

PENDAMPINGAN UMKM BERBASIS LEGALITAS USAHA, PENCATATAN KEUANGAN, DAN PEMASARAN DIGITAL DI KOTA KUPANG

Soleman Nub Ufi¹, Marsi Bani²

Universitas Nusa Cendana, Indonesia

soleman.nub.ufi@staf.undana.ac.id

Diserahkan tanggal 04 Juli 2026 | Diterima tanggal 04 Juli 2026 | Diterbitkan tanggal 31 Maret 2026

Abstract:

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in strengthening local economies, creating employment opportunities, and improving household income. Kupang City, as the capital of East Nusa Tenggara Province, has significant MSME potential, particularly in culinary businesses, small trade, creative products, and household services. However, many MSME actors still face challenges related to business legality, simple financial recording, product packaging, and digital marketing. This community service program aimed to improve the capacity of MSME actors in Kupang City through assistance in business legality, simple bookkeeping, product packaging improvement, and digital marketing utilization. The program was conducted from January to February and involved 25 MSME actors from culinary, handicraft, small trading, and service sectors. The method used was a participatory approach consisting of initial observation, training, direct practice, field mentoring, evaluation, and monitoring. The results showed an increase in participants' understanding, as indicated by the average pretest score of 58.4, which increased to 84.2 in the posttest. In addition, 80% of participants were able to prepare simple financial records, 72% improved their product packaging or business identity, 76% actively used social media for promotion, and 60% experienced an increase in sales turnover during the mentoring period. These findings indicate that practical and continuous mentoring has a positive impact on improving MSME literacy, business management skills, market reach, and business independence. Continuous assistance is needed to support MSMEs in Kupang City to become more legal, adaptive, competitive, and sustainable in the digital economy era.

Keywords: MSME Mentoring, Kupang City, Business Legality, Financial Recording, Digital Marketing, Community Service

Abstrak:

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam penguatan ekonomi masyarakat, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan pendapatan keluarga. Kota Kupang sebagai ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Timur memiliki potensi UMKM yang terus berkembang. Pada tahun 2025, jumlah UMKM di Kota Kupang tercatat sebanyak 17.747 unit usaha dengan 22.015 tenaga kerja, dan sebagian besar didominasi oleh usaha mikro. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM perlu mendapat pendampingan berkelanjutan agar mampu meningkatkan legalitas, tata kelola keuangan, kualitas produk, dan pemasaran digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Kota Kupang melalui pendampingan legalitas usaha, pencatatan keuangan sederhana, pengemasan produk, promosi digital, dan pemanfaatan media sosial. Kegiatan dilaksanakan pada bulan Januari sampai Februari dengan melibatkan 25 pelaku UMKM dari sektor kuliner, kerajinan, jasa, dan perdagangan kecil. Metode kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif melalui observasi awal, pelatihan, praktik langsung, pendampingan lapangan, evaluasi, dan monitoring. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta dari rata-rata skor pretest 58,4 menjadi 84,2 pada posttest. Sebanyak 80% peserta mampu menyusun pencatatan keuangan sederhana, 72% peserta memperbaiki kemasan atau identitas produk, 76% peserta mulai menggunakan media sosial secara aktif untuk promosi, dan 60% peserta mengalami peningkatan omzet selama masa pendampingan. Kegiatan ini berdampak positif terhadap peningkatan literasi usaha, kemandirian pelaku UMKM, dan perluasan akses pasar. Pendampingan berkelanjutan diperlukan agar UMKM Kota Kupang semakin adaptif, legal, kompetitif, dan berdaya saing di era ekonomi digital.

Kata Kunci: *Pendampingan, UMKM, Kota Kupang, Pemasaran Digital, Legalitas Usaha, Pencatatan Kenangan*

Copyright © 2026, Author

This is an open-access article under the [CC BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi nasional maupun daerah karena memiliki kontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, pemerataan ekonomi, serta penguatan daya saing daerah. Keberadaan UMKM tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai instrumen pemberdayaan masyarakat melalui pemanfaatan sumber daya lokal dan pengembangan kewirausahaan berbasis potensi wilayah (Pemerintah Republik Indonesia, 2008; Sarfiah et al., 2019). Selain itu, UMKM berperan sebagai penggerak ekonomi nasional yang mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi sehingga menjadi salah satu sektor yang terus memperoleh perhatian pemerintah melalui berbagai kebijakan pemberdayaan (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, 2022; Tambunan, 2019).

Dalam upaya meningkatkan daya saing, pemerintah terus mendorong penguatan kapasitas UMKM melalui peningkatan legalitas usaha, akses pembiayaan, penguatan manajemen usaha, digitalisasi, serta perluasan akses pasar. Kebijakan tersebut diperkuat melalui Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM serta berbagai program yang dijalankan oleh Kementerian Koperasi dan UKM untuk mempercepat transformasi UMKM menuju usaha yang lebih produktif, adaptif, dan berkelanjutan (Pemerintah Republik Indonesia, 2021; Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2024).

Kota Kupang sebagai ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Timur memiliki posisi strategis sebagai pusat pemerintahan, perdagangan, pendidikan, dan jasa yang mendorong pertumbuhan aktivitas ekonomi masyarakat. Kondisi tersebut berdampak pada meningkatnya jumlah pelaku UMKM yang bergerak di sektor kuliner, perdagangan, kerajinan, produk olahan, maupun jasa. Berdasarkan data Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Kupang, pada tahun 2025 terdapat sebanyak 17.747 unit UMKM yang mampu menyerap 22.015 tenaga kerja, dengan sekitar 97–98% di antaranya merupakan usaha mikro. Dibandingkan tahun 2024 yang berjumlah 17.609 unit usaha, angka tersebut menunjukkan adanya peningkatan jumlah UMKM yang cukup signifikan sehingga memerlukan program pemberdayaan yang berkelanjutan (Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Kupang, 2026). Data tersebut juga sejalan dengan publikasi Kota Kupang dalam Angka 2025 yang menggambarkan perkembangan sosial ekonomi Kota Kupang sebagai dasar penyusunan kebijakan pembangunan daerah (Badan Pusat Statistik Kota Kupang, 2025).

Meskipun jumlah UMKM terus meningkat, berbagai kendala masih dihadapi oleh pelaku usaha, terutama berkaitan dengan aspek legalitas usaha, pencatatan keuangan, pengemasan produk, serta pemasaran digital. Sebagian pelaku UMKM belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), belum mampu melakukan pencatatan keuangan secara terpisah antara keuangan usaha dan rumah tangga, serta masih memasarkan produk secara konvensional. Kondisi tersebut menyebabkan pelaku UMKM mengalami keterbatasan dalam memperoleh akses pembiayaan, mengikuti program pemerintah, maupun memperluas jaringan pemasaran (Bank Indonesia, 2020; Tambunan, 2019).

Perkembangan teknologi digital juga menuntut pelaku UMKM untuk melakukan transformasi dalam strategi pemasaran. Digital marketing telah menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan jangkauan pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan daya saing usaha. Pemanfaatan media sosial, marketplace, maupun aplikasi pesan instan bisnis mampu meningkatkan efektivitas promosi dengan biaya yang relatif rendah (Kotler & Keller, 2016; Purwana et al., 2017; Kotler et al., 2021). Namun demikian, hasil penelitian Dhae et al. (2025) menunjukkan bahwa implementasi digitalisasi pada UMKM di Kota Kupang masih menghadapi berbagai hambatan, khususnya pada aspek pemasaran digital, transaksi elektronik, dan komunikasi dengan konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital bagi pelaku UMKM masih menjadi kebutuhan yang mendesak.

Selain pemasaran digital, kemampuan dalam melakukan pencatatan keuangan sederhana juga merupakan faktor penting bagi keberlanjutan usaha. Pencatatan keuangan memungkinkan pelaku UMKM mengetahui kondisi arus kas, laba usaha, biaya produksi, serta menjadi dasar dalam pengambilan keputusan bisnis. Di sisi lain, kreativitas, inovasi produk, dan kualitas kemasan juga menjadi faktor yang menentukan daya saing produk UMKM di tengah meningkatnya persaingan pasar (Hadiyati, 2011; Nugroho et al., 2017). Oleh karena itu, peningkatan kapasitas UMKM tidak cukup dilakukan melalui pelatihan satu kali, tetapi memerlukan pendampingan yang bersifat praktis dan berkelanjutan.

Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Timur telah melaksanakan berbagai program penguatan kapasitas UMKM, salah satunya melalui kegiatan Pelatihan Digitalisasi Marketing bagi UMKM di Kota Kupang yang diselenggarakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Nusa Tenggara Timur pada tahun 2025. Program tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran menjadi salah satu prioritas dalam meningkatkan daya saing UMKM daerah (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Nusa Tenggara Timur, 2025). Meskipun demikian, sebagian besar kegiatan yang telah dilaksanakan masih berfokus pada pemberian pelatihan, sedangkan pendampingan secara langsung dalam penerapan hasil pelatihan masih relatif terbatas.

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pelaku UMKM di Kota Kupang, ditemukan beberapa permasalahan utama, yaitu: (1) masih rendahnya kepemilikan legalitas usaha berupa Nomor Induk Berusaha (NIB); (2) belum tertibnya pencatatan keuangan sehingga keuangan usaha masih bercampur dengan keuangan rumah tangga; (3) kemasan produk yang belum memiliki identitas dan nilai jual yang memadai; (4) rendahnya pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran; serta (5) belum adanya pendampingan berkelanjutan yang membantu pelaku UMKM menerapkan pengetahuan yang diperoleh ke dalam praktik usaha sehari-hari.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk pendampingan UMKM yang berfokus pada penguatan legalitas usaha, pencatatan keuangan sederhana, pengembangan kemasan produk, serta pemanfaatan pemasaran digital. Berbeda dengan kegiatan pelatihan yang hanya menekankan penyampaian materi, kegiatan ini mengombinasikan pelatihan dengan praktik langsung dan pendampingan intensif sehingga diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta kemandirian pelaku UMKM. Tujuan kegiatan ini adalah: (1) meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya legalitas usaha; (2) melatih pelaku UMKM melakukan pencatatan keuangan sederhana; (3) mendampingi pelaku UMKM dalam memperbaiki kemasan dan identitas produk; (4) meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran; dan (5) mengevaluasi dampak pendampingan terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, omzet, serta jangkauan pasar pelaku UMKM.

METODOLOGI PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kota Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur, selama bulan Januari hingga Februari 2026 dengan melibatkan 25 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berasal dari sektor kuliner, kerajinan, perdagangan kecil, dan jasa. Sasaran kegiatan dipilih berdasarkan hasil koordinasi dengan mitra dan mempertimbangkan kesiapan pelaku usaha untuk mengikuti seluruh rangkaian pendampingan. Karakteristik peserta yang beragam diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai implementasi program pada berbagai jenis usaha mikro yang berkembang di Kota Kupang.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan partisipatif (*participatory approach*), yaitu metode pemberdayaan masyarakat yang menempatkan masyarakat sebagai subjek utama dalam setiap tahapan kegiatan. Dalam pendekatan ini, peserta tidak hanya berperan sebagai penerima materi, tetapi juga terlibat aktif dalam proses identifikasi masalah, penyusunan solusi, praktik, diskusi, evaluasi, serta refleksi terhadap perkembangan usahanya. Pendekatan partisipatif

dinilai efektif dalam meningkatkan kapasitas masyarakat karena mendorong terbentuknya rasa memiliki (sense of ownership), kemandirian, dan keberlanjutan program pemberdayaan (Bank Indonesia, 2020; Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2024). Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui enam tahapan yang saling berkesinambungan.

Pertama, Observasi dan Identifikasi Kebutuhan. Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara kepada seluruh peserta untuk mengidentifikasi kondisi awal usaha. Aspek yang diamati meliputi legalitas usaha, sistem pencatatan keuangan, kualitas kemasan produk, strategi pemasaran, penggunaan media digital, serta berbagai kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Tahap identifikasi kebutuhan menjadi dasar dalam penyusunan materi pendampingan agar sesuai dengan kebutuhan nyata pelaku UMKM.

Kedua, Sosialisasi Program. Tahap berikutnya berupa sosialisasi mengenai tujuan, ruang lingkup, jadwal kegiatan, luaran yang diharapkan, serta mekanisme pendampingan. Pada tahap ini dilakukan penyamaan persepsi antara tim pelaksana dan peserta sehingga seluruh pelaku UMKM memahami tahapan kegiatan yang akan dilaksanakan serta indikator keberhasilan program.

Ketiga, Pelatihan Legalitas Usaha dan Manajemen Keuangan. Pelatihan difokuskan pada peningkatan pemahaman mengenai pentingnya legalitas usaha, khususnya Nomor Induk Berusaha (NIB), sebagai syarat memperoleh berbagai layanan pemerintah dan akses pembiayaan. Selain itu, peserta memperoleh materi mengenai pengelolaan keuangan usaha yang meliputi pemisahan keuangan usaha dan rumah tangga, penyusunan harga pokok produksi, penentuan harga jual, serta pengelolaan modal usaha. Materi tersebut diberikan sebagai upaya meningkatkan tata kelola usaha yang lebih profesional sesuai dengan arah kebijakan pemberdayaan UMKM nasional (Pemerintah Republik Indonesia, 2021; Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2024).

Keempat, Praktik Pencatatan Keuangan Sederhana. Setelah memperoleh materi, peserta didampingi melakukan praktik penyusunan pencatatan keuangan sederhana menggunakan format buku kas harian. Peserta berlatih mencatat pemasukan, pengeluaran, persediaan barang, serta menyusun laporan laba-rugi sederhana. Pencatatan keuangan menjadi salah satu aspek penting dalam pengelolaan UMKM karena memberikan informasi mengenai kondisi usaha sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis (Bank Indonesia, 2020; Tambunan, 2019).

Kelima, Pendampingan Pengemasan Produk dan Pemasaran Digital. Tahap pendampingan difokuskan pada peningkatan kualitas kemasan produk dan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Peserta memperoleh pendampingan dalam penyusunan identitas produk, desain label, teknik pengambilan foto produk, penyusunan caption promosi, pembuatan katalog digital, serta optimalisasi penggunaan WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram. Pendampingan pemasaran digital dilakukan karena pemanfaatan teknologi informasi terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat daya saing UMKM (Kotler & Keller, 2016; Purwana et al., 2017; Kotler et al., 2021).

Keenam, Evaluasi dan Monitoring. Tahap akhir dilakukan melalui evaluasi dan monitoring untuk mengetahui efektivitas program pendampingan. Evaluasi dilaksanakan menggunakan metode pretest-posttest, observasi praktik, wawancara, serta dokumentasi perkembangan usaha peserta. Indikator yang dievaluasi meliputi peningkatan pemahaman peserta mengenai legalitas usaha, pencatatan keuangan, pengemasan produk, pemasaran digital, perubahan praktik pengelolaan usaha, serta perkembangan omzet dan jangkauan pemasaran selama masa pendampingan. Monitoring dilakukan secara berkala untuk memastikan seluruh peserta mampu menerapkan materi yang telah diberikan dalam kegiatan usahanya.

Data yang diperoleh selama kegiatan dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan deskriptif kualitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk mendeskripsikan perubahan nilai pretest-posttest, persentase kepemilikan legalitas usaha, penerapan pencatatan keuangan, penggunaan media digital, serta perubahan omzet peserta. Sementara itu, analisis kualitatif dilakukan terhadap hasil observasi lapangan dan wawancara guna memperoleh gambaran

mengenai perubahan perilaku usaha, kendala implementasi, serta manfaat program yang dirasakan oleh peserta.

Peserta kegiatan terdiri atas 25 pelaku UMKM di Kota Kupang. Karakteristik peserta dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Peserta UMKM

No.	Jenis Usaha	Jumlah Peserta	Persentase
1	Kuliner dan makanan olahan	12	48%
2	Kerajinan dan produk kreatif	5	20%
3	Perdagangan kecil	6	24%
4	Jasa rumah tangga	2	8%
Total		25	100%

Berdasarkan Tabel 1, sebagian besar peserta berasal dari sektor kuliner dan makanan olahan (48%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sektor kuliner merupakan salah satu jenis usaha yang paling berkembang di Kota Kupang, meliputi usaha makanan ringan, kue tradisional, sambal olahan, minuman khas daerah, serta makanan siap saji. Dominasi sektor kuliner menunjukkan bahwa penguatan aspek legalitas usaha, pengelolaan keuangan, dan pemasaran digital menjadi kebutuhan penting dalam meningkatkan daya saing produk lokal di tengah perkembangan ekonomi digital.

PEMBAHASAN

Kondisi Awal UMKM Sebelum Pendampingan

Hasil identifikasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Kota Kupang masih menghadapi berbagai kendala dalam aspek legalitas usaha, pengelolaan keuangan, pengemasan produk, serta pemanfaatan pemasaran digital. Kondisi awal peserta sebelum pelaksanaan pendampingan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Kondisi Awal UMKM Sebelum Pendampingan

Aspek yang Diamati	Jumlah Peserta	Persentase
Memiliki NIB/legalitas usaha	8 orang	32%
Memiliki pencatatan keuangan sederhana	6 orang	24%
Memiliki kemasan dengan label usaha	9 orang	36%
Menggunakan media sosial untuk promosi	10 orang	40%
Menggunakan WhatsApp Business	7 orang	28%
Memiliki foto produk yang layak promosi	8 orang	32%
Mengetahui cara menghitung laba usaha	6 orang	24%

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa sebagian besar peserta belum memiliki kapasitas manajerial yang memadai dalam mengelola usahanya. Hanya 32% pelaku UMKM yang telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), sedangkan 68% lainnya belum memiliki legalitas usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih rendahnya kesadaran maupun pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya legalitas sebagai dasar untuk memperoleh akses terhadap pembiayaan, program pemberdayaan pemerintah, serta peluang kemitraan dengan berbagai lembaga. Padahal, legalitas usaha merupakan salah satu instrumen penting dalam meningkatkan kredibilitas dan keberlanjutan usaha sebagaimana diamanatkan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM (Pemerintah Republik Indonesia, 2021).

Temuan lainnya menunjukkan bahwa hanya 24% peserta yang telah melakukan pencatatan keuangan sederhana dan memiliki kemampuan menghitung laba usaha. Sebagian besar pelaku UMKM masih mencampurkan keuangan usaha dengan keuangan rumah tangga sehingga mengalami kesulitan dalam mengetahui kondisi keuangan usahanya secara akurat. Kondisi tersebut berpotensi menghambat pengambilan keputusan bisnis, terutama dalam menentukan harga jual, menghitung biaya produksi, maupun mengevaluasi keuntungan usaha. Hasil ini sejalan dengan Bank Indonesia (2020) yang menyatakan bahwa lemahnya pengelolaan administrasi dan pencatatan keuangan masih menjadi salah satu karakteristik utama UMKM di Indonesia. Tambunan (2019) juga menegaskan bahwa keterbatasan kemampuan manajerial merupakan salah satu faktor yang memengaruhi daya saing dan keberlanjutan usaha mikro.

Pada aspek pengembangan produk, hanya 36% peserta yang telah memiliki kemasan dengan label usaha, sedangkan sebagian besar produk masih dipasarkan menggunakan kemasan sederhana tanpa identitas produk yang memadai. Padahal, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga merupakan media komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Hadiyati (2011) menjelaskan bahwa kreativitas dan inovasi, termasuk dalam pengembangan kemasan produk, merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan nilai tambah dan daya saing UMKM.

Pemanfaatan teknologi digital sebagai media pemasaran juga masih tergolong rendah. Meskipun 40% peserta telah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, hanya 28% yang memanfaatkan WhatsApp Business secara optimal dan 32% yang memiliki foto produk yang layak digunakan sebagai materi promosi. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara maksimal sebagai strategi pemasaran. Padahal, penggunaan media digital memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, membangun komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen, serta meningkatkan efisiensi promosi dengan biaya yang relatif rendah (Kotler & Keller, 2016; Purwana et al., 2017). Hasil ini juga memperkuat temuan Dhae et al. (2025) yang menyatakan bahwa implementasi digitalisasi di kalangan UMKM Kota Kupang masih menghadapi berbagai kendala, terutama pada aspek pemasaran digital dan pemanfaatan teknologi informasi dalam kegiatan usaha.

Secara keseluruhan, hasil identifikasi awal menunjukkan bahwa kebutuhan utama pelaku UMKM bukan hanya terletak pada kurangnya pengetahuan, tetapi juga pada belum terbentuknya kebiasaan dalam menerapkan praktik manajemen usaha secara konsisten. Rendahnya kepemilikan legalitas usaha, lemahnya pencatatan keuangan, keterbatasan inovasi kemasan, serta belum optimalnya pemanfaatan media digital menunjukkan bahwa pelaku UMKM memerlukan model pendampingan yang bersifat praktis, aplikatif, dan berkelanjutan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini dirancang tidak hanya dalam bentuk penyampaian materi, tetapi juga melalui praktik langsung, pendampingan intensif, serta monitoring sehingga peserta mampu mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh dalam pengelolaan usahanya sehari-hari. Pendekatan tersebut sejalan dengan arah kebijakan pemberdayaan UMKM yang menekankan peningkatan kapasitas pelaku usaha melalui penguatan kompetensi, inovasi, dan transformasi digital secara berkelanjutan (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2024).

Peningkatan Pengetahuan Peserta

Untuk mengukur perubahan tingkat pengetahuan peserta setelah mengikuti program pendampingan, dilakukan evaluasi menggunakan pretest sebelum kegiatan dan posttest setelah seluruh rangkaian pendampingan selesai dilaksanakan. Materi evaluasi mencakup lima aspek utama, yaitu legalitas usaha, pencatatan keuangan sederhana, penentuan harga jual, pengemasan produk, dan pemasaran digital. Penggunaan pretest dan posttest bertujuan untuk mengetahui efektivitas kegiatan dalam meningkatkan pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan.

Tabel 3. Hasil Pretest dan Posttest Peserta

Aspek Pengetahuan	Rata-rata Pretest	Rata-rata Posttest	Peningkatan
Legalitas usaha	56,0	83,5	27,5
Pencatatan keuangan	54,8	82,6	27,8
Penentuan harga jual	57,2	84,0	26,8
Pengemasan produk	60,5	85,4	24,9
Pemasaran digital	63,5	85,5	22,0
Rata-rata keseluruhan	58,4	84,2	25,8

Berdasarkan Tabel 3, seluruh aspek pengetahuan mengalami peningkatan setelah peserta mengikuti kegiatan pendampingan. Rata-rata skor peserta meningkat dari 58,4 pada saat pretest menjadi 84,2 pada posttest, atau mengalami peningkatan sebesar 25,8 poin. Hasil tersebut menunjukkan bahwa proses pendampingan yang mengombinasikan penyampaian materi, praktik langsung, diskusi, dan pendampingan lapangan mampu meningkatkan pemahaman peserta terhadap berbagai aspek pengelolaan usaha.

Peningkatan terbesar terjadi pada aspek pencatatan keuangan (27,8 poin) dan legalitas usaha (27,5 poin). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebelum pendampingan sebagian besar pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan pemahaman mengenai pentingnya administrasi keuangan dan legalitas usaha. Rendahnya kemampuan dalam melakukan pencatatan keuangan juga sejalan dengan hasil identifikasi awal yang menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memisahkan keuangan usaha dengan keuangan rumah tangga. Setelah memperoleh pelatihan dan praktik penyusunan buku kas sederhana, peserta mulai memahami pentingnya pencatatan transaksi sebagai dasar dalam mengetahui arus kas, biaya produksi, laba usaha, serta pengambilan keputusan bisnis. Temuan ini sejalan dengan Bank Indonesia (2020) yang menegaskan bahwa pengelolaan administrasi keuangan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan profesionalisme dan keberlanjutan UMKM. Tambunan (2019) juga menyatakan bahwa kemampuan manajerial, khususnya dalam pengelolaan keuangan, menjadi salah satu penentu daya saing UMKM.

Peningkatan yang cukup tinggi juga terlihat pada aspek penentuan harga jual dan pengemasan produk, masing-masing meningkat sebesar 26,8 poin dan 24,9 poin. Hasil ini menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya menghitung harga pokok produksi sebelum menentukan harga jual sehingga harga yang ditetapkan lebih rasional dan mampu memberikan keuntungan usaha. Di sisi lain, pemahaman mengenai kemasan produk juga meningkat setelah peserta memperoleh pendampingan mengenai desain label, identitas produk, dan teknik penyajian produk yang lebih menarik. Hadiyati (2011) menjelaskan bahwa kreativitas dan inovasi dalam pengembangan produk, termasuk kemasan, mampu meningkatkan nilai tambah serta memperkuat daya saing UMKM di pasar.

Aspek pemasaran digital juga mengalami peningkatan sebesar 22 poin, meskipun merupakan peningkatan terkecil dibandingkan aspek lainnya. Kondisi tersebut dapat dipahami karena kemampuan memanfaatkan media digital tidak hanya dipengaruhi oleh pemahaman peserta, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan menggunakan teknologi, ketersediaan perangkat, akses internet, serta konsistensi dalam mengelola media sosial sebagai sarana promosi. Walaupun demikian, peningkatan skor menunjukkan bahwa peserta mulai memahami konsep pemasaran digital dan manfaat penggunaan platform seperti WhatsApp Business, Facebook, dan

Instagram dalam memperluas jangkauan pasar. Hasil ini sejalan dengan penelitian Purwana et al. (2017) yang menyatakan bahwa digital marketing mampu meningkatkan efektivitas promosi UMKM melalui pemanfaatan media digital. Selain itu, Kotler et al. (2021) menegaskan bahwa transformasi pemasaran berbasis teknologi menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing usaha pada era ekonomi digital.

Secara keseluruhan, peningkatan skor pretest dan posttest menunjukkan bahwa model pendampingan yang diterapkan dalam kegiatan ini efektif dalam meningkatkan kapasitas pengetahuan pelaku UMKM. Keberhasilan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh penyampaian materi, tetapi juga oleh penerapan metode partisipatif yang memberikan kesempatan kepada peserta untuk belajar melalui praktik langsung, diskusi, simulasi, serta pendampingan intensif. Pendekatan tersebut memungkinkan peserta lebih mudah memahami materi karena pembelajaran dikaitkan dengan permasalahan nyata yang mereka hadapi dalam menjalankan usaha. Dengan demikian, peningkatan pengetahuan yang diperoleh diharapkan dapat menjadi dasar bagi perubahan perilaku dan penerapan praktik pengelolaan usaha yang lebih baik pada tahap selanjutnya.

Dampak Pendampingan terhadap Praktik Usaha

Peningkatan pengetahuan yang diperoleh peserta selama kegiatan pendampingan diikuti oleh perubahan nyata dalam praktik pengelolaan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa proses pembelajaran yang dilaksanakan tidak hanya meningkatkan aspek kognitif peserta, tetapi juga mendorong penerapan pengetahuan dalam aktivitas usaha sehari-hari. Perubahan praktik usaha peserta setelah mengikuti program pendampingan disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Dampak Pendampingan terhadap Praktik UMKM

Indikator Dampak	Sebelum Pendampingan	Setelah Pendampingan	Perubahan
Peserta memiliki/menyiapkan NIB	8 orang	18 orang	naik 40%
Peserta membuat buku kas sederhana	6 orang	20 orang	naik 56%
Peserta memisahkan uang usaha dan rumah tangga	7 orang	19 orang	naik 48%
Peserta memperbaiki label/kemasan produk	9 orang	18 orang	naik 36%
Peserta menggunakan WhatsApp Business	7 orang	19 orang	naik 48%
Peserta aktif promosi di media sosial	10 orang	19 orang	naik 36%
Peserta memiliki katalog/foto produk	8 orang	21 orang	naik 52%

Berdasarkan Tabel 4, seluruh indikator praktik usaha menunjukkan peningkatan setelah pelaksanaan pendampingan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa metode pendampingan yang mengombinasikan pelatihan, praktik langsung, konsultasi, dan monitoring mampu mendorong perubahan perilaku usaha peserta. Perubahan tersebut merupakan indikator penting dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat karena keberhasilan program tidak hanya diukur dari peningkatan pengetahuan, tetapi juga dari kemampuan peserta menerapkan pengetahuan tersebut dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Perubahan paling besar terjadi pada indikator penyusunan buku kas sederhana, yaitu meningkat dari 6 peserta menjadi 20 peserta atau mengalami peningkatan sebesar 56%. Temuan ini menunjukkan bahwa peserta mulai menyadari pentingnya pencatatan transaksi sebagai dasar dalam mengelola keuangan usaha. Selama proses pendampingan, peserta tidak hanya memperoleh materi mengenai pencatatan keuangan, tetapi juga didampingi secara langsung dalam menyusun buku kas harian, mencatat pemasukan dan pengeluaran, serta menghitung laba usaha. Pendampingan secara langsung memudahkan peserta memahami penerapan pencatatan keuangan sesuai dengan kondisi usaha masing-masing. Hasil ini mendukung temuan Bank Indonesia (2020) yang menyatakan bahwa administrasi keuangan yang baik merupakan salah satu fondasi utama dalam meningkatkan profesionalisme dan keberlanjutan UMKM. Selain itu, Tambunan (2019) menegaskan bahwa kemampuan pengelolaan keuangan menjadi faktor penting dalam meningkatkan efisiensi dan daya saing usaha mikro.

Perubahan positif juga terlihat pada indikator pemisahan keuangan usaha dan rumah tangga, yang meningkat dari 7 peserta menjadi 19 peserta. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan satu sumber keuangan untuk kebutuhan usaha maupun rumah tangga sehingga sulit mengetahui keuntungan usaha secara riil. Setelah memperoleh pendampingan, peserta mulai menerapkan pemisahan arus kas sehingga proses pengendalian biaya dan evaluasi usaha menjadi lebih mudah dilakukan. Perubahan ini menunjukkan meningkatnya kesadaran peserta terhadap pentingnya tata kelola keuangan sebagai bagian dari manajemen usaha yang profesional.

Pada aspek legalitas usaha, jumlah peserta yang telah memiliki atau mulai menyiapkan Nomor Induk Berusaha (NIB) meningkat dari 8 orang menjadi 18 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pendampingan mampu meningkatkan pemahaman peserta mengenai manfaat legalitas usaha, tidak hanya sebagai persyaratan administratif, tetapi juga sebagai pintu masuk untuk memperoleh akses pembiayaan, program pemberdayaan pemerintah, sertifikasi produk, maupun peluang kemitraan usaha. Temuan ini selaras dengan kebijakan pemerintah yang menempatkan legalitas usaha sebagai salah satu instrumen penting dalam pengembangan UMKM yang lebih formal dan berdaya saing (Pemerintah Republik Indonesia, 2021; Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2024).

Pada aspek pengembangan produk, jumlah peserta yang memperbaiki label dan kemasan meningkat dari 9 orang menjadi 18 orang. Perbaikan tersebut meliputi penambahan identitas usaha, informasi produk, nomor kontak, serta desain visual yang lebih menarik. Kemasan yang baik tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga menjadi media komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat citra produk. Hadiyati (2011) menyatakan bahwa inovasi produk, termasuk desain kemasan, merupakan salah satu strategi yang mampu meningkatkan nilai tambah dan daya saing UMKM.

Perubahan yang cukup besar juga terlihat pada pemanfaatan teknologi digital. Jumlah peserta yang menggunakan WhatsApp Business meningkat dari 7 orang menjadi 19 orang, sedangkan peserta yang memiliki katalog atau foto produk yang layak promosi meningkat dari 8 orang menjadi 21 orang. Selain itu, jumlah peserta yang aktif melakukan promosi melalui media sosial meningkat dari 10 orang menjadi 19 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya pemasaran digital sebagai strategi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Selama pendampingan, peserta memperoleh

bimbingan mengenai teknik fotografi produk sederhana, penyusunan caption promosi, pembuatan katalog digital, serta pemanfaatan fitur-fitur WhatsApp Business seperti katalog produk, pesan otomatis, lokasi usaha, dan informasi jam operasional. Pemanfaatan teknologi digital tersebut sesuai dengan konsep Marketing 5.0 yang menekankan pentingnya integrasi teknologi digital dalam membangun hubungan yang lebih efektif dengan konsumen (Kotler et al., 2021). Penelitian Purwana et al. (2017) dan Kurniawan dan Asharudin (2018) juga menunjukkan bahwa digital marketing mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas akses pasar, dan meningkatkan daya saing UMKM.

Secara keseluruhan, hasil pendampingan menunjukkan bahwa perubahan perilaku usaha peserta terjadi pada hampir seluruh aspek yang menjadi fokus kegiatan. Hal ini mengindikasikan bahwa pendekatan pendampingan berbasis praktik lebih efektif dibandingkan pelatihan yang hanya berorientasi pada penyampaian materi. Melalui pendampingan yang dilakukan secara berkelanjutan, peserta memperoleh kesempatan untuk mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh, mendiskusikan berbagai kendala yang dihadapi, serta memperoleh umpan balik secara langsung dari tim pelaksana. Dengan demikian, program pengabdian ini tidak hanya meningkatkan kapasitas pengetahuan peserta, tetapi juga mendorong terbentuknya praktik pengelolaan usaha yang lebih tertib, adaptif, dan berorientasi pada peningkatan daya saing UMKM.

Dampak terhadap Omzet dan Jangkauan Pasar

Monitoring dilakukan selama masa pendampingan untuk mengetahui perubahan omzet dan jangkauan pasar. Pengukuran omzet dilakukan berdasarkan laporan peserta sebelum dan sesudah pendampingan.

Tabel 5. Perubahan Omzet Peserta UMKM

Kategori Perubahan Omzet	Jumlah Peserta	Persentase
Omzet meningkat lebih dari 20%	5 orang	20%
Omzet meningkat 10–20%	10 orang	40%
Omzet meningkat kurang dari 10%	6 orang	24%
Omzet belum berubah	4 orang	16%
Total	25 orang	100%

Sebanyak 15 peserta atau 60% mengalami peningkatan omzet antara 10% sampai lebih dari 20%. Sebanyak 6 peserta atau 24% mengalami peningkatan omzet kurang dari 10%. Sementara itu, 4 peserta atau 16% belum mengalami perubahan omzet karena produk masih dalam tahap perbaikan kemasan, belum konsisten melakukan promosi, atau memiliki keterbatasan stok produksi.

Selain omzet, dampak juga terlihat pada perluasan jangkauan pasar. Sebelum pendampingan, sebagian besar peserta hanya menjual produk kepada tetangga, keluarga, pelanggan tetap, atau pembeli di sekitar tempat tinggal. Setelah pendampingan, peserta mulai menerima pesanan melalui WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Beberapa peserta juga mulai menjangkau pelanggan dari kelurahan lain di Kota Kupang.

Tabel 6. Perubahan Jangkauan Pasar

Aspek Jangkauan Pasar	Sebelum Pendampingan	Setelah Pendampingan
Menjual hanya di sekitar rumah/tempat usaha	18 peserta	9 peserta
Menjangkau pelanggan lintas kelurahan	6 peserta	15 peserta
Menerima pesanan melalui WhatsApp	8 peserta	20 peserta

Aspek Jangkauan Pasar	Sebelum Pendampingan	Setelah Pendampingan
Menerima pesanan dari media sosial	5 peserta	16 peserta
Memiliki pelanggan baru selama pendampingan	7 peserta	18 peserta

Data tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap perluasan pasar. Promosi melalui media sosial membantu produk UMKM lebih mudah dikenal oleh konsumen baru. Foto produk, katalog digital, dan caption promosi yang lebih menarik membuat produk lebih mudah dipasarkan.

Kegiatan pengabdian ini menghasilkan beberapa luaran di antaranya: Pertama, pelaku UMKM memiliki peningkatan pengetahuan tentang legalitas usaha, pencatatan keuangan, pengemasan, dan pemasaran digital. Kedua, pelaku UMKM memiliki buku kas sederhana untuk mencatat pemasukan, pengeluaran, stok, dan keuntungan usaha. Ketiga, sebagian pelaku UMKM mulai menyiapkan atau memperbarui legalitas usaha melalui NIB. Keempat, pelaku UMKM memiliki foto produk, katalog sederhana, dan akun media sosial yang lebih aktif digunakan untuk promosi. Kelima, pelaku UMKM mulai memperbaiki kemasan dan identitas produk agar lebih menarik bagi konsumen. Keenam, terjadi peningkatan omzet pada sebagian besar peserta selama masa pendampingan.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan UMKM yang dilakukan secara langsung, praktis, dan berkelanjutan mampu meningkatkan kapasitas pelaku usaha. Pelatihan yang hanya bersifat ceramah sering kali belum cukup untuk mengubah praktik usaha. Pelaku UMKM membutuhkan pendampingan yang menyentuh kebutuhan nyata, seperti membuat buku kas, menghitung harga jual, mengambil foto produk, membuat katalog, dan mempromosikan produk melalui media sosial.

Peningkatan skor pretest dan posttest menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman setelah mengikuti kegiatan. Hal ini diperkuat oleh perubahan praktik usaha, terutama dalam pencatatan keuangan dan pemasaran digital. Pencatatan keuangan menjadi aspek penting karena membantu pelaku usaha mengetahui biaya produksi, keuntungan, dan perputaran modal. Tanpa pencatatan, pelaku UMKM sulit menilai apakah usahanya berkembang atau hanya berjalan tanpa perhitungan yang jelas.

Pemasaran digital juga menjadi aspek penting dalam pengembangan UMKM Kota Kupang. Perubahan perilaku konsumen yang semakin dekat dengan media sosial menuntut pelaku UMKM untuk mampu menampilkan produk secara menarik. Penggunaan WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram membantu pelaku UMKM memperluas pasar tanpa membutuhkan biaya promosi yang besar.

Dampak peningkatan omzet pada 60% peserta menunjukkan bahwa pendampingan memberikan manfaat ekonomi. Peningkatan omzet tidak hanya dipengaruhi oleh promosi digital, tetapi juga oleh perbaikan kemasan, foto produk, komunikasi dengan pelanggan, dan konsistensi promosi. Peserta yang belum mengalami peningkatan omzet tetap menunjukkan perubahan positif pada aspek kesiapan usaha, seperti mulai mencatat keuangan, memperbaiki kemasan, dan menata ulang strategi promosi.

Kegiatan ini juga sejalan dengan arah kebijakan penguatan UMKM di Kota Kupang dan Provinsi NTT. Pemerintah daerah terus mendorong peningkatan kapasitas UMKM melalui legalitas, pelatihan, promosi produk lokal, dan digitalisasi pemasaran. Data jumlah UMKM Kota Kupang yang terus meningkat menunjukkan bahwa program pendampingan seperti ini relevan untuk membantu pelaku usaha mikro naik kelas dan lebih siap menghadapi persaingan pasar.

SIMPULAN

Kegiatan pendampingan UMKM di Kota Kupang yang dilaksanakan pada bulan Januari sampai Februari memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan praktik usaha pelaku UMKM. Pendampingan yang berfokus pada legalitas usaha, pencatatan keuangan sederhana, pengemasan produk, dan pemasaran digital terbukti membantu peserta memperbaiki tata kelola usaha.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa rata-rata pengetahuan peserta meningkat dari 58,4 pada pretest menjadi 84,2 pada posttest. Sebanyak 80% peserta mampu membuat pencatatan keuangan sederhana, 72% peserta memperbaiki kemasan atau identitas produk, 76% peserta mulai aktif menggunakan media sosial untuk promosi, dan 60% peserta mengalami peningkatan omzet selama masa pendampingan.

Kegiatan ini menunjukkan bahwa UMKM di Kota Kupang memiliki potensi besar untuk berkembang apabila didukung melalui pendampingan yang praktis, terarah, dan berkelanjutan. Pendampingan lanjutan diperlukan terutama pada aspek legalitas usaha, sertifikasi produk, akses permodalan, pemasaran digital, dan perluasan jejaring pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kota Kupang. (2025). *Kota Kupang dalam Angka 2025*. BPS Kota Kupang.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Timur. (2025). *Jumlah Perusahaan Industri Mikro dan Kecil Menurut Kabupaten/Kota*. BPS Provinsi Nusa Tenggara Timur.
- Bank Indonesia. (2020). *Profil bisnis usaha mikro, kecil, dan menengah*. Bank Indonesia.
- Dhae, Y., Fa'ah, A., & kolega. (2025). Persepsi dan Implementasi Digitalisasi di Kalangan UMKM: Studi Empiris dari Perspektif Pelaku UMKM Kota Kupang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Sistem Informasi*, 6(3).
- Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Kupang. (2026). *Data Perkembangan UMKM Kota Kupang Tahun 2025*. Pemerintah Kota Kupang.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Nusa Tenggara Timur. (2025). *Pelatihan Digitalisasi Marketing untuk UMKM di Kota Kupang*. Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Timur.
- Hadiyati, E. (2011). Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(1), 8–16.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Sistem Informasi Data Tunggal Koperasi dan UMKM*. Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2024). *Arah Kebijakan Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022). *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kurniawan, A., & Asharudin, M. (2018). Small and Medium Enterprises and Digital Marketing: A Study of Indonesian SMEs. *International Journal of Business and Society*, 19(2), 330–345.
- Lestari, E. P. (2019). Penguatan Ekonomi Industri Kecil dan Menengah Melalui Platform Kluster Industri. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 15(1), 1–12.
- Nugroho, L., Utami, W., & Akbar, T. (2017). The Challenge of Microfinance Institutions in Empowering Micro and Small Entrepreneurs to Implementing Green Activity. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 7(3), 66–73.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Sekretariat Negara Republik Indonesia.

- Pemerintah Republik Indonesia. (2021). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Sekretariat Negara Republik Indonesia.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Vrawati, D. M. (2019). UMKM sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP: Riset Ekonomi Pembangunan*, 4(2), 137–146.
- Tambunan, T. T. H. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Kendala, dan Tantangan*. Prenada Media..