

## Pendampingan dan Peningkatan Kualitas Pemasaran pada UMKM Konveksi Azma Sabila

Alga Viviyanti<sup>1\*</sup>, Euis Nuryani<sup>2</sup>, Sahrul Fauzi<sup>3</sup>, Maria Hendriani<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Dr. Khez Muttaqien, Jl Baru Maracang (Jl. Syekh Baing Yusuf) No. 35 Babakancikao Kab. Purwakata, Jawa Barat 41151, Indonesia.

E-mail: [viviyantialga22@gmail.com](mailto:viviyantialga22@gmail.com)

\* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4216>

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

#### Article history:

Received: 22 Dec 2025

Revised: 28 Dec 2025

Accepted: 03 Jan 2026

#### Kata Kunci:

Konveksi Produksi  
Daster, Strategi  
Pemasaran, Pencatatan  
Keuangan.

#### Keywords:

Daster Production  
Convection, Marketing  
Strategy, Financial  
Record Keeping.

Sektor UMKM yang berkembang pesat salah satunya adalah industri kreatif, terutama bidang fashion, karena permintaannya yang tinggi dan bersifat konsumtif. Salah satu UMKM yang bergerak di bidang ini adalah Azma Sabila, sebuah usaha fashion yang berfokus pada produksi daster dan *daily wear*. Tujuan dari kegiatan PKM ini adalah meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM melalui penguatan strategi promosi tradisional dan digital, penyusunan materi promosi cetak dan daring, serta optimalisasi pemanfaatan media sosial dan marketplace agar usaha mitra lebih berdaya saing. Metode pelaksanaan PKM ini dilakukan dengan observasi, wawancara, konsultasi dan pendampingan teknis terarah. Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah peningkatan kapasitas UMKM Azma Sabila pada aspek pengelolaan pemasaran, baik melalui pemanfaatan media sosial maupun penggunaan media promosi konvensional. Implementasi berbagai program kerja, antara lain optimalisasi akun Instagram, penyediaan name tag produk, penyusunan katalog atau majalah, pemajangan sertifikat, pemasangan spanduk, pengembangan foto produk, pengumpulan data pemasaran, serta keikutsertaan dalam kegiatan bazar, mampu memperkuat identitas usaha, memperluas cakupan pasar, dan secara gradual membangun kepercayaan konsumen.

*One of the rapidly growing MSME sectors is the creative industry, especially fashion, due to high demand and its consumptive nature. One of the MSMEs engaged in this field is Azma Sabila, a fashion business that focuses on the production of nightgowns and daily wear. The objective of this PKM activity is to increase the marketing capacity of MSMEs by strengthening traditional and digital promotion strategies, compiling print and online promotional materials, and optimizing the use of social media and marketplaces to make partner businesses more competitive. The PKM was carried out through observation, interviews, consultations, and targeted technical assistance. The results of this community service activity are an increase in the capacity of Azma Sabila MSMEs in terms of marketing management, both through the use of social media and conventional promotional media. The implementation of various work programs, including Instagram account optimization, product name tag provision, catalog or magazine compilation, certificate display, banner installation, product photo development, marketing data collection, and participation in bazaar activities, has strengthened the business identity, expanded market coverage, and gradually built consumer trust.*



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

**How to Cite:** Alga Viviyanti, et al (2025), Pendampingan dan Peningkatan Kualitas Pemasaran pada UMKM Konveksi Azma Sabila, 4(3). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4216>

### PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2025 menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 65,5 juta unit, yang berkontribusi sebesar 61,9% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 119 juta tenaga kerja, atau sekitar 97% dari total tenaga

kerja nasional (BPS, 2025). Hal ini menegaskan bahwa UMKM merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang berperan dalam pemerataan pendapatan dan penyerapan tenaga kerja. Selain itu, persebaran UMKM nasional pun menunjukkan bahwa Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki jumlah UMKM terbesar, yaitu sekitar 22,15% dari total UMKM nasional (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2024). Dengan kontribusi tersebut, UMKM menjadi sektor penting yang mendukung keberlanjutan ekonomi kerakyatan.

Sektor UMKM yang berkembang pesat salah satunya adalah industri kreatif, terutama bidang fashion, karena permintaannya yang tinggi dan bersifat konsumtif. Banyak masyarakat Indonesia membutuhkan pakaian rumahan yang nyaman dan terjangkau. Salah satu UMKM yang bergerak di bidang ini adalah Azma Sabila, sebuah usaha fashion yang berfokus pada produksi *daster* dan *daily wear*. Usaha ini dirintis oleh Nurwulan Ratna Dewi, yang memiliki keterampilan menjahit sehingga memutuskan mendirikan usaha secara resmi pada 17 Juli 2023. Menurut (Tambunan, 2012), keterampilan individu dan peluang pasar merupakan kombinasi penting dalam lahirnya UMKM baru, terutama di sektor produksi.

Pemilik UMKM Azma Sabila untuk memahami potensi pasar melakukan riset sederhana dengan metode observasi langsung di beberapa pemukiman masyarakat, khususnya lingkungan sosial yang sederhana dan tradisional. Hasil observasi menunjukkan bahwa hampir setiap rumah memiliki jemuran yang memuat minimal satu hingga beberapa daster, sehingga menggambarkan bahwa daster merupakan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dapat diamati melalui aktivitas keseharian untuk mengidentifikasi kebutuhan nyata. Dengan demikian, hasil observasi ini memperkuat dasar bahwa produk Azma Sabila memiliki peluang pasar yang luas dan berkelanjutan.

Meskipun memiliki potensi yang besar, UMKM Azma Sabila masih menghadapi sejumlah kendala internal, terutama dalam aspek pemasaran dan pengelolaan keuangan. Dari sisi pemasaran, promosi yang dilakukan masih terbatas dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Saat ini, UMKM lebih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dan peran reseller. Padahal, digital marketing terbukti memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan UMKM, baik dalam meningkatkan visibilitas usaha maupun memperluas jangkauan pasar (Purwana et al., 2017; Rahayu, 2020). Kotler dan Keller (2016) juga menegaskan bahwa pemasaran digital merupakan strategi penting pada era modern untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen dan memperluas pasar secara efektif. Karena media sosial Azma Sabila belum dikelola secara konsisten, hal ini menyebabkan pencapaian pasar belum optimal.

Dari sisi keuangan, pencatatan transaksi yang dilakukan UMKM Azma Sabila masih sederhana dan tidak konsisten. Kondisi ini berpotensi menyulitkan pemilik dalam memantau arus kas, keuntungan, serta pengembangan usaha. Menurut Kieso, Weygandt, dan Warfield (2018), pencatatan keuangan yang baik diperlukan untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis dan mengendalikan perkembangan usaha. Siregar (2021) juga menemukan bahwa banyak UMKM di Indonesia menghadapi permasalahan serupa, yaitu kurangnya sistem pencatatan keuangan yang rapi sehingga menghambat proses evaluasi kinerja usaha. Hal ini menegaskan bahwa pengelolaan keuangan menjadi salah satu komponen penting yang harus ditingkatkan agar UMKM dapat berkembang secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Azma Sabila memiliki peluang pasar yang besar, namun masih membutuhkan peningkatan dalam aspek pemasaran dan manajemen keuangan. Oleh karena itu, kajian mengenai kondisi pemasaran dan pencatatan keuangan pada UMKM ini penting dilakukan untuk mengetahui permasalahan secara lebih mendalam serta memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan usaha di masa mendatang. Analisis ini diharapkan dapat membantu UMKM Azma Sabila menjadi usaha yang lebih kompetitif, adaptif, dan mampu berkembang secara optimal di tengah persaingan industri fashion yang semakin dinamis.

Melihat berbagai kondisi di atas, penting untuk melakukan kajian secara lebih mendalam mengenai fungsi pemasaran dan pencatatan keuangan dalam pengembangan UMKM Azma Sabila. Kajian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai tantangan yang dihadapi serta rekomendasi strategis untuk meningkatkan kinerja usaha, khususnya di era digital yang menuntut pelaku UMKM untuk adaptif dan inovatif. Pendahuluan ini menjadi landasan awal dalam memahami konteks, urgensi, serta arah penelitian atau pengabdian terkait pengembangan UMKM konveksi daster Azma Sabila agar mampu bersaing dan berkembang lebih optimal ke depannya.

## METODE

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilakukan dengan cara observasi lapangan, wawancara, konsultasi dan pendampingan teknis terarah, yang terbagi dalam 3 tahapan yaitu:

### ***Tahap Persiapan kegiatan PKM***

Dimulai dari observasi lapangan yang dilakukan oleh tiga anggota tim mahasiswa untuk memetakan kondisi operasional, pola kerja, permasalahan, dan potensi pengembangan usaha. Observasi dilanjutkan dengan wawancara informal dan singkat dengan pemilik serta masyarakat sekitar untuk mendapatkan gambaran awal situasi usaha dan lingkungan sosialnya.

### ***Tahap Pelaksanaan kegiatan PKM***

Wawancara dan diskusi terstruktur dengan Ketua Rukun Warga sebagai representasi pemerintah setempat, pemilik UMKM, dan salah satu pegawai, guna menggali informasi lebih komprehensif terkait kondisi sosial-ekonomi, strategi pengelolaan usaha, pembagian tugas, serta tantangan produksi yang dihadapi. Rangkaian data tersebut kemudian dijadikan dasar penyusunan program pendampingan yang relevan dengan kebutuhan mitra.

### ***Tahap Monitoring dan Evaluasi dari pelaksanaan PKM***

Tim memberikan pendampingan digital marketing yang berfokus pada peningkatan kemampuan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien. Materi pelatihan mencakup teknik pengambilan foto dan video produk dengan peralatan sederhana, penyusunan caption promosi yang informatif dan persuasif, serta strategi optimalisasi platform seperti Instagram dan TikTok melalui unggahan rutin, pemilihan hashtag yang sesuai, pemanfaatan fitur stories dan reels, dan penyusunan katalog digital. Selain aspek teknis, pelatihan juga menekankan pengelolaan akun bisnis secara profesional untuk membangun kredibilitas, meningkatkan interaksi dengan konsumen dan reseller, serta memperluas jangkauan pemasaran. Melalui rangkaian tahapan tersebut, kegiatan pengabdian diharapkan mampu mendorong peningkatan visibilitas produk, perbaikan kinerja penjualan, dan terciptanya fondasi pemasaran yang lebih berkelanjutan bagi UMKM Daster Azma Sabila.

### ***Waktu dan Tempat Pelaksanaan***

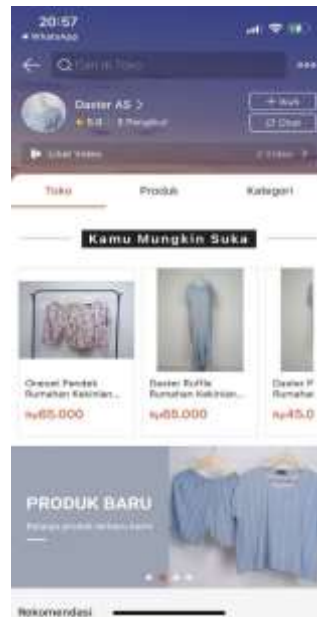
Pelaksanaan kegiatan tersebut dilakukan di UMKM Azma Sabila (Daster dan Setelan) yang berlokasi di Perum. Panorama, Blok N1 No.02, Kel. Munjuljaya, Kec. Purwakarta, Kab. Purwakarta. Penelitian ini dilakukan oleh tim dosen yang dibantu oleh tiga mahasiswa sebagai penggiat kegiatan. Kegiatan tersebut dilaksanakan pada bulan September 2025.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tanggal 17 Juli 2023, ibu Nurwulan Ratna Dewi mendirikan usaha dengan nama Azma Sabila. Secara operasional, proses produksi dilakukan dalam skala rumahan dengan memanfaatkan peralatan dasar seperti mesin jahit, mesin obras. Produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang mampu bersaing dengan produk daster lainnya. Memproduksi daster setiap hari membantu usaha tetap berjalan stabil meskipun masih memiliki keterbatasan modal dan peralatan. Dalam dua tahun terakhir, UMKM ini menunjukkan potensi berkembang yang cukup baik. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah pesanan, bertambahnya variasi produk, serta makin dikenal di lingkungan sekitar. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai media promosi juga turut mendukung perluasan jangkauan pemasaran. Meskipun skala usaha masih kecil, UMKM konveksi ini memiliki beberapa kekuatan, seperti kualitas jahitan yang rapi, harga yang kompetitif, serta pelayanan yang fleksibel mengikuti kebutuhan pelanggan. Dengan dukungan modal, manajemen produksi yang lebih terstruktur, dan strategi pemasaran yang tepat, UMKM ini berpeluang untuk tumbuh menjadi usaha konveksi yang lebih besar dan profesional.

Sebelum pendampingan dilaksanakan, UMKM belum memiliki data pemasaran yang terorganisasi mengenai karakteristik konsumen, preferensi, dan tingkat kepuasan, sehingga keputusan pemasaran lebih banyak didasarkan pada perkiraan semata dan kurang ditopang informasi yang akurat. Setelah mengikuti pelatihan, UMKM difasilitasi untuk menyusun dan mendistribusikan kuesioner kepada konsumen, kemudian mengolah hasilnya menjadi data pemasaran yang jelas dan terdokumentasi, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai landasan dalam penyusunan strategi promosi, pengembangan

produk, dan peningkatan kualitas layanan secara lebih terencana. Dibawah ini adalah tampilan shopee dari Toko Daster AS (Azma Sabila).



**Gambar 1.** Akun Onlineshop (Shopee)

Setelah mengikuti rangkaian pendampingan dan pelatihan, pelaku UMKM mulai memahami langkah-langkah praktis dalam membuat dan mengelola akun marketplace Shopee, mulai dari pendaftaran toko, pengaturan profil, hingga pengunggahan foto dan deskripsi produk secara sistematis. Pelatihan juga menekankan pentingnya pengelolaan stok, penentuan harga yang kompetitif, penggunaan fitur promo dan voucher, serta teknik optimasi kata kunci agar produk lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli. Melalui pendampingan berkelanjutan, pelaku usaha didorong untuk aktif memantau performa penjualan, menanggapi chat pelanggan dengan cepat, dan menjaga rating toko, sehingga pemanfaatan Shopee dapat menjadi saluran pemasaran digital yang konsisten dan berkontribusi pada peningkatan penjualan UMKM.

Sebelum program pelatihan dilaksanakan, UMKM belum memiliki sarana pengenalan produk secara tradisional sehingga informasi terkait nama, spesifikasi, dan keunggulan produk belum tersampaikan secara jelas kepada konsumen. Setelah memperoleh pelatihan dan pendampingan, UMKM mulai menerapkan name tag pada produk yang memuat identitas serta keterangan singkat, sehingga informasi menjadi lebih jelas dan konsumen lebih mudah mengenali serta membedakan setiap produk. Dibawah ini adalah foto pemasangan Sertifikat, Name tag, Spanduk dan dibuatkan buku Catalog.

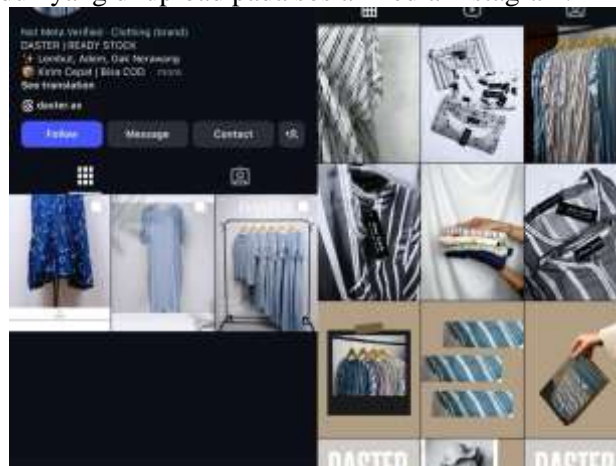


**Gambar 2.** Pemasangan Sertifikat, Name tag, Spanduk dan Catalog.

Pemberian *Name tag* produk, pembuatan dan cetak katalog, sertifikat, serta pemasangan spanduk merupakan rangkaian output pendampingan yang dirancang untuk memperkuat tampilan profesional dan kredibilitas UMKM Azma Sabila secara luring. Sebelum kegiatan, UMKM belum memiliki media

pengenalan produk tradisional sehingga informasi nama, spesifikasi, keunggulan, serta profil usaha belum tersaji jelas kepada konsumen dan belum terdokumentasi dalam bentuk bahan cetak. Melalui pelatihan, pelaku usaha mulai menerapkan name tag pada setiap produk berisi identitas dan keterangan singkat, menyusun serta mencetak katalog/majalah sederhana yang memuat profil usaha, foto produk, dan informasi kontak sebagai sarana promosi dan dokumentasi, sekaligus memperoleh sertifikat kegiatan yang kemudian dipajang di lokasi usaha untuk meningkatkan kepercayaan dan kesan profesional di mata pelanggan. Selain itu, pemasangan spanduk di rumah produksi yang memuat nama usaha, jenis produk, dan kontak membuat keberadaan UMKM lebih mudah dikenali masyarakat sekitar, sehingga peluang menarik konsumen baru dan memperluas jangkauan pemasaran secara offline menjadi lebih besar.

Hasil riset pasar digital menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform dengan jumlah pengguna aktif yang besar dan relevan dengan segmentasi konsumen produk Azma Sabila. Berdasarkan temuan tersebut, strategi peningkatan visibilitas dilakukan melalui promosi berbayar seperti Adwords serta pendampingan intensif kepada pemilik UMKM terkait pengelolaan tampilan profil dan feed Instagram. Tim pendamping memberikan edukasi mengenai konsistensi visual melalui format grid yang berisi tiga foto seragam untuk menciptakan kesan profesional pada halaman utama akun. Di bawah ini adalah tampilan foto produk yang di upload pada sosial media Instagram.



**Gambar 3.** Pelatihan Foto Produk

Pada tahap awal, UMKM belum memanfaatkan media visual yang memadai untuk memperkenalkan produk, sehingga tampilan dan keunggulan produk belum terdokumentasi dan belum dapat disajikan secara menarik kepada calon pembeli. Melalui kegiatan pelatihan, UMKM kemudian didampingi untuk melakukan pemotretan produk dengan pengaturan komposisi dan pencahayaan yang lebih baik, sehingga dihasilkan materi visual yang layak digunakan untuk kegiatan promosi, baik dalam bentuk cetak maupun sebagai pendukung konten pada media sosial. Di bawah ini adalah gambar perubahan jumlah followers Instagram sebelum dan sesudah pelatihan.



**Gambar 4.** Perbandingan Progres Sebelum dan Sesudah dilakukan Pelatihan dan Pendampingan

Dilihat dari Gambar 4 Perubahan kinerja akun media sosial UMKM sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan pelatihan serta pendampingan digital marketing. Pada tahap pra-pelatihan, akun Instagram @daster.as masih menunjukkan aktivitas yang rendah, tercermin dari jumlah unggahan yang terbatas (3 unggahan), jumlah pengikut yang relatif sedikit (52 pengikut), serta tata tampilan feed yang belum tertata sehingga daya tarik visual maupun tingkat kepercayaan calon konsumen masih belum optimal.

Setelah rangkaian pelatihan dan pendampingan dilaksanakan, terjadi peningkatan yang nyata terhadap aktivitas dan performa akun. Jumlah unggahan meningkat menjadi 15 postingan dengan variasi konten produk yang lebih terstruktur dan menarik, jumlah pengikut berkembang signifikan hingga mencapai 2.487 pengikut, serta pemanfaatan fitur profil seperti tautan pemesanan dan highlight informasi produk yang menjadikan tampilan akun lebih profesional dan memudahkan konsumen dalam melakukan proses pembelian.



**Gambar 5.** Mengikuti Bazaar

Pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan memberikan dorongan terhadap perubahan pola penjualan pada UMKM. Sebelum program pengabdian dilaksanakan, UMKM hanya sesekali atau hampir tidak pernah mengikuti kegiatan bazar ataupun pameran penjualan secara luring, sehingga jangkauan pemasarannya masih sempit dan kontak langsung dengan konsumen belum terbangun secara optimal. Setelah melalui rangkaian pelatihan dan pendampingan, UMKM menjadi lebih intensif berpartisipasi dalam berbagai kegiatan bazar, baik di lingkungan sekitar maupun pada acara komunitas yang berskala lebih luas, sehingga frekuensi penjualan offline meningkat dan peluang memperkenalkan produk secara langsung kepada masyarakat menjadi lebih besar.



**Gambar 6.** Pemberian Cenderamata untuk Konveksi Daster Azma Sabila

Pemberian cenderamata kepada UMKM dalam kegiatan PKM dimaksudkan sebagai bentuk apresiasi atas partisipasi aktif pelaku usaha selama proses pelatihan dan pendampingan, sekaligus mempererat hubungan kemitraan antara tim pelaksana dan mitra binaan menjadi pengingat bahwa

UMKM pernah mengikuti program penguatan kapasitas. Melalui pemberian cenderamata ini, suasana kegiatan menjadi lebih hangat dan kekeluargaan, serta mendorong motivasi UMKM untuk terus mengembangkan usaha setelah program PKM berakhir.

### SIMPULAN

Program pelatihan dan pendampingan PKM yang dilaksanakan ini telah berkontribusi secara nyata dalam peningkatan kapasitas UMKM pada aspek pengelolaan pemasaran, baik melalui pemanfaatan media sosial maupun penggunaan media promosi konvensional. Implementasi berbagai program kerja, antara lain optimalisasi akun Instagram, penyediaan name tag produk, penyusunan katalog atau majalah, pemajangan sertifikat, pemasangan spanduk, pengembangan foto produk, pengumpulan data pemasaran, serta keikutsertaan dalam kegiatan bazar, mampu memperkuat identitas usaha, memperluas cakupan pasar, dan secara gradual membangun kepercayaan konsumen. Namun demikian, keberlangsungan manfaat program tersebut masih sangat ditentukan oleh konsistensi pelaku UMKM dalam mengimplementasikan praktik-praktik yang telah dipelajari serta adanya dukungan pendampingan lanjutan yang terencana dan berkesinambungan. Untuk pengembangan jangka panjang, UMKM perlu menyusun rencana kerja pemasaran tahunan yang sederhana namun terukur, misalnya dengan menetapkan target penambahan pengikut, frekuensi unggahan konten, jadwal keikutsertaan bazar, serta jadwal pembaruan materi promosi cetak agar perubahan positif yang sudah tercapai dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Pelaku usaha disarankan membentuk tim kecil atau menunjuk penanggung jawab khusus di bidang pemasaran, baik dari anggota keluarga maupun pegawai, sehingga pengelolaan media sosial dan promosi offline dapat berlangsung konsisten tanpa seluruh beban ditanggung oleh pemilik usaha. Selain itu, UMKM perlu melanjutkan kebiasaan mengumpulkan dan menganalisis data pemasaran, seperti hasil kuesioner pelanggan, catatan penjualan saat bazar, dan insight dari media sosial, sebagai dasar dalam menetapkan keputusan terkait pengembangan produk, penyesuaian harga, dan strategi promosi berikutnya. Untuk menjaga keberlanjutan, diperlukan pendampingan lanjutan secara periodik melalui coaching clinic atau monitoring triwulanan yang melibatkan tim pengabdian dan mitra lokal agar UMKM mendapatkan dukungan dalam memecahkan masalah baru, memperbarui strategi digital, dan menjaga motivasi. Di sisi lain, pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan komunitas bisnis perlu membangun kemitraan berkelanjutan dengan UMKM melalui program inkubasi, pelatihan lanjutan, serta fasilitasi akses pembiayaan dan pasar agar dampak program awal dapat berkembang menjadi peningkatan kinerja usaha yang lebih signifikan.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Dr Khez Muttaqien dan kepada Ibu Nurwulan Ratna Dewi selaku pemilik usaha Azma Sabila.

### REFERENSI

- Aini Alkamalat, Septy Nurmala Alvianti, Jamilatul Qomariyah, Briyan Yusuf Maulana, Adiyanto, M. R. (2024). Penerapan Pencatatan Keuangan Sederhana Pada UMKM Elf's Cake. *Jurnal Media Akademik*, 2(7), 3031–5220.
- Dedi Purwana ES, R. dan S. A. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 107–126. <https://doi.org/doi.org/10.21009/JPM.001.1.01>
- Novia, C., Agusmawati, N. K., & Riskya, N. (2022). PKM Peningkatan Penjualan Tahu melalui Digital Marketing pada UKM Produksi Tahu di Desa Brani Kulon. *GUYUB: Journal of Community Engagement*, 3(2), 132–145.
- Sugi, L., Ningsih, R., Anah, L., Laili, C. N., & Bintang, R. E. (2025). *Penggunaan Digital Marketing Dalam Pelaku Ukm : Literature Review Metode*. 10(2), 272–286.
- Susanto, A. F., Sari, H. D. A., Ayu, E. L. W., Afizal, A., Aini, F. Q., Nuroh, K., Nugraheny, T. S., & Wibowo, R. (2025). Model Pendampingan Manajemen Usaha Terhadap Pengembangan UMKM Es Pertama. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 1379–1387.
- Tambunan, T. T. . (2012). *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Indonesia*.