

Strategi Pendampingan untuk Pengembangan UMKM Hoshiitako: Meningkatkan Daya Saing di Pasar Lokal

Violen Helianolita*, Diana Michiko, Felix Effny, Talitha Ferina Aileen Fauzi, Budi Setiawan

Universitas Pradita

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pendampingan terhadap peningkatan daya saing UMKM, dengan studi kasus pada Hoshiitako, sebuah usaha kuliner lokal. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen. Data yang dikumpulkan dari pemilik, mentor UMKM, dan Mahasiswa, serta dokumentasi kegiatan pendampingan. Analisis dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi dampak pendampingan terhadap manajemen, inovasi produk, dan pemasaran digital, serta pengelolaan keuangan. Dan Hasil pendampingan menunjukkan bahwa pendampingan memiliki dampak positif signifikan dalam meningkatkan kemampuan manajemen, strategi pemasaran digital, inovasi produk, dan pengelolaan keuangan UMKM Hoshiitako. Melalui konsultasi yang komprehensif, UMKM mampu mengembangkan produk sesuai kebutuhan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial. Inovasi produk Temuan ini memperkuat teori bahwa pendampingan yang tepat dapat meningkatkan keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM dalam pasar lokal yang kompetitif.

Kata Kunci: Hoshiitako, Pendampingan, Daya Saing, UMKM, Pemasaran Digital

DOI:

<https://doi.org/10.47134/pjpp.v2i3.4219>

*Correspondence: Violen Helianolita

Email:

violen.helianolita@student.pradita.ac.id

Received: 12-03-2025

Accepted: 22-04-2025

Published: 30-05-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to analyze the mentoring strategy to increase the competitiveness of MSMEs, with a case study on Hoshiitako, a local culinary business. The research method used is qualitative with an in-depth interview approach, observation, and document analysis. Data collected from owners, MSME mentors, and students, as well as documentation of mentoring activities. The analysis was carried out thematically to identify the impact of mentoring on management, product innovation, and digital marketing, as well as financial management. And the results of the mentoring show that mentoring has a significant positive impact on improving management skills, digital marketing strategies, product innovation, and financial management of Hoshiitako MSMEs. Through comprehensive consultation, MSMEs can develop products tailored to market needs, enhance operational efficiency, and expand marketing reach through social media. Product innovation These findings strengthen the theory that appropriate mentoring can improve the sustainability and growth of MSMEs in a competitive local market.

Keywords: Hoshiitako, Mentoring, Competitiveness, MSMEs, Digital Marketing.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah salah satu sektor yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, UMKM didefinisikan sebagai usaha yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro, kecil, atau menengah berdasarkan jumlah aset dan omzet tertentu. UMKM memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia, baik dalam penciptaan lapangan pekerjaan, penyediaan barang dan jasa, serta kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Pada tahun 2023, UMKM tercatat memberikan kontribusi sekitar 60% terhadap PDB Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (BPS, 2023).

Meskipun UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian, mereka sering menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam pengelolaan bisnis, pemasaran, dan inovasi produk. Salah satu contoh UMKM yang sedang berkembang adalah Hoshiitako, sebuah usaha kuliner yang berpotensi besar untuk berkembang, namun menghadapi kendala dalam meningkatkan daya saing di pasar lokal. Dalam hal ini, pendampingan UMKM sangat diperlukan agar Hoshiitako dapat berkembang secara optimal dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Austin (2025) menyatakan Pendampingan yang diberikan kepada pelaku UMKM dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang tata kelola usaha serta proses administratif yang harus dijalani. Hal ini berkontribusi pada peningkatan kapasitas bisnis dan keberlanjutan usaha dalam menghadapi tantangan pasar. Dan Hasan (2020) menyatakan bahwa Pendampingan UMKM adalah suatu upaya untuk memberikan dukungan kepada pelaku UMKM agar dapat meningkatkan kapasitas dan kualitas usaha mereka. Berdasarkan teori pendampingan UMKM, pendampingan berfungsi untuk meningkatkan keterampilan manajerial, pemasaran, pengelolaan keuangan, dan inovasi produk UMKM. Pendampingan yang efektif dapat meningkatkan daya saing UMKM dengan memberikan pengetahuan yang dibutuhkan dalam pengelolaan usaha yang lebih efisien dan efektif. Dalam hal ini, pendampingan dapat meliputi berbagai aspek, seperti pengembangan produk, manajemen pemasaran, serta peningkatan kapasitas produksi. UMKM merupakan sektor utama dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, UMKM mencakup usaha menengah, kecil, dan mikro, dengan kriteria yang ditetapkan berdasarkan jumlah aset dan kinerja. Sebagai sektor yang menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia, UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Pada tahun 2023, UMKM memberikan kontribusi sebesar 60% terhadap PDB Indonesia (BPS, 2023).

Namun, meskipun memiliki peran yang strategis, banyak UMKM yang menghadapi tantangan dalam mengelola usahanya, termasuk dalam hal pemasaran, pengelolaan keuangan, dan pengembangan produk. Oleh karena itu, UMKM perlu mendapatkan pendampingan untuk meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif.

Pendampingan UMKM bertugas untuk mendukung pengembangan potensi usaha. Termasuk di dalamnya pelatihan dan bimbingan dalam hal manajemen, pemasaran, dan pengelolaan keuangan. Hasan (2020) menyatakan bahwa pendampingan yang efektif dapat meningkatkan kemampuan manajemen dan pemasaran yang dibutuhkan UMKM agar dapat berkembang lebih baik. Pendampingan ini meliputi pemberian pengetahuan, keterampilan, dan inovasi untuk mengelola usahanya secara lebih efisien dan produktif. Huda dan Wibowo (2021) juga menjelaskan bahwa pengembangan UMKM yang berkelanjutan bergantung pada peningkatan kapasitas manajemen, pemasaran, dan inovasi produk yang dapat dicapai melalui pendampingan yang komprehensif, yang sangat penting untuk menjaga keberlanjutan usaha UMKM dan daya saingnya di pasar lokal.

Konsultasi yang efektif untuk pengembangan UMKM dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain:

- a. Pendampingan Pemasaran: Konsultasi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam memasarkan produknya. Hal ini melibatkan pengembangan strategi pemasaran yang tepat, termasuk penggunaan teknologi digital untuk memperluas akses pasar.
- b. Pendampingan Inovasi Produk: Inovasi produk menjadi kunci untuk menjaga daya saing UMKM. Konsultasi jenis ini dapat membantu UMKM mengembangkan produk baru yang lebih sesuai dengan permintaan pasar, serta meningkatkan kualitas produk yang sudah ada.
- c. Pendampingan Manajemen Keuangan: Salah satu kendala terbesar yang dihadapi UMKM adalah manajemen keuangan yang tidak efektif. Konsultasi manajemen keuangan dapat membantu UMKM merencanakan keuangan, mengelola arus kas, dan menemukan sumber pendanaan yang tepat untuk pengembangan bisnis.

Konsultasi yang dijalankan dengan baik dapat membantu UMKM meningkatkan manajemen bisnis mereka dalam berbagai aspek, yang akan meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal. Hal ini juga dapat berdampak positif pada keberlanjutan bisnis UMKM karena mereka dapat beradaptasi dengan perubahan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional mereka.

Konsultasi dalam berbagai aspek diharapkan dapat mendorong pertumbuhan UMKM dalam hal kapasitas produksi, pemasaran, dan inovasi produk. Konsultasi yang tepat akan membantu UMKM lebih siap menghadapi tantangan dan meningkatkan peluang pertumbuhan mereka.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan wawancara mendalam untuk menggali strategi pendampingan yang dapat meningkatkan daya saing UMKM Hoshiitako di pasar lokal. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang mendalam mengenai pengalaman pelaku UMKM, tantangan yang dihadapi, serta dampak pendampingan terhadap pemasaran dan inovasi produk. Menurut Winanti (2022) Metodologi yang digunakan berupa Metode kualitatif merupakan

metode pengumpulan data yang diperoleh berasal dari fakta-fakta yang ditemukan langsung dilapangan dengan melakukan observasi serta wawancara.

Data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan analisis tematik (Braun & Clarke, 2006), yang memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tema utama yang muncul terkait dampak pendampingan. Pendekatan ini cocok untuk menggali wawasan yang lebih dalam tentang peningkatan daya saing UMKM melalui pendampingan.

Menurut teori pendampingan UMKM oleh Hasan (2020), pendampingan efektif membantu UMKM dalam meningkatkan kapasitas usaha melalui pelatihan dan bimbingan yang tepat. Selain itu, Huda dan Wibowo (2021) menjelaskan bahwa pengembangan UMKM yang berkelanjutan memerlukan peningkatan dalam pengelolaan usaha, pemasaran, serta inovasi produk, yang dapat dicapai melalui pendampingan yang komprehensif. Untuk mendalami hal ini, data primer akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, dan mentor UMKM Hoshiitako.

Data sekunder juga akan diperoleh dari dokumen terkait, seperti laporan kegiatan pendampingan. Peneliti juga akan melakukan observasi terhadap kegiatan operasional dan mengumpulkan dokumentasi yang mendukung, seperti laporan hasil pendampingan, untuk memastikan data yang diperoleh valid. Data yang terkumpul kemudian akan dianalisis menggunakan analisis tematik kualitatif, yang memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang berhubungan dengan peningkatan daya saing UMKM melalui pendampingan yang diterima.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pendampingan terhadap pengembangan UMKM di Hoshiitako dan daya saingnya di pasar lokal. Wawancara mendalam dengan pemilik, staf, dan mentor UMKM di Hoshiitako, beserta pengumpulan data sekunder, menghasilkan beberapa temuan utama yang menunjukkan dampak pendampingan terhadap usaha tersebut.

Pendampingan yang dilakukan di Hoshiitako meningkatkan kemampuan manajemen pemilik dan staf. Pemilik UMKM melaporkan bahwa setelah menerima pendampingan tentang manajemen keuangan dan strategi pemasaran, mereka mampu menjalankan usahanya dengan lebih efisien, memiliki pemahaman yang lebih baik tentang manajemen arus kas, dan menggunakan teknologi untuk tujuan pemasaran, yang konsisten dengan teori, dan terstruktur Hasan (2020) bahwa pendampingan meningkatkan keterampilan manajemen, pemasaran, dan keuangan UMKM. Hasan menyatakan bahwa pendampingan manajemen membantu pemilik UMKM meningkatkan kinerja bisnisnya dan meningkatkan daya saingnya di pasar. Dan Suryana (2016) mengatakan dapat membantu menghindari masalah keuangan dan mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien, yang sesuai dengan teori manajemen keuangan yang baik.

Menurut Gunawan (2025) bisnis berskala kecil atau usaha mikro di bidang makanan dan minuman di Indonesia akan sulit bersaing tanpa adanya strategi promosi dalam memasarkan sebuah produk atau jasa. Terutama, karena semakin banyak usaha makanan dan minuman yang dibuka di Indonesia dengan berbagai konsep yang unik dan dapat menarik perhatian pelanggan.

Para pelaku UMKM Hoshiitako tidak hanya berfokus pada pengelolaan keuangan, tetapi juga pada sisi pemasaran yang memanfaatkan platform atau pemasaran digital. Menurut Amiruddin dan Darmawan (2022), pemasaran digital memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, terutama dengan memperluas jangkauan di pasar lokal. Pendampingan pemasaran digital yang diterima Hoshiitako membantu meningkatkan visibilitas online atau produk, yang berkontribusi pada peningkatan penjualan dan menarik banyak pelanggan. Hal ini diungkapkan oleh Puspitasari dan Jatmiko (2022), yang menyatakan bahwa pemasaran digital sangat penting untuk UMKM dalam era digital saat ini. Dan Menurut Huda dan Wibowo (2021), konsultasi pemasaran digital dapat meningkatkan kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan dinamika pasar yang berubah dan meningkatkan daya saing produk mereka di pasar lokal.

Konsultasi inovasi produk memiliki dampak yang signifikan. Hoshiitako menggunakan sesi konsultasi untuk mengembangkan produk baru dan lebih beragam, seperti dengan menambahkan bahan-bahan lokal ke dalam menu yang lebih sesuai dengan selera konsumen. Inovasi produk menjadi salah satu kunci utama dalam memperkuat daya saing UMKM. Diungkapkan oleh Fitria (2020), inovasi produk berperan penting dalam menjaga relevansi bisnis di pasar yang sangat kompetitif. Hoshiitako berhasil meningkatkan kualitas produk mereka dan mengembangkan variasi produk baru yang lebih sesuai dengan selera konsumen, mengikuti panduan yang diberikan oleh pendamping yang berpengalaman.

Dalam inovasi produk terdapat Konsultasi yang membantu menumbuhkan kreativitas pemilik bisnis dengan meluncurkan produk baru yang menarik lebih banyak konsumen, yang konsisten dengan prinsip yang dikemukakan oleh Huda dan Wibowo (2021), yang menegaskan bahwa inovasi produk sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM.

Teori inovasi yang dikemukakan oleh Ernawati, D (2019) menyatakan bahwa agar tetap kompetitif di pasar, UMKM harus mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan yang terus berubah. Inovasi produk tidak hanya menarik konsumen baru tetapi juga mempertahankan konsumen yang sudah ada, yang pada akhirnya membuat UMKM lebih kompetitif di pasar lokal.



Gambar 1. Inovasi Produk Queen Takoyaki di Hoshiitako.

Manajemen keuangan merupakan salah satu isu yang paling berdampak. Sebelum konsultasi, Hoshiitako menghadapi tantangan manajemen keuangan yang dapat memengaruhi kelancaran operasional. Melalui konsultasi, menurut Bakar dan Wulandari (2021) pemilik UMKM memperoleh lebih banyak pengetahuan tentang manajemen arus kas dan akuntansi keuangan terstruktur untuk keberlanjutan usaha, yang konsisten dengan teori manajemen keuangan Suryana (2016) yang menyatakan bahwa manajemen keuangan yang baik dapat membantu UMKM terhindar dari masalah keuangan dan mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien. Dalam hal ini, konsultasi membantu mereka memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya akuntansi keuangan dan manajemen dana yang lebih ketat untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Menurut teori Kurniawan (2019), pengelolaan keuangan yang baik sangat penting bagi kelangsungan hidup UMKM, karena membantu mereka menghindari kesalahan keuangan yang dapat menghambat perkembangan bisnis mereka. Dan dijelaskan oleh Iskandar dan Lestari (2022), manajemen keuangan yang baik juga penting untuk pengambilan keputusan yang lebih tepat dalam perkembangan UMKM.



Gambar 2. Pendampingan dengan pemilik Hoshiitako

Pendampingan tidak hanya meningkatkan keterampilan manajemen dan pemasaran, tetapi juga berkontribusi terhadap keberlanjutan dan pertumbuhan jangka

panjang UMKM Hoshiitako. Dalam hal ini, teori keberlanjutan UMKM yang dikemukakan oleh Gibb dan Davies (2018) menyatakan bahwa untuk mencapai keberlanjutan, UMKM harus beradaptasi dengan perubahan pasar dan terus berinovasi dalam produk dan proses. Konsisten dengan teori ini, Hoshiitako telah berhasil menerapkan berbagai inovasi produk untuk memungkinkan perusahaannya tumbuh dan bertahan dalam lingkungan yang semakin kompetitif.

Dalam hal pertumbuhan perusahaan, konsultasi juga berdampak pada peningkatan kemampuan manajemen produksi dan operasional. Teori pertumbuhan UMKM yang dikemukakan oleh Storey (1994) menyatakan bahwa pertumbuhan UMKM sangat dipengaruhi oleh manajemen sumber daya yang efisien dan kemampuan beradaptasi dengan perubahan pasar. Hoshiitako telah mencapai pertumbuhan bisnis yang signifikan melalui konsultasi manajemen dan pemasaran.

Simpulan

Studi ini menunjukkan bahwa pendampingan memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha kecil dan menengah (UKM), terutama pada usaha Hoshiitako. Dukungan yang diberikan mencakup aspek manajemen keuangan, pemasaran digital, dan inovasi produk dan secara konsisten memberikan efek positif pada pengembangan bisnis.

Melalui wawancara mendalam dan analisis tematik, ditemukan bahwa pemilik dan karyawan Hoshiitako telah membuat kemajuan signifikan dalam pengelolaan arus kas, penggunaan media digital untuk tujuan pemasaran, dan pengembangan produk berorientasi pasar.

Konsultasi juga membantu mengatasi tantangan operasional dan keuangan yang sebelumnya menghambat pertumbuhan perusahaan. Pengenalan strategi pemasaran digital dan produk inovatif berkontribusi secara signifikan dalam menarik lebih banyak pelanggan dan memperluas kehadiran pasar.

Oleh karena itu, pendekatan konsultasi yang komprehensif dan berkelanjutan terbukti efektif dalam meningkatkan kinerja dan pertumbuhan UKM. Temuan ini mengkonfirmasi teori sebelumnya tentang pentingnya pelatihan dan pendampingan dalam meningkatkan daya saing UKM dalam lingkungan pasar yang semakin kompetitif.

Untuk Penelitian selanjutnya dapat melibatkan lebih banyak UMKM dari sektor yang berbeda untuk membandingkan dampak pendampingan di berbagai jenis usaha, dan memperluas penggunaan indikator yang lebih terperinci untuk mengukur dampak pendampingan terhadap kinerja keuangan dan operasional. Dengan indikator yang lebih spesifik dapat memberikan informasi lebih akurat mengenai efektivitas dari program pendampingan. Serta pentingnya untuk mendapatkan pendampingan yang berkelanjutan agar dapat meningkatkan kapasitas manajerial, pemasaran, dan inovasi produk, serta mengetahui atau beradaptasi dalam perubahan pasar.

Referensi

- Amiruddin, M. A., & Darmawan, E. (2022). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 12(3), 112-125.
- Austin, P., Harsana, L. C., Lepar, B. S., Fandra, B. G., & Setiawan, B. (2025). Pendampingan Pembuatan Legalitas UMKM Glasy Kitchen. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 9(2), 171-178.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik usaha mikro, kecil, dan menengah Indonesia 2023*. <https://www.bps.go.id/publication/2023/xx/xx/statistik-umkm-2023.html>
- Bakar, A. S., & Wulandari, S. (2021). Manajemen keuangan pada UMKM untuk pengelolaan arus kas yang lebih baik. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 100-115.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17–32.
- Fitria, A. D. (2020). Pengaruh inovasi produk terhadap daya saing UMKM di sektor makanan. *Jurnal Pemasaran dan Inovasi*, 7(2), 67-78.
- Gibb, A. A., & Davies, L. (2018). *The role of entrepreneurship and small firms in sustainable development*. Oxford University Press.
- Gunawan, L., Hendra, N. A. H. A., Wahyu, Y. Y., & Setiawan, B. (2025). Pendampingan UMKM CHIPAO Dimsum di Alam Sutera. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 9(2), 92–101.
- Hadi, S. (2021). Penerapan pemasaran digital dalam pengembangan UMKM. *Jurnal Digital Marketing Indonesia*, 5(1), 45-59.
- Hasan, M. (2020). *Pendampingan usaha mikro dalam meningkatkan kapasitas dan keberlanjutan bisnis*. Jakarta: Pustaka Mitra.
- Hasan, M. (2020). *Pendampingan usaha mikro, kecil, dan menengah: Strategi peningkatan daya saing*. Pustaka Ekonomi.
- Huda, M., & Wibowo, A. (2021). *Strategi pengembangan UMKM berbasis inovasi dan pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Huda, R., & Wibowo, S. (2021). Pendampingan UMKM untuk pengembangan kapasitas manajemen dan inovasi produk. *Jurnal Pengembangan Ekonomi*, 10(1), 45–59. <https://doi.org/xx.xxxx/jpe.v10i1.2021>

-
- Iskandar, N., & Lestari, S. (2022). Analisis manajemen keuangan UMKM untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal. *Jurnal Ekonomi Mikro*, 8(3), 35-47.
- Jaya, M. S., & Pratiwi, R. (2023). Pengaruh pendampingan terhadap peningkatan kapasitas manajerial UMKM. *Jurnal Pengembangan UMKM*, 4(1), 23-38.
- Kamaludin, A. (2022). Penerapan strategi pemasaran digital untuk UMKM yang berbasis produk lokal. *Jurnal Pemasaran dan Perdagangan*, 6(2), 99-112.
- Kurniawan, T. (2019). *Manajemen keuangan UMKM: Strategi keberlangsungan usaha kecil menengah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Lubis, M., & Purnama, D. (2023). Inovasi produk sebagai pendorong daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 10(3), 150-162.
- Rahayu, P., & Kurniawan, I. (2021). Inovasi produk untuk meningkatkan daya saing UMKM di sektor makanan. *Jurnal Industri dan Produk Kreatif*, 9(4), 45-59.
- Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38777/uu-no-20-tahun-2008>
- Storey, D. J. (1994). *Understanding the small business sector*. London: Routledge.
- Suryana, Y. (2016). *Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widyastuti, A. L., & Sari, D. (2020). Dampak pendampingan terhadap pengelolaan keuangan UMKM. *Jurnal Keuangan Mikro*, 11(2), 77-89.
- Winanti, P. A., Putri, K. A., Candra, A. C., & Setiawan, B. (2024). Pendampingan pembuatan legalitas usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Media Abdimas*, 3(3), 88-95.