

Optimalisasi Layanan Pelanggan dan Pemasaran Digital UMKM Handmade Depok

Khusni Faizah¹, Maylinda Nur Faizah², Felisya Pangi Wijaya³, Meli Linda Sari⁴, Mesja Dwika⁵, Sultansyah Adira Putra⁶, Suci Ayu Sudari⁷, Udriyah⁸, Ali Ridho⁹, Nur Fitri Dewi¹⁰, Alfi Maghfuriyah¹¹

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta, Kota Depok, Indonesia^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,}

Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta, Kota Depok, Indonesia¹¹

Email Korespodensi: kfaizah1212@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 02-07-2025
Disetujui 10-07-2025
Diterbitkan 12-07-2025

ABSTRACT

The digital transformation era has significantly changed consumer behavior, demanding faster, more responsive, and accessible services. In response to these shifts, this community service program was conducted in the form of an educational seminar entitled "Optimizing Customer Service and Digital Marketing for Handmade MSMEs in Depok." This initiative aimed to enhance MSME actors' understanding and skills in customer service and digital marketing through participatory methods combining lectures, interactive discussions, and practical training. The program was carried out by a team of management students at Jakarta Global University and involved selected handmade MSME participants. During the seminar, participants were equipped with knowledge about effective customer service strategies and the use of digital platforms such as Capcut, Instagram, and online marketplaces. The results showed increased participant awareness, improved ability to create promotional content, and readiness to apply digital marketing in their businesses. This initiative demonstrates the strategic role of higher education institutions in bridging theory and practice, while empowering MSMEs to become more competitive in the digital economy.

Keywords: MSMEs, customer service, digital marketing handmade products community service

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Khusni Faizah, Maylinda Nur Faizah, Felisya Pangi Wijaya, Meli Linda Sari, Mesja Dwika, Sultansyah Adira Putra, Suci Ayu Sudari, Udriyah, Ali Ridho, Nur Fitri Dewi, & Alfi Maghfuriyah. (2025). Optimalisasi Layanan Pelanggan dan Pemasaran Digital UMKM Handmade Depok. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 125-132. <https://doi.org/10.63822/tcb8f709>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil maupun rumah tangga (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). UMKM kini menjadi fokus untuk pengembangannya, mengingat UMKM memiliki dampak yang sangat masif untuk sebagian besar negara di dunia, khususnya di Indonesia menjadi penyedia lapangan kerja terbesar (World Bank, 2022). Melalui keuntungan yang dihasilkan UMKM maka sangatlah menggairahkan untuk merintis usaha tersebut (Sunarjo, 2023).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah lama menjadi pilar utama perekonomian Indonesia. Berdasarkan laporan dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 64 juta unit usaha dan menyumbang sekitar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (Kementrian Keuangan, 2024). Di antara ragam sektor UMKM tersebut, produk *handmade* atau kerajinan tangan menjadi salah satu subsektor yang memiliki nilai strategis (Putra & Dewi, 2022). Produk *handmade* tidak hanya mencerminkan kekayaan budaya lokal, tetapi juga memiliki daya tarik tinggi di pasar nasional maupun internasional berkat nilai unik, keaslian, dan aspek keberlanjutannya (Rahmawati, 2020).

Namun, di tengah potensi besar tersebut, UMKM produk *handmade* di Indonesia masih menghadapi tantangan yang cukup kompleks, khususnya dalam aspek layanan pelanggan dan pemasaran (Fitriani, 2021). Banyak pelaku UMKM belum memiliki pemahaman yang memadai tentang bagaimana memberikan pelayanan pelanggan yang profesional dan berorientasi pada kepuasan konsumen (Nugroho, 2022). Pelayanan masih bersifat konvensional, kurang responsif, dan tidak jarang bersifat informal sehingga tidak memberikan pengalaman pelanggan yang optimal (Yusuf, 2021). Di sisi lain, kegiatan pemasaran yang dilakukan masih terbatas pada metode tradisional, seperti menjual secara langsung di pasar atau melalui relasi sosial, tanpa pemanfaatan digital platform secara maksimal (Cahyani et al., 2024). Hal ini menjadikan daya saing UMKM *handmade* menjadi rendah, terutama ketika harus bersaing dengan produk massal yang memiliki sistem pemasaran dan pelayanan lebih terintegrasi (Hidayat, 2022).

Kondisi ini semakin menantang di era digital saat ini, di mana perilaku konsumen telah bergeser secara signifikan (Kurniawan, 2023). Konsumen modern tidak hanya mencari produk yang berkualitas, tetapi juga menginginkan pelayanan yang cepat, tanggap, dan mudah diakses secara daring (Sari & Lestari, 2023). Oleh karena itu, transformasi digital dalam pemasaran dan pelayanan pelanggan menjadi hal yang sangat penting dan mendesak (Putri, 2022). UMKM harus mampu beradaptasi dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi pesan instan sebagai media untuk promosi dan berinteraksi dengan konsumen. Menurut laporan Google dan Temasek (2021), ekonomi digital Indonesia terus tumbuh dengan pesat, dan UMKM yang mampu beradaptasi dengan ekosistem digital menunjukkan performa bisnis yang lebih baik secara signifikan.

Dalam upaya menjawab tantangan tersebut, peran perguruan tinggi sebagai pusat pengembangan ilmu pengetahuan memiliki tanggung jawab strategis untuk turut berkontribusi melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat (Universitas Indonesia, 2022). Perguruan tinggi dapat menjadi jembatan antara teori dan praktik, serta menjadi agen perubahan dalam pemberdayaan masyarakat, khususnya pelaku UMKM (Rahman, 2021). Melalui program pengabdian masyarakat, dosen dan mahasiswa dapat memberikan edukasi, pelatihan, serta pendampingan langsung kepada pelaku usaha guna meningkatkan kapasitas mereka dalam mengelola bisnis secara profesional (Antony, 2023).

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang dalam bentuk seminar edukatif bertajuk "Optimalisasi Layanan Pelanggan dan Pemasaran Digital UMKM Produk Handmade". Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman serta keterampilan praktis kepada

pelaku UMKM mengenai pentingnya pelayanan pelanggan yang baik dan strategi pemasaran berbasis digital. Dengan seminar ini, pelaku UMKM diharapkan mampu meningkatkan kualitas interaksi dengan konsumen, membangun loyalitas pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar melalui media digital.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini disusun secara bertahap dan terstruktur dalam tiga bagian utama, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Setiap tahap dirancang dengan pendekatan partisipatif-edukatif, yang tidak hanya menyampaikan teori, tetapi juga mendorong keterlibatan aktif peserta agar mampu memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital serta pelayanan pelanggan secara langsung dalam usaha mereka.

1. Tahap Pra-Pelaksanaan

Pada tahap awal ini, berbagai persiapan dilakukan oleh tim pelaksana untuk memastikan kegiatan berjalan sesuai tujuan dan kebutuhan peserta. Proses dimulai dengan penyebaran pamflet seminar ke komunitas UMKM Depok dan kami melakukan seleksi hanya untuk UMKM produk *handmade* saja yang bisa mengikuti kegiatan ini, agar penyampaian materi nantinya bisa tepat sasaran.

Tim pelaksana yang terdiri dari mahasiswa manajemen kemudian melakukan koordinasi internal. Kegiatan ini meliputi pembagian peran dan tugas, penyusunan jadwal kegiatan, penyiapan izin peminjaman ruangan, penyiapan materi, serta pembuatan media yang dibutuhkan seperti pamflet, poster dll. Materi dirancang dengan mengacu pada referensi dan penelitian terbaru terkait strategi pemasaran digital dan penguatan layanan pelanggan untuk UMKM.

2. Tahap Pelaksanaan

Kegiatan seminar dilaksanakan secara luring pada tanggal 21 Juni 2025, dari pukul 10.00 hingga 12.00 WIB. Bertempat di *Lecture Theater* 8, Lantai 5, Gedung Jakarta Global University. Seminar dilakukan dengan pendekatan yang mendorong keterlibatan aktif peserta melalui kombinasi metode penyampaian seperti ceramah interaktif, diskusi terbuka, studi kasus, serta praktik langsung. Acara dibuka oleh panitia, dilanjutkan dengan penyampaian materi utama oleh dua narasumber.

Materi pertama disampaikan oleh Meli Linda Sari yang menjelaskan tentang pentingnya pelayanan pelanggan untuk menjaga loyalitas konsumen. Sementara itu, Felisya Pangi Wijaya membawakan materi kedua yang membahas strategi promosi digital berbasis media sosial untuk UMKM. Kedua sesi berlangsung dengan interaktif dan diikuti dengan sesi tanya jawab untuk menggali pengalaman serta permasalahan peserta secara langsung.

Setelah sesi teori, peserta diarahkan untuk mengikuti praktik langsung. Mereka diajak membuat konten promosi menggunakan aplikasi Capcut. Peserta juga diperkenalkan dengan cara mengelola media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta penggunaan platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia sebagai saluran penjualan. Perpaduan antara penyampaian teori dan praktik langsung ini bertujuan untuk membekali peserta dengan kemampuan nyata yang bisa langsung diterapkan dalam usaha mereka.

3. Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut

Evaluasi dilakukan di akhir kegiatan untuk menilai efektivitas seminar terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta. Penilaian dilakukan melalui chat pribadi peserta dan wawancara singkat dengan beberapa peserta terpilih. Evaluasi ini difokuskan pada tingkat pemahaman peserta terhadap materi, kesiapan mereka dalam mengimplementasikan praktik digital, serta relevansi materi terhadap kebutuhan usaha masing-masing.

Selain itu, tim pelaksana juga melakukan evaluasi internal melalui sesi refleksi bersama. Kegiatan ini bertujuan untuk meninjau kelebihan dan kekurangan pelaksanaan kegiatan, serta menggali peluang pengembangan program serupa di masa depan. Hasil dari evaluasi ini akan dijadikan rujukan dalam penyusunan laporan kegiatan dan menjadi dasar bagi pengembangan program pemberdayaan UMKM yang lebih berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Solusi dan pengabdian

Masalah	Solusi	Luaran
Rendahnya pemahaman pelaku UMKM terhadap konsep layanan pelanggan dan pemasaran digital.	Memberikan edukasi melalui seminar yang mengangkat materi tentang pentingnya layanan pelanggan dan strategi pemasaran digital berbasis media sosial.	Peserta memahami peran penting pelayanan pelanggan dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan pembuatan konten menarik untuk pemasaran digital.
Minimnya kemampuan teknis UMKM dalam membuat konten promosi digital.	Praktik langsung pembuatan konten menggunakan aplikasi Capcut.	Peserta mampu membuat konten digital sederhana dengan memanfaatkan fitur template di aplikasi Capcut.
Belum adanya strategi promosi terstruktur yang sesuai dengan karakteristik UMKM handmade.	Pemberian materi strategi promosi digital yang aplikatif, serta diskusi interaktif untuk merancang strategi masing-masing sesuai kebutuhan usaha.	Peserta mampu menyusun strategi promosi digital yang sesuai dengan usaha mereka.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini mengusung tema: “Optimalisasi Layanan Pelanggan dan Pemasaran Digital UMKM *Handmade* Kota Depok”. Kegiatan ini berlangsung 1 hari. Adapun kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mitra (UMKM *Handmade*)
 - a. Mayoritas belum memiliki strategi untuk membuat pelanggan loyal dan pemasaran yang terstruktur.
 - b. Peserta belum mengetahui aplikasi yang digunakan untuk proses promosi.
2. Panitia
 - a. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi pada UMKM *Handmade*
 - b. Melakukan seleksi UMKM Kota Depok
 - c. Identifikasi media yang dibutuhkan untuk seminar
 - d. Persiapan materi yang akan diberikan sesuai permasalahan mitra
 - e. Mempersiapkan kegiatan seminar mengenai “Optimalisasi Layanan Pelanggan dan Pemasaran Digital UMKM *Handmade* Kota Depok”

3. Evaluasi kegiatan

Berdasarkan hasil kegiatan tersebut, pembina mengapresiasi kegiatan pengabdian masyarakat ini yang merupakan langkah awal untuk membangun hubungan yang baik antara mahasiswa Jakarta Global University dengan pelaku UMKM produk *Handmade* Kota Depok. Ada beberapa hal yang menjadi indikator keberhasilan dari kegiatan ini yaitu:

- Antusiasme dari pelaku UMKM *Handmade* karena telah berpartisipasi dalam kegiatan ini.
- Pemahaman peserta tentang materi terlihat dari tanya jawab yang dilakukan serta antusiasme peserta dalam mengikuti pelatihan pembuatan konten video promosi di aplikasi Capcut.
- Peserta menjadi paham langkah apa yang harus mereka ambil untuk mempromosikan produk mereka di era digital ini.
- Pengetahuan baru bagi peserta terkait bagaimana membuat konten yang menarik untuk media promosi produk mereka di sosial media.



Gambar 1. Pemaparan Materi Peningkatan Layanan Pelanggan



Gambar 2. Pemaparan Materi Optimalisasi Pemasaran Digital



Gambar 3. Foto Bersama dengan Pembina dan Peserta Seminar

Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk seminar edukatif partisipatif ini dirancang sebagai solusi konkret terhadap tantangan yang dihadapi pelaku UMKM produk handmade, terutama dalam meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Kegiatan dilaksanakan secara langsung di Jakarta Global University dengan pendekatan edukatif yang mencakup penyampaian materi, diskusi interaktif, dan praktik langsung. Kegiatan ini diisi oleh dua pemateri, yaitu Meli Linda Sari dan Felisya Pangi Wijaya, mahasiswa Manajemen yang memiliki konsentrasi pada pemasaran.

Pada sesi pertama, materi difokuskan pada peningkatan layanan pelanggan sebagai kunci keberhasilan usaha jangka panjang. Pelayanan pelanggan dipahami sebagai interaksi langsung yang mencerminkan nilai dan citra suatu usaha. Menurut Kotler dan Keller (2016), pelayanan yang unggul menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing, karena pelayanan melibatkan elemen emosional yang mendalam bagi konsumen. Dalam konteks UMKM produk *handmade*, hal ini menjadi sangat penting karena produk yang ditawarkan memiliki nilai seni, personalisasi, dan keterlibatan emosional tinggi. Pelayanan yang baik bukan hanya tentang keramahan dan kecepatan, tetapi juga mencakup responsif terhadap pertanyaan pelanggan, kejelasan informasi produk, penyampaian nilai keunikan dari produk, empati saat menerima keluhan, serta kehadiran fisik seperti kemasan yang rapi dan estetik.

Teori SERVQUAL dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) juga digunakan sebagai landasan pendekatan materi, dimana lima dimensi kualitas layanan keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles) menjadi tolak ukur penting dalam menilai keberhasilan pelayanan pelanggan. Penerapan dimensi ini disesuaikan dengan karakteristik pelaku UMKM, seperti kemampuan menjawab pesan dengan cepat di WhatsApp Business, pemberian informasi yang jujur dan transparan, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan melalui interaksi yang personal.

Selanjutnya, sesi kedua membahas optimalisasi pemasaran di era digital. Saat ini kita memasuki era di mana konsumen didominasi oleh generasi *digital-native*, pemasaran tidak bisa lagi mengandalkan metode konvensional. Pemasaran digital menjadi solusi strategis yang memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyebutkan bahwa pemasaran digital memberikan fleksibilitas tinggi dalam menyampaikan pesan merek, membangun

hubungan pelanggan, dan mengukur keberhasilan promosi secara real-time.

Dalam kegiatan ini, peserta diberikan penjelasan mengenai cara membuat konten visual yang menarik menggunakan aplikasi Capcut dan bagaimana cara pemanfaatan fitur gratis dari template yang disediakan dari aplikasi Capcut tersebut. Pendekatan visual branding dianggap efektif karena sejalan dengan perilaku konsumen masa kini yang cenderung tertarik pada konten yang visual, autentik, viral dan relevan. Smith (2021) menjelaskan bahwa generasi Z dan milenial lebih tertarik membeli produk yang memiliki storytelling, testimoni pelanggan, dan tampilan visual yang menarik.

Kegiatan ini juga sejalan dengan temuan Prasetyo dan Indriani (2023) yang menyatakan bahwa integrasi antara pelayanan pelanggan yang baik dan penggunaan platform digital dapat meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan pasar UMKM. Selain itu, Riyadi dan Aini (2020) menegaskan bahwa pelatihan yang menggabungkan dua aspek ini secara signifikan berdampak pada peningkatan kinerja usaha kecil.

Dengan pendekatan edukatif yang menyeluruh, kegiatan seminar ini bukan hanya memperkuat pengetahuan peserta, tetapi juga membekali mereka dengan keterampilan praktis yang dapat diterapkan secara langsung dalam usaha mereka. Diharapkan bahwa kegiatan serupa dapat terus dilakukan secara berkelanjutan dengan melibatkan mitra akademik dan komunitas UMKM sebagai bentuk kolaborasi peningkatan kapasitas usaha lokal di era digital.

KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat yang dikemas dalam bentuk seminar edukatif ini terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM produk *handmade*, khususnya dalam aspek pelayanan pelanggan dan pemasaran digital. Kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta terhadap pentingnya pelayanan yang responsif, profesional, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Selain itu, peserta juga memperoleh keterampilan praktis dalam membuat konten promosi digital serta strategi pemasaran berbasis media sosial yang relevan dengan karakteristik usaha mereka.

Tingkat keberhasilan kegiatan ini terlihat dari antusiasme peserta selama kegiatan berlangsung, keterlibatan aktif dalam diskusi, serta kemampuan peserta dalam mengaplikasikan materi melalui praktik langsung. Peserta menjadi lebih siap dan percaya diri dalam memanfaatkan platform digital seperti Capcut, Instagram, Tokopedia, dan Shopee sebagai media promosi dan interaksi pelanggan.

Sebagai tindak lanjut, disarankan agar program serupa dapat dilakukan secara berkelanjutan dan lebih terstruktur, termasuk pendampingan lanjutan untuk implementasi strategi yang telah dipelajari. Kolaborasi antara perguruan tinggi dan komunitas UMKM perlu diperkuat guna menciptakan ekosistem pembelajaran yang saling mendukung dalam menghadapi tantangan bisnis di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa hormat dan syukur, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Ibu Dosen dan mahasiswa Jakarta Global University serta mitra UMKM Produk *handmade* Kota Depok atas kerja sama, keterbukaan, dan partisipasinya, sehingga Jurnal dengan judul “Optimalisasi Layanan Pelanggan Dan Pemasaran Digital Umkm *Handmade* Depok” dapat terlaksana dan tersusun dengan baik. Semoga sinergi ini memberikan manfaat nyata bagi semua pihak dan menjadi langkah awal untuk pengembangan yang lebih baik ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Antony. (2023). Pengembangan Umkm Berbasis Digital Pasca Pandemi Covid-19. *Alahyan Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin (ECOS-PRENEURS)*, 1(1), 33–41. <https://jurnal.alahyansukabumi.com/index.php/ecos-preneurs/article/view/19/14>
- Cahyani, D., Firmansyah, D. D., Oktaviani, D., Sesilia, D. A., & Pratama, R. H. (2024). Optimalisasi Pemasaran Digital dan Keterampilan Kreatif bagi UMKM Toko Buket bunga untuk Meningkatkan Kualitas dan Penjualan. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 709–714. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i4.1851>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Fitriani, R. (2021). *Tantangan Layanan Pelanggan UMKM Handmade di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Mandiri.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2021). *Laporan SEA e-Conomy 2021: Roaring 20s: The SEA Digital Decade*.
- Hidayat, A. (2022). *Strategi Pemasaran UMKM dalam Persaingan Produk Massal*. Bandung: Pustaka Ekonomi.
- Kementerian Keuangan. (2024). *UMKM Hebat Perekonomian Nasional Meningkat*. Kementerian Keuangan. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>
- Kemenkop UKM. (2023). *Laporan Statistik UMKM Indonesia 2023*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, D. (2023). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Surabaya: Media Digital.
- Nugroho, S. (2022). *Pelayanan Pelanggan UMKM: Studi Kasus Produk Handmade*. Yogyakarta: Penerbit Ilmu Bisnis.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Prasetyo, H., & Indriani, R. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace dalam Peningkatan Kinerja UMKM: Studi Empiris di Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi Digital dan UMKM*, 4(2), 101–115.
- Putra, I. G. A. D., & Dewi, N. M. (2022). *Subsektor Kerajinan Tangan dalam UMKM Indonesia*. Denpasar: Penerbit Bali Kreatif.
- Putri, M. A. (2022). *Digitalisasi Pemasaran UMKM: Peluang dan Tantangan*. Jakarta: Pustaka Digital.
- Rahman, T. (2021). *Peran Perguruan Tinggi dalam Pemberdayaan UMKM*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Rahmawati, L. (2020). *Keunikan Produk Handmade dan Nilai Budaya Lokal*. Bandung: Penerbit Seni Nusantara.
- Riyadi, A., & Aini, N. (2020). Pengaruh Pelatihan Layanan Pelanggan dan Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia*, 3(1), 55–62.
- Sari, R., & Lestari, P. (2023). *Kebutuhan Pelayanan Konsumen Modern*. Jakarta: Penerbit Konsumen.
- Smith, A. (2021). The Influence of Social Media Content on Generation Z's Buying Decisions. *Journal of Consumer Research*, 47(3), 389–404.
- Sunarjo, at al. (2023). Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital sebagai Upaya Peningkatan Omset bagi UMKM Batik di Era Society 5.0. *DIMASEKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.31941/dimaseka.v1i1.1>
- Universitas Indonesia. (2022). *Peran Perguruan Tinggi dalam Pengembangan UMKM*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- World Bank. (2022). *The Role of MSMEs in Global Economy*. Washington, DC: World Bank Publications.
- Yusuf, M. (2021). *Evaluasi Pelayanan UMKM Handmade*. Jakarta: Penerbit Ekonomi Kreatif.