

SOSIALISASI STRATEGI SUKSES UMKM PEMASARAN DIGITAL DENGAN INSTAGRAM, SHOPEE DAN TIKTOK

Nursafa Nadila^{1*}, Ade Rina Trisnawati³, Lilis Tuslinah³, Depi Yulyanti¹, Moch Ikhsan Fauzi³, Puput Resti Puspita³, Anis Riyanti³, Rizka Sri Jayanty³, Naila Ismatun Hasanah³, Arsilla Dewi Maulana³, Sintiya Natarias Putri², Mutiara Dewi Safitri², Raichan Nazuar Ali³, Keila Rahma Amalia³, Radela Maulana Firjatullah³, Reza Jakaria Anwar³, Hamilah³, Salsa Ferlina³, Risma Innayatullah³, Widya Puspitasari³, Puspita Nurlina², Chintia Saputri³.

¹Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Bakti Tunas Husada Tasikmalaya

¹Program Studi S1 Administrasi Rumah Sakit Universitas Bakti Tunas Husada Tasikmalaya

¹Program Studi S1 Farmasi Universitas Bakti Tunas Husada Tasikmalaya

*Korespondensi: nursafanadila0@gmail.com

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in improving community welfare and driving Indonesia's economic growth. However, many MSME actors in rural areas still face challenges in developing their businesses due to limited knowledge of digital marketing and branding strategies. This community service program aimed to enhance digital literacy and introduce basic digital branding skills for MSME entrepreneurs in Sukaratu Hamlet, Sukaratu Village, Tasikmalaya Regency. The methods applied included socialization, interactive discussions, and a hands-on demonstration of logo design using the Canva platform as part of digital marketing learning. The results of the activity showed an increase in participants' understanding of how visual identity supports online promotion. Participants were more confident in creating simple product logos and using them on social media for branding purposes. This program proved effective in empowering local MSME actors and serves as a concrete step toward supporting inclusive and sustainable digital transformation.

Keywords: MSMEs, digital marketing, digital literacy, Canva, Instagram, branding

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Namun, masih banyak pelaku UMKM di daerah yang menghadapi kendala dalam mengembangkan usahanya akibat keterbatasan pengetahuan tentang strategi pemasaran dan branding digital. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital serta memperkenalkan keterampilan dasar digital branding bagi pelaku UMKM di Dusun Sukaratu, Desa Sukaratu, Kabupaten Tasikmalaya. Metode kegiatan meliputi sosialisasi, diskusi interaktif, serta demonstrasi pembuatan logo menggunakan platform Canva sebagai bagian dari pembelajaran pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya identitas visual dalam promosi produk secara daring. Peserta menjadi lebih percaya diri dalam membuat logo sederhana untuk produk mereka dan menggunakannya di media sosial sebagai bagian dari strategi branding. Kegiatan ini terbukti efektif dalam mendukung pemberdayaan UMKM lokal serta menjadi langkah konkret menuju transformasi ekonomi digital yang inklusif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, pemasaran digital, literasi digital, Canva, Instagram, branding

PENDAHULUAN

Menurut data terbaru dari Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (KemenKopUKM), hingga 31 Desember 2024 tercatat sekitar 30,18 juta unit UMKM yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Namun, angka ini masih belum mencakup seluruh pelaku usaha, terutama yang bergerak di sektor pertanian, jasa pemerintahan, dan beberapa sektor informal lainnya yang belum terdata secara resmi. Hal ini menunjukkan bahwa potensi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia sejatinya jauh lebih besar daripada angka yang tercatat, dan masih terdapat kebutuhan untuk meningkatkan akurasi pendataan serta menjangkau sektor-sektor yang belum terdokumentasi dengan baik. Pendataan yang komprehensif menjadi kunci dalam menyusun kebijakan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang efektif, khususnya terkait transformasi digital dan

pembangunan ekonomi lokal yang berkelanjutan (Kamariani et al., 2025).

Pemerintah memiliki komitmen untuk memajukan pembangunan ekonomi dengan melibatkan partisipasi masyarakat secara luas sebagai pelaku usaha. Salah satu bentuk nyata dari upaya ini terlihat pada keberadaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Simangunsong, 2022). UMKM berperan besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, dengan jumlah yang mencapai 99% dari seluruh unit usaha. Sumbangan UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) tercatat sebesar 60,5%, sementara kontribusinya dalam penyerapan tenaga kerja mencapai 96,9% dari total tenaga kerja di Indonesia (INDONESIA & SIARAN, 2022). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 secara detail menjabarkan definisi Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) (Sukmana et al., 2022). Usaha mikro sendiri adalah kegiatan usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan dengan karakteristik khusus yang sesuai dengan kriteria usaha mikro yang telah ditentukan (Rahmah et al., 2022). Usaha kecil merupakan usaha mandiri yang bersifat produktif dan tidak memiliki keterkaitan atau hubungan kepemilikan dengan usaha berskala menengah maupun besar (Saragih, 2019). Usaha menengah merupakan jenis usaha yang berdiri secara independen, tidak memiliki keterkaitan atau afiliasi dengan usaha kecil maupun usaha besar, serta memiliki total kekayaan bersih atau omzet tahunan sesuai dengan batas yang telah ditetapkan dalam klasifikasi usaha menengah. (Hanim & MS. Noorman, 2018). Undang-Undang ini memberikan batasan yang jelas untuk mengelompokkan UMKM, sehingga memudahkan dalam perumusan kebijakan dan pemberian dukungan yang sesuai berdasarkan skala usaha masing-masing. Oleh karena itu, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia, khususnya melalui penyediaan lapangan kerja, penguatan sektor industri, dan peningkatan taraf kesejahteraan masyarakat. Seiring dengan meningkatnya peran UMKM, maka kontribusi mereka terhadap perkembangan ekonomi nasional secara menyeluruh juga akan semakin besar (Kurniawan et al., 2024).

Laporan dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) mengungkapkan bahwa sekitar 3,79 juta pelaku UMKM di Indonesia telah memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran produk mereka (Dedi Harianto & Ahmad, 2025). Angka ini mewakili kurang lebih 8% dari total UMKM yang ada di Indonesia, yang jumlah keseluruhannya mencapai sekitar 59,2 juta unit usaha. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang krusial dalam menunjang perekonomian Indonesia. Selain menjadi kontributor utama terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, UMKM juga menyerap sebagian besar tenaga kerja, sehingga menjadi pilar penting dalam menciptakan lapangan pekerjaan. Di wilayah pedesaan dan daerah terpencil, UMKM berperan besar dalam menggerakkan roda perekonomian lokal, mengurangi kesenjangan sosial, dan menekan angka kemiskinan. Tak hanya itu, UMKM juga menjadi sumber lahirnya berbagai inovasi dan kreativitas yang berkontribusi dalam memperkuat daya saing bangsa di tingkat global. Oleh karena itu, mendorong transformasi digital pada sektor UMKM, khususnya melalui pemanfaatan platform online untuk memperluas akses pasar, menjadi langkah strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia yang inklusif dan berkelanjutan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat vital dalam perekonomian Indonesia. Selain menjadi kontributor utama terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, UMKM juga menyerap sebagian besar tenaga kerja, sehingga menjadi pilar penting dalam menciptakan lapangan pekerjaan. Di wilayah pedesaan dan daerah terpencil, UMKM berperan besar dalam menggerakkan roda perekonomian lokal, mengurangi kesenjangan sosial, dan menekan angka kemiskinan. Tak hanya itu, UMKM juga menjadi sumber lahirnya berbagai inovasi dan kreativitas yang berkontribusi dalam memperkuat daya saing bangsa di tingkat global. Oleh karena itu, mendorong transformasi digital pada sektor UMKM, khususnya melalui pemanfaatan platform online untuk memperluas akses pasar, menjadi langkah strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia yang inklusif dan berkelanjutan (Kamariani et al., 2025).

UMKM memiliki peran yang sangat signifikan di tengah masyarakat, khususnya dalam memberdayakan individu yang belum atau bahkan tidak memiliki pekerjaan. UMKM memberikan

peluang bagi seseorang untuk mencukupi kebutuhan hidupnya secara mandiri sekaligus meminimalkan risiko terjerumus ke dalam kemiskinan. Keberadaan UMKM turut berkontribusi pada perkembangan berbagai sektor penunjang, antara lain jasa distribusi dan transportasi, penyewaan lahan produksi, industri manufaktur mesin, industri kemasan, layanan periklanan, pemasaran, serta jasa desain dan branding produk (Evi Sirait et al., 2024). UMKM memiliki peran krusial dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, karena mampu menambah sumber pendapatan yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari (Satriaji Vinatra, 2023). Faktor-faktor seperti kurangnya pengetahuan tentang manajemen usaha, rendahnya kesadaran akan pentingnya inovasi produk, serta terbatasnya akses terhadap informasi pasar menjadi hambatan utama perkembangan UMKM (Dewi et al., 2025)

Dusun Sukaratu, yang berada di Kecamatan Sukaratu, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat, termasuk salah satu daerah yang memiliki peluang besar untuk mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Di wilayah ini, tingginya semangat masyarakat untuk berwirausaha seringkali terkendala oleh keterbatasan akses terhadap pelatihan, permodalan, dan pemasaran. Kondisi ini tidak hanya membatasi peluang peningkatan pendapatan, tetapi juga mengurangi potensi kontribusi UMKM terhadap perekonomian warga dan desa. Berdasarkan perkiraan jumlah UMKM per Kota/Kabupaten di Jawa Barat, Kabupaten Tasikmalaya menunjukkan tren peningkatan jumlah UMKM. Dalam periode 2022 hingga 2023, tercatat penambahan signifikan sebanyak 16.682 unit UMKM baru yang berpotensi memperkuat pertumbuhan ekonomi daerah (Prehanto et al., 2024).

Merespon kondisi tersebut, kegiatan sosialisasi dan *workshop* strategi pemasaran digital menjadi langkah strategis untuk meningkatkan literasi digital pelaku UMKM. Platform seperti Instagram, Shopee, dan TikTok dipilih karena menyediakan kemudahan akses, beragam fitur promosi, serta peluang untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Instagram memungkinkan pelaku UMKM membangun brand awareness secara visual, sementara Shopee menjadi kanal e-commerce yang efektif dalam menjangkau konsumen secara transaksional.

Program ini ditujukan untuk memberikan wawasan, pelatihan keterampilan teknis, serta pendampingan langsung kepada pelaku UMKM di Dusun Sukaratu, sehingga mereka dapat memaksimalkan potensi pemasaran digital secara mandiri. Diharapkan melalui sosialisasi dan *workshop* ini, pelaku UMKM di Dusun Sukaratu dapat meningkatkan kapasitasnya dalam memasarkan produk secara digital, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

METODE

Kegiatan sosialisasi dan *workshop* strategi pemasaran digital UMKM melalui Instagram, Shopee dan Tiktok dilaksanakan pada minggu keempat 30 juli 2025 di Dusun Sukaratu, Desa Sukaratu. Rangkaian kegiatan meliputi perizinan, persiapan lokasi, pemberitahuan kepada warga dan pelaku UMKM, pelaksanaan sosialisasi, dan penutupan. Sosialisasi disampaikan melalui pemaparan materi, diskusi tanya jawab, serta pengisian *kuis* online.

Untuk mendukung penyampaian informasi, digunakan alat bantu seperti proyektor, sound system, dan materi cetak. *Pre-test* dilaksanakan sebelum kegiatan guna menilai pengetahuan awal masyarakat, sementara *post-test* diberikan setelah kegiatan untuk mengukur peningkatan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital bagi UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan Sosialisasi

Kegiatan dilaksanakan pada 30 Juli 2025 yang bertempat di Posko KKN 04 Sukaratu.

Sosialisasi dan *Workshop* Strategi Sukses UMKM Pemasaran Digital dengan Instagram, Shopee dan Tiktok

Kegiatan sosialisasi dilakukan secara *offline* di posko KKN 04 Sukaratu, yang berlokasi di Dusun Sukaratu, Desa Sukaratu, Kecamatan Sukaratu, Kabupaten Tasikmalaya. Kegiatan ini merupakan bagian dari program kerja KKN 04 Sukaratu. Peserta kegiatan berjumlah 20 orang, terdiri dari kader dan pelaku UMKM lokal yang sebagian besar merupakan ibu rumah tangga dan wirausaha kecil yang mengelola usaha di bidang kuliner. Sebelum pelaksanaan kegiatan, Mahasiswa KKN melakukan absensi peserta, lalu dilanjutkan dengan membagikan kertas *pre-test*. Setelah semua peserta beres mengisi *pre-test*, Mahasiswa KKN melakukan pendataan awal terhadap kondisi dan kebutuhan peserta, termasuk tingkat pemahaman mereka terhadap penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Hasil survei awal menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memiliki akun media sosial, namun belum memahami strategi pemasaran digital yang efektif, seperti teknik penulisan konten, optimasi foto produk, kepemilikan logo, serta penggunaan fitur promosi di platform digital.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan sesi pembukaan dan pengenalan program, dimana Mahasiswa KKN menjelaskan tujuan, manfaat, serta alur kegiatan yang akan diikuti peserta. Selanjutnya dilakukan pemaparan materi utama oleh narasumber yang membahas konsep dasar pemasaran digital, cara membuat logo di canva, dan pentingnya *branding* dalam membangun identitas merek yang konsisten melalui visual, logo, dan gaya komunikasi yang menarik. Setelah penyampaian teori, kegiatan dilanjutkan dengan praktik langsung (*workshop*). Mahasiswa KKN mendampingi peserta secara langsung satu per satu untuk memastikan setiap peserta memahami langkah-langkah pembuatan logo di platform Canva sampai dengan selesai.

Secara keseluruhan, kegiatan berlangsung selama 3 jam dan ditutup dengan sesi tanya jawab serta refleksi bersama peserta. Pada bagian akhir, Mahasiswa KKN memberikan lembar evaluasi *post-test* untuk menilai peningkatan pengetahuan peserta sesudah kegiatan.



Gambar 1. Dokumentasi Pelaksanaan Sosialisasi

Evaluasi Hasil Sosialisasi

Proses evaluasi dilakukan dengan menganalisis pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan topik sosialisasi, baik sebelum maupun setelah kegiatan berlangsung. Rincian hasil evaluasi disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai Kelompok *Pre-test* dan *Post-test* Sosialisasi

Kelompok	Rataan Nilai \pm SD
<i>Pre-test</i>	76 ^a \pm 15.93
<i>Post-test</i>	87.5 ^b \pm 12.19

Keterangan: Huruf a-b pada satu kolom menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan ($p < 0,05$)

Evaluasi efektivitas program sosialisasi pemasaran digital dilakukan dengan menganalisis hasil *Pre-test* dan *post-test* dari kader dan pelaku UMKM Dusun Sukaratu yang menjadi peserta kegiatan. Berdasarkan Tabel 1, terdapat peningkatan nilai rata-rata dari *Pre-test* sebesar $76 \pm 15,93$ menjadi $87,5$

$\pm 12,19$ pada *post-test*. Hasil analisis statistik menggunakan SPSS versi 26 dengan uji t berpasangan menunjukkan nilai signifikansi $p = 0,008$ ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik, yang mengindikasikan bahwa kegiatan sosialisasi memberikan dampak nyata terhadap peningkatan pengetahuan peserta. Penelitian lain menyebutkan bahwa dalam evaluasi digital marketing UMKM juga melaporkan hasil serupa, yakni peningkatan signifikan pasca intervensi sosialisasi, terutama jika metode pelatihan disesuaikan dengan konteks sosial dan kesiapan teknologi (Indiarto et al., 2025).

Nilai pretest yang tinggi mengindikasikan bahwa kader dan pelaku UMKM sudah memiliki pemahaman dasar yang cukup baik terkait strategi pemasaran digital melalui berbagai platform, seperti Instagram, Shopee, dan TikTok. Hal ini diduga disebabkan oleh perkembangan teknologi dan tren penggunaan media sosial yang semakin meluas di Masyarakat.

Peningkatan signifikan ini menguatkan peran sosialisasi sebagai strategi intervensi edukatif yang efektif dalam meningkatkan literasi digital UMKM, khususnya dalam pemanfaatan platform seperti Instagram, Shopee, dan TikTok sebagai media pemasaran. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Sulistiyowati et al., 2024), yang mengungkapkan bahwa pelatihan pemasaran digital mampu meningkatkan pemahaman peserta mengenai strategi promosi serta akuntabilitas digital UMKM di Madura secara signifikan setelah dilakukan intervensi.

SIMPULAN

Kegiatan sosialisasi dan demonstrasi strategi pemasaran digital bagi pelaku UMKM di Dusun Sukaratu, Desa Sukaratu, Kecamatan Sukaratu, Kabupaten Tasikmalaya, berjalan dengan baik dan memberikan hasil positif terhadap peningkatan pengetahuan peserta. Berdasarkan hasil evaluasi *pre-test* dan *post-test*, terjadi peningkatan rata-rata nilai dari 76 menjadi 87,5, yang menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran dan branding digital sederhana.

Kegiatan demonstrasi pembuatan logo menggunakan platform Canva membantu peserta memahami pentingnya identitas visual dan penerapannya dalam promosi produk di platform seperti Instagram, Shopee, dan TikTok. Peserta menjadi lebih percaya diri dalam membuat logo produk sendiri serta memanfaatkan media digital sebagai sarana memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, kegiatan ini berkontribusi dalam meningkatkan literasi digital dan kapasitas pelaku UMKM di tingkat lokal serta mendukung transformasi ekonomi masyarakat yang produktif, inklusif, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dedi Harianto, & Ahmad. (2025). Pengaruh Digitalisasi terhadap Penjualan Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Makassar. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 28–34. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i1.1474>
- Dewi, B. S., Firdaus, R., Sayhel, A., Pratama, N., Berlian, A., Qurrotun, N., Atiqoh, N., Sihalo, I. A., Harahap, E. S., & Tengah, K. L. (2025). *Perkembangan Digital Marketing pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kampung Sidokerto, Kecamatan Bumi Ratu Nuban, Kabupaten Lampung Tengah Development of Digital Marketing in Micro, Small and Medium Lampung Regency Kampung Sidokerto, yang terletak*. 4(1), 59–72.
- Evi Sirait, Bagus Hari Sugiharto, Jenal Abidin, Nely Salu Padang, & Johni Eka Putra. (2024). Peran UMKM dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian di Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(7), 3816–3829. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.4160>
- Hanim, L., & MS. Noorman. (2018). *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha*. Unissula Press.
- Indiarto, R., Subroto, E., Fedryansyah, M., (2025). Peningkatan Daya Saing Umkm Kue Berbasis Inovasi Digital Dalam Pemasaran. *JMM (Jurnal ...)*, 9(2), 1521–1532. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/view/29127%0Ahttps://journal.ummat.ac.id/i>

ndex.php/jmm/article/download/29127/pdf

- Indonesia, K. K. B. P. R., & SIARAN. (2022). Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah. *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>
- Kamariyani, B. D., Fitri, N., Asbarini, E., Ulyani, M., & Chalel, A. (2025). *Pemberdayaan Berbasis Digital bagi Pelaku UMKM Digital-Based Empowerment for MSME Actors*.
- Kurniawan, V., Faisal, M., Ansori, R., & Pangaribuan, R. Y. (2024). Pengaruh UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Terhadap Peningkatan Perekonomian Indonesia Tahun 2024. *MUSYTARI: Jurnal Neraca Manajemen, Ekonomi*, 9(4), 1–9.
- Prehanto, A., Purwaamijaya, B. M., Herdiana, O., Ar Ridlo, M. D., Hermawan, A., & Nazya, A. F. (2024). Pengaplikasian Literasi Wirausaha Digital Yang Mendorong Tumbuhnya Motivasi Pengembangan Usaha Santanamekar Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 5(1), 14–20. <https://doi.org/10.35870/jpni.v5i1.525>
- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto). *Budimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.29040/budimas.v4i1.3081>
- Saragih, R. (2019). Menelusuri Penyebab Lambannya Perkembangan UMKM Di Desa Baru dan Dusun Tuntungan Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Kewirausahaan*, 5(1), 1–14.
- Satriaji Vinatra. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 01–08. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i3.832>
- Simangunsong, B. Y. P. (2022). Peluang dan Tantangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM): Systematic Literature Review. *JUREKA (Jurnal Ekonomi Pembangunan)*, 25–39. <https://jureka.fekonubt.net/index.php/jureka/article/view/21>
- Sukmana, H., Muharram, F., Prasiwi, S. D., & A, M. A. (2022). Analysis of Law Number 20 of 2008 concerning Micro, Small and Medium Enterprises (Study of Increasing the Value of Hat Products and Market Expansion in Punggul Village, Sidoarjo Regency). *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 14(3), 6–14.
- Sulistiyowati, R., Nuswantara, D. A., Fanggidae, A. H. J., Amtiran, P. Y., Fanggidae, R. P. C., Susandini, A., Jannah, M., Nayve, R. M., Prawesti, M. I., & Maulia, D. (2024). Program pengabdian kepada masyarakat nasional: pelatihan digital marketing dan digitalisasi akuntansi bagi UMKM di pulau Madura. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(3), 3025–3032.