

Edukasi Bijak Bermedia Sosial Untuk Efisiensi Digital Marketing Pada UMKM Di Desa Maparah

Acep Sandi Mutia^{1*}, Saifullah², Acep Nurcahyadi³, Sarji⁴, Lutfi Fauzi Hidayat⁵, Ade Siti Nurjanah⁶, Putri Hardianti⁷

¹Institut Teknologi dan Bisnis Riyadlul Ulum, Tasikmalaya, Indonesia

²Pascasarjana Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

³Institut Teknologi dan Bisnis Riyadlul Ulum, Tasikmalaya, Indonesia

⁴Institut Teknologi dan Bisnis Riyadlul Ulum, Tasikmalaya, Indonesia

⁵Institut Teknologi dan Bisnis Riyadlul Ulum, Tasikmalaya, Indonesia

⁶Institut Teknologi dan Bisnis Riyadlul Ulum, Tasikmalaya, Indonesia

⁷Institut Teknologi dan Bisnis Riyadlul Ulum, Tasikmalaya, Indonesia

*e-mail korespondensi: acepsandimutia707@gmail.com

Abstract

The social media literacy program for MSME actors in Maparah Village aims to enhance digital literacy and the effectiveness of social media-based marketing strategies. The main problem faced by the local community is the low utilization of digital technology, especially social media, in business promotion. Through an action research approach, this program was conducted in the form of an interactive seminar covering digital platforms, promotional content creation, and digital communication ethics. Evaluation results showed a significant improvement in technical skills, understanding of digital marketing strategies, and professionalism in online communication. This intervention encouraged a shift in mindset from conventional methods to more adaptive, efficient, and competitive digital strategies. The success of this program demonstrates that targeted education can empower MSMEs and accelerate digital transformation in rural areas.

Keywords: Digital Literacy; Social Media; MSMEs; Digital Marketing; Community Education

Abstrak

Program edukasi bijak bermedia sosial bagi pelaku UMKM di Desa Maparah bertujuan untuk meningkatkan literasi digital dan efektivitas strategi pemasaran berbasis media sosial. Permasalahan utama yang dihadapi masyarakat desa adalah rendahnya pemanfaatan teknologi digital, khususnya media sosial, dalam promosi usaha. Melalui pendekatan action research, kegiatan ini dilakukan dalam bentuk seminar interaktif dengan materi tentang platform digital, pembuatan konten promosi, dan etika bermedia sosial. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan teknis, pemahaman strategi digital marketing, serta sikap profesional dalam komunikasi daring. Intervensi ini mendorong perubahan pola pikir dari metode konvensional ke strategi digital yang adaptif, efisien, dan berdaya saing. Keberhasilan program menunjukkan bahwa edukasi yang tepat sasaran dapat mendorong pemberdayaan UMKM dan mempercepat transformasi digital di desa.

Kata Kunci: Literasi Digital; Media Sosial; UMKM; Digital Marketing; Edukasi Masyarakat

Accepted: 2025-05-22

Published: 2025-07-31

PENDAHULUAN

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan platform online seperti internet, media sosial, email, serta berbagai aplikasi digital lainnya untuk mempromosikan, memasarkan, dan mengkomunikasikan produk atau layanan kepada konsumen (Efni et al., 2024). Digital marketing menjadi sangat krusial di era Society 5.0, di mana integrasi teknologi dan interaksi antara manusia dengan mesin semakin intensif. Melalui digital marketing, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi dengan biaya yang lebih efisien, serta memungkinkan interaksi dua arah yang aktif antara perusahaan dan konsumen, berbeda dengan pemasaran tradisional yang cenderung satu arah (Haryanto et al., 2024)

Digital marketing juga membantu perusahaan memahami perilaku, preferensi, dan kebutuhan konsumen melalui data dan analitik digital, sehingga dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan pengalaman konsumen (Rabani et al., 2025). Tujuan utama digital marketing adalah meningkatkan keputusan berkunjung, kesadaran merek, penjualan, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan (Islamy & Mandasari, 2024).

Strategi promosi melalui internet yang dapat memperluas skala penjualan dengan biaya yang tidak mahal konsumen juga dapat dengan mudah mencari informasi tentang produk yang dijual tanpa harus pergi ke toko secara langsung maka dari itu internet memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap pemasaran produk yang dihasilkan oleh usaha mikro kecil dan menengah (Ovilini et al., 2025). Sudah selanjutnya di zaman digital sekarang ini, produk kita dipasarkan melalui e-commerce yang berarti perusahaan atau situs menawarkan untuk melakukan transaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara online (Thoyib et al., 2023).

Peran strategi digital marketing dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional (Susanti et al., 2025).

Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content (Eko Sumbono & Erlansyah, 2020). Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain (Herman et al., 2023). Aplikasi-aplikasi ini bermaksud dengan tujuan utama meraih (engage) masyarakat. Dalam konteks bisnis, people engagement dapat mengarah kepada penciptaan profit serta pembangunan ekonomi merupakan fokus utama dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan (Gustia Rizki & Hurriyati, 2025). Dalam konteks ini, peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangatlah penting dan strategis, UMKM menjadi ujung tombak dalam Pembangunan ekonomi karena kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja dan mendistribusikan hasil pembangunan, serta kontribusinya yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Gustia Rizki & Hurriyati, 2025).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam perekonomian suatu negara (Yolanda, 2024). UMKM dikenal sebagai pelaku usaha yang mempunyai peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, memperkuat daya saing, dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi (Jurnal et al., 2023). UMKM juga merupakan bagian dari sektor informal yang dapat menghasilkan pendapatan bagi masyarakat yang tidak memiliki akses ke pasar formal. UMKM biasanya memulai usahanya dengan modal yang terbatas dan memiliki sumber daya manusia yang terbatas. Karena itu, UMKM sering mengalami kendala dalam mengembangkan bisnisnya dan memasuki pasar yang lebih luas. Namun, UMKM memiliki keunggulan dalam fleksibilitas dan inovasi, sehingga dapat beradaptasi dengan perubahan pasar dengan cepat (Tua Mulia Raja Panjaitan & Elgisma Tambunan, 2024).

Maparah adalah sebuah desa yang terletak di Kecamatan Panjalu, Kabupaten Ciamis, Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Nama "Maparah" merupakan sebuah akronim yang mencerminkan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat desa tersebut.

Desa Maparah merupakan salah satu wilayah di Kecamatan Panjalu yang memiliki potensi ekonomi lokal melalui keberadaan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Produk-produk lokal yang dihasilkan sebenarnya memiliki daya saing yang cukup baik, terutama jika didukung oleh strategi pemasaran yang tepat. Namun, pada kenyataannya, pelaku UMKM di desa ini masih menghadapi berbagai tantangan, khususnya dalam hal pemanfaatan teknologi dan media sosial sebagai sarana promosi.

Permasalahan utama yang teridentifikasi adalah rendahnya literasi digital masyarakat, terutama dalam konteks pemanfaatan media sosial untuk pengembangan usaha. Sebagian besar pelaku UMKM masih menerapkan pola pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dari rumah, dari mulut ke mulut, atau melalui bazar-bazar lokal. Mereka belum memahami potensi besar yang ditawarkan oleh platform digital seperti Facebook, Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok dalam memperluas jangkauan pasar serta membangun citra merek.

Keterbatasan pengetahuan ini menyebabkan rendahnya eksistensi produk lokal Desa Maparah di dunia digital. Akun media sosial usaha yang dimiliki pun umumnya tidak dikelola secara optimal dari segi tampilan visual, konsistensi unggahan, hingga interaksi dengan calon pelanggan. Selain itu, sebagian pelaku usaha juga merasa kesulitan dalam membuat konten promosi yang menarik karena kurangnya keterampilan teknis dalam desain grafis atau editing video.

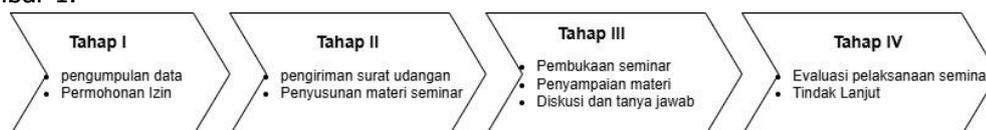
Tak hanya itu, aspek etika dalam bermedia sosial juga belum menjadi perhatian utama. Banyak pelaku UMKM belum memahami pentingnya menjaga etika komunikasi digital, privasi, serta citra usaha secara online. Padahal, perilaku pemilik akun bisnis di media sosial sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan keberlangsungan usaha.

Permasalahan-permasalahan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan digital yang cukup signifikan antara potensi ekonomi masyarakat dan pemanfaatan teknologi modern. Hal ini menjadi hambatan dalam peningkatan daya saing produk lokal serta dalam mendukung pertumbuhan ekonomi desa secara berkelanjutan.

METODE

Seminar ini dilaksanakan dengan menggunakan metode penelitian tindakan (action research) yang berpijak pada pendekatan kualitatif. Penelitian dilakukan secara langsung di lapangan, yaitu di Aula Kantor Desa Maparah, Kecamatan Panjalu, Kabupaten Ciamis, Provinsi Jawa Barat, pada tanggal 13 Maret 2025. Pendekatan ini dipilih agar pelaksanaan seminar tidak hanya menjadi aktivitas satu arah, tetapi juga melibatkan partisipasi aktif dari peserta serta memungkinkan penyesuaian berdasarkan dinamika yang terjadi di lapangan.

Metode pelaksanaan dibagi dalam empat tahapan utama, yaitu: Tahap Awal, Persiapan Seminar, Pelaksanaan Seminar, dan Evaluasi serta tindak lanjut. Metode pelaksanaan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1

1. Tahap Awal

Pada tahap awal, kegiatan difokuskan pada pengumpulan informasi awal dan perizinan yaitu pertama pengumpulan data dengan Tim pelaksana melakukan pendekatan awal dengan menghubungi Ibu PKK Desa Maparah sebagai perwakilan masyarakat yang memiliki akses data terkait pelaku UMKM di wilayah desa. Melalui komunikasi ini, diperoleh daftar UMKM yang nantinya akan menjadi sasaran dari kegiatan edukasi. Setelah data UMKM dikumpulkan, tahap berikutnya adalah melakukan audiensi dan permohonan izin kepada Kepala Desa Maparah. Izin ini dimaksudkan sebagai bentuk penghormatan terhadap otoritas lokal sekaligus sebagai langkah legalitas dalam menyelenggarakan kegiatan seminar di wilayah tersebut.

2. Persiapan Seminar

Tahap ini merupakan masa persiapan teknis dan substantif sebelum pelaksanaan seminar yaitu pengiriman surat undangan berdasarkan data UMKM yang telah dikumpulkan, panitia mengirimkan surat undangan resmi kepada para pelaku UMKM yang telah terdaftar. Hal ini bertujuan agar para peserta memiliki waktu cukup untuk mempersiapkan diri menghadiri

seminar. Materi seminar disusun secara matang dengan memperhatikan kebutuhan peserta, khususnya dalam hal pemanfaatan media sosial secara bijak dan efektif untuk mendukung pengembangan usaha mereka. Materi difokuskan pada tema digital marketing dan etika bermedia sosial.

3. Pelaksanaan Seminar

Seminar dilaksanakan dalam suasana partisipatif dan interaktif, dengan beberapa kegiatan utama kegiatan diawali dengan sambutan dari Kepala Desa Maparah atau pejabat desa yang mewakili. Sambutan ini menjadi simbol dukungan pemerintah desa terhadap pengembangan UMKM lokal. Materi utama seminar disampaikan oleh narasumber yang ahli di bidang digital marketing. Penyampaian dilakukan dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, agar seluruh peserta dari berbagai latar belakang pendidikan dapat menyerap informasi dengan baik. Selanjutnya sesi tanya jawab sesi ini memberikan kesempatan kepada peserta untuk mengajukan pertanyaan, menyampaikan pengalaman, serta mendiskusikan berbagai hal terkait pemanfaatan media sosial untuk usaha. Interaksi ini memperkaya pengetahuan peserta dan membuka ruang pembelajaran dua arah.

4. Evaluasi dan Tindak Lanjut

Setelah seminar berakhir, dilakukan evaluasi internal untuk menilai sejauh mana seminar berjalan sesuai rencana. Evaluasi mencakup aspek kehadiran peserta, pemahaman terhadap materi, partisipasi aktif, serta efektivitas penyampaian materi oleh narasumber. Kegiatan tidak berhenti setelah seminar selesai. Panitia dan pihak desa merancang program tindak lanjut berupa pendampingan UMKM dalam menerapkan pengetahuan digital marketing ke dalam praktik usaha sehari-hari. Harapannya, UMKM dapat memanfaatkan media sosial secara optimal dan bertanggung jawab untuk meningkatkan produktivitas serta jangkauan pasar mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

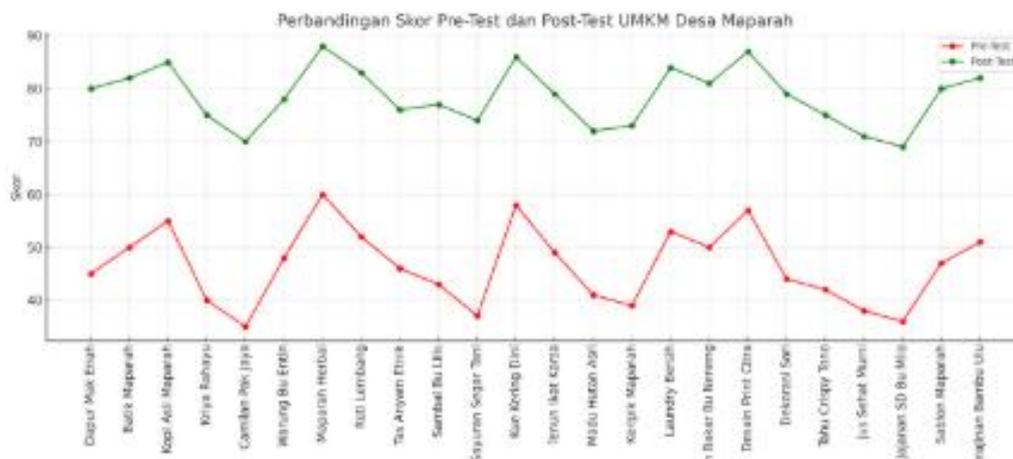
A. Hasil

Dari hasil observasi dan evaluasi yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa kegiatan edukasi ini menjawab dengan tepat permasalahan yang disebutkan dalam pendahuluan, yakni rendahnya literasi digital dan pemanfaatan media sosial dalam mendukung pertumbuhan ekonomi pemilik usaha (UMKM). Program ini berhasil membekali masyarakat dengan keterampilan baru yang relevan, menumbuhkan kesadaran etika dalam bermedia sosial, serta meningkatkan efisiensi promosi dan daya saing produk lokal di ranah digital. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing bukan hanya strategi masa kini, tetapi juga menjadi kebutuhan mendasar bagi usaha mikro di pedesaan yang ingin bertahan dan berkembang.



Gambar 2 Dokumentasi Kegiatan

B. Pembahasan



Gambar 3 Diagram Hasil Free-Test dan Post-Test

Gambar 3 adalah diagram yang menunjukkan perbandingan skor Pre-Test dan Post-Test dari 24 partisipan di Desa Meparah setelah mengikuti edukasi Bijak Bermedia Sosial untuk Efisiensi Digital Marketing. Warna merah menunjukkan nilai sebelum pelatihan (Pre-Test), dan warna hijau menunjukkan nilai setelah pelatihan (Post-Test). Terlihat jelas bahwa semua partisipan mengalami peningkatan dalam memahami efisiensi digital serta pentingnya sosial media untuk UMKM.

Kegiatan edukasi yang dilaksanakan di Desa Meparah, Kecamatan Panjalu, memberikan hasil yang sangat signifikan terhadap peningkatan literasi digital pemilik usaha (UMKM), khususnya dalam konteks pemasaran produk lokal melalui media sosial yang dapat dilihat pada Gambar 3. Kegiatan ini dirancang sebagai respons terhadap kondisi awal masyarakat desa yang masih belum sepenuhnya memahami potensi besar dari media sosial sebagai sarana promosi yang efisien. Pada tahap awal pelaksanaan, para peserta dikenalkan dengan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok. Materi disampaikan secara interaktif dengan kombinasi antara teori dan praktik, sehingga peserta tidak hanya memahami fungsi dan karakteristik tiap platform, tetapi juga mampu langsung mencoba membuat akun bisnis, mengatur profil usaha, dan mengunggah konten sederhana. Hasilnya, terjadi peningkatan signifikan dalam partisipasi masyarakat terhadap dunia digital. Penerapan strategi digital marketing menjadi fokus utama dalam tahapan berikutnya. Peserta diberikan pemahaman atau tata cara untuk membuat konten yang menarik secara visual dan informatif, baik dalam bentuk foto, poster digital, maupun video singkat. Dengan memanfaatkan aplikasi sederhana seperti Canva dan CapCut, masyarakat mampu memproduksi konten promosi yang layak tayang tanpa harus bergantung pada jasa profesional. Selain itu, mereka juga dibekali pemahaman mengenai pentingnya penjadwalan unggahan, penggunaan hashtag yang relevan, serta teknik penulisan caption promosi yang persuasif. Dalam praktiknya, peserta mulai membentuk rutinitas baru dengan memposting konten produk secara berkala dan menyusun strategi promosi yang lebih terarah. Hal ini menandai adanya pergeseran pola pikir dari pemasaran konvensional ke arah digital yang lebih modern dan efisien.

Salah satu aspek penting yang juga mendapat perhatian adalah pembentukan sikap bijak dalam bermedia sosial. Sebagai bagian dari edukasi, masyarakat diajak untuk memahami pentingnya etika dalam berinteraksi secara digital. Peserta diberikan pemahaman mengenai ancaman hoaks, pentingnya menjaga privasi data pribadi, serta bagaimana membangun komunikasi yang positif dengan pelanggan melalui platform digital. Kesadaran ini muncul seiring meningkatnya pemahaman bahwa citra usaha yang baik sangat dipengaruhi oleh cara pemiliknya berperilaku di media sosial. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa setelah pelatihan, sebagian besar peserta mulai menerapkan prinsip-prinsip ini, seperti menjawab pertanyaan pelanggan dengan

bahasa yang lebih sopan dan profesional, serta menjaga konsistensi identitas visual dari akun bisnis mereka.

Secara keseluruhan, hasil dari pelaksanaan program edukasi bijak bermedia sosial melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Maparah menunjukkan bahwa intervensi berbasis edukatif yang sederhana namun tepat sasaran dapat membawa perubahan nyata. Program ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis pemilik usaha (UMKM) dalam menggunakan media sosial, tetapi juga membentuk pola pikir baru yang lebih terbuka terhadap digitalisasi. Melalui upaya ini, Desa Maparah kini tidak hanya memiliki potensi ekonomi, tetapi juga memiliki sumber daya manusia yang mulai mampu memanfaatkannya secara maksimal di tengah perkembangan zaman. Untuk memastikan keberlanjutan dari hasil ini, pendampingan lanjutan dan pelatihan berkala menjadi langkah penting agar masyarakat tidak hanya menjadi pengguna media sosial yang aktif, tetapi juga menjadi pelaku usaha digital yang adaptif dan berdaya saing tinggi.

KESIMPULAN

Program edukasi bijak bermedia sosial yang dilaksanakan di Desa Maparah, Kecamatan Panjalu, memberikan dampak positif dan signifikan dalam meningkatkan literasi digital masyarakat, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana digital marketing. Melalui pelatihan yang mencakup pengenalan platform media sosial, strategi pemasaran digital, serta etika dan keamanan dalam bermedia sosial, masyarakat desa mampu memahami dan menerapkan teknik promosi yang lebih efektif dan efisien.

Penerapan tools digital sederhana seperti Canva dan CapCut membantu warga dalam menciptakan konten promosi secara mandiri, sementara pemahaman tentang etika digital mendorong terciptanya interaksi yang lebih profesional dan positif dengan pelanggan. Hasilnya, terjadi pergeseran pola pikir dari pemasaran konvensional menuju digital, serta peningkatan kesadaran akan pentingnya citra dan reputasi dalam dunia usaha online.

Kesuksesan program ini menunjukkan bahwa edukasi yang terstruktur dan tepat sasaran dapat menjadi solusi efektif terhadap rendahnya literasi digital di desa. Untuk menjaga keberlanjutan dampaknya, diperlukan dukungan berkelanjutan, pelatihan lanjutan, serta kolaborasi lintas sektor agar masyarakat tidak hanya mampu menggunakan media sosial secara aktif, tetapi juga tumbuh sebagai pelaku usaha digital yang adaptif, produktif, dan berdaya saing tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Efni, L., Yerizon Yerizon, & Zusti Jamaan, E. (2024). Development of Mathematics Learning Devices with GDL Models to Improve Mathematical Problem-Solving Ability of Class VII Junior High School. *Jurnal Bintang Pendidikan Indonesia*, 2(4), 57–65. <https://doi.org/10.55606/jubpi.v2i4.3247>
- Eko Sumbono, B., & Erlansyah, D. (2020). APLIKASI E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA PENJUALAN BERBASIS WEB PADA TOKO MAU PEMPEK. In *Jurnal Nasional Ilmu Komputer* (Vol. 1, Issue 4).
- Gustia Rizki, S., & Hurriyati, D. (2025). Focus Group Discussion Untuk Meningkatkan Motivasi Terhadap Kelelahan Pada Pelaku UMKM di Desa Tanjung Tambak. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 1187–1193. <https://doi.org/10.31949/jb.v6i2.12468>
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Gede, I., Mertayasa, A., & Nugraha, A. R. (2024). *DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DI ERA SOCIETY 5.0: SEBUAH LITERATURE REVIEW* (Vol. 08, Issue 02).
- Herman, S., Nugraha, Y., Budiman, T., Rahayu, D., & Mutia, A. S. (2023). *Pemanfaatan Perkembangan Sistem Informasi dan Teknologi Informasi Dalam Menghadapi Tantangan Revolusi Industri 4.0 Pada Siswa-Siswi SMK Insan Prima Mandiri Garut*. 2(1), 74–83. <https://doi.org/10.56910/sewagati.v2i2>
- Islamy, J. S., & Mandasari, V. (2024). *ANALISIS EFEKTIFITAS PENERAPAN DIGITAL MARKETING UNTUK MEMBANGUN CITRA MEREK DARI MULYOSARI GROUP*. 9. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i5.24965>

- Jurnal, H., Farras Nasrida, M., Pandahang, A., Febrian, D., Pembangunan, E., & Palangka Raya, U. (2023). *JURNAL MANAJEMEN BISNIS KEWIRAUSAHAAN Perkembangan UMKM Di Indonesia Dan Potensi Di Kota Palangka Raya*. 2(1).
- Ovilini, D., Sudjalmo, S., Aprianto, W., & Devi, C. (2025). *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan Pemanfaatan internet sebagai media pemasaran digital pada hasil pertanian*.
- Rabani, B., Bhirawa, G. N., Dwi, Y. P., Hendrawan, Y., & Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Khas Al Jaelani, S. (2025). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Sebagai Solusi Untuk Memperluas Pasar. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 890–895. <https://doi.org/10.31949/jb.v6i2.11237>
- Susanti, I., Khasanah, U., Aprilia, N. D., & Haidar, M. A. (2025). Implementasi Digital Marketing Instagram Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Ecoprint Desa Bugel. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 949–956. <https://doi.org/10.31949/jb.v6i2.11358>
- Thoyib, O., Wijaya, H., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Mulia Indonesia, P. (2023). *E-Commerce: Perkembangan, Tren, dan Peraturan Perundang-Undangan*. 16(1), 41–47. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1>
- Tua Mulia Raja Panjaitan, D., & Elgisma Tambunan, Y. (2024). PERAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT (Study Di Kelurahan Sei Putih Timur II Kecamatan Medan Petisah). *Jurnal Darma Agung*, 32, 67–76. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v32i1.4135>
- Yolanda, C. (2024). *PERAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DALAM PENGEMBANGAN EKONOMI INDONESIA*. 2, 170–186.