

Pemasaran Digital dan *Pre-Order* melalui *Instagram*, *Marketplace*, dan *WhatsApp Business* UMKM Dapur Qayla Kelurahan Margomulyo

Annisa Anindya Eka Putri¹, Afni Dwi Febrianti Habibah², Tiara Anggreini Amanda³, Putri Julianti⁴, Endah Puspita Sari⁵, Mira Suradi⁶

STIE Madani Balikpapan, Kalimantan Timur, Indonesia^{1,2,3,4,5,6}



Email Korespondensi: endahstiemandani@gmail.com & mira56@stiemandani.ac.id

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 12-10-2025
Disetujui 22-10-2025
Diterbitkan 24-10-2025

ABSTRACT

This project enhanced digital visibility, established a structured pre-order workflow, and built practical content-creation capacity for micro and small enterprises (UMKM) through a blended approach of on-site assistance and targeted digital interventions. Methods combined needs assessment, identity and packaging redesign, provision of physical display assets, activation and optimization of Instagram Business and marketplace listings, creation of a consolidated Linktree to WhatsApp and Google Maps, and hands-on training in Canva and AI-assisted photo editing, culminating in a one-day seminar and workshop. Monitoring for the August–October period recorded 4,147 Instagram impressions and active participation by 17 local UMKM operators in the seminar. Findings indicate measurable gains in online exposure, improved content production efficiency, and strengthened alignment between online promotion and offline credibility. Key outcomes include higher feed consistency, faster content turnaround, and increased user engagement through video route guides and customer testimonials. Constraints included intermittent internet access and the need for ongoing catalog maintenance. The intervention is feasible for replication with adaptations for connectivity and management capacity. Recommended next steps are systematic catalog management training, a concise standard operating procedure for AI and Canva content workflows, and targeted paid-promotion trials to expand reach among non-followers.

Keyword: Digital Marketing; Layanan Pre-Order; Instagram; Marketplace; WhatsApp Business

PENDAHULUAN

Digitalisasi menjadi strategi penting untuk meningkatkan akses pasar dan daya saing melalui pemanfaatan media sosial dan marketplace, karena memungkinkan pelaku usaha memahami kebutuhan konsumen, menentukan target pasar, membangun merek yang menarik, serta menjalankan promosi secara lebih efisien dan luas dalam ekosistem digital (Irianto et al., 2022). Meskipun digitalisasi menawarkan peluang besar bagi UMKM, adopsi teknologi pemasaran digital masih menghadapi tantangan seperti keterbatasan finansial, rendahnya kualitas sumber daya manusia, dan pola pikir yang masih konvensional. Proses adaptasi dan pendampingan berkelanjutan menjadi kunci untuk menciptakan bisnis yang tahan terhadap perubahan (Sulistyo et al., 2022).

Sebuah penelitian mengungkapkan bahwa pendampingan penggunaan WhatsApp Business kepada pelaku UMKM di Kelurahan Gebang Putih mampu meningkatkan daya saing dan potensi penjualan melalui pemanfaatan fitur katalog, profil bisnis, dan balasan otomatis sebagai media promosi yang mudah diakses dan digunakan oleh masyarakat luas. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan digital yang sederhana namun tepat guna dapat menjadi langkah awal yang signifikan dalam memperkuat keberlanjutan usaha mikro di era teknologi (Ramadhanti & Ikaningtyas, 2023).

Sebuah penelitian lain mengungkapkan bahwa konten visual yang menarik, informatif, dan relevan mampu meningkatkan brand awareness dan penjualan produk UMKM secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa visual bukan sekadar pelengkap, melainkan elemen strategis dalam membangun komunikasi yang efektif dan memperkuat citra usaha di benak konsumen (Kusmala et al., 2024). Sebuah penelitian lain mengungkapkan bahwa pelatihan digital yang bersifat kontekstual dan berbasis kebutuhan riil UMKM dapat mempercepat adopsi teknologi secara berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan temuan yang menekankan pentingnya model bisnis modular dan strategi digitalisasi terintegrasi untuk memperkuat daya saing dan efisiensi operasional UMKM di tingkat komunitas lokal (Santoso et al., 2025).

Pendekatan sosialisasi dan pendampingan langsung dalam pendaftaran usaha ke Google Maps terbukti efektif meningkatkan visibilitas online UMKM, memperluas jangkauan pasar, dan membangun kepercayaan konsumen. Proses ini mencakup perbaikan titik koordinat lokasi, pengisian informasi usaha secara lengkap, unggahan foto fisik dan produk, serta pengelolaan ulasan pelanggan sebagai bagian dari strategi digital yang mudah diakses dan diterapkan oleh pelaku usaha lokal (Ria et al., 2024).

Transformasi digital di sektor UMKM merupakan langkah strategis dalam memperkuat ketahanan bisnis dan meningkatkan daya saing usaha. Digitalisasi tidak hanya mengubah cara pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen, tetapi juga menuntut evaluasi menyeluruh terhadap efektivitas intervensi yang dilakukan. Untuk itu, diperlukan indikator yang mampu menangkap capaian nyata di lapangan dan mendukung perumusan strategi peningkatan secara bertahap (Artanto et al., 2022).

UMKM rumahan seperti Dapur Qayla di Kelurahan Margo Mulyo kerap menghadapi kendala jangkauan pasar digital yang terbatas dan alur pra-pemesanan yang tidak terstruktur. Hal ini mengakibatkan potensi penjualan tidak optimal dan interaksi pelanggan terhambat. Pendampingan UMKM sejenis oleh STIE Madani pada Cemilan Pawon Reza menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial dan penyederhanaan laporan keuangan berbasis aplikasi mampu meningkatkan daya saing dan profesionalitas pelaku usaha (Danita et al., 2023).

Beberapa laporan akhir Pengembangan Inovasi (PI) juga menegaskan efektivitas penggunaan solusi digital. Sebuah penelitian menyoroti pentingnya inovasi label produk, pemasaran digital, dan aplikasi laporan keuangan sederhana dapat memperluas pasar dan inovasi produk serta peningkatan modal untuk

daya saing UMKM di era digital (Fitriana et al., 2025). Berdasarkan temuan tersebut, program ini diharapkan menambah dimensi navigasi pelanggan dan layanan pre-order yang lebih responsif.

Metodologi program mencakup transformasi akun Instagram menjadi Business Account, pembuatan Linktree terpadu (WhatsApp Business, Google Maps, Facebook Marketplace, Instagram), pelatihan Canva dengan template siap pakai, pengenalan Gemini.ai untuk editing foto produk, penyusunan caption berbasis AI, pembuatan video panduan rute lokasi, integrasi katalog di WhatsApp Business, unggahan produk di Facebook Marketplace, dan seminar “UMKM Go Digital” disertai praktik pembuatan foto produk dengan AI.

Tujuan kegiatan ini adalah mengoptimalkan kanal digital Instagram, Marketplace, dan WhatsApp Business untuk memperluas jangkauan pasar, menyederhanakan alur pre-order melalui katalog dan pesan terstruktur, dan memberdayakan pemilik UMKM dengan keterampilan pembuatan konten digital dan navigasi pelanggan. Dengan pendekatan ini, diharapkan Dapur Qayla mampu meningkatkan volume penjualan dan membangun fondasi profesionalitas jangka panjang.

METODE PELAKSANAAN

Metode dirancang agar setiap tahap berjalan terstruktur, partisipatif, dan dapat dievaluasi, mengikuti praktik pendampingan yang menggabungkan analisis kebutuhan, pelatihan, dan pendampingan intensif untuk memastikan adopsi perubahan oleh pelaku UMKM (Perwitasari et al., 2024). Digitalisasi kanal penjualan dan penguatan branding melalui pelatihan praktik serta integrasi marketplace terbukti meningkatkan jangkauan pasar dan mendukung transaksi UMKM saat dan setelah intervensi (Rahmawati et al., 2025).

Metode pelaksanaan program pendampingan UMKM “Dapur Qayla” dibagi menjadi tiga fase utama untuk memastikan intervensi yang sistematis, efektif, dan berkelanjutan.

1. Pra Pelaksanaan
 - a. Konsultasi dan penyusunan proposal
 - i. Diskusi judul, sasaran, dan jadwal kegiatan dengan dosen pembimbing melalui Zoom.
 - ii. Finalisasi naskah proposal PI dan pengajuan anggaran.
 - b. Pengurusan izin dan koordinasi
 - i. Permohonan izin kegiatan ke Kelurahan Margo Mulyo dan RT setempat.
 - ii. Survei lokasi UMKM untuk identifikasi kebutuhan: legalitas (PIRT), branding, dan literasi digital.
 - c. Persiapan sumber daya
 - i. Desain ulang kemasan dan pembuatan stiker label.
 - ii. Pengadaan meja portabel, taplak banner, dan banner seminar.
 - iii. Pembelian kartu data Telkomsel untuk akses internet lapangan dan pembuatan akun kanal digital.
 - d. Persiapan kanal digital
 - i. Pembuatan Instagram Business, WhatsApp Business, dan akun Facebook Marketplace.
 - ii. Pembuatan Linktree memuat tautan ke WhatsApp, Google Maps, Facebook, dan Instagram.

- iii. Penyusunan template Canva dan pelatihan internal tim untuk Gemini.ai.
- 2. Pelaksanaan Kegiatan
 - a. Observasi dan Analisis Kebutuhan
 - i. Wawancara mendalam dengan pemilik UMKM untuk merumuskan fokus intervensi.
 - ii. Review proses pre-order dan pembuatan konten lama.
 - b. Desain Identitas Usaha
 - i. Finalisasi logo, kemasan aluminium, dan kotak donat sesuai standar PIRT.
 - ii. Pencetakan label dan pemasangan di kemasan.
 - c. Produksi Media Promosi Fisik
 - i. Pemasangan meja portabel, taplak, dan spanduk di rumah usaha dan saat pameran.
 - d. Digitalisasi Akun dan Katalog
 - i. Konfigurasi Instagram Business dan integrasi katalog produk di WhatsApp Business.
 - ii. Unggah tiga produk utama ke Facebook Marketplace.
 - e. Penyusunan dan Publikasi Konten
 - i. Pembuatan minimal lima konten promosi: foto produk (Gemini.ai dan Canva), caption AI, video rute akses.
 - ii. Publikasi rutin di Instagram dan Facebook.
 - iii. Postingan testimoni pelanggan.
 - f. Seminar “UMKM Go Digital”
 - i. Pemaparan optimalisasi Instagram, Marketplace, dan WhatsApp Business.
 - ii. Workshop praktik foto produk menggunakan AI (Gemini.ai dan Canva).
- 3. Evaluasi dan Pelaporan
 - a. Monitoring Kuantitatif
 - i. Laporan terkait impresi Instagram dan Facebook, penambahan followers, dan Marketplace.
 - b. Analisis SWOT
 - i. Identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pasca-implementasi.
 - c. Dokumentasi & Pelaporan
 - i. Laporan akhir lengkap dengan deskripsi kegiatan, data kinerja, rekomendasi, foto, dan template digital.

Mengingat pentingnya keberlanjutan, penguatan jejaring antarpelaku, dan pembentukan ekosistem lokal yang mendukung inovasi serta akses pasar untuk meningkatkan daya saing produk (Thamrin et al., 2025). Rangkaian fase ini diarahkan untuk membangun kapasitas internal UMKM sehingga pengelolaan digital presence dan pemasaran dapat berkelanjutan, dengan mekanisme monitoring dan evaluasi yang menjadi dasar perumusan rekomendasi dan model pendampingan yang dapat direplikasi pada UMKM lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pendampingan UMKM Dapur Qayla disajikan berdasarkan alur kegiatan yang telah

dilaksanakan yaitu observasi dan analisis kebutuhan, desain identitas dan kemasan, produksi sarana fisik, digitalisasi kanal, produksi konten, serta seminar dan praktik. Pembahasan berikut menekankan jawaban atas permasalahan awal yaitu keterbatasan jangkauan pasar digital dan alur pre-order yang belum terstruktur, sekaligus menilai capaian terukur dan implikasi praktis dari setiap kegiatan.

Pelaksanaan observasi awal dan wawancara mendalam menghasilkan peta kebutuhan yang jelas berupa kebutuhan logo dan label kemasan untuk mendukung proses legalisasi, kebutuhan titik display fisik agar produk lebih mudah dilihat oleh pembeli lokal, serta kebutuhan pengintegrasian kanal digital agar proses pra-pemesanan menjadi terstruktur. Berdasarkan temuan itu tim mendesain logo baru dan mencetak stiker label, kemudian menyerahkan kemasan aluminium dan kotak donat untuk mendukung citra produk.



Gambar 1. Penyerahan stiker label dan kemasan di lokasi UMKM

Penyediaan dan pemasangan meja portabel, taplak banner, dan spanduk dilakukan untuk menciptakan titik display fisik yang representatif. Setelah pemasangan, pengamatan lapangan menunjukkan susunan produk lebih rapi dan informasi kontak terlihat jelas pada spanduk, memudahkan pelanggan membaca keterangan saat lewat. Tampilan fisik yang diperbaharui ini juga dipakai saat promosi di lingkungan sekitar dan saat mengikuti pameran lokal.



Gambar 2. Meja portabel, taplak banner, spanduk, dan produk terdisplay di depan rumah UMKM

Transformasi kanal digital meliputi pengaktifan Instagram Business, pembuatan Linktree yang mengonsolidasikan tautan ke WhatsApp Business dan Google Maps, serta pengisian katalog di WhatsApp Business dan unggahan produk ke Facebook Marketplace. Selama periode monitoring awal, tayangan konten Instagram meningkat secara nyata dan jumlah pengikut bertambah, menandai peningkatan eksposur digital. Klik pada Linktree menunjukkan adanya jalur langsung bagi calon pembeli untuk menghubungi penjual atau melihat rute menuju lokasi.



Gambar 3. Instagram yang telah dikonfigurasi, halaman linktree, dan tampilan WhatsApp Business

Pelatihan teknis berfokus pada penggunaan template Canva untuk konsistensi feed dan Gemini.ai untuk percepatan editing foto. Dampak langsung terlihat pada efisiensi produksi konten yaitu pelaku UMKM yang sebelumnya memerlukan waktu lebih lama kini dapat menghasilkan foto produk layak unggah dalam waktu lebih singkat dan membuat beberapa variasi desain promosi dalam satu sesi. Kualitas visual foto yang dihasilkan memperkuat identitas produk ketika dipadukan dengan label dan kemasan baru.



Gambar 4. Sesi praktik editing foto menggunakan Canva dan Gemini.ai bersama pelaku UMKM

Penyusunan konten yang dipublikasikan terdiri dari foto produk, caption yang menonjolkan keunggulan produk, video rute akses berdurasi singkat, dan dokumentasi testimoni pelanggan. Video rute akses menjadi materi penting untuk memudahkan pelanggan yang tidak familiar dengan lokasi; bukti lisan dari beberapa pembeli mengonfirmasi bahwa panduan visual ini membantu mereka menemukan

UMKM tanpa kebingungan. Testimoni yang dipasang di feed dan status WhatsApp turut meningkatkan kepercayaan calon pembeli.



Gambar 5. Katalog dan panduan visual untuk memudahkan pelanggan

Analisis data analitik Instagram untuk periode pembinaan Agustus sampai Oktober menunjukkan total tayangan sebesar 4.147; komposisi tayangan memperlihatkan kontribusi pengikut akun sebesar 60,4% dan non-pengikut sebesar 39,6%. Hasil ini mengindikasikan peningkatan eksposur yang tidak hanya didorong oleh keterlibatan basis pengikut tetapi juga oleh penetrasi ke audiens baru, dan selaras dengan aktivitas intervensi seperti peningkatan frekuensi unggahan, penggunaan foto produk hasil pengolahan berbasis AI, publikasi video rute akses singkat, pemanfaatan tautan Linktree untuk akses cepat ke WhatsApp dan Google Maps, serta promosi pasca-seminar. Temuan tersebut mendukung kesimpulan bahwa strategi terpadu online-offline yang diterapkan selama pembinaan efektif meningkatkan visibilitas akun; oleh karena itu direkomendasikan untuk mempertahankan jadwal unggahan yang konsisten, menambah proporsi konten yang terbukti menarik non-pengikut dan memperluas jangkauan organik.



Gambar 6. Analitik instagram untuk periode pembinaan

Beberapa calon pembeli mulai menghubungi melalui Facebook Marketplace. Percakapan yang masuk dari Marketplace kemudian dialihkan ke WhatsApp Business Dapur Qayla untuk penanganan

pemesanan dan tindak lanjut. Praktik pengalihan ini meningkatkan kecepatan respons dan memudahkan pencatatan pesanan karena WhatsApp Business menyediakan katalog serta fitur balasan cepat. Implementasi pengalihan memberikan bukti integrasi kanal yang efektif antara platform jual-beli dan kanal komunikasi berbasis pesan.



Gambar 7. Interaksi marketplace

Seminar “UMKM Go Digital” yang dilaksanakan pada 17 Oktober 2025 di Aula Kelurahan Margo Mulyo dihadiri oleh 17 pelaku UMKM. Sesi praktik fotografi produk berbasis AI difokuskan untuk peserta yang mayoritas belum pernah memakai AI. Sesi praktik meliputi pengambilan foto sederhana, alur pengolahan di tool AI, dan pembuatan caption dengan AI. Evaluasi singkat melalui post-test dan observasi praktik menunjukkan peningkatan pemahaman dan kemampuan teknis yang dapat langsung diterapkan di usaha masing-masing serta beberapa peserta menghasilkan foto katalog yang siap dipakai pada hari pelatihan. Respons positif mereka menunjukkan daya serap materi yang baik serta kesiapan untuk mengimplementasikan teknik fotografi dan pengolahan konten berbasis AI di usaha masing-masing.



Gambar 8. Seminar UMKM Go Digital

Dari sisi kuantitatif dan operasional, kenaikan tayangan Reels dan pertumbuhan pengikut Instagram menjadi indikator awal keberhasilan promosi digital serta peningkatan interaksi pada unggahan langsung membuka jalur tindak lanjut penjualan yang lebih terstruktur. Hal ini diperkuat oleh temuan penelitian lain yang menunjukkan peningkatan reach dan engagement pada konten Reels (Romadhona & Putri, 2025). Secara kualitatif, pelaku UMKM melaporkan peningkatan percaya diri saat berkomunikasi secara online dan kemampuan menghasilkan materi promosi secara mandiri. Hal ini diperkuat oleh temuan penelitian lain yang menemukan peningkatan keterampilan desain (Sholeh et al., 2023) dan kemandirian membuat konten (Bahtera et al., 2025). Kehadiran sarana fisik memperkuat kemampuan UMKM menarik lebih banyak pelanggan offline, kombinasi konten digital yang menarik, dan pengalaman lokasi nyata mendorong kunjungan serta konversi. Hal ini didukung oleh penelitian lain yang mendokumentasikan efek online-to-offline setelah pelatihan foto produk dan copywriting (Putro R et al., 2024).

Perbandingan dengan program serupa menunjukkan bahwa program ini unggul karena menggabungkan pengalaman online dan offline serta menyediakan panduan navigasi lokasi yang praktis (Danita et al., 2023). Kelemahan yang perlu diperbaiki adalah ketergantungan pada konektivitas internet saat praktik editing dan kebutuhan pembaruan manual katalog ketika variasi produk bertambah. Untuk mengatasi hambatan tersebut, tim menyediakan modul cetak panduan langkah demi langkah dan jadwal kunjungan berkala untuk pendampingan lanjutan.

Analisis SWOT setelah implementasi menegaskan kekuatan pada identitas visual yang lebih profesional, kanal digital yang terhubung, dan kapasitas produksi konten yang meningkat serta peluang terletak pada replikasi model di UMKM lain. Kelemahan terkait keterbatasan infrastruktur dan kapabilitas manajerial; ancaman berkaitan dengan dinamika pasar lokal dan persaingan produk serupa. Rekomendasi praktis meliputi pelatihan lanjutan pengelolaan katalog WhatsApp Business, penyusunan SOP pembuatan konten berbasis AI dan Canva, serta perencanaan strategi iklan berbayar sebagai langkah berikutnya untuk meningkatkan konversi.

Secara keseluruhan, data dan observasi lapangan memperlihatkan bahwa rangkaian intervensi dari perbaikan identitas fisik hingga optimalisasi kanal digital dan pelatihan pemanfaatan AI menjawab permasalahan awal dengan hasil terukur yang layak dijadikan model replikasi dengan penyesuaian pada aspek konektivitas dan pemeliharaan katalog. Pendekatan terpadu antara branding fisik, optimalisasi kanal digital, dan teknologi AI terbukti mampu meningkatkan visibilitas, efisiensi konten, dan konversi layanan pre-order UMKM. Hasil ini membuka peluang replikasi pada UMKM lain dengan hambatan literasi digital serupa.

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan berhasil mencapai tujuan utama: meningkatkan visibilitas digital, menata alur pre-order, dan membekali pelaku UMKM dengan keterampilan pembuatan konten digital. Hasil kuantitatif utama menunjukkan total tayangan Instagram selama periode pembinaan Agustus sampai Oktober sejumlah 4.147 tayangan dan partisipasi aktif 17 pelaku UMKM pada seminar. Data analitik memperlihatkan kombinasi keterlibatan pengikut dan jangkauan ke audiens baru yang mendukung efektivitas strategi promosi.

Intervensi teknis berupa redesain identitas dan kemasan, penyediaan sarana display fisik, pengaktifan kanal digital (Instagram, WhatsApp Business, Facebook Marketplace, Linktree, katalog),

serta pelatihan Canva dan AI-assisted editing terbukti mempercepat proses produksi konten dan meningkatkan konsistensi tampilan merek sehingga memperkuat kredibilitas usaha di mata konsumen.

Dampak operasional yang teramati meliputi efisiensi waktu produksi konten, peningkatan interaksi pada unggahan, dan kemudahan akses calon pembeli berkat bahan promosi seperti video rute dan testimoni. Hambatan utama adalah keterbatasan konektivitas internet dan kebutuhan pembaruan katalog secara berkala.

Saran kegiatan lanjutan adalah menyusun modul praktik iklan berbayar di Instagram dan Facebook untuk meningkatkan konversi penjualan. Secara keseluruhan, model intervensi ini layak direplikasi dengan penyesuaian pada aspek konektivitas dan peningkatan kapasitas manajerial UMKM untuk memastikan keberlanjutan dan penguatan dampak jangka panjang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami ucapkan terimakasih kepada Kantor Kelurahan Margomulyo Balikpapan yang telah memberikan izin dan memberikan kami tempat untuk melakukan kegiatan pendampingan serta dosen pembimbing kami yaitu Endah Puspita Sari, S.H., M.Kn dan Mira Suradi, S.Pd.I, M.M yang telah memberikan bimbingan penuh terhadap kami.

DAFTAR PUSTAKA

- Artanto, A. T., Kusnarto, Haryono, N., & Sholihatin, E. (2022). Digitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Membangun Ketahanan Bisnis di Era New Normal. *Journal of Governance and Administrative Reform*, 3(2), 163–180. <https://doi.org/10.20473/jgar.v3i2.41772>
- Bahtera, N. T., Salam, M. D., & Prasetyo, S. (2025). Pemberdayaan UMKM Sidoarjo: Promosi Digital Dengan Canva, CapCut, dan Strategi Branding. *Jurnal Abdi Insani*, 12(6), 2719–2727.
- Danita, M. S., Sabriena, D., Utomo, R., & Jayanti, F. A. (2023). Pendampingan UMKM Dalam Pengelolaan Keuangan Dan Digital Marketing Pada Cemilan Pawon Reza Serta Seminar Tentang Tata Kelola Keuangan Berbasis Aplikasi Demi UMKM Profesional. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, 2(4), 131–137. <https://doi.org/10.59059/jpmis.v2i4.761>
- Fitriana, R., Fauziyatul H, N., Azrni, S., Naufal, M., Zahro, A., Astuti, D., Mardiana, S., & Kunci, K. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Digitalisasi dan Inovasi Produk. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 7(1), 2654–2544.
- Irianto, H., Viesta, A. Dela, Nugroho, A. T., Wahyuni, T., Prabowo, W. C., Hamid, I. N., Anufah, T. N., Permatasari, H. I., Salsabila, A., Sofyana, & Hardiyanti, F. Y. (2022). Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online di Desa Tengkluk. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 01(2), 60–64. <https://doi.org/10.20961/cosmed.v1i2.66865>
- Kusmala, L., Anggriani, R., Zilam, H., Sumadewa, I. N. Y., & Febriana, W. (2024). Analisis Efektivitas Konten Visual Dalam Kampanye Digital Marketing Untuk UMKM. *Universitas Bumigora: Seminar Nasional Teknologi, Inovasi Dan Ekonomi*, 42–46.
- Perwitasari, I. D., Hendrawan, J., Sitepu, F., Anggraini, W., Sains, F., Teknologi, D., & Komputer, S. (2024). Pendampingan dan Penguatan Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui Branding dan Digitalisasi Marketing. *Jpm: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 134–141. <https://doi.org/10.47065/jpm.v5i2.2214>
- Putro R, R. S., Maharani, A. P., Salsabila, F. F., Firnanda, P. D., Permatasari, I., Agustine, F., Amabel, P., Pradana, C., & Widodo, C. (2024). Pelatihan Ai Dan Canva Untuk Pemasaran Produk UMKM Di

- Dukuh Sutorejo Surabaya. *Media Pengabdian Kepada Masyarakat (MPKM)*, 3(1), 40–48.
- Rahmawati, E., Eva Amaraningtyas, A., Rizki Saputra, B., Febriani, A., & Ragata Kurniawan, D. (2025). Pendampingan UMKM dalam Implementasi Teknologi Digital dan Branding untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Bisnis di Dapur Family. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 5(2), 1201–1206. <https://dmi-journals.org/jai/>
- Ramadhanti, R. D., & Ikaningtyas, M. (2023). Optimalisasi Pemasaran Produk Melalui Whatsapp Business Bagi Umkm Pada Kelurahan Gebang Putih. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(7), 26–33. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8184290>
- Ria, E. R., Permana, I., Novianti S, Y., Mahdar, I., Ginastiyar, G. G., & Sonia, E. (2024). Penerapan Google Maps Untuk Meningkatkan Visibilitas Online UMKM Di Desa Cibeet Kecamatan Ibun Kabupaten Bandung. *Sadeli: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 43–52.
- Romadhona, A., & Putri, F. F. (2025). Analisis Strategi Promosi Melalui Akun Instagram Infokrian Untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Binis (JMB)*, 6(1), 30–43.
- Santoso, G., Rasenda, Rizal, M., Wiyana, H., & Subadja, S. N. (2025). Digitalisasi UMKM: Strategi Dan Model Bisnis Berbasis Teknologi Untuk Keberlanjutan. *JUBISDIGI: Jurnal Bisnis Digital*, 1(01), 21–30. <https://doi.org/10.9030/jubisdigi.v1i1>.
- Sholeh, M., Suraya, S., & Rachmawati, R. Y. (2023). Penggunaan Aplikasi Canva Sebagai Desain Konten Promosi Bagi Pelaku Umkm. *Abdimas Altruis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 107–113. <https://doi.org/10.24071/aa.v6i2.6667>
- Sulistyo, A., Yudiandri, T. E., Ernawati, H., & Adiinto. (2022). Literasi Digital Pelaku Umkm Dalam Upaya Menciptakan Bisnis Berkelanjutan. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 87–103. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.197>
- Thamrin, H., Saraswati, E., & Handoko, A. I. (2025). *Pengembangan Komunikasi Komunitas Lokal: Strategi Dan Branding Pemasaran Untuk UMKM Di Kecamatan Sirah Pulau Padang Kabupaten Ogan Komeriang Ilir*. 14(1), 31–40. <https://doi.org/10.20961/semar.v14i1.93617>