

Program Pendampingan UMKM oleh Fasilitator BTPN Syariah di Kota Jambi

Amelia Putri¹, Yorina An'guna Bansa², Ratih Rosita³, Syarifah Syamilah⁴, Robi Soma⁵

^{1,2,3}) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jambi

⁴ Fakultas Ushuluddin dan Hukum, Institut Islam Ma'arif Jambi

⁵ Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan, Universitas Jambi

email: ameliaputri2212004@gmail.com^{1*}, yorinabansa@gmail.com²,
ratihrosita11@gmail.com³, syarifah.syamila@gmail.com

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are a crucial pillar of the national economy, playing a vital role in employment and significantly contributing to the Gross Domestic Product (GDP). However, MSMEs often struggle with limited management skills and suboptimal marketing strategies. To address these challenges, a community service initiative was implemented through a mentoring program for 19 BTPN Syariah customers in the Telanaipura District, Jambi City. The mentoring was conducted over two months, involving business assessment, material presentation, practical application, and evaluation. Through this activity, participants were assisted in creating various essential business support media that they previously lacked, such as logos, digital promotional designs, banners, and price and menu lists. The results demonstrate an increase in the participants' knowledge and skills, particularly in building their business identity and executing both traditional and digital promotion strategies. Furthermore, the activity fostered a sense of confidence among the business owners to develop their enterprises more professionally. Thus, this mentoring program proved to be effective in strengthening entrepreneurial capacity, supporting MSME sustainability, and providing a positive impact on the local economy.

Keywords: MSME mentoring, facilitator, business identity, promotion, empowerment

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian nasional karena mampu menyerap tenaga kerja dan berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Namun, UMKM sering menghadapi kendala rendahnya keterampilan manajemen dan strategi pemasaran yang kurang optimal. Untuk menjawab tantangan tersebut, dilaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat melalui program pendampingan terhadap 19 nasabah BTPN Syariah di Kecamatan Telanaipura, Kota Jambi. Pendampingan dilakukan selama dua bulan dengan tahapan asesmen usaha, pemberian materi, praktik, dan evaluasi. Melalui kegiatan ini, nasabah dibantu dalam menghasilkan berbagai media pendukung usaha, seperti logo, desain promosi digital, banner, hingga daftar menu dan harga, yang sebelumnya belum mereka miliki. Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan nasabah, khususnya dalam membangun identitas usaha dan melakukan strategi promosi baik tradisional maupun digital. Selain itu, kegiatan ini turut menumbuhkan rasa percaya diri pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya secara lebih profesional. Dengan demikian, program pendampingan ini terbukti berkontribusi dalam memperkuat kapasitas kewirausahaan, mendukung keberlanjutan UMKM, serta memberikan dampak positif terhadap perekonomian lokal.

Kata kunci: fasilitator, identitas usaha, pemberdayaan, pendampingan UMKM, promosi,

PENDAHULUAN

Menurut Kiswandi et al. (2023), UMKM berperan penting dalam menjaga pertumbuhan ekonomi berkelanjutan karena

mampu menyerap tenaga kerja, menciptakan wirausaha baru, memiliki segmen pasar unik, memanfaatkan sumber daya alam, serta berkontribusi pada PDB nasional. Hal ini

menunjukkan bahwa UMKM bukan hanya sekadar entitas bisnis kecil, tetapi juga bagian vital dari struktur perekonomian bangsa. Hutagaol et al. (2023) menegaskan bahwa UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang pada dasarnya dijalankan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. UMKM dipandang sebagai usaha kerakyatan yang mendapat perhatian khusus pemerintah melalui berbagai kemudahan, seperti kredit berbunga rendah, izin usaha yang lebih mudah, program pengembangan usaha dari lembaga terkait, serta dukungan lainnya. Hal ini menunjukkan adanya peran strategis pemerintah dalam mendorong keberlanjutan UMKM.

Selanjutnya, Janah dan Tampubolon (2023) menjelaskan bahwa UMKM berperan sebagai tulang punggung ekonomi Indonesia karena mampu menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 90% tenaga kerja nasional. Peran tersebut tidak hanya mengurangi pengangguran, tetapi juga mendorong pemerataan ekonomi lokal melalui pemanfaatan sumber daya daerah. Hal ini sejalan dengan pendapat Lathif Arafat A. dkk. (2023) yang menyatakan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja, mengentaskan kemiskinan, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Selain itu, UMKM menunjukkan kemampuan adaptasi terhadap teknologi digital seperti e-commerce dan media sosial untuk memperluas pasar di era globalisasi. Walaupun menghadapi keterbatasan akses modal, teknologi, dan pasar, keberadaan dukungan dari pemerintah maupun sektor swasta dapat mendorong pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan sehingga terus memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian nasional. Lebih lanjut, Aftitah (2024) menambahkan bahwa kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional sangat besar, yakni sekitar 61%

PDB atau setara Rp9.580 triliun, mencakup 99% unit usaha, dan menyerap 97% tenaga kerja nasional. Fakta ini menegaskan bahwa UMKM menjadi motor penggerak pemerataan pendapatan sekaligus penguat ketahanan ekonomi nasional.

Meskipun demikian, perkembangan UMKM tidak lepas dari berbagai hambatan. Siahaan, Siahaan, dan Siahaan (2020) menyebutkan bahwa keterbatasan modal akibat sulitnya akses ke lembaga keuangan, rendahnya kemampuan manajemen dan keterampilan teknis, serta kendala pemasaran karena kurangnya informasi peluang pasar menjadi penghambat daya saing UMKM. Selain itu, keterbatasan kualitas sumber daya manusia turut memengaruhi kemampuan UMKM dalam mengembangkan strategi bisnis serta memperluas jaringan usaha. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan yang komprehensif untuk menjawab berbagai tantangan tersebut. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui kegiatan sosialisasi yang disesuaikan dengan kondisi dan karakteristik masing-masing pelaku usaha, mengingat masih banyak masyarakat yang belum memahami secara mendalam mengenai pengelolaan serta tahapan dalam memulai usaha (Hermanto dkk., 2022).

Program pendampingan UMKM yang telah dilaksanakan di berbagai daerah umumnya mencakup pelatihan manajemen usaha seperti pencatatan keuangan sederhana dan perencanaan bisnis, workshop pemasaran meliputi digital marketing, branding, serta pengemasan produk, hingga pendampingan peningkatan kualitas produksi dan sertifikasi. Selain itu, UMKM juga difasilitasi untuk memperoleh akses permodalan serta diperkuat jejaring usahanya melalui kemitraan dengan komunitas maupun marketplace. Salah satu contoh program pendampingan tersebut adalah Bestee dari Bank BTPN Syariah, yang dijalankan dengan pendekatan pemberdayaan berbasis komunitas (community based empowerment). Pihak yang terlibat dalam program ini meliputi fasilitator dan mentor dari Bank BTPN Syariah, pendamping lapangan, nasabah UMKM, serta mitra

pelatihan. Adapun bentuk kegiatan dalam program Bestee terdiri atas beberapa tahapan, yaitu pengenalan untuk membangun hubungan dengan peserta, assessment guna mengetahui kondisi usaha dan kebutuhan, penyampaian materi berupa pelatihan tematik seperti manajemen usaha, digital marketing, serta penguatan mindset kewirausahaan, kemudian praktik atau simulasi seperti pencatatan keuangan atau promosi produk, dan diakhiri dengan penutupan yang disertai evaluasi serta rencana tindak lanjut. Program ini terbukti berkontribusi nyata dalam meningkatkan literasi keuangan, kapasitas usaha, pola pikir kewirausahaan, serta akses pasar pelaku UMKM.

Berdasarkan latar belakang tersebut, pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis peran fasilitator pendamping dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan usaha pelaku UMKM. Fasilitator tidak hanya bertugas menyampaikan materi, tetapi juga memberikan bimbingan praktis, motivasi, serta menghubungkan pelaku usaha dengan informasi dan jaringan yang relevan. Analisis ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan program pendampingan seperti Bestee, sekaligus memberikan dasar evaluasi bagi pengembangan model pendampingan UMKM yang lebih efektif, berkelanjutan, dan adaptif terhadap tantangan global.

METODE PENGABDIAN

Kegiatan pendampingan dilaksanakan selama dua bulan, dari April hingga Mei, kepada 19 nasabah aktif BTPN Syariah wilayah Kecamatan Telanaipura Kota Jambi. Proses pendampingan dilakukan secara tatap muka di rumah atau tempat usaha masing-masing nasabah agar lebih kontekstual.

Metode pendampingan mencakup empat tahapan utama:

1. **Pengenalan dan Asesmen Usaha**
Pengumpulan data dilakukan melalui kunjungan ke usaha nasabah, pendataan karakteristik usaha, serta pengisian modul asesmen sebagai dasar penyusunan materi pendampingan.
2. **Pemberian Materi**

Materi diberikan sesuai hasil asesmen, mencakup identitas usaha (logo & merek), dasar pemasaran, serta pemanfaatan media digital. Penyampaian materi dilakukan melalui penjelasan verbal, video, dan PowerPoint.

3. **Pelaksanaan Praktik**

Nasabah mempraktikkan pembuatan logo, desain promosi, banner, hingga daftar menu menggunakan aplikasi Canva. Fasilitator memberikan pendampingan teknis langkah demi langkah.

4. **Penutupan dan Evaluasi**

Hasil karya nasabah diserahkan dalam bentuk hard file dan soft file, dilanjutkan evaluasi dampak pendampingan dan refleksi dari peserta.

Pendekatan ini sejalan dengan metode kualitatif berbasis observasi dan wawancara untuk memperoleh pemahaman holistik (Fadli, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode pengumpulan data pada pengabdian ini melalui pengamatan secara langsung terhadap situasi lapangan dan wawancara untuk melakukan Analisis Swot pada setiap usaha nasabah BTPN Syariah. Lokasi kegiatan berada di kantor cabang Bank BTPN Syariah, tepatnya di MMS Telanaipura Jambi. Berikut adalah alur kegiatan pendampingan nasabah.



Gambar 1. Perkenalan dan Asesmen Usaha



Gambar 2. Pemberian Materi



Gambar 3. Pelaksanaan Praktik



Gambar 4. Penutupan

Tahapan kegiatan pendampingan dilakukan melalui empat langkah utama yang saling berkesinambungan, yaitu pengenalan dan asesmen usaha, pemberian materi, pelaksanaan praktik, serta penutupan kegiatan. Pada tahap pengenalan dan asesmen usaha, fasilitator melakukan kunjungan langsung ke rumah atau tempat usaha nasabah untuk mengenal lebih dekat profil dan kondisi usaha yang dijalankan. Kegiatan ini meliputi pendataan identitas usaha, jenis produk yang dihasilkan, serta kendala yang dihadapi dalam menjalankan bisnis. Nasabah juga diminta menjawab sejumlah pertanyaan dan mengisi modul asesmen sebagai instrumen pengumpulan data. Informasi yang diperoleh pada tahap ini menjadi dasar dalam penentuan fokus materi pendampingan yang relevan dengan kebutuhan masing-masing pelaku usaha. Tahap pemberian materi dilakukan berdasarkan hasil asesmen awal yang menyesuaikan kebutuhan serta tingkat pemahaman nasabah. Materi pelatihan mencakup pembahasan mengenai pentingnya merek usaha, strategi pemasaran sederhana, dan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Melalui pendekatan *entrepreneurial marketing* dalam pendampingan digital, kompetensi pelaku UMKM dapat meningkat, terutama dalam pengelolaan media sosial, penguatan identitas merek, dan perluasan jaringan pemasaran, sekaligus menumbuhkan pola pikir kewirausahaan digital yang adaptif dan berkelanjutan (Korry dkk., 2025). Penyampaian materi dilakukan secara interaktif melalui penjelasan verbal, tayangan video, maupun media presentasi seperti PowerPoint agar lebih mudah dipahami.

Pada akhir sesi, fasilitator melakukan review singkat untuk memastikan bahwa nasabah memahami isi materi yang disampaikan. Tahap berikutnya adalah pelaksanaan praktik, di mana nasabah diberi kesempatan untuk menerapkan secara langsung pengetahuan yang telah diperoleh. Salah satu bentuk praktik yang dilakukan adalah

pembuatan desain merek atau logo menggunakan aplikasi *Canva*. Dalam sesi ini, fasilitator memberikan bimbingan teknis mulai dari pengenalan fitur, pemilihan warna dan font, hingga penyusunan desain yang menarik dan sesuai karakter produk. Melalui praktik ini, nasabah tidak hanya memahami konsep tetapi juga memperoleh keterampilan baru yang dapat diterapkan secara mandiri dalam mengembangkan usahanya. Tahap terakhir yaitu penutupan, dilakukan pada minggu ketiga atau keempat tergantung pada perkembangan dan kesiapan nasabah. Pada tahap ini, hasil karya seperti desain merek diserahkan dalam bentuk *hard file* maupun *soft file* sebagai bukti capaian kegiatan. Selain itu, fasilitator juga melakukan evaluasi untuk menilai efektivitas pendampingan dan perubahan yang terjadi setelah kegiatan dilakukan. Kegiatan diakhiri dengan sesi refleksi, di mana nasabah menyampaikan kesan, pesan, serta harapan untuk pendampingan selanjutnya. Berikut adalah hasil praktek pendampingan nasabah.



Gambar 5. Hasil Praktik Logo

Sebelumnya, nasabah belum memiliki logo untuk produk kue yang diproduksinya. Setelah kegiatan pendampingan dilakukan, nasabah telah memiliki desain logo sendiri yang dapat digunakan sebagai identitas visual usaha dan media pembeda dari produk sejenis.



Gambar 6. Hasil praktek Merek

Sebelumnya, nasabah belum memiliki merek usaha untuk produk kerupuk yang dijalkannya. Setelah mendapatkan pendampingan, nasabah telah menentukan dan menggunakan merek usahanya sendiri sebagai identitas yang dapat memperkuat citra dan daya tarik produk di mata konsumen.



Gambar 7. Hasil praktek Banner (Promosi Tradisional)

Sebelum pendampingan, nasabah belum memiliki media promosi apa pun untuk memperkenalkan produknya. Setelah kegiatan pendampingan, nasabah telah memiliki banner sebagai sarana promosi tradisional yang dipasang di warung tempat usahanya untuk menarik perhatian pelanggan dan memperjelas informasi produk yang dijual.



Gambar 8. Hasil praktek Design promosi online

Sebelumnya, nasabah belum pernah melakukan promosi melalui media sosial, termasuk WhatsApp. Setelah kegiatan pendampingan, nasabah telah memiliki desain konten promosi yang digunakan pada fitur *WhatsApp Status* untuk memperkenalkan produk dan menjangkau konsumen secara lebih luas.



Gambar 9. Hasil Praktek Daftar menu dan harga

Sebelumnya, nasabah belum memiliki daftar menu dan harga pada usahanya. Setelah pendampingan dilakukan, nasabah telah memiliki daftar menu dan harga yang disusun secara jelas dan rapi, baik dalam bentuk cetak berlaminasi maupun digital, sehingga memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan.

Berdasarkan gambar 5, hasil kegiatan pendampingan menunjukkan bahwa nasabah yang sebelumnya belum memiliki logo untuk produk kue yang diproduksinya kini telah memiliki logo sebagai identitas visual usaha. Menurut Anwar, Afiati, Mailan, dan Listiana (2025), desain logo yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan daya saingnya. Melalui kegiatan tersebut, nasabah memperoleh pemahaman mengenai pentingnya logo sebagai elemen yang mencerminkan karakter dan citra produk sehingga dapat memperkuat identitas usaha di mata konsumen. Selanjutnya, berdasarkan gambar 6, nasabah yang sebelumnya belum memiliki merek untuk produk kerupuknya kini telah memiliki merek usaha sendiri. Melalui kegiatan pendampingan, nasabah memperoleh pemahaman mengenai pentingnya merek sebagai pembeda produk dari pesaing, sekaligus sebagai sarana membangun kepercayaan dan meningkatkan nilai jual produk di pasar. Sejalan dengan hal tersebut, Zen dkk. (2020) menyatakan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga berperan dalam meningkatkan nilai jual dan citra produk, karena kemasan yang menarik dapat memberikan kesan positif bagi konsumen. Berdasarkan gambar 7, kegiatan pendampingan juga menghasilkan peningkatan kemampuan nasabah dalam membuat media promosi secara tradisional. Sebelumnya, nasabah belum

memiliki media promosi dalam bentuk apa pun, namun setelah pendampingan nasabah telah memiliki banner sebagai sarana promosi tradisional berupa banner untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Menurut Salman dan Sholihah (2024), penggunaan banner berperan penting sebagai media komunikasi visual yang efektif dalam menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan citra profesional UMKM. Melalui kegiatan ini, nasabah memahami pentingnya promosi konvensional dalam meningkatkan daya tarik dan visibilitas produk di lingkungan sekitar. Selain itu, sebagaimana terlihat pada gambar 8, hasil pendampingan dalam aspek promosi digital menunjukkan peningkatan kemampuan nasabah dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Jika sebelumnya mereka belum memahami pentingnya promosi digital, kini mereka telah mampu menggunakan WhatsApp untuk memperkenalkan produk. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Ermayda dkk. (2019) yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat memperluas jangkauan pemasaran produk melalui media sosial. Selanjutnya, Azzahra dkk. (2025) menegaskan bahwa pemanfaatan fitur WhatsApp Business secara optimal mampu memperluas pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta menekan biaya promosi, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM. Selain itu, nasabah juga telah mampu membuat poster digital berisi informasi produk sebagai upaya memperluas jangkauan pemasaran secara daring.

Selanjutnya, berdasarkan gambar 9, hasil kegiatan pendampingan menunjukkan bahwa nasabah yang sebelumnya belum memiliki daftar menu dan harga kini telah memiliki daftar tersebut dalam bentuk cetak berlaminasi. Pendekatan desain menu yang menarik dengan penggunaan warna dan tata letak yang tepat dapat meningkatkan citra merek serta daya tarik konsumen terhadap produk UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi dan kreativitas dalam penyusunan daftar menu berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak pelanggan (Septiyani & Supriyanto, 2025). Melalui kegiatan ini, nasabah memahami pentingnya daftar menu dan harga sebagai media informasi yang transparan bagi konsumen. Keberadaan daftar tersebut membantu meningkatkan

profesionalitas usaha, memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memilih produk, serta membangun kepercayaan melalui keterbukaan informasi harga.

SIMPULAN

Kegiatan pendampingan kepada nasabah BTPN Syariah berjalan sistematis melalui tahapan pengenalan, asesmen, pemberian materi, praktik, dan penutupan. Seluruh proses berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan nasabah terutama dalam pembuatan logo, penentuan merek, penyusunan banner dan konten promosi digital, serta penyusunan daftar menu dan harga. Peningkatan tersebut berdampak pada penguatan kapasitas kewirausahaan dan profesionalitas usaha. Dengan demikian, pendampingan terbukti efektif dalam membantu pelaku UMKM mengembangkan identitas usaha dan strategi pemasaran yang lebih adaptif, baik secara konvensional maupun digital.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Jambi yang telah memberikan dukungan, kesempatan, serta fasilitas dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik berkat kerja sama yang terjalin dengan BTPN Syariah melalui program kemitraan yang mendorong pemberdayaan pelaku usaha mikro. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pelaku UMKM binaan BTPN Syariah yang telah berpartisipasi aktif dan memberikan kerja sama yang baik selama kegiatan berlangsung. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing dan mentor lapangan atas bimbingan, arahan, serta dukungan yang diberikan sejak tahap perencanaan hingga pelaporan akhir. Sinergi dan kontribusi seluruh pihak tersebut menjadi faktor penting dalam keberhasilan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aftitah, F. N., & Hasanah, K. (2025). Pengaruh Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Pada Tahun 2023. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 32-43.
- [2] Anwar, M. S., Afiati, L., Mailan, M., & Listiana, I. S. (2025). Pelatihan pembuatan merek dan logo UMKM salak

- di Desa Girikerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 9(3), 1151-1158.
- [3] Azzahra, A. Y., Maharani, D. P., Wulandari, K., & Rahmawadi, R. (2025). PEMASARAN DIGITAL MELALUI SOSIAL MEDIA WHATSAPP PADA USAHA KEREKEL SINGKONG SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM UD RAHAYU. *AKSIME: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Akuntansi, Manajemen & Ekonomi*, 2(2), 1-16.
- [4] Ermayda, R. Z., Nanda, H. I., & Narullia, D. (2019). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk PKK. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 3(2), 80-84.
- [5] Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, kajian ilmiah mata kuliah umum*, 21(1), 33-54.
- [6] Hermanto, W. C., Puji, A. A., & Saputra, R. (2022). Edukasi Dan Sosialisasi Laporan Keuangan, Packing, Dan Branding Produk Untuk Mengembangkan Kualitas Dan Produktivitas Umkm Tapai Ubi Di Kelurahan Bencah Lesung. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 6(1), 9-13.
- [7] Hutagaol, A., Damanik, D. B. N., Saragih, J. R. S., Wijaya, M. F., Sitompul, R. S. M., Sugara, W. H., & Pratama, L. S. (2024). Analisis pengaruh digitalisasi terhadap umkm di kota medan. *Jurnal Ekuilnomi*, 6(3), 729-738.
- [8] Janah, U. R. N., & Tampubolon, F. R. S. (2024). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah dalam pertumbuhan ekonomi: Analisis kontribusi sektor umkm terhadap pendapatan nasional di indonesia. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 739-746.
- [9] Kiswandi, F. R. P., Setiawan, M. C., & Ghifari, M. A. (2023). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 154-162.
- [10] Korry, P. D. P., Wisudawati, N. N. S., & Srikandi, M. B. (2025). Membangun Daya Saing UMKM Tenun Bali melalui Pendekatan Entrepreneurial Marketing Berbasis Digital. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 9(2), 237-246.
- [11] Salman, S., & Sholihah, D. D. (2024). Pemanfaatan desain banner guna meningkatkan ketertarikan konsumen pada UMKM Kelurahan Gunung Anyar Tambak. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2179-2184.
- [12] Septiyani, W., & Supriyanto, A. (2025). MENINGKATKAN DAYA TARIK UMKM GORENGAN MAMA ALDI MELALUI PEMBUATAN DESAIN POSTER DAN DAFTAR MENU KREATIF DI DESA BALONGGANDU. *ABDIMA JURNAL PENGABDIAN MAHASISWA*, 4(1), 2251-2262.
- [13] Siahaan, A. M., Siahaan, R., & Siahaan, Y. E. (2020). Faktor pendukung dan penghambat kinerja UMKM dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Stindo Profesional*, 6(6), 143-15.
- [14] Sihombing, A. P. N. (2025). Pengenalan Platform Crowdfunding Sebagai Akses Pendanaan Berbasis Ekuitas Bagi Usaha Kecil dan Menengah di Kota Pekanbaru. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 9(1), 1-6.
- [15] Zen, Z. H., Satriardi, S., Dermawan, D., Anggraini, D. A., Meirizha, S. N., & Yul, F. A. (2017). Pelatihan desain kemasan produk UMKM di Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar. *Jurnal Pengabdian Untukmu Negeri*, 1(2), 12-15.