



Pemberdayaan UMKM Roti Kukus Oh My Sharga Bread Melalui Penguatan Legalitas, Strategi Pemasaran Digital, Dan Tata Kelola Keuangan Berbasis SAK EMKM

Empowerment Of Oh My Sharga Bread Steamed Bread Msme Through Strengthening Business Legality, Digital Marketing Strategy, And Financial Management Based On SAK EMKM

Silmi*), Yurniwati, Verni Juita, Rahmat Kurniawan, Fitriyeni Oktavia, Kevry Ramdany, Nadya Putri Nasha, Alya Azilah Ardhani, Naufal Dwi Febiansyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas, Padang, Indonesia

*)Email Korespondensi: silmi@eb.unand.ac.id

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in supporting national economic growth; however, many business actors still face challenges related to legality, marketing, and financial management, which affect their competitiveness. One MSME experiencing such issues is “Oh My Sharga Bread” steamed bread. This community service program aims to strengthen business legality, improve digital marketing strategies, and organize financial reporting based on the Micro, Small, and Medium Entity Accounting Standards (SAK EMKM). The mentoring activities included problem identification, technical guidance, facilitation of Business Identification Number (NIB) registration and halal certification, training in financial recording using the SIAPIK application, digital marketing assistance, and redesigning product packaging and logos. The results showed significant achievements: business legality was obtained, financial reports became more structured, and digital marketing expanded market reach. Sales turnover increased by 30%, the number of customers grew by 50 people, and social media engagement rose by 45%. The new packaging and logo design enhanced product image and consumer appeal. The impact of this program goes beyond solving technical problems; it also builds the partner’s capacity to compete in broader and sustainable markets. This activity contributes to achieving the Sustainable Development Goals (SDGs), particularly Goal 8 on decent work and economic growth. Therefore, this mentoring program effectively improves MSME competitiveness and serves as a participatory empowerment model that can be replicated.

Keywords: *Financial, Business Legality, Digital Marketing, Labeling, Micro, Small and Medium Enterprises*

Buletin Ilmiah Nagari Membangun. 8(3); 2025

*) Correspondence | Silmi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas, Padang, Indonesia

Email | silmi@eb.unand.ac.id

DOI | <https://doi.org/10.25077/bina.v8i3>

ISSN (Online) | 2622-9978



Copyright © 2025 by Authors. Published by Lembaga Penelitian dan kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Andalas.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC-BY-SA 4.0) International License (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran strategis dalam perekonomian Indonesia karena kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja (BPS, 2022). Namun, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam aspek legalitas, strategi pemasaran, dan tata kelola keuangan yang berdampak pada rendahnya daya saing usaha (Tambunan, 2019). Kondisi ini menuntut adanya intervensi berupa pendampingan dan penguatan kapasitas agar UMKM mampu naik kelas dan berkontribusi lebih optimal terhadap perekonomian nasional (Kartika, 2025).

Salah satu UMKM yang menghadapi permasalahan serupa adalah *Roti Kukus Oh My Sharga Bread*. Permasalahan yang diidentifikasi meliputi: (1) belum dimilikinya legalitas usaha seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sertifikasi halal, (2) keterbatasan strategi pemasaran yang masih bergantung pada jaringan lokal, (3) belum tersedianya laporan keuangan yang sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah (SAK EMKM), (4) keterbatasan peralatan produksi, serta (5) belum adanya desain kemasan dan logo yang representatif untuk memperkuat citra merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa legalitas usaha dan sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Hafsah, 2020), sementara strategi pemasaran berbasis digital dan penguatan branding terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM (Irawan, 2021; Kotler & Keller, 2016). Sejalan dengan itu, Fitrimawati et al. (2025) menekankan pentingnya pendampingan dalam penyusunan strategi pemasaran dengan pendekatan *marketing mix* dan analisis SWOT, sedangkan Sosmiarti et al. (2025) menunjukkan bahwa program pengembangan usaha berbasis partisipatif mampu meningkatkan pendapatan dan memperkuat ketahanan ekonomi lokal.

Sebagai upaya penyelesaian permasalahan, tim pengabdian menawarkan solusi berupa pendampingan terintegrasi yang meliputi: fasilitasi pendaftaran legalitas usaha, pelatihan penyusunan laporan keuangan sesuai SAK EMKM, bimbingan strategi pemasaran digital, penyediaan peralatan produksi sederhana, serta desain ulang kemasan dan logo produk. Pendekatan ini didasarkan pada kerangka konseptual pemberdayaan masyarakat yang menekankan keterlibatan aktif mitra dalam seluruh proses pendampingan (Chambers, 1995). Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berorientasi pada penyelesaian masalah teknis, tetapi juga membangun kapasitas mitra untuk berkembang secara berkelanjutan.

Kegiatan pengabdian ini memiliki signifikansi penting, karena berkontribusi terhadap pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya poin 8 mengenai pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi. Selain itu, kegiatan ini juga merupakan bentuk nyata kontribusi akademisi dalam mendukung pengembangan UMKM melalui integrasi ilmu pengetahuan dengan kebutuhan masyarakat. Belum ada model pendampingan terintegrasi yang menggabungkan tiga aspek sekaligus legalitas, tata kelola keuangan berbasis SAK EMKM, dan penguatan identitas merek melalui desain kemasan dalam satu rangkaian kegiatan pengabdian. Inilah yang menjadi *research gap* dari studi sebelumnya. Novelty dari kegiatan ini terletak pada pendekatan pendampingan berbasis partisipatif yang mengintegrasikan legalitas, keuangan, dan branding secara simultan, sehingga tidak hanya menyelesaikan masalah teknis tetapi juga membangun kapasitas UMKM untuk berdaya saing dan berkelanjutan.

Tujuan kegiatan ini adalah untuk memperkuat legalitas usaha, meningkatkan strategi pemasaran, menata laporan keuangan sesuai standar, serta memperbaiki identitas merek melalui desain kemasan dan logo produk. Dengan pencapaian tujuan tersebut, UMKM *Roti Kukus Oh My Sharga Bread* diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal maupun nasional.

METODOLOGI

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan selama 6 bulan mulai dari bulan Mei sampai dengan bulan Oktober tahun 2025 pada UMKM *Roti Kukus Oh My Sharga Bread* yang berlokasi di Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada kebutuhan mitra yang menghadapi berbagai kendala dalam aspek legalitas, pemasaran, tata kelola keuangan, peralatan produksi, dan desain kemasan yang di ajukan melalui Unand Hub. Jumlah peserta yang mengikuti kegiatan ini sebanyak 2 owner, dan tim pengabdian dari Universitas Andalas sebanyak 7 orang. Untuk menilai keberhasilan menggunakan indikator: perolehan NIB, penyusunan laporan keuangan, peningkatan omset, dan peningkatan keterampilan pemasaran digital.

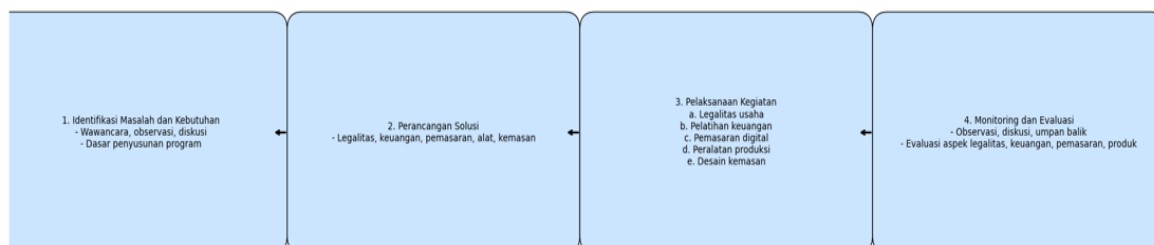
Bahan dan alat yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi: 1. Perangkat administrasi: formulir pendaftaran NIB, dokumen pengajuan sertifikasi halal, dan pedoman penyusunan laporan keuangan pakai aplikasi Sistem Informasi Pencatatan Informasi Keuangan (SIAPIK) yang dikembangkan oleh Bank Indonesia. 2. Perangkat digital: laptop, aplikasi akuntansi berbasis website (SIAPIK), dan perangkat lunak desain grafis untuk pembuatan logo serta desain kemasan. 3. Peralatan produksi sederhana: alat pendukung tambahan untuk meningkatkan kapasitas dan efisiensi produksi roti kukus.

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif dengan melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan. Tahapan kegiatan meliputi:

1. Identifikasi Masalah dan Kebutuhan
 - a. Dilakukan melalui wawancara, observasi, dan diskusi dengan pemilik UMKM.
 - b. Hasil identifikasi menjadi dasar penyusunan program pendampingan.
2. Perancangan Solusi

Penyusunan rencana pendampingan yang mencakup legalitas usaha, pelatihan keuangan, pemasaran digital, penyediaan alat produksi, serta desain kemasan.
3. Pelaksanaan Kegiatan
 - a. Sosialisasi pendaftaran NIB dan sertifikasi halal
 - b. workshop penyusunan laporan keuangan berbasis website SIAPIK
 - c. pelatihan promosi melalui media sosial dan marketplace
 - d. pemberian dan penggunaan alat pendukung
 - e. pembuatan identitas visual produk
 - f. Monitoring dan Evaluasi

Ilustrasi pada Gambar 1 berikut menunjukkan alur pelaksanaan kegiatan:



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan

Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui:

- Wawancara dengan pemilik UMKM untuk mengetahui kondisi awal dan hasil kegiatan.
- Observasi langsung pada proses produksi, administrasi, dan pemasaran.
- Dokumentasi berupa foto kegiatan, dokumen legalitas, laporan keuangan, dan desain kemasan.

Analisis Data

Data dianalisis secara deskriptif kualitatif, dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan. Analisis dilakukan untuk menilai efektivitas kegiatan dalam menyelesaikan permasalahan mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM *Roti Kukus Oh My Sharga Bread* berhasil memberikan sejumlah capaian yang signifikan bagi perkembangan usaha mitra. Pada tahap awal, dilakukan identifikasi masalah yang meliputi belum adanya legalitas usaha, terbatasnya jangkauan pemasaran, laporan keuangan yang belum sesuai standar akuntansi, keterbatasan alat produksi, serta ketiadaan desain kemasan dan logo. Setelah melalui rangkaian kegiatan pendampingan, hasil yang diperoleh dapat dirinci sebagai berikut:

Legalitas usaha: Sosialisasi Pendaftaran NIB dan Sertifikasi Halal

Kegiatan sosialisasi pendaftaran NIB dan sertifikasi halal diawali dengan sesi penyuluhan yang memberikan pemahaman mendalam mengenai pentingnya legalitas usaha bagi keberlanjutan UMKM. Pada tahap ini, peserta diberikan materi tentang manfaat memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui sistem OSS, termasuk kemudahan akses pembiayaan, peluang mengikuti program pemerintah, dan legalitas untuk memperluas pasar. Selain itu, peserta juga diperkenalkan pada kewajiban sertifikasi halal sesuai regulasi, manfaatnya bagi kepercayaan konsumen, serta peluang meningkatkan daya saing produk. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif melalui presentasi, diskusi, dan tanya jawab agar peserta dapat memahami konsep secara komprehensif.



Gambar 2. Sosialisasi dan Pelatihan Legalitas Usaha

Tahap berikutnya adalah praktik langsung berupa simulasi pendaftaran NIB dan pengajuan sertifikasi halal. Peserta dipandu untuk membuat akun OSS, mengisi data usaha, dan mencetak NIB secara mandiri. Selanjutnya, dilakukan pendampingan pengisian dokumen untuk sertifikasi halal melalui platform SIHALAL, termasuk pemanfaatan program Sertifikasi Halal Gratis (SEHATI) bagi UMKM. Untuk memastikan pemahaman, disediakan sesi klinik konsultasi individu agar peserta dapat menyelesaikan kendala teknis atau administratif. Sebagai pendukung, peserta juga menerima modul panduan digital yang berisi langkah-langkah pendaftaran dan FAQ, sehingga dapat digunakan kembali setelah kegiatan berakhir.

Pelatihan Keuangan: Penyusunan Laporan Keuangan Berbasis Website SIAPIK

Laporan keuangan mitra yang sebelumnya belum teratur kini mulai tersusun dengan menggunakan standar SAK EMKM. Pendampingan dilakukan melalui pelatihan pencatatan transaksi, penyusunan laporan laba rugi, dan neraca sederhana. Hasil ini mendukung studi Silmi et al. (2023) yang menegaskan bahwa penerapan SAK EMKM membantu UMKM dalam memperoleh akses pembiayaan serta meningkatkan keandalan laporan keuangan.



Gambar 3. Sosialisasi dan Pelatihan Pencatatan Pelaporan Keuangan

Pemasaran Digital: Pelatihan Promosi Melalui Media Sosial Dan Marketplace

Melalui pelatihan digital marketing, mitra mampu memperluas jangkauan pemasaran dari lingkup lokal menuju pasar online yang lebih luas. Produk mulai diperkenalkan melalui media sosial dan marketplace, sehingga meningkatkan visibilitas dan penjualan. Hal ini sesuai dengan temuan Rahmawati (2020) bahwa pemanfaatan pemasaran digital mampu meningkatkan penjualan UMKM secara signifikan.



Gambar 4. Sosialisasi dan Pelatihan Pemasaran Digital

Peralatan Produksi: Pemberian dan Penggunaan Alat Pendukung

Mitra memperoleh alat tambahan yang mendukung peningkatan kapasitas dan efisiensi produksi. Dengan adanya peralatan baru, jumlah produksi roti kukus meningkat dan kualitas produk lebih konsisten.



Gambar 5. Pengadaan Alat dan Inovasi Pendukung Produksi

Desain Kemasan Dan Logo: Pembuatan Identitas Visual Produk

Produk mitra kini memiliki identitas visual berupa logo dan desain kemasan yang lebih menarik. Perubahan ini tidak hanya meningkatkan estetika, tetapi juga memperkuat branding produk sehingga lebih mudah dikenali konsumen.



Gambar 6. Sosialisasi dan Pelatihan Design Labelling Produk

Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan melalui observasi langsung, diskusi dengan mitra, serta pengumpulan umpan balik serta Evaluasi meliputi perubahan pada aspek legalitas, keuangan, pemasaran, dan kualitas produk.

Capaian ini sejalan dengan temuan Lita et al. (2024) bahwa pendampingan berbasis digitalisasi dan desain produk berpengaruh positif terhadap daya saing UMKM. Hasil kegiatan juga memperkuat bukti dari Fitriyawati et al. (2025) bahwa pendekatan partisipatif dalam pelatihan mampu meningkatkan efisiensi serta produktivitas usaha kecil. Untuk rekap hasil capaian pengabdian dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1. Hasil Kegiatan

Aspek	Sebelum Program	Sesudah Program
Total Penjualan Harian	70 Roti	140 Roti (+100%)
Omset Harian	Rp. 280.000	Rp. 560.000
Produksi Roti	100% beli luar	Produksi Mandiri
Laporan Keuangan	Tidak Ada	Ada (SIAPIK)
Legalitas	Belum Lengkap	Halal dan NIB
Varian	Roti Kukus Saja	Roti kukus, Donat, Aneka Cake

Kenaikan signifikan pada omzet dan kapasitas produksi menunjukkan bahwa kegiatan ini berhasil mencapai tujuannya. Data ini juga menunjukkan peningkatan literasi digital dan akuntansi mitra, sesuai dengan teori empowerment (Chambers, 1995) yang menekankan pentingnya peningkatan kapasitas lokal untuk keberlanjutan ekonomi.

Kendala yang Dihadapi

Beberapa kendala muncul selama pelaksanaan kegiatan, antara lain keterbatasan waktu pendampingan, adaptasi mitra terhadap pencatatan akuntansi berbasis Website yang membutuhkan pembiasaan, serta tantangan dalam membangun konsistensi pemasaran digital. Menurut Sosmiarti et al. (2025) dalam *Buletin Ilmiah Nagari Membangun*, tantangan serupa sering dihadapi UMKM di daerah karena rendahnya literasi digital dan belum terbentuknya rutinitas promosi berbasis media sosial.

Dampak Kegiatan

Kegiatan ini memberikan dampak langsung berupa peningkatan kemampuan manajerial dan teknis mitra dalam mengelola usaha. Mitra kini memahami pencatatan keuangan secara digital, memperluas jaringan pemasaran online, dan meningkatkan kualitas produk. Serta dampak tidak langsung berupa peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk halal dan legal, serta terbentuknya citra merek yang lebih profesional. Hasil ini konsisten dengan temuan Bahari et al. (2022) dalam *Jurnal Hilirisasi IPTEKS* bahwa pelatihan digital marketing pada UMKM mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

Rekomendasi dan Keberlanjutan

Program ini bukan hanya menyelesaikan persoalan teknis, tetapi juga membangun kapasitas UMKM untuk tumbuh secara mandiri. Hal ini diperkuat oleh penelitian terbaru Yunus et al. (2024) dalam *Buletin Ilmiah Nagari Membangun* serta Putra dan Amelia (2023) juga menegaskan bahwa digitalisasi berbasis komunitas memperkuat kapasitas adaptif UMKM terhadap perubahan pasar. Pemberdayaan seperti ini dapat direplikasi pada UMKM lain di wilayah Sumatera Barat untuk memperkuat ekonomi lokal berbasis digital. Untuk keberlanjutan, diperlukan pendampingan lanjutan terutama pada aspek pemasaran digital agar mitra dapat konsisten dalam memanfaatkan media sosial. Selain itu, monitoring berkala terkait pencatatan keuangan sangat penting agar UMKM terbiasa dengan standar pelaporan yang berlaku. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model pendampingan kolaboratif yang mengintegrasikan aspek produksi, distribusi, dan inovasi produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Roti Kukus Oh My Sharga Bread berhasil meningkatkan aspek legalitas, tata kelola keuangan, strategi pemasaran digital, kapasitas produksi, serta identitas merek melalui desain kemasan dan logo. Legalitas usaha diperoleh, laporan keuangan tersusun sesuai SAK EMKM, pemasaran digital memperluas jangkauan, dan branding produk menjadi lebih menarik. Capaian ini menunjukkan bahwa pendampingan terintegrasi efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM dan mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya tujuan 8 tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi.

Keterbatasan kegiatan ini adalah durasi yang singkat dan belum adanya pengukuran kuantitatif dampak ekonomi. Kegiatan lanjutan disarankan untuk memantau keberlanjutan usaha mitra selama satu tahun, serta memperkuat konsistensi pencatatan keuangan dan pemanfaatan pemasaran digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Andalas yang telah memberikan dukungan pendanaan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melalui kontrak Nomor: 22/UN16.19/PM.03.03/PKM-MUB/2025 tanggal 14 April 2025. Apresiasi juga diberikan kepada tim pelaksana, mitra UMKM *Roti Kukus Oh My Sharga Bread*, serta seluruh pihak yang telah berperan aktif sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik dan memberikan hasil yang bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik UMKM Indonesia*. Badan Pusat Statistik.
- Bahari, F., Lita, R. P., & Nofrial. (2022). Pendampingan Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Media Sosial di Kota Padang. *Jurnal Hilirisasi IPTEKS*, 6(3), 244–250.
- Chambers, R. (1995). *Rural development: Putting the last first*. Longman.
- Fitrimawati, P., Indrayani, I., & Susanty, H. (2025). Pendampingan penguatan strategi pemasaran susu kambing pada El Fitra Farm di Kota Padang. *Buletin Ilmiah Nagari Membangun*, 8(2).
- Fitrimawati, R., Lita, R. P., & Arifin, Z. (2025). Penguatan Kinerja UMKM Melalui Pelatihan Inovasi Produk dan Desain Digital. *Jurnal Hilirisasi IPTEKS*, 8(3), 371–378.
- Hafsah, M. J. (2020). Penguatan UMKM melalui legalitas usaha dan sertifikasi halal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(2), 115–124.
- Irawan, B. (2021). Strategi pemasaran digital UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(1), 45–56.
- Kartika, R., Komalasari, S. P., Triani, L. A., Putri, R. D., Afifah, N. N., Setia, A., & Istivani, F. (2025). Improving financial efficiency and business of Eikora ecoprint through training and assistance in Padang Panjang. *Bina Praja: Journal of Community Service*, 8(1), 58–64. <https://doi.org/10.25077/bina.v8i1.714>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lita, R. P., Prima, R., & Sari, N. (2024). Pendampingan Digitalisasi Usaha Tenun Tradisional melalui Desain Produk dan Strategi Pemasaran. *Jurnal Hilirisasi IPTEKS*, 7(3), 371–378.

- Nurhayati. (2021). Pentingnya legalitas usaha dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan akses pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 45–56.
- Purnomo, S., & Purwandari, S. (2025). A comprehensive micro, small, and medium enterprise empowerment model for developing sustainable tourism villages in rural communities. *Sustainability*, 17(4), 1368. <https://doi.org/10.3390/su17041368>
- Putra, D. W., & Amelia, R. (2023). Model Pemberdayaan Berbasis Kapasitas dalam Penguatan UMKM Pasca Pandemi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkelanjutan*, 6(2), 55–66.
- Rahmawati. (2020). Pemanfaatan pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 101–112.
- Rekha, I. S., Sriram, K. V., & Hungund, S. (2024). MSME/SME financial literacy: A systematic literature review and bibliometric analysis. *Journal of the Knowledge Economy*. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-02472-0>
- Sari, D. P., & Ramadhan, T. (2023). Penguatan UMKM berbasis potensi lokal. *Buletin Ilmiah Nagari Membangun*, 5(2), 88–95.
- Silmi, S., Triani, L. A., Albar, B. B., & Suryani, I. P. (2023). Sosialisasi dan bimbingan penyusunan laporan keuangan sesuai SAK EMKM kepada pengelola UMKM. *Warta Pengabdian Andalas*, 30(3), 492–497.
- Sosmiarti, P., Shafan Nur, Y., Eka Putra, A., & Manis, L. (2025). Pengembangan peternakan ayam broiler sebagai alternatif peningkatan ekonomi dan ketahanan pangan masyarakat di Nagari Sako Pasia Talang Kabupaten Solok Selatan. *Buletin Ilmiah Nagari Membangun*, 8(2).
- Sosmiarti, T., Utami, L., & Yuliana, D. (2025). Peningkatan Literasi Digital Masyarakat Melalui Pelatihan Media Sosial di Nagari Sungai Janiah. *Buletin Ilmiah Nagari Membangun*, 5(1), 11–20.
- Sutrisno, S., Junaidi, A., & Suherlan. (2025). Technology-based socio-economic transformation: The role of community service in enhancing marketing human resources quality in MSMEs. *Jurnal Terobosan Peduli Masyarakat (TIRAKAT)*, 2(2), 301–313. <https://doi.org/10.61100/j.tirakat.v2i2.269>
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Isu-isu penting*. LP3ES.
- Yunus, A., Fitri, R., & Nuraini, T. (2024). Penguatan Branding Lokal melalui Pendampingan Digitalisasi UMKM di Nagari Paninjauan. *Buletin Ilmiah Nagari Membangun*, 5(2), 101–109.