

Tinjauan Literatur Sistematis Strategi Pemasaran Digital pada UMKM

Tri Yuwono¹, Venna Cahyani^{2*}, Rony Nur Triwibowo³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Al-irsyad Cilacap

*E-mail: veechy890@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 21-05-2026

Revision: 06-06-2026

Published: 06-06-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v3i4.274

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah secara signifikan metode dan model komunikasi pemasaran, serta mendorong munculnya saluran pemasaran digital, alat promosi, dan metode komunikasi baru. Perilaku konsumen telah berubah drastis di era digital, sehingga perusahaan harus beradaptasi agar tetap kompetitif, dan pemasaran digital menjadi alat esensial untuk mempromosikan produk dan jasa serta membangun hubungan dengan pelanggan. Pemasaran digital pada UMKM, merupakan topik yang sangat penting dalam transformasi digital pada UMKM untuk menjangkau pelanggan, bersaing di pasar, dan mengelola inovasi, namun bukti empiris mengenai mekanisme pengaruh dan kondisi kontekstual masih tersebar dan belum terintegrasi. Pendekatan yang digunakan adalah tinjauan literatur sistematis menggunakan metode PRISMA terhadap 18 artikel pada data base Scopus dari 2016 sampai 2025. Analisis meliputi pemetaan negara asal studi, frekuensi sitasi jurnal, klasifikasi platform digital yang digunakan UMKM dan penggunaan variabel mediasi atau moderasi. Hasil menunjukkan mayoritas studi dilakukan Indonesia, diikuti Italia dan Afrika Selatan. Media sosial dan marketplace muncul sebagai kanal paling dominan dalam pemasaran digital.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, *Marketplace*, UMKM

ABSTRACT

Advances in information technology over the past few decades have significantly transformed marketing communication methods and models, and have driven the emergence of digital marketing channels, promotional tools, and new communication methods. Consumer behavior has changed drastically in the digital age, so companies must adapt to remain competitive, and digital marketing has become an essential tool for promoting products and services and building relationships with customers. Digital marketing for SMEs is a critical topic in the digital transformation of SMEs to reach customers, compete in the market, and manage innovation; however, empirical evidence regarding the mechanisms of influence and contextual conditions remains scattered and unintegrated. The approach used is a systematic literature review employing the PRISMA method on 18 articles from the Scopus database spanning 2016 to 2025. The analysis includes mapping the countries of origin of the studies, journal citation frequency, classification of digital platforms used by SMEs, and the use of mediating or moderating variables. The results show that the majority of studies were conducted in Indonesia, followed by Italy and

Acknowledgment

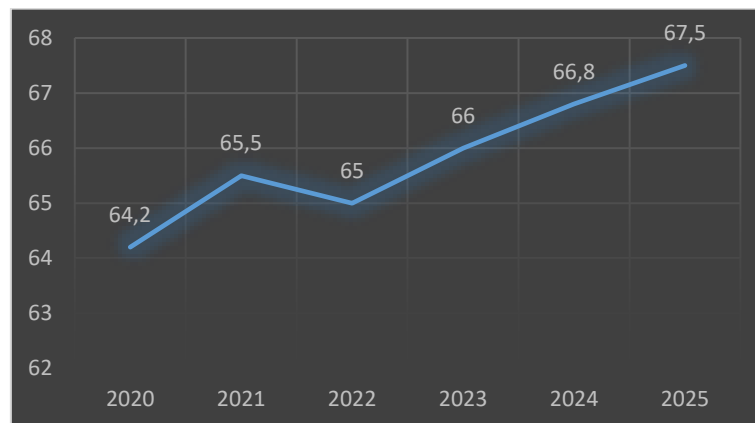
South Africa. Social media and marketplaces emerged as the most dominant channels in digital marketing.

Key word: *Digital marketing, Social Media, Marketplaces, SMEs*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran digital telah menjadi faktor krusial dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) di era ekonomi digital, terutama melalui pemanfaatan platform online untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan (Yuwono, et al., 2024). Implementasi pelatihan *digital marketing* terbukti membantu dalam memperkuat kapabilitas usaha dan kepatuhan regulasi, sehingga mendorong keberlanjutan bisnis UMKM (Yuwono et al., 2024). Adopsi teknologi informasi dan komunikasi pada UMKM juga dipengaruhi oleh tingkat literasi digital, infrastruktur, dan akses terhadap sumber daya pengetahuan UMKM (Yuwono, et al., 2024).



Grafik 1. Jumlah UMKM tahun 2020-2025

Sumber: data sekunder diolah (2026)

Fenomena *digital marketing* pada UMKM di negara berkembang menunjukkan transformasi signifikan dalam cara pelaku usaha memasarkan produk dan jasanya. UMKM memiliki peran vital dalam perekonomian negara berkembang, berkontribusi besar terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja (Yuwono, et al., 2026). Namun, terdapat berbagai pendorong dan penghambat yang memengaruhi penggunaan teknologi *digital marketing* oleh pelaku UMKM, termasuk faktor internal seperti keterampilan dan motivasi serta faktor eksternal seperti dukungan kebijakan dan ketersediaan infrastruktur digital (Yuwono, et al., 2024).

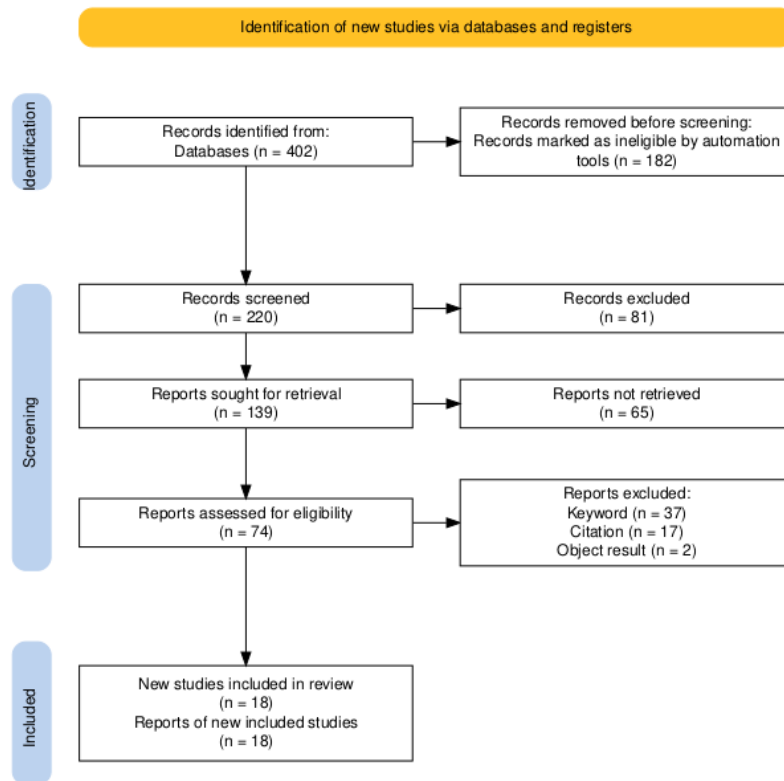
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di negara berkembang telah membantu mengurangi hambatan antara pelaku UMKM dan konsumennya melalui kehadiran *e-commerce* dan

media sosial (Novandari et al., 2026). UMKM di negara berkembang seperti Indonesia telah berada di bawah tekanan untuk mengadopsi pemasaran digital sebagai enabler transformasi digital yang memungkinkan peningkatan kemampuan dinamis mereka (Hapsari et al., 2025). Meskipun demikian, banyak UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan potensi alat digital karena kurangnya pengetahuan dan pemahaman pemasaran digital (Triwibowo et al., 2025), serta belum memiliki keterampilan dan sumber daya yang diperlukan untuk menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif (Novandari et al., 2025). Data menunjukkan bahwa baru sekitar 13-19 persen UMKM di Indonesia yang terhubung secara online dalam operasinya (Utami, 2022). *Digital marketing* dipandang sebagai solusi yang memberikan harapan bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, dan menekan biaya promosi secara lebih efisien (Yuwono, et al., 2026).

Beberapa tinjauan literatur sistematis sebelumnya berbeda dengan tinjauan literatur sistematis ini. Dequito & Mariñas (2025), yang membandingkan efektivitas pemasaran tradisional dan digital pada UMKM yang menekankan perbandingan metode pemasaran secara umum. Kumar et al. (2026), membuat ulasan konseptual yang merumuskan model konseptual untuk *digital marketing* pada UKM. Prayogi & Subriadi (2024), memperluas fokus tinjauan literatur yang menyoroti peran *digital marketing* dalam mendorong pertumbuhan dan daya saing secara umum. Penelitian tinjauan literatur sistematis ini secara eksklusif menelaah 17 artikel yang terindeks di Scopus antara tahun 2016 sampai 2025 menggunakan kata kunci *digital marketing sme*.

METODE PENELITIAN

Tujuan utama studi ini adalah untuk menyelidiki pengaruh strategi pemasaran digital pada UMKM. Studi ini melakukan tinjauan literatur sistematis bertujuan untuk mengatasi masalah dalam tubuh penelitian saat ini dengan menemukan, mengevaluasi secara kritis, dan memasukkan semua studi yang relevan yang dilakukan dalam topik pemasaran digital. Tinjauan literatur sistematis membedakan dirinya dari tinjauan literatur biasa dengan menemukan transparansi, bukti, dampak, validitas, dan kausalitas (Yuwono, Suroso, et al., 2024).



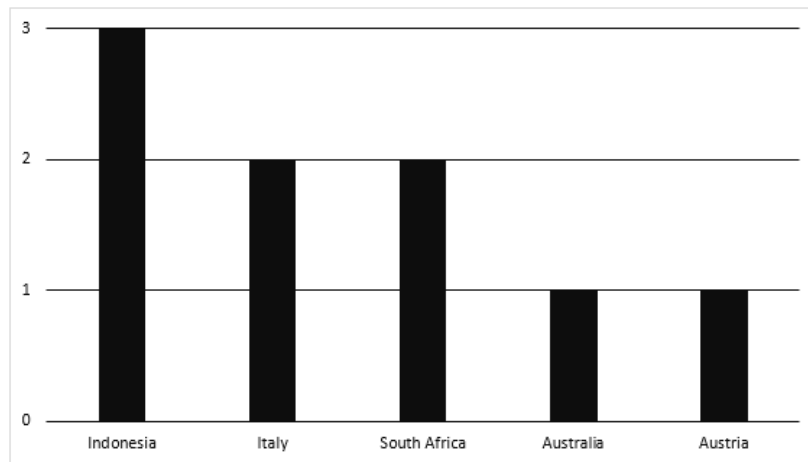
Gambar 1. Diagram Prisma Seleksi Artikel

Sumber: data diolah (2026)

Formulir pernyataan PRISMA digunakan untuk menggambarkan prosedur komprehensif dalam memilih dan mengesampingkan artikel yang relevan dalam tinjauan sistematis ini (Haddaway et al., 2022). Tinjauan literature ini dilakukan menggunakan publikasi penelitian yang diterbitkan dalam basis data SCOPUS dari tahun 2016 hingga 2025. Pencarian publikasi relevan dilakukan pada 2 Maret 2026 menggunakan basis data Scopus. Pencarian dilakukan dengan katakunci “*digital marketing*” *SME*”. Pencarian menghasilkan total 402 artikel. Total 220 di pertahankan dalam bisnis, manajemen, dan akutansi. Total 139 artikel dipertahankan, 81 prosiding, review, dan buku diekstrasi dari data tinjauna literur ini. Kami hanya memilih artikel dengan bahasa inggris, artikel empiris saja, serta artikel open akses saja sebanyak 74 dipertahankan. Studi ini secara khusus memilih 18 artikel dengan kata kunci *digital marketing*, dan artikel yang memiliki minimal 7 kuitipan saja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan 18 artikel yang dianalisis, penelitian tentang pemasaran digital pada UMKM paling banyak berasal dari Indonesia dengan tiga studi yang menyoroti berbagai aspek adopsi dan dampak *digital marketing* pada kinerja UMKM (Abdullah et al., 2024; Hadiyati & Mulyono, 2024; Purnama et al., 2024).



Gambar 2. Distribusi Berdasarkan Negara

Sumber: data sekunder diolah (2026)

Berikutnya, Italia menempati posisi kedua dengan dua studi yang menelaah pengaruh digitalisasi terhadap aktivitas pemasaran dan adaptasi media sosial oleh UKM (Conti et al., 2023; HU et al., 2023). Afrika Selatan juga memiliki dua kontribusi penelitian yang mengkaji kapabilitas digital dan transformasi digital pada pertumbuhan UKM (Chinakidzwa & Phiri, 2020; Jeza & Lekhanya, 2022). Negara yang lainnya, masing-masing memiliki satu studi saja, Australia (Malesev & Cherry, 2021), Austria Sawy & Bögenhold, (2023), Siprus Makrides et al., (2020), Republik Ceko Kljucnikov et al., (2022), Irlandia Setkute & Dibb, (2022), Latvia Babics & Jermolajeva, (2024), Pakistan Ullah et al., (2023), Peru Lima et al., (2024), Serbia Emini & Merovci, (2021), Swiss Carpio et al., (2020), dan Inggris Raya Alford & Jones, (2025), yang bersama-sama menunjukkan sebaran geografis penelitian yang luas namun terkonsentrasi pada beberapa negara tertentu.

Tabel 1. 10 artikel terbanyak dikutip

No	Jurnal	Dikutip	Penulis
1	Business Perspectives and Research	74	Makrides et al. (2020)
2	Construction Economics and Building	71	Malesev & Cherry (2021)
3	Industrial Marketing Management	62	Setkute & Dibb (2022)
4	Business: Theory and Practice	51	Chinakidzwa & Phiri (2020)
5	Logistics	24	Ullah et al. (2023)
6	Journal of Business and Industrial Marketing	20	HU et al. (2023)
7	TQM Journal	13	Conti et al. (2023)
8	APTISI Transactions on Technopreneurship	11	Purnama et al. (2024)
9	Business Systems Research	11	Emini & Merovci (2021)
10	Problems and Perspectives in Management	11	Jeza & Lekhanya (2022)

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan analisis frekuensi sitasi, *Business Perspectives and Research* dengan 74 sitasi Makrides et al., (2020), serta *Construction Economics and Building* yang mencatat 71 sitasi (Malesev & Cherry, 2021). *Industrial Marketing Management* muncul dengan 62 sitasi Setkute & Dibb, (2022),

dan Business: *Theory and Practice* memiliki 51 sitasi (Chinakidzwa & Phiri, 2020). Pada urutan menengah terdapat jurnal *Logistics* dengan 24 sitasi Ullah et al., (2023) dan *Journal of Business and Industrial Marketing* dengan 20 sitasi (Hu et al., 2023), sementara TQM Journal tercatat 13 sitasi (Conti et al., 2023). Di posisi lebih rendah namun tetap relevan adalah APTISI *Transactions on Technopreneurship* dengan 11 sitasi Purnama et al., (2024), *Business Systems Research* juga 11 sitasi Emini & Merovci, (2021), dan *Problems and Perspectives in Management* dengan 11 sitasi (Jeza & Lekhanya, 2022).

Berdasarkan review terhadap 18 artikel yang di analisis, hanya ada pada penelitian Lima et al. (2024), yang menyebutkan penggunaan variabel mediasi dalam penelitiannya. Tidak ditemukan adanya penggunaan variabel mediasi dan moderasi pada 17 artikel lainnya yang di review dalam penelitian ini. Lima et al. (2024), menemukan orientasi pelanggan bertindak sebagai mediator dalam efek pemasaran digital pada keberlanjutan. Model teoretis penelitiannya mengkonfirmasi hubungan positif antara pemasaran digital dan orientasi pelanggan. Studi ini dilakukan menggunakan data dari 516 perusahaan di sektor pariwisata melalui survei online yang didistribusikan melalui jejaring sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *LinkedIn*, dan *e-mail*.

Berbagai studi yang direview dalam tinjauan literatur ini, mengidentifikasi sejumlah teknologi dan platform digital yang terbukti meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Media sosial merupakan teknologi yang paling banyak diteliti dan terbukti efektif. Platform seperti *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, *Instagram*, dan *LinkedIn* memungkinkan UKM bersaing dengan perusahaan besar melalui peningkatan kesadaran merek dan akses ke pasar baru (Ullah et al., 2023; Malesev & Cherry, 2021). Adopsi media sosial secara khusus terbukti meningkatkan kemampuan sensing, seizing, dan rekonfigurasi pemasaran UKM, terutama selama masa krisis seperti pandemi COVID-19 (Hu et al., 2023). Penggunaan kanal pemasaran berbasis teknologi juga terbukti secara positif memengaruhi inovasi UKM, berbeda dengan kanal pemasaran tradisional yang tidak menunjukkan pengaruh serupa (Ključnikov et al., 2022).



Gambar 3. Teknologi digunakan UMKM dalam pemasaran digital
Sumber: data sekunder diolah (2025)

Marketplace digital seperti *GoFood*, *GrabFood*, dan *Tokopedia* juga terbukti secara signifikan meningkatkan omzet penjualan UMKM kuliner, meskipun dengan catatan bahwa untuk usaha mikro, penggunaan *marketplace* justru dapat mengurangi margin keuntungan akibat biaya komisi (Purnama et al., 2022). pemasaran konten digital dan *website* yang dirancang dengan fungsi pencarian dan konten yang autentik terbukti efektif dalam mengonversi prospek menjadi pelanggan loyal (Makrides et al., 2019). Lebih lanjut, strategi *micro-influencer* di media sosial terbukti berperan penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis UKM melalui peningkatan jangkauan pemasaran (Abdullah & Ampauleng, 2024). Secara keseluruhan, transformasi digital melalui penjualan daring dan pemasaran digital merupakan platform digital yang paling berhasil diimplementasikan oleh UKM untuk memperoleh eksposur pasar yang lebih luas dan membangun hubungan pelanggan (Jeza & Lekhanya, 2022).

SIMPULAN

Berdasarkan 18 artikel yang ditinjau, pemasaran digital terbukti menjadi strategi penting bagi UMKM untuk memperluas eksposur pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan pelanggan. Sebaran geografis penelitian menunjukkan konsentrasi di beberapa negara, khususnya di Indonesia. Namun, secara keseluruhan penelitian bersifat lintas-negara, menandakan relevansi global topik ini. Media sosial dan platform penjualan daring atau *marketplace* muncul sebagai teknologi paling dominan dan efektif, sementara kanal pemasaran tradisional kurang menunjukkan pengaruh terhadap inovasi dibanding kanal digital. Hanya satu studi yang menguji peran mediasi orientasi pelanggan sebagai, sehingga bukti mengenai mekanisme kausal masih terbatas.

Keterbatasan penelitian ini yakni, sebagian besar studi bersifat kontekstual dan terpusat pada negara tertentu sehingga generalisasi lintas negara dan sektor masih terbatas. Mayoritas penelitian tidak memasukkan variabel mediasi atau moderasi, sehingga pemahaman tentang jalur pengaruh dan kondisi yang memperkuat atau melemahkan efek pemasaran digital masih minim. Beberapa temuan bergantung pada kuesioner online dan data *self-reported* yang rentan bias. Fokus kuat pada UMKM kuliner dan pariwisata mengurangi cakupan pemahaman untuk sektor UMKM lain. Temuan ini menegaskan perlunya penelitian selanjutnya untuk mengembangkan kerangka teoretis yang mengintegrasikan kapabilitas digital, orientasi pelanggan, dan dinamika inovasi untuk menjelaskan bagaimana pemasaran digital memengaruhi kinerja UMKM. Kekurangan studi mediasi dan moderasi menunjukkan peluang untuk memperkaya teori, misalnya dengan menggunakan variabel mediasi orientasi pelanggan, kapabilitas *sensing* atau *seizing* atau *transforming* dan variabel moderasi seperti ukuran usaha, biaya iklan *marketplace*.

Pemilik dan praktisi UMKM sebaiknya mengutamakan kehadiran di media sosial dan platform penjualan daring untuk meningkatkan jangkauan dan konversi, sambil memperhatikan struktur biaya

marketplace agar *margin* tidak tergerus. Strategi pemasaran yang direkomendasikan meliputi konten autentik, optimasi website untuk pencarian, dan pemanfaatan *micro-influencer* untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Pembuat kebijakan dan pelaku ekosistem UMKM perlu menyediakan pelatihan digital, insentif biaya transaksi rendah, dan akses infrastruktur agar adopsi digital berdampak positif dan inklusif bagi usaha mikro.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., Taliang, A., Efendi, B., Kasmi, M., & Aman, A. (2024). Examining the effects of entrepreneurial mindset, digital marketing innovation and networking on SME performance. *Journal of System and Management Sciences*, 14(6). <https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0608>
- Chinakidzwa, M., & Phiri, M. (2020). Exploring digital marketing resources, capabilities and market performance of small to medium agro-processors: A conceptual model. *Journal of Business & Retail Management Research*, 14(2). <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V14IS02/ART-01>
- Cho, H. J., Jin, B. E., & Shin, D. C. (2023). Do contingencies matter between organizational capabilities and SME export performance? *Review of International Business and Strategy*, 33(4), 605–626. <https://doi.org/10.1108/RIBS-12-2021-0163>
- Dequito, A. P. D., & Mariñas, K. A. A. (2025). Comparative analysis of traditional and digital marketing effectiveness in SMEs: A systematic literature review. <https://doi.org/10.3233/ATDE250563>
- Furkan, A., & Yuwono, T. (2025). Analisis kemampuan keuangan dan adopsi digital terhadap keputusan belanja online mahasiswa. *Journal of Applied Business and Banking (JABB)*, 6(2), 196–204.
- Furkan, A., Yuwono, T., & Rahmadani, G. (2025). Analisis media sosial dan kemampuan finansial terhadap impulsive buying mahasiswa. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 6(1), 1646–1655.
- Haddaway, N. R., Page, M. J., Pritchard, C. C., & McGuinness, L. A. (2022). PRISMA2020: An R package and Shiny app for producing PRISMA 2020-compliant flow diagrams, with interactivity for optimised digital transparency and open synthesis. *Campbell Systematic Reviews*, 18(2). <https://doi.org/10.1002/cl2.1230>
- Hadiyati, E., & Mulyono, S. (2024). Digital marketing as a determinant variable for improving the business performance. *Innovative Marketing*, 20(3), 28–41. [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.03](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.03)
- Hapsari, I., Novandari, W., Yuwono, T., & Pandansari, T. (2025). Bridging the digital gap: The effect of digital technology adoption on MSMEs' performance with digital marketing capability as a mediating variable. In *The International Conference on Sustainable Economics, Management, and Accounting (ICSEMA 2025) Proceeding* (pp. 2527–2537).
- Hu, D., Lin, M., Feng, S., & Yi, G. (2023). How does digital transformation affect environmental service enterprises' performance? The main sources and internal mechanisms. *International Journal of Innovation Management*, 27(6). <https://doi.org/10.1142/S1363919623500287>

- Indra Rachmawati, N., Yogawati, N. D., Yuwono, T., Wibowo, F. N., & Nugroho, R. (2022). The effect of finance and digital literatures and financial management on UMKM performance in the Cilacap district. *Proceeding of The International Conference on Business and Economics*, 1(1), 175–187. <https://doi.org/10.56444/icbeuntagsmg.v1i1.294>
- Jeza, S., & Lekhanya, L. (2022). The influence of digital transformation on the growth of small and medium enterprises in South Africa. *Problems and Perspectives in Management*, 20(3), 297–309. [https://doi.org/10.21511/ppm.20\(3\).2022.24](https://doi.org/10.21511/ppm.20(3).2022.24)
- Kumar, A., Ranjan Sinha, A., & Kumar, P. (2026). An integrated digital marketing framework for SMEs: A systematic and thematic review-based conceptual model. *International Research Journal of Multidisciplinary Scope*, 7(1), 713–726. <https://doi.org/10.47857/irjms.2026.v07i01.09190>
- Novandari, W., Suliyanto, Wulandari, S. Z., Yunanto, A., & Yuwono, T. (2026). Effectiveness of digital media marketing strategy in improving marketing performance in SMEs: A study with service dominant logic theory perspective. *Business: Theory and Practice*, 27(1), 122–131. <https://doi.org/10.3846/btp.2026.22759>
- Novandari, W., Wulandari, S. Z., Suliyanto, Purnomo, R., & Yuwono, T. (2025). Membangun keunggulan bersaing UMKM: Sinergi inovasi, digitalisasi, dan strategi pemasaran. Universitas Jenderal Soedirman.
- Prayogi, K., & Subriadi, A. P. (2024). The role of digital marketing in driving growth and competitiveness of SMEs in the digital transformation era: Systematic literature review. In *2024 International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI)* (pp. 290–296). <https://doi.org/10.1109/ICITSI65188.2024.10929422>
- Purnama, C., Fatmah, D., Rahmah, M., Hasani, S., Rahmah, Y., & Rahmah, Z. Z. (2024). Optimizing SME performance through ICT diversification and competence development strategies. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*, 5(2), 70–84. <https://doi.org/10.34001/jmer.2024.12.05.2-50>
- Rachmawati, I., Yuwono, T., & Raihan, M. (2022). Decision analysis of MSMEs investment in Cilacap Regency. *Jurnal Ekonomi*, 11(3), 1218–1221. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/858/712>
- Triwibowo, R. N., Ernawati, L., Irawansah, O., Yuwono, T., & Rahmadani, G. (2025). *Manajemen pemasaran produk perikanan* (1st ed.). CV. Malik Rizki Amanah.
- Utami, K. S. (2022). Penguatan strategi pemasaran UMKM di masa pandemi Covid-19: Studi kasus pelaku usaha tenun di Kabupaten Kulon Progo. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 11(2), 284–299. <https://doi.org/10.30588/jmp.v11i2.879>
- Widiyanti, E., Yuwono, T., & Rahmadani, G. (2025). Peran mediasi inovasi produk pada media sosial terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Cilacap. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 6(2), 3185–3195.
- Yuwono, T., Novandari, W., & Suroso, A. (2026). Mengoptimalkan kinerja pemasaran digital UMKM melalui distinctive competencies. Universitas Jenderal Soedirman.

- Yuwono, T., Novandari, W., Suroso, A., & Sudarto. (2024). Information and communication technology among MSMEs: Drivers and barriers. *The Eastasouth Management and Business*, 3(1), 101–109.
- Yuwono, T., Rachmawati, I., & Ernawati, L. (2022). *Berpikir desain inovatif*. Penerbit Lakeisha.
- Yuwono, T., Suroso, A., & Novandari, W. (2024). Information and communication technology in SMEs: A systematic literature review. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(31). <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00392-6>
- Yuwono, T., Suroso, A., & Novandari, W. (2026). Mengoptimalkan kinerja pemasaran digital UMKM melalui distinctive competencies. *Unsoed*.
- Yuwono, T., Tajudin, T., Triwibowo, R. N., Sefiani, H. N., & Anggaraksa, W. (2024). Pelatihan digital marketing dan pendampingan legalitas untuk mengembangkan usaha UMKM Entrepreneur Expo UNAIC. *Madani: Indonesian Journal of Civil Society*, 6(1), 36–42.
- Yuwono, T., Triwibowo, R. N., Noegroho, A., Ernawati, L., Sefiani, H. N., & Nugroho, R. (2023). Pelatihan kewirausahaan untuk menumbuhkan minat berwirausaha siswa SMKN 2 Cilacap. *JEPemas: Jurnal Pengabdian Masyarakat (Bidang Ekonomi)*, 2(1), 1–4.
- Yuwono, T., Triwibowo, R. N., Tajudin, T., & Sefiani, H. N. (2024). *Digital marketing UMKM*. UNAIC Press Cilacap.