

**UPAYA MENINGKATKAN KAPASITAS, KOMPETENSI, DAN DAYA SAING PELAKU
UMKM RUMAH BUMN KOTA BANDUNG**

*Enhancing the Capacity, Competence, and Competitiveness of Msme Entrepreneurs at
Rumah BUMN Bandung City*

**Hariato Simarmata^{1*}, Elan Rusnendar², Aninditha Putri Kusumawardhani³, Theresia
Manalu⁴, Anang Bambang Pujiyanto⁵, Ade Sintia Hendriani⁶, Tomson⁷**

¹Program Studi Manajemen, ²Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Informatika dan Bisnis
Indonesia

Jalan Soekarno-Hatta No.643, Kota Bandung, Jawa Barat 40285

*Alamat Korespondensi: hariantosimarmata@unibi.ac.id

(Tanggal Submission: 7 November 2025, Tanggal Accepted : 20 Maret 2026)



Kata Kunci :

Daya Saing,
Pemasaran
Digital,
Pelatihan,
Pemberdayaan,
UMKM

Abstrak :

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berkontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia saat ini. Namun banyak di antara pelaku UMKM tersebut belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas karena keterbatasan kemampuan sumber daya manusia, minimnya literasi digital, dan penggunaan strategi pemasaran yang masih tradisional. Kondisi tersebut berdampak pada keterbatasan akses pasar serta rendahnya daya saing usaha. Oleh karena itu, diperlukan upaya pemberdayaan yang terarah dan terencana untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM. Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas, kompetensi, dan daya saing pelaku UMKM di Rumah BUMN Kota Bandung sehingga mampu lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital dan perubahan dinamika pasar. Metode kegiatan yang digunakan berupa seminar pelatihan dan diskusi interaktif untuk mendorong peserta dalam memahami materi serta berbagi pengalaman terkait pengelolaan usaha. Sebanyak 30 peserta memperoleh pembekalan mengenai pemasaran digital, penguatan kapasitas sumber daya manusia, serta perencanaan usaha yang strategis. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta pada berbagai aspek. Berdasarkan evaluasi, pemahaman peserta mengenai *digital marketing* meningkat dari 50% menjadi 85%, pemanfaatan media sosial untuk promosi meningkat dari 45% menjadi 80%, serta pemahaman perencanaan usaha meningkat dari 55% menjadi 82%. Selain itu, kemampuan peserta dalam membangun *branding* produk meningkat dari 48% menjadi 83%, sedangkan aspek motivasi dan kepercayaan diri meningkat dari 60% menjadi 90%. Peserta juga mulai mampu memanfaatkan media sosial dan *marketplace* dalam usaha mereka. Kegiatan ini memberikan dampak positif



	bagi peserta dalam menghadapi persaingan usaha di era digital. Program ini berhasil memberikan kontribusi pada peningkatan motivasi dan kapasitas peserta untuk meningkatkan daya saing yang lebih adaptif dan kompetitif.
Key word :	Abstract :
<i>Competitiveness, Digital marketing, Training, Empowerment, MSMEs</i>	Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in supporting Indonesia's economic development.. However, many MSME actors still face challenges in reaching wider markets due to limited human resource capacity, low digital literacy, and the continued use of traditional marketing strategies. These conditions result in limited market access and low business competitiveness. Therefore, targeted empowerment programs are needed to strengthen the capacity of MSME actors. This community service program aims to enhance the capacity, competence, and competitiveness of MSME actors at Rumah BUMN Bandung City so that they can better adapt to digital technological developments and changing market dynamics. The program was implemented through training seminars and interactive discussions involving 30 participants. The training focused on digital marketing, human resource capacity development, and strategic business planning. The results indicate significant improvements in participants' competencies. Participants' understanding of digital marketing increased from 50% to 85%, the use of social media for promotion increased from 45% to 80%, and understanding of business planning improved from 55% to 82%. In addition, product branding skills increased from 48% to 83%, while motivation and self-confidence rose from 60% to 90%. Participants also began utilizing social media and online marketplaces to support their business activities. Overall, the program positively contributed to improving participants' capacity and competitiveness, enabling them to become more adaptive and competitive in the digital business environment.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Simarmata, H., Rusnendar, E., Kusumawardhani, A. P., Manalu, T., Pujiyanto, A. B., Hendriani, A. S., & Tomson. (2026). Upaya Meningkatkan Kapasitas, Kompetensi, dan Daya Saing Pelaku UMKM Rumah BUMN Kota Bandung. *Jurnal Abdi Insani*, 13(3), 2033-2041. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v13i3.3508>

PENDAHULUAN

UMKM memainkan peranan penting dalam struktur ekonomi Indonesia (Yolanda & Hasanah, 2024) dan menjadi pilar penting dalam perekonomian serta berperan besar dalam penciptaan lapangan kerja dan distribusi pendapatan (Lubis & Salsabila, 2024). UMKM, berperan besar dalam penciptaan lapangan kerja dan distribusi pendapatan (Lubis & Salsabila, 2024). UMKM memiliki peran yang sangat strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, menciptakan lapangan kerja, serta mendorong pemerataan kesejahteraan masyarakat (Sarif, 2023). Namun masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi tantangan, sekitar 60% pelaku UMKM di Indonesia masih menggunakan metode pemasaran konvensional, sementara pemanfaatan pemasaran digital baru sekitar 16% sehingga sebagian besar UMKM masih menghadapi kendala dalam memperluas akses pasar akibat keterbatasan literasi digital dan kapasitas sumber daya manusia. (Kementerian Koperasi & UMKM Republik Indonesia, 2023).

Peningkatan kapasitas dan kompetensi SDM serta digitalisasi menjadi solusi kunci dalam mengatasi keterbatasan tersebut, terutama dengan meningkatnya tren pemasaran berbasis media sosial (Mulyadi *et al.*, 2023). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dapat meningkatkan omzet penjualan UMKM (Godwin *et al.*, 2024). Rumah BUMN sebagai mitra strategis



memiliki potensi besar dalam menjadi pusat inkubasi bisnis berbasis digital (Farid & Juliawati, 2025). Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam aspek pemahaman *digital marketing*, pemanfaatan media sosial untuk promosi, perencanaan usaha, *branding* produk, motivasi dan kepercayaan diri yang optimal melalui kegiatan pelatihan serta pendampingan yang berkelanjutan.

Pada skala lokal, kontribusi UMKM semakin signifikan dalam memperkuat perekonomian daerah, khususnya di kawasan perkotaan seperti di Kota Bandung. UMKM berfungsi sebagai penggerak utama roda perekonomian nasional yang mampu menopang kestabilan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia (Harahap *et al.*, 2023). Namun, sebagian besar UMKM menghadapi tantangan yang kompleks, seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya keterampilan manajerial, serta minimnya akses terhadap teknologi dan pasar (Abdurohim, 2023).

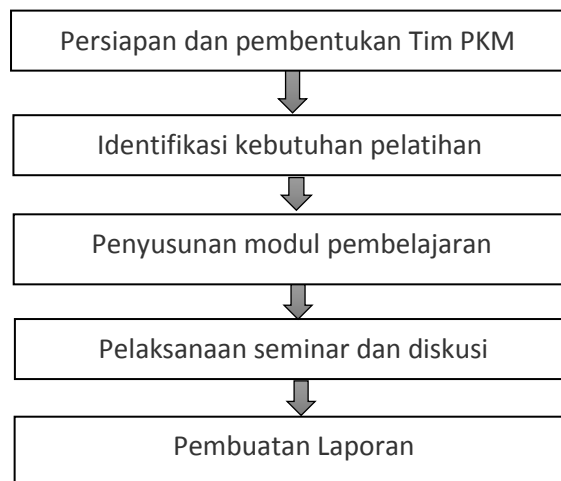
Di Kota Bandung, Rumah BUMN berperan sebagai wadah pengembangan UMKM melalui pelatihan dan pemberdayaan. Pendekatan yang lebih sistematis dan terarah diperlukan dalam meningkatkan kapasitas dan daya saing pelaku UMKM tersebut (Tomahuw *et al.*, 2024). Banyak pelaku UMKM belum mampu mengoptimalkan potensi usahanya karena keterbatasan dalam manajemen keuangan, pemasaran digital, dan inovasi produk (Dharma *et al.*, 2023). Selain itu, kemajuan era teknologi saat ini mempercepat kebutuhan transformasi digital yang belum seluruhnya dapat dijawab oleh pelaku UMK (Melani *et al.*, 2024) M.

Pendampingan dan pelatihan berkelanjutan banyak membawa dampak bagi kemajuan para pelaku UMKM (Suhartono *et al.*, 2022). Menurut Hasda (2024), pelatihan manajemen terpadu meningkatkan keberlangsungan bisnis kecil secara signifikan. Sementara itu, Tomahuw *et al.*, (2024) menekankan bahwa digitalisasi dan strategi *branding* dapat meningkatkan omzet penjualan UMKM lebih baik lagi. Oleh karena itu, dibutuhkan intervensi berbasis pelatihan dan pendampingan yang menyeluruh guna menciptakan UMKM yang mandiri, kompeten, dan berdaya saing (Rudihartati *et al.*, 2024).

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada tanggal 25 April 2025 di Rumah BUMN Kota Bandung dengan melibatkan 30 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berasal dari berbagai bidang usaha seperti kuliner, pakaian anak, dan kerajinan tangan. Kegiatan ini dilaksanakan melalui kolaborasi antara Rumah BUMN Kota Bandung, dosen, serta mahasiswa.

Metode pengabdian yang digunakan meliputi pendekatan edukatif dan partisipatif melalui Seminar Interaktif. Materi mencakup Manajemen Sumber daya Manusia, strategi pemasaran digital, *branding*, dan analisis pasar. Peserta diberikan ruang untuk berdiskusi tentang tantangan bisnis yang mereka hadapi dan solusi yang dapat diadopsi serta pemateri memberikan bimbingan dan jawaban langsung dalam mengaplikasikan materi pelatihan. Tahapan yang dilakukan dalam kegiatan PKM seperti pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Langkah-langkah kegiatan PKM

Tahap awal kegiatan dimulai dengan pembentukan tim pelaksana pengabdian yang terdiri dari dosen dan mahasiswa. Pada tahap ini juga dilakukan pembagian tugas, penentuan jadwal kegiatan, serta koordinasi dengan pihak Rumah BUMN Kota Bandung sebagai mitra kegiatan. Tahap selanjutnya adalah melakukan identifikasi kebutuhan pelatihan bagi pelaku UMKM. Identifikasi dilakukan melalui komunikasi dengan pihak Rumah BUMN serta pengamatan terhadap kondisi usaha peserta. Tim pengabdian kemudian menyusun modul pelatihan yang mencakup materi manajemen sumber daya manusia, strategi pemasaran digital, *branding* produk, serta analisis pasar. Tahap pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui seminar pelatihan yang dilanjutkan dengan diskusi interaktif. Pada sesi ini, narasumber menyampaikan materi pelatihan sekaligus memberikan contoh penerapan strategi bisnis yang relevan bagi pelaku UMKM. Peserta juga diberikan kesempatan untuk menyampaikan permasalahan yang dihadapi dalam menjalankan usaha, sehingga terjadi interaksi aktif antara peserta dan pemateri.

Tahap terakhir adalah melakukan evaluasi kegiatan untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan. Instrumen evaluasi yang digunakan dalam kegiatan ini berupa *Pre-test* dan *Post-test* melalui observasi terhadap tingkat pemahaman peserta dalam diskusi dan sesi tanya jawab. Observasi ini digunakan untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta juga dalam mengaplikasikan materi pelatihan.

Dokumentasi berupa foto kegiatan, daftar hadir peserta, serta catatan diskusi juga digunakan sebagai bagian dari instrumen evaluasi untuk mendukung validitas pelaksanaan kegiatan pengabdian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan bekerja sama dengan Rumah BUMN Kota Bandung dan diikuti oleh 30 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dari berbagai sektor usaha, seperti kuliner, fesyen, kerajinan, dan jasa. Kegiatan berlangsung selama satu hari dengan metode seminar pelatihan dan diskusi interaktif. Sesi pertama difokuskan pada peningkatan literasi digital dan pemahaman konsep pemasaran berbasis teknologi, sedangkan sesi berikutnya membahas penguatan sumber daya manusia serta penyusunan strategi bisnis yang adaptif terhadap perubahan pasar.



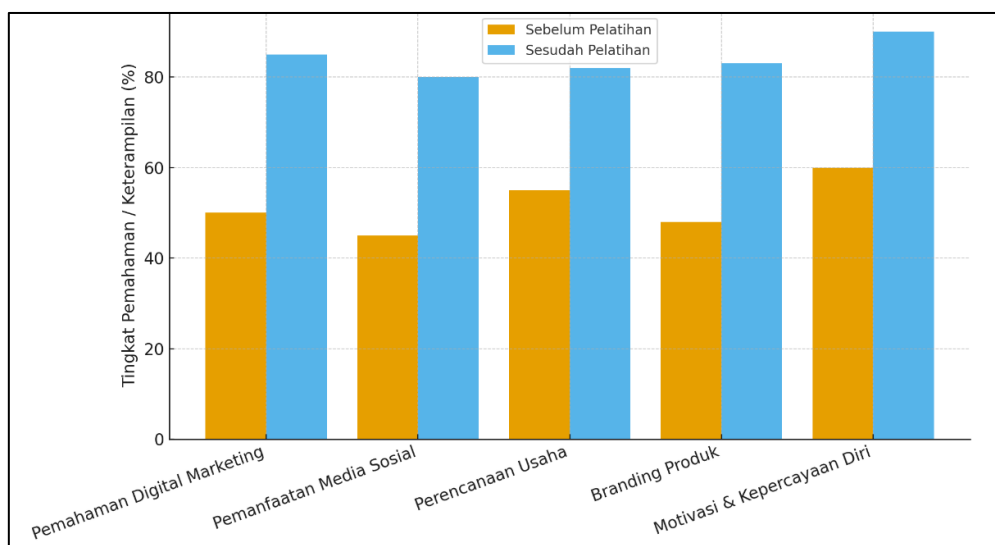
Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan PKM

Kegiatan PKM diikuti oleh seluruh peserta UMKM dengan antusias. Pemateri memaparkan materi dengan interaktif dan peserta UMKM mengajukan pertanyaan sehingga membuat diskusi berjalan dengan baik. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi dalam mengutarakan pertanyaan dan mengusulkan kegiatan lanjutan seperti pelatihan mengenai literasi keuangan. Para peserta dilibatkan secara aktif melalui studi kasus, simulasi perencanaan pemasaran, serta pengelolaan konten digital (Farid & Juliawati, 2025). Pendekatan partisipatif ini bertujuan agar peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara langsung pada usaha masing-masing (Istanti *et al.*, 2025).



Gambar 3. Dokumentasi Kegiatan PKM

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan peserta setelah mengikuti kegiatan. Berdasarkan observasi selama pelaksanaan PKM, peserta mengalami peningkatan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital dalam penggunaan media sosial untuk promosi. Berikut grafik yang menunjukkan peningkatan kompetensi peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Terlihat adanya peningkatan lebih dari 20% di seluruh aspek, terutama pada motivasi & kepercayaan diri serta pemahaman *digital marketing*, yang menandakan efektivitas program dalam memperkuat kapasitas dan daya saing pelaku UMKM Rumah BUMN Kota Bandung.



Gambar 4. Peningkatan Kompetensi Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Setelah mengikuti kegiatan pelatihan dan diskusi interaktif, terjadi peningkatan pemahaman yang cukup signifikan pada seluruh indikator. Aspek pemahaman *digital marketing* mengalami peningkatan dari 50% menjadi 85%, sedangkan pemanfaatan media sosial untuk promosi meningkat dari 45% menjadi 80%. Hal ini menunjukkan bahwa materi yang diberikan mampu meningkatkan literasi digital peserta serta pemahaman mengenai strategi pemasaran berbasis teknologi.

Pada aspek perencanaan usaha, terjadi peningkatan dari 55% menjadi 82%. Hal ini menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya perencanaan bisnis yang lebih sistematis dalam menjalankan usaha. Selain itu, *branding* produk juga mengalami peningkatan dari 48% menjadi 83%, yang menandakan bahwa peserta mulai memahami pentingnya identitas merek dalam meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Aspek motivasi dan kepercayaan diri juga menunjukkan peningkatan dari 60% menjadi 90%. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa kegiatan pelatihan tidak hanya memberikan pengetahuan teknis, tetapi juga mampu mendorong semangat kewirausahaan serta rasa percaya diri peserta dalam mengembangkan usaha mereka secara mandiri..

Tabel 1. Perbandingan Tingkat Kompetensi Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan

No	Aspek yang Dinilai	Sebelum Pelatihan (%)	Sesudah Pelatihan (%)	Peningkatan (%)
1	Pemahaman <i>Digital marketing</i>	50	85	35
2	Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi	45	80	35
3	Perencanaan Usaha	55	82	27
4	<i>Branding</i> Produk	48	83	35
5	Motivasi dan Kepercayaan Diri	60	90	30

Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa program pelatihan yang dilaksanakan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas, kompetensi, serta kesiapan pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan usaha di era digital.

Peserta UMKM menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai materi yang disampaikan dan mendapat masukan yang membuat peserta semakin termotivasi. Selain itu, peningkatan keterampilan teknis dalam kegiatan ini turut membangun rasa percaya diri dan motivasi peserta untuk

terus berinovasi. Melalui forum diskusi dan *sharing session*, peserta saling berbagi pengalaman dan strategi keberhasilan, yang kemudian memperkuat jejaring antar pelaku UMKM di bawah naungan Rumah BUMN Kota Bandung.



Gambar 5. Dokumentasi kegiatan PKM

Keberhasilan ini diperkuat oleh dukungan Rumah BUMN sebagai mitra strategis yang menyediakan sarana dan jaringan distribusi lokal. Selain itu, peserta menyatakan bahwa pendekatan langsung dan studi kasus yang diberikan sangat relevan dengan kondisi nyata di lapangan. Proses diskusi yang dilakukan setelah pemaparan materi juga terbukti efektif dalam menjawab kendala implementasi yang dialami pelaku UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi pelatihan dan pendampingan yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan keberdayaan pelaku UMKM lebih baik lagi (Istanti *et al.*, 2025).

Kegiatan ini juga memperlihatkan pentingnya kolaborasi antara lembaga pendidikan, pemerintah, dan pelaku usaha dalam mengembangkan ekosistem UMKM yang tangguh dan inovatif. Dengan adanya pendampingan berkelanjutan, diharapkan peserta mampu menjaga konsistensi penerapan strategi yang telah dipelajari dan terus mengembangkan usahanya menuju kemandirian ekonomi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Rumah BUMN Kota Bandung berhasil meningkatkan kapasitas dan kompetensi 30 pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan pelatihan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta pada beberapa indikator utama, yaitu pemahaman digital marketing meningkat dari 50% menjadi 85%, pemanfaatan media sosial untuk promosi meningkat dari 45% menjadi 80%, serta pemahaman perencanaan usaha meningkat dari 55% menjadi 82%. Selain itu, kemampuan peserta dalam membangun branding produk meningkat dari 48% menjadi 83%, sementara motivasi dan kepercayaan diri dalam menjalankan usaha meningkat dari 60% menjadi 90%. Beberapa peserta juga mulai menerapkan strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial dan marketplace untuk mempromosikan produk mereka.

Program ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang dilakukan secara sistematis mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengakses pasar secara lebih luas menggunakan layanan digital. Kolaborasi dengan Rumah BUMN juga memperkuat keberlanjutan program karena peserta mendapat dukungan pasca pelatihan. Untuk keberlanjutan hasil kegiatan, diperlukan pendampingan lanjutan dan pengembangan jejaring

kolaboratif antar pelaku UMKM, lembaga pendidikan, dan instansi pendukung agar transformasi digital dapat terus berkembang secara berkesinambungan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia (UNIBI) atas dukungan finansial yang telah diberikan dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga kami tujukan kepada seluruh pelaku UMKM di Rumah BUMN Kota Bandung yang telah menerima dengan hangat dan memberikan kesempatan bagi tim kami untuk melaksanakan kegiatan pengabdian. Selain itu, kami juga menyampaikan rasa terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UNIBI atas dukungan administratif yang diberikan, sehingga program pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik pada semester genap tahun akademik 2024/2025.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim, D. (2023). *Pengembangan UMKM: Kebijakan, Strategi, Digital Marketing, dan Model Bisnis*. (ID) : PT. Refika Aditama
- Dharma, B. A., Ramadhan, T. S., Murdiono, A., Permata, A. A. C., Khwarazmita, T., Wahyudi, H. D., Fitriyah., Abidin, H., Yandi, A., Irawan, E., Kurniawan, F. A., Utama, M. L. A., Yudiono, N., & Budianto, D. V. (2023). *Manajemen UMKM dan Kewirausahaan : Kajian Teori dan Praktis*. (ID) : Eureka Media Aksara
- Farid, M., & Juliawati, P. (2025). Peran Rumah BUMN Bandung dalam Mendukung UMKM Go Digital: Studi Kasus Program Peningkatan Kapasitas. *Economics Professional in Action (E-Profit)*, 7(1), 72-82.
- Godwin, G., Junaedi, S. R. P., Hardini, M., & Purnama, S. (2024). Inovasi Bisnis Digital untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM melalui Teknologi dan Adaptasi Digital. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 5(2), 41–47. <https://doi.org/10.34306/abdi.v5i2.1172>
- Harahap, I., Nawawi, Z. M., & Syahputra, A. (2023). Signifikansi Perananan UMKM dalam Pembangunan Ekonomi di Kota Medan Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(2), 718-728.
- Hasda, M. W. (2024). *Manajemen UMKM terpadu*. Minhaj Pustaka. Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *Data Statistik UMKM Nasional*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Istanti, E., Nuroini, I., & Negoro, R. B. K. (2025). Merancang Strategi Digitalisasi UMKM Desa: Pendekatan partisipatif di Desa Terik, Sidoarjo. *Semeru: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 178-187.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Inovasi Membentuk UMKM & Koperasi Masa Depan*. <https://eperpustakaan.kemenkopukm.go.id>
- Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(2), 91-110.
- Putri, M., Zed, E. Z., Meimita, V. D., & Ulan. (2024). Pendampingan UMKM untuk Meningkatkan Omset Penjualan di Era Digital pada UMKM Keripik Singkong di Desa Wanajaya Kecamatan Cibitung. *Kegiatan Positif: Jurnal Hasil Karya Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 58–65. <https://doi.org/10.61132/kegiatanpositif.v2i4.1416>. *Jurnal Pengabdian Ekonomi Digital*, 3(1), 45–55.
- Mulyadi, T., Wahab, A., Lubis, R., Asir, M., & Hanafiah, H. (2023). Pemberdayaan UMKM Lokal Melalui Pelatihan *Digital Marketing* dan E-Commerce. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(6), 11624–11628. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/22601>



- Rudihartati, L., Ferdiansyah, M., & Rahman, T. (2025). Inklusi Digital dan Pemberdayaan UMKM Lampung Tengah: Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 6(1), 64-72.
- Sarif, R. (2023). Peran UMKM dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 1(1), 68-73.
- Suhartono, S., Meiden, C., Triyani, Y., Adrea, S. N., & Sare, M. K. (2022). Pendampingan Berkelanjutan dan Pelatihan Penyusunan "Sustainability Company Profile" UMKM Toko Roti LindaYes. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 3(2), 93-103.
- Tomahuw, R., Haryati, T., Widodo, E. K., Farida, F., Astuti, E. R. W., Putra, P. M., & Ardiyanto, I. (2024). *Pengembangan UMKM dan Digitalisasi*. Widina Media Utama.
- Yolanda, C., & Hasanah, U. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 170-186.