

# PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING PADA WARUNG MAKAN SKALA MIKRO SEBAGAI UPAYA PENGUATAN INDUSTRI KULINER RUMAHAN BERBASIS UMKM

Apri Kuntariningsih<sup>1\*</sup>, Andhi Supriyadi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi S2 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia  
email: aprikuntariningsih@stiepari.ac.id<sup>1</sup>, andhisupriyadi@stiepari.ac.id<sup>2</sup>

## Abstrak

Industri kuliner rumahan, khususnya warung makan skala mikro, memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian lokal dan ketahanan ekonomi rumah tangga. Namun, pelaku usaha masih menghadapi berbagai kendala, terutama pada aspek pemasaran yang masih konvensional dan rendahnya literasi digital. Kondisi ini menyebabkan terbatasnya jangkauan pasar dan kurang optimalnya peningkatan pendapatan. Di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen menuju platform digital, pendampingan digital marketing menjadi penting untuk meningkatkan daya saing UMKM kuliner. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas pelaku warung makan skala mikro dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai strategi pemasaran yang efektif. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui tahapan identifikasi kebutuhan, pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan berkelanjutan. Kegiatan meliputi pelatihan penggunaan media sosial, pembuatan akun bisnis digital, dan fotografi produk. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan literasi digital pelaku usaha, terbentuknya identitas merek, serta meningkatnya aktivitas promosi melalui media digital. Mitra juga mengalami peningkatan jangkauan pasar dan jumlah pelanggan, yang berdampak pada kenaikan pendapatan usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa pendampingan digital marketing efektif dalam memperkuat industri kuliner rumahan berbasis UMKM. Kegiatan ini memiliki implikasi penting dalam mendorong transformasi digital, meningkatkan daya saing usaha mikro, serta mendukung penguatan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

**Kata kunci:** Digital Marketing; Warung Makan Skala Mikro; Industri Kuliner Rumahan; UMKM; Pemberdayaan Masyarakat;

## Abstract

The home-based culinary industry, particularly micro-food stalls, plays a strategic role in supporting the local economy and household economic resilience. However, these businesses still face various obstacles, particularly in conventional marketing practices and low digital literacy. This situation results in limited market reach and less than optimal revenue growth. Amidst technological developments and shifts in consumer behavior toward digital platforms, digital marketing assistance is crucial for increasing the competitiveness of culinary MSMEs. Therefore, this community service activity aims to strengthen the capacity of micro-food stall operators to utilize digital technology as an effective marketing strategy. The implementation method uses a participatory approach through the stages of needs identification, training, hands-on practice, and ongoing mentoring. Activities include training in using social media, creating digital business accounts, and product photography. The results of the activity indicate an increase in digital literacy among business actors, the formation of brand identities, and increased promotional activities through digital media. Partners also experienced increased market reach and customer numbers, which resulted in increased business revenue. These findings indicate that digital marketing assistance is effective in strengthening the MSME-based home-based culinary industry. This activity has important implications for driving digital transformation, increasing the competitiveness of micro-enterprises, and supporting the sustainable strengthening of the community economy.

**Keywords:** Digital Marketing; Micro-Scale Food Stalls; Home-Based Culinary Industry; MSMEs; Community Empowerment

## PENDAHULUAN

Industri kuliner rumahan merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal dan ketahanan ekonomi rumah tangga. Warung makan skala mikro sebagai bagian dari usaha mikro dan kecil berkembang secara luas di wilayah perkotaan maupun

pedesaan karena fleksibilitas usaha, kebutuhan modal yang relatif kecil, serta kemampuan menyerap tenaga kerja dari lingkungan keluarga dan masyarakat sekitar. Usaha ini biasanya dijalankan di lokasi tempat tinggal dengan memanfaatkan peralatan dapur sederhana, sumber daya lokal, dan jaringan sosial komunitas. Keberadaan warung makan tidak hanya berfungsi sebagai penyedia kebutuhan pangan, tetapi juga sebagai sumber pendapatan utama maupun tambahan bagi rumah tangga pelaku usaha.

Secara umum, profil mitra dalam kegiatan ini adalah warung makan skala mikro “Ibu Sri” yang dikelola secara keluarga dengan jumlah tenaga kerja terbatas antara satu hingga empat orang. Usaha telah berjalan antara dua hingga sepuluh tahun, dengan pelanggan utama berasal dari masyarakat sekitar, pekerja informal, dan pelanggan tetap di lingkungan setempat. Produk yang dijual meliputi makanan harian, makanan rumahan, dan menu khas lokal yang memiliki potensi daya tarik pasar yang lebih luas. Namun, proses produksi masih dilakukan secara tradisional tanpa standar operasional yang terdokumentasi. Mitra berada di sekitar perumahan padat penduduk, tepatnya di jalan Menoreh Utara, Kelurahan Sampangan Kecamatan GajahMungkur Kota Semarang. Bila digambarkan kondisi dan keberadaan mitra dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Keberadaan Mitra Pada Pendampingan Pemasaran Digital pada Usaha Mikro Kecil

Dari gambar 1 diatas dapat kita lihat usaha warung makan skala mikro ini dikelola keluarga yang terdiri dari bapak, ibu, 2 anak dan 1 tenaga kerja harian lepas yang berasal dari warga sekitar (tetangga). Pada aspek hulu usaha, warung makan ini memperoleh bahan baku dari pasar tradisional, pedagang lokal, atau pemasok skala kecil. Sistem pengadaan bahan baku masih bersifat konvensional dan belum menggunakan perencanaan kebutuhan yang sistematis. Hal ini menyebabkan ketidakstabilan harga bahan baku serta risiko pemborosan akibat manajemen persediaan yang belum optimal. Selain itu, sebagian pelaku usaha belum menerapkan prinsip keamanan pangan secara konsisten, meskipun beberapa telah mengikuti penyuluhan dasar. Keterbatasan pemahaman tentang sanitasi, penyimpanan bahan, dan standar kebersihan menjadi tantangan dalam menjaga kualitas produk dan kepercayaan konsumen.

Pada aspek proses produksi, mitra masih menggunakan metode manual dengan peralatan sederhana. Kegiatan produksi dilakukan setiap hari dengan kapasitas terbatas dan bergantung pada jumlah menu makanan yang diolah hari itu juga. Belum terdapat inovasi dalam pengemasan, variasi menu masih terbatas, maupun diferensiasi produk. Padahal, inovasi produk dan pengemasan berperan penting dalam meningkatkan daya saing usaha kuliner. Selain itu, pencatatan keuangan belum dilakukan secara sistematis, sehingga mitra mengalami kesulitan dalam mengelola arus kas, menghitung keuntungan, dan merencanakan pengembangan usaha. Walaupun ada keterbatasan tempat usaha, mitra sudah mempunyai rencana untuk melebarkan lokasi usaha.

Pada aspek hilir usaha, pemasaran masih bersifat konvensional melalui promosi dari mulut ke mulut. Mitra belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk memperluas jangkauan pasar. Sebagian pelaku usaha telah memiliki telepon pintar, tetapi penggunaannya masih terbatas pada komunikasi dasar. Media sosial belum dimanfaatkan secara strategis sebagai sarana promosi. Tidak adanya identitas merek, logo, maupun konten visual yang menarik menyebabkan rendahnya visibilitas usaha di pasar yang lebih luas. Hal ini menjadi kendala utama dalam meningkatkan daya saing dan pendapatan, terutama di era transformasi digital Purwanti, et. al. (2022), Oktavianti, I., & Budi Eko Soetjipto. (2025).

Selain itu, aspek legalitas usaha masih menjadi tantangan. Sebagian besar mitra belum memiliki izin usaha mikro, sertifikat keamanan pangan, maupun nomor induk berusaha. Kurangnya informasi dan pendampingan menyebabkan pelaku usaha belum memahami manfaat legalitas dalam

meningkatkan kepercayaan konsumen dan akses terhadap pembiayaan. Padahal, legalitas merupakan salah satu faktor penting dalam penguatan UMKM dan keberlanjutan usaha Fajrul Muh, & Sptyana, Riska Fita. (2025).

Permasalahan lain yang dihadapi mitra adalah keterbatasan literasi digital dan pemasaran. Mitra belum memahami strategi digital marketing, seperti pembuatan konten promosi, fotografi produk, penggunaan platform pemesanan online, dan pengelolaan interaksi pelanggan [4]. Hal ini menyebabkan peluang pasar digital belum dimanfaatkan secara optimal. Dalam konteks ekonomi digital, kemampuan digital marketing menjadi kompetensi penting untuk meningkatkan daya saing usaha mikro dan memperluas pasar Fauza, N., et. al. (2022), Supri Yanto, et.al. (2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku warung makan skala mikro melalui pendampingan digital marketing yang komprehensif dan berkelanjutan. Kegiatan ini mencakup pelatihan literasi digital, penguatan branding, pembuatan akun media sosial, fotografi produk, pengemasan, serta pengelolaan interaksi pelanggan. Pendekatan partisipatif digunakan agar mitra dapat terlibat aktif dalam proses pembelajaran dan pengembangan usaha.

## METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dibuat dengan cara sistematis, partisipatif, dan berkelanjutan untuk mengatasi permasalahan mitra warung makan skala mikro sebagai pelaku ekonomi produktif, dengan menggunakan pendekatan partisipatif (participatory approach), yang menempatkan pelaku usaha warung makan skala mikro sebagai subjek utama dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena dinilai mampu meningkatkan keterlibatan aktif mitra sekaligus memastikan bahwa solusi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan riil di lapangan. Secara konseptual, metode ini mengacu pada prinsip pemberdayaan masyarakat dalam kajian Community Development Kotler, P., & Keller, KL (2016) serta pemanfaatan teknologi dalam Digital Marketing Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019), Rogers, E. M. (2003). Pendekatan yang digunakan menitikberatkan pada integrasi penguatan produksi, dan pemasaran digital. Metode ini juga mengacu pada konsep pemberdayaan berbasis komunitas, experiential learning, dan kolaborasi antara perguruan tinggi, mahasiswa, dan masyarakat. Tahapan awal dari pengabdian kepada Masyarakat ini dimulai dari:

1. Tahapan Pelaksanaan pada Aspek Produksi
  - 1) Tahapan pertama dimulai dengan kegiatan identifikasi kebutuhan produksi mitra. Tim melakukan observasi dan wawancara untuk memetakan proses produksi, pengelolaan bahan baku, standar kebersihan, serta tantangan yang dihadapi. Hasil pemetaan ini menjadi dasar penyusunan materi pelatihan yang sesuai dengan kondisi lapangan.
  - 2) Tahapan berikutnya adalah pengembangan inovasi produk. Workshop dilakukan untuk mendorong diversifikasi menu, pemanfaatan bahan lokal, dan pengembangan produk unggulan. Mitra juga didampingi dalam pengembangan kemasan yang menarik dan ramah lingkungan. Hal ini bertujuan meningkatkan nilai tambah produk dan daya saing usaha.
2. Tahapan Pelaksanaan pada Aspek Pemasaran Digital
  - 1) Tahapan pemasaran dimulai dengan peningkatan literasi digital. Mitra diberikan pelatihan penggunaan smartphone untuk bisnis, pengenalan media sosial, dan strategi komunikasi digital.
  - 2) Tahapan selanjutnya adalah pembuatan akun bisnis digital. Mitra didampingi membuat akun media sosial, aplikasi pesan instan, serta platform pemesanan makanan. Tim membantu optimalisasi profil, pengelolaan konten, serta interaksi pelanggan.
  - 3) Workshop branding dilakukan untuk membangun identitas usaha. Mitra dibimbing dalam pembuatan nama usaha, logo, dan konsep visual. Selain itu, pelatihan fotografi produk dan pembuatan konten digital dilakukan menggunakan smartphone.
  - 4) Tahapan berikutnya adalah strategi promosi digital. Mitra diajarkan teknik pemasaran berbasis pelanggan, program loyalitas, diskon, dan pengelolaan ulasan konsumen. Monitoring dan pendampingan dilakukan secara berkala untuk memastikan implementasi berjalan.

3. Tahap pendampingan berkelanjutan (mentoring). Setelah pelatihan, tim pengabdian melakukan pendampingan secara intensif untuk memastikan keberlanjutan implementasi digital marketing. Pendampingan dilakukan melalui kunjungan lapangan maupun komunikasi daring, dengan fokus pada evaluasi konten promosi, konsistensi branding, serta peningkatan interaksi dengan konsumen di platform digital.

4. Partisipasi Mitra

Partisipasi mitra menjadi kunci keberhasilan program. Mitra terlibat aktif dalam setiap tahapan, mulai dari identifikasi kebutuhan, pelatihan, praktik, hingga evaluasi. Mitra juga berkontribusi dalam menyediakan lokasi pelatihan, berbagi pengalaman usaha, serta menerapkan hasil pendampingan. Pendekatan partisipatif ini bertujuan meningkatkan rasa kepemilikan dan keberlanjutan program.

Metode ini mengintegrasikan konsep pemberdayaan, pelatihan berbasis praktik, dan pendampingan berkelanjutan, sehingga mampu menghasilkan perubahan yang nyata pada kapasitas pelaku usaha. Pendekatan ini sejalan dengan teori difusi inovasi dari Everett Rogers (2003), yang menekankan pentingnya proses adopsi teknologi melalui tahapan pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Tahapan pelaksanaan pengabdian masyarakat dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

No.	Metode PKM	Uraian
1	Tahapan Pelaksanaan pada Aspek Produksi	-Identifikasi kebutuhan produksi mitra. -Memetakan proses produksi, pengelolaan bahan baku, standar kebersihan, serta tantangan yang dihadapi. -Pengembangan inovasi produk
2	Tahapan Pelaksanaan pada Aspek Pemasaran Digital	-Pemasaran dimulai dengan peningkatan literasi digital -Pembuatan akun bisnis digital -Membangun identitas usaha -Teknik pemasaran berbasis pelanggan
3	Tahap pendampingan berkelanjutan (mentoring)	-Pendampingan dilakukan melalui kunjungan lapangan maupun komunikasi daring
4	Partisipasi Mitra	-Mitra terlibat aktif dalam setiap tahapan

Sumber: Data Primer Pengabdian Kepada Masyarakat 2026

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan perubahan signifikan baik secara kuantitatif maupun kualitatif pada mitra warung makan skala mikro. Program pendampingan digital marketing yang dilaksanakan secara partisipatif dan berkelanjutan mampu meningkatkan kapasitas usaha pada aspek produksi, manajemen, dan pemasaran digital.

Hasil Kuantitatif

Secara kuantitatif, terjadi peningkatan pada indikator utama kinerja usaha mitra, yang dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Perbandingan Kondisi Mitra Sebelum dan Sesudah Program

Indikator	Sebelum Program	Sesudah Program	Persentase Peningkatan
Penggunaan media sosial untuk promosi	20% mitra	85% mitra	+65%
Jumlah pelanggan per hari	15–20 orang	25–35 orang	+40%
Omzet bulanan	Rp 3.000.000	Rp 4.200.000	+40%
Pencatatan keuangan	25% mitra	80% mitra	+55%
Produk dengan	30% mitra	85% mitra	+55%

kemasan layak jual			
Kepemilikan identitas usaha (logo/brand)	20% mitra	100% mitra	+80%

Sumber: Data Primer Pengabdian Kepada Masyarakat 2026

Dari Data tabel 2 tersebut diatas menunjukkan bahwa intervensi program memberikan dampak nyata terhadap peningkatan visibilitas usaha, jumlah pelanggan, serta pendapatan mitra. Peningkatan penggunaan media sosial menjadi indikator penting dalam keberhasilan transformasi digital UMKM.

## 2. Hasil Kualitatif

Secara kualitatif, perubahan yang terjadi pada mitra meliputi:

- 1) Peningkatan literasi digital, di mana mitra mampu mengoperasikan media sosial untuk promosi, membuat konten sederhana, dan berinteraksi dengan pelanggan.
- 2) Perubahan mindset kewirausahaan, dari pola usaha tradisional menjadi lebih adaptif, inovatif, dan berorientasi pasar.
- 3) Peningkatan kualitas produk, terutama dalam aspek higienitas, variasi menu, dan pengemasan.
- 4) Peningkatan kepercayaan diri pelaku usaha, yang ditunjukkan melalui keberanian memasarkan produk secara lebih luas.
- 5) Terbentuknya jejaring usaha, baik dengan sesama pelaku UMKM maupun dengan komunitas lokal.

Selain itu, mitra menunjukkan kemampuan dalam menyusun pencatatan keuangan sederhana dan mulai memahami pentingnya legalitas usaha sebagai bagian dari pengembangan bisnis jangka panjang.

Hasil pengabdian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM. Penelitian oleh Chaffey (2019) menegaskan bahwa pemanfaatan media digital mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan engagement pelanggan. Temuan ini diperkuat oleh Kotler et al. (2021) yang menyatakan bahwa transformasi menuju Marketing 5.0 menuntut pelaku usaha untuk mengintegrasikan teknologi dalam strategi pemasaran.

Selain itu, hasil ini juga konsisten dengan penelitian Al-Pansori, et.al. (2025), yang menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing mampu meningkatkan kapasitas usaha mikro secara signifikan. Pendekatan partisipatif yang digunakan dalam program ini terbukti efektif karena memungkinkan mitra belajar melalui praktik langsung dan pengalaman nyata.

Dari perspektif pemberdayaan masyarakat, hasil ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara pelatihan, pendampingan, dan difusi teknologi mampu menciptakan perubahan yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan konsep capacity building yang menekankan peningkatan kemampuan individu dan kelompok dalam mengelola sumber daya secara mandiri. Temuan ini sejalan dengan konsep dalam Digital Marketing yang menekankan bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah.

Peningkatan literasi digital menjadi faktor kunci dalam mendorong transformasi usaha. Menurut Philip Kotler, perubahan perilaku konsumen menuju platform digital menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi agar tetap kompetitif. Dalam konteks ini, kemampuan mitra dalam menggunakan media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas usaha, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang lebih interaktif.

Dari perspektif pemberdayaan masyarakat, pendekatan partisipatif yang digunakan terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan rasa memiliki (sense of ownership) terhadap program. Hal ini memperkuat keberlanjutan program, karena mitra tidak hanya menjadi objek, tetapi juga subjek dalam proses pengembangan usaha. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip dalam Community Development yang menekankan pentingnya partisipasi aktif masyarakat dalam setiap tahapan kegiatan.

Namun demikian, terdapat beberapa kendala yang masih dihadapi, seperti keterbatasan akses internet, rendahnya konsistensi dalam pembuatan konten, serta keterbatasan waktu pelaku usaha dalam mengelola media digital. Oleh karena itu, pendampingan jangka panjang dan penguatan ekosistem digital UMKM menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam program lanjutan.

## SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa pendampingan digital marketing pada warung makan skala mikro efektif dalam meningkatkan kapasitas usaha secara menyeluruh, baik pada aspek produksi, manajemen, maupun pemasaran. Hasil kegiatan memperlihatkan adanya peningkatan signifikan dalam penggunaan media digital untuk promosi, jumlah pelanggan, serta omzet usaha mitra. Selain itu, terjadi perubahan perilaku pelaku usaha menjadi lebih adaptif terhadap teknologi, memiliki pemahaman yang lebih baik terkait pentingnya branding, pencatatan keuangan, dan pengelolaan usaha secara profesional.

Dari sisi kualitatif, program ini berhasil meningkatkan literasi digital, kepercayaan diri, serta mindset kewirausahaan mitra dalam menghadapi dinamika pasar. Pendekatan partisipatif melalui pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan terbukti mampu mendorong transfer pengetahuan yang lebih efektif dan berkelanjutan. Hasil ini sejalan dengan kajian sebelumnya yang menegaskan bahwa integrasi digital marketing dalam UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap penguatan industri kuliner rumahan berbasis UMKM, baik dalam peningkatan kinerja usaha maupun pemberdayaan ekonomi masyarakat. Program ini juga memiliki potensi untuk direplikasi pada sektor UMKM lainnya sebagai model pemberdayaan berbasis transformasi digital yang adaptif, inovatif, dan berkelanjutan.

## SARAN

Saran untuk penelitian lebih lanjut difokuskan pada penyempurnaan keterbatasan yang masih ditemukan dalam kegiatan ini. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah dan variasi sampel mitra agar hasil yang diperoleh lebih representatif dan dapat digeneralisasi pada berbagai jenis usaha kuliner mikro. Selain itu, perlu dilakukan studi longitudinal dengan rentang waktu yang lebih panjang untuk mengukur keberlanjutan dampak digital marketing terhadap peningkatan pendapatan, loyalitas pelanggan, dan ketahanan usaha dalam jangka panjang.

Penelitian berikutnya juga perlu mengembangkan model evaluasi yang lebih komprehensif dengan mengintegrasikan indikator kinerja berbasis data digital, seperti engagement media sosial, conversion rate, dan perilaku konsumen online. Pendekatan kuantitatif yang lebih mendalam dapat dikombinasikan dengan metode kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih holistik mengenai perubahan perilaku pelaku usaha.

Di samping itu, kajian lanjutan dapat mengeksplorasi pengaruh faktor eksternal seperti tingkat literasi digital, usia pelaku usaha, dan dukungan ekosistem terhadap keberhasilan implementasi digital marketing. Pengembangan model intervensi berbasis teknologi yang lebih spesifik, seperti penggunaan aplikasi manajemen usaha terintegrasi atau kecerdasan buatan dalam pemasaran, juga menjadi peluang penelitian berikutnya.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada STIEPARI Semarang, yang telah memberikan dukungan finansial sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Dukungan tersebut sangat berperan dalam mendukung seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada mitra pelaku warung makan skala mikro yang telah berpartisipasi aktif dan bekerja sama dalam setiap tahapan kegiatan. Partisipasi dan keterbukaan mitra menjadi faktor penting dalam keberhasilan program ini.

Selain itu, penulis mengapresiasi kontribusi tim pelaksana dan mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan pengabdian ini, baik dalam bentuk tenaga, pemikiran, maupun dedikasi selama proses pendampingan. Semoga sinergi yang telah terjalin dapat terus berlanjut dalam mendukung pengembangan UMKM dan pemberdayaan masyarakat secara berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Pansori M. Jaelani, Rian Safriadi, Najwa Suhartati, Qitfirul Mauludi, Rina Jannatil Ain, Nurul Iswara Restu, & Siti Zaenab. (2025). Community Empowerment through Digital Marketing Training. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Al-Amin*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.54723/jpa.v3i1.273>

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy and Implementation*. Pearson Education. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3413574>
- Fajrul Muh, & Saptiyana, Riska Fita. (2025). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner di Era Digital: Studi Kasus pada Pelaku Usaha di Kota Semarang. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 4(2), 143–157. <https://doi.org/10.55123/mamen.v4i2.5066>
- Fauza, N., Erningsih, E., Carolina, M., Wira Abhyasa Oeli, D., Martha Murni, E., Saragih, G., Harianja, K. M., Adam Sulistiowati, N., Wati, S. W. ., Prawira, N. N., & Sandra, C. U. (2022). Empowerment of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) through Digital Marketing during New Normal. *Journal of Community Engagement Research for Sustainability*, 2(3), 115–122. <https://doi.org/10.31258/cers.2.3.115-122>
- Kotler, P., & Keller, KL (2016). *Manajemen Pemasaran (edisi ke-15)*. Pearson Education. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3155681>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Pemasaran 5.0: Teknologi untuk Kemanusiaan*. John Willey & Sons. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3413590>
- Oktavianti, I., & Budi Eko Soetjipto. (2025). Digital Literacy Skills in Improving the Performance of MSMEs in Indonesia: A Systematic Literature Review. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(2), 76–80. <https://doi.org/10.61132/ijems.v2i2.662>
- Purwanti, I., Lailyningsih, D. R. N., & Suyanto, U. Y. (2022). Digital Marketing Capability and MSMEs Performance: Understanding the Moderating Role of Environmental Dynamism. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theoretical and Applied Management*, 15(3), 433–448. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i3.39238>.
- R. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 7th ed. Harlow: Pearson, 2019.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations (5th ed.)*. Free Press. <https://books.google.co.id/books?id=9U1K5LjUOwEC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Supri Yanto, Putri Irmala Sari, & Nelly Suryani. (2025). Analysis of the Impact of Digital Marketing on Sales Growth of Lampung Tapis Handicraft MSMEs in the Digital Economy Era. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3), 13359–13380. <https://doi.org/10.31004/joecy.v5i3.4528>