Jurnal Manajemen Kewirausahaan dan Teknologi (JUMAKET)
Volume. 3 Nomor. 2 Juni 2026
E-ISSN .: 3047-8979; P-ISSN .: 3047-3020, Hal 86-97
DOI: https://doi.org/10.61132/jumaket.v3i2.1363
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMAKET

Strategi Pemasaran UMKM Mercon Sapi di Era Digital

Muza Paravel Adz Dzikri[1*], Reinandez Farhan Defara Sinulingga[2], Olivia Ramadani[3], Golda Harry Briliant[4], Muhammad Jafar At-Tarmidzi[5]
[1-5]Program Studi Manajemen Keuangan & Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi & Bisnis, STIE Indonesia Banking School, Indonesia
Email: muza.20241311021@ibs.ac.id[1], reinandez.20241311026@ibs.ac.id[2], olivia20241311022@ibs.ac.id[3], golda.20241311007@ibs.ac.id[4], jafar.20241311028@ibs.ac.id[5]*
**Penulis Korespondensi: muza.20241311021@ibs.ac.id*

Abstract. *The rapid growth of digital technology has transformed the way Small and Medium Enterprises (SMEs), including beef mercon culinary businesses, promote their products and interact with customers. This community service activity aimed to assist the SME Warung Mercon Teh Sun in improving business promotion, expanding market reach, and enhancing service quality through the effective utilization of digital media. The activity employed participatory methods consisting of observation, interviews, discussions, program implementation, and evaluation of digital media utilization within the business. The implemented programs included the development of an Instagram account as a promotional platform, the creation of a mini website to provide product information and facilitate ordering services, and the design of a Google Form to collect customer satisfaction feedback. The results demonstrate that the application of digital media has helped the SME strengthen its online presence, increase promotional attractiveness, improve communication with customers, and support more effective marketing activities. Furthermore, customer satisfaction surveys generated valuable feedback that can be used by business owners to evaluate and improve product quality and service performance. The integration of digital marketing tools also contributes to increasing customer engagement and strengthening the competitiveness of the business in an increasingly digital marketplace. Therefore, the implementation of digital marketing strategies is expected to support sustainable business growth, improve customer satisfaction, and encourage SMEs to adapt more effectively to technological developments and changing consumer behavior. SMEs are expected to increase their competitiveness and achieve sustainable business growth.*

Keywords: *Customer Satisfaction; Digital Marketing; Marketing Strategy; SMEs; Social Media.*

Abstrak. Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mengubah cara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk usaha kuliner mercon daging sapi, dalam memasarkan produk dan berinteraksi dengan pelanggan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan membantu UMKM Warung Mercon Teh Sun meningkatkan promosi usaha, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kualitas layanan melalui pemanfaatan media digital. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, diskusi, pelaksanaan program, serta evaluasi terhadap penggunaan media digital pada UMKM. Program yang dilaksanakan meliputi pembuatan akun Instagram sebagai media promosi, pengembangan *mini website* untuk menyediakan informasi produk dan layanan pemesanan, serta penyediaan Google Form sebagai media survei kepuasan pelanggan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital mampu membantu UMKM memperkuat keberadaan bisnis secara daring, meningkatkan daya tarik promosi, mempermudah komunikasi dengan pelanggan, serta mendukung aktivitas pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, survei kepuasan pelanggan memberikan masukan yang bermanfaat bagi pemilik usaha dalam mengevaluasi dan meningkatkan kualitas produk maupun layanan. Penerapan strategi pemasaran digital juga berkontribusi dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperkuat daya saing usaha di tengah perkembangan pasar digital. Oleh karena itu, pemanfaatan media digital diharapkan dapat mendukung pertumbuhan usaha yang berkelanjutan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mendorong UMKM untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan; Pemasaran Digital; Media Sosial; Strategi Pemasaran; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan teknologi digital belakangan ini benar-benar mengguncang bisnis dan pemasaran, antara lain Internet dan semua platform online ini memudahkan para pebisnis untuk menjual barangnya dan menampilkan produknya kepada lebih banyak orang. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan pasar online kini dipandang sebagai alat

Naskah Masuk: 13 Mei 2026; Revisi: 25 Mei 2026; Diterima: 23 Juni 2026; Terbit: 30 Juni 2026

promosi yang lebih efektif, cepat, dan efisien dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (Wibawa et al., 2025).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat. Selain menciptakan lapangan kerja, UMKM juga memberikan penghasilan tetap bagi banyak pebisnis lokal. Sektor kuliner, khususnya kuliner pedas seperti petasan daging sapi, sedang naik daun di kalangan UMKM. Makanan pedas sangat menarik minat masyarakat, terutama generasi muda yang menyukai cita rasa unik (Hapsari & Kinseng, 2018).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam industri makanan, perusahaan harus menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam taktik pemasaran mereka. Promosi dari mulut ke mulut kini meluas ke platform digital. Melalui platform digital, pelaku bisnis dapat memamerkan produk mereka melalui foto dan video, berbagi penawaran promosi, dan mengobrol dengan pelanggan secara langsung dan mudah. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial meningkatkan minat beli konsumen karena menawarkan informasi yang menarik dan tersedia (Andiny, 2018).

Media digital tidak hanya bagus untuk promosi; Hal ini juga memudahkan pelanggan dalam mendapatkan pelayanan. Hadirnya layanan pesan antar makanan dan sistem pemesanan online membuat konsumen dapat membeli produk tanpa harus datang langsung ke tempat usaha. Pameran menarik tentang produk yang dimiliki juga dapat meningkatkan kepercayaan dan membuat orang tertarik untuk membelinya. Jadi, penggunaan media digital adalah kunci untuk membantu bisnis kuliner tumbuh di dunia digital saat ini (Baroroh et al., n.d.).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini kami laksanakan di Warung Mercon Teh Sun UMKM untuk membantu pengembangan usaha dengan memanfaatkan media digital. Beberapa hal keren yang kami laksanakan adalah: meningkatkan kehadiran Instagram, membuat website kecil yang bagus, dan mengajak pelanggan mengisi survei digital agar mereka tetap senang. Kami berharap kegiatan ini dapat membantu UMKM meningkatkan promosi bisnisnya, memperluas basis pelanggannya, serta meningkatkan kualitas layanan dan daya saingnya secara berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran Digital *(Digital Marketing)*

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan media digital untuk mempromosikan produk maupun jasa kepada konsumen. Pemanfaatan media digital seperti media sosial, website, dan platform online mampu membantu UMKM

menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen secara cepat dan efektif..(Fuadi et al., 2021)

Media Sosial sebagai Sarana Promosi UMKM

Media sosial menjadi salah satu media pemasaran yang banyak digunakan oleh pelaku UMKM karena mampu meningkatkan visibilitas produk kepada masyarakat. Platform seperti Instagram dapat digunakan untuk menampilkan foto produk, memberikan informasi promosi, serta membangun interaksi dengan pelanggan. Penggunaan media sosial yang optimal dapat meningkatkan kesadaran merek *(brand awareness)* dan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Rahmat et al., 2025).

Peran Website dalam Pengembangan Usaha

Website merupakan media digital yang berfungsi sebagai sarana informasi dan promosi usaha. Melalui website, pelaku UMKM dapat menyampaikan informasi mengenai profil usaha, produk, harga, serta kontak pemesanan secara lebih lengkap dan profesional. Keberadaan website juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha yang dijalankan (Nadeak et al., n.d.).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan harapan dengan kinerja produk atau layanan yang diterima. Tingkat kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui survei atau kuesioner yang diberikan kepada konsumen. Informasi yang diperoleh dari survei kepuasan pelanggan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan kualitas produk maupun pelayanan usaha secara berkelanjutan.

3. METODE PENELITIAN

Bentuk Kegiatan & Jadwal, serta Tempat Kegiatan

Metode Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan Pengabdian terkait realisasi ide pengembangan UMKM dilakukan pada usaha “Warung Mercon Teh Sun” yang beralamat di Jln. Rmabutan RT.04/06 No.19 Pejaten Barat, Pasar Minggu. Usaha tersebut bergerak dalam bidang kuliner dengan spesialisasi olahan masakan pedas terutama Aneka Masakan dengan Menu Mercon sebagai produk utama dalam penjualannya. Adapun tahapan pengabdian yang dilakukan mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi sebagai berikut:

Tahapan Perencanaan

a. Tim pengabdian Masyarakat dari STIE Indonesia Banking School melakukan observasi terhadap UMKM yang akan dijadikan objek
b. Melakukan peninjauan Lokasi dan meminta izin kepada pemilik usaha untuk merealisasikan ide terkait pengabdian kepada UMKM tersebut
c. Mendiskusikan Kembali dengan matang tentang rencana pengabdian dengan anggota kelompok yang telah ditetapkan

Tahapan Pelaksanaan

a. Melakukan wawancara dan diskusi Bersama Teh Sun selaku pemilik UMKM mercon sapi mengenai kondisi usaha yang sedang dijalankan, mulai dari proses produksi, strategi pemasaran, target konsumen, hingga kendala dan peluang yang dihadapi dalam pengembangan usaha
b. Melakukan wawancara terhadap pelanggn via whatsapp bertujuan untuk mengetahui tanggapan para pelanggan terhadap kualitas produk dari Warung Mercon Teh Sun
c. Memberikan masukan dan penjelasan terkait pemanfaatan media digital sebagai sarana pengembangan usaha, khususnya dalam meningkatkan promosi produk dan memperluas jangkauan konsumen melalui platform digital
d. Menawarkan beberapa rancangan pengembangan digital yang dapat diterapkan pada UMKM, seperti pembuatan akun media sosial, website usaha, dan survei kepuasan pelanggan, agar dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta kondisi usaha yang dimiliki
e. Merealisasikan program pengembangan yang telah disepakati bersama pihak UMKM, yaitu pembuatan akun Instagram sebagai media promosi, pembuatan website sederhana untuk informasi usaha dan produk, serta penyediaan form survei kepuasan pelanggan berbasis digital guna mengetahui penilaian konsumen terhadap produk dan pelayanan
f. Melakukan pendampingan kepada pihak UMKM terkait penggunaan media digital yang telah dibuat agar dapat dimanfaatkan secara optimal, relevan dengan kebutuhan pasar, serta mendukung perkembangan usaha secara berkelanjutan.

Tahapan Evaluasi

Untuk mengetahui sejauh mana program yang telah dijalankan mampu mencapai tujuan yang diharapkan, anggota tim melakukan monitoring dan evaluasi terhadap UMKM mercon sapi setelah realisasi program diterapkan. Kegiatan evaluasi dilakukan melalui wawancara dan komunikasi secara online dengan pemilik usaha dalam kurun waktu tertentu setelah penerapan media digital dilakukan (Pratiwi Sitorus, 2025).

Tahap evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui pemahaman serta tanggapan pemilik UMKM terhadap program yang telah direalisasikan, seperti penggunaan akun Instagram, website usaha, dan form survei kepuasan pelanggan. Selain itu, evaluasi juga dilakukan untuk melihat perkembangan dari segi pemasaran, pelayanan, serta respon pelanggan setelah adanya pembaruan dan pemanfaatan media digital pada UMKM mercon sapi.

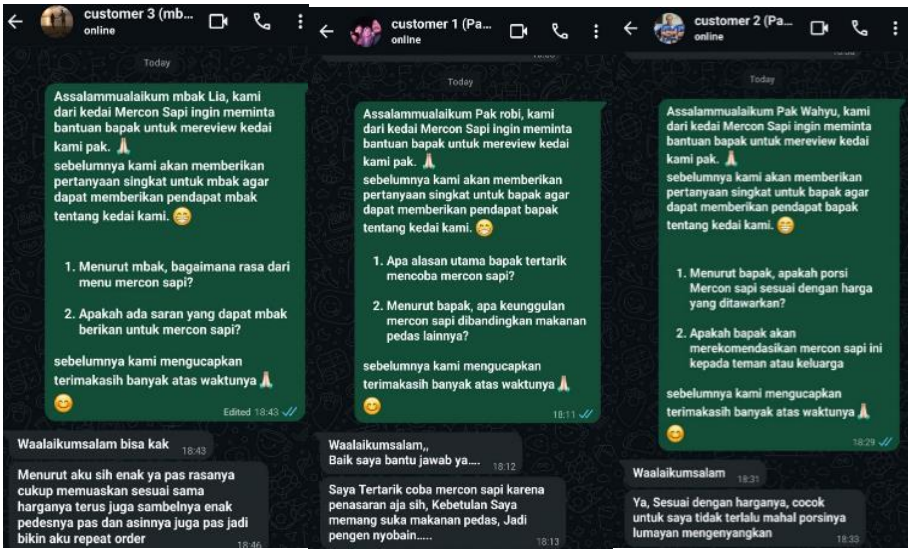
Waktu Efektif Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini dilakukan secara bertahap selama ± 1 bulan periode April-Mei 2026 oleh tim Mahasiswa/I STIE Indonesia Bnaking School

Media Pelaksanaan

Lokasi Wawancara terhadap pelaanggan kita lakukan secara online melalui Whatsapp, dikarenakan Warung Mercon Teh Sun belum mempunyai toko fisik dalam 4 bulan terakhir,

dengan alasan terkait penyewaan lahan (ruko). Namun wawancara terhadap owner, kami lakukan secara offline dirumah pribadi nya



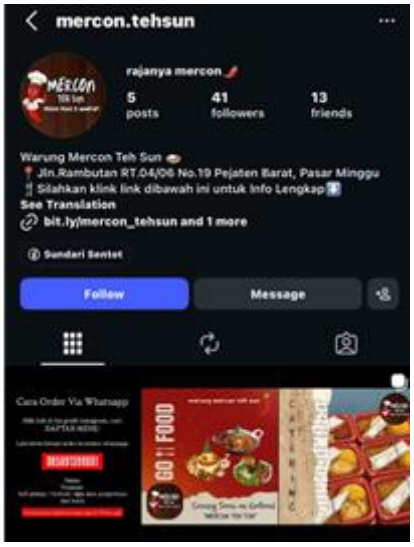
Gambar 1. Wawancara Terhadap Owner.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan observasi dan analisis mereka, tim pengabdian telah meluncurkan beberapa inisiatif pengembangan digital bagi UMKM Mercon Sapi untuk meningkatkan promosi dan layanan bisnis di era digital. Program yang dilaksanakan berfokus pada penciptaan media promosi online dan peningkatan keterlibatan pelanggan untuk meningkatkan visibilitas bisnis di masyarakat luas.

Realisasi program yang berhasil dilaksanakan antara lain menciptakan kehadiran media sosial Instagram bagi UMKM mercon sapi untuk mempromosikan produknya. Profil, bio, highlight, dan konten produk telah diperbarui agar akun lebih menarik, informatif, dan mudah dipahami konsumen. Dengan mengadopsi kehadiran media sosial yang lebih terstruktur, UMKM bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk dan terhubung dengan audiens potensial yang lebih luas.

Berikut profil Instagram dari Warung Mercon Teh Sun yang telah kami upgrade agar tampilan feeds dan konten terlihat lebih rapih:
https://www.instagram.com/mercon.tehsun?igsh=NzM4Z3RydnBvanEz



Gambar 2. Tampilan Feeds Instagram.

Selain itu, tim pengabdian juga membuat mini website sederhana yang berisi informasi mengenai produk, daftar menu, kontak pemesanan, serta informasi terkait UMKM mercon sapi. Website tersebut dibuat sebagai media informasi tambahan yang dapat memudahkan konsumen dalam mengenal produk dan melakukan pemesanan secara lebih praktis. Kehadiran website juga diharapkan dapat membantu meningkatkan citra usaha agar terlihat lebih profesional dan mengikuti perkembangan digital saat ini.

Berikut Mini Website yang dapat diakses melalui bio pada profil Instagram terkait produk dari Warung Mercon Teh Sun:
bit.ly/mercon_tehsun\



Gambar 3. Tampilan Mini Website.

Selanjutnya, tim pengabdian menyediakan layanan survei kepuasan pelanggan berbasis Google Form yang dapat diakses secara online oleh konsumen. Formulir tersebut digunakan untuk memperoleh penilaian, kritik, dan saran dari pelanggan terkait kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan oleh UMKM mercon sapi. Dengan adanya survei kepuasan pelanggan, pelaku usaha dapat mengetahui respon konsumen secara langsung sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi dan pengembangan usaha ke depannya.

Berikut Link Google Form mengenai Aduan dan Survey Kepuasan, juga dapat diakses melalui bio pada profil Instagram:

https://bit.ly/merconsurveypelanggan



Gambar 4. Google Form mengenai Aduan dan Survey Kepuasan.

Pada saat proses sosialisasi dan penerapan program dilakukan, pihak UMKM mercon sapi memberikan respon yang positif terhadap pengembangan digital yang diterapkan.

Sebelumnya, media promosi digital yang dimiliki masih terbatas dan belum dikelola secara optimal. Oleh karena itu, melalui pengembangan media sosial, mini website, dan survei pelanggan ini diharapkan UMKM mercon sapi dapat meningkatkan kualitas pemasaran, memperluas jangkauan konsumen, serta mampu bersaing di tengah perkembangan bisns kuliner yang semakin modern (Nadeak et al., n.d.).

Masyarakat Sasaran

Aktivitas pengabdian ini menyasarkan UMKM yang aktif dalam sektor masakan, khususnya usaha merconsapi sebagai mitra utama dalam pelaksanaannya. Program perkhidmatan ini dilaksanakan sebagai kontribusi kepada pembangunan perniagaan dengan memanfaatkan media digital untuk menyokong promosi dan peningkatan kualitas untuk pengguna. Mengenai peserta dan sasaran kegiatan bakti ini antara lain:

Pemilik UMKM Mercon Sapi

Merupakan pihak utama yang menjalankan dan mengelola UMKM secara langsung. Dalam kegiatan pengabdian ini, pemilik usaha menjadi sasaran utama karena akan memperoleh manfaat dari pengembangan media digital seperti pengelolaan Instagram, pembuatan mini website, serta penggunaan Google Form sebagai sarana survei kepuasan pelanggan guna mendukung pemasaran dan perkembangan usaha. (Muttaqim et al., 2024)

Konsumen atau Pelanggan UMKM Mercon Sapi

Pelanggan menjadi salah satu pihak yang turut memperoleh manfaat dari kegiatan ini. Dengan adanya pengembangan media sosial dan mini website, konsumen dapat lebih mudah memperoleh informasi mengenai produk dan melakukan pemesanan. Selain itu, melalui survei kepuasan pelanggan berbasis Google Form, konsumen dapat menyampaikan kritik, saran, maupun penilaian terhadap kualitas produk dan pelayanan sehingga dapat membantu UMKM melakukan evaluasi dan peningkatan kualitas usaha.(Umdah Aulia Rohmah et al., 2025).

Tabel 1. Indikator Penilaian Pencapaian Tiga Kategori Pemberdayaan UMKM kepada Mitra Usaha.

No.	Materi	Sub Materi	Poin
1.	Google Form Laayanan Pelangggan	Persetujuan Pemilik untuk terbuka dalam menerima pengaduan dari para konsumen melalui form layanan ini, adanya persetujuan pemilik guna mengatasi kritik ataupun aduan yang dilaporkan oleh para konsumen	50%
2.	Pemanfaatan Sosial Media	Pemahaman mengennai platform digital dengan tujuan membantu efektifitas penjualan serta memperluas audience agar mengetahui adanya UMKM ini	85%
3.	Pengajuan Mitra	Mengajukan per mitraan dengan pihak Gojek (Gofood) agar dapat memaksimalkan order dan konsumen daapat	90%

Gofood	mudah mengakses dan mencicipi produk via platform online food

Program yang direncanakan dapat berhasil dilaksanakan berdasarkan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh tim UMKM. Inisiatif yang diterapkan meliputi pengembangan kehadiran media sosial Instagram, pembuatan mini website sebagai platform informasi dan promosi produk, serta penyediaan layanan survei kepuasan pelanggan melalui Google Forms. Melalui program ini, UMKM diharapkan dapat meningkatkan kualitas pemasaran digital dan memperluas jangkauan konsumen di era perkembangan teknologi saat ini (Putri, n.d.).

Selama pelaksanaan kegiatan pelayanan, tim menemui beberapa kendala, antara lain rendahnya partisipasi survei kepuasan pelanggan berbasis Google Form dan perlunya koordinasi komunikasi dan jadwal dengan UMKM terutama melalui WhatsApp. Meski demikian, seluruh program yang direncanakan pada akhirnya berhasil dilaksanakan untuk memenuhi kebutuhan UMKM petasan sapi (Wahyuni & Kusuma, 2024).

Tim pengabdian berpesan agar UMKM Mercon Sapi secara konsisten dan berkelanjutan memanfaatkan media digital yang diciptakan untuk menjamin kelanjutan perkembangannya. Pengelolaan akun Instagram diharapkan dapat dilakukan secara aktif melalui pembaruan konten produk, promosi, dan interaksi pelanggan untuk meningkatkan minat konsumen secara berkelanjutan. Lebih lanjut, mini website yang baru dikembangkan ini diharapkan dapat terus berfungsi sebagai media informasi bisnis dan sarana promosi digital untuk mendukung pertumbuhan UMKM (Iman & Nitawati, 2024).

Tim layanan juga merekomendasikan penggunaan survei kepuasan pelanggan secara rutin untuk mengumpulkan masukan konsumen, termasuk tanggapan, kritik, dan saran, mengenai kualitas produk dan layanan. Memanfaatkan masukan pelanggan, UMKM Daging Sapi Mercon dapat mendorong peningkatan dan inovasi bisnis yang selaras dengan permintaan pasar dan tren terkini di industri kuliner.

Lebih lanjut, tim pengabdi optimis bahwa inisiatif digital yang saat ini diterapkan pada UMKM sapi mercon akan terus mengalami peningkatan melalui perluasan media sosial, penambahan fitur website, atau strategi pemasaran digital lainnya. Dengan memanfaatkan teknologi digital secara maksimal, UMKM diharapkan dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan menjamin ketahanan operasional dalam menghadapi semakin ketatnya persaingan di sektor kuliner.(Suparjiman et al., 2024)

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang dilakukan menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital efektif mendukung pertumbuhan UMKM Mercon Sapi, khususnya di bidang pemasaran dan pelayanan konsumen. Dengan memanfaatkan pengelolaan Instagram, pembuatan mini website, dan survei kepuasan pelanggan berbasis Google Form, UMKM meningkatkan pengakuan publik dan memperluas jangkauan mereka ke basis konsumen yang lebih luas (Iman & Nitawati, 2024).

Selain itu, media digital memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk, promosi, dan layanan pemesanan dengan lebih praktis dan efisien. Penyajian promosi yang lebih menarik akan meningkatkan citra profesional bisnis dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Hidayah Putri & Noviyanti, n.d.).

Masukan positif dari pemilik usaha menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memberikan manfaat nyata bagi pertumbuhan UMKM Sapi Mercon. Oleh karena itu, penerapan teknologi digital merupakan langkah penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan pertumbuhan dalam lanskap digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Andiny, P. (2018). Analisis pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sebagai upaya penanggulangan kemiskinan di Kota Langsa. *Jurnal Serambi Ekonomi dan Bisnis*, 5(1).

Anekawati, A., Yuliastina, R., Purwanto, E., Hidayaturrahman, M., Pertanian, F., Wiraraja, U., & Ekonomi Bisnis, F. (2021). Jurnal Abdiraja pemberdayaan UMKM di Kecamatan Ra'as melalui pendampingan standarisasi produk dan kemasan. *Jurnal Abdiraja*, 4(1). https://doi.org/10.24929/adr.v4i1.1273

Baroroh, N., Yanto, H., Negeri, U., Meilani, S., Pertiwi, I., & Semarang, U. N. (n.d.). Pemberdayaan UMKM di era digital: Pengelolaan toko online dan pemasaran efektif menggunakan ponsel dari rumah.

Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic review: Strategi pemberdayaan pelaku UMKM menuju ekonomi digital melalui aksi sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13. https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122

Hapsari, A., & Kinseng, R. A. (2018). Hubungan partisipasi dalam program pemberdayaan UMKM dengan tingkat kesejahteraan peserta. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat (JSKPM)*, 2(1), 1–12. https://doi.org/10.29244/jskpm.2.1.1-12

Hidayah Putri, M., & Noviyanti, I. (n.d.). Pengaruh pemanfaatan teknologi digital terhadap kinerja UMKM di era transformasi digital. *Journal of Sustainable Economics and Management*, 1(2). https://doi.org/10.54373/econom.v1i2.136

Iman, N., & Nitawati, E. Y. (2024). Pendampingan kelompok UMKM binaan dalam meningkatkan kualitas layanan pelanggan melalui implementasi manajemen pelayanan

Surabaya Timur. *Journal of Human and Education*, 4(6), 692. https://doi.org/10.31004/jh.v4i6.1872

Muttaqim, H., Fauzi, Rizkina, A., & Rizal, M. (2024). Penerapan konsep *e-commerce* melalui strategi pemasaran digital pada UMKM Mom n Me di Desa Lhok Mambang, Aceh. *AJAD: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(3), 531–539. https://doi.org/10.59431/ajad.v4i3.387

Nadeak, T., Buana, U., & Karawang, P. (n.d.). Mengembangkan strategi pemasaran melalui *digital marketing* pada pelaku UMKM di Desa Dayeuhluhur Regi Maharani.

Pratiwi Sitorus, A. (2025). Pemberdayaan UMKM Kampung Tahu Binjai melalui pesta rakyat berbasis tradisi dan inovasi digital. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS*, 3(3). https://doi.org/10.59407/jpki2.v3i3.2335

Putri, A. (n.d.). Peran mahasiswa dalam mendukung pertumbuhan UMKM di Kota Bengkulu. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS*, 2. https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i4.1071

Rahmat, R., Fakultas Ekonomi, R., Bisnis, D., Manajemen, P., Pamulang, U., & Fakultas Ekonomi, N. (2025). Peran teknologi dalam meningkatkan efektivitas pemasaran modern UMKM. 4(1). https://jkm.my.id/index

Suparjiman, Iis Dewi Fitriani, Adi Pratama, Ahmad Nabil Quthb, Fakhri Fadhlurrahman, Iwan, F. S. D., Raden Achmad Muhammad Hisyam, Rani, Raquita Dibba, Santi Tria Mustika, Shintia Ledgeriana Hidyan, & Ziyan Dini Hunafa. (2024). Digitalisasi UMKM sebagai upaya peningkatan pemasaran online di Desa Sindangpanon. *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, 4(2), 391–398. https://doi.org/10.37373/bemas.v4i2.810

Umdah Aulia Rohmah, Himayatul Hidayat Nur, Diva Nur Apriliani, Lulu Khulwatu Iffah, & Estri Nuraini Hidami. (2025). Peran mahasiswa PPL FEBI UIN SAIZU dalam membantu meningkatkan penjualan pada UMKM Al-Muna Bakery. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 127–136. https://doi.org/10.61722/japm.v3i2.4112

Wahyuni, P., & Kusuma, M. (2024). Peran mahasiswa sebagai fasilitator dalam peningkatan kualitas UMKM melalui pendampingan usaha. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS*, 2. https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i4.1073

Wibawa, I. M. L., Burhan, U., & Pranbrigifa, R. M. (2025). Implementasi *digital marketing* oleh UMKM di Provinsi Jawa Timur Indonesia: A *scoping review*. *Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi dan Teknik*, 6, 1–14. https://doi.org/10.32897/sobat.2024.6.1.4141