis Kuliner, School of Tourism  
Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia

e-mail: <sup>1</sup>emarlina@ciputra.ac.id, <sup>2</sup>adi.kurniawan@ciputra.ac.id,  
<sup>3</sup>agung.nugraha@ciputra.ac.id, <sup>4</sup>kjosephe@student.ciputra.ac.id,  
<sup>5</sup>sangelin@student.ciputra.ac.id

### **Abstrak**

Kewirausahaan memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, terutama melalui pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam konteks ini, perempuan, khususnya ibu rumah tangga, memiliki potensi besar untuk berwirausaha. Akan tetapi, usaha kecil yang dilakukan oleh Ibu-Ibu Dasa Wisma di Pakal, Surabaya terkendala kurangnya inovasi produk, strategi pemasaran digital, dan pengelolaan keuangan. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengatasi tantangan tersebut melalui pelatihan inovasi produk, pemasaran digital, dan penghitungan harga pokok penjualan (HPP). Kegiatan pelatihan ini dimulai dari tahap observasi masalah, tahap pelatihan, dan tahap evaluasi dan pendampingan. Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta dalam menciptakan produk yang lebih inovatif, memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial, serta menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP) dengan lebih tepat. Selain itu, para peserta juga mulai merancang strategi penjualan untuk beberapa bulan mendatang.

**Kata Kunci:** Inovasi; Harga Pokok Penjualan; Pemasaran Digital; UMKM.

### **Abstract**

*Entrepreneurship has a strategic role in supporting economic growth, especially through empowering micro, small and medium enterprises (MSMEs). In this context, women, especially housewives, have great potential for entrepreneurship. However, small businesses carried out by Dasa Wisma mothers in Pakal, Surabaya are constrained by a lack of product innovation, digital marketing strategies, and financial management. This community service activity aims to overcome these challenges through training in product innovation, digital marketing, and cost of goods sold (COGS) calculation. This training activity starts from the problem observation stage, the training stage, and the evaluation and mentoring stage. The results of the training showed an increase in the participants' ability to create more innovative products, expand their marketing reach through social media, and calculate the Cost of Goods Sold (COGS) more precisely. In addition, the participants also began to design sales strategies for upcoming months.*

**Keywords:** Cost Of Goods Sold; Digital Marketing; Innovation; SME.



**Pendahuluan**

Kewirausahaan memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, terutama pada tingkat mikro yang melibatkan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) (Yusup et al., 2024). Dalam konteks pemberdayaan masyarakat, khususnya perempuan, kewirausahaan dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga dan komunitas. Perempuan, khususnya ibu rumah tangga, sering kali memiliki potensi besar dalam berwirausaha namun menghadapi berbagai tantangan yang menghambat optimalisasi usaha mereka (Cahyani et al., 2021). Peran perempuan dalam kewirausahaan semakin relevan seiring dengan peningkatan partisipasi mereka di sektor informal dan mikro yang dapat menciptakan dampak ekonomi berkelanjutan (Marthalina, 2020; Mawardi & Mesra, 2024).

Ibu-Ibu Dasa Wisma di Pakal, Surabaya, merupakan salah satu kelompok yang telah menunjukkan potensi kewirausahaan. Mereka memproduksi makanan khas seperti bolen, yang menjadi produk unggulan di lingkungan mereka. Namun, aktivitas wirausaha ini masih menghadapi kendala signifikan yaitu kurangnya inovasi produk, metode pemasaran yang konvensional, dan penghitungan biaya yang tidak tepat. Dalam hal inovasi, produk bolen yang dijual memiliki kesamaan dengan bolen pada umumnya, tanpa adanya pengembangan dalam variasi rasa atau kemasan yang menarik sehingga sulit menarik minat konsumen baru untuk membelinya. Metode pemasaran yang digunakan masih konvensional, terbatas pada lingkungan sekitar, tanpa melibatkan strategi digital yang lebih luas. Selain itu, aspek manajemen keuangan, termasuk penghitungan harga pokok penjualan (HPP) dan penentuan harga jual, belum dilakukan secara sistematis, sehingga sering kali menyebabkan penentuan harga tidak kompetitif dan keuntungan sulit dioptimalkan.

Ketiga permasalahan tersebut penting untuk diatasi karena saling berkaitan dalam menentukan keberhasilan usaha kecil seperti yang dilakukan oleh Ibu-Ibu Dasa Wisma. Kurangnya inovasi menjadi tantangan utama dalam mengelola usaha kecil ini. Produk yang tidak memiliki pembeda atau nilai tambah yang unik sering kali sulit bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Menurut penelitian, inovasi dalam bentuk variasi rasa, teknik pengolahan baru, atau kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk dan membuka peluang penetrasi pasar yang lebih luas (Pudjowati et al., 2024). Ketiadaan inovasi sering kali menyebabkan daya saing produk menjadi rendah, dan pendapatan kelompok Dasa Wisma ini tetap stagnan dibandingkan dengan produk serupa yang lebih inovatif dan terjangkau di pasaran (Putri & Widadi, 2024).

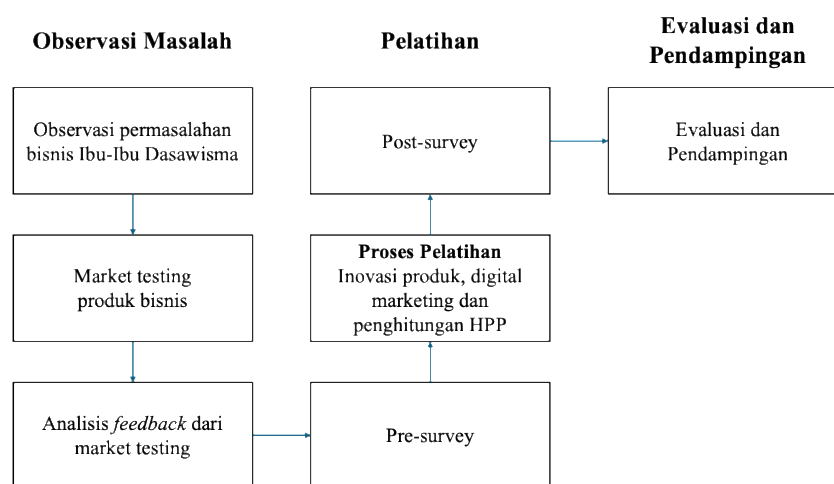
Tantangan lain adalah kurangnya pemanfaatan media digital sebagai alat pemasaran. Pemasaran digital terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing produk UMKM. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM (Ramida et al., 2022). Arianzah et al. (2023) juga menemukan bahwa pemasaran digital, inovasi produk, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. Peningkatan kapasitas kewirausahaan terkait aspek manajemen keuangan seperti klasifikasi biaya dan penghitungan harga jual juga dapat memberikan solusi bagi strategi penjualan UMKM. Riset sebelumnya oleh Hafifah et al. (2024) dan Yusup and Hongdiyanto (2023) menunjukkan bahwa kemampuan literasi keuangan yang baik mampu meningkatkan kinerja keuangan UMKM.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan kewirausahaan Ibu-Ibu Dasa Wisma melalui pelatihan inovasi produk, strategi pemasaran digital, dan penghitungan harga pokok penjualan. Dengan pelatihan ini, diharapkan kelompok Ibu-Ibu Dasa Wisma mampu menghasilkan produk yang lebih inovatif, meningkatkan daya saing melalui pemasaran digital, dan mengelola keuangan usaha secara lebih efisien untuk keberlanjutan usaha mereka. Program ini juga menjadi wujud kolaborasi antara akademisi dan

masyarakat dalam memberdayakan UMKM secara inklusif dan berkelanjutan. Selain itu, program ini juga memberikan pendampingan setelah pelatihan dan kesempatan untuk mempromosikan produk di pasar internasional melalui kerjasama pengabdian masyarakat dengan universitas luar negeri sesuai dengan *roadmap* kegiatan pengabdian masyarakat Universitas Ciputra yang berfokus pada internasionalisasi.

**Metode**

Metode pengabdian masyarakat yang dilakukan kepada UMKM Ibu-Ibu Dasa Wisma adalah melalui pelatihan dan workshop. Gambar 1 merupakan tahapan kegiatan yang dilakukan dalam proses pengabdian masyarakat ini.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Berdasarkan Gambar 1, tahapan kegiatan pengabdian masyarakat ini dibagi menjadi 3 tahap yaitu: observasi masalah, pelatihan, dan evaluasi dan pendampingan.

1. Tahap Observasi Masalah

Pada tahap ini, dosen pelaksana pengabdian mengadakan pertemuan dengan pihak Ibu-Ibu Dasa Wisma untuk menggali kebutuhan dan permasalahan bisnis yang dijalankan. Gambar 2 merupakan dokumentasi kegiatan dari proses penggalian masalah tersebut. Pelaksana melakukan *focus group discussion* (FGD) bersamaan dengan kegiatan PKK bulanan mereka. Pada kegiatan ini, pelaksana menemukan bahwa ada tiga permasalahan utama dalam bisnis mereka yaitu kurangnya inovasi produk, kurangnya pemanfaatan pada pemasaran digital, dan kurangnya pengetahuan tentang penghitungan HPP yang tepat.



Gambar 2. Proses Penggalian Permasalahan

Setelah menggali permasalahan tersebut, pelaksana menyadari pentingnya pelatihan dan *workshop* kepada Ibu-Ibu Dasa Wisma terkait inovasi produk *snack*, pemasaran digital dan manajemen biaya, dalam hal penghitungan harga pokok penjualan (HPP). Sebelum melaksanakan pelatihan, pelaksana memfasilitasi salah satu bisnis bolen untuk berjualan dengan membuka *stand bazaar* di salah satu *event* Universitas Ciputra Surabaya agar mereka dapat memperoleh *feedback* pasar terkait produk mereka. Gambar 3 menunjukkan dokumentasi kegiatan penjualan sebagai bentuk *market testing*. Pelaksana juga membantu untuk mendesain keperluan *bazaar* seperti: X-banner dan brosur dengan brand Dapur Naru. Melalui kegiatan ini, Ibu-Ibu Dasa Wisma memperoleh umpan balik yang menjadi landasan dalam melakukan inovasi produk sewaktu pelatihan.



Gambar 3. Dokumentasi Kegiatan Bazaar

## 2. Tahap Pelatihan

Pada tahap ini, para peserta akan dibekali tiga materi terkait materi inovasi produk, penghitungan harga pokok penjualan dan *digital marketing*. Penyampaian materi tersebut dilaksanakan di hari Minggu, 3 November 2024 dan kegiatan dibagi ke dalam tiga sesi. Materi disampaikan oleh tim dosen dari bidang manajemen dan bisnis kuliner dibantu oleh beberapa asisten dosen. Pada bagian inovasi produk, peserta akan diberikan tanggapan tentang produk mereka saat ini dan beberapa alternatif resep untuk membuat produk mereka lebih inovatif. Pada bagian penghitungan harga pokok penjualan, para peserta akan dibekali cara untuk menghitung HPP yang benar dan harga jual sesuai dengan HPP yang dihitung. Pada bagian pemasaran digital, para peserta dibekali tentang langkah-langkah menentukan target pasar yang tepat beserta promosi di media sosial.

Sebelum pelatihan dilakukan, tim dosen dan mahasiswa yang terlibat sebagai asisten dosen melakukan diskusi untuk persiapan materi pelatihan agar pelatihan tersebut dapat tepat sasaran. Gambar 4 merupakan proses diskusi persiapan materi. Pada hari pelatihan, sesi diawali dengan pemberian beberapa pertanyaan *pre-survey* kepada peserta untuk mendapatkan gambaran mengenai tingkat pengetahuan mereka terkait materi yang dibahas. *Post-survey* akan juga dilakukan setelah mereka mengikuti ketiga pelatihan tersebut. Pada tahap ini juga, pelaksana kegiatan memberikan oven listrik multifungsi dengan kapasitas 33 liter dan daya antara 450-900 watt untuk meningkatkan kapasitas produksi dari peserta. Harapannya adalah para peserta dapat melakukan produksi yang lebih efisien sehingga bisnis tersebut mampu menghasilkan keuntungan yang lebih besar.



Gambar 4. Persiapan Materi oleh Tim Dosen dan Mahasiswa

### 3. Tahap Evaluasi dan Pendampingan

Tahap ini akan dilakukan selama 2 (dua) bulan setelah proses pelatihan. Tim pelaksana akan secara aktif melakukan evaluasi terhadap hasil implementasi materi pelatihan, termasuk strategi yang telah diterapkan oleh peserta dalam kegiatan bisnis mereka. Selain evaluasi, tim juga akan memberikan pendampingan. Tujuan utama dari tahap ini adalah untuk memastikan bahwa para peserta mampu menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh dengan efektif, khususnya dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan peserta secara optimal.

## Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan kewirausahaan Ibu-Ibu Dasa Wisma dalam melakukan inovasi produk, melakukan pemasaran digital dan menghitung harga pokok penjualan (HPP). Secara keseluruhan, kegiatan ini dapat dikategorikan berhasil karena adanya peningkatan kemampuan-kemampuan tersebut setelah adanya pelatihan. Detail hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Tahap Observasi Masalah

Pelaksana melakukan observasi masalah dalam bentuk *focus group discussion*. Pada tahap observasi masalah yang dilakukan di bulan Agustus 2024, ada tiga masalah utama yang dihadapi oleh Ibu-Ibu Dasa Wisma dalam mengembangkan produk bolen mereka yaitu: masalah dalam hal inovasi produk, pemasaran digital, dan penghitungan harga pokok penjualan (HPP) yang benar. Tabel 1 menggambarkan aspek permasalahan dan detail permasalahan utama yang dihadapi

Tabel 1. Aspek dan Detail Permasalahan

No.	Aspek Permasalahan	Detail Permasalahan Utama
1.	Inovasi Produk	Produk yang dijual hanyalah produk bolen original tanpa adanya variasi produk sehingga produk tersebut tidak memiliki diferensiasi dengan kompetitor. Hal ini bisa disebabkan karena kurangnya pengetahuan tentang bagaimana cara untuk melakukan inovasi produk. Selain itu, mereka juga memiliki pengetahuan yang terbatas terkait cara mengolah bahan-bahan makanan lainnya untuk membuat produk inovatif.
2.	Pemasaran Digital	Penjualan produk bolen hanya dilakukan secara offline di rumah dan ke tetangga sekitar sehingga orang lain tidak mengetahui adanya produk tersebut. Akibatnya, penjualannya cenderung rendah dan stagnan. Hal ini disebabkan krena kurangnya pengetahuan untuk melakukan pemasaran digital.
3.	Keuangan	Harga jual produk yang disetting untuk produk bolen tersebut terlalu rendah, bahkan jauh lebih rendah dari pasaran. Harga bolen berkisar di antara Rp 40.000 – Rp 60.000 untuk 10 pcs produk. Namun, harga yang ditetapkan UMKM tersebut hanya Rp 30.000/10 pcs. Hal disebabkan karena kurangnya pengetahuan untuk menghitung HPP dengan tepat, yang pada akhirnya digunakan untuk merencanakan harga jual.

Setelah menggali permasalahan yang ada, pelaksana pengabdian memberikan kesempatan untuk Ibu-Ibu Dasa Wisma melakukan *market testing* dengan membuka booth di acara UC Day, Universitas Ciputra pada hari Jumat, 20 September 2024. Tujuan utama dari kegiatan bukan untuk memperoleh pendapatan, namun memperoleh *feedback* dari konsumen sebagai dasar dari inovasi yang akan disarankan dan dilakukan selama pelatihan. Beberapa *feedback* diperoleh dari pelanggan yang hadir yang terdiri atas dosen dan mahasiswa. Gambar 5 merupakan gambar bolen yang dijual. Tabel 2 merupakan rangkuman dari *feedback* yang diberikan oleh pelanggan.



Gambar 5. Produk bolen yang dijual

Tabel 2. *Feedback* Pelanggan terhadap Bolen Dapur Naru

<b>Kategori <i>Feedback</i></b>	<b>Jumlah <i>Feedback</i></b>	<b><i>Feedback</i> Secara Umum</b>
Harga	3	Harganya murah dan terjangkau
Penampilan & Kemasan	5	Rasanya enak namun kemasannya biasa, kurang menarik. Penampilan bolen menggiurkan, namun bentuknya tidak konsisten
Promo	2	Bundlingnya menarik, beli lebih banyak karena promo.
Rasa	6	Bolehnya sangat empuk dan isinya melimpah, enak sekali. Rasa coklat dan kejuanya enak
Ukuran	4	Ukuran bolen tergolong besar dengan harganya yang murah
Varian	1	Variannya kurang banyak, bisa ditambahkan varian lain seperti: durian dan <i>strawberry</i>

**2. Tahap Pelatihan**

Berangkat dari permasalahan dan *feedback* tersebut, tim pelaksana melakukan penyusunan materi pelatihan yang sesuai. Pada kegiatan pelatihan tersebut, banyaknya peserta yang mengikuti pelatihan sebanyak 16 orang. Kegiatan diawali dengan mengisi *pre-survey* seputar pengetahuan mereka terkait inovasi produk, pemasaran digital, dan penghitungan harga pokok penjualan. Peserta pelatihan diminta untuk mengisi survey yang sama (*post-survey*) di akhir kegiatan. Survey menanyakan tentang pemahaman mereka terkait materi tersebut dalam skala likert 1-5, dimana 1 tidak paham sama sekali dan 5 sangat paham. Hasil *pre-survey* beserta dengan *post-survey* disajikan pada Gambar 8.

Sesi pertama merupakan pembahasan terkait inovasi produk. Pada sesi ini, tim dosen dan mahasiswa dari bisnis kuliner memberikan tanggapan terkait *feedback* konsumen selama penjualan sebelumnya dan memberikan masukan teknis terkait proses pengolahan bolen. Tabel 3 merupakan *feedback* teknis yang diberikan oleh tim pelaksana terkait Bolen Dapur Naru. Pada sesi ini, para peserta diberikan langkah-langkah teknis mengolah bolen agar memiliki tingkat kerenyahan yang pas dengan tekstur dan rasa yang pas. Selain itu, para peserta juga dibekali dengan pengetahuan terkait bahan-bahan yang dapat divariasikan di dalam bolen untuk meningkatkan cita rasa. Para peserta juga menanyakan pendapat terkait apakah isian produk yang mereka sarankan dapat dijalankan atau tidak. Sebagai contoh, mereka mengusulkan ubi sebagai isian bolen. Namun, tim pelaksana memberikan saran bahwa penggunaan ubi dapat mengubah bolen menjadi makanan berat, sehingga kurang sesuai dengan konsep *snack* kekinian. Sebelum memberikan pelatihan, tim pelaksana melakukan percobaan untuk membuat bolen yang bisa memenuhi saran-saran tersebut. Gambar 6 merupakan proses eksperimen bolen yang dilakukan. Oleh karena itu, pada sesi ini tim pelaksana memberikan beberapa rekomendasi resep yang dapat digunakan untuk bisnis ini berikutnya.

Tabel 3. *Feedback* Pelaksana terhadap Bolen Dapur Naru

Kategori	Komentar
Rasa	Keju kurang meleleh dengan baik, mungkin lebih cocok menggunakan keju seperti pada bakpia.
	Pisang sebaiknya dimarinasi terlebih dahulu untuk menambah rasa.
	Perlu menambahkan sedikit rasa asam untuk keseimbangan cita rasa.
Packaging	Kemasan perlu diperbaiki, karena ukuran saat ini terlalu kecil dan kurang menarik.
	Jika kemasan dan desainnya lebih baik, harga produk dapat ditingkatkan.
	Gunakan kotak kertas ( <i>paper box</i> ) yang memiliki lubang di sisi kotaknya untuk bolen biasa.
Visual dan Harga	Visual sangat penting, bahkan lebih utama dibanding rasa. Jika visual menarik, harga dapat dinaikkan.
Target Pasar	Tingkatkan target pasar menjadi segmen menengah ke atas, misalnya dengan membuat produk hampers.
Ekspansi Usaha	Untuk memperluas usaha, tingkatkan kapasitas produksi, mulai dari meluas ke wilayah Gresik dan sekitarnya.
Distribusi dan Kerjasama	Mulai distribusi ke <i>bakery-bakery</i> , meskipun dalam jumlah kecil sebagai langkah awal.



Gambar 6. Proses Eksperimen Pembuatan Bolen

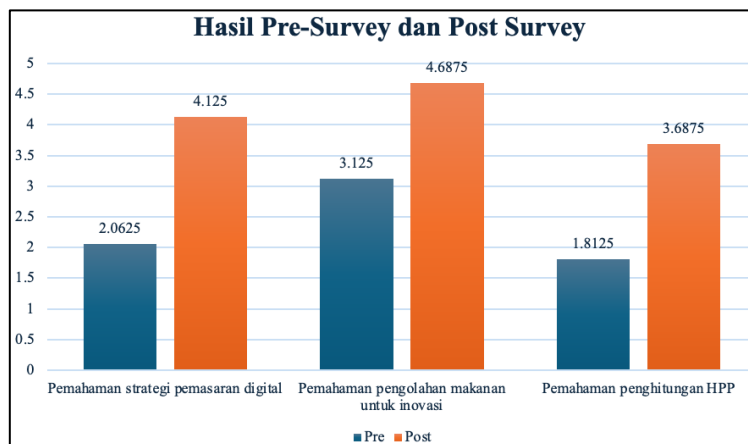
Pada sesi kedua, peserta dibekali pelatihan terkait strategi pemasaran digital. Kegiatan diawali dengan penjelasan terkait target pasar dan target pasar potensial dari Dapur Naru. Setelah itu, peserta dibekali dengan cara untuk melakukan analisis kompetitor beserta dengan

contoh hasil analisis kompetitor yang telah dilakukan oleh tim pelaksana untuk memberikan gambaran tentang posisi bisnis Dapur Naru di daerah tersebut. Setelah itu, peserta dibekali bagaimana cara untuk mempromosikan bisnis mereka melalui *whatsapp*, *facebook* dan *instagram* dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan mereka. Setelah pengarahan terkait pemasaran digital, kegiatan dilanjutkan dengan sesi ketiga. Sesi ketiga merupakan pengarahan terkait penghitungan harga pokok penjualan (HPP). Pada bagian ini, peserta dijelaskan bagaimana melakukan klasifikasi biaya dan menghitung masing-masing biaya sehingga mereka dapat memperoleh HPP produk yang lebih akurat. Setelah itu, peserta diminta untuk menentukan target persentase profit yang digunakan landasan untuk menentukan harga jual. Para peserta juga langsung diminta untuk menghitung HPP dan harga jual agar materi yang diberikan langsung bermanfaat. Gambar 7 merupakan dokumentasi kegiatan pelatihan yang dilakukan.



Gambar 7. Kegiatan Pelatihan

### 3. Tahap Evaluasi dan Pendampingan



Gambar 8. Hasil Pre dan Post Survey

Setelah kegiatan pelatihan selesai, tim pelaksana memberikan *post-survey* bagi para peserta. Gambar 8 menunjukkan hasil perbandingan *pre-survey* dan *post-survey* para peserta. Secara keseluruhan, peserta merasa bahwa mereka memiliki peningkatan pengetahuan terkait ketiga hal tersebut, khususnya terkait pengolahan makanan untuk inovasi produk. Gambar 7 merupakan produk bolen setelah kegiatan pelatihan dengan *packaging* dan bentuk produk yang

lebih baik, dimana Ibu-Ibu tersebut melakukan *rebranding* nama menjadi Bolen Pastry Surabaya.



Gambar 9. Produk Setelah Pelatihan

Untuk mendukung keberlanjutan bisnis, tim pelaksana memberikan oven dengan kapasitas 33 liter yang dapat mempermudah proses produksi bolen tersebut. Gambar 10 merupakan proses serah terima oven yang akan digunakan untuk produksi. Setelah kegiatan ini berlangsung dengan baik, tim pelaksana masih membuka kesempatan mentoring bagi para peserta untuk memastikan materi yang telah diajarkan dapat diimplementasikan dengan baik. Para Ibu Dasa Wisma juga mulai merencanakan untuk menjual bolen dalam bentuk *hampers* dan menyusun strategi penjualan menyambut Idul Fitri 2025.



Gambar 10. Serah Terima Oven

### Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh tim dosen dan mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya ini berhasil meningkatkan kemampuan dan pengetahuan kewirausahaan Ibu-Ibu Dasa Wisma di Pakal, Surabaya, khususnya dalam inovasi produk, strategi pemasaran digital, dan penghitungan harga pokok penjualan (HPP). Peningkatan pemahaman peserta tercermin dari hasil *post-survey* yang menunjukkan skor lebih tinggi dibandingkan *pre-survey*. Peserta memperoleh gambaran mengenai bagaimana melakukan inovasi produk dan menjadi lebih kreatif dalam mengembangkan variasi produk. Selain itu, para peserta juga memiliki pengetahuan lebih banyak terkait bagaimana menggunakan media sosial untuk pemasaran, dan dapat menghitung HPP secara akurat untuk menentukan harga jual

yang kompetitif. Pemberian oven juga membantu meningkatkan efisiensi produksi yang mendukung keberlanjutan bisnis.

### **Penghargaan**

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada Universitas Ciputra Surabaya atas pendanaan yang diberikan untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melalui skema Hibah DIMAS (Dana Internal Pengabdian Masyarakat) tahun ajaran 2024/2025, sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar.

### **Daftar Pustaka**

- Arianzah, A. T., Indriani, W., Listyaningsih, E., Mufahamah, E., & Harun, H. (2023). Pengaruh pemasaran digital, inovasi produk dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan produk umkm di masa pandemi covid-19 (studi kasus pada pelaku umkm di kabupaten lampung barat). *Journal of Management and Business Innovation*, 4(2), 112-128. <https://doi.org/10.1234/jmbi.v4i2.2023>
- Cahyani, A. B., Imaniah, S., Sari, P. D. R., Hidayat, A., Azis, D. T., & Noviarita, H. (2021). Peranan perempuan dalam meningkatkan kewirausahaan dalam pembangunan. *Business and Entrepreneurship Journal* 2(1), 37-43.
- Hafifah, A., Sari, M. I., & Hafidzi, A. H. (2024). Literasi keuangan pada pelaku usaha mikro kecil dan menengah (umkm) di kecamatan ambulu kabupaten jember. *Journal of Economic Literacy*, 5(3), 45-58. <https://doi.org/10.1234/jel.v5i3.2024>
- Marthalina. (2020). Pemberdayaan perempuan dalam mendukung usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) di indonesia. *J-3P (Jurnal Pembangunan Pemberdayaan Pemerintahan)*, 3(1), 59-76.
- Mawardi, T. D. F. S., & Mesra, R. (2024). Kontribusi perempuan dalam memajukan perekonomian melalui umkm di kecamatan jetis. *ETIC (Education and Social Science Journal)*, 1(5), 397-410. <https://naluriedukasi.com/index.php/eticjournal/index>
- Pudjowati, J., Inayah, N. L., & Lestari, L. T. (2024). Pengembangan inovasi dan diversifikasi produk home industry pengalengan bumbu masak khas tradisional pada cv. Budi lestari jaya di sidoarjo. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 2021-2028. <https://doi.org/10.61132/ekoma.v4i1.2828>
- Putri, P. L., & Widadi, B. (2024). Peran inovasi dalam pengembangan model bisnis umkm di era digital. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(4), 180-189. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i4.1113>
- Ramida, Mustari, Dinar, M., Supatminingsih, T., & Nurdiana. (2022). Pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan pendapatan umkm di kecamatan polewali kabupaten polewali mandar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 3(1), 310-326. <https://doi.org/10.26858/je3s.v3i1.12345>
- Yusup, A. K., & Hongdiyanto, C. (2023). Unlocking financial literacy in generation z: Are sociodemographic factors the key? *Petra International Journal of Business Studies*, 6(2), 193-200. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/petraijbs.6.2.193-200>
- Yusup, A. K., Josephine, C., Limanto, K. A., Dewi, T. D. K., & Putri, K. (2024). Membangun entrepreneur muda di kalangan siswa melalui pelatihan ideasi dan pitching. *Share: Journal of Service Learning*, 10(2), 61-69. <https://doi.org/10.9744/share.10.2.61-69>