

PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UMKM SANDAL KONGSI *COLLECTION* DI CIHIDEUNG, BOGOR

Lilis Cucu Sumartini¹, Dera Marinda², Kurnia Darma³, Ujang Sujana⁴

¹ Program Diploma III, Program Studi Manajemen Industri, Akademi Telekomunikasi Bogor; liliscucu80@gmail.com

² Program Diploma III, Program Studi Manajemen Industri, Akademi Telekomunikasi Bogor; deramarinda4@gmail.com

³ Program Diploma III, Program Studi Manajemen Industri, Akademi Telekomunikasi Bogor; kurniadarma4@gmail.com

⁴ Program Diploma III, Program Studi Manajemen Industri, Akademi Telekomunikasi Bogor; ujangsujana@yahoo.co.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 2026-03-14

Revised 2026-04-12

Accepted 2026-04-24

ABSTRAK

Kegiatan ini bertujuan meningkatkan volume penjualan pada UMKM Sandal Kongs *Collection* di Cihideung, Bogor melalui pelatihan pemasaran digital. Permasalahan utama meliputi keterbatasan pemasaran, rendahnya pemahaman promosi, serta tampilan produk yang kurang menarik. Berdasarkan hasil wawancara awal, rata-rata penjualan hanya berkisar 20–30 pasang per minggu dengan promosi yang tidak dilakukan secara rutin dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui wawancara, penyampaian materi, diskusi, dan praktik langsung. Materi mencakup strategi pemasaran, teknik penjualan, serta pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp dan TikTok. Pada tahap praktik, pelaku usaha dilatih membuat foto produk yang lebih menarik dengan teknik sederhana. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku usaha dalam memasarkan produk. Setelah pelatihan, terjadi peningkatan frekuensi promosi melalui media sosial dari tidak terjadwal menjadi 3–4 kali per minggu, serta peningkatan jumlah pesanan sebesar $\pm 30\%$ dalam dua minggu setelah pelatihan. Keunikan kegiatan ini terletak pada integrasi pelatihan pemasaran digital dengan praktik langsung pembuatan konten visual menggunakan perangkat sederhana yang mudah diterapkan oleh pelaku UMKM. Kegiatan ini berkontribusi dalam meningkatkan kemampuan pemasaran dan berpotensi mendorong peningkatan volume penjualan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Pelatihan Pemasaran Digital; UMKM; Volume Penjualan; Media Sosial; Foto Produk

ABSTRACT

*This study aims to increase sales volume at Sandal Kongs *Collection* MSMEs in Cihideung, Bogor through digital marketing training. The main problems include limited marketing capability, low understanding of promotion, and unattractive product display. Based on initial interviews, average sales were only around 20–30 pairs per week, with*

irregular promotion and minimal use of digital media. The method used is a participatory approach through interviews, material delivery, discussions, and hands-on practice. The training materials include marketing strategies, sales techniques, and the use of social media such as WhatsApp and TikTok. In the practical stage, participants are trained to create more attractive product photos using simple techniques. The results show an improvement in participants' understanding of product marketing. After the training, the frequency of social media promotion increased from irregular to 3–4 times per week, and the number of orders increased by approximately 30% within two weeks after the training. The novelty of this program lies in the integration of digital marketing training with hands-on practice in creating visual content using simple and accessible tools for MSMEs. This activity contributes to improving marketing capability and has the potential to increase sales volume sustainably.

Keywords: Digital Marketing Training; MSMEs; Sales Volume; Social Media; Product Photography

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



Corresponding Author:

Lilis Cucu Sumartini

Akademi Telekomunikasi Bogor;Indonesia liliscucu80@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi (Azzahra et al., 2025). UMKM tidak hanya menjadi sumber pendapatan bagi pelaku usaha, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Agus et al., 2025). Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM menjadi isu yang relevan dalam pembangunan ekonomi lokal. Penguatan kapasitas UMKM juga berkaitan dengan peningkatan daya saing usaha melalui inovasi, digitalisasi, dan adaptasi terhadap perubahan pasar (Dwi Yanti et al., 2025).

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2024), lebih dari 60% UMKM di Indonesia masih menghadapi kendala dalam pemasaran digital, terutama dalam pemanfaatan media sosial dan pembuatan konten promosi yang efektif. Kondisi ini menunjukkan bahwa transformasi digital pada UMKM belum berjalan secara optimal, sehingga berdampak pada keterbatasan jangkauan pasar dan rendahnya daya saing usaha.

Salah satu jenis UMKM yang berkembang adalah usaha produksi sandal, seperti yang dijalankan oleh UMKM Sandal Kongsu *Collection* di Cihideung, Bogor. Usaha ini bergerak di bidang produksi dan penjualan sandal dengan memanfaatkan keterampilan tenaga kerja dan bahan baku yang mudah diperoleh. Meskipun memiliki potensi untuk berkembang, usaha ini masih menghadapi kendala, terutama volume penjualan yang belum stabil dan belum

menunjukkan peningkatan yang signifikan. Permasalahan tersebut umum terjadi pada UMKM, terutama pada aspek pemasaran, keterbatasan akses teknologi, dan rendahnya kemampuan manajerial (Basri et al., 2023; Umami et al., 2024). UMKM Sandal Kongs *Collection* dipilih sebagai mitra karena memiliki potensi pasar yang cukup baik namun belum didukung oleh strategi pemasaran yang optimal, khususnya dalam pemanfaatan media digital. Kondisi ini terlihat dari promosi yang belum dilakukan secara konsisten serta tampilan produk yang masih sederhana sehingga kurang menarik perhatian konsumen.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha masih membutuhkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola usaha. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui pelatihan pemasaran digital yang difokuskan pada peningkatan strategi promosi dan pemanfaatan media sosial. Pelatihan ini berperan dalam meningkatkan kemampuan manajerial, pemasaran, serta inovasi produk (Mubaraq et al., 2025). Beberapa studi menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja usaha dan keberlanjutan bisnis UMKM (Fazri Sidiq et al., 2024; Kwartawaty et al., 2023). Menurut Azizah Shodiqoh (2024), kewirausahaan merupakan kemampuan dalam mengombinasikan berbagai sumber daya seperti tenaga kerja, modal, dan keterampilan untuk menghasilkan produk yang bernilai. Meskipun berbagai penelitian telah membahas pelatihan pemasaran digital, masih terdapat keterbatasan pada implementasi pelatihan yang mengintegrasikan praktik langsung pemasaran digital berbasis media sosial pada UMKM skala mikro. Sebagian besar pelatihan masih bersifat teoritis dan belum memberikan pengalaman praktis yang aplikatif bagi pelaku usaha. Oleh karena itu, kegiatan ini difokuskan pada pendekatan praktis melalui pelatihan yang menggabungkan penyampaian materi dengan praktik langsung pembuatan konten promosi.

Melalui pelatihan ini, pelaku usaha diharapkan mampu mengembangkan ide kreatif, meningkatkan kualitas tampilan produk, serta memperluas jangkauan pemasaran melalui media digital. Dengan demikian, pelatihan tidak hanya meningkatkan kapasitas individu, tetapi juga berdampak pada kinerja usaha secara keseluruhan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pelatihan pemasaran digital dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM Sandal Kongs *Collection* di Cihideung, Bogor. Hasil kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam peningkatan kemampuan pemasaran serta mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

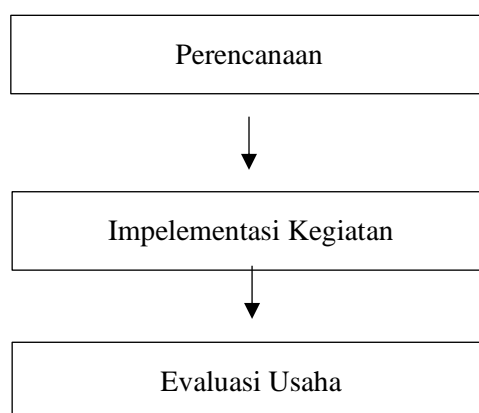
2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan partisipatif (*participatory approach*) yang bertujuan meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola usaha serta mengatasi permasalahan volume penjualan pada UMKM Sandal Kongs *Collection* di Cihideung, Bogor. Pendekatan ini melibatkan partisipasi langsung pelaku usaha dalam seluruh proses kegiatan, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi hasil.

Subjek dalam kegiatan ini terdiri dari tiga orang, yaitu satu pemilik usaha dan dua karyawan. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, diskusi, serta dokumentasi selama kegiatan berlangsung. Evaluasi dilakukan menggunakan indikator yang terukur, meliputi peningkatan pemahaman peserta, perubahan strategi pemasaran, frekuensi promosi, serta peningkatan jumlah pesanan setelah pelatihan.

Kegiatan dilaksanakan pada hari Senin, 13 April 2026 pukul 08.00–14.00 WIB di lokasi UMKM Sandal Kongs Collection yang beralamat di Jl. Raya Cihideung, Kp. Kongs, RT.05/RW.04, Desa Cipicung, Kecamatan Cijeruk, Kabupaten Bogor, Jawa Barat.

Prosedur pelaksanaan kegiatan terdiri dari tiga tahap. Tahap pertama adalah persiapan yang meliputi identifikasi masalah melalui wawancara awal, perumusan tujuan kegiatan, serta penyusunan materi pelatihan pemasaran digital. Tahap kedua adalah pelaksanaan, yaitu kegiatan pelatihan yang dilakukan melalui metode ceramah, diskusi, dan praktik langsung. Tahap ketiga adalah evaluasi yang bertujuan untuk menilai efektivitas pelatihan dalam meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku usaha. Alur pelaksanaan kegiatan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan Pemasaran Digital

Materi pelatihan difokuskan pada peningkatan kemampuan pemasaran, tampilan produk, pelayanan, serta pengelolaan usaha. Pada aspek pemasaran, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya foto produk yang menarik sebagai daya tarik konsumen. Peserta dilatih menggunakan pencahayaan alami, menentukan sudut pengambilan gambar, serta memilih latar belakang yang sederhana agar produk terlihat lebih jelas. Selain itu, diperkenalkan konsep foto *lifestyle* untuk memberikan gambaran penggunaan produk secara nyata.

Pada aspek pemasaran digital, peserta dilatih memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp dan TikTok untuk memperluas jangkauan pasar. Materi mencakup pembuatan katalog digital, penggunaan fitur balasan cepat, serta konsistensi dalam mengunggah konten. Peserta juga didorong untuk menampilkan testimoni pelanggan sebagai upaya meningkatkan kepercayaan konsumen.

Selain pemasaran, pelatihan menekankan pentingnya pelayanan pelanggan. Peserta diarahkan untuk memperhatikan kerapihan kemasan serta membangun hubungan baik dengan pelanggan, misalnya melalui pemberian kartu ucapan sederhana. Pada aspek administrasi, peserta diberikan pemahaman mengenai pencatatan penjualan secara sederhana dan pemisahan keuangan usaha dengan keuangan pribadi.

Materi pelatihan yang diberikan secara keseluruhan bertujuan untuk membantu pelaku usaha menerapkan strategi sederhana namun efektif dalam meningkatkan daya tarik produk, memperluas pemasaran, dan mengelola usaha secara lebih baik. Contoh materi pelatihan yang diberikan dapat dilihat pada Gambar 2.

Materi yang disajikan pada Gambar 2 dirancang secara aplikatif dengan menekankan pada langkah-langkah praktis yang dapat langsung diterapkan oleh pelaku usaha. Materi ini mencakup teknik penyusunan konten promosi, pengambilan foto produk, serta strategi peningkatan interaksi dengan konsumen melalui media sosial. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa pelaku usaha tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu mengimplementasikan strategi pemasaran secara langsung setelah pelatihan. Materi tersebut juga menjadi acuan utama dalam kegiatan praktik yang dilakukan oleh peserta selama pelatihan berlangsung.



Gambar 2. Contoh Materi Praktis Pemasaran Digital yang Diterapkan dalam Pelatihan

Instrumen evaluasi meliputi wawancara lanjutan setelah pelatihan, observasi langsung terhadap perubahan aktivitas pemasaran, serta dokumentasi aktivitas promosi sebelum dan sesudah pelatihan. Selain itu, dilakukan perbandingan kondisi awal dan kondisi setelah pelatihan untuk melihat perubahan pada frekuensi promosi dan jumlah pesanan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

3.1 Hasil Wawancara Awal

Kegiatan diawali dengan wawancara terhadap pemilik, karyawan, dan pelanggan UMKM Sandal Kongs Collection untuk mengidentifikasi kondisi awal usaha. Hasil wawancara menunjukkan bahwa penjualan masih belum stabil dan cenderung fluktuatif

dalam enam bulan terakhir. Temuan ini diperoleh secara konsisten dari hasil wawancara dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan. Kendala utama yang dihadapi meliputi keterbatasan promosi, rendahnya pemanfaatan media sosial, serta kurangnya inovasi dalam tampilan produk.

Dari sisi pemasaran, strategi yang digunakan masih sederhana dan belum dilakukan secara konsisten. Promosi melalui media sosial belum optimal sehingga jangkauan pasar masih terbatas. Selain itu, pelaku usaha belum pernah mengikuti pelatihan pemasaran digital secara formal sehingga pengetahuan yang dimiliki masih terbatas pada pengalaman pribadi.

Dari perspektif pelanggan, produk dinilai memiliki kualitas yang cukup baik dan harga yang terjangkau. Namun, promosi yang kurang menarik dan tidak konsisten menyebabkan produk kurang dikenal secara luas. Oleh karena itu, diperlukan perbaikan pada strategi pemasaran dan tampilan produk agar lebih kompetitif. Ringkasan hasil wawancara menunjukkan adanya kesenjangan antara kualitas produk dan strategi pemasaran yang diterapkan.

Secara kuantitatif, rata-rata penjualan sebelum pelatihan berkisar 20–30 pasang per minggu dengan frekuensi promosi yang tidak terjadwal. Proses wawancara dengan pemilik usaha dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Proses Wawancara dengan Pemilik UMKM Sandal Kongs Collection

3.2 Aktivitas Sebelum Pelaksanaan Pelatihan

Sebelum pelaksanaan pelatihan, dilakukan kegiatan persiapan berupa penyusunan materi yang berfokus pada peningkatan volume penjualan. Materi yang disusun meliputi strategi pemasaran, teknik penjualan, serta pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp dan TikTok sebagai sarana promosi.

Permasalahan utama yang diidentifikasi adalah keterbatasan dalam memperluas pasar, kurangnya pemahaman promosi, serta belum optimalnya tampilan produk. Oleh karena itu, pelatihan juga menekankan pentingnya kemasan dan visual produk sebagai nilai tambah dalam menarik minat konsumen. Kegiatan penyampaian materi awal dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Penyampaian Materi Strategi Peningkatan Volume Penjualan

3.3 Pelaksanaan Pelatihan Pemasaran Digital

Pelatihan pemasaran digital dilaksanakan dengan fokus pada peningkatan kemampuan pemasaran dan pengelolaan usaha. Kegiatan diawali dengan sesi interaktif untuk melatih pola pikir kreatif dan kemampuan melihat peluang usaha.

Selanjutnya, peserta diberikan pemahaman mengenai strategi pemasaran, teknik penjualan, serta pentingnya inovasi produk. Peserta juga diperkenalkan pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi untuk memperluas jangkauan pasar.

Selain itu, peserta dilatih membuat foto produk yang menarik dan menyusun katalog digital agar produk lebih mudah dikenal oleh konsumen. Pelatihan juga mencakup aspek pelayanan dan administrasi, seperti menjaga kualitas produk, meningkatkan pelayanan pelanggan, serta melakukan pencatatan penjualan secara sederhana. Kegiatan pelatihan ini dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Pelaksanaan Pelatihan Pemasaran Digital

3.4 Tahap Praktik

Pada tahap praktik, peserta secara langsung mempraktikkan pembuatan foto produk menggunakan perangkat sederhana seperti telepon genggam. Peserta diarahkan untuk mengatur pencahayaan, memilih latar belakang, serta menentukan sudut pengambilan gambar yang tepat.

Hasil foto kemudian didiskusikan bersama untuk menentukan foto yang paling menarik dan layak digunakan sebagai media promosi. Melalui praktik ini, peserta mulai memahami teknik sederhana dalam meningkatkan daya tarik visual produk.

Setelah pelatihan, pelaku usaha mulai melakukan promosi secara rutin sebanyak 3–4 kali per minggu melalui WhatsApp dan TikTok. Dalam dua minggu setelah pelatihan, terjadi peningkatan pesanan menjadi 30–40 pasang per minggu. Kegiatan praktik dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Praktik Pengambilan Foto Produk untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen

PEMBAHASAN

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital berperan dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha, terutama dalam aspek pemasaran dan pengelolaan usaha. Sebelum pelatihan, pelaku usaha cenderung menggunakan strategi pemasaran yang sederhana dan tidak konsisten. Setelah pelatihan, pelaku usaha mulai memahami pentingnya strategi pemasaran yang terencana dan berbasis digital.

Peningkatan kemampuan dalam membuat foto produk dan memanfaatkan media sosial menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik produk. Hal ini sejalan dengan konsep kewirausahaan yang menekankan kemampuan mengelola sumber daya dan memanfaatkan peluang secara efektif untuk menciptakan nilai tambah (Diyar Husni et al., 2024; Ni Made Nike Zeamita et al., 2023).

Dari sisi pelanggan, perbaikan tampilan produk dan peningkatan aktivitas promosi berpotensi meningkatkan minat beli. Temuan ini konsisten dengan penelitian dari Rifaldi Dwi et al. (2025) yang menyatakan bahwa visual produk dan strategi pemasaran digital memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pelatihan juga memberikan dampak pada aspek manajerial, terutama dalam pencatatan keuangan dan pelayanan pelanggan. Pencatatan keuangan yang baik menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan dan pengendalian kinerja usaha. Dengan pencatatan yang lebih baik, pelaku usaha dapat memantau perkembangan usaha secara lebih terukur (Susilawati et al., 2024; Wati et al., 2024).

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM. Namun, peningkatan volume penjualan memerlukan konsistensi dalam penerapan strategi yang telah diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pelatihan tidak hanya ditentukan oleh

materi yang diberikan, tetapi juga oleh konsistensi implementasi di tingkat pelaku usaha. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan agar hasil pelatihan dapat berkelanjutan dan memberikan dampak yang lebih signifikan.

Temuan ini memperkuat konsep pemasaran digital yang menekankan bahwa konsistensi konten dan kualitas visual produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. KESIMPULAN

Pelatihan pemasaran digital yang dilaksanakan pada UMKM Sandal Kongs *Collection* terbukti mampu meningkatkan pemahaman pelaku usaha dalam aspek pemasaran, teknik penjualan, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan frekuensi promosi dari tidak terjadwal menjadi 3–4 kali per minggu serta peningkatan jumlah pesanan sebesar $\pm 30\%$ setelah pelatihan. Kegiatan ini juga meningkatkan keterampilan praktis, terutama dalam pembuatan foto produk yang lebih menarik sehingga mampu meningkatkan daya tarik visual produk dan memperluas jangkauan pemasaran. Peningkatan kapasitas ini berkontribusi langsung terhadap penguatan strategi pemasaran yang lebih terstruktur dan berbasis digital. Meskipun demikian, peningkatan volume penjualan masih memerlukan konsistensi dalam penerapan strategi yang telah diberikan. Oleh karena itu, keberlanjutan program melalui pendampingan lanjutan menjadi faktor penting untuk memastikan dampak yang lebih signifikan dan berkelanjutan. Program ini berpotensi direplikasi pada UMKM lain dengan karakteristik serupa, terutama yang menghadapi keterbatasan dalam pemasaran digital. Selain itu, pengembangan lebih lanjut dapat dilakukan melalui pemanfaatan platform digital lain seperti Instagram dan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar.

REFERENSI

- Agus, S., Trie, H., Ermaini, E., & Rian, D. (2025). MSMEs' Contribution in Encouraging the Improvement of Community Welfare. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(1), 161-172. <https://doi.org/10.61132/ijems.v2i1.434>
- Azizah Shodiqoh, R. (2024). Entrepreneurship Management in the Digital Era for Micro, Small and Medium Enterprises in Indonesia. *International Journal of Economics, Business, and Entrepreneurship*, 7(2), 147-153. <https://doi.org/10.23960/ijebe.v7i2.281>
- Azzahra, R. N., Larasati, P., Rizki, M., & Priyono, B. (2025). The Role of MSMEs in Driving Sustainable Development in Indonesia. *KnE Social Sciences*, 10(15), 643-657. <https://doi.org/10.18502/kss.v10i15.19218>
- Basri, M. A., Siradjuddin, S., & Sudirman, S. (2023). Utilization of Digital Technology-Based Marketing For the Development of Micro, Small and Medium Enterprises. *Economics, Business, Accounting & Society Review*, 2(2), 145-151. <https://doi.org/10.55980/ebasr.v2i2.71>
- Diyar Husni, M. F., Nursanty, E., & Krismawanti. (2024). Pelatihan Pembuatan Foto Produk Menggunakan Kamera Handphone dan Peralatan Sederhana untuk Membantu

- Menaikkan Daya Pemasaran UMKM di Desa Karangtengah, Kecamatan Cepiring, Kabupaten Kendal. *Perigel: Jurnal Penyuluhan Masyarakat Indonesia*, 3(1), 19-27. <https://doi.org/10.56444/perigel.v3i1.1608>
- Dwi Yanti, O., Mila Kamelia, P., & Mashudi. (2025). Strengths and Weaknesses of MSMEs in the Digital Era: Challenges and Opportunities for Transformation Towards Sustainable Competitiveness. *Multicore International Journal of Multidisciplinary (MIJM)*, 1(2), 76-81. <https://doi.org/10.64123/mijm.v1.i2.4>
- Fazri Sidiq, R., Fauziyah, A., & Yusuf, I. (2024). The Role of Entrepreneurship Training on Business Sustainability (Study on MSMEs Fostered by Rumah BUMN Bandung). *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(8), 2989-3005. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i8.1338>
- Kwartawaty, N. N., Sari, D. V., & Jona, R. N. (2023). Entrepreneurship Training for MSMEs to Increase Income. *Devotion : Journal of Research and Community Service*, 4(10), 1968-1972. <https://doi.org/10.59188/devotion.v4i10.578>
- Mubaraq, M. S., Rakib, M., & Asmayanti, A. (2025). Entrepreneurship Training, Entrepreneurial Management, and Product Competitiveness: An Empirical Study of Small and Medium Micro Enterprises. *International Journal of Current Science Research and Review*, 08(07). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V8-i7-29>
- Ni Made Nike Zeamita, W., Eka Nurmindia Dewi, M., Anna Apriana, H., Rifani Nur Sindy, S., & Sharfina, N. (2023). Pengembangan Strategi Pemasaran Digital Melalui Pelatihan Fotografi Produk Menggunakan Smartphone. *Jurnal SIAR ILMUWAN TANI*, 4(2), 263-267. <https://doi.org/10.29303/jsit.v4i2.128>
- Rifaldi Dwi, S., Marliyah, M., & Ahmad, S. (2025). The influence of Product Layout, Service, and Product Prices on Purchasing Interest in Traditional Market Retail Stores in Medan. *International Journal of Community Engagement Payungi*, 5(3), 332-345. <https://doi.org/10.58879/ijcep.v5i3.70>
- Susilawati, M., Hermansyah, E. N., Majid, J., Fatmasari, R. K., & Ningrum, D. (2024). Effect of Financial Management Training Program on Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Area Y. *Abdimas Indonesian Journal*, 4(2), 831-838. <https://doi.org/10.59525/aij.v4i2.545>
- Umami, I., Che Pee, A. N. B., Bin Sulaiman, H. A., Hariyanto, & Mar'ati, F. S. (2024). A literature review of MSME success: Acceptance and use of technology, financial access, and strategic cooperation. *Multidisciplinary Reviews*, 6. <https://doi.org/10.31893/multirev.2023ss086>
- Wati, M., Syafina, L., & Nurwani, N. (2024). MSME Development Through Simple Bookkeeping, Financial Management and Internal Control Training. *Quantitative Economics and Management Studies*, 5(3), 613-621. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems2676>