



Pendampingan Komunitas UMKM Kedai Kopi Karo Dalam Strategi Digital Marketing Dan Inovasi Menu Untuk Menarik Konsumen Dan Wisatawan

Nadrah Afiati Nasutio¹, Ichwanul Muslim Karo Karo^{2*}, Ruswan Nurmadi³, John Bush⁴

^{1,2,4}Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Medan, Indonesia

³Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Harapan Medan, Indonesia

Correspondence: E-mail: ichwanul@unimed.ac.id

ABSTRAK

Pendampingan komunitas UMKM Kedai Kopi Karo di Desa Gajah, Kabupaten Karo berfokus pada peningkatan daya saing melalui strategi pemasaran digital dan menu inovasi. Usaha mikro ini memiliki produk unggulan kopi khas Karo namun mengalami keterbatasan dalam mempromosikan menu digital dan variasi. Melalui pendekatan Participatory Action Research (PAR), pelaku UMKM dibekali kemampuan membuat akun Google Bisnis, mendaftarkan lokasi di Google Maps, serta membuat konten promosi di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Selain itu, dilakukan peningkatan kapasitas produksi dengan upgrade mesin kopi untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Kegiatan ini bersifat partisipatif dimana pelaku UMKM aktif dilibatkan dalam seluruh proses pelatihan dan pendampingan. Optimalisasi branding dan pemasaran digital memberikan dampak positif dalam memperluas jangkauan pasar, memperkuat identitas usaha, dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen lokal maupun wisatawan.

ARTICLE INFO

Riwayat Artikel:

Diterima 16 September 2025

Revisi Diterima

15 Oktober 2025

Diterima 30 Oktober 2025

Tersedia online untuk pertama

30 Oktober 2025

Tanggal Publikasi

01 November 2025

Kata Kunci:

Pemasaran Digital;

UMKM;

Menu Inovasi;

Kedai Kopi;

Participatory Action Research (PAR)

Karo Coffee Shop MSME Community Guidance In Digital Marketing Strategies And Menu Innovation To Attract Consumers And Tourists

Nadrah Afiati Nasutio^{1*}, Ichwanul Muslim Karo Karo², Ruswan Nurmadi³, John Bush⁴

^{1,2,4}Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Medan, Indonesia

³Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Harapan Medan, Indonesia

Correspondence: E-mail: nadrahafati@unimed.ac.id

ABSTRACT

The mentoring program for the Karo Coffee Shop MSME community in Gajah Village, Karo Regency, focused on increasing competitiveness through digital marketing strategies and innovative menus. This micro-enterprise boasts a signature Karo coffee product but faces limitations in digitally promoting its menu and variety. Through a Participatory Action Research (PAR) approach, MSMEs were equipped with the skills to create Google Business accounts, register their locations on Google Maps, and create promotional content on social media platforms such as Facebook, Instagram, and TikTok. Furthermore, production capacity was increased by upgrading coffee machines to enhance product and service quality. This activity was participatory, with MSMEs actively involved in the entire training and mentoring process. Optimizing branding and digital marketing had a positive impact on expanding market reach, strengthening business identity, and increasing product appeal to local consumers and tourists.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received

16 September 2025

First Revised 15 October 2025

Accepted 30 October 2025

First Available online

30 October 2025

Publication Date

01 November 2025

Keyword:

Digital Marketing;

MSME;

Innovation Menu;

Coffee shop;

Participatory Action Research (PAR)

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM menjadi indikator stabilitas perekonomian lokal maupun nasional, serta berkontribusi besar dalam pemerataan kesejahteraan masyarakat (Khikmawati et al., 2022). Pemerintah juga menempatkan UMKM sebagai sektor strategis, tercermin dari keberadaannya dalam SDGs nomor 8, Asta Cita nomor 3, dan berbagai kebijakan lain yang mendorong tumbuhnya kewirausahaan berbasis masyarakat (Septiani et al., 2022). Pada masa pandemi, UMKM terbukti tangguh dalam mempertahankan aktivitas ekonomi, meskipun tetap menghadapi tantangan keterbatasan akses pasar dan teknologi (Hadi & Zakiah, 2021).

Salah satu komunitas UMKM yang potensial adalah UMKM Kedai Kopi Karo yang berlokasi di Desa Gajah, Kabupaten Karo, Sumatera Utara. Komunitas ini berjumlah 10 owner kedai kopi. Seluruh anggota komunitas ini menyajikan kopi khas Karo dan teh Pematangsiantar sebagai produk unggulan, disertai menu makanan sederhana seperti mie instan, gorengan, dan pecal. Letaknya yang hanya 6 km dari kawasan wisata Berastagi seharusnya menjadi peluang besar untuk menarik konsumen wisatawan dan generasi muda. Berdasarkan hasil observasi lapangan, omset dari masing masing anggota UMKM ini berkisar Rp. 500.000 – 1.000.000 per hari dengan jumlah karyawan 1 – 3 orang. Dengan demikian berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Mereka masuk dalam kategori mikro.

Hasil wawancara saat observasi, terdapat berbagai kendala yang dihadapi: keterbatasan promosi digital karena belum adanya profil bisnis di Google Maps, minimnya variasi menu untuk segmen milenial, keterbatasan kapasitas mesin kopi, kemasan produk yang sederhana, serta pemanfaatan media sosial yang masih sangat terbatas (Rangkuti et al., 2024). Kondisi ini menyebabkan daya saing UMKM Kedai Kopi Karo belum optimal meskipun potensi geografis dan bahan baku sangat mendukung.

Sejumlah penelitian sebelumnya menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu meningkatkan daya saing UMKM (Erinda Aprilia Puspitasari et al., 2023). Strategi digital marketing dapat memperluas jangkauan pasar dan menarik konsumen baru, terutama di era pasca-pandemi (Dawam & Ruski, 2022; Solechan et al., 2023). Digitalisasi juga terbukti berkontribusi pada peningkatan kinerja finansial UMKM melalui penguatan interaksi dengan konsumen secara daring (Toni et al., 2024). Selain aspek pemasaran, transformasi digital juga mendukung efisiensi produksi dan pengelolaan data bisnis agar lebih transparan dan adaptif terhadap perubahan pasar (Nuryanti & Suparjiman, 2025). Dalam konteks UMKM kuliner, branding digital memainkan peran strategis dalam memperkuat identitas produk, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memperluas penetrasi pasar (Yusiana et al., 2022).

Di sisi lain, inovasi produk berbasis teknologi juga menjadi kunci penguatan daya saing. Penelitian Mukhtar et al. (2024) menunjukkan bahwa implementasi mesin roasting kopi dapat meningkatkan kualitas produksi kopi UMKM secara signifikan. Sementara itu, Avriyanti (2022) menekankan pentingnya inovasi produk dan teknologi informasi dalam mempercepat pertumbuhan usaha kuliner lokal. Studi lain bahkan menggarisbawahi bahwa transformasi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga mengubah lanskap bisnis UMKM

sehingga lebih adaptif terhadap dinamika pasar modern (Annisa Novianti & Munawaroh Munawaroh, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemberdayaan UMKM Kedai Kopi Karo menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Melalui integrasi strategi digital marketing, inovasi menu, dan peningkatan kapasitas produksi, komunitas ini berpotensi menjadi motor penggerak ekonomi lokal sekaligus mendukung pencapaian target pembangunan nasional di bidang pemberdayaan masyarakat.

2. METODE

Metode yang dilaksanakan dalam kegiatan ini dilakukan enam tahap. Tahapan dimulai dari persiapan, sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi serta keberlanjutan. Urutan tahapan tersebut disajikan dalam gambar 1.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

2.1. Persiapan

Tahap persiapan ini dimulai dari survey (gambar 2) dan observasi awal kelokasi mitra (gambar 3). Dilanjutkan dengan wawancara dengan ketua komunitas UMKM Kedai Kopi Karo. Kegiatan survey, observasi awal dan wawancara telah dilaksanakan pada tanggal 18 Maret 2025. Kegiatan survey dihadiri oleh 5 orang owner secara terpisah (gambar 2). Selanjutnya hasil wawancara tersebut dianalisis masalah dan kebutuhan (need analysis) terbaru bersama anggota tim pengabdian. Terdapat dua permasalahan utama : tidak ada promosi dan menu yang monoton. Hasil analisis tersebut, dibuat dalam bentuk tawaran kerjasama kepada mitra, dengan melakukan beberapa kegiatan sosialiasi, pelatihan, pendamping yang berkaitan dengan digital marketing untuk membantu Komunitas UMKM Kedai Kopi Karo, Desa Gajah. Setelah disetujui oleh kedua belah pihak, tahap selanjutnya tim menyiapkan proposal kegiatan.



Gambar 2. Survey Mitra



Gambar 3. Lokasi Mitra

Pelaku usaha kedai kopi Karo umumnya menyediakan menu kopi sanger Karo, kopi tubruk Karo, kopi susu, minuman teh susu (bubuk teh khas dari Pematang siantar), teh manis dan beberapa jenis minuman kemasan. Sedangkan untuk menu makanan: olahan mie instan, gorengan dan pecal. Tabel 1 adalah rentang harga dari menu pelaku usaha kedai kopi karo yang disajikan.

Tabel 1. Menu Kedai Kopi Karo

Menu minuman/makanan	Harga (Rp.)
Teh manis panas/dingin	2000 - 5000
Kopi susu Karo	8000 - 10.000
Teh susu	8000 - 10.000
Kopi sanger Karo panas/dingin	10.000 – 15.000
Mie rebus/goreng	10.000 -15.000
Gorengan	500 - 1000
Pecal	8000-10.000

2.2 Sosialisasi

Sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam kepada para pelaku UMKM Kedai Kopi Karo serta seluruh pekerjanya tentang pentingnya transformasi digital marketing dan media sosial sebagai strategi utama dalam mengembangkan usaha. Selain itu, pada tahap ini dibekali dengan pengetahuan google maps dan google bisnis sebagai publikasi informasi lokasi dan usaha.

2.3 Pelatihan

Program ini berfokus pada digitalisasi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya bagi Komunitas UMKM Kedai Kopi Karo, dengan tiga kegiatan utama. Pertama, melakukan pendampingan kepada mitra untuk membuat profil bisnis di Google dan mendaftarkan lokasi di Google Maps. Kedua, melatih pemilik dan seluruh pekerja dalam pembuatan media sosial dan konten promosi digital. Ketiga, membimbing mereka untuk

memposting konten promosi di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Seluruh rangkaian kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar, sehingga calon konsumen dan wisatawan dapat dengan mudah menemukan lokasi usaha serta menu yang ditawarkan, yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan promosi dan penjualan.

2.4 Penerapan Teknologi

Pada tahap ini, pemilik dan seluruh pekerja dari anggota komunitas UMKM Kedai Kopi Karo berpartisipasi aktif dalam membuat informasi lokasi dan bisnis di google maps dan google sebagai penerapan teknologi dalam upaya promosi lokasi. Selain itu memanfaatkan media sosial dalam sebagai upaya penerapan teknologi untuk promosi. Selain itu tim PKM juga memfasilitasi upgrade mesin dan grinder untuk kopi Karo, guna mendapatkan hasil yang lebih optimal dan opsi menu yang lebih banyak.

2.5 Pendampingan dan Evaluasi

Setiap pemilik didampingi oleh fasilitator dan co-fasilitator saat pembuatan informasi lokasi di google maps dan informasi bisnis di google bisnis. Selain itu setiap pekerja dan pemilik dari anggota Komunitas UMKM Kedai Kopi Karo didampingi untuk membuat konten promosi digital dan posting konten digital marketing di social media. Selanjutnya akan dilakukan juga evaluasi (angket) terhadap kepuasan terhadap pelatihan yang diberikan serta kebutuhan peserta selanjutnya untuk peningkatan kompetensi. Hasil evaluasi ini diharapkan menjadi umpan balik untuk melakukan perbaikan sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam kegiatan selanjutnya.

2.6 Keberlanjutan Program

Keberlanjutan program ini bertumpu pada sinergi antara pelatihan yang konsisten, komitmen UMKM, dukungan komunitas, serta kolaborasi dengan berbagai pihak. Dengan strategi yang tepat, Komunitas UMKM Kedai Kopi Karo dapat terus berkembang dan menjadi pelopor inovasi digital marketing di wilayahnya. Selain itu tim PKM membuat modul/tutorial dan membuat konten digital marketing bagi anggota Komunitas UMKM Kedai Kopi Karo. Sehingga pasca kegiatan, mitra masih dapat secara mandiri melakukan digital marketing.

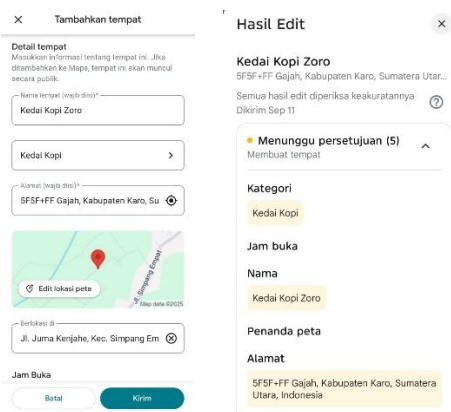
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pembuatan Akun Google Bisnis dan Google Maps

Hasil utama dari kegiatan pengabdian ini adalah keberhasilan mitra dalam membuat akun Google Bisnis serta mendaftarkan lokasi usaha di Google Maps. Sebelum kegiatan dilaksanakan, promosi usaha hanya terbatas pada lingkup masyarakat sekitar Desa Gajah. Dengan adanya profil bisnis di Google, kedai kopi kini dapat diakses lebih luas oleh konsumen, baik wisatawan lokal maupun mancanegara yang berkunjung ke kawasan wisata Berastagi. UMKM Kedai Kopi Karo belum memiliki identitas digital yang dapat membantu konsumen menemukan lokasinya secara cepat dan akurat. Kondisi ini membuat informasi penting seperti alamat, jam operasional, foto menu, dan ulasan konsumen kini dapat ditampilkan langsung melalui mesin pencarian. Hal ini menjadi pondasi awal promosi digital yang memperkuat visibilitas usaha dan meningkatkan kredibilitas di mata calon pelanggan.

Implementasi akun Google Bisnisku yang terintegrasi dengan Google Maps memberikan manfaat nyata bagi UMKM Kedai Kopi Karo. Konsumen tidak hanya dapat menemukan lokasi

usaha dengan lebih mudah, tetapi juga memperoleh gambaran awal mengenai produk kopi khas Karo yang ditawarkan. Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4, profil Kedai Kopi Karo telah berhasil ditambahkan ke Google Maps dengan informasi lengkap.



Gambar 4. Menambahkan kedai kopi ke google maps

3.2 Sosialisasi Digital Marketing

Sosialisasi yang dilakukan berhasil memberikan pemahaman baru kepada pemilik dan pekerja UMKM Kedai Kopi Karo mengenai pentingnya transformasi digital. Mitra mulai menyadari bahwa penggunaan media sosial dan Google Maps sangat relevan dengan perkembangan zaman, terutama untuk memperluas pasar. Sosialisasi ini juga memperkenalkan manfaat jangka panjang digitalisasi, yaitu peningkatan daya saing dan perluasan konsumen di luar wilayah Desa Gajah.

Respon mitra terhadap dibutuhkannya transformasi digital menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi (Tabel 2). Responden memberikan penilaian seragam mengenai kebutuhan transformasi digital dalam pengembangan UMKM mereka. Semua responden atau 100% dari mitra menyatakan bahwa transformasi digital sangat dibutuhkan untuk menjaga dan meningkatkan daya saing usaha di era modern ini. Pernyataan ini memperkuat kesadaran komunitas UMKM Kedai Kopi Karo akan pentingnya adaptasi terhadap teknologi digital sebagai langkah strategis menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Tabel 2. Respon Mitra Terhadap Dibutuhkannya Transformasi Digital untuk UMKM

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
Sangat butuh	12	100%
sekedarnya	0	
Tidak	0	
Jumlah (n)	12	100%

3.3 Pelatihan Media Sosial dan Pembuatan Konten

Pada tahap pelatihan, pemilik dan pekerja didampingi untuk membuat akun media sosial di Facebook, Instagram, dan TikTok. Mereka juga diajarkan cara membuat konten promosi sederhana berupa foto dan video singkat. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa mitra mampu memposting konten produk secara mandiri. Dengan kemampuan baru ini, Kedai Kopi Karo memiliki sarana promosi yang lebih luas, sehingga diharapkan dapat menarik generasi muda yang aktif di media sosial.

3.4 Penerapan Teknologi dan Upgrade Mesin

Selain keberhasilan dalam pembuatan dan pengelolaan profil bisnis di Google Maps serta pemanfaatan media sosial untuk promosi digital, pelaksanaan upgrade mesin kopi dan grinder memberikan dampak signifikan terhadap kualitas produksi UMKM Kedai Kopi Karo. Mesin penggiling (gambar 5) yang telah diperbarui menghasilkan gilingan kopi yang lebih halus, konsisten, dan sesuai dengan standar cita rasa khas kopi Karo. Peningkatan kualitas gilingan ini berkontribusi langsung pada peningkatan cita rasa kopi yang disajikan kepada konsumen. Selain itu, efisiensi proses penggilingan yang lebih baik mempercepat waktu penyajian terutama saat jam sibuk, sehingga pelayanan menjadi lebih optimal. Dengan demikian, penerapan teknologi tepat guna melalui peningkatan mesin untuk memperbaiki kualitas produk, tetapi juga meningkatkan kapasitas produksi dan daya saing usaha secara keseluruhan



Gambar 5. Sarana mesin pembuatan kopi otomatis dari UMKM

3.5 Pendampingan dan Evaluasi

Selama kegiatan, tim memberikan pendampingan intensif kepada mitra dalam membuat konten digital, mengelola media sosial, dan menggunakan Google Maps. Evaluasi dilakukan melalui angket dan wawancara. Terdapat tiga hal yang dievaluasi : pengetahuan Transformasi Digital melalui pre-test dan post test, kepuasan terhadap pelatihan penggunaan media sosial dan konten digital, serta evaluasi menu baru.

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan melalui pre-test dan post-test, terjadi peningkatan yang signifikan terhadap pemahaman peserta mengenai Transformasi Digital (Tabel 3) . Sebelum sosialisasi, tingkat pemahaman peserta masih rendah dengan rata-rata skor 22,5. Setelah kegiatan, rata-rata meningkat menjadi 82,5 atau naik sebesar 60 poin. Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek strategi digital marketing menggunakan media sosial (+75 poin), diikuti oleh fungsi Google Bisnis (+65 poin), fungsi Google Maps (+60 poin), dan pemahaman konsep transformasi digital (+40 poin). Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya dalam promosi usaha melalui media sosial dan pengelolaan profil bisnis daring. Kegiatan ini juga mendorong perubahan positif pada kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya digitalisasi sebagai strategi peningkatan daya saing di era ekonomi digital.

Tabel 3. Respon Mitra Terhadap Dibutuhkannya Transformasi Digital untuk UMKM

No.	Aspek	Skor Rata-Rata Sebelum Sosialisasi (Pre-Test)	Skor Rata-Rata Sesudah Sosialisasi (Post-Test)	Peningkatan
1	Pemahaman konsep transformasi digital	40	80	+40
2	Fungsi google bisnis	10	75	+65
3	Fungsi google maps	25	85	+60
4	Strategi digital marketing dengan media sosial	15	90	+75

Respon mitra terhadap kebermanfaatan kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi. Seluruh 12 responden atau 100% pemilik dan pekerja UMKM Kedai Kopi Karo menilai kegiatan ini sangat bermanfaat bagi perkembangan usaha mereka. Penilaian positif ini menegaskan bahwa kegiatan yang meliputi sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan dalam penerapan digital marketing dan teknologi produksi memberikan dampak nyata yang dirasakan langsung oleh mitra.

Tabel 3. Respon Mitra Terhadap Kebermanfaatan kegiatan

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
Sangat bermanfaat	12	100%
Bermanfaat	0	
Tidak bermanfaat	0	
Jumlah (n)	12	100%

3.6 Keberlanjutan Program

Sebagai bentuk keberlanjutan, tim PKM membuat modul/tutorial digital marketing serta memberikan contoh konten promosi yang bisa digunakan ulang oleh mitra. Dengan adanya modul ini, diharapkan mitra dapat secara mandiri mengelola promosi digital meskipun program pengabdian telah selesai. Keberlanjutan program ini juga menegaskan komitmen mitra untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dalam upaya meningkatkan daya saing usaha.

4. KESIMPULAN

Pendampingan komunitas UMKM Kedai Kopi Karo melalui strategi pemasaran digital dan menu inovasi berhasil dilaksanakan. Pembuatan akun Google Bisnis, pendaftaran lokasi di Google Maps, dan pelatihan pembuatan konten promosi digital memungkinkan kedai kopi menjangkau konsumen lebih luas, termasuk wisatawan lokal dan mancanegara. Peningkatan kapasitas produksi melalui upgrade mesin kopi juga berkontribusi pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan terkait cakupan waktu dan jumlah mitra, sehingga pengaruh jangka panjang dari digitalisasi belum sepenuhnya tergambar. Agenda penelitian selanjutnya dapat fokus pada evaluasi menginginkan pemasaran digital dan pengembangan menu inovasi yang sesuai dengan preferensi konsumen milenial untuk mendukung pertumbuhan UMKM di era digital.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan ini di danai melalui dana hibah dari Direktorat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia tahun 2025 dengan nomor kontrak 0419/C3/DT.05.00/2025.

6. CATATAN

Para penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan terkait penerbitan artikel ini. Penulis menegaskan bahwa kertas itu bebas dari plagiarisme.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Annisa Novianti, dan Munawaroh Munawaroh. (2025). Transformasi Digital Mengubah Lanskap Bisnis UMKM di Era Teknologi. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 3(1), 271–278.
- Avriyanti, S. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada UMKM Bidang Kuliner Di Kabupaten Tabalong). *Jurnal PubBis*, 6(1), 61–73.
- Dawam, A., dan Ruski, R. (2022). Optimalisasi Integrated Digital Marketing dalam Strategi Pemasaran Home Industry di Desa Bandang Daja Kecamatan Tanjung Bumi. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(2), 483–499.
- Erinda Aprilia Puspitasari, Nindya Cahya Puspita, Rr Adzkia Larasati Meyrizky, dan Maria Yovita R. Pandin. (2023). Analisis Capital Assets Pricing Model Sebagai Dasar Keputusan Investasi Saham Pada 5 Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI periode 2022. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 321–340.
- Hadi, D. F., dan Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi_Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41.
- Khikmawati, A., Ashlihah, A., dan Mustamim, M. (2022). Peran UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Perspektif Ekonomi Islam. *ISTISMAR*, 5(1), 60–66.
- Mukhtar, H., Priharti, W., Rahmawati, D., Susanti, H., Cahyadi, W. A., Nugroho, B. S., Wibowo, S. A., Muttaqien, T. Z., Rizal, A., dan Susanto, K. (2024). Implementasi Mesin Roasting Kopi Untuk Peningkatan Kualitas Produksi Kopi UMKM Darma Coffee. *SWAGATI : Journal of Community Service*, 1(3), 127–132.
- Nuryanti, M., dan Suparjiman. (2025). Analisis Manajemen Risiko pada UMKM Konveksi, Rancaekek, Kabupaten Bandung. *Trending: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 1654–1667.
- Rangkuti, Y. M., Karo Karo, I. M., Ahyar, K., Wibowo, A., Haraha, M., Natasya, A., Rahayu, F., Sihaloho, L. A. M., dan Anggraini, N. P. (2024). Sosialisasi dan Pelatihan Pemasaran Digital dan Pencatatan Keuangan Secara Sederhana Pada UMKM di Desa Tanjung Sari. *Tekmologi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 19–26.
- Septiani, D., Zakaria, A., Yuliani, A., Putri Nurseha, B., Kurniawaty, H., Ismah Rahayu, H., Wira Nagara, M., Sundari, S., Adawiyah, S. R., Ogda, Y., dan Palahudin, P. (2022). Penerapan Digital Marketing UMKM di Desa Nagrak, Kec. Sukaraja, Kab. Bogor. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, 2(3), 195–198.
- Solechan, A., Ap, T. W., dan Hartono, B. (2023). Transformasi Digital Pada UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar. *JURNAL INFORMATIKA UPGRIS*, 9(1), 15–20.
- Toni, N., Goh, T. S., Nyoto, N., dan Hong, R. (2024). Role of Digital Marketing and Digital Transformation in the SME's Financial Performance. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 8(1), 01–16.
- Yusiana, R., Luturlean, B. S., Saragih, R., Setyorini, R., Muhamad, W., Karo Karo, I. M., Nugroho, H., dan Peranginangin, Y. (2022). Peningkatan Digital Marketing dan Penguatan Merek Di Media Digital Pada Komunitas Sentra Kreasi. *Charity*, 5(1), 62.