

PENDAMPINGAN EKONOMI DIGITAL UMKM BINAAN DINAS KOPERASI DAN UKM KOTA SALATIGA DENGAN *PLATFORM ONLINE*

Ariella Kristiahadi¹, Dina Rohhiasta Purba², Gerald Chavien Chornelius Samaloysa³,
Sotya Fevriera^{4*}, dan Angelita Titis Pertiwi⁵,

Ringkasan

Optimalisasi penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui ekonomi digital dengan memanfaatkan platform online telah menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di era digital saat ini. Dengan mengadopsi teknologi digital, UMKM dapat mengakses berbagai alat pemasaran, seperti media sosial dan marketplace yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi langsung dengan konsumen serta mempromosikan produk secara lebih efektif. Pengabdian masyarakat ini ditujukan untuk 3 UMKM binaan Dinas Koperasi Kota Salatiga dengan tujuan untuk membantu promosi penjualan produk UMKM tersebut secara optimal, baik melalui media sosial maupun marketplace. Hasilnya, ketiga UMKM menunjukkan peningkatan keterampilan dalam hal pemasaran digital. Program ini diharapkan mampu membantu para UMKM mengembangkan bisnis UMKM dan pada akhirnya mendukung perekonomian yang ada di Salatiga.

Dinas Koperasi dan UKM di Jl. Dipomenggolo, Pulutan, Sidorejo, Salatiga dipimpin oleh Bapak Bayu. Pada tahap pertama kerjasama, ada 20 UMKM binaan Dinas Koperasi dan UKM yang diharapkan bisa didampingi Prodi Ilmu Ekonomi, FEB UKSW. Dari jumlah tersebut, tim diminta mendampingi 3 UMKM. Pertama, Steak Nakula 45 milik Ibu Titin Widiyastanti, di Jl. Nakula Sadewa No. 45, Dukuh, Sidomukti, Salatiga. Kedua, RL-Orchids milik Bapak Robertho Donny Victor Lilipaly, di Jl. Dr. Muwardi, Tangsi Bambu H37, Salatiga. Ketiga, Noenink Snack milik Ibu Nuning Wahyuningtas, di Dusun Ngampel RT 01/RW 4, Blotongan, Salatiga.

Keywords

UMKM, Pemasaran Digital, Platform Online, Media Sosial, Marketplace

Submitted: 22/02/25 — **Accepted:** 15/04/25 — **Published:** 27/10/25

¹⁻⁵Program Studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia — email: sotya.fevriera@uksw.edu

* *correspondent author*

1. Pendahuluan

Di era digital yang semakin berkembang pesat, penggunaan teknologi dan platform online menjadi kunci utama dalam mendorong pertumbuhan bisnis, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Banyak UMKM yang sebelumnya bergantung pada metode pemasaran tradisional kini mulai beralih dan memanfaatkan berbagai platform digital untuk meningkatkan penjualannya [1, 2, 3, 4]. Salah satu cara yang paling efektif adalah dengan bergabung di platform layanan pesan antar makanan dan belanja online seperti GoFood, GrabFood, Shopee, dan sejenisnya [1], [5], [6], [7], [8]. Cara lain adalah dengan melakukan promosi melalui media sosial (medsos) yang dimiliki UMKM [1], [2], [8, 9, 10, 11]. Pemanfaatan ekonomi digital memungkinkan UMKM untuk bersaing dengan pemain besar, bahkan di tingkat global. Namun, meskipun manfaatnya jelas, tidak semua pelaku UMKM mengetahui cara terbaik untuk memulai dan mengoptimalkan potensi ekonomi digital bagi bisnis mereka.

Di Kota Salatiga, masih cukup banyak UMKM yang belum mengaplikasikan teknologi digital dalam bisnis mereka, baik itu untuk keperluan pemasaran (digital marketing) [1], [8], [12], [13], maupun pembayaran (*digital*

payment) [13, 14]. Karena itu, mengajarkan kepada para pemilik UMKM cara untuk mengelola media sosial yang mereka miliki serta cara membuat konten berupa foto atau video promosi yang menarik mengenai produk yang mereka tawarkan merupakan salah satu langkah strategis yang dapat membantu UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan memanfaatkan video sebagai media promosi, UMKM dapat menampilkan produk mereka secara lebih dinamis dan menarik sehingga mampu menarik perhatian orang-orang yang sebelumnya tidak mengetahui keberadaan produk tersebut. Selain itu, konten video yang informatif dan kreatif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, mendorong interaksi, serta memperkuat *brand awareness*. Melalui pendekatan ini, UMKM tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan potensial. Dengan melakukan penguasaan teknik pembuatan video promosi menjadi keterampilan penting yang harus dimiliki oleh pelaku UMKM untuk bersaing di era digital saat ini.

Tidak dapat dipungkiri bahwa digitalisasi merupakan faktor penentu dalam kelangsungan usaha di masa depan. Dengan semakin banyaknya konsumen yang mengandalkan teknologi untuk melakukan pembelian, UMKM yang tidak beradaptasi dengan perubahan ini akan tertinggal [15, 16, 17]. Oleh karena itu, memahami dan memanfaatkan ekonomi digital menjadi suatu keharusan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang semakin berkembang. Dengan langkah-langkah yang tepat, UMKM dapat meraih peluang besar di dunia digital, memperkuat merek mereka, dan tentu saja meningkatkan penjualan. Karena itu, penting bagi setiap pelaku UMKM untuk memahami dasar-dasar ekonomi digital dan platform-platform yang dapat membantu mereka mencapai tujuan bisnis secara efektif.

Program Studi (Prodi) Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis (FEB), Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) bekerjasama dengan Dinas Koperasi dan UKM Kota Salatiga membuat program pengabdian masyarakat yang ditujukan untuk membantu UMKM, khususnya dalam mempromosikan produk-produk mereka dengan memanfaatkan teknologi digital. Total ada 20 UMKM yang dipercayakan Dinas Koperasi dan UKM untuk didampingi. Namun yang ditugaskan oleh koordinator kegiatan kepada tim hanya 3 UMKM, yaitu Steak Nakula 45, RL-Orchids, Noenink Snack. Program ini merupakan bagian dari integrasi kegiatan pengabdian masyarakat dengan mata kuliah Ekonomi Digital di Prodi Ilmu Ekonomi FEB UKSW.

2. Metode Penerapan

Pengabdian masyarakat dilakukan melalui beberapa tahap. Pada tahap awal tim melakukan kunjungan awal sebagai bentuk pengenalan dan pendekatan kepada UMKM yang akan dibantu. Melalui kunjungan tersebut, selain bermaksud memperkenalkan diri terlebih dahulu agar dapat membangun hubungan yang baik dengan para pelaku usaha, tim juga bertujuan mengidentifikasi berbagai masalah yang mereka hadapi dalam hal ekonomi digital. Dengan cara ini, tim dapat memahami kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM sehingga bantuan yang diberikan dapat lebih tepat sasaran dan efektif. Kedua, tim membuat janji temu berikutnya untuk mengambil konten berupa foto dan video yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk UMKM. Dalam pertemuan ini, tim akan mendokumentasikan proses produksi atau menampilkan keunikan produk mereka. Selain itu, tim juga akan membantu UMKM dalam membuat akun media sosial atau marketplace, di mana tim akan menjelaskan langkah-langkah pendaftaran, pengaturan profil, serta cara mengunggah produk jualan mereka agar dapat memasarkan produk secara online dengan lebih efektif. Dengan cara demikian, tim berharap dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM tersebut.

Ketiga, tim melakukan proses pengolahan atas materi-materi yang sudah tim ambil untuk menghasilkan konten promosi yang menarik. Tim menggunakan aplikasi CapCut sebagai mengedit video. Proses ini dimulai dengan editing terdiri dari kegiatan menyunting gambar dan video untuk meningkatkan kualitas visual, menambahkan efek, serta memastikan bahwa setiap elemen tampil dengan baik. Selain itu, tim juga membuat desain poster yang kreatif, informatif, dan menarik menggunakan aplikasi Canva yang menyediakan banyak alternatif template sesuai dengan identitas merek produk UMKM.

Keempat, tim mendampingi UMKM untuk melakukan proses unggah konten-konten tersebut ke akun media sosial atau akun marketplace milik UMKM. Tim juga membantu mempromosikan produk-produk UMKM terse-

but dengan cara mengunggah konten-konten tersebut ke akun media sosial tim. Dalam proses ini tim memastikan bahwa semua foto, video, dan poster telah disiapkan dan dioptimalkan untuk setiap platform, memastikan setiap deskripsi produk lengkap dan menarik, serta menambahkan tagar yang sesuai untuk meningkatkan visibilitas. Tak lupa, tim juga membagikan konten promosi ini di akun media sosial media tim sendiri untuk memperluas jangkauan dan mendukung UMKM dalam menarik lebih banyak pelanggan. Dengan langkah-langkah ini, tim berupaya untuk meningkatkan eksposur dan penjualan produk UMKM secara efektif.

Kelima, setelah menyelesaikan pembuatan atau mengunggah konten, tim meminta pendapat dari pihak lain, di antaranya termasuk Dosen Pembimbing Lapangan (DPL), untuk mendapatkan masukan yang konstruktif. Tim mengirimkan konten-konten yang telah tim buat, seperti foto, video, dan poster, melalui email atau platform komunikasi yang lainnya. Dalam proses ini, tim memintakan umpan balik terkait aspek-aspek yang ingin tim evaluasi, seperti daya tarik visual, kejelasan informasi, dan kesesuaian dengan tujuan promosi. Dengan mengumpulkan umpan balik dari DPL dan pihak lainnya, tim berharap dapat melakukan perbaikan dan penyempurnaan pada konten yang telah dibuat sehingga lebih efektif dalam menjangkau audiens dan mempromosikan produk UMKM.

Keenam atau proses yang terakhir adalah tim melakukan perbaikan pada konten yang telah dibuat. Tim menerima umpan balik yang diterima dan mengidentifikasi video, poster dan foto yang perlu ditingkatkan, seperti memperbaiki kualitas gambar, menyempurnakan teks, atau menambahkan elemen visual yang lebih menarik. Setelah melakukan revisi, tim memastikan bahwa konten tersebut sudah sesuai dengan standar yang diharapkan. Kemudian, tim kembali mendampingi UMKM untuk mengunggah konten yang telah direvisi ke akun media sosial dan marketplace UMKM. Dalam proses ini, tim juga memperhatikan waktu unggah yang optimal untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan mengunggah konten yang telah diperbaiki, tim berharap dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas promosi produk UMKM.

Dengan demikian, hasil akhir dari kegiatan pengabdian akhir ini diharapkan akan berupa konten dalam bentuk foto, poster atau video yang diunggah dalam akun media sosial atau marketplace UMKM.

3. Hasil dan Ketercapaian Sasaran

Berikut ini penjelasan mengenai proses pendampingan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian kepada Masyarakat, pemaparan hasil dan ketercapaian dari kegiatan ini.

3.1 UMKM 1: Steak Nakula 45

Pada tanggal 26 November 2024 pukul 10.00 WIB, kelompok tim dan dosen pendamping mengunjungi Steak Nakula 45 yang terletak di Jl. Nakula Sadewa No. 45, Salatiga. Kedatangan tim disambut ramah oleh ibu Titin, selaku pemilik Steak Nakula 45 (lihat Gambar 1). Pada kunjungan perdana ini, tim memperoleh informasi bahwa UMKM telah memiliki akun media sosial berupa Instagram (IG), Facebook (FB) dan *marketplace* berupa Gofood, Grab food, dan Shopee Food atau menggunakan jasa layanan ataupun pengantaran melalui Jeggboy atau Jegggirl, tetapi dirasa belum optimal dalam membantu pemasaran produk mereka. Ibu Titin merasa ada kekurangan dalam strategi promosi yang diterapkan, khususnya terkait dengan kualitas dan konsistensi konten yang digunakan dalam promosi.

Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah kurangnya pembaruan konten promosi secara berkala, yang menyebabkan minat masyarakat terhadap produk Steak Nakula 45 cenderung menurun. Ibu Titin menyampaikan bahwa meskipun menggunakan berbagai platform digital, ia tidak memiliki waktu yang cukup untuk terus memperbarui konten promosi atau membuat konten yang lebih kreatif dan menarik bagi audiens. Hal ini menyebabkan banyak konsumen yang tidak tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan, karena konten yang ada cenderung monoton dan kurang menarik.

Dalam percakapan dengan tim, Ibu Titin menyatakan harapannya agar tim dapat membantu membuat konten yang lebih menarik dan kreatif, yang dapat menggugah minat konsumen untuk mencoba produk steak yang ditawarkan. Ibu Titin berharap bahwa konten promosi yang lebih menarik akan meningkatkan daya tarik

bisnisnya, terutama di kalangan generasi muda yang sangat aktif di media sosial. Ia juga menambahkan bahwa ia ingin memanfaatkan konten visual yang lebih berkualitas, seperti foto dan video, yang dapat memperlihatkan dengan jelas keunggulan produk dan atmosfer restoran yang nyaman dan bersahabat.

Menyadari bahwa di era digital seperti sekarang ini, konten promosi yang menarik sangat penting untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas merek, tim kemudian membuat konten yang lebih beragam dan menarik, seperti video yang menunjukkan proses pembuatan steak, foto-foto berkualitas tinggi yang menampilkan tampilan makanan yang menggugah selera, serta konten yang dapat menyampaikan cerita dibalik produk Steak Nakula 45.



Gambar 1. Kunjungan Pertama Steak Nakula 45

Pada Tanggal 2 Desember 2024, tim melaksanakan pengambilan video dan foto guna menghasilkan materi promosi yang lebih berkualitas dan efektif. Tim memotret berbagai jenis menu *steak* yang disajikan di restoran tersebut, termasuk *close-up* dari potongan *steak*, saus yang menggoda, serta suasana restoran yang nyaman dan bersahabat.

Dalam kunjungan tersebut, tim juga membahas tentang pentingnya meningkatkan interaksi dengan pelanggan di media sosial. Ibu Titin mengakui bahwa walaupun sudah menggunakan IG dan FB sebagai saluran promosi, interaksi dengan pengikut belum berjalan optimal. Salah satu kendala yang dihadapi adalah kurangnya waktu untuk merespons pertanyaan atau komentar dari pelanggan secara aktif. Padahal, interaksi langsung di media sosial dapat membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

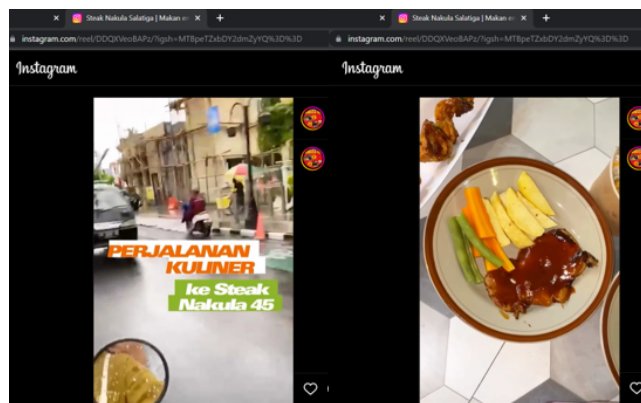
Tim memberikan beberapa saran kepada Ibu Titin mengenai strategi media sosial yang lebih efektif. Misalnya, dengan rutin mengadakan kuis atau *giveaway*, memberikan diskon atau penawaran spesial bagi pengikut setia di media sosial, serta memperkenalkan fitur-fitur menarik di setiap platform yang dapat mendatangkan perhatian lebih banyak orang. Tim juga menyarankan agar Ibu Titin untuk lebih sering melakukan live session di IG untuk memperkenalkan menu baru, berbicara langsung dengan pelanggan, atau menunjukkan proses pembuatan makanan. Hal ini dapat membuat pelanggan merasa lebih terhubung secara personal dengan usaha yang dijalankan.

Selain itu, tim juga membahas tantangan yang dihadapi Ibu Titin dalam mengelola pesanan dan pengiriman melalui platform seperti Gofood dan GrabFood. Dalam beberapa kasus, pengelolaan pesanan yang datang secara bersamaan dapat menjadi tantangan besar. Tim menyarankan untuk menggunakan sistem manajemen pesanan yang lebih efisien atau bahkan melibatkan lebih banyak staf untuk menangani lonjakan pesanan saat jam sibuk. Di sisi lain, tim juga mengingatkan Ibu Titin untuk selalu menjaga kualitas makanan meskipun pesanan datang dalam jumlah banyak. Hal ini sangat penting untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman yang memuaskan dan akan kembali lagi.

Meskipun beberapa langkah telah diambil, Ibu Titin masih merasa ada banyak aspek yang perlu ditingkatkan dalam menjalankan bisnis secara digital. Oleh karena itu, tim berkomitmen untuk membantu lebih lanjut, baik dalam hal pembuatan konten yang menarik maupun memberikan saran-saran mengenai pengelolaan media sosial dan digital lainnya. Dengan konten promosi yang lebih kreatif dan strategi pemasaran yang lebih optimal, tim berharap Steak Nakula 45 dapat meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pelanggan, serta mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Secara keseluruhan, Ibu Titin sangat terbuka dan antusias dengan bantuan yang tim tawarkan. Tim percaya bahwa dengan bantuan konten yang lebih menarik dan strategi promosi yang lebih terarah, Steak Nakula 45 dapat berkembang lebih pesat dan meraih kesuksesan di pasar yang semakin kompetitif ini. Tim berharap dapat bekerja sama lebih lanjut dengan Ibu Titin untuk merealisasikan tujuan tersebut.

Cuplikan gambar dari video promosi yang dihasilkan untuk Steak Nakula 45 dapat dilihat dalam Gambar 2 dan video dapat dilihat melalui link <https://tinyurl.com/Steak-Nakula-45>.



Gambar 2. Cuplikan Hasil Olahan Video untuk Steak Nakula 45

3.2 UMKM 2: RL-Orchids

Pada hari Selasa, 25 November 2024 jam 09.00 WIB, tim mengunjungi RL Orchids milik Pak Robby di Asrama Tangsi Bambu, Gondongan, Salatiga (lihat Gambar 3). Di sana, tim berdiskusi dengan pak Robby terkait permasalahan yang dihadapinya dalam pengembangan produknya secara digital. Pak Robby sebenarnya sudah melakukan promosi melalui FB dan Story WA. Pak Robby sebenarnya mempunyai IG bisnis untuk jualan anggreknya, namun jarang digunakan sebagai media promosi. Pak Robby bercerita kepada tim bahwa ia ingin memasarkan produknya lebih luas lagi tidak hanya di Salatiga. Kalau bisa bahkan sampai keluar dari Salatiga. Karena itu, ia meminta tim untuk mengajarkan bagaimana cara berjualan di Shopee. Tim kemudian juga melakukan penawaran terkait cara membuat konten promosi video jualanannya melalui IG.

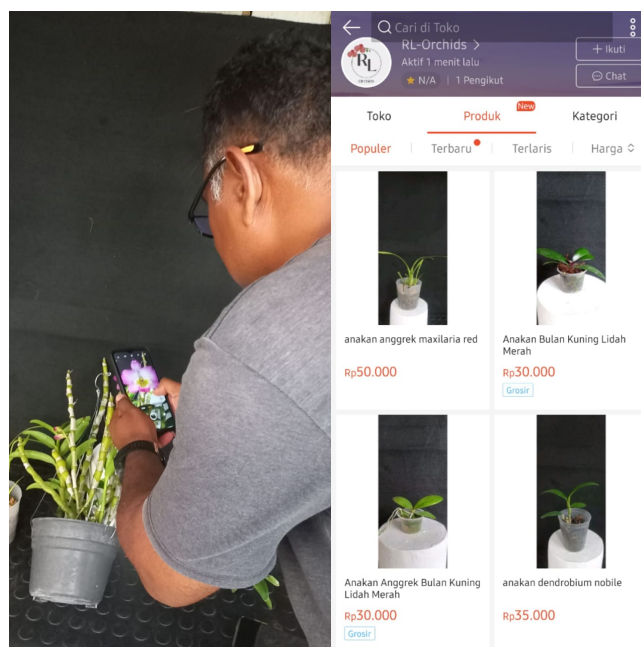
Pada tanggal 2 Desember 2024 jam 13.00 WIB, tim melakukan kunjungan lagi di rumah Pak Robby untuk melakukan pendaftaran toko jualan melalui aplikasi di Shopee. Ada beberapa syarat yang perlu dipenuhi untuk melakukan pembukaan toko melalui Shopee. Setelah syarat-syarat sudah dipenuhi, pada hari yang sama, tim juga mengajarkan Pak Robby terkait cara membuat konten video serta mengambil beberapa foto produk untuk dipromosikan melalui di IG dan Shopee. Tim berhasil mengambil beberapa foto dan membuat konten video produk RL-Orchids yang kemudian diunggah tim ke IG dan Shopee (lihat Gambar 4 dan Gambar 5) dapat dilihat pula pada Link: <https://tinyurl.com/RL-Orchids-Anakan-Bunga> dan <https://tinyurl.com/RL-Orchids-Bunga>.

3.3 UMKM 3: Noenink Snack

Pada tanggal 9 November 2024 jam 08.00 WIB, tim bertemu dengan pemilik UMKM Noenik snack. Kedatangan tim disambut ramah oleh Ibu Nuning yang beralamat di Dusun Ngampel RT 01/RW 4, Blotongan, Salatiga. Tujuan kunjungan tim adalah untuk melakukan riset terhadap pengembangan ekonomi digital UMKM Noenink



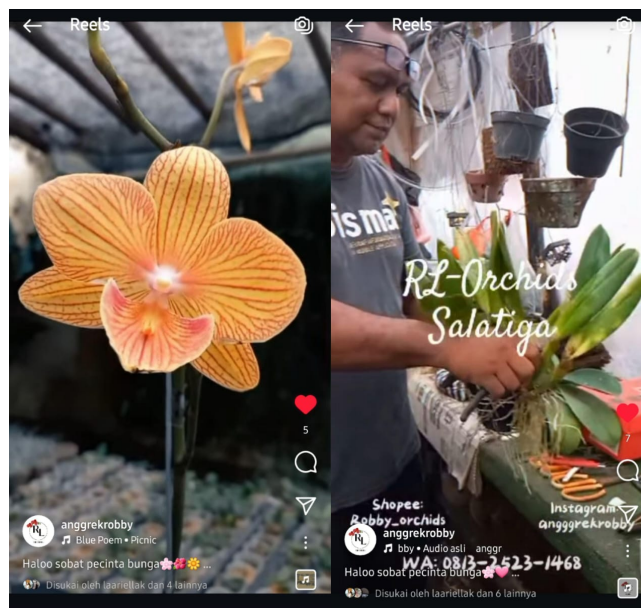
Gambar 3. Kunjungan Pertama RL-Orchids



Gambar 4. Foto Produk dan Tampilan Toko Shopee

Snack. Dari hasil pembicaraan dengan Bu Nuning diketahui UMKM Noenink Snack butuh pengembangan dalam pemasaran produk melalui media sosial. Noenink *Snack* sebenarnya telah memiliki akun bisnis berupa IG, FB dan WA, namun belum maksimal dalam membantu pemasaran. Selain itu, tim menemukan, Noenink *Snack* ternyata menggunakan akun dengan *brand* yang berbeda-beda. Penggunaan *brand* yang tidak konsisten itu diatasi tim dengan membuatkan akun media sosial IG yang baru, Link: <https://tinyurl.com/IG-Noenink-Snack> dapat dilihat pada Gambar 6.

Pada kunjungan kedua tanggal 30 November 2024, tim membuatkan akun IG baru dan kemudian mengumpulkan informasi mengenai produk Noenink Snack. Informasi yang diperoleh kemudian digunakan untuk membuat poster, untuk memperkenalkan produk Noenink Snack, yang kemudian diunggah ke IG tersebut (lihat Gambar 7). Karena kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan pada masa menjelang hari raya Natal, tim kemudian juga membantu menyiapkan poster untuk mempromosikan kue dan snack produk Noenink Snack untuk perayaan Natal (lihat Gambar 7).



Gambar 5. Cuplikan Hasil Olahan Video untuk RL-Orchids

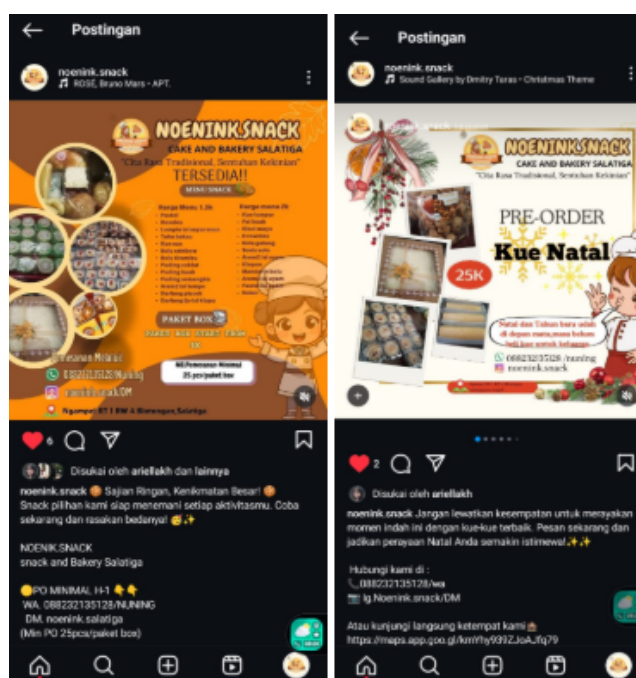


Gambar 6. Kunjungan dan Pembuatan Instagram

Dalam masa pendampingan tersebut, tim juga mengajarkan kepada Ibu Nuning tentang bagaimana cara membuat konten promosi yang kreatif di media sosial IG dan memperkenalkan penggunaan fitur-fitur di dalam IG agar Noenink Snack lebih siap dalam memanfaatkan platform ini untuk menjangkau lebih banyak pelanggan baru. Selain itu, tim juga menyampaikan strategi penjualan produk dalam menghadapi banyak tantangan dalam ekonomi digital (Link: <https://tinyurl.com/Katalog-Harga-Snack> dan Link: <https://tinyurl.com/Pre-Order-Kue-Natal>).

4. Kesimpulan

Tujuan dari kegiatan pengabdian Masyarakat ini adalah memberi pendampingan kepada UMKM di Kota Salatiga untuk memanfaatkan teknologi digital dalam mempromosikan produk-produk mereka. Dari kegiatan pengabdian masyarakat ini, tim berhasil membantu membuat konten video yang diunggah di IG Steak Nakula 45, membuat



Gambar 7. Hasil Poster Untuk Noenink Snack

akun Shopee RL-Orchids, mengambil dan mengunggah sejumlah foto untuk ditampilkan di akun Shopee tersebut serta membuat konten video yang diunggah di IG RL-Orchids. Tim juga berhasil membuat akun IG baru bagi Noenink Snack serta membuat beberapa poster untuk diunggah di akun IG tersebut.

Seperti telah disampaikan sebelumnya, kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan bagian dari perkuliahan Ekonomi Digital yang ditawarkan di semester ganjil dan genap di Prodi Ilmu Ekonomi FEB UKSW. Karena itu, diharapkan kegiatan serupa dapat berlanjut dan menjadi kegiatan yang kontinyu serta lebih terstruktur agar waktu pendampingan UMKM bisa diatur lebih lama.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih kepada Bapak Bayu selaku kepala Dinas Koperasi dan UKM Kota Salatiga yang telah memungkinkan berlangsungnya kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Pustaka

- [1] S. Fevriera, B. D. Saraswati, D. Adhitya, V. N. Siwi, and Y. Wahyudi, "Digital Marketing Utilization Determinants: Study on MSEs in Salatiga City," *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, vol. 13, no. 2, pp. 145–162, 2023, doi: 10.34010/jurisma.v13i2.10988.
- [2] P. Trulline, "Pemasaran Produk UMKM melalui Media Sosial dan E-commerce," *Jurnal Manajemen Komunikasi*, vol. 5, no. 2, pp. 259–279, 2021, doi: 10.24198/jmk.v5i2.32746.
- [3] H. S. Harahap, N. K. Dewi, and E. P. Ningrum, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM," *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences About Submissions Editorial Team Current Archives Announcements Contact*, vol. 3, no. 2, pp. 77–95, 2021, doi: 10.32493/JLS.v3i2.p77-85.

- [4] R. Tresnasari and Z. Zulganef, "Increasing MSME Performance Through Institutional Strengthening, Entrepreneurship, and Digital Marketing," *International Journal of Research in Community Services*, vol. 4, no. 1, pp. 11–17, 2023, doi: 10.46336/ijrcs.v4i1.383.
- [5] F. S. Halim, R. Rahmawati, and S. Mardiah, "Strategi Penjualan Makanan Melalui Media Digital: GoFood, Grabfood dan Shopeefood," *Devosi*, vol. 3, no. 2, pp. 40–48, 2022, doi: 10.33558/devosi.v3i2.4585.
- [6] N. Maharani, I. Oktaviani, M. R. Teguh, Y. Hamdani, and B. Firmansyah, "Eksistensi GoFood dan ShopeeFood dalam Perkembangan UMKM di Kelurahan Gegerkalong, Kota Bandung," *Jurnal Ekonomika dan Manajemen (JEM)*, vol. 13, no. 2, pp. 162–167, 2024, doi: 10.36080/jem.v13i2.2930.
- [7] A. S. Putri, R. Zakaria, and Yuniaristanto, "Factors Affecting User Satisfaction with Online Food Delivery Service Applications in Indonesia (Gofood, Grabfood, Dan Shopeefood)," *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, vol. 21, no. 2, pp. 161–167, 2022, doi: 10.20961/performa.21.2.57349.
- [8] S. Fevriera, B. D. Saraswati, D. Adhitya, V. N. Siwi, and Y. Wahyudi, "Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Omzet Usaha Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada UMK di Kota Salatiga)," *Analisis*, vol. 13, no. 2, pp. 192–208, 2023, doi: 10.37478/als.v13i2.2592.
- [9] A. Wibowo, W. Wahyudi, and D. R. Utari, "Media Sosial Sebagai Solusi Pemasaran UMKM Yang Adaptif Di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal PkM Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 4, no. 6, pp. 558–566, 2021, doi: 10.30998/jurnalpkm.v4i6.8148.
- [10] T. Tatik and D. Setiawan, "Does Social Media Marketing Important for MSMEs Performance in Indonesia?," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 37, no. 1, pp. 99–114, 2025, doi: 10.1108/APJML-01-2024-0090.
- [11] I. G. A. A. M. Suariedewi, I. W. C. Adyatma, and I. G. A. A. Wulandari, "The Impact of Social Media Marketing for MSMEs Sustainability in Covid-19 Period," *JBMR: Journal of Business and Management Review*, vol. 3, no. 9, pp. 641–655, 2022, doi: 10.47153/jbmr39.4602022.
- [12] D. Adhitya, B. D. Saraswati, S. Fevriera, V. N. Siwi, and Y. Wahyudi, "Confronting the COVID-19 By Digital Economy Utilization in MSMEs," *Ecess (Economics, Social, and Development Studies)*, vol. 9, no. 1, pp. 86–106, 2022, doi: 10.24252/ecc.v9i1.29107.
- [13] B. D. Saraswati, S. Fevriera, A. T. Pertiwi, M. S. Jati, G. Sasongko, and Y. Wahyudi, "Kegiatan Edukasi Keuangan Digital dan Pengelolaan Keuangan untuk Meningkatkan Kesejahteraan Keuangan UMKM di Kota Salatiga," *Dimaseka: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ekonomi dan Sosial Humaniora*, vol. 2, no. 2, pp. 1–8, 2024, Accessed: Feb. 22, 2025. [Online]. Available: <https://journals.unikal.ac.id/index.php/dimaseka/article/view/197>
- [14] Y. Wahyudi, G. Sasongko, S. Fevriera, B. D. Saraswati, and A. T. Pertiwi, "Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan QRIS Pada Pedagang Dan Pelaku Usaha Di Salatiga," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)*, vol. 4, no. 1, pp. 63–75, 2024, doi: 10.52436/1.jpmi.1960.
- [15] S. Aldana, A. Haq, and M. A. Muljanto, "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Adaptasi Digital Marketing Pada UMKM Kalirungkut," *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, vol. 4, no. 3, pp. 1958–1963, 2023, doi: 10.55338/jpkmn.v4i3.1260.
- [16] Supriyati, R. S. Bahri, A. Khoerunisa, T. S. F. Natansya, R. S. Nissa, and K. Fernaldy, "Peningkatan Kinerja Penjualan Olahan Beku Melalui Pemasaran Digital Produk Mendekati Kedaluwarsa pada UKM Pasar Ciroyom," *Jurnal Kuat*, vol. 6, no. 2, pp. 125–132, 2024, doi: 10.31092/kuat.v6i2.2576.

- [17] E. Aminullah et al., “Interactive Components of Digital MSMEs Ecosystem for Inclusive Digital Economy in Indonesia,” *Journal of the Knowledge Economy*, vol. 15, pp. 487–517, 2022, doi: 10.1007/s13132-022-01086-8.