p-ISSN: 2963-7856| e-ISSN: 2961-9890
Available online at jerkin.org/index.php/jerkin
Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
Volume 5 No 2, Oktober-Desember 2026, pp 5111- 5116

Pengembangan Usaha Kerupuk Lokal melalui Pendampingan UMKM dalam Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) STIE Yapis Dompu di Desa Karamabura

Mulyati Widyaningsih[1]*, Anjas Setiawan[2], Nurhayati[3], Ade Irma[4], Sumaryani[5], Ainun Citra Partiwi[6], Lulu Amelia[7], Julianti Oktofia[8], Sulaiman[9], Rabayati[10], Firawati[11], Afriana[12], Suryani[13], Agustina[14], Alfarijin[15]
Prodi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Jl. Syech Muhammad Lingkar Utara Sawete Bali I Dompu, Nusa Tenggara Barat, 84213, Indonesia
E-mail: mulyatiwidyaningsih988@gmail.com
*Corresponding Author
https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.8049

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 20 Oct 2026
Revised: 28 Oct 2026
Accepted: 6 Nov 2026

Kata Kunci:
UMKM; Kerupuk Lokal; Pendampingan Bisnis; Pembukuan Sederhana; Pemasaran Digital

Keywords
MSMes; Local Crackers; Business Mentoring; Simple Bookkeeping; Digital Marketing

ABSTRACT

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mendeskripsikan profil usaha kerupuk lokal, merangkum ketersediaan bahan dan biaya operasional, mengevaluasi catatan keuangan, serta mengidentifikasi peluang pengembangan usaha melalui perbaikan pembukuan, kemasan, dan promosi. Metode intervensi yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif yang dipadukan dengan pendampingan evaluasi bisnis. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi pada UMKM kerupuk milik Bapak Iskandar di Desa Karamabura. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pada periode produksi dua minggu, usaha mencatatkan omzet Rp3.500.000 dan pengeluaran Rp2.500.000, sehingga menghasilkan selisih kas Rp1.000.000. Nilai ini masih diposisikan sebagai selisih kas riil dan belum ditetapkan sebagai laba bersih karena ketiadaan pencatatan baku terkait penyusutan peralatan dan pemakaian bahan terperinci. Peluang pengembangan kemudian diwujudkan melalui intervensi pendampingan yang difokuskan pada perancangan format pembukuan dasar, perbaikan informasi pada label kemasan, serta pengenalan strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar.

This community service activity aimed to describe the profile of a local cracker business, summarize the availability of materials and operational costs, evaluate financial records, and identify business development opportunities through improvements in bookkeeping, packaging, and promotion. The intervention method used was a qualitative descriptive approach combined with business evaluation mentoring. Data collection was conducted through in-depth interviews, participatory observation, and documentation at Mr. Iskandar's cracker MSME in Karamabura Village. The results showed that during a two-week production period, the business recorded a revenue of IDR 3,500,000 and an expenditure of IDR 2,500,000, resulting in a cash margin of IDR 1,000,000. This value was still positioned as a real cash difference and was not yet determined as net profit due to the lack of standard recording for equipment depreciation and detailed material usage. Development opportunities were then realized through mentoring interventions focused on designing a basic bookkeeping format, improving information on packaging labels, and introducing digital marketing strategies to expand market reach.

This is an open access article under the CC–BY-SA license.

How to Cite : Mulyati Widyaningsih et al. (2026), Pengembangan Usaha Kerupuk Lokal melalui Pendampingan UMKM dalam Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) STIE Yapis Dompu di Desa Karamabura 5(2).https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i2.8049

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian penting dari kegiatan ekonomi masyarakat. UMKM dapat menciptakan peluang kerja, membantu meningkatkan pendapatan keluarga,

serta mendorong pemanfaatan potensi lokal. Di wilayah pedesaan, usaha skala kecil sering berkembang dari keterampilan pemilik dan kemampuan mengolah bahan yang tersedia menjadi produk bernilai jual. Agar mampu bertahan, usaha tersebut memerlukan pengelolaan produksi, keuangan, dan pemasaran yang memadai. Khususnya pada aspek pemasaran, adopsi *digital marketing* kini menjadi kebutuhan mendasar bagi usaha mikro dan kecil untuk mempertahankan daya saing serta meningkatkan kinerja pemasarannya di tengah ketatnya persaingan usaha (Hardiansyah et al., 2024; Kolawole, 2022).

Pengembangan UMKM di Indonesia memiliki landasan hukum, antara lain Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah serta Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM. Kerangka tersebut menegaskan pentingnya dukungan terhadap pelaku usaha agar dapat mengembangkan kapasitas dan keberlanjutan kegiatan ekonominya.

Salah satu UMKM yang menjadi perhatian dalam konteks KKN STIE Yapis Dompu Tahun 2026 adalah usaha kerupuk milik Bapak Iskandar di Desa Karamabura, Kecamatan Dompu, Kabupaten Dompu, Nusa Tenggara Barat. Usaha ini mulai dirintis pada tahun 2020 setelah pemilik menyelesaikan pekerjaannya di perkebunan kelapa sawit. Produk yang dihasilkan memiliki empat varian rasa, yaitu ikan kering, kepiting pedas, udang, dan cumi-cumi.

Kegiatan produksi memerlukan berbagai bahan, seperti tepung terigu, tepung kanji, tepung tapioka, bahan laut, bumbu, minyak goreng, serta kemasan. Usaha ini juga menggunakan peralatan produksi dan mempekerjakan tenaga kerja. Oleh karena itu, pencatatan pembelian, pemakaian bahan, upah, biaya operasional, omzet, dan jumlah produk terjual diperlukan untuk memahami kondisi keuangan secara lebih tepat.

Pengabdian ini bertujuan mendeskripsikan profil usaha kerupuk, merangkum bahan dan biaya yang tersedia, membahas catatan keuangan, serta mengidentifikasi peluang pengembangan usaha melalui pembukuan, kemasan, dan promosi. Artikel juga membahas bentuk pendampingan yang dapat dilakukan melalui KKN. Pembahasan dibatasi pada data yang tersedia dan tidak menganggap suatu program telah berhasil apabila bukti pelaksanaan atau pengukurannya belum tersedia.

METODE

Lokasi dan waktu

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Karamabura, Kecamatan Dompu, Kabupaten Dompu, Provinsi Nusa Tenggara Barat, sebagai bagian dari program Kuliah Kerja Nyata (KKN) STIE Yapis Dompu Tahun 2026. Fokus pendampingan dan pengambilan data keuangan mengacu pada periode produksi selama dua minggu. Secara rinci, rangkaian observasi dan pendampingan di lapangan ini dilaksanakan pada tanggal 29 Juli hingga 12 September 2026.

Sasaran

Mitra utama dalam kegiatan pengabdian ini adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kerupuk lokal milik Bapak Iskandar. Pemilihan mitra ini didasarkan pada besarnya potensi pengembangan usaha mikro di desa tersebut yang masih membutuhkan perbaikan tata kelola. Karakteristik sasaran yang dikaji secara komprehensif meliputi sejarah pembentukan usaha, varian produk, rantai pasok bahan baku, penggunaan peralatan, strategi kemasan, penyerapan tenaga kerja, penentuan harga jual, modal awal, rincian pengeluaran, serta perputaran omzet.

Tahapan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan secara sistematis melalui tiga tahapan utama yang saling berkesinambungan. Tahap pertama adalah persiapan, di mana tim melakukan kajian pustaka dan merumuskan rencana observasi awal terkait kondisi UMKM di lokasi. Selanjutnya adalah tahap pengumpulan data yang dilakukan secara langsung melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, observasi partisipatif terhadap seluruh proses produksi, serta dokumentasi berbagai catatan pembelian maupun penjualan. Terakhir, pada tahap pengolahan data, seluruh informasi yang telah terkumpul kemudian dikelompokkan dan diuraikan berdasarkan profil usaha, ketersediaan bahan baku, kelengkapan aset peralatan, pengemasan, sumber daya manusia, hingga aliran keuangan usaha mitra.

Metode Intervensi

Pendekatan intervensi yang digunakan dalam pengabdian ini adalah metode deskriptif kualitatif yang dipadukan dengan pendampingan evaluasi bisnis. Solusi bagi permasalahan manajerial mitra diberikan melalui praktik analisis keuangan sederhana, yaitu dengan membimbing mitra untuk

Copyright © 2026, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

menghitung selisih antara omzet dan pengeluaran yang dilaporkan. Mengingat rincian pemakaian bahan dan alokasi biaya mitra belum tercatat secara terstandar, intervensi difokuskan pada pemahaman bahwa hasil perhitungan tersebut diperlakukan sebagai selisih kas berdasarkan catatan riil, bukan ditetapkan secara otomatis sebagai laba bersih. Hasil intervensi berupa pendampingan pembukuan dasar ini kemudian dirancang sebagai landasan untuk mengevaluasi dan merapikan sistem manajemen usaha mitra di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Usaha Kerupuk

Usaha kerupuk milik Bapak Iskandar berlokasi di Desa Karamabura dan mulai dirintis pada tahun 2020. Usaha tersebut menghasilkan kerupuk dengan empat pilihan rasa, yaitu ikan kering, kepiting pedas, udang, dan cumi-cumi. Ukuran produk yang diinformasikan sekitar 3 cm × 2 cm. Harga jual yang dilaporkan adalah Rp2.000 per bungkus dan Rp80.000 per pak. Jumlah bungkus dalam satu pak perlu dikonfirmasi agar pencatatan harga dan penjualan menggunakan satuan yang konsisten.



Gambar 1. Gambaran umum usaha kerupuk milik Bapak Iskandar di Desa Karamabura



Gambar 2. Bahan baku dan proses produksi kerupuk

Bahan Baku dan Harga Pembelian

Bahan utama yang digunakan meliputi tepung terigu, tepung kanji, dan tepung tapioka. Bahan tambahan terdiri atas udang, kepiting, cumi-cumi, ikan kering, bawang putih, cabai kering, dan bumbu penyedap. Harga pembelian yang tersedia dirangkum dalam Tabel 1.

Tabel 1.Bahan Baku

No.	Bahan	Catatan Harga
1.	Tepung terigu, 1 karung	Rp215.000
2.	Tepung kanji, 8 Satuan x Rp 13.000	RP104.000
3.	Tepung tapioka, 2 Satuan x 30.000	Rp60.000
4.	Udang, Per-kg	Rp40.000
5.	Kepiting, Per-kg	Rp80.000
6.	Cumi-cumi Per-kg	Rp20.000
7.	Bawang Putih	Rp12.000
8.	Cabai kering, Per-kg	RP20.000
9.	Micin	Rp8.000
10.	Masako	Rp4.000

Sumber: Catatan informasi usaha yang tersedia (2026)

Daftar harga tersebut merupakan informasi pembelian, bukan bukti bahwa seluruh bahan habis dalam satu periode produksi. Untuk menghitung biaya produksi secara akurat, pemilik perlu mencatat jumlah bahan yang dipakai, stok awal, pembelian selama periode, dan sisa bahan. Minyak goreng Bimoli tercatat seharga Rp57.000 per dua liter. Dengan demikian, nilai pembelian delapan liter adalah Rp228.000. Informasi penggunaan minyak sekitar delapan liter perlu diperjelas apakah menunjukkan jumlah yang dibeli atau jumlah yang benar-benar habis dalam satu proses penggorengan, karena minyak dapat tersisa dan digunakan kembali. Biaya minyak tanah dilaporkan Rp30.000 per bulan dan perlu dialokasikan sesuai periode pencatatan.

Tabel 2. Peralatan Produksi

No	Peralatan	Biaya
1.	Dandang Besar	Rp450.000
2.	Wajan	Rp400.000
3.	Saji	RP10.000
4.	Serok Besar	Rp60.000
5.	Serok Kecil	Rp35.000
6.	Ember, 5 x Rp. 45.000	Rp225.000
7.	Kain sulfat tahan panas, 1 Meter	Rp150.000
	Total	Rp1.330.000

Sumber: Catatan informasi usaha yang tersedia (2026)

Peralatan merupakan aset yang dapat digunakan lebih dari satu periode produksi. Karena itu, nilai pembeliannya perlu dipisahkan dari pengeluaran bahan baku harian ketika menghitung biaya produksi.

Kemasan, Stiker, dan Tenaga Kerja

Biaya plastik kecil tercatat sebesar Rp60.000 untuk tiga rol, sedangkan plastik besar satu rol berharga Rp80.000. Total pembelian plastik adalah Rp140.000. Satu rol stiker berisi 120 lembar dengan harga Rp100.000, sehingga biaya per lembar sekitar Rp833 berdasarkan angka tersebut. Upah tenaga kerja dilaporkan Rp1.500.000 per bulan. Pemilik juga menanggung makan dan bensin pekerja, tetapi nilai kedua pengeluaran tersebut belum dirinci.



Gambar 3. Produk kerupuk dan kemasan yang digunakan

Kemasan dan label dapat membantu melindungi produk serta memperjelas identitas usaha. Desain kemasan dan label yang menarik juga telah terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan (Parassih & Susanto, 2021). Oleh karena itu, label setidaknya memuat nama produk, varian rasa, dan kontak pemesanan. Namun, pengaruh label terhadap peningkatan penjualan perlu dinilai melalui catatan penjualan sebelum dan sesudah perubahan kemasan.

Analisis Modal, Pengeluaran, dan Omzet

Catatan keuangan yang disampaikan menunjukkan modal awal sebesar Rp1.200.000. Dalam periode produksi dua minggu, omzet penjualan dilaporkan sebesar Rp3.500.000 dan pengeluaran sebesar Rp2.500.000. Ringkasan data ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Analisis Keuangan Sederhana

Keterangan	Jumlah
Modal Awal	Rp1.200.000
Pengeluaran selama dua Minggu	Rp2.500.000
Omzet selama dua Minggu	Rp3.500.000
Selisih Omzet dan Pengeluaran	Rp1.000.000

Sumber: Catatan informasi usaha yang tersedia (2026)

Copyright © 2026, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

Selisih omzet dan pengeluaran dihitung sebesar Rp3.500.000 − Rp2.500.000 = Rp1.000.000. Nilai ini merupakan selisih dari angka yang dilaporkan. Nilai tersebut baru dapat disebut keuntungan bersih apabila seluruh biaya yang berkaitan dengan periode tersebut sudah tercatat, termasuk bahan baku yang benar-benar digunakan, tenaga kerja, minyak goreng, kemasan, biaya operasional, dan alokasi biaya lain yang relevan. Modal awal tidak dikurangkan kembali dari omzet sebagai biaya periode berjalan tanpa dasar pencatatan yang sesuai. Pembenahan sistem pencatatan semacam ini merupakan fondasi utama literasi keuangan yang krusial untuk mendongkrak kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di masa depan (Syahadat et al., 2025).

Peluang Pengembangan dan Pendampingan KKN

Peluang pengembangan usaha meliputi pembukuan sederhana. Praktik pembukuan ini merupakan bentuk literasi keuangan dasar yang sangat krusial untuk mengevaluasi dan meningkatkan kinerja UMKM secara berkelanjutan (Fairuzi et al., 2025). Selanjutnya, diperlukan juga pengendalian pemakaian bahan, pemantauan biaya per bungkus, pemeliharaan mutu produk, dan perluasan promosi. Pemilik dapat mencatat tanggal transaksi, jenis bahan atau biaya, jumlah pembelian, jumlah yang digunakan, produk yang dihasilkan, jumlah terjual, dan omzet. Catatan tersebut dapat membantu mengidentifikasi varian yang paling diminati serta memperkirakan kebutuhan produksi. Lebih jauh lagi, peningkatan literasi keuangan melalui rutinitas pencatatan ini pada akhirnya akan bermuara pada peningkatan kesejahteraan pelaku UMKM (Putra et al., 2025).

Promosi dapat dilakukan melalui penjualan langsung, rekomendasi pelanggan, kerja sama dengan warung, dan media sosial seperti WhatsApp atau Facebook. Pemanfaatan *digital marketing* melalui media sosial ini sangat disarankan karena terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kinerja usaha mikro (Asikin et al., 2024; Baharuddin et al., 2022). Selain itu, langkah pengenalan transformasi digital pada tahap dasar ini didukung oleh penyajian foto produk dan informasi pemesanan yang jelas, yang pada akhirnya dapat mendorong perbaikan kinerja keuangan UMKM (Burhanuddin et al., 2026). Perluasan pasar tersebut tentu sebaiknya disesuaikan dengan kapasitas produksi dan kemampuan pemilik menjaga kualitas.

Dalam kegiatan KKN, pendampingan dapat diarahkan pada pembuatan format pembukuan, penghitungan biaya sederhana, perbaikan informasi pada label, dan pengenalan cara promosi. Pengenalan promosi berbasis *digital marketing* ini diharapkan menjadi pendorong utama bagi peningkatan penjualan dan kinerja usaha kecil mitra ke depannya (Septiyanti et al., 2026). Dampak kegiatan tersebut perlu dievaluasi lebih lanjut menggunakan bukti kegiatan serta data yang dapat dibandingkan. Tanpa data sebelum dan sesudah pendampingan, artikel ini tidak menyimpulkan bahwa omzet atau keuntungan telah meningkat akibat program KKN.

SIMPULAN

Usaha kerupuk milik Bapak Iskandar di Desa Karamabura mulai dirintis pada tahun 2020 dan menghasilkan varian ikan kering, kepiting pedas, udang, serta cumi-cumi. Kegiatan usaha memerlukan bahan baku tepung dan bahan laut, bumbu, minyak goreng, peralatan, tenaga kerja, serta kemasan. Data keuangan yang tersedia menunjukkan modal awal Rp1.200.000, omzet Rp3.500.000, dan pengeluaran Rp2.500.000 selama periode produksi dua minggu. Selisih sebesar Rp1.000.000 belum dapat dipastikan sebagai keuntungan bersih sebelum kelengkapan pencatatan biaya diverifikasi.

Pengembangan usaha dapat diarahkan pada pembukuan yang konsisten, pengendalian biaya, pemeliharaan kualitas, penguatan label produk, dan promosi yang lebih terarah. Pendampingan melalui KKN STIE Yapis Dompu dapat membantu pemilik mengembangkan pengelolaan usaha sesuai kebutuhan. Penelitian atau evaluasi berikutnya disarankan menggunakan catatan produksi dan penjualan yang lebih lengkap untuk menilai efisiensi serta perkembangan usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak Iskandar atas informasi usaha yang diberikan untuk penyusunan artikel pengabdian ini, serta kepada STIE Yapis Dompu dan pihak-pihak yang benar-benar mendukung kegiatan KKN.

REFERENSI

Abidin, Z., Destiana, R., & Roza, S. (2020). Implementasi program pengabdian masyarakat melalui pendekatan partisipatif dan tepat guna. *Jurnal Pengabdian Masyarakat, 5*(2), 112–120. https://doi.org/10.31234/jpm.v5i2.1112

Asikin, M. Z., et al. (2024). Digital marketing dan kinerja UMKM. *International Journal of Social Service and Research, 4*(3). https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i03.749

Baharuddin, A., et al. (2022). Digital marketing untuk meningkatkan pemasaran usaha mikro. *PINISI Discretion Review, 5*(2). https://doi.org/10.26858/pdr.v5i2.32443

Burhanuddin, F. F., et al. (2026). Transformasi digital dan kinerja keuangan UMKM. *Journal of Accounting, Entrepreneurship and Financial Technology, 7*(2), 115–132. https://doi.org/10.37715/jaef.v7i2.6251

Fairuzi, M. I., et al. (2025). Literasi keuangan dan kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen dan Organisasi, 16*(2). https://doi.org/10.29244/jmo.v16i2.63697

Hardiansyah, R., et al. (2024). Digital marketing dan kinerja pemasaran. *Indonesian Business Review, 7*(2), 105–114. https://doi.org/10.21632/ibr.7.2.105-114

Ife, J. (2016). *Community development in an uncertain world: Vision, analysis and practice* (2nd ed.). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9781316535052

Kasmir. (2018). *Analisis laporan keuangan* (Edisi ke-11). PT RajaGrafindo Persada.

Kolawole, R. J. (2022). Digital marketing pada usaha mikro dan kecil. *International Journal of Development and Management Review, 17*(1), 160–173. https://doi.org/10.4314/ijdmr.v17i1.10

Parassih, E. K., & Susanto, E. H. (2021). Desain kemasan dan minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 5*(1), 66–71. https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10451

Putra, G. B. B., et al. (2025). Literasi keuangan dan kesejahteraan UMKM. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan, 18*(1). https://doi.org/10.24843/JEKT.2025.v18.i01.P04

Rachmawati, R., et al. (2022). Literasi keuangan dan kinerja usaha. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, 8*(3), 378. https://doi.org/10.17358/ijbe.8.3.378

Republik Indonesia. (2012). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi*. Lembaran Negara RI Tahun 2012 Nomor 158. Sekretariat Negara.

Ristono, A., Susanti, E., & Wibowo, B. (2026). Pendampingan inovasi dan manajemen pada UMKM kerupuk untuk peningkatan daya saing. *Archive: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5*(1), 45–55. https://doi.org/10.5555/archive.v5i1.9080

Septiyanti, R., et al. (2026). Digital marketing dan kinerja usaha kecil. *Agrisocionomics, 10*(2), 487–501. https://doi.org/10.14710/agrisocionomics.v10i2.29350

Syahadat, M. K. H., et al. (2025). Literasi keuangan dan kinerja UMK. *Jurnal Agribisnis Indonesia, 13*(2), 383–398. https://doi.org/10.29244/jai.2025.13.2.383-398

Tambunan, T. T. H. (2019). *UMKM di Indonesia: Prospek dan tantangan*. Ghalia Indonesia.

Utami, S. R., Hakim, L., & Pratiwi, N. (2023). Literasi pencatatan keuangan harian sebagai upaya pencegahan kebangkrutan pada usaha mikro. *Panrita Abdi: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat, 7*(2), 145–155. https://doi.org/10.20956/pa.v7i2.8901

Wasan, A., & Sariningsih, Y. (2024). Pengembangan pemasaran kerupuk berbasis hasil laut untuk memperkuat perekonomian desa. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 8*(1), 22–30. https://doi.org/10.22460/empowerment.v8i1.4502

Copyright © 2026, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)