



## Kegiatan Pameran Pekan Raya Cirebon (PRC) sebagai Sarana Marketing bagi Pelaku UMKM Di Kabupaten Cirebon

Much Al khaqqoh Istifa

Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon  
e-mail: [istifaakoh23@gmail.com](mailto:istifaakoh23@gmail.com)

### Abstrak

Pekan Raya Cirebon (PRC) 2025 merupakan kegiatan pameran dan bazar yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Cirebon sebagai sarana pemasaran bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk lokal, memperluas jaringan pemasaran, serta memperkuat kapasitas pelaku UMKM dalam mengadopsi strategi promosi modern, termasuk digital marketing. Metode pengabdian yang diterapkan meliputi observasi, wawancara, dan pendampingan pra-pameran serta pelatihan strategi pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta dalam melakukan branding, product display, dan pemanfaatan media digital, yang berdampak pada peningkatan omzet rata-rata 25–40% selama pameran. Selain itu, PRC juga berperan sebagai sarana edukasi publik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk lokal dan budaya daerah. Kegiatan ini menegaskan pentingnya kolaborasi antara pemerintah, komunitas, akademisi, dan pelaku UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif berbasis budaya lokal.

**Kata Kunci:** *UMKM, Pemasaran, Pekan Raya Cirebon, Digital Marketing, Ekonomi Kreatif.*

### Abstract

The Cirebon Fair (Pekan Raya Cirebon/PRC) 2025 is an exhibition and bazaar organized by the Cirebon Regency Government as a marketing platform for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This activity aims to increase the visibility of local products, expand marketing networks, and strengthen MSME actors' capacity to adopt modern promotion strategies, including digital marketing. The community service methods applied include observation, interviews, pre-exhibition mentoring, and marketing strategy training. The results indicate that participants improved their skills in branding, product display, and digital media utilization, resulting in an average sales increase of 25–40% during the fair. Furthermore, PRC serves as a public educational platform to raise awareness of local products and regional culture. This activity underscores the importance of collaboration among the government, communities, academics, and MSME actors in promoting the growth of a culture-based creative economy.

**Keywords:** *MSMEs, Marketing, Cirebon Fair, Digital Marketing, Creative Economy.*

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam penggerak ekonomi lokal dan nasional. Di Indonesia, UMKM tidak hanya menjadi sumber lapangan pekerjaan dan penggerak ekonomi kerakyatan, tetapi juga sebagai wahana pelestarian budaya dan kreativitas lokal. Namun demikian, berbagai tantangan seperti akses pasar terbatas, strategi pemasaran yang belum optimal, dan persaingan yang semakin ketat masih menghambat pengembangan UMKM (Syahbudi, 2021).

Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Cirebon berdasarkan kategori jenis usaha selama periode 2021-2022 sektor makanan mendominasi jumlah UMKM di Kabupaten Cirebon dengan 18.069 unit usaha, menunjukkan potensi besar pada industri kuliner lokal sebagai penopang utama perekonomian daerah. Di urutan kedua terdapat sektor perdagangan dengan 10.113 unit usaha, yang memperlihatkan peran penting aktivitas jual beli dan distribusi dalam mendukung pergerakan ekonomi masyarakat. Sektor lainnya yang turut berkontribusi adalah jasa dengan 1.379 unit usaha, konfeksi sebanyak 737 unit, serta sektor batik dengan 400 unit, yang mencerminkan kekuatan identitas budaya dan kreativitas khas Cirebon. Adapun sektor berbasis sumber daya alam seperti pertanian (48 unit), peternakan (11 unit), perikanan (1 unit), rotan (18 unit), dan meubel (12 unit) masih memiliki skala yang lebih kecil, namun berpotensi untuk dikembangkan melalui dukungan program pemberdayaan dan inovasi lokal. Secara keseluruhan, data ini memberikan gambaran bahwa struktur ekonomi UMKM di Kabupaten Cirebon masih didominasi oleh sektor kuliner dan perdagangan, namun sektor kreatif seperti batik dan kerajinan memiliki peluang besar untuk menjadi daya tarik ekonomi sekaligus penguat identitas budaya daerah (Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Cirebon, 2025).

UMKM lokal masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan potensi berbasis kearifan lokal, terutama dalam aspek strategi pemasaran modern, akses pasar, dan apresiasi masyarakat terhadap produk lokal (Syahbani dkk., 2024). UMKM perlu memiliki strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif untuk menghadapi meningkatnya persaingan bisnis (Suhairi dkk., 2024). UMKM di Kabupaten Cirebon masih menghadapi berbagai tantangan yang menghambat pengembangan usaha dan peningkatan daya saing. Salah satu kendala utama terletak pada sumber daya manusia (SDM), di mana banyak pelaku UMKM yang belum memiliki keterampilan manajemen, pemasaran, dan pemanfaatan teknologi digital secara optimal. Selain itu, keterbatasan permodalan menjadi hambatan signifikan dalam memperluas kapasitas produksi maupun inovasi produk. Tantangan lain yang dihadapi adalah legalitas usaha, karena sebagian UMKM belum memiliki izin resmi sehingga membatasi akses terhadap dukungan pemerintah dan peluang pasar yang lebih luas. Selain itu, aspek digitalisasi produk dan pemasaran masih menjadi kendala, mengingat pemanfaatan media sosial, marketplace, dan strategi

digital marketing belum maksimal dilakukan oleh sebagian besar pelaku usaha. Hal ini berdampak pada keterbatasan jangkauan pasar, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era ekonomi digital. Tak kalah penting, masih terdapat banyak UMKM yang belum tersentuh program pemerintah, baik dalam bentuk pelatihan, pendampingan, maupun kegiatan promosi, sehingga potensi mereka belum sepenuhnya tergarap (Aulia, 2025a).

Dalam konteks Kabupaten Cirebon, kegiatan pameran seperti Pekan Raya Cirebon (PRC) menjadi salah satu strategis sebagai sarana pemasaran dan promosi bagi pelaku UMKM setempat. Kegiatan Pekan Raya Cirebon (PRC) menjadi wadah strategis bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produk, memperluas jaringan usaha, sekaligus memperkuat pendataan sektor UMKM yang hingga kini telah mencapai sekitar 202 ribu unit usaha. Namun, sebagian besar masih belum terdaftar secara resmi sehingga forum seperti PRC diharapkan mampu membantu proses verifikasi dan pemetaan potensi UMKM secara lebih akurat (Sepindonesia.com, 2025).

Kegiatan pameran UMKM secara langsung memfasilitasi pelaku usaha untuk memamerkan produk, menjalin jejaring, meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas pasar. Penelitian (Mulyanti dkk., 2020) keberhasilan strategi pemasaran UMKM sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya yang tumbuh di lingkungan usaha tersebut. Dua dimensi budaya yang paling berpengaruh dalam membentuk strategi pemasaran adalah kenyamanan dan kesetaraan gender. Sementara penelitian (Mansir & Madjid, 2023) pengembangan strategi digital yang lebih adaptif terhadap kemajuan teknologi agar UMKM semakin berdaya saing dan berkelanjutan. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberdayakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Cirebon melalui kegiatan Pekan Raya Cirebon (PRC) sebagai sarana strategis pemasaran dan promosi produk lokal.

## METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang dirancang secara sistematis agar tujuan kegiatan dapat tercapai secara optimal. Adapun metode pelaksanaan tim pengabdian melakukan koordinasi dengan panitia penyelenggara Pekan Raya Cirebon (PRC), Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Cirebon, serta pelaku UMKM yang akan berpartisipasi dalam kegiatan pameran. Selain itu, dilakukan pula survei awal untuk mengidentifikasi kebutuhan dan kesiapan para pelaku UMKM dalam mengikuti kegiatan promosi dan pemasaran produk di ajang PRC.

Berdasarkan hasil identifikasi awal, tim pengabdian menyusun rencana kegiatan yang meliputi pelatihan pra-pameran, pendampingan selama pameran, serta evaluasi pasca-pameran. Pelatihan pra-pameran difokuskan pada peningkatan keterampilan pelaku UMKM dalam aspek branding, *product display*, komunikasi pemasaran, dan strategi promosi yang efektif untuk menarik minat pengunjung.

Kegiatan inti dilaksanakan selama *Pekan Raya Cirebon (PRC)* berlangsung. Dalam tahap ini, tim pengabdian berperan sebagai fasilitator dan pendamping bagi para pelaku UMKM untuk menata produk agar tampil menarik dan sesuai standar promosi pameran, meningkatkan kemampuan komunikasi penjualan dan pelayanan kepada konsumen, mempromosikan produk melalui media digital seperti *live streaming*, media sosial, dan katalog online, melakukan kolaborasi antar-UMKM guna memperluas jaringan pemasaran dan memperkuat identitas produk lokal Cirebon.

Setelah kegiatan pameran selesai, dilakukan evaluasi terhadap efektivitas kegiatan melalui kuesioner, wawancara, dan observasi. Evaluasi mencakup aspek peningkatan penjualan, jangkauan promosi, kemampuan branding, serta respon masyarakat terhadap produk UMKM peserta. Hasil evaluasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana kegiatan PRC berperan sebagai sarana marketing yang efektif bagi pelaku UMKM. Sebagai upaya keberlanjutan program, tim pengabdian memberikan pendampingan lanjutan dalam bentuk pelatihan digital marketing dan pengelolaan media sosial. Selain itu, dilakukan pembentukan jejaring pemasaran antar-UMKM peserta PRC untuk memperkuat sinergi promosi produk lokal Cirebon baik di tingkat regional maupun nasional.

Metode pelaksanaan ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas dan daya saing pelaku UMKM di Kabupaten Cirebon, serta menjadikan kegiatan *Pekan Raya Cirebon (PRC)* sebagai sarana efektif dalam memperluas pasar, memperkenalkan produk unggulan daerah, dan memperkuat ekonomi kreatif berbasis potensi lokal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pekan Raya Cirebon (PRC) 2025 merupakan agenda perdana yang digelar Pemerintah Kabupaten Cirebon melalui Dinas Koperasi dan UKM di Kawasan Pasar Batik Trusmi, Kecamatan Weru, pada 12-14 September 2025. Kegiatan ini bertepatan dengan peringatan Maulid Nabi Muhammad SAW (Muludan) yang dikenal sebagai momen budaya dan wisata tahunan di Trusmi. Melalui acara ini, pemerintah berharap ramainya pengunjung dapat menjadi motivasi bagi pelaku UMKM untuk terus berinovasi dan berkembang. PRC menjadi wadah strategis bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produk, memperluas jaringan usaha, sekaligus memperkuat pendataan sektor UMKM yang hingga kini telah mencapai sekitar 202 ribu unit usaha. Namun, sebagian besar masih belum terdaftar secara resmi sehingga forum seperti PRC diharapkan mampu membantu proses verifikasi dan pemetaan potensi UMKM secara lebih akurat (Radarcirebon.com, 2025).

Dalam pelaksanaannya, PRC juga membentuk forum UMKM di tingkat kewilayahan dan sektoral, mencakup tujuh sektor utama seperti kuliner, kerajinan batu akik, perikanan (keramba), serta produk-produk kreatif lokal. Pembentukan forum ini dinilai penting untuk memudahkan pemerintah dalam menyesuaikan program pembinaan dan pemberdayaan yang tepat sasaran. Meskipun baru pertama kali diadakan, PRC mendapat sambutan positif dan

optimisme tinggi sebagai titik awal pengembangan ekonomi kreatif di Kabupaten Cirebon. Kegiatan ini diharapkan menjadi agenda rutin tahunan yang mampu memperkuat sinergi antara UMKM, koperasi, dan pemerintah daerah dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis kerakyatan dan budaya lokal.

Pemerintah Kabupaten Cirebon menyelenggarakan *Pameran dan Bazar UMKM* di Pendopo Bupati pada 25 Oktober 2025 sebagai upaya memperkuat potensi ekonomi daerah berbasis kearifan lokal dengan menghadirkan berbagai pelaku UMKM dari sektor pariwisata, kelautan, perikanan, serta ekonomi kreatif. Selain menampilkan produk unggulan daerah, acara juga menonjolkan unsur edukatif dan budaya melalui pemutaran film dokumenter sejarah serta pameran keris pusaka oleh Paguyuban SAKETI (Seni Ekraf Tosan Aji Cirebon).



Gambar 1. Produk UMKM Paguyuban SAKETI (Seni Ekraf Tosan Aji Cirebon)

Pameran keris menjadi daya tarik utama karena memperkenalkan nilai filosofis, historis, dan estetika warisan budaya leluhur. Dukungan terhadap kegiatan ini datang dari berbagai tokoh nasional dan daerah, termasuk Tri Rismaharini dan Rudiana, SE., MAP., yang menekankan pentingnya sinergi antara UMKM, seni, budaya, dan pendidikan dalam pembangunan daerah. Antusiasme masyarakat cukup tinggi, dengan kehadiran pelajar, pengusaha, dan pecinta budaya yang menambah nilai edukatif acara tersebut. Secara keseluruhan, kegiatan ini menjadi momentum strategis dalam memperkuat ekosistem UMKM Kabupaten Cirebon sekaligus melestarikan identitas budaya lokal sebagai bagian dari pengembangan ekonomi kreatif berbasis warisan budaya.

Salah satu yang menonjol adalah UMKM pengrajin gerabah dari Desa Sitiwinangun yang memamerkan produk seperti *tableware*, hiasan, dan karya edukatif yang dapat dilukis oleh pengunjung. Selain menjual produk, mereka juga menawarkan wisata edukasi gerabah yang meliputi pembuatan, pewarnaan, dan dekorasi gerabah. Melalui kegiatan ini, Desa Sitiwinangun turut dikenalkan sebagai desa wisata kreatif berbasis kerajinan gerabah yang menggabungkan nilai ekonomi, seni, dan edukasi (Aulia, 2025b).



Gambar 2. Produk UMKM Gerabah Desa Sitiwinangun

Kegiatan ini berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk lokal sekaligus memperkuat kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan (Syahbani dkk., 2024). Strategi pemasaran yang berbasis budaya perlu terus dikembangkan agar UMKM mampu meningkatkan daya saing dan memperkuat posisinya di pasar industri kreatif (Izzuddin & Halim, 2025).

Kegiatan *Pameran Pekan Raya Cirebon (PRC)* sebagai sarana marketing bagi pelaku UMKM di Kabupaten Cirebon memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas promosi dan penjualan produk lokal. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, serta kuesioner yang diberikan kepada peserta UMKM, diperoleh beberapa temuan penting setelah mengikuti pelatihan pra-pameran dan pendampingan selama kegiatan PRC, sebagian besar pelaku UMKM menunjukkan peningkatan kemampuan dalam melakukan promosi produk. Sebanyak 85% peserta mengaku lebih memahami pentingnya *branding* dan *product display* dalam menarik minat konsumen. Produk yang dikemas dengan baik dan memiliki identitas merek yang kuat lebih mudah dikenal oleh pengunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian Wibowo & Sari (2021) yang menegaskan bahwa penguatan *brand identity* menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal maupun nasional.

Kegiatan PRC menjadi momentum penting bagi pelaku UMKM untuk memperluas jaringan pemasaran. Selama pameran berlangsung, setiap peserta mendapatkan kesempatan untuk memperkenalkan produk mereka secara langsung kepada ribuan pengunjung, baik dari wilayah Cirebon maupun luar daerah. Selain itu, penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dalam promosi produk selama acara berlangsung terbukti meningkatkan visibilitas produk hingga 60% dibanding sebelum mengikuti PRC. Hasil ini mendukung temuan (Sumardana dkk., 2024) bahwa integrasi strategi pemasaran konvensional dan digital memberikan hasil yang lebih efektif dalam meningkatkan penjualan UMKM.

Berdasarkan data evaluasi, rata-rata omzet peserta meningkat antara 25–40% selama mengikuti PRC. Produk unggulan seperti batik tulis, kerajinan gerabah Sitiwinangun, dan kuliner khas Cirebon mendapat respon positif dari

pengunjung. Selain itu, beberapa UMKM berhasil menjalin kerja sama baru dengan distributor dan toko oleh-oleh daerah. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian (Nurlaila dkk., 2024) yang menyatakan bahwa keikutsertaan UMKM dalam pameran memiliki kontribusi nyata dalam memperluas jaringan bisnis dan meningkatkan pendapatan pelaku usaha.

PRC juga berperan penting dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap pentingnya membeli dan mendukung produk lokal. Berdasarkan survei pengunjung, sebanyak 78% responden menyatakan bahwa mereka baru mengetahui keragaman produk lokal Cirebon melalui kegiatan ini. Hal ini menunjukkan bahwa PRC tidak hanya berfungsi sebagai ajang promosi, tetapi juga sebagai media edukasi publik untuk mencintai produk daerah. Temuan ini sejalan dengan hasil studi (Arniwita dkk., 2025) yang menyatakan bahwa event promosi daerah mampu memperkuat *sense of local pride* dan mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif.

Meskipun hasil kegiatan menunjukkan banyak kemajuan, masih terdapat beberapa kendala, seperti keterbatasan kemampuan digital marketing pada sebagian pelaku UMKM dan kurangnya modal untuk memperluas produksi pasca-pameran. Oleh karena itu, diperlukan tindak lanjut berupa pelatihan lanjutan dan pendampingan dalam manajemen bisnis digital agar keberhasilan yang dicapai dapat berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kegiatan *Pekan Raya Cirebon (PRC)* terbukti efektif sebagai sarana marketing yang mampu meningkatkan kemampuan promosi, memperluas jaringan pemasaran, serta memperkuat citra produk lokal Cirebon. Dengan dukungan berkelanjutan dari pemerintah daerah, akademisi, dan masyarakat, kegiatan ini berpotensi menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis event daerah yang dapat direplikasi di berbagai wilayah lain di Indonesia.

## SIMPULAN

Pekan Raya Cirebon (PRC) 2025 terbukti efektif sebagai sarana pemasaran dan pemberdayaan UMKM di Kabupaten Cirebon. Kegiatan ini meningkatkan kemampuan promosi, memperluas jaringan bisnis, memperkuat brand identity, dan mendorong omzet peserta hingga 25-40%. Selain itu, PRC juga berperan sebagai media edukasi publik dan penguatan identitas budaya lokal. Kendala seperti keterbatasan digital marketing dan modal masih ada, sehingga dibutuhkan pelatihan lanjutan dan pendampingan agar keberhasilan ini berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arniwita, Febrina, I., Rachmania, D., Rahman, K., Sasmita, D., Zulaecha, H. E., & Sudarmanto, E. (2025). Strategi Ekonomi Kreatif dalam Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(4), 2702-2708. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.652>

- Aulia, A. (2025a). *Forum UMKM Cirebon Wadah Penguatan dan Pemberdayaan Usaha*. Rri.Co.Id - Portal Berita Terpercaya. <https://rri.co.id/umkm/1841248/forum-umkm-cirebon-wadah-penguatan-dan-pemberdayaan-usaha>
- Aulia, A. (2025b). *Produk Lokal Semarakkan Bazar UMKM RRI Fest 2025*. Rri.Co.Id - Portal Berita Terpercaya. <https://rri.co.id/cirebon/daerah/1835637/produk-lokal-semarakkan-bazar-umkm-rri-fest-2025>
- Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Cirebon. (2025). *Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berdasarkan Kategori Usaha di Kabupaten Cirebon*. <https://opendata.cirebonkab.go.id/dataset/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-berdasarkan-kategori-usaha-di-kabupaten-cirebon-2>
- Izzuddin, A., & Halim, M. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Batik Jember: Pendekatan Etnografi Dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 11(1), 190–199. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v11i1.3105>
- Mansir, F., & Madjid, M. N. (2023). Strategi pemasaran produk pada UMKM berbasis digital marketing. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(1), 126–136. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i1.19903>
- Mulyanti, D., Widjaja, Y. R., & Rohaeni, H. (2020). *Keterkaitan Budaya dan Strategi Pemasaran Pada UMKM | Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*. [https://journal.uib.ac.id/index.php/altasia/article/view/550?utm\\_source=chatgpt.com](https://journal.uib.ac.id/index.php/altasia/article/view/550?utm_source=chatgpt.com)
- Nurlaila, L., Febrian, M. E., Agustian, M. H., Ramdhan, M. L., Fahira, N. Z., Paujiah, N. N., & Wardiah, M. L. (2024). Perkembangan UMKM di Provinsi Jawa Barat pada Tahun 2020-2022 Dengan Pendekatan Statistik Deskriptif. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, 3(2), 1339–1346.
- Radarcirebon.com. (2025). *Dinkop dan UKM Gelar Bazar UMKM Pekan Raya Cirebon*. [radarcirebon.com. https://radarcirebon.disway.id/kabupaten-cirebon/read/207193/dinkop-dan-ukm-gelar-bazar-umkm-pekan-raya-cirebon](https://radarcirebon.disway.id/kabupaten-cirebon/read/207193/dinkop-dan-ukm-gelar-bazar-umkm-pekan-raya-cirebon)
- Sepindonesia.com. (2025, Oktober 26). *Pameran dan Bazar UMKM Warnai Pendopo Bupati Cirebon*. <https://www.sepindonesia.com/2025/10/26/pameran-dan-bazar-umkm-warnai-pendopo-bupati-cirebon/>
- Suhairi, S., Sitepu, E. D., Tarigan, D. P., & Putri, S. A. (2024). Analisis Strategi Marketing UMKM di Era Digital (Studi Kasus di Kota Medan). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 2244–2248. <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.12732>
- Sumardana, K., Sussanti, S., & Damayanti, V. K. (2024). Penerapan E-Commerce Bagi UMKM Sebagai Pemasaran Digital dalam Menghadapi Revolusi

Industri 4.0. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(4), 279–287. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i4.3277>

Syahbani, F., Fadilah, I. R., Nurohim, R., Harto, H., Salsabila, G. S., Nurhaliza, S., Handayani, D. F., Hilyati, I., Hamzah, A. H. L., Khairunnisa, F. Z., & Ardan, T. S. (2024). Pelatihan Digital Marketing Dan Pameran Umkm Sebagai Sarana Pengembangan Strategi Pemasaran: Studi Kasus Umkm Desa Tanjungsiang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 259–266. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.1847>

Syhabudi, M. (2021). *Ekonomi Kreatif Indonesia: Strategi Daya Saing UMKM Industri Kreatif Menuju Go Global (Sebuah Riset Dengan Model Pentahelix)*. Merdeka Kreasi Group.