



## PENGUATAN KOMPETENSI PEMASARAN PELAKU UMKM KECAMATAN CITAMIANG MELALUI EDUKASI DAN PENDAMPINGAN BISNIS BERKELANJUTAN

Sugih Prakoso<sup>1</sup>, Sandi Setiadi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi

<sup>2</sup>STISIP Guna Nusantara Cianjur

e-mail: [1sugihprakoso79@gmail.com](mailto:1sugihprakoso79@gmail.com), [2setiadi442976@gmail.com](mailto:2setiadi442976@gmail.com)

Corresponding author: [1sugihprakoso79@gmail.com](mailto:1sugihprakoso79@gmail.com)

### ABSTRAK

#### Informasi Artikel:

Terima: 03 Mei 2026

Revisi: 20 Mei 2026

Disetujui: 01 Junii 2026

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Citamiang memiliki potensi ekonomi yang besar, namun masih menghadapi kendala krusial dalam aspek pemasaran. Mayoritas pelaku usaha di wilayah ini masih mengandalkan strategi promosi dari mulut ke mulut, memiliki literasi *digital marketing* yang minim, terkendala dalam *branding*, serta belum mendapatkan pendampingan bisnis yang berkelanjutan. Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk memperkuat kompetensi pemasaran para pelaku UMKM setempat melalui program edukasi dan pendampingan bisnis berkelanjutan. Kegiatan ini diimplementasikan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang berpusat pada partisipasi aktif mitra pelaku usaha. Tahapan pelaksanaannya mencakup observasi lapangan untuk mengidentifikasi masalah, sosialisasi, *Focus Group Discussion* (FGD), dan implementasi pendampingan secara luring. Hasil kegiatan ini diwujudkan ke dalam empat fokus pendampingan utama: pelatihan strategi pemasaran modern, pelatihan digital marketing, pendampingan branding dan pengembangan produk, serta konsultasi bisnis jangka panjang. Program ini disambut dengan antusiasme tinggi oleh peserta dan diharapkan mampu membantu pelaku UMKM Citamiang dalam mengadopsi teknologi digital, memperluas akses pasar, serta meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka.

**Kata Kunci:** *UMKM, kompetensi pemasaran, pemasaran digital, pendampingan bisnis, participatory action research*

### ABSTRACT

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Citamiang District possess significant economic potential; however, they continue to face critical challenges in the marketing aspect. Most business actors in this area still rely on word-of-mouth promotion strategies, have limited digital marketing literacy, encounter difficulties in branding, and have not received sustainable business assistance. Therefore, this Community Service Program (PkM) aims to strengthen the marketing competencies of local MSME actors through educational programs and sustainable business mentoring. The program was*



*implemented using a Participatory Action Research (PAR) approach, which emphasizes the active participation of business partners. The implementation stages included field observations to identify problems, socialization activities, Focus Group Discussions (FGDs), and offline mentoring sessions. The outcomes of this program were realized through four main areas of assistance: modern marketing strategy training, digital marketing training, branding and product development assistance, and long-term business consultation. The program received enthusiastic responses from participants and is expected to assist MSMEs in Citamiang in adopting digital technologies, expanding market access, and enhancing their business competitiveness and sustainability.*

**Keywords:** MSMEs, marketing competence, digital marketing, business mentoring, participatory action research

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis yang berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional Indonesia. Dengan jumlah lebih dari 65 juta unit usaha, UMKM mampu menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional dan menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB nasional (Siregar & Razali, 2022). Selain berperan sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi, UMKM juga menjadi penyangga ekonomi pada masa krisis, termasuk selama pandemi Covid-19. Penguatan UMKM berdampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja, pengurangan kemiskinan, serta peningkatan kesejahteraan rumah tangga. Oleh karena itu, dukungan kebijakan, inovasi, dan adopsi teknologi menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM (Mafriningsianti & Setiadi, 2025).

Meskipun memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian, UMKM masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek pemasaran. Perkembangan teknologi digital, perubahan perilaku konsumen, dan persaingan pasar menuntut pelaku UMKM untuk meningkatkan kompetensi pemasaran, mulai dari segmentasi pasar, branding, pemanfaatan media digital, hingga pengelolaan hubungan pelanggan. Digital marketing menjadi strategi penting karena memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dan spesifik (Setiadi & Maulana, 2023; Rosário & Dias, 2025). Selain itu, kesiapan teknologi, komitmen manajerial, serta kemampuan membangun branding digital dan memanfaatkan analitik pemasaran menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha (Abate et al., 2024; Setiadi et al., 2025).

Kecamatan Citamiang Kota Sukabumi merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi ekonomi masyarakat yang cukup besar, ditandai dengan tumbuhnya berbagai jenis usaha mikro dan kecil di sektor makanan dan minuman, perdagangan, kerajinan, jasa, serta usaha berbasis rumah tangga. Berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi dengan pelaku UMKM serta tokoh masyarakat setempat, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menjalankan kegiatan pemasaran secara konvensional. Produk dipasarkan melalui jaringan pertemanan, penjualan langsung, dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial, marketplace, maupun aplikasi pemasaran berbasis internet, masih belum optimal.

Selain itu, hasil identifikasi lapangan menunjukkan beberapa permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Kecamatan Citamiang, antara lain: (1) rendahnya kemampuan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif; (2) minimnya pemahaman mengenai digital marketing dan pemanfaatan media sosial untuk promosi; (3) rendahnya kemampuan dalam membangun



identitas merek dan kemasan produk yang menarik; (4) terbatasnya kemampuan dalam melakukan analisis pasar dan perilaku konsumen; serta (5) belum adanya pendampingan bisnis yang berkelanjutan. Kondisi tersebut berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar, rendahnya daya saing produk, dan belum optimalnya peningkatan pendapatan usaha.

Transformasi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Penelitian menunjukkan bahwa kesiapan ekosistem inovasi, adopsi teknologi, dan transformasi digital berpengaruh positif terhadap kemampuan pemasaran digital UMKM (Setiadi, 2026); (Masrianto et al., 2024). Namun, keterbatasan sumber daya, pengetahuan, dan kompetensi digital masih menjadi hambatan utama dalam implementasinya. Keberhasilan pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kapasitas sumber daya manusia dan keberlanjutan program pendampingan (Sharabati et al., 2024; Setiadi et al.2025). Selain meningkatkan visibilitas produk dan memperluas pasar, digital marketing juga mendorong transformasi fungsi bisnis secara menyeluruh sehingga meningkatkan daya saing dan kinerja UMKM secara berkelanjutan (Setiadi et al.,2025; Liang et al.,2025).

Pemilihan pelaku UMKM di Kecamatan Citamiang sebagai subjek pengabdian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, wilayah ini memiliki jumlah pelaku UMKM yang cukup banyak dan berpotensi untuk dikembangkan sebagai penggerak ekonomi lokal. Kedua, hasil analisis situasi menunjukkan adanya kesenjangan kompetensi pemasaran yang memerlukan intervensi akademik melalui kegiatan edukasi dan pendampingan. Ketiga, pelaku UMKM di wilayah ini memiliki motivasi yang tinggi untuk mengembangkan usahanya, namun masih membutuhkan penguatan kapasitas, khususnya dalam bidang pemasaran modern dan berkelanjutan.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada penguatan kompetensi pemasaran pelaku UMKM melalui kegiatan edukasi, pelatihan, dan pendampingan bisnis berkelanjutan. Program yang dilaksanakan meliputi pelatihan strategi pemasaran, digital marketing, branding produk, pengelolaan media sosial, serta pendampingan implementasi pemasaran dalam kegiatan usaha sehari-hari. Pendekatan pendampingan berkelanjutan dipilih karena proses peningkatan kapasitas UMKM memerlukan pembinaan secara terus-menerus agar terjadi perubahan perilaku dan peningkatan kompetensi secara nyata.

Melalui kegiatan pengabdian ini diharapkan terjadi perubahan sosial berupa meningkatnya pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran secara efektif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Selain itu, diharapkan terjadi peningkatan penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran, penguatan daya saing produk lokal, perluasan akses pasar, serta peningkatan keberlanjutan usaha UMKM di Kecamatan Citamiang. Dalam jangka panjang, penguatan kompetensi pemasaran tersebut diharapkan dapat mendukung peningkatan kesejahteraan masyarakat dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), yaitu pendekatan partisipatif yang melibatkan mitra secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Pendekatan ini dipilih agar program yang dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan nyata pelaku UMKM dan mampu memberikan dampak yang berkelanjutan. Subjek pengabdian adalah pelaku UMKM di Kecamatan Citamiang, Kota Sukabumi, yang bergerak pada berbagai bidang usaha, seperti makanan dan minuman, perdagangan, kerajinan, dan jasa. Pemilihan lokasi didasarkan pada hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM



masih menghadapi kendala dalam aspek pemasaran, khususnya terkait pemanfaatan digital marketing, branding produk, dan penyusunan strategi pemasaran yang efektif. Proses perencanaan kegiatan dilakukan antara tim pengabdian dan UMKM melalui kegiatan wawancara, serta Focus Group Discussion (FGD) (Setiadi et al.,2025b).



**Gambar 1.** Kegiatan Awal dengan UMKM

Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan, kebutuhan, dan potensi yang dimiliki oleh UMKM. Hasil identifikasi kemudian dijadikan dasar dalam menentukan materi pelatihan, metode pendampingan, jadwal pelaksanaan, dan bentuk evaluasi kegiatan. Keterlibatan aktif mitra dalam proses perencanaan diharapkan dapat meningkatkan keberhasilan implementasi program. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi ceramah, diskusi interaktif, pelatihan praktik, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi. Materi yang diberikan mencakup konsep pemasaran modern, digital marketing, pemanfaatan media sosial, branding produk, dan strategi pemasaran berkelanjutan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Tahapan Identifikasi dan Sosialisasi**

Pada tahap awal kegiatan tim pelaksana melakukan kegiatan observasi lapangan selama satu hari di wilayah Kecamatan Citamiang, Kota Sukabumi. Kegiatan observasi dilakukan secara langsung dengan mengunjungi beberapa pelaku UMKM yang bergerak di bidang makanan dan minuman, kerajinan, perdagangan, serta usaha jasa yang tersebar di wilayah tersebut. Pada saat kegiatan lapangan, tim melakukan wawancara mendalam dengan perwakilan pelaku UMKM, tokoh masyarakat, serta pihak terkait yang mendampingi kegiatan UMKM di Kecamatan Citamiang. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi usaha, strategi pemasaran yang selama ini diterapkan, tingkat pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran, serta kendala yang dihadapi dalam pengembangan usaha. Selain itu, tim juga melakukan identifikasi terhadap kemampuan pelaku UMKM dalam membangun merek (branding), memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, serta menyusun strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan usaha.

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pemanfaatan platform digital, seperti media sosial dan marketplace, masih belum optimal. Di samping itu, ditemukan beberapa kendala utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM, antara lain rendahnya kompetensi digital marketing, keterbatasan kemampuan dalam membuat konten promosi yang menarik, belum optimalnya strategi branding produk, serta kurangnya pendampingan dalam pengelolaan pemasaran usaha secara berkelanjutan. Selanjutnya, kegiatan sosialisasi dilaksanakan pada bulan Mei 2026 bertempat di Kecamatan Citamiang, Kota Sukabumi. Pada kegiatan ini, tim pengabdian menyampaikan maksud, tujuan, manfaat, serta tahapan pelaksanaan



program edukasi dan pendampingan bisnis berkelanjutan. Sosialisasi dilakukan untuk meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya penguatan kompetensi pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan digital marketing, pengembangan branding, dan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Dalam kegiatan tersebut, peserta bersama tim pelaksana juga menyepakati jadwal, mekanisme pelaksanaan, serta bentuk pendampingan yang akan dilakukan selama program berlangsung. Kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan selama kurang lebih dua jam berlangsung dengan baik dan mendapat respons yang sangat positif dari para peserta. Seluruh pelaku UMKM menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap program pengabdian karena dinilai mampu meningkatkan kapasitas pemasaran, memperluas akses pasar, serta mendukung keberlanjutan usaha UMKM di Kecamatan Citamiang.

## **2. FGD (*Forum Group Discussion*)**

Kegiatan direncanakan berlangsung selama periode Mei 2026. Pelaksanaan kegiatan melibatkan pelaku UMKM Kecamatan Citamiang sebagai mitra utama, dengan dukungan dari aparat kecamatan, tokoh masyarakat, serta pihak-pihak terkait dalam pengembangan UMKM. Sementara itu, narasumber dan fasilitator kegiatan berasal dari dosen Program Studi Manajemen yang memiliki kompetensi di bidang pemasaran, digital marketing, kewirausahaan, dan manajemen bisnis.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara luring (*offline*) di aula mitra UMKM Citamiang sebagai tempat praktik dan pendampingan lapangan. Materi yang diberikan meliputi strategi pemasaran modern, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, penguatan branding produk, pembuatan konten digital, serta penyusunan strategi pemasaran berkelanjutan. Selain penyampaian materi, peserta juga memperoleh pendampingan secara langsung dalam mengimplementasikan strategi pemasaran pada usaha yang dijalankan.



**Gambar 2.** Kegiatan FGD dengan Mitra UMKM



Melalui kegiatan edukasi dan pendampingan ini diharapkan tercipta kesepahaman antara tim pelaksana dan mitra mengenai pentingnya penguatan kompetensi pemasaran sebagai upaya meningkatkan daya saing UMKM. Selain itu, program ini diharapkan mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, memperluas jangkauan pasar, membangun citra merek yang lebih kuat, serta mendorong keberlanjutan usaha. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan manfaat nyata bagi pengembangan UMKM di Kecamatan Citamiang dan berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

### **3. Tahap Implementasi Kegiatan**

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Penguatan Kompetensi Pemasaran Pelaku UMKM Kecamatan Citamiang melalui Edukasi dan Pendampingan Bisnis Berkelanjutan”. Kegiatan ini dilaksanakan berdasarkan hasil observasi lapangan dan forum diskusi yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga materi dan metode pendampingan disesuaikan dengan kebutuhan pelaku UMKM di Kecamatan Citamiang, Kota Sukabumi.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara offline di aula Mitra UMKM Citamiang. Kegiatan melibatkan dosen dari bidang manajemen pemasaran, kewirausahaan, dan digital marketing sebagai pemateri sekaligus pendamping, sedangkan pelaku UMKM dan perangkat kecamatan berperan sebagai peserta dan mitra dalam pelaksanaan program. Pada tahap ini, kegiatan difokuskan pada penguatan kompetensi pemasaran melalui edukasi, pelatihan, dan pendampingan bisnis berkelanjutan bagi pelaku UMKM. Pendampingan dilakukan secara bertahap melalui penyampaian materi, praktik langsung, simulasi, studi kasus, serta konsultasi usaha sehingga peserta dapat memahami dan mengimplementasikan materi dalam aktivitas bisnis sehari-hari.

Adapun bentuk kegiatan pendampingan yang dilaksanakan meliputi:

- a. Pelatihan strategi pemasaran UMKM, yang mencakup pemahaman mengenai segmentasi pasar, penentuan target pasar, positioning produk, penyusunan strategi pemasaran, serta pengembangan hubungan pelanggan (*customer relationship management*) guna meningkatkan daya saing usaha.
- b. Pelatihan digital marketing, yang meliputi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, pembuatan konten pemasaran digital, teknik fotografi produk sederhana, penggunaan marketplace, serta strategi pemasaran berbasis platform digital untuk memperluas jangkauan pasar.
- c. Pendampingan branding dan pengembangan produk, yang diarahkan pada peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam membangun identitas merek, mendesain kemasan produk yang menarik, menyusun pesan promosi yang efektif, serta meningkatkan nilai tambah produk agar mampu bersaing di pasar.
- d. Pendampingan bisnis berkelanjutan, yang mencakup konsultasi dan pembinaan terkait implementasi strategi pemasaran, evaluasi kegiatan promosi, serta penyusunan rencana pengembangan usaha jangka panjang guna mendukung keberlanjutan usaha UMKM.

Selama pelaksanaan kegiatan, peserta diberikan kesempatan untuk berdiskusi secara langsung mengenai berbagai permasalahan pemasaran yang dihadapi, sehingga proses pendampingan berlangsung secara interaktif, partisipatif, dan aplikatif. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM mampu meningkatkan kompetensi pemasaran, memanfaatkan teknologi

digital secara optimal, memperluas akses pasar, serta meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di Kecamatan Citamiang, Kota Sukabumi



**Gambar 3.** Kegiatan Diskusi Penguatan Digital Marketing dengan Pelaku UMKM

## **SIMPULAN**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini berfokus pada penguatan kompetensi pemasaran bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Citamiang, Kota Sukabumi. Meskipun sektor UMKM di wilayah ini memiliki potensi ekonomi yang besar, observasi lapangan menemukan bahwa para pelaku usaha masih sangat bergantung pada metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Tantangan utama yang mereka hadapi mencakup rendahnya kemampuan menyusun strategi pemasaran, minimnya literasi digital marketing, kelemahan dalam branding dan pengemasan produk, serta kurangnya pendampingan bisnis yang konsisten dan berkelanjutan. Untuk memberikan solusi yang tepat sasaran, program ini menerapkan metode *Participatory Action Research* (PAR) yang melibatkan peran aktif pelaku UMKM melalui tahapan identifikasi masalah, sosialisasi, *Focus Group Discussion* (FGD), hingga tahap implementasi secara luring di lokasi. Implementasi kegiatan ini diwujudkan melalui empat bentuk pendampingan utama, yaitu: (1) pelatihan strategi pemasaran modern yang meliputi segmentasi dan target pasar; (2) pelatihan pemasaran digital melalui media sosial, marketplace, dan pembuatan konten; (3) pendampingan branding dan pengembangan desain kemasan produk; serta (4) konsultasi pendampingan bisnis berkelanjutan untuk rencana jangka panjang. Secara keseluruhan, kegiatan edukasi dan pendampingan ini berjalan dengan sangat baik dan menerima respons serta antusiasme yang tinggi dari para peserta. Kesimpulannya, intervensi program ini sangat krusial dalam memfasilitasi



transformasi digital para pelaku usaha. Peningkatan keterampilan di bidang pemasaran dan digitalisasi ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM Kecamatan Citamiang dalam memperluas jangkauan akses pasar, meningkatkan daya saing produk, dan memastikan keberlanjutan usaha yang pada akhirnya akan mendorong kemajuan ekonomi lokal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abate, Yabibal A., Ukpabi, Dandison C., & Karjaluoto, Heikki. (2024). Investigating digital marketing readiness among tourism firms: an emerging economy perspective. *Current Issues in Tourism*, 28(13), 2153–2172. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2358047>
- Liang, Zhihao, Du, Jinming, & Hua, Ying. (2025). The Impact of Digital Marketing Capability on Firm Performance: Empirical Evidence from Chinese Listed Manufacturing Firms. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3), 236. <https://doi.org/10.3390/jtaer20030236>
- Mafriningsianti, Evi, & Setiadi, Sandi. (2025). TRANSFORMATION OF SMES IN WEST JAVA: BUILDING NATIONAL ECONOMIC RESILIENCE THROUGH DIGITAL INNOVATION. *Branding: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2 SE-Articles), 1–24. <https://doi.org/10.15575/jb.v4i2.51590>
- Masrianto, Agus, Hartoyo, Hartoyo, Hubeis, Aida Vitayala S., & Hasanah, Nur. (2024). How to Boost Your Firm's Digital Marketing Capability? *International Journal of Technology*, 15(3), 677. <https://doi.org/10.14716/ijtech.v15i3.5691>
- Rosário, Albérico Travassos, & Dias, Joana Carmo. (2025). The Role of Digital Marketing in Shaping Sustainable Consumption: Insights from a Systematic Literature Review. *Sustainability*, 17(17), 7784. <https://doi.org/10.3390/su17177784>
- Setiadi, Sandi. (2026). *Enhancing Customer Loyalty : The Mediating Effect of Experience on Usability , Security , and Content Quality with Digital Literacy Moderation*. 14(1), 1513–1526. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v14i1.4909>
- Setiadi, Sandi, Alhidayatullah, Alhidayatullah, Maulana, Rizky, & Halimatu Sya'diah, Nadia. (2025). The Role of Collaboration and Competitiveness in Improving Business Sustainability. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 4(2 SE-Articles). Retrieved from <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/isc-beam/article/view/61564>
- Setiadi, Sandi, Alhidayatullah, & Maulana, Rizky. (2025a). *Kolaborasi Strategi UMKM : Membangun Daya Saing dan Keberlanjutan di Era Disrupsi*.
- Setiadi, Sandi, Alhidayatullah, & Maulana, Rizky. (2025b). The Role of Collaboration in Overcoming MSME Challenges: Model Analysis to Improve Competitiveness and Sustainability. *International Journal of Science and Society*, 7(3 SE-Articles). <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v7i3.1520>
- Setiadi, Sandi, & Maulana, Rizky. (2023). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Peningkatan*. 11(1), 132–145.
- Setiadi, Sandi, Widyastuti, Sri, Zulkifli, & Darmansyah. (2025). Sustainable nature tourism transformation: The strategic role of green tourism in West Java. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(3), 1544–1569. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i3.5599>



Sharabati, Abdel Aziz Ahmad, Alheet, Ahmad Fathi, Mohammad, Abdelaziz Saleh, Hussein, Alhareth Abu, Allahham, Mahmoud Izzat, & Ali, Ahmad Ali Atieh. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>

Siregar, Fitri Ana, & Razali, Khairil. (2022). UMKM PARTICIPATION IN HALAL INDUSTRY: THE LEGAL FRAMEWORK AND OPPORTUNITIES. *Jurnal Ilmiah Islam Futura*, 22(1), 127. <https://doi.org/10.22373/jiif.v22i1.10393>