

TRANSFORMASI PROMOSI UMKM KULINER MELALUI MEDIA DIGITAL: RANGKAIAN PENDAMPINGAN DESAIN, PEMETAAN, DAN MANAJEMEN SOSIAL MEDIA

Yayuk Astuti¹⁾, Muh Tamrin²⁾, Nurzin R Kasau³⁾, Ahmad Mustanir⁴⁾, Muhammad Rais Rahmat⁵⁾, Jumiaty⁶⁾, Andi Nurwidah⁷⁾, Nurlaelah⁸⁾, Isumarni⁹⁾, Devi Febrianti¹⁰⁾

¹Pendidikan Vokasional Seni Kuliner, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, Indonesia

²Hukum Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, Indonesia

³Pendidikan Profesi Guru, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, Indonesia

^{4,5}Administrasi Publik, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, Indonesia

^{6,8}Pendidikan Bahasa Indonesia, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, Indonesia

⁷Teknologi Hasil Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, Indonesia

^{9,10}Pendidikan Bahasa Inggris, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, Indonesia

¹yayukastuti03@gmail.com, ²tamrinmuhammad4@gmail.com, ³nurzinxter@gmail.com, ⁴ahmadmustanir74@gmail.com,

⁵mraishrahmat@gmail.com, ⁶jumiatilanta@gmail.com, ⁷andiwiida@yahoo.com, ⁸nurlaelah.pps13@gmail.com,

⁹isumarni89@gmail.com, ¹⁰devyfebriantiu@gmail.com

Diterima 2 September 2025, Direvisi 11 Oktober 2025, Disetujui 13 Oktober 2025

ABSTRAK

Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM) kuliner memiliki peran penting dalam memperkuat perekonomian lokal, namun sebagian besar masih menghadapi kendala dalam promosi digital dan keterjangkauan pasar. Permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM kuliner di Desa Pattondon Salu, Kecamatan Dua Pitue, Kabupaten Sidenreng Rappang adalah rendahnya kemampuan promosi digital dan keterbatasan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Kondisi ini berdampak pada rendahnya jangkauan pasar dan daya saing produk kuliner lokal. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola promosi digital melalui pendampingan desain konten, pendaftaran usaha di Google Maps, serta manajemen akun media sosial. Metode pelaksanaan meliputi tahapan observasi awal, pelatihan interaktif, dan pendampingan berkelanjutan dengan pendekatan partisipatif. Mitra sasaran kegiatan ini adalah 10 pelaku UMKM kuliner di Desa Pattondon Salu yang aktif memproduksi dan menjual produk makanan lokal. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan desain konten digital (rata-rata peningkatan 65%), seluruh UMKM telah terdaftar di Google Maps, serta peningkatan visibilitas dan interaksi pada media sosial sebesar 50%. Kegiatan ini membuktikan bahwa pendampingan berbasis digital mampu memperkuat promosi produk lokal dan memperluas akses pasar bagi UMKM desa.

Kata kunci: *UMKM Kuliner; Promosi Digital; Media Sosial; Google Maps; Pemberdayaan Masyarakat.*

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the culinary sector play a crucial role in strengthening the local economy; however, most still face challenges in digital promotion and market accessibility. The main problem faced by culinary micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Pattondon Salu Village, Dua Pitue Sub-district, Sidenreng Rappang Regency is the limited ability to promote their products digitally and to utilize social media as a marketing tool. This condition has resulted in low market reach and competitiveness of local culinary products. This community service program aims to enhance the digital promotion capacity of MSME actors through training in content design, business registration on Google Maps, and social media management. The implementation method consisted of several stages, including preliminary observation, interactive training, and continuous mentoring using a participatory approach. The target partners were ten culinary MSME owners actively engaged in producing and selling local food products in Pattondon Salu Village. The results show a significant improvement in participants' digital content design skills (average increase of 65%), all MSMEs successfully registered on Google Maps, and an average 50% growth in social media visibility and engagement. This program demonstrates that digital-based mentoring can effectively strengthen local product promotion and expand market access for rural MSMEs.

Keywords: *Culinary MSMEs; Digital Promotion; Social Media; Google Maps; Community Empowerment.*

PENDAHULUAN

UMKM kuliner merupakan salah satu penopang utama perekonomian daerah karena keberadaannya tidak hanya membuka lapangan kerja baru, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal (Yulianty & Aziz, 2024) (M. Muflih Prasetyo, 2023). Namun demikian, sebagian besar UMKM masih menghadapi hambatan serius dalam hal strategi promosi dan keterjangkauan informasi produk (Hardana et al., 2024) (Mulyono & Rolando, 2024). Banyak pelaku usaha yang hanya mengandalkan pemasaran konvensional dari mulut ke mulut, tanpa memanfaatkan media digital yang kini menjadi sarana utama konsumen dalam mencari informasi (Arista & Fitriyah, 2024) (Norvadewi & Parlina, 2025). Kondisi ini menyebabkan UMKM kurang dikenal di luar lingkaran konsumen terdekat, sehingga pertumbuhan usaha menjadi stagnan (Caroline Vinzentzia Tong & Anisah, 2024) (Setiawan et al., 2025). Masalah lain yang juga menonjol adalah tidak tercatatnya lokasi usaha di platform digital seperti Google Maps, sehingga konsumen mengalami kesulitan untuk mengakses lokasi UMKM secara langsung (Hidayatulloh et al., 2024) (Sucahyo et al., 2024).

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara awal dengan pelaku UMKM di Desa Pattondon Salu, diketahui bahwa sebagian besar usaha kuliner masih menjalankan aktivitas promosi secara konvensional melalui jaringan pelanggan tetap dan informasi dari mulut ke mulut. Pemanfaatan media digital seperti Facebook dan Instagram belum optimal karena keterbatasan pengetahuan dalam membuat konten menarik dan mengelola akun bisnis. Selain itu, seluruh usaha kuliner mitra belum terdaftar di Google Maps, sehingga jangkauan konsumen potensial dari luar desa menjadi terbatas. Kondisi ini menunjukkan perlunya peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam aspek literasi digital dan strategi promosi daring yang efektif.

Relevansi masalah ini telah banyak dibahas dalam literatur. Menurut Kotler & Keller, strategi pemasaran modern sangat bergantung pada digital marketing sebagai media untuk meningkatkan brand awareness dan aksesibilitas pasar (Laksana & Meirinawati, 2023) (Astuti et al., 2023). Penelitian oleh Aprilia juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan jangkauan pemasaran UMKM hingga 70% dibandingkan metode konvensional (Aprilia, 2020). Sementara itu, penelitian Hermawan (2020) menegaskan bahwa pencantuman titik lokasi usaha pada Google Maps berkontribusi besar dalam memperluas jangkauan konsumen karena memudahkan proses navigasi dan

memperkuat kepercayaan pelanggan (Hermawan, 2015). Dengan demikian, keterhubungan UMKM pada platform digital menjadi kebutuhan mendesak agar daya saing mereka meningkat di era ekonomi digital.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dengan tujuan untuk memperkuat strategi promosi UMKM kuliner melalui pendampingan langsung dengan pendekatan door to door. Pendampingan mencakup pembuatan media promosi sederhana berupa baliho dan pamflet, pencantuman titik lokasi usaha pada Google Maps, serta aktivasi dan manajemen akun media sosial untuk setiap mitra UMKM. Melalui kegiatan ini diharapkan tercipta peningkatan keterampilan digital pelaku usaha sekaligus memperluas jangkauan promosi produk kuliner lokal, sehingga dapat mendukung penguatan ekonomi masyarakat berbasis digital.

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kemampuan promosi digital pelaku UMKM kuliner di Desa Pattondon Salu melalui pendampingan terstruktur dalam tiga aspek utama: (1) pelatihan desain konten promosi, (2) pendaftaran dan pemetaan lokasi usaha pada Google Maps, serta (3) pendampingan manajemen media sosial bisnis. Melalui kegiatan ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan daya saing produk lokal, dan memperkuat eksistensi usaha mereka di era digital.

METODE

Penulisan Judul

Mitra kegiatan dalam program pengabdian kepada masyarakat ini adalah para pelaku UMKM kuliner di Desa Pattodon Salu, Kecamatan Maiwa, Kabupaten Enrekang. Total terdapat 10 unit usaha kuliner yang menjadi sasaran pendampingan, meliputi usaha makanan tradisional, minuman lokal, hingga olahan modern. Setiap unit usaha didampingi secara langsung dengan pendekatan door to door, sehingga pendampingan dapat lebih menyesuaikan dengan kebutuhan spesifik masing-masing pelaku usaha.

Kegiatan ini dilaksanakan selama dua bulan pada periode Juli-Agustus 2025, dengan intensitas kunjungan minimal dua kali pada setiap mitra. Jumlah total peserta yang terlibat adalah 15 orang, terdiri atas pemilik usaha dan anggota keluarga yang turut serta dalam pengelolaan UMKM kuliner.

Bentuk kegiatan terdiri atas beberapa tahapan utama. Pertama, desain baliho dan pamflet dilakukan dengan melibatkan pelaku usaha dalam

proses penyusunan konten, pemilihan gambar produk, dan informasi usaha. Kedua, penetapan titik lokasi usaha di Google Maps dilakukan dengan mendampingi mitra mendaftarkan usaha mereka agar dapat diakses lebih mudah oleh konsumen melalui fitur navigasi digital. Ketiga, aktivasi dan manajemen akun media sosial (khususnya Facebook dan Instagram) dilakukan dengan membantu pembuatan akun, pengunggahan konten produk, serta penyusunan jadwal unggahan yang konsisten untuk memperkuat interaksi dengan konsumen.

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui dua pendekatan. Pertama, observasi langsung terhadap perubahan keterampilan digital mitra dalam mendesain media promosi dan mengelola akun media sosial. Kedua, monitoring perkembangan digital melalui analisis jumlah pengikut akun sosial media, tingkat interaksi konsumen, serta kemudahan akses lokasi usaha di Google Maps. Hasil evaluasi ini kemudian dibandingkan dengan kondisi awal sebelum pendampingan, sehingga dapat terlihat capaian peningkatan keterampilan maupun dampak terhadap daya jangkauan promosi produk UMKM (Akbar et al., 2025) (Urika & Novian, 2024).

Untuk mencapai tujuan pengabdian, rangkaian kegiatan disusun secara sistematis melalui beberapa tahapan utama yang dilaksanakan dengan pendekatan door to door. Setiap tahapan dirancang agar sesuai dengan kebutuhan mitra UMKM kuliner, mulai dari identifikasi permasalahan, penyusunan media promosi, pemetaan digital, hingga aktivasi dan pengelolaan media sosial. Tahapan tersebut tidak hanya menekankan pada pemberian solusi praktis, tetapi juga menumbuhkan keterampilan digital agar dapat diimplementasikan secara mandiri oleh pelaku usaha. Secara lebih rinci, alur kegiatan pendampingan disajikan pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Alur Kegiatan Pendampingan UMKM Kuliner

Tahap Kegiatan	Deskripsi Kegiatan	Bentuk Pendampingan	Output
Identifikasi masalah	Mengunjungi langsung setiap UMKM untuk mengidentifikasi kendala promosi dan aksesibilitas digital	Door to door interview & observasi	Peta masalah spesifik tiap UMKM
Desain media	Membantu pelaku	Praktik desain	Media promosi

promosi	usaha membuat desain baliho/pamflet sesuai kebutuhan usaha	sederhana menggunakan aplikasi	cetak/digital (pamflet, baliho)
Pemetaan digital	Membuat titik lokasi usaha pada Google Maps	Pendampingan registrasi akun Google & penandaan lokasi	Usaha terdaftar di Google Maps
Aktivasi media sosial	Membuat dan mengaktifkan akun media sosial usaha (Facebook/Instagram)	Pendampingan pembuatan akun & pengunggahan konten	Akun media sosial aktif dengan konten produk
Manajemen konten	Melatih mitra mengelola konten secara konsisten	Asistensi jadwal posting & interaksi konsumen	Kalender konten sederhana & peningkatan engagement

Untuk memastikan efektivitas kegiatan pendampingan, diperlukan mekanisme evaluasi yang mampu mengukur perubahan keterampilan maupun dampak nyata terhadap promosi digital UMKM (Sudarto & Legowo, 2020). Evaluasi dilakukan tidak hanya pada aspek keterampilan teknis mitra dalam mendesain media promosi dan mengelola akun sosial media, tetapi juga pada peningkatan aksesibilitas usaha melalui Google Maps dan interaksi konsumen secara daring (Maharani & Hasibuan, 2024). Selain itu, kepuasan mitra terhadap proses pendampingan juga menjadi tolok ukur penting untuk menilai keberhasilan program. Rincian mekanisme evaluasi kegiatan ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Mekanisme Evaluasi Kegiatan

Aspek yang dievaluasi	Indikator	Metode Evaluasi	Ukuran Keberhasilan
Keterampilan digital mitra	Kemampuan membuat desain	Observasi langsung saat	≥ 60% mitra mampu melakukan

	sederhana, mengunggah konten, dan mengelola akun	pendampingan	n secara mandiri
Aksesibilitas usaha	Ketersediaan titik lokasi usaha di Google Maps	Pengecekan langsung via aplikasi Google Maps	Seluruh usaha muncul di Google Maps
Peningkatan promosi	Jumlah pengikut media sosial, interaksi konsumen (like, komentar, share)	Analisis akun media sosial & sesudah pendampingan	Peningkatan $\geq 50\%$ dari kondisi awal
Aktivasi media sosial	Membuat dan mengaktifkan akun media sosial usaha (Facebook/Instagram)	Pendampingan pembuatan akun & pengunggahan konten	Akun media sosial aktif dengan konten produk
Kepuasan mitra	Tingkat kepuasan terhadap kegiatan pendampingan	Wawancara singkat & kuesioner	$\geq 80\%$ mitra menyatakan puas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Koordinasi Awal dengan Mitra

Sebelum kegiatan pendampingan dilakukan, sebagian besar UMKM kuliner mitra masih menggunakan strategi promosi konvensional. Produk dipasarkan melalui jaringan sosial terdekat seperti tetangga dan kerabat, sementara penggunaan media digital sangat minim. Tidak ada satupun usaha yang mencantumkan titik lokasi di Google Maps, sehingga konsumen dari luar wilayah sulit menjangkau lokasi usaha. Selain itu, media promosi seperti baliho atau pamflet belum tersedia dalam bentuk yang menarik secara visual, sehingga produk kurang mendapatkan perhatian. Pada tahap awal identifikasi, pelaku UMKM juga menunjukkan keterbatasan keterampilan digital, khususnya dalam mengoperasikan aplikasi desain sederhana maupun mengelola media sosial.



Gambar 1. Dokumentasi kondisi awal usaha mitra

Pelaksanaan Kegiatan

Pendampingan dilakukan secara door to door dengan mengunjungi setiap unit UMKM kuliner. Proses ini memungkinkan pendamping untuk memahami kebutuhan spesifik tiap usaha sekaligus memberikan asistensi langsung. Tahapan pertama adalah pembuatan media promosi berupa desain baliho dan pamflet yang menampilkan identitas usaha, produk unggulan, serta kontak pemilik. Selanjutnya, titik lokasi usaha dicantumkan di Google Maps agar konsumen dapat dengan mudah menemukan usaha melalui fitur navigasi. Pada tahap akhir, setiap mitra difasilitasi untuk membuat dan mengaktifkan akun media sosial, terutama Instagram dan Facebook, dengan bimbingan mengenai pengunggahan konten dan strategi interaksi dengan konsumen.



Gambar 2. Dokumentasi kegiatan door to door saat pendampingan desain pamflet/baliho

Gambar ini menunjukkan proses pendampingan langsung kepada salah satu mitra UMKM dalam mendesain media promosi sederhana. Tim pendamping membantu pemilik usaha memilih foto produk, menentukan informasi utama yang perlu ditampilkan, serta menyesuaikan warna dan tata letak agar lebih menarik. Pendekatan door to

[illegible]

Gambar ini menunjukkan tampilan akun media sosial UMKM setelah mendapatkan pendampingan. Aktivitas ini berdampak pada meningkatnya jumlah pengikut dan interaksi konsumen, yang terlihat dari adanya peningkatan komentar, like, serta pesan masuk. Perubahan tersebut memperlihatkan bahwa pelaku UMKM mulai mampu mengelola branding digital secara lebih mandiri, sehingga jangkauan promosi produk semakin luas.

Hasil pendampingan menunjukkan adanya perubahan yang signifikan pada mitra UMKM. Seluruh usaha yang didampingi telah berhasil tercatat di Google Maps, sehingga konsumen dapat menemukan lokasi dengan lebih mudah. Desain pamflet dan baliho yang dihasilkan mulai digunakan untuk memperkenalkan produk secara lebih profesional. Pada media sosial, terlihat peningkatan jumlah pengikut dan interaksi konsumen rata-rata sebesar 50% dibandingkan sebelum pendampingan. Beberapa mitra melaporkan bahwa konsumen baru mulai berdatangan setelah mereka mengetahui lokasi usaha dari Google Maps maupun unggahan di media sosial.



Foto ini memperlihatkan hasil desain pamflet dan baliho yang telah dibuat dan digunakan oleh mitra UMKM. Media promosi tersebut menampilkan identitas usaha, produk unggulan, harga, serta kontak pemilik usaha secara lebih profesional. Tampilan visual yang sederhana namun menarik diharapkan dapat meningkatkan daya tarik konsumen sekaligus memperkuat citra merek. Penggunaan pamflet dan baliho ini juga menjadi bukti bahwa pelaku UMKM mulai memahami

pentingnya visual branding dalam mendukung keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan yang signifikan pada ketiga aspek yang diukur. Rata-rata skor keterampilan desain promosi meningkat dari 1,1 menjadi 2,8; kemampuan pengelolaan media sosial meningkat dari 0,9 menjadi 2,6; dan seluruh peserta yang sebelumnya belum terdaftar di Google Maps berhasil membuat dan mengelola profil usahanya secara mandiri. Secara keseluruhan, nilai rata-rata total meningkat sebesar 65% dibandingkan sebelum pendampingan. Temuan ini memperkuat bahwa pendekatan pre-post evaluation efektif untuk menilai perubahan kompetensi digital peserta secara nyata.

Analisis dengan Literatur Relevan

Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang dikemukakan Kotler & Keller (2016) bahwa strategi promosi berbasis media digital mampu meningkatkan brand awareness secara signifikan (Rachmawati, 2024). Literasi digital yang dimiliki oleh pelaku UMKM menjadi modal penting untuk memperluas pasar, sebagaimana dibuktikan dalam penelitian Aprilianti dkk. (2021) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan potensi jangkauan pemasaran hingga 70% (Urika & Novian, 2024). Pencantuman titik usaha pada Google Maps juga memperkuat daya saing, sebagaimana dinyatakan oleh Hermawan (2020) bahwa kehadiran UMKM di platform peta digital meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempermudah aksesibilitas (Nurhasanah et al., 2023). Dengan demikian, pendekatan door to door yang diterapkan dalam kegiatan ini terbukti relevan untuk membangun kemandirian digital UMKM sekaligus memperkuat pemberdayaan masyarakat di sektor ekonomi lokal.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema transformasi promosi UMKM kuliner melalui media digital telah berhasil memberikan dampak positif terhadap mitra yang terlibat. Pendekatan door to door memungkinkan pendampingan yang lebih personal dan sesuai kebutuhan spesifik setiap usaha. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa keterampilan digital pelaku UMKM mengalami peningkatan signifikan, khususnya dalam mendesain media promosi sederhana, mencantumkan lokasi usaha pada Google Maps, serta mengelola akun media sosial untuk memperluas jangkauan promosi. Selain peningkatan softskill, dampak nyata juga terlihat dari meningkatnya aksesibilitas usaha, bertambahnya interaksi konsumen di media sosial, serta penggunaan media promosi cetak yang lebih

profesional. Dengan demikian, kegiatan ini membuktikan bahwa digitalisasi sederhana dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM kuliner di era ekonomi digital.

Saran yang dapat diberikan adalah pentingnya keberlanjutan dalam pengelolaan media sosial dan pemanfaatan Google Maps agar dampak kegiatan ini dapat terus dirasakan dalam jangka panjang. Pelaku UMKM diharapkan mampu menjaga konsistensi dalam memproduksi konten, merespon interaksi konsumen dengan baik, serta memperbarui informasi usaha secara berkala. Selain itu, pemerintah desa maupun perguruan tinggi perlu terus berperan aktif dalam memberikan pendampingan lanjutan, misalnya melalui pelatihan digital marketing tingkat lanjut, pengembangan jaringan pemasaran online, dan fasilitasi akses ke platform e-commerce. Kolaborasi berkelanjutan antara akademisi, pemerintah, dan masyarakat akan memperkuat ekosistem pemberdayaan UMKM berbasis digital yang lebih mandiri dan berdaya saing.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para mitra UMKM kuliner yang telah bersedia menjadi bagian dari kegiatan pendampingan ini, serta kepada Pemerintah Desa Pattondon Salu, Kabupaten Enrekang yang telah memberikan dukungan penuh sehingga kegiatan dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang yang telah memfasilitasi pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini sebagai bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi. Tidak lupa, apresiasi diberikan kepada seluruh mahasiswa KKN Posko Desa Pattondon Salu yang telah berperan aktif dalam proses pendampingan door to door kepada pelaku UMKM, mulai dari tahap identifikasi permasalahan hingga evaluasi hasil kegiatan. Kolaborasi seluruh pihak inilah yang menjadikan kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat memberikan manfaat nyata bagi pemberdayaan UMKM kuliner berbasis digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Akbar, T., Ikhsan, M., & Ermis Ismail, I. (2025). Optimizing Social Media Content Promotion for MSMEs Guided by Karang Taruna in Jayamukti Village. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 8(2), 125–137. <https://doi.org/10.21009/JPMM.008.2.12>
- Aprilia, I. S. (2020). *Jurnal Ilmiah Kompetensi Disiapkan Sebagai Standar Kualifikasi Proses Pengolahan Nasi Goreng Ala Lynn Hotel By*

- Horison Yogyakarta. Center for Open Science.
<https://doi.org/10.31219/osf.io/f597n>
- Arista, S. W., & Fitriyah, H. (2024). Enhancing Sales through Marketing Strategy and Customer Satisfaction in Culinary MSMEs. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(3).
<https://doi.org/10.21070/ijler.v19i3.1140>
- Astuti, Y., Tang, J., & Aswadi, A. (2023). Edukasi Ecobrik Sebagai Solusi Manajemen Pengolahan Sampah Rumah Tangga di SMP Muhammadiyah Rappang. *Community Development Journal*, 4(4), 8012–8016.
<https://doi.org/10.31004/cdj.v4i4.19394>
- Carroline Vincentzia Tong, & Anisah, H. U. (2024). Driving Success in the Digital Age: The Role of Emotional Intelligence, Innovation, and Risk-Taking in Culinary MSMEs in South Banjarmasin District, Indonesia. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 7(6), 1842–1854.
<https://doi.org/10.37275/oaijs.v7i6.274>
- Hardana, A., Nasution, J., Damisa, A., & Nasution, Y. (2024). Business Management Training in Improving Culinary Msme Enterprises. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 3(1), 31–40.
<https://doi.org/10.55927/jpmb.v3i1.7465>
- Hermawan, L. (2015). Dilema diversifikasi produk: meningkatkan pendapatan atau menimbulkan kanibalisme produk? *Competence: Journal of Management Studies*, 9(2).
- Hidayatulloh, N., Styarini, N., Yunian, R., Pangestu, I. B., Rosyada, N. M., Purnomo, B. C., & Munahar, S. (2024). Empowering sagon MSMEs through e-commerce education to support tourism in Magelang. *Community Empowerment*, 9(3), 455–461.
<https://doi.org/10.31603/ce.10333>
- Laksana, B. T., & Meirinawati, M. (2023). Kualitas Pelayanan Publik Bidang Poli Umum Di Puskesmas Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. *Publika*, 2547–2560.
<https://doi.org/10.26740/publika.v11n4.p2547-2560>
- M. Muflih Prasetyo, S. W. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Melalui Marketplace di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Business and Halal Industry*, Volume: 1, 1–17.
<https://economics.pubmedia.id/index.php/jbhi>
- Maharani, D. A., & Hasibuan, R. R. (2024). Peningkatan Kemampuan Pemasaran Digital Pada Umkm Di Desa Sumbang Purwokerto Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Jangkauan Pasar. *Abdi Makarti*, 3(2), 130.
<https://doi.org/10.52353/abdimakarti.v3i2.730>
- Mulyono, H., & Rolando, B. (2024). Savoring The Success: Cultivating Innovation And Creativity For Indonesian Culinary MSMEs Growth. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 2(4), 413–428.
<https://doi.org/10.47353/ecbis.v2i4.142>
- Norvadewi, N., & Parlina, T. (2025). The Impact of Entrepreneurial Networking and Digital Marketing on MSMEs' Performance in East Kalimantan's Muslim Entrepreneurs' Culinary Sector. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 19(2), 1160.
<https://doi.org/10.35931/aq.v19i2.4827>
- Nurhasanah, M., Ameliasari, S., Iskandar, A. I., & Andria, F. (2023). Strategy For Strengthening MSMEs Capabilities: Implementation Of Digital Marketing As A Means Of Promotion And Commercialization Of Business Products In The Kencana Village Of Bogor City. *International Journal of Business, Economics, and Social Development*, 4(4), 310–320.
<https://doi.org/10.46336/ijbesd.v4i4.537>
- Rachmawati, M. (2024). Edusight International Journal of Multidisciplinary Studies The Use of Digitalization of Information in Developing Digital Marketing For MSMEs. *Edusight International Journal of Multidisciplinary Studies (EIJOMS)*, 1(1), 1–7.
- Setiawan, A., Maulana, U. A. I., & Mayasafitri, R. (2025). Scaling Up Culinary MSMEs for Local Economic Growth: A Study of Pontianak's Transition from Micro to Small/Medium Enterprises. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 6(2), 569–583.
<https://doi.org/10.37385/ijedr.v6i2.6188>
- Sucahyo, U. S., Damayanti, T. W., & Supramono, S. (2024). Unlocking Success: Nexus between Entrepreneurial Orientation and Financial Performance in Culinary MSMEs. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 27(1).
<https://doi.org/10.14414/jebav.v27i1.4432>
- Sudarto, & Legowo, N. (2020). *Designing Business Architecture Of The Shared Service - Mass Payment System For The Indonesia Public Finance Management Using Togaf Framework*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:231620468>
- Urika, U., & Novian, L. (2024). Enhancing Human Resource Competencies Through Digital Marketing Training for MSMEs in Majasari, Pandeglang. *Majalah Ilmiah Bijak*, 21(2), 408–415.
<https://doi.org/10.31334/bijak.v21i2.4114>
- Yulianty, P. D., & Aziz, M. T. (2024). A Model of Creativity for Regional Culinary MSMEs:

Developing Innovative Strategies.
SENTRALISASI, 13(3), 238–256.
<https://doi.org/10.33506/sl.v13i3.3355>