

PERAN FASILITATOR PENDAMPING DALAM MENINGKATKAN PENGETAHUAN DAN KETERAMPILAN USAHA NASABAH BTPN SYARIAH

Amalia Kartika¹, Della Inda Sari², Hikmatul Aulia Farinsyah³, Fazlul Rahman⁴

^{1,2,3}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

⁴Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

email: 21024010136@student.upnjatim.ac.id¹, 21024010136@student.upnjatim.ac.id²,

21024010122@student.upnjatim.ac.id³, fazlul.rahman.agrotek@upnjatim.ac.id⁴

Abstrak

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) memiliki potensi besar terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat. Namun, potensi tersebut belum dapat dirasakan secara maksimal karena rendahnya tingkat pendidikan pelaku UMKM dan masih banyak pelaku UMKM yang memiliki akses terbatas terhadap informasi. Hal tersebut juga berlaku bagi para ibu-ibu nasabah BTPN Syariah yang berada di Kecamatan Singosari Malang, Kecamatan Wonorejo Pasuruan, dan Kecamatan Sukapura Probolinggo yang masih minim memperoleh informasi mengenai dunia usaha dan bagaimana cara mengembangkannya. Oleh sebab itu, BTPN Syariah, melalui fasilitator dalam program Bestee memberikan pendampingan kepada ibu-ibu prasejahtera pelaku UMKM nasabah BTPN Syariah agar dapat berdaya dan meningkatkan kesejahteraan mereka. Tujuan dari dilakukannya program ini adalah memberikan pengetahuan dan keterampilan baru mengenai dunia usaha kepada ibu-ibu nasabah pelaku UMKM sehingga mereka dapat lebih berdaya dan mandiri. Kegiatan Pendampingan dilakukan dalam empat tahapan, yaitu pengenalan dan asesmen, pemberian materi, pelaksanaan praktik, dan penutupan. Hasil yang didapatkan selama melakukan kegiatan pendampingan adalah meningkatnya pengetahuan dan keterampilan nasabah BTPN Syariah mengenai dunia usaha, seperti pentingnya identitas usaha, logo, promosi baik tradisional maupun digital, serta mengenai daftar menu dan harga

Kata Kunci: Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm), Pendampingan Usaha, Btpn Syariah

Abstract

Micro, small and medium enterprises (MSMEs) have great potential to improve community welfare. However, this potential cannot be maximized due to the low level of education of MSME actors and there are still many MSME actors who still have limited access to information. This also applies to female BTPN Syariah customers in Singosari Malang District, Wonorejo Pasuruan District, and Sukapura Probolinggo District who still have minimal information about the business world and how to develop it. For this reason, BTPN Syariah, through facilitators in the Bestee program, provides assistance to underprivileged mothers who are MSMEs, BTPN Syariah customers, so that they can be empowered and improve their welfare. The aim of this program is to provide new knowledge and skills about the business world to MSME customers so that they can be more empowered and independent. Mentoring activities are carried out in four stages, namely introduction and assessment, provision of material, practical implementation, and closing. The results obtained during mentoring activities are increased knowledge and skills of BTPN Syariah customers regarding the business world, such as the importance of business identity, logos, promotions both traditional and digital, as well as menu and price lists.

Keywords: Small Micro Medium Enterprises, Business Assistance, BTPN Syariah

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) didefinisikan sebagai salah satu penopang utama struktur perekonomian nasional. Entitas bisnis produktif yang dikelola oleh individu atau organisasi dan memiliki pendapatan yang memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam Undang-Undang disebut sebagai "UMKM". UMKM tersebar di seluruh Indonesia, baik di pedesaan maupun perkotaan, memainkan peran yang signifikan dan dinamis dalam perekonomian. Menurut Soleha et al., (2022) yang dikutip oleh Yuniarti (2023), UMKM memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Besarnya potensi peningkatan kesejahteraan masyarakat menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya memiliki pengaruh secara otonom. Hal tersebut didukung oleh data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2017 yang menunjukkan bahwa sekitar 99,99% atau 62,9 juta unit dari total jumlah pelaku usaha dikuasai oleh UMKM. Selain itu, UMKM juga memberikan kesempatan kepada individu untuk berinovasi, berkreasi dan mengembangkan keterampilan, serta memperluas jaringan usahanya. Sehingga, pertumbuhan ekonomi secara menyeluruh dapat didorong melalui kesempatan yang diberikan dari adanya UMKM dan kontribusinya terhadap perekonomian.

Kontribusi yang diberikan oleh UMKM pada perekonomian dihasilkan melalui penciptaan nilai tambah dari output berupa produk dan jasa, serta peningkatan infrastruktur dan pembayaran pajak. Penciptaan ekonomi yang berkelanjutan, daya beli masyarakat yang menguat, dan berkembangnya konsumsi domestik menjadi dampak dari meningkatnya pendapatan (Vinatra, 2023).

Akan tetapi, dampak positif yang dapat dihasilkan dari adanya UMKM tersebut belum dapat dirasakan secara maksimal karena terdapat beberapa permasalahan usaha yang sampai dengan saat ini belum teratasi secara menyeluruh, khususnya pelaku UMKM di pedesaan. Hal tersebut didukung oleh Radyanto dan Prihastono (2020), yang menyatakan bahwa akses terbatas bagi UMKM di daerah terpencil terhadap informasi dan bantuan, permodalan yang minim, serta rendahnya tingkat pendidikan pelaku UMKM di daerah tersebut, menyebabkan mereka lebih mengandalkan ciri khas usaha keluarga yang diwariskan secara turun-temurun. Hal ini menimbulkan risiko signifikan terhadap pertumbuhan UMKM di daerah tersebut karena kurangnya informasi yang tersedia. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM. Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah melalui kegiatan pendampingan UMKM, seperti program Bestee yang diinisiasi oleh Bank BTPN Syariah.

Program Bestee adalah program pendampingan yang menggunakan platform terintegrasi di mana mahasiswa memberikan pendampingan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Program ini berkolaborasi dengan lembaga non-profit, institusi pendidikan, dan lembaga lain yang memiliki visi dan misi serupa dengan alur kegiatan pengenalan dan assesment nasabah, penyampaian materi, praktek, dan penutupan. Kegiatan pendampingan bestee tersebut diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan keterampilan baru sehingga pelaku UMKM dapat mengembangkan usahanya. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis peran fasilitator pendamping dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan usaha nasabah BTPN Syariah melalui program Bestee.

METODE

Kegiatan pendampingan dan pemberdayaan dilaksanakan selama lima bulan dimulai sejak bulan Februari - Juni dengan total nasabah BTPN Syariah yang didampingi sejumlah 105 orang nasabah. Kegiatan pendampingan bertempat di rumah masing-masing nasabah yang berada dalam lingkup cabang BTPN Syariah Kecamatan Singosari Malang, Kecamatan Wonorejo Pasuruan, dan Kecamatan Sukapura Probolinggo. Adapun metode pelaksanaan dari kegiatan pendampingan adalah sebagai berikut.

1. Perkenalan dan assesment usaha

Kegiatan perkenalan dan assesment usaha dilaksanakan di rumah masing-masing nasabah dengan tujuan untuk melakukan pendataan dan penggalian informasi lebih lanjut mengenai usaha yang dijalankan. Dalam kegiatan ini, nasabah akan diberikan beberapa pertanyaan seputar usaha yang dimiliki. Selain itu, pada sesi ini juga akan dilakukan pengisian assesment modul untuk menentukan materi apa yang akan diberikan pada pertemuan minggu depan.

2. Pemberian Materi

Setelah memperoleh materi rekomendasi dari hasil pengisian assesment modul, maka akan dilakukan pendampingan dalam bentuk pemberian materi yang telah disesuaikan dengan kebutuhan tiap-tiap nasabah dan akan dilakukan review materi sebelum kegiatan selesai agar fasilitator dapat mengetahui apakah nasabah telah mengerti atau tidak mengenai materi yang telah diberikan.

3. Pelaksanaan Praktik

Setelah pemberian materi pada pertemuan sebelumnya selesai dilakukan, maka akan dilakukan pelaksanaan praktik dengan kegiatan yang telah disesuaikan dengan materi yang telah diajarkan pada masing-masing nasabah sebelumnya.

4. Penutupan

Penutupan Kegiatan ini merupakan rangkaian akhir kegiatan dan bertujuan untuk melakukan review apakah kegiatan pendampingan yang telah dilakukan menghasilkan perubahan positif atau

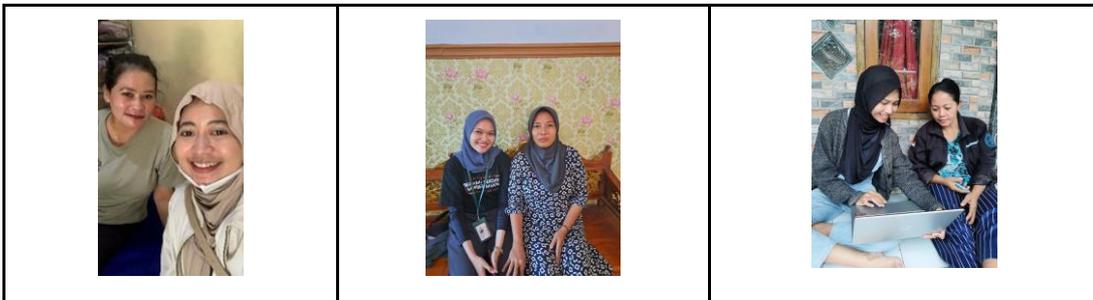
tidak bagi usaha yang dijalankan oleh nasabah. Pada kegiatan ini juga nasabah akan memberikan review mereka mengenai kegiatan pendampingan yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan oleh fasilitator pendamping kepada nasabah BTPN Syariah Kecamatan Singosari Malang, Kecamatan Wonorejo Pasuruan, dan Kecamatan Sukapura Probolinggo yang memiliki usaha dilaksanakan sejak bulan Februari hingga Juni 2024. Tujuan dari dilakukannya kegiatan pendampingan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan nasabah BTPN Syariah yang berada di Kecamatan Singosari Malang, Kecamatan Wonorejo Pasuruan, dan Kecamatan Sukapura Probolinggo. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan tersebut dilakukan dengan menyesuaikan alur pendampingan nasabah yang telah ditetapkan oleh mitra Bank BTPN Syariah. Adapun alur pendampingan tersebut yakni pengenalan dan asesmen usaha, pemberian materi, pelaksanaan praktek, dan penutupan. Alur pendampingan penting untuk diperhatikan, karena setiap pertemuannya melaksanakan kegiatan yang berbeda. Apabila pendampingan tidak dilakukan sesuai alur, maka kegiatan pendampingan tidak akan berjalan dengan baik, karena seluruh kegiatan tersebut berkesinambungan dari awal hingga akhir. Setiap alur pendampingan yang dilakukan memakan waktu satu minggu, dengan durasi waktu sekitar 30 menit sampai dengan satu jam setiap pertemuan. Berikut adalah alur kegiatan pendampingan.

Tabel 1. Alur Kegiatan Pendampingan Nasabah

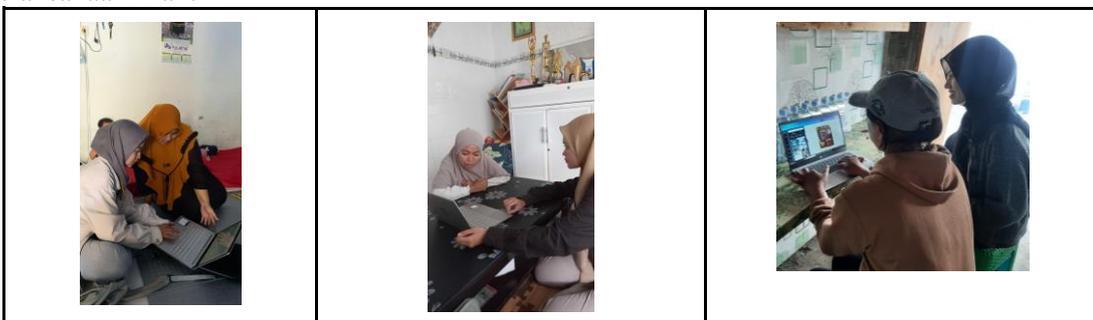
1. Perkenalan dan Asesmen Usaha



2. Pemberian Materi



3. Pelaksanaan Praktik



4. Penutupan



Berdasarkan tabel 1. dapat dilihat jika alur pendampingan pada tiga kecamatan berbeda. Pada alur pendampingan pertama, nasabah dijelaskan mengenai program pendampingan untuk selanjutnya ditanyakan persetujuannya. Apabila nasabah menyatakan setuju, asesmen usaha dapat dilakukan. Asesmen yang dilakukan selanjutnya dicatat dalam Ms. Excel untuk kemudian dilaporkan sebagai laporan pendampingan di platform Kita Bestee.

Setelah itu, ketika pengenalan program dan asesmen selesai dilaksanakan, nasabah diberikan materi sesuai dengan kebutuhan usaha yang dijalankan. Apabila nasabah belum memiliki merek atau nama usaha, maka materi yang diberikan menyangkut pentingnya merek dalam menjalankan usaha. Pemaparan materi dapat berupa penjelasan verbal oleh fasilitator, penayangan video atau power point, maupun keduanya. Apabila pemaparan materi telah dilaksanakan, fasilitator memberikan umpan balik berupa pertanyaan terkait seberapa paham nasabah dengan materi yang telah dijelaskan.

Selanjutnya beralih pada kegiatan praktik usaha. Praktik yang dilakukan, sesuai dengan materi yang diberikan di pertemuan sebelumnya berbeda nasabah dapat berbeda materi praktik. Kegiatan praktik yang dilakukan memerlukan adanya bantuan aplikasi seperti aplikasi canva. Nasabah dijelaskan kegunaan dan tata cara menggunakan aplikasi canva dalam pembuatan desain. Kemudian terdapat kegiatan penutupan sebagai akhir dari kegiatan pendampingan.

Penutupan dilaksanakan di minggu keempat atau dapat pula di minggu ketiga, tergantung dari seberapa cepat nasabah menyelesaikan pendampingannya. Desain yang telah dibuat nasabah di pertemuan sebelumnya diserahkan dalam bentuk hard file maupun soft file. Kesan dan pesan dari fasilitator pendamping kepada nasabah ataupun sebaliknya juga disampaikan di sesi penutupan ini. Berikut hasil dari kegiatan pendampingan kepada beberapa nasabah yang telah didampingi.

Tabel 2. Hasil Praktek Pendampingan Nasabah

No.	Hasil	Keterangan
1.		<p>Hasil Praktik: Logo</p> <p>Sebelumnya nasabah belum memiliki logo untuk produk jamu yang diproduksinya. Namun, setelah kegiatan pendampingan nasabah sudah memiliki logo.</p>
2.		<p>Hasil Praktik: Design Promosi Online</p> <p>Sebelumnya nasabah tidak pernah melakukan promosi untuk usahanya. Namun, setelah kegiatan pendampingan nasabah sudah memiliki design untuk dipromosikan melalui WA status.</p>

<p>3.</p>		<p>Hasil praktek: Merek</p> <p>Sebelumnya nasabah belum memiliki merek usaha untuk warung jajanannya. Namun, setelah kegiatan pendampingan nasabah sudah memiliki merek untuk usahanya.</p>
<p>4.</p>		<p>Hasil praktek: Banner (Promosi Tradisional)</p> <p>Sebelumnya nasabah belum memiliki media promosi sama sekali. Namun, setelah pendampingan nasabah memiliki banner untuk media promosi usahanya.</p>
<p>5.</p>		<p>Hasil praktek: Banner (Promosi Tradisional)</p> <p>Sebelumnya nasabah belum punya media untuk promosi tradisional. Namun, setelah kegiatan pendampingan nasabah telah memiliki banner untuk media promosi tradisional.</p>
<p>6.</p>		<p>Hasil Praktek: Daftar menu dan harga</p> <p>Sebelumnya nasabah belum memiliki daftar menu dan harga. Namun, setelah kegiatan pendampingan nasabah sudah memiliki daftar harga dan menu.</p>

Berdasarkan pada tabel 2, dapat diketahui jika kegiatan pendampingan difokuskan pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan nasabah mengenai dunia usaha seperti identitas usaha, kegiatan promosi, diversifikasi, pelayanan, perizinan, dan masih banyak lagi disesuaikan dengan kebutuhan dari masing-masing nasabah yang didampingi.

Mayoritas nasabah yang didampingi belum memiliki identitas usaha, seperti merek usaha dan logo sehingga untuk kegiatan pendampingan yang dilakukan kebanyakan adalah memberikan pengetahuan dan keterampilan mengenai merek dan logo padahal identitas usaha merupakan hal yang sangat penting di dunia usaha. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Santi & Kusumasari (2023) yang menyatakan jika identitas usaha merupakan salah satu bagian penting bagi peningkatan dan pengembangan usaha. Selain itu, identitas usaha juga berperan sebagai salah satu bentuk branding bagi pelaku usaha agar produknya dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Branding merupakan upaya perusahaan untuk memperluas jangkauan dan menjadikan produknya dikenal luas. Dengan begitu, identitas usaha secara tidak langsung dapat menjadi alternatif branding dan membedakan produk dari produk pesaing.

Hasil dari kegiatan pendampingan yang telah dilakukan kepada nasabah dapat dilihat pada tabel 2 poin 1 dan 3 menghasilkan nasabah yang sebelumnya belum memiliki identitas usaha dan tidak mengerti mengenai pentingnya identitas usaha seperti merek dan logo, menjadi lebih mengerti sehingga pada akhir kegiatan pendampingan mereka telah memiliki identitas usaha mereka sendiri, baik yang telah berbentuk hard file seperti banner, maupun yang masih berbentuk design soft file.

Selain banyak nasabah yang diberikan materi mengenai identitas usaha, banyak juga nasabah yang diberikan materi pembelajaran dan praktik mengenai promosi usaha. Malau (dalam Lubis & Hamdan, 2020) menyatakan jika promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu berusaha

menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Untuk zaman yang sudah canggih seperti saat ini, promosi dapat dilakukan melalui 2 cara, yaitu secara tradisional dan secara digital.

Pada kegiatan promosi tradisional, difokuskan untuk belajar mengenai cara-cara dan pentingnya melakukan promosi tradisional. Promosi tradisional merupakan promosi barang atau jasa kepada pembeli menggunakan media dan saluran promosi tradisional. Promosi ini telah digunakan sejak zaman sebelum teknologi digital berkembang. Beberapa contoh saluran tradisional dalam promosi meliputi iklan di televisi, radio, surat kabar, majalah, spanduk, brosur, dan pameran. Seiring berkembangnya teknologi informasi promosi tradisional sudah mulai tergantikan dengan promosi digital. Disisi lain, promosi secara tradisional lebih mudah untuk dilakukan.

Hasil dari kegiatan pendampingan mengenai promosi tradisional dapat dilihat pada tabel 2 poin 4 dan 5 nasabah sebelumnya tidak mengetahui pentingnya melakukan promosi secara tradisional menggunakan media saluran pemasaran tradisional. Nasabah tidak memiliki media promosi untuk melakukan promosi usaha atau media informasi barang yang dijual. Setelah dilakukan pendampingan, nasabah menjadi mengerti pentingnya melakukan promosi secara tradisional dan nasabah telah memiliki media promosi atau informasi berupa banner/spanduk untuk usaha nasabah yang dijalankan.

Sedangkan untuk kegiatan promosi secara digital, pembelajaran difokuskan pada kegiatan promosi melalui media sosial WhatsApp. Kotler dan Keller (dalam Agustinah Widayanti, 2019) mengatakan jika media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran produk di kalangan konsumen, meningkatkan citra produk, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan. Oleh karena itu, cukup banyak nasabah yang tertarik untuk mengembangkan usaha mereka dengan cara melakukan promosi melalui media sosial.

Hasil dari kegiatan pendampingan mengenai promosi digital dapat dilihat pada tabel 2 poin 2 nasabah yang sebelumnya belum mengetahui pentingnya melakukan promosi melalui media sosial WhatsApp saat ini telah mengetahui pentingnya hal tersebut. Nasabah yang sebelumnya belum memiliki desain poster untuk melakukan promosi tentang produk yang dijualnya saat ini sudah memiliki desain poster yang berisi informasi mengenai produk yang telah mereka buat sendiri pada sesi praktik sehingga nasabah sudah tidak bingung lagi bagaimana dan apa yang harus digunakan pada saat mereka ingin melakukan kegiatan promosi melalui media sosial, khususnya melalui aplikasi WhatsApp.

Berdasarkan tabel 2 poin 6 dilakukan praktek membuat daftar menu dan harga. Menu merupakan katalog makanan dan minuman yang disiapkan untuk para tamu agar mereka dapat memilih makanan dan minuman sesuai dengan keinginan (Mubayyanah, dkk., 2021). Daftar menu berfungsi untuk membantu pelanggan dalam memilih hidangan dan memperlancar proses pemesanan serta meningkatkan efisiensi pelayanan. Sedangkan harga menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian yang dilakukan Kurnain dan Marlina (2021) adalah sejumlah uang yang dikenakan kepada pelanggan atas sebuah produk atau jasa, atau jumlah yang dibayarkan oleh pelanggan sebagai imbalan atas layanan yang diperoleh dari menggunakan produk atau jasa tersebut. Daftar harga berfungsi untuk memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai produk yang dijual, memudahkan pelanggan dalam menghitung total belanjaan, dan membangun kepercayaan pelanggan dengan harga yang transparan dan adil. Daftar harga dapat berupa papan, kertas, atau media digital yang dipajang di tempat usaha atau sosial media.

Hasil dari kegiatan pendampingan mengenai daftar harga dan menu adalah nasabah sebelumnya belum mengetahui pentingnya memiliki daftar menu dan harga. Setelah pendampingan nasabah telah mengetahui pentingnya memiliki daftar menu dan harga. Nasabah juga belum memiliki daftar menu dan harga. Setelah pendampingan nasabah telah memiliki daftar menu dan harga dalam berupa kertas berlaminating.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kegiatan pendampingan yang dilakukan fasilitator pendamping pada nasabah BTPN Syariah dalam rangka meningkatkan pengetahuan dan keterampilan nasabah BTPN Syariah berjalan dengan baik dan terstruktur. Kegiatan pendampingan dilakukan sesuai alur yang ditetapkan mulai dari pengenalan, asesmen nasabah, pemberian materi, praktek dan penutup. Kegiatan pendampingan telah memberikan dampak positif bagi kemajuan usaha nasabah BTPN Syariah. Program pendampingan telah membantu nasabah dalam meningkatkan pengetahuan akan pentingnya identitas usaha, logo, promosi baik tradisional maupun

digital, daftar menu dan harga. Selain itu, keterampilan nasabah juga ikut meningkat melalui praktek yang telah dilakukan selama pendampingan. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan nasabah dalam berwirausaha dapat membantu perkembangan usaha yang dijalankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Augustinah, F. & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2).
- BTPN Syariah Tentang Daya. https://btpnsyariah.com/in_ID/web/guest/tentang-daya, diakses pada 28 Juni 2024.
- Kurnain, R. N., & Marlina, N. (2021). Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Fruts Cafe Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1279-1285.
- Lubis, D. S. W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Literasi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 183-191.
- Mubayyanah, M., Kunaifi, A., Rahman, F., & Rosyid, A. (2021). Ragam Menu, Harga, dan Lokasi: Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran?. *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 1(1), 55-80.
- Radyanto, M. R., & Prihastono, E. (2020). Pengembangan Sistem Pendampingan Usaha Berkelanjutan Bagi UMKM Berbasis Sistem Manajemen Kinerja. *Opsi*, 13(1), 17-24.
- Santi, Yani Malia & Kusumasari, Indah Respati. (2023). Pemaksimalan Branding Usaha Melalui Pemahaman Pentingnya Identitas Usaha Bagi Pelaku UMKM di Jorong Uba, Kecamatan Tiltang Kamang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 21-28.
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 01-08.
- Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan UMKM tentang Pentingnya Adaptasi Digital dan Legalitas Usaha di Limpomajang Kec. Majauleng Kab. Wajo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 2(1), 299-306.