

Pengembangan Pemasaran Digital Pada Toko Shoya Di Desa Randusari Kabupaten Tegal

**Wahyu Krishantoro¹⁾, Amanda Fitria Arsyafa²⁾,
Arum Ayu Lestari³⁾, Firji Maysilla Saputri⁴⁾.**

¹²³⁴⁾Universitas Teknologi Digital

¹⁾wahyukrishantoro@digitechuniversity.ac.id, ²⁾amanda24293007@digitechuniversity.ac.id,

³⁾arum24293010@digitechuniversity.ac.id, ⁴⁾firji24293049@digitechuniversity.ac.id

Abstrak. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital pada Toko Shoya, yang berlokasi di Desa Randusari, Kabupaten Tegal. Toko Shoya merupakan produsen makanan ringan tradisional yang selama ini masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut dan penggunaan aplikasi WhatsApp sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan. Permasalahan utama yang dihadapi mitra antara lain keterbatasan promosi, belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital, serta ketiadaan legalitas usaha yang sah. Melalui pendekatan partisipatif, kegiatan ini dilaksanakan selama 12 minggu dan terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Luaran kegiatan meliputi pembuatan dan optimalisasi Google Maps, desain logo dan banner promosi, pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB), pengelolaan akun media sosial (Instagram dan TikTok), pengembangan toko online di platform e-commerce (Shopee), serta pembangunan *website* usaha menggunakan WordPress. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai alat pemasaran, serta peningkatan visibilitas usaha secara daring. Selain memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan usaha mitra, kegiatan ini juga memberikan pengalaman aplikatif bagi tim pelaksana dalam mengimplementasikan keilmuan secara langsung kepada masyarakat. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model strategis dalam pemberdayaan UMKM berbasis digital di wilayah pedesaan, serta menjadi rujukan bagi pelaksanaan program serupa pada UMKM lain dengan permasalahan sejenis.

Kata kunci: E-Commerce, Media Sosial, Pemasaran Digital, Pengabdian Kepada Masyarakat, Toko Shoya

Abstract. This Community Service Program (PKM) was implemented with the aim of enhancing digital marketing capacity at Shoya Store, located in Randusari Village, Tegal Regency. Shoya Store is a traditional snack food producer that has been relying on conventional marketing strategies, such as word-of-mouth promotion and the use of WhatsApp as a means of communication with customers. The main problems faced by the partner include limited promotion, suboptimal utilization of digital technology, and the absence of legitimate business legality. Through a participatory approach, this activity was carried out for 12 weeks and consisted of three main stages: preparation, implementation, and evaluation stages. The program outputs include the creation and optimization of Google Maps, logo and promotional banner design, processing of Business Identification Number (NIB), management of social media accounts (Instagram and TikTok), development of online stores on e-commerce platforms

(Shopee), and business website development using WordPress. The results of the activity show a significant improvement in the partner's ability to utilize digital technology as a marketing tool, as well as increased online business visibility. In addition to contributing to the partner's business growth, this activity also provided applicative experience for the implementation team in directly implementing their knowledge to the community. This activity is expected to serve as a strategic model in digital-based SME empowerment in rural areas, as well as a reference for implementing similar programs for other SMEs with similar problems.

Keywords: *e-commerce, social media, digital marketing, community service, Shoya Store*

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam dunia bisnis saat ini berkembang sangat pesat, dengan berbagai bentuk usaha yang dapat dijumpai dalam kehidupan sehari-hari¹. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam mendukung perekonomian nasional, termasuk di wilayah pedesaan². Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang sekitar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan mampu menyerap tenaga kerja hingga 97% dari total tenaga kerja nasional. Dalam perekonomian Indonesia, UMKM sendiri merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan mengalami pertumbuhan yang makin pesat, tidak terkecuali di Kabupaten Tegal³.

UMKM berperan cukup penting untuk membangun ekonomi nasional baik dari sisi penyediaan lapangan pekerjaan, pembentukan produk domestik bruto (PDB) terbesar serta menjadi alternatif pemecahan masalah yang efektif bagi ekonomi kelompok masyarakat bawah dan menengah. Sebagai motor penggerak perekonomian daerah, UMKM juga berfungsi sebagai industri perantara bagi industri-industri besar⁴. Namun, seiring perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, masih banyak UMKM yang belum mampu memanfaatkan

¹ Rahmat Yuliansyah et al., "Pemasaran Produk Olahan Tahu/Tempe Dan Perhitungan Harga Pokok Penjualan Pada UMKM," *PROGRESIF: Jurnal Pengabdian Komunitas Pendidikan* 1, no. 1 (2021): 1–6, <https://doi.org/10.36406/progresif.v1i1.404>.

² Heri Kusmanto and Warjio, "The Importance of Legality of Businesses for Small and Medium Micro Businesses," *ABDIMAS TALENTA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 7, no. 1 (2022): 187–94, <https://doi.org/10.32734/abdimastalenta.v7i1.4210>.

³ Rosma Simangunsong, "Pengaruh Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia," *Wadah Ilmiah Penelitian Pengabdian Untuk Nommensen* 1, no. 1 (2022): 78–84.

⁴ Masyarakat Khoifatul Alivia et al., "Analisis Keberadaan UMKM Pengrajin Tahu-Tempe Dan Potensi," *Jurnal Sahmiyya* 1 (2022): 135–42.

teknologi informasi dan komunikasi untuk mengembangkan usahanya, khususnya dalam aspek pemasaran⁵.

Di era digital saat ini, pemasaran digital menjadi kebutuhan pokok agar UMKM dapat bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, serta pembuatan *website* merupakan strategi efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara efisien dan cost-effective. Transformasi digital pada UMKM tidak hanya meningkatkan jangkauan pasar, tetapi juga memberikan kemudahan dalam proses transaksi, komunikasi dengan pelanggan, dan pengelolaan inventori. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi teknologi digital mengalami peningkatan omzet rata-rata 26% dibandingkan dengan yang masih menggunakan cara konvensional.

Kabupaten Tegal sebagai salah satu daerah dengan potensi UMKM yang besar, memiliki berbagai macam jenis usaha yang telah berkembang dan tersebar di berbagai wilayah seperti usaha produksi tekstil baik berupa pakaian maupun kain, produk kerajinan tangan, produksi makanan dan produk-produk lainnya. Desa Randusari, Kabupaten Tegal, merupakan salah satu desa yang memiliki potensi pengembangan UMKM bidang kuliner tradisional yang cukup menjanjikan⁶.

Toko Shoya adalah salah satu UMKM lokal yang berlokasi di Desa Randusari, Kabupaten Tegal, yang memproduksi makanan ringan tradisional seperti kerupuk glopot, rengginang, dan keripik pisang. Produk-produk tersebut merupakan makanan ringan khas Indonesia yang memiliki cita rasa unik dan diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Meskipun telah dikenal secara lokal dan memiliki kualitas produk yang baik, strategi pemasaran yang digunakan masih konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan pemanfaatan aplikasi WhatsApp sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan.

Permasalahan utama yang dihadapi Toko Shoya meliputi keterbatasan dalam aspek promosi yang masih mengandalkan metode konvensional, belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital dalam proses pemasaran dan penjualan, serta ketiadaan legalitas usaha yang sah. Minimnya pemahaman tentang pemasaran digital dan keterbatasan sumber daya manusia

⁵ Dave Chaffey and Fiona Chadwick-Ellis, *Digital Markerting, Digital Markerting*, 2016, www.pearson.com/uk.

⁶ Christofer Ondang, Frans Singkoh, and Neni Kumayas, "Peranan Pemerintah Daerah Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kabupaten Minahasa (Suatu Studi Di Dinas Koperasi Dan UKM)," *Jurnal Eksekutif* 3, no. 3 (2019): 1–10.

yang memiliki kompetensi di bidang teknologi informasi menyebabkan Toko Shoya mengalami hambatan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Legalitas usaha menjadi salah satu faktor krusial dalam pengembangan UMKM, karena tidak hanya memberikan kepercayaan kepada konsumen tetapi juga membuka akses terhadap berbagai program bantuan pemerintah, kredit perbankan, dan peluang kemitraan dengan perusahaan besar⁷. Pentingnya Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai bukti legalitas usaha telah diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 5 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko untuk mendukung kemudahan berusaha.

Dalam konteks pemasaran digital, penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok telah terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness dan engagement dengan target audience, terutama untuk produk-produk kuliner. Platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan marketplace lainnya juga memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau konsumen di seluruh Indonesia. Selain itu, keberadaan *website* resmi dapat meningkatkan kredibilitas usaha dan menjadi pusat informasi yang komprehensif bagi calon konsumen.

Analisis situasi menunjukkan bahwa Toko Shoya memiliki potensi besar untuk berkembang, baik dari sisi kualitas produk yang sudah teruji, lokasi strategis yang mudah diakses, maupun dukungan bahan baku lokal yang tersedia. Namun, usaha ini dihadapkan pada tantangan rendahnya kehadiran digital, keterbatasan strategi promosi, ketiadaan legalitas usaha, serta keterbatasan sumber daya manusia dan teknologi. Permasalahan tersebut semakin mendesak untuk diselesaikan agar Toko Shoya dapat bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif dan memanfaatkan peluang ekspansi yang tersedia.

Urgensi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terletak pada perlunya transformasi digital pada UMKM pedesaan yang masih mengandalkan sistem manual dan konvensional. Kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan literasi digital mitra, membantu pengurusan legalitas usaha, mengoptimalkan platform digital untuk promosi dan transaksi, serta memberikan pendampingan komprehensif dalam pengembangan strategi pemasaran terintegrasi.

⁷ Nurma Yuwita et al., "Pendampingan Legalitas Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Sistem Online Single Submission Di Desa Lemahbang Kecamatan Sukorejo," *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2 (July 14, 2021): 41–48, <https://doi.org/10.51339/khidmatuna.v2i1.322>.

Berdasarkan identifikasi permasalahan dan potensi yang ada, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang terintegrasi melalui pemanfaatan media sosial, platform *e-commerce*, dan *website*, serta mendukung proses legalisasi usaha dan peningkatan efisiensi manajemen sumber daya. Diharapkan melalui kegiatan ini, Toko Shoya dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan mencapai sustainability dalam jangka panjang.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi Toko Shoya, penulis mengambil program kegiatan dengan judul “Pengembangan Pemasaran Digital Pada Toko Shoya Di Desa Randusari Kabupaten Tegal”. Adapun program kegiatan yang dilaksanakan adalah sebagai berikut:

Tabel 1 : Program Kegiatan

No.	Kegiatan	Waktu	Keterangan
1	Pembuatan <i>Google Maps</i>	05-05-2025	Lokasi Toko Shoya telah terdaftar dan dapat ditemukan dengan mudah di <i>Google Maps</i> .
2	Desain Logo	05-05-2025	Logo telah dibuat dan diterapkan dalam berbagai platform.
3	Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB)	08-05-2025	Nomor Induk Berusaha berhasil didaftarkan, memberikan legalitas resmi bagi usaha.
4	Pembuatan Banner Promosi	08-05-2025	Banner telah dibuat dan digunakan dalam strategi pemasaran toko
5	Pengelolaan Sosial Media	11-05-2025	Akun media sosial telah aktif dan mulai mendapat interaksi dari pelanggan.
6	Pengembangan <i>E-commerce</i>	19-05-2025	Platform <i>e-commerce</i> siap digunakan untuk transaksi online.

7	Pembuatan <i>Website</i>	26-05-2025	<i>Website</i> telah dibuat, dioptimasi, dan mulai mendapat kunjungan dari pelanggan.
---	--------------------------	------------	---

Sumber: Analisis Data Primer Pelaksanaan Kegiatan PKM, 2025.

Metode yang digunakan dalam pemecahan permasalahan dengan memberikan edukasi dan pendampingan terkait dengan pembuatan Google maps, desain logo, legalitas usaha, pembuatan *banner* promosi, pengelolaan media sosial, pengembangan *e-commerce*, serta pembuatan *website*. Adapun metode pelaksanaan yang dilakukan oleh tim, sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Persiapan yang dilakukan tim PKM adalah survei lapangan dan mempersiapkan sarana prasarana. Survei lapangan dilakukan untuk menggali informasi mengenai permasalahan yang dihadapi oleh pemilik usaha. Selain itu survei ini meminta perizinan tempat untuk melaksanakan kegiatan PKM pada tanggal 11 Maret 2025. sarana dan prasarana yang dipersiapkan meliputi, fasilitas teknologi, internet, alat dan perangkat.

2. Tahap Pelaksanaan

- Wawancara awal dengan mitra untuk memahami permasalahan
- Pembuatan akun Google Maps
- Pembuatan logo dan banner promosi menggunakan CorelDraw
- Pengurusan legalitas usaha melalui OSS untuk memperoleh NIB
- Pembuatan akun media sosial (Instagram, TikTok) dan pelatihan konten
- Pengembangan toko daring di Shopee dan pelatihan manajemen produk
- Pembuatan *website* menggunakan WordPress, pelatihan pengelolaan mandiri

3. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Tim PKM melakukan diskusi mengenai kendala-kendala yang dihadapi selama program PKM berlangsung

HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Toko Shoya merupakan usaha yang bergerak dibidang produksi dan penjualan makanan ringan tradisional khas Indonesia berupa kerupuk. Usaha ini didirikan oleh pasangan suami istri, yaitu Bapak Skhoheh Tjasminto dan Ibu Saryati, pada tanggal 20 November 2001. Berlokasi di Desa Randusari RT 05 RW 06 Kecamatan Pagerbarang Kabupaten Tegal. Penamaan "Shoya" berasal dari gabungan nama kedua pendirinya, yaitu Skhoheh dan Yati.

Bermula dari rasa ingin tahu pemilik terhadap proses pembuatan kerupuk glopot yang saat itu belum tersedia di lingkungan sekitar Desa Randusari.

Gambar 1

Toko Shoya



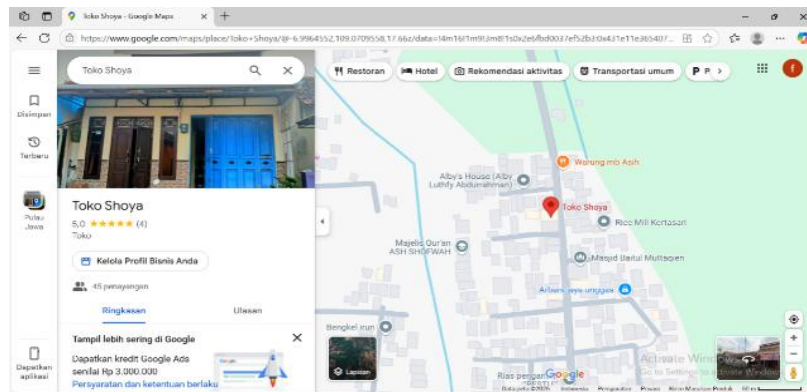
Seiring berkembangnya waktu, Toko Shoya tidak hanya memproduksi kerupuk glopot, tetapi juga memperluas varian produk seperti rengginang, intip/kerak, kerupuk bawang, dan keripik pisang. Inovasi produk ini membuat jangkauan distribusi Toko Shoya semakin meluas ke berbagai kecamatan di wilayah Kabupaten Tegal dan sekitarnya. Toko Shoya juga telah memiliki rumah produksi yang terletak tidak jauh dari lokasi toko utamanya.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Toko Shoya telah memberikan hasil yang signifikan dalam mendukung transformasi pemasaran digital. Kegiatan ini berhasil menyelesaikan enam program utama yang telah dirancang sebelumnya dan berdampak langsung terhadap penguatan kapasitas usaha mitra. Berikut adalah hasil kegiatan yang telah dicapai:

1. Pembuatan Google Maps

Pembuatan dan optimalisasi lokasi Toko Shoya di Google Maps dilakukan untuk meningkatkan visibilitas toko secara digital. Selain mencantumkan alamat dan jam operasional, juga disertakan dokumentasi visual berupa foto toko dan produk. Tautan ke *website* resmi turut disematkan guna memperluas akses pelanggan terhadap informasi lebih lengkap.

Gambar 2

Lokasi Toko Shoya

2. Desain Logo dan Banner Promosi

Desain logo dan banner telah dibuat menggunakan aplikasi CorelDraw dan Canva, dengan menyesuaikan karakteristik produk dan nilai-nilai Toko Shoya. Hasil desain dicetak dalam bentuk fisik untuk dipasang sebagai media promosi di Toko Shoya yang mendukung peningkatan visibilitas produk secara langsung di lingkungan sekitar.

Gambar 3

Banner Toko Shoya

Logo digunakan secara konsisten pada berbagai elemen promosi, kemasan produk, media sosial, dan platform daring lainnya, guna meningkatkan profesionalisme dan daya ingat konsumen terhadap produk. Desain logo tersebut memiliki makna yang sesuai dengan produk Toko Shoya. Bentuk lingkaran dalam logo melambangkan kesatuan dan

kesempurnaan, warna biru melambangkan kepercayaan, gambar kerupuk yang terletak di tengah lingkaran menggambarkan kerupuk glopot atau kerupuk antor yang menandakan awal mula dimulainya usaha, dan tulisan SY yang terletak di bawah gambar kerupuk glopot adalah singkatan dari kata Shoya tersendiri.

Gambar 4

Desain Logo Toko Shoya



3. Pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB)

Toko Shoya telah resmi memiliki legalitas usaha berupa NIB yang diperoleh melalui link <http://oss.go.id/>. Legalitas ini penting untuk menunjang keberlanjutan dan kepercayaan pelanggan serta membuka akses peluang kemitraan yang lebih luas.

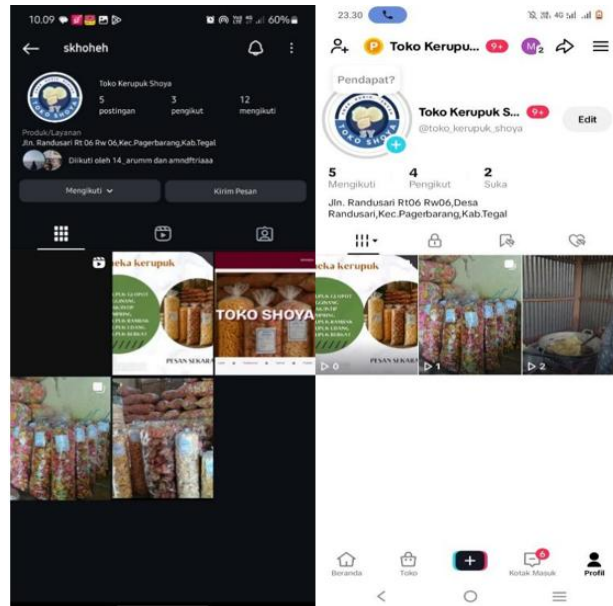
Gambar 5

Nomor Induk Berusaha (NIB)



Gambar 6

Media Sosial Toko Shoya



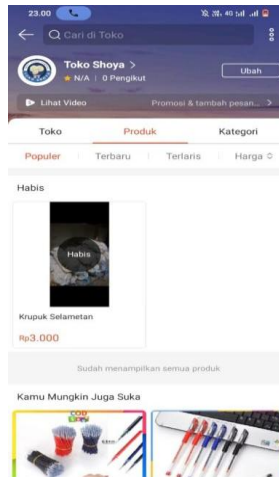
4. Pembuatan dan Pengelolaan Media Sosial

Akun Instagram dan TikTok Toko Shoya telah dibuat dan diisi dengan konten promosi berupa foto dan video produk. Tim memberikan pelatihan strategi konten, teknik interaksi dengan pelanggan, serta jadwal unggahan.

5. Pengembangan Toko Online di Shopee

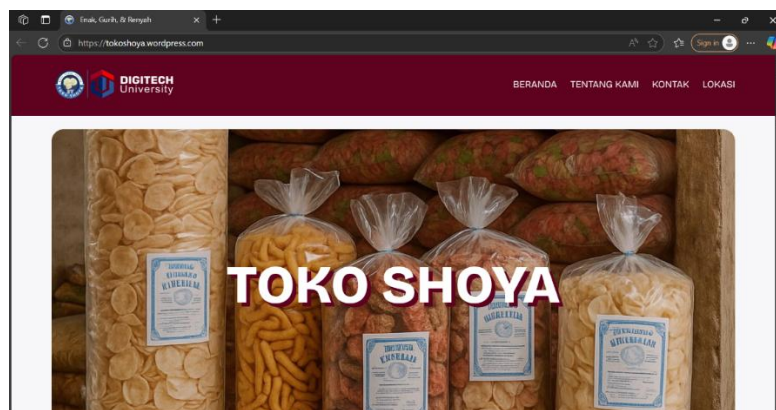
Toko daring di platform Shopee telah berhasil dibuat dan diisi dengan katalog produk. Mitra dilatih mengelola pesanan, deskripsi produk, dan layanan pelanggan, sehingga memungkinkan ekspansi pasar tanpa batasan geografis.

Gambar 7

Toko Online**6. Pembuatan Website dengan WordPress**

Website resmi Toko Shoya berbasis *Wordpress* telah berhasil dibangun dengan alamat tokoshoya.wordpress.com. Website dirancang dengan navigasi yang *user-friendly* dan konten yang informatif. Struktur website meliputi halaman beranda yang menampilkan produk yang tersedia dan foto-foto produk. Halaman tentang kami menampilkan profil, visi, misi dari toko shoya, dan foto rumah produksi dari Toko Shoya. Halaman kontak menampilkan nomor Whatsapp, Instagram, Email, dan dapat mengirimkan pesan dengan memasukkan nama, email dari pengirim dan isi pesannya. Kemudian halaman lokasi menampilkan alamat Toko Shoya dan jam operasional. Pelatihan pengelolaan website juga telah dilakukan agar mitra dapat mengelola situs secara mandiri.

Gambar 8.

Website Toko Shoya

Implementasi keenam program utama tersebut memberikan dampak positif yang signifikan bagi Toko Shoya. Peningkatan visibilitas online melalui Google Maps, media sosial, dan *website* telah meningkatkan awareness masyarakat terhadap produk Toko Shoya. Keberadaan toko online di Shopee membuka peluang penjualan ke wilayah yang lebih luas, sementara legalitas usaha melalui NIB meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pelanggan.

Gambar 9

Dokumentasi Kegiatan PKM



Mitra menunjukkan antusiasme tinggi dalam mengikuti setiap tahapan kegiatan dan mampu menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan terhadap pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran. Kemampuan mitra dalam mengelola platform digital secara mandiri menunjukkan keberhasilan transfer pengetahuan dan keterampilan yang telah dilakukan.

SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan di Toko Shoya telah berhasil meningkatkan kapasitas usaha mitra dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran dan pengembangan usaha. Program yang dilaksanakan, meliputi pembuatan Google Maps, desain logo dan banner, legalisasi usaha melalui NIB, pengelolaan media sosial, pembukaan toko daring di Shopee, serta pembangunan *website* berbasis WordPress, mampu menjawab permasalahan utama mitra yang berkaitan dengan keterbatasan promosi, ketiadaan legalitas usaha, dan keterbatasan teknologi. Pendekatan

partisipatif serta pelatihan berbasis praktik memberikan dampak positif dalam peningkatan keterampilan digital dan kemandirian mitra.

SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan evaluasi program, adapun saran kepada Toko Shoya sebagai berikut

1. Mitra diharapkan dapat secara konsisten mengelola akun media sosial, toko online, dan *website* yang telah dibuat untuk menjaga keberlanjutan promosi digital usaha.
2. Diperlukan pelatihan lanjutan secara berkala untuk memperdalam kemampuan digital mitra, terutama dalam pengelolaan konten dan analisis pasar daring.
3. Kegiatan serupa dapat direplikasi oleh tim pengabdian lain pada UMKM di wilayah pedesaan dengan pendekatan yang serupa guna memperkuat pemberdayaan ekonomi berbasis digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Teknologi Digital yang telah memberikan dukungan penuh terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Apresiasi juga disampaikan kepada Bapak dan Ibu pemilik Toko Shoya yang telah bersedia menjadi mitra dan berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, Dave, and Fiona Chadwick-Ellis. *Digital Markerting. Digital Markerting*, 2016. www.pearson.com/uk.
- Khofifatul Alivia, Masyarakat, Ahmad Dzulfikar, Tsalis Syaifudin, Fakultas Ekonomi, Bisnis Islam, and Iain Pekalongan. "Analisis Keberadaan UMKM Pengrajin Tahu-Tempe Dan Potensi." *Jurnal Sahmiyya* 1 (2022): 135–42.
- Kusmanto, Heri, and Warjio. "The Importance of Legality of Businesses for Small and Medium Micro Businesses." *ABDIMAS TALENTA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 7, no. 1 (2022): 187–94. <https://doi.org/10.32734/abdimastalenta.v7i1.4210>.
- Ondang, Christofer, Frans Singkoh, and Neni Kumayas. "Peranan Pemerintah Daerah Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kabupaten Minahasa (Suatu Studi Di Dinas Koperasi Dan UKM)." *Jurnal Eksekutif* 3, no. 3 (2019): 1–10.
- Simangunsong, Rosma. "Pengaruh Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia." *Wadah Ilmiah Penelitian Pengabdian Untuk Nommensen* 1, no. 1 (2022): 78–84.
- Yuliansyah, Rahmat, Rutinaias Haholongan, Krisnando Krisnando, Erizal Azhar, Bayu Pratama, Basyiruddin Nur, and Andi Fuji. "Pemasaran Produk Olahan Tahu/Tempe Dan Perhitungan Harga Pokok Penjualan Pada UMKM." *PROGRESIF: Jurnal Pengabdian Komunitas Pendidikan* 1, no. 1 (2021): 1–6. <https://doi.org/10.36406/progresif.v1i1.404>.
- Yuwita, Nurma, Sri Astutik, Siti Badriyatul, and Sri Rahayu. "Pendampingan Legalitas Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Sistem Online Single Submission Di Desa Lemahbang Kecamatan Sukorejo." *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2 (July 14, 2021): 41–48. <https://doi.org/10.51339/khidmatuna.v2i1.322>.