

Penguatan Kapasitas Komunitas Melalui Pelatihan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Desa Sukamaju

Husnul Putri^{1*}, Siti Nurkasmir¹, Nurjanah¹

¹Yayasan Ran Edu Center

*email : husnul.put22@gmail.com

Abstrak: UMKM di Desa Sukamaju, Kabupaten Bandung, masih menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk. Kurangnya literasi digital dan keterampilan teknis menjadi hambatan utama dalam meningkatkan daya saing di era ekonomi digital. Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan digital marketing berbasis praktik langsung. Metode kegiatan meliputi observasi awal, penyusunan materi pelatihan, pelaksanaan pre-test dan post-test, serta evaluasi efektivitas pelatihan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis secara deskriptif kuantitatif. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan dalam aspek pengetahuan (dari 59,2 menjadi 86,7) dan keterampilan digital (dari 55,4 menjadi 82,5), dengan rata-rata peningkatan sebesar 27,3 poin. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan yang interaktif dan kontekstual mampu meningkatkan kompetensi peserta secara menyeluruh. Kesimpulan dari kegiatan ini menegaskan bahwa pelatihan digital marketing yang dirancang sesuai kebutuhan lokal dapat menjadi strategi efektif dalam pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas. Program ini juga membuka peluang pengembangan berkelanjutan melalui pendampingan dan pembentukan komunitas digital UMKM.

Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, Pelatihan, Pemberdayaan Masyarakat

Strengthening Community Capacity through Digital Marketing Training for MSME Players in Sukamaju Village

Abstract: MSMEs in Sukamaju Village, Bandung Regency, still face limitations in utilizing digital technology for product marketing. Lack of digital literacy and technical skills are the main obstacles in improving competitiveness in the digital economy era. This service program aims to increase the capacity of MSME players through hands-on practice-based digital marketing training. The activity methods include initial observations, preparation of training materials, implementation of pre-test and post-test, and evaluation of training effectiveness. Data were collected through questionnaires and analyzed descriptively quantitatively. The results showed significant improvements in the aspects of knowledge (from 59.2 to 86.7) and digital skills (from 55.4 to 82.5), with an average improvement of 27.3 points. The findings suggest that the interactive and contextualized training approach was able to improve participants' overall competencies. The conclusion of this activity confirms that digital marketing training designed according to local needs can be an effective strategy in community-based economic empowerment. This program also opens up opportunities for sustainable development through mentoring and the formation of a digital community of MSMEs.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Training, Community Empowerment

Received	Revised	Published
02-05-2025	14-05-2025	31-05-2025

PENDAHULUAN

Desa Sukamaju di Kabupaten Bandung menunjukkan potensi yang signifikan untuk pembangunan ekonomi melalui Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya dalam pengolahan makanan tradisional dan kerajinan. Namun, banyak UMKM lokal masih bergantung

pada metode pemasaran tradisional (Alamin et al., 2022), seperti dari mulut ke mulut dan penjualan langsung, yang membatasi jangkauan pasar dan potensi pertumbuhan mereka (Putri et al., 2024; Tohir et al., 2023). Untuk meningkatkan daya saing mereka, sangat penting untuk menerapkan program pendidikan yang berfokus pada strategi pemasaran modern, termasuk penggunaan media sosial dan kepatuhan hukum untuk sertifikasi produk (Harmayani et al., 2023; Susanti et al., 2024). Selain itu, inisiatif seperti konsep One Village One Product (OVOP) dapat membantu mempromosikan produk lokal yang unik, seperti barang-barang berbasis jahe, sehingga meningkatkan hasil ekonomi bagi masyarakat (Purwadhi, 2024). Dengan mengatasi tantangan ini melalui pelatihan dan dukungan yang ditargetkan, Desa Sukamaju dapat memanfaatkan sumber daya lokalnya dengan lebih baik dan meningkatkan mata pencaharian penduduknya.

Survei awal menunjukkan bahwa lebih dari 70% UMKM di Desa Sukamaju belum memanfaatkan teknologi digital sejalan dengan temuan yang lebih luas bahwa sekitar 80% UKM di daerah pedesaan menghadapi tantangan serupa dalam transformasi digital (Sri Hariyanti & Desi Kristanti, 2024). Hambatan utama termasuk literasi digital yang terbatas, keterampilan teknis yang rendah, dan akses yang tidak memadai ke program pelatihan yang disesuaikan (Alamin et al., 2024; Febrianty et al., 2024). Penelitian menyoroti bahwa meningkatkan keterampilan digital melalui pelatihan yang ditargetkan dapat secara signifikan meningkatkan keterlibatan dan transaksi online, sebagaimana dibuktikan oleh sebuah penelitian di mana keterampilan digital peserta meningkat tajam setelah pelatihan (Febrianty et al., 2024). Selain itu, kurangnya dukungan manajerial dan infrastruktur, ditambah dengan kekhawatiran tentang keamanan data, semakin mempersulit adopsi strategi pemasaran digital (Sri Hariyanti & Desi Kristanti, 2024). Mengatasi hambatan ini sangat penting bagi UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital secara efektif, sehingga meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar mereka (Sofyan Hadinata, 2023).

Dalam konteks ini, program pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan digital marketing menjadi sangat relevan dan strategis. Literasi digital yang rendah terbukti menjadi salah satu hambatan signifikan bagi pertumbuhan UMKM, khususnya dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk. Penelitian oleh Fadilah dan Prasetyo (2021) menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan kemampuan promosi UMKM hingga 65%, khususnya ketika materi pelatihan disampaikan secara praktis dan berbasis pada kondisi riil peserta.

Program pengabdian masyarakat yang berfokus pada pelatihan pemasaran digital sangat penting untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama di daerah dengan literasi digital rendah. Penelitian oleh SAS et al. (2024) serta Maharani & Hasibuan (2024) menunjukkan bahwa pelatihan semacam itu dapat secara signifikan meningkatkan kemampuan promosi, dengan peningkatan dilaporkan antara 40% hingga 100% dalam berbagai aspek keterampilan pemasaran digital di antara para peserta. Misalnya, inisiatif pelatihan telah menyebabkan 85% peserta aktif menggunakan media sosial dan 60% membuat akun bisnis di pasar (Maharani & Hasibuan, 2024). Selain itu, metode pelatihan praktis yang disesuaikan dengan kondisi dunia nyata peserta telah terbukti efektif, sebagaimana dibuktikan dengan peningkatan 65% dalam kemampuan promosi ketika pelatihan relevan secara kontekstual (Afandi et al., 2023; Mustari, 2024). Secara keseluruhan, program-program ini tidak hanya meningkatkan keterampilan digital tetapi juga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, sehingga mengatasi hambatan signifikan

terhadap pertumbuhan UKM di era digital (Harwida et al., 2024).

Selain itu, pendekatan pengembangan komunitas melalui pelatihan berbasis partisipatif memungkinkan terciptanya proses pembelajaran yang kolaboratif dan kontekstual. Model ini telah terbukti efektif dalam penguatan kapasitas lokal sebagaimana diungkap oleh Setyoningrum et al. (2024), yang menyatakan bahwa keterlibatan aktif masyarakat dalam program pemberdayaan meningkatkan keberlanjutan hasil pelatihan.

Adapun tujuan utama dari program pengabdian ini adalah:

1. Meningkatkan literasi digital pelaku UMKM di Desa Sukamaju.
2. Memberikan pelatihan praktis tentang strategi digital marketing, mulai dari pemanfaatan media sosial hingga penggunaan marketplace.
3. Mendorong transformasi digital UMKM lokal untuk meningkatkan jangkauan pasar dan nilai ekonomi produk.

Dengan pelaksanaan program ini, diharapkan UMKM mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta meningkatkan pendapatan melalui pemanfaatan strategi pemasaran digital yang efektif.

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Sukamaju, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, dengan sasaran utama para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner, kerajinan, dan fesyen rumahan. Sebanyak 30 peserta mengikuti kegiatan ini, yang dipilih melalui koordinasi dengan perangkat desa dan BUMDes. Kriteria pemilihan peserta didasarkan pada keterbatasan mereka dalam mengakses pelatihan digital serta rendahnya pemanfaatan teknologi informasi dalam promosi dan pemasaran produk.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan tiga teknik utama:

1. **Observasi langsung**, dilakukan untuk menilai kemampuan awal peserta dalam memanfaatkan media digital untuk promosi.
2. **Wawancara semi-terstruktur**, bertujuan menggali lebih dalam kebutuhan peserta serta perubahan persepsi setelah pelatihan.
3. **Kuesioner pre-test dan post-test**, digunakan untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah pelatihan.

Jenis Data dan Teknik Analisis

Jenis data yang diperoleh meliputi:

1. **Data kuantitatif**: berasal dari hasil pre-test dan post-test berupa skor kemampuan peserta dalam memahami dan menerapkan digital marketing.
2. **Data kualitatif**: berasal dari wawancara terkait pengalaman, tantangan, dan respons peserta terhadap program pelatihan.

Data kuantitatif dianalisis secara deskriptif komparatif, dengan menghitung rata-rata skor pre

dan post-test untuk menilai peningkatan kompetensi peserta. Sedangkan data kualitatif dianalisis dengan pendekatan analisis tematik, untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang mencerminkan perubahan sikap dan motivasi peserta. Untuk meningkatkan validitas, digunakan metode triangulasi antara hasil observasi, wawancara, dan kuesioner.

Diagram Alur Pelaksanaan Kegiatan

Guna memastikan kegiatan berjalan secara sistematis dan efisien, alur pelaksanaan dirancang seperti yang terlihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan

Jadwal Kegiatan Pengabdian

Waktu pelaksanaan dirancang selama dua bulan, dari bulan februari 2025 sampai dengan bulan maret 2025 dengan rincian kegiatan sebagai berikut:

Tabel 1. Jadwal Kegiatan

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan	Tempat
1	Survei awal & koordinasi mitra	Minggu ke-1, Bulan 1	Desa Sukamaju
2	Seleksi peserta	Minggu ke-2, Bulan 1	Balai Desa
3	Pelaksanaan pre-test	Minggu ke-3, Bulan 1	Balai Desa
4	Pelatihan Digital Marketing	Minggu ke-3 dan ke-4	Balai Desa
5	Pendampingan praktik digital (on-site)	Minggu ke-1, Bulan 2	Lokasi UMKM
6	Post-test dan wawancara evaluatif	Minggu ke-2, Bulan 2	Balai Desa
7	Penyusunan laporan hasil pengabdian	Minggu ke-3, Bulan 2	Tim Pelaksana

Instrumen Kuesioner Pre-Test dan Post-Test

Instrumen kuesioner digunakan untuk menilai pemahaman peserta secara kuantitatif terhadap konsep dan praktik digital marketing. Penilaian dilakukan dengan skala Likert 1–5.

Tabel 2. Kuesioner Pengetahuan Digital Marketing

No	Pertanyaan	Skor (1–5)
1	Saya tahu apa itu digital marketing.	
2	Saya tahu cara membuat akun bisnis di media sosial (Instagram/Facebook).	
3	Saya tahu cara menggunakan marketplace seperti Tokopedia atau Shopee.	
4	Saya tahu bagaimana membuat konten promosi produk.	
5	Saya tahu bagaimana membaca data hasil promosi digital.	

Tabel 3. Kuesioner Keterampilan Praktis

No	Pertanyaan	Skor (1–5)
1	Saya bisa mengunggah produk ke platform online.	
2	Saya bisa membuat caption promosi menarik di media sosial.	
3	Saya bisa membuat akun dan mengelola toko online di marketplace.	
4	Saya bisa menggunakan aplikasi desain grafis sederhana (Canva, dll).	
5	Saya bisa menganalisis engagement promosi digital saya.	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pre-Test dan Post-Test

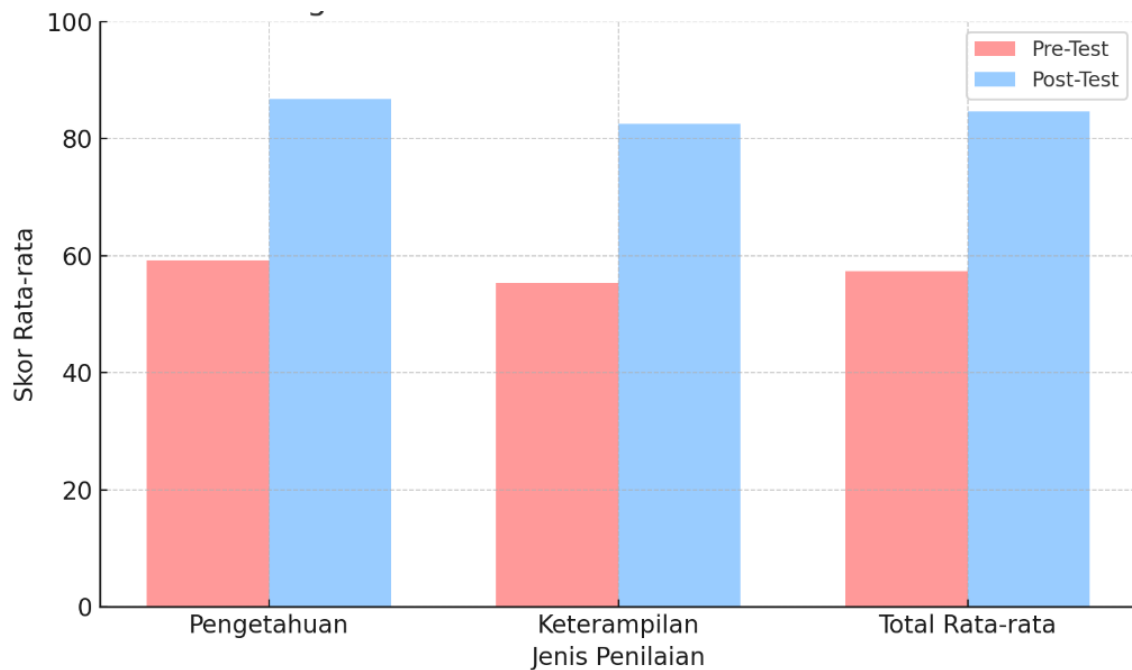
Berdasarkan data hasil pre-test dan post-test terhadap 30 peserta pelatihan, terlihat adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta terkait digital marketing. Rata-rata skor pre-test berada pada angka 57,3, sedangkan rata-rata skor post-test meningkat menjadi 84,6, menunjukkan peningkatan sebesar 27,3 poin.

Tabel 4. Peningkatan Pemahaman Dan Keterampilan Peserta Digital Marketing

Jenis Penilaian	Rata-rata Pre-Test	Rata-rata Post-Test	Kenaikan Skor
Pengetahuan	59,2	86,7	+27,5
Keterampilan	55,4	82,5	+27,1
Total Rata-rata	57,3	84,6	+27,3

Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan mampu meningkatkan baik pemahaman teoretis maupun kemampuan praktis peserta secara signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Suryani et al. (2022) yang menyatakan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung pada pelaku UMKM mampu meningkatkan kapasitas adopsi teknologi digital secara cepat dan efektif.

Untuk memperkuat temuan kuantitatif dari kegiatan pelatihan digital marketing, visualisasi data digunakan untuk menunjukkan perbandingan rata-rata skor pre-test dan post-test. Grafik ini memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai efektivitas program pelatihan yang dilaksanakan.



Gambar 2. Grafik Peningkatan Rata-rata Skor Pengetahuan dan Keterampilan Peserta

Pada Gambar 2, terlihat adanya peningkatan yang signifikan pada dua aspek utama yang diukur dalam pelatihan digital marketing. Rata-rata skor pengetahuan peserta meningkat dari 59,2 menjadi 86,7, sedangkan keterampilan praktis digital menunjukkan kenaikan dari 55,4 menjadi 82,5. Peningkatan ini mencerminkan efektivitas pendekatan pelatihan yang mengutamakan praktik langsung dan partisipasi aktif peserta. Selain itu, keberhasilan program ini juga diperkuat oleh penggunaan instrumen kuesioner yang dirancang secara khusus untuk mengukur aspek kognitif dan psikomotor peserta, sehingga hasil evaluasi mencerminkan capaian pembelajaran yang komprehensif.

Respons dan Antusiasme Peserta

Dari hasil wawancara dan observasi, mayoritas peserta menunjukkan antusiasme tinggi dalam mengikuti pelatihan. Peserta merasa bahwa pelatihan ini sangat relevan dengan kebutuhan mereka, terutama karena banyak dari mereka belum pernah mendapatkan bimbingan terkait pemasaran digital secara langsung.

Beberapa kutipan peserta menyatakan:

"Baru kali ini saya tahu cara membuat akun jualan di Shopee dan Instagram. Sekarang saya jadi lebih percaya diri untuk promosi." – (Peserta A, pengusaha keripik pisang)

"Dulu saya hanya jualan dari mulut ke mulut. Sekarang saya tahu bagaimana buat konten

menarik supaya orang tertarik beli." – (Peserta B, pengrajin tas rajut)

Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya memberikan pengetahuan baru, tetapi juga membangun motivasi dan kepercayaan diri para pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital.

Tantangan yang Dihadapi

Beberapa kendala yang dihadapi selama kegiatan antara lain:

- **Keterbatasan perangkat digital:** Sebagian peserta tidak memiliki perangkat smartphone yang mendukung penggunaan aplikasi digital secara optimal.
- **Keterbatasan jaringan internet** di beberapa wilayah pinggiran desa.
- **Variasi latar belakang pendidikan peserta**, yang membuat proses pelatihan harus disesuaikan agar tetap inklusif dan mudah dipahami.

Namun, tantangan tersebut diatasi melalui pendekatan pelatihan yang personal, penggunaan media pelatihan yang sederhana (modul bergambar), serta pendampingan satu-satu oleh tim fasilitator.

Implikasi dan Keberlanjutan Program

Pelatihan ini berhasil membentuk komunitas belajar digital kecil di antara peserta yang kemudian membentuk grup WhatsApp untuk berbagi tips dan perkembangan usaha mereka secara daring. Dengan adanya dukungan dari perangkat desa dan BUMDes, terdapat rencana lanjutan berupa pelatihan lanjutan dalam pembuatan website sederhana dan pemanfaatan digital payment.

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM di Desa Sukamaju, Kabupaten Bandung, berhasil menunjukkan dampak yang positif dan signifikan. Berdasarkan hasil evaluasi pre-test dan post-test, terjadi peningkatan rata-rata skor sebesar 27,3 poin, baik pada aspek pengetahuan maupun keterampilan peserta. Hal ini menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik langsung, didukung oleh pendekatan partisipatif dan instrumen evaluasi yang tepat, mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi digital untuk pengembangan usaha mereka.

Implikasi dari kegiatan ini sangat besar terhadap pemberdayaan ekonomi lokal. Peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga mengalami peningkatan kepercayaan diri dalam memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan marketplace untuk memasarkan produk mereka. Hal ini membuka peluang pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produk-produk lokal dari Desa Sukamaju. Agar program ini berkelanjutan, disarankan untuk membentuk kelompok belajar atau komunitas digital UMKM yang didampingi oleh fasilitator desa dan perguruan tinggi mitra. Selain itu, perlu dilakukan pelatihan lanjutan yang mencakup topik seperti pengelolaan keuangan digital, strategi branding online, serta pemanfaatan teknologi pembayaran non-tunai. Dukungan dari pemerintah desa dan kolaborasi lintas sektor akan menjadi kunci utama dalam menjaga keberlanjutan dan dampak jangka panjang dari inisiatif ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada semua pihak yang telah berpartisipasi aktif selama program berlangsung. Dukungan dan kolaborasi dari semua pihak menjadi kunci keberhasilan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Amsari, S., & Hayati, I. (2023). Digital marketing training by Lazismu Medan City to increase the MSMEs competitiveness. *Community Empowerment*, 8(5), 676–681. <https://doi.org/10.31603/ce.9122>
- Alamin, Z., Khairunnas, Teguh Ansyor Larosae, Ummu Rofikah, Randitha Missouri, Sutriawan, & Muh. Alimin. (2024). Membangun Kecerdasan Digital Melalui Integrasi Literasi Digital dan Keamanan Digital. *Journal of Excellence Humanities and Religiosity*, 1(2), 59–70. <https://doi.org/10.34304/joehr.v1i2.247>
- Alamin, Z., Lukman, L., Missouri, R., Annafi, N., Sutriawan, S., & Khairunnas, K. (2022). PENGUATAN DAYA SAING UMKM MELALUI PELATIHAN KETERAMPILAN TEKNOLOGI DI ERA SOCIETY 5.0. *Taroa: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 112–126. <https://doi.org/10.52266/taroa.v1i2.1235>
- Febrianty, Y., Awaludin, D. T., Safar, M., Kraugusteliana, K., & Suseno, S. (2024). Digital Skills Improvement for MSMEs in Rural Areas for Online Marketing. *Unram Journal of Community Service*, 5(3), 195–200. <https://doi.org/10.29303/ujcs.v5i3.692>
- Harmayani, H., Siregar, A., Siregar, E. S., Andriani, D. A., Hsb, H. S., Rusli, R., Nasution, L. A., Khairani, L., Mayzura, M., & Siregar, M. R. R. (2023). Peningkatan Penghasilan Usaha Umkm Rempeyek Desa Serdang Dalam Penjualan Berdasarkan Legalitas Hukum Dan Berbasis Sosial Media. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 6(4), 545–552. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v6i4.2723>
- Harwida, G., Tertibi, Y., & Novilia, E. (2024). Digital Marketing Training for MSMEs Sumber Rejeki Bawang in Kediri Regency. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 3(11), 725–734. <https://doi.org/10.55927/jpmb.v3i11.12262>
- Maharani, D. A., & Hasibuan, R. R. (2024). PENINGKATAN KEMAMPUAN PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM DI DESA SUMBANG PURWOKERTO UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DAN JANGKAUAN PASAR. *ABDI MAKARTI*, 3(2), 130. <https://doi.org/10.52353/abdimakarti.v3i2.730>
- Mustari, N. H. (2024). Pengembangan SDM Dalam Rangka Mewujudkan Ekonomi Kreatif Melalui Pelatihan Digital Marketing (Studi Kasus: UMKM Epiphany Food & Drink). *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 8–21. <https://doi.org/10.32877/nr.v4i1.1767>
- Purwadhi. (2024). Potensi Memajukan Perekonomian Desa Sukamaju Rancakalong Sumedang Melalui OVOP Jarenju. *Bandung Conference Series: Economics Studies*, 4(2), 423–432. <https://doi.org/10.29313/bcses.v4i2.12521>
- Putri, S. N. P., Dede Rizal Munir, & Ade Irvi Nurul Husna. (2024). EDUKASI PENGEMBANGAN UMKM GUNA MENINGKATKAN PROFITABILITAS MASYARAKAT DESA MARGALUYU. *Jurnal Pendekar Nusantara*, 1(3). <https://doi.org/10.37776/pend.v1i3.1339>
- SAS, A., 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. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v8i5.22985>

- SETYONINGRUM, N. R., SAPUTRA, D., & SETIAWAN, H. (2024). PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK UMKM PADA KOMUNITAS TUAH DUA SEBILIK TANJUNGPINANG-BINTAN. *COMMUNITY : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 184–191. <https://doi.org/10.51878/community.v4i2.3585>
- Sofyan Hadinata. (2023). Utilization of Digital Marketing in the Development of MSMEs in the Era of Digital Technology. *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*, 1(1), 36–44. <https://doi.org/10.61166/interkoneksi.v1i1.5>
- Sri Hariyanti, & Desi Kristanti. (2024). Digital Transformation in MSMEs: an Overview of Challenges and Opportunities in Adopting Digital Technology. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 37–46. <https://doi.org/10.55927/jambak.v3i1.8766>
- Susanti, A., Agustin, U., Akbar, M. S., Latifah, T., & Ramadhani, S. (2024). PENGEMBANGAN UMKM TAHU YANG DI OLAH MENJADI SEMPOL GUNA MENINGKATKAN EKONOMI MASYARAKAT DESA BANJAR NEGERI. *COMMUNITY : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 92–97. <https://doi.org/10.51878/community.v4i1.3246>
- Tohir, R., Purnamasari, H., & Aditya, I. (2023). PERAN PEMERINTAH DESA DALAM MENDORONG PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI DESA WISATA (Studi Kasus pada Desa Wisata Lebakmuncang, Kecamatan Ciwidey, Kabupaten Bandung). *JURNAL TRIAS POLITIKA*, 7(2), 293–310. <https://doi.org/10.33373/jtp.v7i2.5242>