DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 10, No. 5 Oktober 2026, Hal. 1854-1866
DOI: https://doi.org/10.31849/dinamisia.v10i5.25571

Mentorship Program for Beginner Independent Workforce (TKMP) to Strengthen Business Legality and Digital Adoption of MSMEs in North Sleman

Pendampingan Program Tenaga Kerja Mandiri Pemula (TKMP) untuk Memperkuat Legalitas Usaha dan Adopsi Digital UMKM Sleman Utara

Febrianti Nurul Hidayah*[1], Bagus Panuntun[2]
[1]Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia
[2]Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia
E-mail: febrianti.hidayah@uii.ac.id[1], bagus.panuntun@uii.ac.id[2]

Abstract

The Ministry of Manpower launched the Beginner Independent Workforce Program (Tenaga Kerja Mandiri Pemula/TKMP) to strengthen micro, small and medium enterprises (MSMEs) through start-up funding and intensive mentoring. This community engagement activity was conducted from September to December 2024 in three sub-districts of Sleman Regency (Turi, Pakem, and Tempel), involving 24 MSME actors who qualified for TKMP funding. Each participant received at least two on-site visits supported by online mentoring through WhatsApp and Zoom. The program targeted six key performance indicators (KPIs): Business Identification Number (Nomor Induk Berusaha, NIB), a WhatsApp Business account, a Google Maps business listing, routine financial record-keeping, the 4P marketing strategy (Product, Price, Place, Promotion), and Business Model Canvas. KPI attainment was recorded as a binary status per participant and verified against digital evidence at baseline, first visit, and second visit; changes were tested with an exact binomial test. Ownership of NIB, WhatsApp Business, Google Maps, and financial record-keeping rose from 20.8%, 12.5%, 20.8%, and 37.5% at baseline to 100% after the second visit ($n = 24$; $p < 0.001$ for all four indicators), while the 4P and Business Model Canvas outputs were completed by all 24 participants. Participants rated funding and digital marketing as the most important and most beneficial components. Limited digital literacy remained the main constraint. Because the design has no comparison group and did not record turnover, customer numbers, or record-keeping regularity, the findings are limited to the attainment of administrative and digital-adoption indicators and to participants' perceptions, not to measured business performance. Sustained assistance is recommended to convert these early attainments into routine business practice.

Keywords: *MSMEs, Beginner Independent Workforce. mentoring, key performance indicator, digitalization*

Abstrak

Kementerian Ketenagakerjaan meluncurkan Program Tenaga Kerja Mandiri Pemula (TKMP) untuk memperkuat UMKM melalui pendanaan usaha pemula dan pendampingan intensif. Pengabdian ini dilaksanakan pada September hingga Desember 2024 di tiga kecamatan Kabupaten Sleman (Turi, Pakem, dan Tempel), melibatkan 24 pelaku UMKM yang lolos pendanaan TKMP. Setiap peserta memperoleh minimal dua kunjungan lapangan yang didukung pendampingan daring melalui WhatsApp dan Zoom. Program menargetkan enam indikator kinerja utama (KPI), yaitu Nomor Induk Berusaha (NIB), akun WhatsApp Business, titik usaha pada Google Maps, pencatatan keuangan rutin, strategi pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion), dan Business Model Canvas. Ketercapaian KPI dicatat sebagai status biner per peserta dan diverifikasi melalui bukti digital pada saat prasurvei, kunjungan pertama, dan kunjungan kedua, serta diuji dengan uji binomial eksak. Kepemilikan NIB, WhatsApp Business, Google Maps, dan pencatatan keuangan meningkat dari 20,8%; 12,5%; 20,8%; dan 37,5% pada prasurvei menjadi 100% setelah kunjungan kedua ($n = 24$; $p < 0,001$ untuk keempat indikator), sedangkan luaran 4P dan Business Model Canvas terpenuhi oleh seluruh 24 peserta. Peserta menilai pendanaan dan pemasaran digital sebagai komponen paling penting dan paling bermanfaat. Kendala utama terletak pada adaptasi teknologi peserta dengan literasi digital rendah. Karena tidak terdapat kelompok pembanding dan data omzet maupun jumlah pelanggan tidak direkam, temuan ini terbatas pada capaian indikator administratif dan adopsi digital serta persepsi peserta, bukan pada kinerja usaha yang terukur. Pendampingan lanjutan direkomendasikan agar capaian awal tersebut menjadi praktik usaha yang rutin.

***Kata kunci**: UMKM, Tenaga Kerja Mandiri Pemula, pendampingan, indikator kinerja utama, digitalisasi*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran strategis dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, dan pemerataan pendapatan. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Novitasari (2022) bahwa UMKM juga mengurangi tingkat kemiskinan, serta menurunkan angka pengangguran, yang semuanya berkontribusi pada penguatan sektor ekonomi negara. Namun, banyak UMKM pemula menghadapi tantangan dalam mengakses permodalan, pemasaran, serta manajemen usaha yang profesional (Novitasari, 2022). Sebagai respons terhadap permasalahan tersebut, Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia (Kemenaker) meluncurkan Program Tenaga Kerja Mandiri Pemula (TKMP). Program ini bertujuan untuk memberikan bantuan pendanaan dan pendampingan kepada UMKM pemula agar dapat berkembang secara berkelanjutan (Kesumadewi & Aprilyani, 2024).

Pendampingan pada studi ini melibatkan 24 peserta yang lolos didanai dari program TKMP dari tiga kecamatan di Kabupaten Sleman, yaitu Turi, Pakem, dan Tempel. Sebagian besar peserta memiliki latar belakang pendidikan yang beragam, dengan rentang usia yang cukup luas. Beberapa peserta telah memiliki usaha yang berjalan, sementara yang lain baru memulai usaha mereka dengan bantuan dana dari Kemenaker. Kabupaten Sleman, khususnya di wilayah utara seperti kecamatan Turi, Pakem, dan Tempel, memiliki potensi besar untuk pengembangan UMKM. Wilayah ini didukung oleh keberagaman potensi produk lokal, namun seringkali mengalami kesulitan dalam hal akses pasar dan pengelolaan usaha yang optimal. Sasaran pengabdian ini yang disebut dengan TKMP, baik yang telah berjalan maupun yang baru memulai usaha menghadapi kendala utama seperti keterbatasan pengetahuan dalam hal pengelolaan bisnis, pemasaran digital, serta pembukuan keuangan yang memadai. Program pendampingan yang diberikan bertujuan untuk membantu UMKM mencapai KPI tertentu, seperti pengelolaan produk, legalitas usaha (NIB/ Nomor Induk Berusaha), strategi pemasaran (4P/*Product, Price, Place, Promotion*), pemasaran digital, serta penyusunan laporan keuangan dan *Business Model Canvas*. Oleh karena itu, tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk mengevaluasi persepsi peserta terhadap manfaat pendampingan yang telah diberikan, baik dari segi pencapaian KPI, manfaat pendanaan, serta penerapan strategi pemasaran dan pengelolaan keuangan. Studi ini ingin mengidentifikasi seberapa penting dan bermanfaat pendampingan serta dana yang diterima oleh peserta, serta seberapa besar perubahan yang terjadi pada mereka setelah pendampingan.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pendampingan dan akses ke teknologi digital memiliki dampak positif terhadap kinerja UMKM, meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif (Abdillah et al., 2024). Digitalisasi pemasaran, seperti penggunaan WhatsApp Bisnis, media sosial, dan Google Maps, terbukti memperluas jangkauan pasar UMKM, khususnya di era pandemi (Ikerismawati et al., 2023; Purnomo, 2020; Sutanto et al., 2022). Penggunaan IKU (indikator kinerja utama) atau KPI (*key performance indicator*) sebagai alat ukur kinerja yang jelas, serta *Business Model Canvas* untuk merencanakan dan menganalisis aspek-aspek penting dalam bisnis, telah terbukti membantu pengusaha pemula untuk lebih fokus dan terstruktur dalam mengembangkan usaha mereka (Fadli et al., 2023; Mawuntu & Aotama, 2022).

Studi ini memiliki keunikan karena pendampingan dilakukan secara khusus pada peserta program pendanaan dari Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia, yaitu Tenaga Kerja Mandiri Pemula (TKMP), yang memberikan dukungan kepada UMKM pemula untuk berkembang secara berkelanjutan. Berbeda dengan studi sebelumnya yang lebih menyoroti dampak digitalisasi pemasaran atau penerapan KPI secara terpisah, penelitian ini mengintegrasikan evaluasi manfaat pendampingan berbasis KPI secara menyeluruh, termasuk legalitas usaha, strategi pemasaran, dan pengelolaan keuangan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran awal yang penting untuk merumuskan kebijakan strategis dalam pengembangan UMKM di masa mendatang.

DOI: https://doi.org/10.31849/dinamisia.v10i5.25571

2. METODE

Pendampingan dalam studi ini dilakukan pada 24 peserta yang lolos pendanaan dari Program TKMP Kementrian Ketenegakerjaan tahun 2024 dari wilayah Turi, Pakem dan Tempel dengan demografi ditampilkan pada Tabel 1. Dari 24 TKMP, seluruhnya merupakan usia produktif namun mayoritas berusia lebih dari 40 tahun. Sedangkan untuk tingkat pendidikan terbanyak adalah SMA sederajat sejumlah 13 orang.

Tabel 1. Usia dan status pendidikan terakhir TKMP

Kategori	Usia (tahun)				Pendidikan Terakhir			
	26-40	41-45	46-50	51-60	SD	SMP	SMA	Diploma/ Sarjana
Jumlah (orang)	6	3	10	5	3	6	13	2

Dari 24 TKMP tersebut juga dipetakan berdasarkan jenis usahanya yang ditunjukkan pada Gambar 1. Sejumlah 9 orang merupakan TKMP yang menggeluti usaha boga yang meliputi jajanan pasar, kue kering maupun basah oleh-oleh khas Sleman serta catering partai kecil maupun besar. Sedangkan 8 orang di bidang perdagangan barang dan jasa yang meliputi warung klontong dan jasa reparasi kulkas. Sisanya bergerak di area perikanan yaitu budidaya ikan nila dan lele sebanyak 3 orang dan di bidang pertanian terutama pertanian cabai dan salak berjumlah 4 orang.



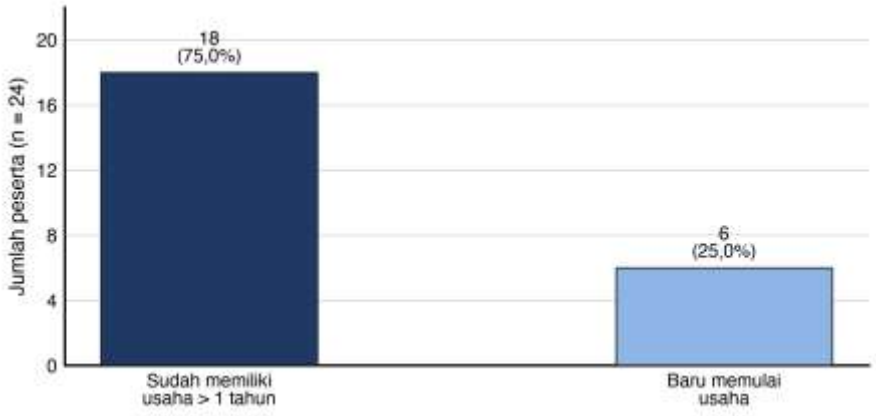
Gambar 1. Sebaran bidang usaha TKMP

Pendampingan berlangsung empat bulan, yaitu September hingga Desember 2024, dengan pendampingan intensif pada dua bulan pertama berupa kunjungan langsung ke tempat usaha TKMP minimal 2 (dua) kali dan pendampingan secara daring dilakukan melalui WhatsApp dan Zoom Meeting. Dalam pendampingan, luaran yang diharuskan berupa 6 indikator kinerja utama atau KPI yaitu :

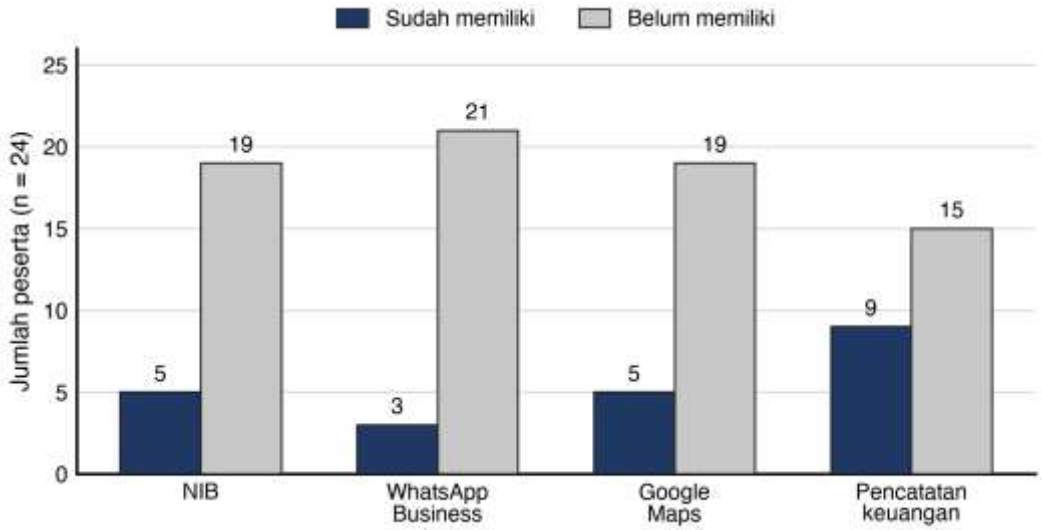
1. Nomor Induk Berusaha (NIB)
2. Google Maps
3. *WhatsApp Business*
4. Pencatatan Keuangan
5. Strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)
6. *Business Model Canvas*

Sebelum pendampingan, pemetaan terhadap latar belakang TKMP dilakukan yang ditunjukkan pada Gambar 1 dan 2. Pada Gambar 1 menggambarkan bahwa sebagian besar telah memulai usahanya, sedangkan 6 orang baru memulai usaha saat menerima pendanaan. Pada Gambar 2 menunjukkan bahwa sebagian besar dari TKMP belum memenuhi KPI sehingga perlu dilakukan pendampingan untuk mencapainya.

DOI: https://doi.org/10.31849/dinamisia.v10i5.25571



Gambar 2. Status usaha TKMP sebelum pendampingan



Gambar 3. Status KPI dari TKMP sebelum pendampingan

Gambar 3 menunjukkan status KPI dari TKMP bahwa mayoritas belum memiliki NIB, WhatsApp Business, titik usaha pada Google Maps serta belum melakukan pembukuan keuangan secara rutin. Adapun proses kegiatan pendampingan TKMP ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Tahapan kegiatan pendampingan TKMP

Instrumen evaluasi terdiri atas dua bagian. Pertama, lembar ceklis ketercapaian KPI yang bersifat biner (terpenuhi/belum terpenuhi) untuk enam indikator, yaitu NIB, akun WhatsApp Business, titik usaha Google Maps, pencatatan keuangan, dokumen strategi pemasaran 4P, dan Business Model Canvas. Kedua, kuesioner tertutup dengan skala Likert 1-5 yang mengukur dua konstruk terpisah atas tujuh aspek program (pendanaan, program pendampingan, NIB,

DOI: https://doi.org/10.31849/dinamisia.v10i5.25571

WhatsApp Business, Google Maps, pencatatan keuangan, serta rencana bisnis yang mencakup BMC dan 4P), yakni nilai kepentingan (*importance rating*) dan nilai kebermanfaatan (*perceived benefit rating*).

Prosedur pengumpulan data dilakukan tiga kali, yaitu prasurvei sebelum pendampingan, monitoring pada kunjungan pertama, dan monitoring pada kunjungan kedua. Prasurvei diisi melalui Google Form yang didampingi enumerator. Verifikasi ketercapaian KPI tidak bersandar pada pengakuan peserta, melainkan pada bukti digital yang diarsipkan per peserta, yaitu tangkapan layar NIB pada sistem OSS, profil dan katalog WhatsApp Business, tautan titik usaha Google Maps yang aktif, ekspor data SIAPIK, serta lembar BMC sembilan blok beserta matriks 4P. Bukti tersebut diperiksa oleh dua pendamping dan dicatat ulang pada lembar ceklis yang sama sehingga status sebelum dan sesudah dinilai dengan instrumen identik.

Analisis dilakukan secara deskriptif dan disertai uji statistik. Ketercapaian KPI disajikan sebagai jumlah dan persentase peserta (n = 24) pada tiga titik pengamatan. Perubahan dari prasurvei ke kunjungan kedua diuji dengan uji binomial eksak untuk data berpasangan (McNemar, 1947; Siegel & Castellan, 1988), menggunakan tabel 2×2 yang memuat peserta yang berubah status dan yang tidak berubah. Uji ini dipilih karena data berbentuk kategori (terpenuhi/belum terpenuhi) dan jumlah sampel kecil. Karena tidak ada peserta yang kehilangan status KPI yang sudah dimiliki, seluruh perubahan terjadi satu arah, yaitu dari belum terpenuhi menjadi terpenuhi. Data kuesioner yang berskala ordinal (1–5) disajikan sebagai distribusi frekuensi dan persentase per kategori, tanpa dihitung rerata. Indikator keberhasilan program ditetapkan sebagai berikut: (a) seluruh peserta (100%) memiliki keenam luaran KPI yang terdokumentasi pada akhir pendampingan, dan (b) mayoritas peserta memberikan penilaian 4 atau 5 pada kedua penilaian, yaitu kepentingan dan kebermanfaatan, untuk setiap aspek program.

Data yang dikumpulkan terbatas pada ketercapaian indikator dan persepsi peserta. Studi ini tidak menggunakan kelompok pembanding, tidak mengukur mutu penerapan KPI, dan tidak merekam omzet, jumlah pelanggan, jangkauan pemasaran, maupun keteraturan pencatatan keuangan sebelum dan sesudah pendampingan. Karena itu, hasil pada bagian berikutnya ditafsirkan sebatas kedua hal tersebut dan tidak digunakan untuk menyimpulkan kinerja usaha.

a. Tahap Pendataan TKMP

Pada tahapan ini, data yang diperoleh dari Kementrian Ketenagakerjaan dikonfirmasi kembali dengan menghubungi peserta TKMP. Dari data tersebut, 24 orang peserta menyatakan bersedia untuk didampingi.

b. Tahap Sosialisasi Pendampingan TKMP

Sosialisasi pendampingan TKMP perlu dilakukan supaya TKMP mengetahui maksud dan tujuan dari pendampingan. Selain itu, indikator kinerja utama atau KPI dari program ini disampaikan supaya TKMP dapat membuat strategi menyelesaikannya dalam kurun waktu pendampingan intensif dua bulan. TKMP juga diminta mengisi google form terkait status KPI sebelum pendampingan yang pendataan tersebut ditunjukkan pada Gambar 2 dan 3.

c. Kunjungan Perdana

Pada kunjungan perdana, pendamping melakukan pelatihan satu per satu di tempat usaha TKMP untuk mencapai KPI. Berikut adalah pelatihan yang dilakukan pada kunjungan perdana.

1. Pendaftaran NIB

TKMP diminta untuk menyiapkan kartu identitas berupa Kartu Tanda Penduduk (KTP), nomor telepon aktif serta e-mail yang dapat digunakan untuk pendaftaran NIB melalui OSS Sistem Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik dari Kementrian Investasi dan Hilirisasi dengan alamat laman oss.go.id. Dalam proses pendaftaran NIB, terkadang terdapat kendala karena TKMP pernah mendaftarkan usahanya dengan jenis

DOI: https://doi.org/10.31849/dinamisia.v10i5.25571

usaha yang berbeda namun tidak mengingat detail akun pendaftaran. Sehingga pendamping membantu pemulihan akun TKMP dengan proses verifikasi ulang melalui laman OSS tersebut.

2. Pembuatan Akun WhatsApp Business

Pendamping melakukan pelatihan mengenai perbedaan WhatsApp reguler dengan WhatsApp Business. Setelah TKMP memahami pentingnya memiliki WhatsApp Business, pendamping membantu TKMP untuk mengunduh aplikasi WhatsApp Business dan mendaftarkan nomor yang sudah ada dengan memindahkan akun dari WhatsApp reguler ke WhatsApp Business. Dalam proses ini diperlukan koneksi internet, nomor telepon aktif, serta e-mail aktif untuk pencadangan riwayat percakapan pada akun WhatsApp.

3. Pendaftaran Titik Usaha di Google Maps

TKMP yang telah memiliki usaha terbagi menjadi dua, yaitu TKMP dengan alamat usaha yang sama dengan alamat domisili tempat tinggal, dan TKMP dengan alamat yang berbeda antara tempat tinggal dan usahanya. Mayoritas dari TKMP belum memiliki titik usaha di Google Maps seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3. Oleh karena itu, pendamping memandu TKMP untuk melakukan pendaftaran titik usahanya di Google Maps. Dalam pendaftaran ini diperlukan nomor telepon aktif untuk dicantumkan sebagai kontak di titik usaha, serta foto maupun video pendukung yang perlu disertakan pada titik usaha untuk mempermudah verifikasi tempat usaha oleh Google.

4. Pelatihan Pencatatan Keuangan dengan SIAPIK

Dalam program pendampingan ini, bukan hanya pencatatan keuangan yang disosialisasikan, namun pendampingan untuk literasi digital keuangan melalui aplikasi SIAPIK dari Bank Indonesia. TKMP diminta untuk mengunduh aplikasi tersebut dan mengisi data usaha. Pada akun tersebut, TKMP dapat mencatat keuangan dengan mudah baik keuangan harian maupun catatan aset yang dimiliki. TKMP dengan mudah mengakses rangkuman keuangan baik arus kas, laporan bulanan hingga grafik keuangan tahunan.

5. Pelatihan Strategi Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan BMC (*Business Model Canvas*)

Dari empat KPI yang telah disebutkan sebelumnya, TKMP tidak akan melakukan program berkelanjutan jika tidak diberikan literasi mengenai pemasaran dan arah usaha ke depan. Oleh karena itu, TKMP diminta untuk memahami kembali apa produknya, berapa harga jualnya, tempat ia memasarkan produknya serta bagaimana strategi pemasarannya melalui strategi 4P. Selain itu, supaya usaha TKMP terarah dan memiliki tujuan jangka panjang, pendamping juga mensosialisasikan BMC dan cara pengisiannya. Dari pengisian BMC, TKMP dapat mengenal apa keutamaan produknya melalui *value proposition* dan bagaimana menyiapkan sumber daya dan dari mana *revenue* selama ini berasal.

Pada kunjungan perdana ini, TKMP telah mencapai KPI yang diharapkan, namun beberapa masih terkendala karena pemulihan akun NIB dan memori telepon genggam yang tidak mencukupi. Sambutan baik diterima oleh pendamping yang ditunjukkan pada Gambar 5 yang mewakili bidang industri boga berupa makanan ringan untuk oleh-oleh khas Slema, bidang pertanian yaitu perkebunan salak pondoh serta bidang perdagangan barang dan jasa yang merupakan warung kelontong.

DOI: https://doi.org/10.31849/dinamisia.v10i5.25571



(a) (b) (c)

Gambar 5. Kunjungan ke tempat usaha TKMP (a) bidang industri boga, (b) bidang pertanian, dan (c) bidang perdagangan barang dan jasa

d. Tahap Kunjungan Kedua

Pada kunjungan kedua, monitoring dilakukan untuk mengawal kemajuan dari KPI yang telah dicapai oleh TKMP. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, beberapa TKMP terkendala pendaftaran NIB karena permasalahan akun, maka di kunjungan kedua semua TKMP setidaknya telah memiliki NIB. Begitu pula kendala mengenai WhatsApp Business dan Google Maps, pada kunjungan kedua semua akun telah diaktifkan. Pembukuan keuangan dengan menggunakan SIAPIK juga ditemukan kendala karena kemampuan dari TKMP dalam mengakses aplikasi berbeda-beda.

e. Tahap Evaluasi dan Keberlanjutan Program

Pada tahap ini, pendamping menyampaikan kuisioner dengan menggunakan skala Likert untuk mengetahui pendapat TKMP terkait berbagai aspek dalam pelaksanaan pendampingan dan luarannya. Selain itu, pendamping memberikan arahan supaya TKMP memiliki komitmen untuk melanjutkan pemasaran digital yang telah disampaikan pada saat kunjungan. Diharapkan dari program ini, TKMP dapat lebih produktif dan mandiri.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ketercapaian KPI disajikan pada Tabel 2 dan Gambar 6. Pada prasurvei hanya 5 peserta (20,8%) yang memiliki NIB, 3 peserta (12,5%) yang menggunakan WhatsApp Business, 5 peserta (20,8%) yang telah terdaftar pada Google Maps, dan 9 peserta (37,5%) yang melakukan pencatatan keuangan. Setelah kunjungan pertama, capaian meningkat menjadi 20 peserta (83,3%) untuk NIB, 19 peserta (79,2%) untuk WhatsApp Business, 21 peserta (87,5%) untuk Google Maps, dan 17 peserta (70,8%) untuk pencatatan keuangan. Setelah kunjungan kedua, keempat indikator terpenuhi oleh seluruh 24 peserta (100%). Peningkatan ini bersifat satu arah: tidak ada peserta yang kehilangan status KPI yang telah dimilikinya, sehingga seluruh perubahan berasal dari peserta yang sebelumnya belum memenuhi indikator. Uji binomial eksak untuk data berpasangan menghasilkan $p < 0,001$ pada keempat indikator, yang berarti pola perubahan satu arah tersebut tidak mungkin muncul secara kebetulan pada $n = 24$.

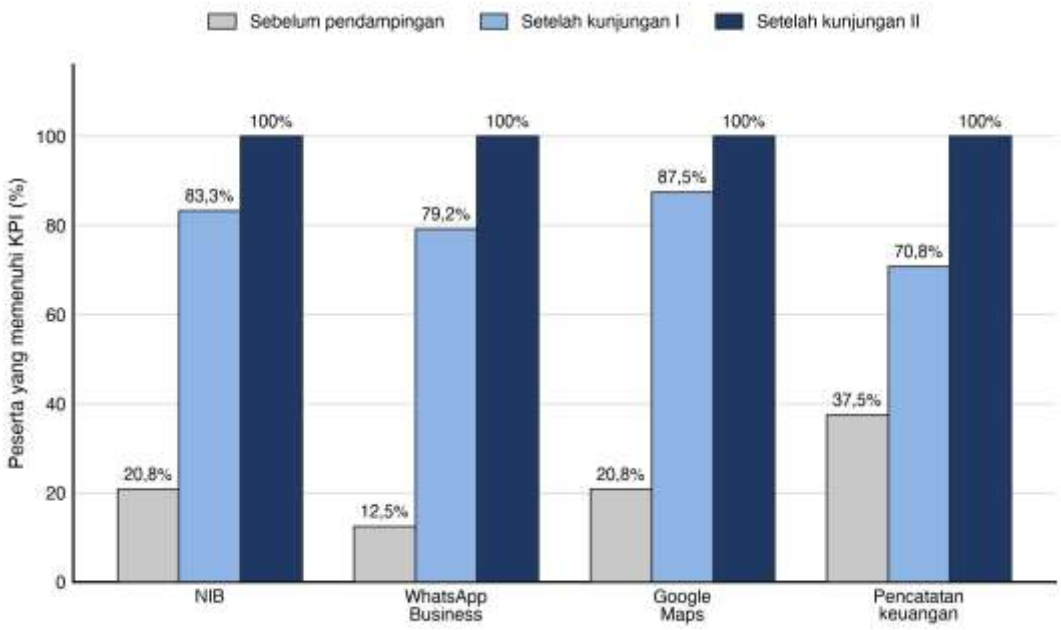
Tabel 2. Perbandingan ketercapaian KPI TKMP sebelum dan setelah pendampingan (n = 24)

KPI	Sebelum n (%)	Kunjungan I n (%)	Kunjungan II n (%)	Selisih (poin %)	p
NIB	5 (20,8)	20 (83,3)	24 (100)	+79,2	<0,001
WhatsApp Business	3 (12,5)	19 (79,2)	24 (100)	+87,5	<0,001
Google Maps	5 (20,8)	21 (87,5)	24 (100)	+79,2	<0,001

DOI: https://doi.org/10.31849/dinamisia.v10i5.25571

Pencatatan keuangan (SIAPIK)	9 (37,5)	17 (70,8)	24 (100)	+62,5	<0,001
Strategi pemasaran 4P	-	-	24 (100)	-	-
Business Model Canvas	-	-	24 (100)	-	-

Catatan: n = 24. Uji binomial eksak untuk data berpasangan (McNemar, 1947; Siegel & Castellan, 1988), dibandingkan prasurvei dengan kunjungan II. Selisih = kunjungan II - prasurvei. Tanda - berarti data tidak tersedia karena status indikator tidak direkam pada prasurvei.



Gambar 6. Persentase ketercapaian KPI dari TKMP sebelum dan setelah pendampingan

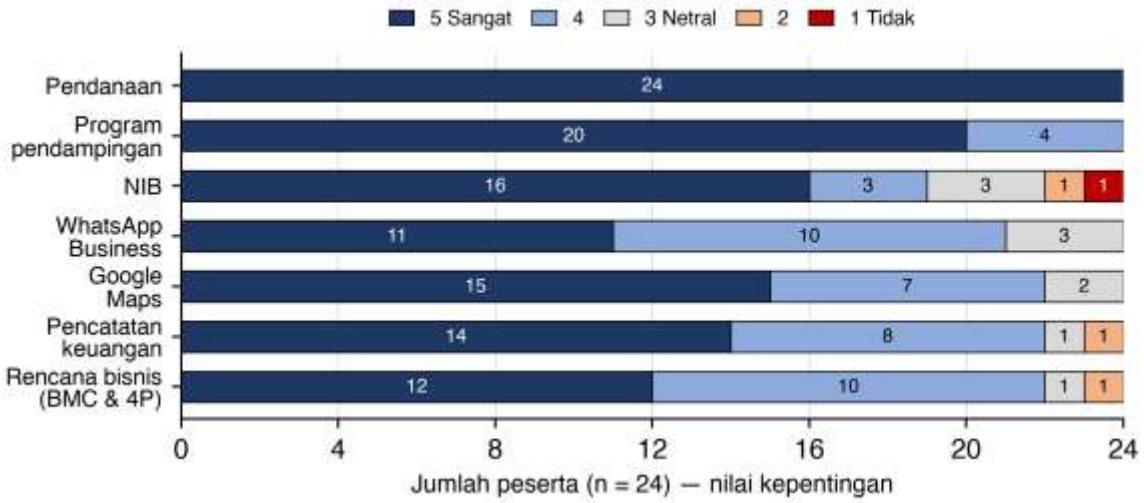
Pada Tabel 2, empat indikator pertama bersifat administratif dan adopsi alat digital: peserta memperoleh legalitas usaha, mengaktifkan kanal komunikasi bisnis, mendaftarkan titik usaha, dan memulai pencatatan keuangan. Status tersebut menunjukkan bahwa peserta telah memiliki instrumen untuk berusaha secara lebih tertib, tetapi belum menunjukkan bahwa produktivitas, efisiensi biaya, atau penjualan usaha meningkat. Kepemilikan NIB, misalnya, lebih tepat diposisikan sebagai prasyarat akses terhadap pembiayaan dan pengadaan, bukan sebagai indikator kinerja usaha.

Luaran strategi pemasaran 4P dan Business Model Canvas terpenuhi oleh seluruh peserta, tetapi status keduanya sebelum pendampingan tidak terekam pada instrumen prasurvei sehingga besaran perubahannya tidak dapat dilaporkan. Kedua luaran ini diperlakukan sebagai capaian akhir pendampingan, bukan sebagai hasil uji perubahan. Persepsi peserta yang dilaporkan pada bagian berikut juga merupakan penilaian subjektif atas manfaat program, bukan bukti kinerja usaha.

Setelah pendampingan selesai dilakukan, TKMP diberikan kuisioner yang berisi skala Likert dengan hasil ditampilkan pada Gambar 7 dan 8 mengenai pentingnya program pendampingan serta KPI yang terpenuhi. Gambar 7 menunjukkan nilai kepentingan (*importance rating*) dari aktivitas pendanaan, pendampingan serta luaran KPI yang dicapai dimana 5 sangat penting, 4 penting, 3 netral, 2 kurang penting, dan 1 tidak penting. Berdasarkan hasil kuisioner pada Gambar 7 terlihat bahwa Pendanaan memperoleh penilaian paling tinggi, di mana seluruh responden (24 orang) menilai aspek tersebut sebagai sangat penting (5). Program Pendampingan juga mendapat apresiasi yang kuat dengan 20 responden menilai sangat penting (5) dan 4 menilai penting (4). Selanjutnya, NIB (Nomor Induk Berusaha) didominasi oleh penilaian sangat penting (5) dari 16 responden, disusul penilaian penting (4) dari 3 orang, dan beberapa lainnya memberikan penilaian netral (3), kurang penting (2), atau tidak penting (1). Terkait platform

DOI: https://doi.org/10.31849/dinamisia.v10i5.25571

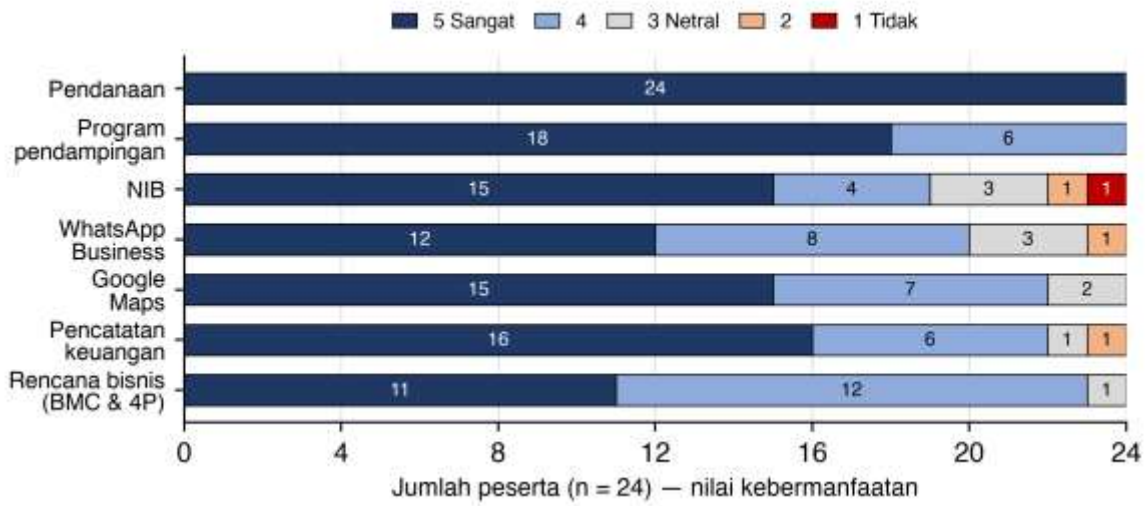
digital, WhatsApp Business dan Google Maps mayoritas dinilai sangat penting (5) serta penting (4), menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran dianggap krusial bagi pelaku UMKM. Pada aspek pengelolaan usaha, Pencatatan Keuangan dan Rencana Bisnis (BMC dan 4P) juga dipandang sangat penting (5) oleh 14 dan 12 responden dari 24 peserta, menggambarkan tingginya kesadaran peserta terhadap pentingnya manajemen keuangan dan perencanaan usaha yang baik.



Gambar 7. Nilai kepentingan (*importance rating*) menurut TKMP dari aktivitas dan KPI pendampingan

Hasil kuesioner ini sejalan dengan temuan dalam literatur yang menekankan pentingnya pendampingan dan digitalisasi bagi peningkatan kinerja UMKM. Studi oleh Indani *et al.* (2024) menunjukkan bahwa pendampingan digitalisasi UMKM di Sleman meningkatkan keterampilan dan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya teknologi digital dalam pemasaran (Indani et al., 2024). Demikian pula, Pramesti dan Ubaidillah (2023) menemukan bahwa pengembangan identitas usaha melalui aplikasi digital dapat meningkatkan keterampilan pelaku UMKM (Pramesti & Ubaidillah, 2023). Selain itu, Sugiharti et al. (2024) menekankan pentingnya penyusunan laporan keuangan sesuai standar untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas UMKM (Sugiharti et al., 2024). Studi lain menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM melalui strategi pemasaran digital dan penerapan teknologi keuangan dapat meningkatkan produktivitas serta daya saing usaha. Misalnya, digitalisasi pemasaran melalui e-commerce mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi proses transaksi, sebagaimana diuraikan dalam penelitian Idah dan Pinilih (2020) dan Saputera et al. (2024) yang menemukan dampak positif digitalisasi marketing pada peningkatan penjualan UMKM (Idah & Pinilih, 2020; Saputera et al., 2024). Dengan demikian, hasil kuesioner yang menunjukkan apresiasi tinggi terhadap aspek pendanaan, pendampingan, digitalisasi, dan manajemen keuangan sejalan dengan temuan dalam berbagai studi yang menekankan pentingnya faktor-faktor tersebut dalam meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM.

DOI: https://doi.org/10.31849/dinamisia.v10i5.25571



Gambar 8. Nilai kebermanfaatan (*perceived benefit rating*) menurut TKMP dari aktivitas dan KPI pendampingan

Skala kebermanfaatan pada Gambar 8 bernilai 5 sangat bermanfaat, 4 cukup bermanfaat, 3 netral, 2 kurang bermanfaat dan 1 tidak bermanfaat. Dari nilai skala kebermanfaatan (*perceived benefit rating*) yang ditunjukkan pada Gambar 8, aspek Pendanaan kembali menempati posisi tertinggi dengan seluruh responden (24 orang) menilai sangat bermanfaat (5). Hal ini konsisten dengan hasil *importance rating* sebelumnya, di mana pendanaan dinilai sangat penting sekaligus sangat bermanfaat. Selanjutnya, Program Pendampingan mendapat apresiasi tinggi (18 responden memberi nilai 5, 6 responden memberi nilai 4), sedikit lebih rendah dibandingkan *importance rating* yang sebelumnya mencapai 20 responden di kategori sangat penting. NIB (Nomor Induk Berusaha) juga masih dinilai bermanfaat oleh mayoritas peserta (15 memberi nilai 5 dan 4 memberi nilai 4), meski terlihat adanya penilaian yang beragam dengan sebagian kecil responden menilai kurang bermanfaat (2 dan 1). Adapun digital marketing melalui WhatsApp Business dan Google Maps tetap menunjukkan tren positif, meski pada WhatsApp Business terdapat satu responden yang memberi nilai rendah (2). Pencatatan Keuangan memiliki peningkatan persepsi manfaat dibandingkan penilaian kepentingannya sebelumnya, di mana 16 responden kini menilai sangat bermanfaat (5). Terakhir, Rencana Bisnis (BMC dan 4P) juga dianggap cukup bermanfaat dengan 11 responden memberi nilai 5 dan 12 responden memberi nilai 4, meski jumlah responden yang menilai sangat bermanfaat sedikit lebih rendah dibandingkan *importance rating* sebelumnya. Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa apa yang dinilai penting oleh peserta sebagian besar juga dirasakan manfaatnya dalam praktik pengelolaan dan pengembangan usaha mereka. Kesimpulannya adalah penilaian manfaat (*perceived benefit rating*) atas digitalisasi dan pendanaan menunjukkan hasil positif. Studi sebelumnya oleh Prastiyani dan Hartono (2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dalam pemasaran UMKM memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan produk dan dianggap sangat bermanfaat oleh pelaku UMKM (Prastiyani & Hartono, 2022). Selain itu, penelitian oleh Dyanti dan Widiale (2024) juga menggarisbawahi pentingnya iklan digital melalui media sosial dan Google dalam meningkatkan wawasan pelaku UMKM terhadap manfaat digitalisasi pemasaran (Dyanti & Widiale, 2024).

Kendala teknis yang dihadapi peserta selama pendampingan dan penyelesaiannya dirangkum pada Tabel 3. Kendala tersebut bersifat operasional, bukan penolakan terhadap program. Seluruh kendala terselesaikan pada kunjungan kedua, kecuali pendampingan SIAPIK yang masih memerlukan penguatan.

DOI: https://doi.org/10.31849/dinamisia.v10i5.25571

Tabel 3. Kendala pelaksanaan pendampingan dan penyelesaiannya

Kendala	Peserta terdampak	Penanganan	Status akhir
Akun OSS lama tidak dapat diakses (surel/kata sandi terlupa atau usaha pernah didaftarkan pada bidang berbeda)	20 peserta	Verifikasi ulang dan pemulihan akun bersama pendamping pada laman OSS	Selesai; 24/24 memiliki NIB
Surel pencadangan belum aktif untuk WhatsApp Business	21 peserta	Pembuatan atau pemulihan surel, pemindahan akun dari WhatsApp reguler	Selesai; 24/24 aktif
Titik usaha belum terverifikasi Google (foto/data kurang)	19 peserta	Foto dan video usaha dilengkapi, data kontak disesuaikan	Selesai; 24/24 terdaftar
Kapasitas memori telepon genggam tidak mencukupi	sebagian peserta	Pembersihan berkas dan penyesuaian aplikasi	Selesai
Literasi digital rendah pada aplikasi SIAPIK	sebagian peserta	Pendampingan ulang dan praktik langsung input transaksi	Perlu penguatan lanjutan

Dengan demikian, keberhasilan kegiatan ini perlu dinyatakan secara terbatas. Yang telah dibuktikan oleh data adalah ketercapaian enam indikator kinerja utama pada seluruh peserta dan penilaian positif peserta atas manfaat program. Yang belum dibuktikan adalah peningkatan kinerja usaha, karena studi ini tidak mengukur omzet, jumlah pelanggan, jangkauan pemasaran, maupun keteraturan pencatatan keuangan sebelum dan sesudah pendampingan. Keunggulan kegiatan terletak pada sifat pendampingan yang *door-to-door* dan individual sehingga peserta dengan literasi digital rendah tetap dapat menyelesaikan prosedur yang biasanya gagal pada tahap verifikasi akun. Kelemahan utama terletak pada ketimpangan literasi digital peserta dan pada tidak tersedianya data kinerja usaha yang memungkinkan penilaian dampak. Peluang pengembangan ke depan mencakup peningkatan kapasitas produksi, diferensiasi produk, perluasan jaringan pemasaran daring, serta pemantauan indikator kinerja usaha secara berkala sebagai kelanjutan dari capaian administratif yang telah diperoleh.

4. KESIMPULAN

Pendampingan TKMP pada 24 pelaku UMKM di Kecamatan Turi, Pakem, dan Tempel meningkatkan ketercapaian enam indikator kinerja utama. Kepemilikan NIB meningkat dari 20,8% menjadi 100%, WhatsApp Business dari 12,5% menjadi 100%, titik usaha Google Maps dari 20,8% menjadi 100%, dan pencatatan keuangan dari 37,5% menjadi 100% ($n = 24$; $p < 0{,}001$ pada uji binomial eksak untuk data berpasangan), sementara dokumen strategi pemasaran 4P dan Business Model Canvas terpenuhi oleh seluruh peserta. Peserta menilai pendanaan dan pemasaran digital sebagai komponen paling penting sekaligus paling bermanfaat. Kegiatan ini memiliki tiga keterbatasan. Pertama, tidak ada kelompok pembanding sehingga perubahan tidak dapat diatribusikan sepenuhnya kepada pendampingan. Kedua, status 4P dan BMC sebelum pendampingan tidak terekam sehingga besaran perubahannya tidak dapat dilaporkan. Ketiga, data omzet, jumlah pelanggan, jangkauan pemasaran, dan keteraturan pencatatan keuangan tidak direkam, sehingga dampak terhadap kinerja usaha belum dapat disimpulkan. Oleh karena itu, rekomendasi yang diajukan adalah pendampingan lanjutan selama enam bulan dengan empat fokus: (a) pendampingan intensif SIAPIK dan reviu laporan keuangan bulanan, (b) pemantauan omzet dan jumlah pelanggan sebagai indikator kinerja, (c) pelibatan pendamping daerah bagi peserta dengan literasi digital rendah, dan (d) evaluasi berkala menggunakan instrumen yang sama agar perubahan dapat diukur secara berkelanjutan.

DOI: https://doi.org/10.31849/dinamisia.v10i5.25571

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia atas dukungan dalam pendanaan Program Tenaga Kerja Mandiri Pemula (TKMP) 2024 dan pendampingan yang diberikan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Direktorat Pembinaan & Pengembangan Kewirausahaan/Simpul Tumbuh Universitas Islam Indonesia (UII) melalui IBISMA (Inkubator Bisnis dan Inovasi Bersama) UII yang telah memfasilitasi program pendampingan dan pendataan TKMP sehingga kegiatan pengabdian ini dapat berlangsung dengan baik. Kami berharap kerja sama ini dapat terus berlanjut dan berkontribusi pada pengembangan UMKM di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, S. A. S., Syam, S., Syafaruddin, A. R. A., Gunawang, S. N., & Alfarauq, S. (2024). Improving Digital Literacy & Digital Marketing Skills of MSMEs in Bonto Manurung Village. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *8*(5), 1552–1565.

Dyanti, D. M., & Widiale, V. P. (2024). Manfaat Penggunaan Iklan pada Media Sosial dan Google oleh UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *8*(2), 1889–1892.

Fadli, F., Suryadi, S., Tanjung, A. F., Barmawi, B., Azzahra, A., & Mustika, J. (2023). Pendampingan Pengembangan Usaha UMKM Baru Dengan Model Bisnis Canvas. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, *1*(10), 2182–2188.

Idah, Y. M., & Pinilih, M. (2020). Strategi pengembangan digitalisasi UMKM. *Prosiding Seminar Nasional LPPM Unsoed*, *9*(1).

Ikerismawati, S., Sholiha, I., & Hardiyanti, S. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Google Maps dan Whatsapp Bisnis Sebagai Media Digital Marketing Bagi UMKM di Kelurahan Sebani Kota Pasuruan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, *3*(3), 1294–1302.

Indani, F. T., Wahyuningsih, A., Andriani, J., Arifah, A. N., & Sulistyowati, A. (2024). Pendampingan Digitalisasi UMKM Binaan Di Kelurahan Sendangtirto, Berbah, Sleman Diy. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, *7*(1), 130–138.

Kesumadewi, E., & Aprilyani, A. (2024). Mengatasi Pengangguran Melalui Peningkatan Kewirausahaan dengan Program Tenaga Kerja Mandiri. *Journal of Macroeconomics and Social Development*, *1*(4), 1–15.

Mawuntu, P. S. T., & Aotama, R. C. (2022). Pengukuran Kinerja UMKM Berdasarkan Key Performance Indicators (KPI) Metode Balanced Scorecard. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, *21*(1), 72–83.

McNemar, Q. (1947). Note on the Sampling Error of the Difference Between Correlated Proportions or Percentages. *Psychometrika*, *12*(2), 153–157. https://doi.org/10.1007/BF02295996

Novitasari, A. T. (2022). KONTRIBUSI UMKM TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI ERA DIGITALISASI MELALUI PERAN PEMERINTAH. *Journal of Applied Business & Economics (JABE)*, *9*(2).

Pramesti, S. S. A., & Ubaidillah, M. (2023). Pendampingan UMKM melalui pengembangan identitas usaha dalam meningkatkan keterampilan menggunakan aplikasi Canva. *Penamas: Journal of Community Service*, *3*(2), 58–65.

Prastiyani, W. S., & Hartono, B. (2022). Strategi Peningkatan Penjualan Menggunakan Sosial Media Instagram Pada UMKM Tas Kerajinan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Terpadu (Jimetera)*, *2*(2), 79–83.

Purnomo, N. (2020). Peningkatan sumber daya manusia melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, *4*(3), 376–381.

Saputera, M. M. A., Rahmiati, R., & Adhipurna, N. (2024). Pemberdayaan UMKM dalam Digitalisasi Marketing dan Branding Melalui Pendaftaran Merek Dagang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Panacea*, *2*(2), 133–140.

DOI: https://doi.org/10.31849/dinamisia.v10i5.25571

Siegel, S., & Castellan, J. N. (1988). *Nonparametric Statistics for the Behavioral Sciences.* McGraw-HiU Book Company.

Sugiharti, R. R., Khabibah, N. A., & Septiani, Y. (2024). Pendampingan penyusunan laporan keuangan berdasarkan SAK EMKM pada UMKM di Desa Sukosari. *Penamas: Journal of Community Service*, *4*(1), 1–14.

Sutanto, Y. P., Mardliyaturrahma, A., & Wasiqoh, A. (2022). Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM dengan Pemanfaatan Whatsapp Business di Desa Karanggayam Srengat Kabupaten Blitar. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Nusantara (JPPNu)*, *4*(2), 175–181.