

Pendampingan Usaha Mikro di Kabupaten Bandung melalui Mata Kuliah Pelayanan Kepada Masyarakat

Teresia Debby¹, Chris Petra Agung², Triyana Iskandarsyah³
Universitas Katolik Parahyangan, Jl. Ciumbuleuit No. 94 Kota Bandung
Email: teresia_debby@unpar.ac.id

Received 2 December 2024; Revised 15 December 2024; Accepted for Publication 13 February 2025; Published 30 March 2025

Abstract — Micro businesses in Indonesia continue to grow, but this growth must be accompanied by appropriate mentoring to compete and survive amidst the onslaught of digitalization, globalization, and technological disruption. The Community Service (PKM) course is expected to impact micro businesses through a mentoring program for nine micro businesses in Bandung Regency in terms of marketing, operations, and finance. The mentoring method is the participatory action research method, where students and supervising lecturers go down and actively participate with the micro businesses being mentored. Each micro business that is mentored is given a program tailored to the needs of the micro business being mentored based on the baseline assessment results. The baseline assessment is carried out in the first week of mentoring to see which aspects need to be improved so that mentoring can be carried out effectively. This mentoring program is carried out for one semester by students who take the PKM course and are mentored by lecturers in its implementation. The results obtained from this mentoring program are increased knowledge related to marketing, operations, and finance aspects and increased sales through Instagram social media.

Keywords — finance, marketing, micro business, micro business assistance, operation.

Abstrak — Usaha mikro di Indonesia terus mengalami peningkatan, namun peningkatan ini harus diiringi dengan pendampingan yang tepat agar dapat bersaing dan bertahan di tengah gempuran digitalisasi, globalisasi, dan disrupsi teknologi. Mata kuliah Pelayanan Kepada Masyarakat (PKM) diharapkan dapat memberikan dampak nyata kepada usaha mikro melalui program pendampingan kepada sembilan usaha mikro yang ada di Kabupaten Bandung pada aspek pemasaran, operasi, dan keuangan. Metode pendampingan yang dilakukan menggunakan metode *participatory action research*, dimana mahasiswa dan dosen pendamping langsung turun dan ikut serta secara aktif dengan usaha mikro yang didampingi. Setiap usaha mikro yang didampingi dibuatkan program yang disesuaikan dengan kebutuhan dari usaha mikro yang didampingi tersebut dengan didasarkan dari hasil *baseline assessment*. *Baseline assessment* dilakukan pada minggu pertama pendampingan, untuk melihat aspek mana yang perlu dilakukan perbaikan sehingga pendampingan dapat dilakukan dengan efektif. Program pendampingan ini dilakukan selama satu semester oleh mahasiswa/i yang mengambil mata kuliah PKM dan didampingi oleh dosen dalam pelaksanaannya. Hasil yang didapatkan dari program pendampingan ini adalah peningkatan pengetahuan terkait aspek pemasaran, operasi, dan keuangan, selain itu adanya peningkatan penjualan melalui media sosial Instagram.

Kata Kunci — keuangan, operasi, pemasaran, pendampingan, usaha mikro.

I. PENDAHULUAN

Usaha mikro di Indonesia memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia antara lain menciptakan lapangan pekerjaan serta mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Walaupun demikian, usaha mikro menghadapi berbagai tantangan yang semakin kompleks seiring dengan perkembangan zaman baik dari segi digitalisasi, globalisasi, maupun disrupsi teknologi yang semakin menuntut pelaku usaha mikro untuk lebih inovatif dan adaptif. Selain itu usaha mikro juga dihadapkan dengan permasalahan keterbatasan modal serta kurangnya pengetahuan akan strategi bisnis yang tepat. Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PP UMKM) mendefinisikan usaha mikro sebagai usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang. Usaha yang termasuk kedalam kriteria usaha mikro yaitu usaha yang memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp1.000.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Pada mata kuliah PKM semester genap 2023/2024 terdiri dari tiga kelas, dimana kelas yang dipegang oleh penulis terdiri dari 37 mahasiswa/i yang dibagi menjadi sembilan kelompok. Kesembilan kelompok ini ditugaskan untuk mendampingi usaha mikro yang ada di Kabupaten Bandung. Melalui program pendampingan ini, diharapkan kesembilan usaha mikro yang didampingi dapat meningkatkan daya saing serta dapat bertahan di tengah tantangan yang ada.

Perkembangan usaha mikro di Indonesia cukup mengalami peningkatan yang signifikan. Data dari Badan Pusat Statistik memperlihatkan total usaha mikro pada tahun 2023 yang berjumlah 4.181.128 unit (Tabel 1) [1]. Usaha kecil sendiri sempat mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2021, dimana jumlah usaha kecil yang tutup sebesar 93.494 unit. Penurunan ini terjadi diakibatkan adanya pandemi Covid-19 yang terjadi kala itu. Namun secara perlahan jumlah usaha kecil tersebut mulai mengalami peningkatan kembali.

Tabel 1. Jumlah Perusahaan Industri Skala Mikro Berdasarkan Provinsi

Provinsi	Jumlah Perusahaan Industri Skala Mikro Berdasarkan Provinsi (Unit)			
	2020	2021	2022	2023
Aceh	100.728	111.920	108.050	106.527

Sumatera Utara	113.495	126.732	117.806	119.539
Sumatera Barat	91.079	94.090	86.129	84.077
Riau	48.750	44.976	44.623	60.273
Jambi	25.254	28.754	32.656	33.742
Sumatera Selatan	73.404	77.494	72.707	75.282
Bengkulu	19.919	20.636	18.435	25.595
Lampung	84.452	82.805	82.715	77.575
Kep. Bangka Belitung	21.075	18.578	18.756	15.776
Kep. Riau	13.482	17.878	16.926	25.873
DKI Jakarta	46.084	54.029	45.051	69.072
Jawa Barat	584.920	592.791	632.921	584.903
Jawa Tengah	831.652	808.293	856.144	811.039
DI Yogyakarta	133.132	103.559	120.731	129.289
Jawa Timur	720.250	681.442	782.131	862.057
Banten	100.709	100.260	97.303	90.908
Bali	145.622	146.025	148.133	120.752
Nusa Tenggara Barat	92.839	97.704	98.777	131.958
Nusa Tenggara Timur	135.051	155.871	166.792	124.566
Kalimantan Barat	38.187	39.480	38.561	47.435
Kalimantan Tengah	21.774	25.584	23.359	27.952
Kalimantan Selatan	52.798	55.968	53.646	64.528
Kalimantan Timur	23.550	26.156	25.688	34.586
Kalimantan Utara	4.771	6.224	5.221	5.763
Sulawesi Utara	35.727	52.678	44.214	59.112
Sulawesi Tengah	81.535	87.511	86.280	69.057
Sulawesi Selatan	121.097	121.537	127.221	119.613
Sulawesi Tenggara	44.620	54.713	44.220	47.415
Gorontalo	27.273	25.632	30.542	38.089
Sulawesi Barat	25.221	23.720	27.456	21.947
Maluku	21.890	35.253	33.406	61.308
Maluku Utara	13.289	15.857	15.977	17.016

Papua Barat	4.277	5.992	6.118	5.553
Papua Barat Daya	-	-	0	0
Papua	11.812	15.941	14.174	12.951
Papua Selatan	-	-	0	0
Papua Tengah	-	-	0	0
Papua Pegunungan	-	-	0	0
Indonesia	3.909.718	3.956.083	4.122.869	4.181.128

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah (DISKOPUKM), usaha mikro yang berada di Kabupaten Bandung pun juga mengalami peningkatan yang besar dari tahun ke tahun (Tabel 2) [2]. Peningkatan jumlah usaha mikro dapat terlihat dari tahun 2019 sampai dengan 2023, namun pada beberapa kecamatan di Kabupaten Bandung mengalami penurunan jumlah yang cukup signifikan (Cilengkrang, Cimenyan, Ibu, Katapang, Kertasari, Majalaya, Pacet, Pangalengan, Rancabali, Rancaekek, Solokanjeruk, Soreang). Berdasarkan data ini, pendampingan usaha mikro merupakan suatu hal yang penting untuk dilakukan. Oleh karena itu melalui mata kuliah Pelayanan Kepada Masyarakat (PKM) yang diadakan pada semester genap 2023/2024 diadakanlah program pendampingan usaha mikro yang berlokasi di Kabupaten Bandung. Harapannya dengan mengajak para mahasiswa/i mata kuliah PKM, mahasiswa/i dapat terlibat secara langsung dan memberikan kontribusi nyata, serta mengaplikasikan ilmu yang sudah dipelajari.

Tabel 2. Jumlah Usaha Mikro di Kabupaten Bandung

Kecamatan	2019	2020	2021	2022	2023
Arjasari	263	275	293	728	1.044
Baleendah	930	1.003	1.134	1.629	2.513
Banjaran	431	460	526	760	1.311
Bojongsoang	733	772	834	1.032	1.471
Cangkuang	218	244	260	991	2.535
Cicalengka	390	433	510	987	1.499
Cikancung	283	343	350	568	681
Cilengkrang	189	213	364	863	512
Cileunyi	610	676	1.136	1.449	2.385
Cimaung	231	279	298	624	806
Cimenyan	712	728	812	1.686	977
Ciparay	933	979	1.091	2.024	2.853
Ciwidey	300	324	336	607	1.055
Dayeuhkolot	997	1.009	1.115	1.571	-
Ibun	169	179	207	1.958	649
Katapang	898	916	1.016	1.634	1.431

Kertasari	928	941	974	1.227	457
Kutawaringin	307	330	352	709	1.188
Majalaya	420	436	481	1.316	980
Margaasih	411	420	462	688	1.321
Margahayu	459	475	534	1.134	1.274
Nagreg	250	270	299	592	1.516
Pacet	519	546	553	1.186	1.135
Pameungpeuk	385	386	433	807	818
Pangalengan	232	265	311	2.124	1.187
Paseh	464	473	477	642	1.139
Pasirjambu	174	183	188	668	1.083
Rancabali	489	496	503	1.055	609
Rancaekek	940	985	1.091	2.695	1.823
Solokanjeruk	358	378	390	888	608
Soreang	351	373	425	1.897	1.754

Sumber: Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah (DISKOPUKM) (2024)

Pada kunjungan pertama, mahasiswa/i didampingi oleh dosen berkunjung langsung ke tempat usaha mikro yang diberikan pendampingan serta melakukan wawancara langsung berdasarkan pertanyaan yang ada di *baseline assessment*, agar pendamping dapat menemukan permasalahan apa yang dihadapi dan dapat membuat rencana program yang tepat. Dari hasil *baseline assessment* didapatkan bahwa mayoritas permasalahan yang dihadapi oleh usaha mikro dampingan adalah pemasaran, keuangan, serta operasional (Tabel 3). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Debby et al. Pada tahun 2024 yang memiliki permasalahan yang sama saat melakukan pendampingan usaha mikro di Bandung [3]. Menurut Tanan dan Dhamayanti terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh usaha mikro dampingan seperti proses pemasaran, kekurangan modal, serta masih rendahnya pengetahuan terkait pengelolaan keuangan [4]. Permasalahan terkait keuangan berupa perhitungan harga pokok produksi (HPP) juga ditemukan pada saat melakukan pengisian *baseline assessment*, permasalahan serupa juga ditemukan oleh Harjanti dan Gunaasih [5]. Permasalahan terkait perhitungan harga pokok penjualan ini juga terjadi pada saat dilakukannya pendampingan pada UPPKS Asri Sudagaran [6]. Selain permasalahan keuangan, terdapat pula permasalahan terkait tata letak ruang yang juga ditemukan pada kunjungan pertama ini. Permasalahan pemanfaatan ruang juga ditemukan pada kegiatan pengabdian yang dilakukan di kelompok wanita Tani Sidoluhur [7].

Tabel 3. Hasil *Baseline Assessment*

Aspek Pemasaran
- Media promosi yang digunakan terbatas. - Media sosial yang digunakan belum dimanfaatkan dengan optimal. - Kesulitan mengidentifikasi target pasar - Tidak menggunakan e-commerce seperti <i>Shopee</i>, <i>Tokopedia</i>, dll.

- Penggunaan sosial media yang disatukan dengan sosial media milik pribadi. - Tidak memiliki daftar harga.
Aspek Operasional
- Ide produk yang terbatas. - Tata letak ruang produksi. - Produksi yang tidak efektif dan efisien. - Kurangnya tenaga kerja.
Aspek Keuangan
- Tidak adanya pencatatan keuangan. - Pembukuan yang tidak rapi dan belum benar. - Penetapan HPP.

Permasalahan terbesar yang dihadapi oleh kesembilan usaha mikro yaitu permasalahan terkait pemasaran. Permasalahan pemasaran ini juga dikemukakan oleh Ramadhanty et al. bahwa adanya keterbatasan pengetahuan terkait pemasaran dengan menggunakan media sosial (pemasaran digital) serta fasilitas yang tidak memadai menyebabkan usaha mikro kesulitan memasarkan produk – produknya [8]. Permasalahan yang sama juga dihadapi oleh Mudjijah dimana usaha mikro, kecil, dan menengah di Kecamatan Ciledug sebagian besar hanya menggunakan metode pemasaran berupa *word of mouth* serta *direct selling* kepada para konsumennya [9]. Permasalahan terkait pemasaran ini juga sebuah permasalahan yang dihadapi oleh Lestarringsih et al. pada saat melakukan pemberdayaan UMKM di Desa Pematang Limau yang terletak di provinsi Kalimantan Tengah [10]. Permasalahan terkait kurangnya pemasaran terutama penggunaan teknologi dan internet bagi para pelaku UMKM juga terjadi di desa Pacarejo [11]. Penggunaan media sosial juga merupakan suatu permasalahan yang ditemukan pada saat pendampingan ini dilakukan, permasalahan dalam penggunaan media sosial ini juga ditemukan oleh Arini et al. pada saat melakukan pendampingan UMKM kerajinan rotan di Yogyakarta [12] serta Ulum et al. saat melakukan pendampingan di Kabupaten Sidoarjo [13]. Padahal platform digital dapat digunakan sebagai media promosi dan juga branding bagi usaha [14]. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Harsono bahwa media sosial serta e-commerce dapat digunakan sebagai media promosi yang dapat menjangkau pasar yang lebih luas [15].

II. METODE PENGABDIAN

Mahasiswa/i yang mengikuti mata kuliah PKM dibagi menjadi kelompok-kelompok yang didampingi oleh dosen untuk melakukan pendampingan secara langsung dengan turun ke lapangan. Terdapat sembilan usaha mikro yang didampingi, dimana kesembilan usaha mikro ini berada di Kabupaten Bandung. Metode yang digunakan dalam pendampingan usaha mikro ini adalah *participatory action research* (PAR). PAR merupakan proses mengkaji permasalahan secara ilmiah dengan tujuan membimbing, mengkoreksi, dan mengevaluasi keputusan serta tindakan dari para pemilik usaha mikro. Kegiatan dilakukan dengan mendatangi secara langsung usaha mikro yang didampingi,

pendampingan ini dilakukan selama satu semester. Rincian serta tanggal kegiatan pendampingan yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 4 dan Tabel 5.

Tabel 4. Jadwal Kegiatan Pendampingan Usaha Mikro

Tanggal	Deskripsi Kegiatan
21 Februari 2024	Mahasiswa/i diberikan materi terkait SDG serta kaitannya dengan usaha mikro.
28 Februari 2024	Mahasiswa/i diberikan materi terkait analisa faktor lingkungan internal usaha mikro.
6 Maret 2024	Mahasiswa/i diberikan materi terkait analisa faktor lingkungan eksternal usaha mikro.
13 Maret 2024	Mahasiswa/i diberikan materi terkait <i>bussiness model canvas</i> (BMC) yang dapat digunakan pada saat proses pendampingan.
18 - 23 Maret 2024	Mahasiswa beserta dosen melakukan kunjungan perdana serta meminta usaha mikro untuk mengisi formulir <i>baseline assessment</i> .
27 Maret 2024	Mahasiswa/i dan dosen melakukan analisa terkait permasalahan yang dihadapi oleh usaha mikro dampingan berdasarkan hasil dari <i>baseline assessment</i> .
1 April - 8 Juni 2024	Mahasiswa/i dan dosen menjalankan program pendampingan yang sudah direncanakan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh usaha mikro.
12 Juni 2024	Mahasiswa/i melakukan presentasi akhir untuk melaporkan hasil pendampingan usaha mikro.

Tabel 5. Rangkuman Kegiatan Pendampingan yang Dilakukan untuk Dampingan

Aspek Pemasaran
- Pengenalan serta pendampingan terkait media promosi yang dapat digunakan seperti Instagram, TikTok, WA <i>story</i>. - Pendampingan untuk penggunaan media sosial serta membaca hasil <i>engagement</i>. - Membantu dalam hal mengidentifikasi target pasar yang dituju. - Memberikan pengenalan serta pendampingan terkait e-commerce seperti <i>Shopee</i>, Tokopedia dan untuk usaha mikro yang bergerak di bidang F&B dikenalkan dengan <i>Shopee Food</i>, <i>Grab Food</i> dan <i>GoFood</i>. - Penggunaan sosial media yang disatukan dengan sosial media milik pribadi. - Membantu membuat daftar harga yang dapat digunakan ketika konsumen datang.
Aspek Operasional
- Mengajarkan pencarian ide untuk usaha mikro yang bergerak di bidang craft melalui Pintrest serta sosial media. - Pembenahan tata letak ruang produksi sehingga lebih optimal. - Penggunaan teknologi seperti alat slicer untuk memotong serta beberapa alat yang dapat membantu produksi agar lebih optimal.
Aspek Keuangan
- Memberikan pemahaman terkait pentingnya pencatatan keuangan serta pendampingan untuk pencatatan keuangan. - Pemberian format pencatatan keuangan sehingga dapat langsung digunakan oleh para pemilik usaha mikro. - Mengajarkan perhitungan HPP.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendampingan usaha mikro yang dilakukan memberikan dampak yang positif bagi usaha mikro dibuktikan dengan meningkatnya pengetahuan dari sembilan pemilik usaha mikro baik dari bidang pemasaran seperti penggunaan media sosial dan *e-commerce* serta meningkatnya kemampuan terkait pencatatan keuangan. Tiga dari sembilan usaha mikro yang didampingi sudah mampu membuat pencatatan keuangan dengan bantuan Microsoft Excel dengan menggunakan format yang diberikan dari pendamping. Tujuh dari sembilan usaha mikro mulai memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya. Serta perbaikan tata letak (*layout*) pada dua usaha mikro sehingga proses produksi dapat lebih optimal. Sembilan usaha mikro yang mengikuti kegiatan pendampingan ini tertarik untuk mengikuti kembali pendampingan jika diijinkan dan diadakan kembali pada masa yang akan datang.



Gambar 1. Kunjungan dan Pendampingan Ide Produk

Pada Gambar 1 menunjukkan kunjungan serta pendampingan terkait ide produk yang dilakukan secara langsung di usaha mikro yang didampingi oleh dosen lapangan dan tim mahasiswa. Pada kunjungan ini dosen lapangan dan tim mahasiswa melakukan wawancara serta *brainstroming* terkait produk yang sudah ada serta ide pengembangan produk untuk masa yang akan datang. Pada Gambar 2 tim mahasiswa melakukan kunjungan secara langsung dan membantu dalam hal optimisasi tata letak

(*layout*) agar produksi dapat dilakukan secara efektif dan efisien.



Gambar 2. Perbaikan Tata Letak (*Layout*)

Pada Gambar 3 tim mahasiswa memberikan pendampingan secara langsung di tempat usaha mikro dampingan terkait pencatatan keuangan dan perhitungan HPP. Pendampingan terkait pencatatan keuangan ini dilakukan dengan tujuan agar pemilik usaha mikro dapat menghitung HPP dengan tepat sehingga tidak menimbulkan kerugian di kemudian hari. Pada Gambar 4 tim mahasiswa juga memberikan pendampingan kepada usaha mikro dampingan lainnya terkait penggunaan sosial media untuk mengoptimalkan penjualan serta pendampingan pencatatan keuangan.



Gambar 3. Pendampingan Pencatatan Keuangan dan Perhitungan HPP



Gambar 4. Pendampingan Terkait Penggunaan Sosial Media dan Pencatatan Keuangan

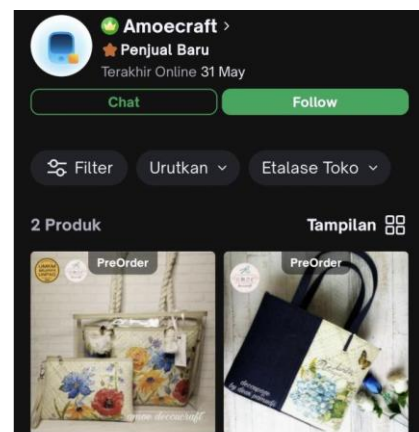
Pada Gambar 5 tim mahasiswa melakukan pendampingan terkait pengambilan foto produk baik menggunakan kamera maupun dengan menggunakan *smartphone*, diharapkan

dengan adanya pendampingan ini pemilik usaha mikro dapat memiliki teknik pengambilan foto yang baik sehingga dapat menghasilkan hasil foto yang menarik untuk diunggah ke sosial media yang dimiliki dan dapat menarik calon konsumen lebih banyak lagi.

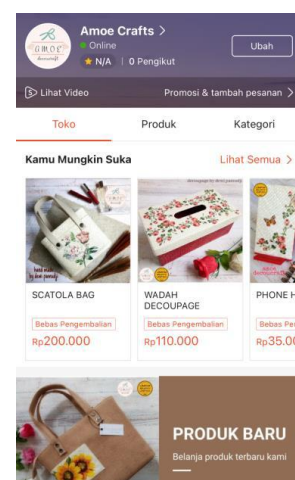


Gambar 5. Pendampingan Terkait Pengambilan Foto Produk untuk Media Sosial

Pada Gambar 6 dan Gambar 7 tim mahasiswa juga membuat akun Tokopedia dan *Shopee* serta memberikan pendampingan terkait cara penggunaan akun di kedua platform e-commerce tersebut, harapannya dengan adanya toko online tersebut dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi.



Gambar 6. Pembuatan dan Pendampingan untuk Penggunaan Tokopedia



Gambar 7. Pembuatan dan Pendampingan untuk Penggunaan *Shopee*

Pada Gambar 8 terlihat mahasiswa juga membuat konten yang akan diunggah ke media sosial dari usaha mikro dampingan, selain itu pemilik usaha mikro juga diajarkan bagaimana cara membuat konten yang menarik dengan menggunakan *smartphone*.



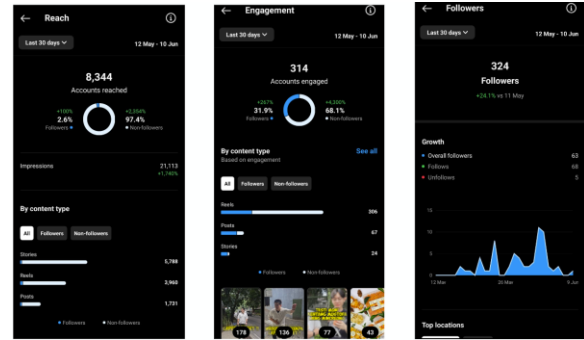
Gambar 8. Pembuatan Konten Media Sosial

Gambar 9 merupakan daftar menu yang dibuatkan oleh tim mahasiswa untuk salah satu usaha mikro dampingan. Daftar menu ini dibuatkan baik dalam bentuk digital maupun cetak. Untuk daftar menu digital ini diharapkan dapat dibagikan secara langsung jika ada yang bertanya terkait menu dan harga melalui WhatsApp maupun Instagram. Sementara untuk daftar menu yang dicetak akan diletakan di tempat berjualan karena daftar menu yang tersedia saat ini sudah tidak menarik serta terjadi perubahan harga dan penambahan menu baru.



Gambar 9. Pembuatan Daftar Menu

Gambar 10 merupakan bukti adanya peningkatan engagement di Instagram setelah dilakukan pendampingan dalam pembuatan konten media sosial yang berefek pada peningkatan penjualan produk pada usaha mikro dampingan tersebut.



Gambar 10. Peningkatan Penjualan di Instagram melalui Peningkatan Engagement Instagram

IV. KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan usaha mikro ini merupakan kegiatan yang perlu dilakukan dengan jangkauan yang lebih luas sehingga dapat membantu lebih banyak lagi usaha mikro di Indonesia terutama di Kabupaten Bandung dan sekitarnya. Selain itu dengan adanya kegiatan ini para pelaku usaha mikro dapat memiliki pengetahuan terkait aspek pemasaran terutama digital, optimalisasi produksi, serta pencatatan keuangan yang lebih baik. Disamping itu dengan adanya kegiatan ini mahasiswa dapat langsung terlibat di masyarakat dan memberikan dampak nyata kepada usaha mikro yang dibantu serta pengaplikasian ilmu yang sudah dipelajari di kelas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Badan Pusat Statistik, “Jumlah Perusahaan Industri Skala Mikro dan Kecil Menurut Provinsi (Unit),” Sep. 2024. Accessed: Dec. 09, 2024. [Online]. Available: <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDQwIzI=/jumlah-perusahaan-industri-skala-mikro-dan-kecil-menurut-provinsi.html>
- [2] Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah (DISKOPUKM), “Jumlah Usaha Mikro di Kabupaten Bandung,” Nov. 2024. Accessed: Dec. 09, 2024. [Online]. Available: <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDQwIzI=/jumlah-perusahaan-industri-skala-mikro-dan-kecil-menurut-provinsi.html>
- [3] T. Debby, T. Iskandarsyah, I. Tjandraningsih, R. A. Assaf, and I. B. A. Wicaksono, “Pendampingan UMKM di Kota Bandung pada Aspek Pemasaran, Operasional, dan Keuangan,” *Society: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, vol. 4, no. 2, pp. 112–123, 2024.
- [4] C. Tanan and D. Dhamayanti, “Pendampingan UMKM dalam Pengelolaan Keuangan Usaha Guna Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Distrik Abepura Jayapura,” *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, vol. 1, no. 2, Jun. 2020, doi: 10.37680/amalee.v1i2.408.
- [5] T. K. Fattah, R. Amelia, F. Feriyadi, M. S. Pebriadi, and F. Fitria, “Perhitungan Harga Pokok Produksi Pada Umkm Kerupuk Kuin Utara Untuk Meningkatkan Keberlanjutan Usaha Masyarakat,” *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 9, no. 3, pp. 558–571, Sep. 2024, doi: 10.36312/linov.v9i3.2093.
- [6] M. G. F. Harjanti and S. A. P. P. Gunaasih, “Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan dan Penentuan Biaya Serta Promosi UPPKS Asri Sudagaran Chrisma,” *Jurnal Atma Inovasia*, vol. 3, no. 2, pp. 153–158, 2023, doi: <https://doi.org/10.24002/jai.v3i2.6994>.
- [7] A. Budisusila, V. S. Handoko, A. T. Priantoro, and M. E. B. Ladjar, “Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani Sideluhur untuk Inisiasi Budidaya Anggur Substitusi Impor (ASI),” *Jurnal Atma Inovasia*, vol. 4, no. 6, pp. 298–308, 2024, doi: <https://doi.org/10.24002/jai.v4i6.10179>.

- [8] C. A. Ramadhanty, D. R. Nadya, Z. Mustaqimah, and R. Yoshinta, "Strategi Digital Marketing Bagi Ukm Terdampak Covid-19 Di Kelurahan Sidorejo Temanggung," *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, vol. 2, no. 1, pp. 31–42, 2021.
- [9] T. A. Slamet Mudjijah, "Pendampingan Kewirausahaan Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kecamatan Ciledug Kota Tangerang," *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, pp. 120–121, 2021, doi: <https://doi.org/10.31294/jabdinas.v4i1.9596>.
- [10] N. Lestarningsih, M. A'liyah, A. A. Fauzia, A. R. Syaifuddin, M. Khairil Prayogi, and D. M. Anggraeni, "Pemberdayaan Potensi Masyarakat Melalui Pendampingan UMKM Di UPT Tanggul Harapan," *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, vol. 4, no. 4, pp. 3372–3379, Nov. 2023, doi: <https://doi.org/0.55338/jpkmn.v4i4.1709>.
- [11] S. A. Pramono, "Inovasi potensi pangan kacang kedelai: dari olahan produk hingga pemasaran online," *Jurnal atma inovasia*, vol. 1, no. 3, pp. 402–408, 2021, doi: <https://doi.org/10.24002/jai.v1i3.3983>.
- [12] M. Arini, H. I. Primastuti, R. Triatmaja, E. Y. T. Wijayasari, D. N. Rachmawati, and V. Ramadhanu, "Pendampingan Promosi Media Sosial dan Kesehatan Kerja pada UMKM Kerajinan Rotan," *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 4, no. 3, 2022, doi: <https://doi.org/10.31960/caradde.v4i3.1295>.
- [13] B. Ulum, M. Hasib, A. A. Djatmiko, D. A. Rahayu, and P. Suseno, "Pendampingan UMKM dalam Mengembangkan Strategi Pemasaran Produk pada Media Sosial dan Platform E-Commerce," *JILPI: Jurnal Ilmiah Pengabdian dan Inovasi*, vol. 1, no. 4, pp. 623–634, 2023, doi: <https://doi.org/https://doi.org/10.57248/jilpi.v1i4.205>.
- [14] N. N. Sari, B. Suprpto, A. Adyantari, and V. Y. Dharomesz, "Strategi Pemasaran Digital, Branding dan Survei Pasar Produk Olahan Mawar Sapuagin," *Jurnal Atma Inovasia*, vol. 3, no. 5, pp. 423–432, 2023, doi: <https://doi.org/10.24002/jai.v3i5.7750>.
- [15] H. Harsono, "Strategi Pemasaran Keripik Ikan Layur sebagai Pendukung Perekonomian Desa Songbanyu, Kecamatan Girisubo, Gunung Kidul," *Jurnal Atma Inovasia*, vol. 1, no. 1, pp. 66–73, 2021, doi: <https://doi.org/10.24002/jai.v1i1.3930>.

PENULIS



Teresia Debby, Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan.



Chris Petra Agung, Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan.



Triyana Iskandarsyah, Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan.