CREATIVE: Jurnal Pengabdian Masyarakat
ISSN 3123-5204 (online)
Vol. 1 No. 4 Hal. 1045-1059
https://ejournal.scmdigi.id/index.php/creative

Pemberdayaan UMKM berbasis kesiapan mitra: integrasi manajemen usaha dan promosi digital pada toko sembako

Robby Sandhi Dessyarti*, Diyah Santi Hariyani, Gyska Ryanna, Lathifah Nur Intan, Afifah Khoirunnisa, Septian Lucky Saputra
Universitas PGRI Madiun, Jawa Timur, Indonesia
*Author korespondensi: robbeyvan@unipma.ac.id
DOI: https://doi.org/10.65881/creative.v1i4.226

INFO ARTIKEL

History:
Submit: 05-10-2026
Revisi: 09-10-2026
Diterima: 10-10-2026
Terbit: 16-10-2026

Kata kunci:
pemberdayaan umkm; kesiapan mitra; manajemen usaha; pemasaran digital; promosi produk.

ABSTRAK

Tujuan: untuk memperkuat kapasitas manajemen dan pemasaran digital toko sembako Bu Effi melalui pendampingan berbasis kesiapan mitra.
Metode: menggunakan pendekatan partisipatif melalui lima tahap, yaitu observasi dan wawancara, pemetaan kebutuhan mitra, optimalisasi Google Business Profile, penyusunan dan publikasi materi promosi melalui brosur paket bundling dan Status WhatsApp, serta pendampingan partisipasi dalam bazar UMKM. Evaluasi dilakukan secara deskriptif berdasarkan keterlaksanaan kegiatan.
Hasil: menunjukkan bahwa Google Business Profile berhasil dibuat dan diverifikasi, dua alternatif desain brosur paket bundling berhasil disusun, promosi melalui Status WhatsApp terlaksana, serta mitra berpartisipasi dalam bazar UMKM dengan transaksi sebesar Rp1.030.000 selama satu hari. Kegiatan ini menghasilkan perangkat pendukung promosi dan memberikan pengalaman praktis dalam pemasaran digital, meskipun dampak terhadap peningkatan omzet rutin belum dapat dipastikan.
Kesimpulan: pendampingan berbasis kesiapan mitra menghasilkan perangkat promosi yang mendukung digitalisasi dan pemasaran UMKM secara berkelanjutan.
Kontribusi: memperkuat kapasitas pemasaran digital UMKM melalui pendampingan yang adaptif terhadap kesiapan mitra dan berorientasi pada keberlanjutan usaha.

Artikel akses terbuka di bawah lisensi CC–BY-SA.

Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional, terutama di wilayah perdesaan melalui penciptaan

lapangan kerja, pemenuhan kebutuhan masyarakat, dan penguatan aktivitas ekonomi lokal (Lubis & Salsabila, 2024). Di antara berbagai jenis UMKM, toko sembako merupakan usaha ritel mikro yang berperan penting dalam menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari sekaligus membangun hubungan ekonomi dan sosial dengan pelanggan di lingkungan sekitarnya (Simanjuntak et al., 2026). Meskipun memiliki kedekatan dengan pasar lokal, keberlanjutan usaha mikro tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan produk dan loyalitas pelanggan, tetapi juga oleh kemampuan pemilik dalam mengelola operasional, keuangan, persediaan, dan pemasaran secara efektif (Akib et al., 2026). Pada usaha yang dikelola secara mandiri, keterbatasan sumber daya manusia menjadikan pemilik sebagai pusat pengambilan keputusan sekaligus pelaksana sebagian besar aktivitas bisnis (Yulianto et al., 2025). Dalam konteks ini, kualitas sumber daya manusia, yang mencakup pengetahuan, keterampilan, kedisiplinan, dan kemampuan beradaptasi, menjadi faktor penting dalam mendukung pengelolaan usaha (Septiana et al., 2023). Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM perlu diarahkan pada penguatan kapasitas manajerial dan pemanfaatan teknologi digital secara bertahap sesuai dengan karakteristik serta kesiapan masing-masing pelaku usaha.

Permasalahan tersebut ditemukan pada toko sembako Bu Effi, mitra kegiatan pengabdian yang berlokasi di desa Krajan, kecamatan Mejayan, kabupaten Madiun, yang berdekatan dengan pusat kegiatan ekonomi kota Caruban. Usaha ini menerapkan pola pelayanan berupa penjualan keliling menggunakan kendaraan, penerimaan pesanan yang diantar langsung ke rumah pelanggan, serta pemberian kelonggaran pembayaran bertempo kepada pelanggan tertentu. Pola tersebut menunjukkan adanya fleksibilitas pelayanan dan hubungan kepercayaan yang telah terbentuk dengan pelanggan, tetapi sekaligus menuntut pengelolaan transaksi dan arus kas yang tertib. Berdasarkan observasi dan wawancara awal, mitra masih menghadapi sejumlah kendala, meliputi pencatatan transaksi yang belum sistematis, belum terpisahnya keuangan usaha dan rumah tangga, pengelolaan piutang pelanggan yang belum tertata, serta keterbatasan dalam merencanakan promosi dan mengelola informasi usaha secara digital. Kondisi tersebut berpotensi menyulitkan pemantauan kinerja usaha, perencanaan persediaan, dan pengambilan keputusan bisnis. Selain itu, keterbatasan pemanfaatan media digital menyebabkan informasi mengenai usaha belum mudah ditemukan oleh calon pelanggan baru, sedangkan materi promosi belum dikembangkan secara konsisten. Dengan demikian, permasalahan mitra tidak hanya berkaitan dengan aspek manajemen usaha, tetapi juga dengan keterbatasan kapasitas pemasaran digital yang memerlukan pendekatan pendampingan terpadu dan realistis sesuai dengan kemampuan pemilik.

Berbagai kegiatan pengabdian terdahulu menunjukkan bahwa penguatan manajemen dan pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi strategi untuk meningkatkan kapasitas UMKM. Pada aspek manajemen, pelatihan dan pendampingan pencatatan keuangan telah diterapkan untuk membantu pelaku usaha memperbaiki tata kelola keuangan (Noviyanti et al., 2026; Risnawati et al., 2024), sedangkan pengembangan model pembukuan usaha mikro menekankan pentingnya sistem pencatatan yang sesuai dengan karakteristik dan skala usaha (Tahirs & Kannapadang, 2018). Pada aspek pemasaran digital, pemanfaatan Google Business Profile atau Google My Business dilaporkan sebagai upaya untuk memperkuat visibilitas usaha di ruang digital (Husain et al., 2023; Shiddieqy & Barkah, 2025; Tanjung et al., 2023; Utari et al., 2026). Penggunaan WhatsApp sebagai media promosi juga telah dikembangkan melalui pemanfaatan Status WhatsApp dan pelatihan WhatsApp Business (Jefri et al., 2023; Wati et al., 2020), sementara penyusunan media

promosi visual, seperti brosur dan katalog, dapat membantu penyampaian informasi produk kepada konsumen (Bulan et al., 2024). Selain itu, penerapan digitalisasi pada toko sembako turut mencakup pemanfaatan teknologi dalam pengelolaan usaha dan pembayaran (Asadi & Ferdian, 2025; Roni et al., 2026). Pemasaran secara langsung melalui bazar juga relevan untuk memperluas interaksi dengan konsumen dan meningkatkan minat beli produk UMKM (Orlando & Anwar, 2023; Sulistianingsih et al., 2024). Secara konseptual, berbagai upaya tersebut sejalan dengan pendekatan pemberdayaan masyarakat yang menempatkan penguatan kapasitas dan kemandirian mitra sebagai bagian penting dari proses perubahan (Mardikanto & Soebiato, 2013).

Meskipun berbagai studi tersebut memberikan landasan bagi pengembangan program pendampingan UMKM, masih terdapat ruang untuk memperkuat pembahasan mengenai keterpaduan intervensi manajerial dan pemasaran digital berdasarkan kesiapan aktual mitra. Dalam literatur yang ditelaah, perhatian lebih banyak diberikan pada bentuk intervensi dan manfaat penerapan teknologi atau praktik manajemen tertentu, sedangkan penyesuaian program terhadap keterbatasan waktu, kapasitas, dan kemampuan adopsi pelaku usaha belum banyak dijelaskan secara terintegrasi. Padahal, pada usaha mikro yang dikelola oleh satu orang, penerapan berbagai perangkat pengelolaan dan pemasaran secara bersamaan belum tentu dapat berjalan optimal apabila tidak mempertimbangkan prioritas kebutuhan serta kesiapan pemilik. Kesenjangan ini menjadi relevan bagi toko sembako Bu Effi, yang memerlukan penguatan tata kelola usaha sekaligus pengembangan saluran promosi tanpa menambah beban operasional secara berlebihan. Oleh sebab itu, kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan pemberdayaan berbasis kesiapan mitra, yaitu menempatkan pemilik sebagai pelaku aktif dalam menentukan prioritas perubahan, memilih bentuk intervensi yang sesuai, dan mengembangkan praktik usaha secara bertahap. Pendekatan ini diharapkan dapat menjembatani kebutuhan perbaikan manajemen dengan peluang digitalisasi dan pemasaran langsung, sekaligus memberikan gambaran mengenai proses pendampingan yang adaptif terhadap kondisi nyata usaha mikro.

Berdasarkan permasalahan dan kesenjangan tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas pengelolaan dan pemasaran toko sembako Bu Effi melalui integrasi pendampingan manajemen usaha dan promosi digital yang disesuaikan dengan kesiapan mitra. Pelaksanaan kegiatan mencakup pemetaan kebutuhan usaha, pendampingan praktik manajemen sederhana, pembuatan dan verifikasi Google Business Profile, penyusunan brosur paket bundling sebagai media promosi, pelatihan pemanfaatan Status WhatsApp untuk komunikasi pemasaran, serta pendampingan partisipasi mitra dalam bazar UMKM. Secara khusus, kegiatan ini diarahkan untuk meningkatkan pemahaman pemilik mengenai pengelolaan usaha yang lebih tertib, memperkuat kemampuan dalam memanfaatkan media digital, mengembangkan materi promosi yang dapat digunakan secara berkelanjutan, dan memberikan pengalaman pemasaran langsung kepada mitra. Kontribusi yang diharapkan meliputi tersedianya perangkat pendukung usaha berupa profil bisnis digital dan materi promosi, meningkatnya kapasitas mitra dalam mengelola informasi serta mengomunikasikan produk kepada pelanggan, dan terbentuknya dasar pengelolaan usaha yang lebih sistematis. Selain memberikan manfaat praktis bagi mitra, kegiatan ini diharapkan dapat memperkaya praktik pengabdian kepada masyarakat melalui dokumentasi pendekatan pendampingan yang menekankan keterpaduan intervensi, partisipasi pemilik, dan penyesuaian program dengan kesiapan usaha mikro.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif yang menempatkan mitra sebagai aktor aktif dalam mengidentifikasi permasalahan, menentukan kebutuhan prioritas, memilih bentuk intervensi, dan mempertimbangkan perubahan yang sesuai dengan kondisi usahanya (Mardikanto & Soebiato, 2013). Pendekatan ini dipilih karena toko sembako Bu Effi merupakan usaha mikro yang seluruh keputusan operasional dan pengelolaannya berada di tangan pemilik. Dengan karakteristik tersebut, keberhasilan pendampingan tidak hanya ditentukan oleh kesesuaian solusi yang ditawarkan, tetapi juga oleh penerimaan, keterlibatan, dan kesiapan mitra untuk menerapkan perubahan. Pendekatan partisipatif ini juga relevan dengan kegiatan pendampingan digitalisasi pada usaha toko sembako yang menekankan penyesuaian intervensi terhadap kondisi usaha dan keterlibatan pelaku UMKM (Asadi & Ferdian, 2025; Roni et al., 2026).

Pelaksanaan kegiatan dirancang dalam lima tahapan yang saling berkaitan, yaitu (1) observasi, wawancara, dan pemetaan kebutuhan usaha; (2) pembuatan, verifikasi, dan pendampingan pengelolaan Google Business Profile; (3) pembahasan paket bundling dan perancangan brosur promosi; (4) praktik promosi melalui Status WhatsApp yang disertai evaluasi bersama mitra; serta (5) pendampingan partisipasi dalam bazar UMKM dan evaluasi kegiatan. Tahap pertama berfungsi sebagai dasar untuk mengidentifikasi kondisi awal, kebiasaan operasional, kendala manajerial, dan kebutuhan digitalisasi mitra. Hasil pemetaan tersebut selanjutnya digunakan untuk menentukan bentuk intervensi yang realistis dan sesuai dengan kapasitas pemilik. Rincian tahapan beserta waktu pelaksanaannya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 tahapan dan waktu pelaksanaan kegiatan pengabdian

No.	Tahapan kegiatan	Waktu pelaksanaan
1	Observasi, wawancara, dan pemetaan kebutuhan manajemen serta digitalisasi usaha	Senin, 20 April 2026
2	Pembuatan dan verifikasi Google Business Profile serta pendampingan pengelolaannya	Sabtu, 20 Juni 2026
3	Pembahasan paket bundling dan perancangan materi brosur promosi	Rabu, 1 Juli 2026
4	Praktik promosi melalui Status WhatsApp dan evaluasi bersama mitra	Kamis, 2 Juli 2026
5	Pendampingan partisipasi dalam bazar UMKM bersama BTPN Syariah	Jumat, 3 Juli 2026

Tahap kedua hingga kelima merupakan bentuk intervensi yang dikembangkan berdasarkan hasil pemetaan awal. Pembuatan dan verifikasi Google Business Profile diarahkan untuk membangun identitas usaha di ruang digital agar informasi bisnis lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Penyusunan brosur paket bundling dilakukan melalui pembahasan bersama mitra untuk menentukan kombinasi produk yang relevan dengan karakteristik penjualan toko, kemudian dituangkan ke dalam materi promosi yang informatif dan mudah digunakan. Selanjutnya, praktik promosi melalui Status WhatsApp difokuskan pada pemanfaatan kanal komunikasi yang telah dikenal oleh mitra untuk menyampaikan informasi produk dan penawaran kepada pelanggan. Sementara itu, pendampingan partisipasi dalam bazar UMKM bersama BTPN Syariah ditujukan untuk memberikan pengalaman pemasaran secara langsung serta memperluas kesempatan mitra

dalam memperkenalkan produknya kepada calon konsumen. Setiap bentuk intervensi disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan mitra agar perangkat yang dihasilkan dapat dimanfaatkan setelah kegiatan pendampingan berakhir.

Pemilihan Google Business Profile, brosur paket bundling, dan Status WhatsApp didasarkan pada tiga pertimbangan utama, yaitu kebutuhan usaha yang teridentifikasi, kemudahan penerapan, dan potensi keberlanjutan penggunaan. Hasil observasi dan wawancara awal menunjukkan bahwa mitra belum memiliki identitas usaha digital yang terkelola, belum menyusun materi promosi secara sistematis, dan belum memanfaatkan kanal komunikasi digital secara optimal untuk mendukung pemasaran. Oleh karena itu, intervensi diprioritaskan pada perangkat yang relatif mudah diakses, tidak memerlukan investasi besar, dan dapat dikelola secara mandiri oleh pemilik. Selain itu, bazar UMKM dipilih sebagai bentuk pendampingan pemasaran langsung yang melengkapi promosi digital. Kombinasi intervensi tersebut dirancang untuk memperkuat kapasitas pemasaran mitra tanpa menambah beban operasional secara berlebihan.

Evaluasi dilakukan melalui pembahasan bersama mitra setelah praktik promosi dan pelaksanaan kegiatan, dengan memperhatikan keterlaksanaan intervensi, penerimaan mitra, serta kemungkinan pemanfaatan perangkat yang telah dikembangkan secara berkelanjutan. Intensitas pendampingan pada setiap tahap disesuaikan dengan kesiapan mitra dalam menerima dan menerapkan perubahan. Beberapa rencana perbaikan manajerial, khususnya pencatatan keuangan yang lebih terperinci dan penataan persediaan barang secara sistematis, belum dapat diterapkan secara menyeluruh karena mitra masih memilih mempertahankan sebagian kebiasaan kerja yang telah dijalankan. Kondisi tersebut menjadi pertimbangan dalam menentukan prioritas kegiatan, bukan sebagai dasar untuk memaksakan seluruh perubahan yang direncanakan. Dengan demikian, proses pendampingan dilaksanakan secara bertahap dengan tetap memberikan ruang bagi mitra untuk memahami manfaat, mempertimbangkan pilihan, dan menentukan perubahan yang sesuai dengan kesiapan usahanya. Pendekatan ini diharapkan mendukung proses pemberdayaan yang lebih realistis, partisipatif, dan berorientasi pada keberlanjutan.

Hasil dan pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada toko sembako Bu Effi menghasilkan empat capaian utama, yaitu tersedianya identitas digital usaha melalui Google Business Profile, tersusunnya materi promosi berupa brosur paket bundling, terlaksananya praktik promosi melalui Status WhatsApp, dan terlaksananya pemasaran langsung melalui partisipasi dalam bazar UMKM. Keempat capaian tersebut disusun berdasarkan hasil pemetaan kebutuhan mitra dan diarahkan untuk memperkuat kapasitas pengelolaan informasi serta pemasaran usaha. Selain menghasilkan perangkat pendukung promosi, kegiatan ini memberikan pengalaman praktis kepada mitra dalam mengenali kebutuhan pengelolaan usaha, merencanakan penawaran produk, dan memanfaatkan sarana digital yang mudah diakses.

Pemetaan kebutuhan dan optimalisasi google business profile

Pemetaan kebutuhan dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara dengan Bu Effi sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1. Kegiatan ini bertujuan mengidentifikasi kondisi awal usaha, pola pelayanan kepada pelanggan, serta kendala dalam pengelolaan manajemen dan pemasaran. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa toko sembako Bu Effi

telah memiliki pelanggan tetap dan menerapkan pola pelayanan yang fleksibel, termasuk penjualan keliling dan pengantaran pesanan. Namun, keberadaan usaha tersebut belum didukung oleh identitas digital yang terkelola, sehingga informasi mengenai lokasi dan layanan usaha belum mudah ditemukan oleh calon pelanggan melalui pencarian daring. Temuan ini menjadi dasar penentuan prioritas intervensi berupa penyediaan profil usaha digital yang dapat digunakan tanpa memerlukan investasi besar.



Gambar 1 observasi dan wawancara dengan pemilik toko sembako bu Effi
Sumber: data primer, 2026.

Berdasarkan hasil pemetaan tersebut, tim pengabdi mendampingi pembuatan dan verifikasi Google Business Profile toko sembako Bu Effi. Profil usaha berhasil dilengkapi dengan nama usaha, alamat lengkap, jam operasional, nomor kontak, deskripsi singkat usaha, dan titik koordinat lokasi. Hasil pengelolaan dan verifikasi lokasi usaha ditampilkan pada Gambar 2. Capaian ini memungkinkan informasi dasar usaha ditampilkan melalui Google Search dan Google Maps, sehingga calon pelanggan memiliki sarana untuk menemukan informasi mengenai keberadaan usaha tersebut. Penggunaan Google Business Profile dipilih karena relatif mudah diakses dan dapat dimanfaatkan sebagai sarana penguatan identitas digital tanpa biaya pendaftaran.



Gambar 2 verifikasi lokasi usaha melalui google business profile
Sumber: data primer, 2026.

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa kebutuhan dasar identitas digital mitra telah terpenuhi. Meskipun demikian, keberhasilan pembuatan dan verifikasi profil belum dapat diartikan sebagai bukti peningkatan jumlah pelanggan atau transaksi. Kegiatan ini belum mengukur jumlah penayangan profil, interaksi pengguna, permintaan petunjuk arah, maupun pesanan yang berasal dari pencarian daring. Oleh karena itu, capaian yang dapat dipastikan adalah tersedianya profil usaha digital yang telah diverifikasi sebagai perangkat pendukung pemasaran jangka panjang.

Perencanaan promosi melalui brosur paket bundling

Pendampingan perencanaan promosi dilakukan melalui pembahasan bersama mitra mengenai pemilihan produk, kombinasi paket bundling, dan penetapan harga. Proses tersebut menghasilkan dua alternatif desain brosur dengan susunan produk dan tata letak yang berbeda. Kedua desain disiapkan agar dapat digunakan secara fleksibel sesuai dengan kebutuhan pemasaran, baik dalam bentuk digital maupun cetak. Materi digital dirancang untuk dibagikan melalui Status WhatsApp, sedangkan materi cetak dipersiapkan untuk ditampilkan pada kegiatan promosi tatap muka, khususnya bazar UMKM.

Penyusunan brosur memberikan perangkat komunikasi pemasaran yang lebih terstruktur dibandingkan penyampaian informasi produk secara terpisah. Informasi mengenai produk, harga, dan penawaran paket disajikan dalam materi visual agar lebih mudah dikenali oleh calon pelanggan. Selain menghasilkan media promosi, proses ini melibatkan mitra dalam mempertimbangkan kombinasi produk dan cara menyampaikan penawaran. Dengan demikian, hasil kegiatan tidak hanya berupa dua alternatif desain, tetapi juga pengalaman awal dalam merencanakan promosi berdasarkan produk yang dijual dan kebutuhan pelanggan.

Praktik promosi melalui status WhatsApp

Materi promosi yang telah disusun selanjutnya dipublikasikan melalui Status WhatsApp dengan menyertakan foto produk, informasi paket bundling, harga, dan pemberitahuan mengenai keikutsertaan toko sembako Bu Effi dalam bazar UMKM. Praktik ini dilaksanakan sebagai demonstrasi langsung kepada mitra mengenai cara memanfaatkan fitur digital yang telah tersedia pada telepon seluler sehari-hari. Pendampingan mencakup pemilihan informasi yang relevan, penyusunan pesan promosi secara ringkas, dan penyajian materi agar mudah dipahami oleh calon pelanggan.

Status WhatsApp dipilih karena dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan penawaran kepada jaringan kontak yang telah dimiliki mitra. Berbeda dengan Google Business Profile yang berfungsi sebagai sarana penyediaan identitas usaha dalam pencarian daring, Status WhatsApp digunakan sebagai kanal komunikasi pemasaran yang dapat diperbarui sesuai kebutuhan. Praktik publikasi ini memberikan contoh konkret bahwa promosi digital dapat dilakukan dengan perangkat yang sederhana dan tanpa kebutuhan investasi tambahan yang besar.

Capaian pada tahap ini ditunjukkan oleh terlaksananya publikasi materi promosi dan tersedianya pengalaman praktik penggunaan Status WhatsApp bagi mitra. Namun, kegiatan belum mengukur jumlah orang yang melihat unggahan, respons pelanggan, maupun jumlah pesanan yang berasal dari promosi tersebut. Oleh karena itu, hasilnya lebih tepat diinterpretasikan sebagai penguatan pengalaman awal dalam pemasaran digital daripada bukti peningkatan efektivitas pemasaran secara kuantitatif.

Partisipasi dalam bazar UMKM

Penerapan materi promosi secara langsung dilakukan melalui kegiatan bazar UMKM yang diselenggarakan oleh BTPN Syariah pada Jumat, 3 Juli 2026, di Graha Universitas PGRI Madiun. Dalam kegiatan tersebut, tim pengabdi mewakili Bu Effi untuk membuka stan dan memasarkan produk sembako. Brosur paket bundling dicetak dan dipajang di meja stan sebagai media informasi bagi pengunjung. Pemanfaatan brosur pada kegiatan ini merupakan bentuk penerapan hasil pendampingan sebelumnya, sehingga materi yang telah dikembangkan dapat digunakan dalam situasi pemasaran secara langsung.

Berdasarkan pencatatan transaksi pada hari pelaksanaan, penjualan toko sembako Bu Effi mencapai Rp1.030.000. Sementara itu, omzet rutin yang dilaporkan mitra berkisar Rp700.000–Rp800.000 per bulan. Kedua angka tersebut memiliki periode pengukuran yang berbeda, sehingga tidak dapat dibandingkan secara langsung untuk menyimpulkan peningkatan omzet. Transaksi bazar merupakan hasil penjualan selama satu hari pada kegiatan khusus, sedangkan angka omzet rutin mencakup periode bulanan. Dengan demikian, capaian yang dapat dilaporkan adalah terlaksananya pemasaran langsung melalui bazar dan tercatatnya transaksi sebesar Rp1.030.000 selama kegiatan tersebut.

Ringkasan capaian program

Untuk memperlihatkan keterkaitan antara bentuk intervensi, hasil pelaksanaan, dan bukti keberhasilannya, Tabel 2 merangkum empat program utama yang telah dilaksanakan. Tabel ini membedakan capaian yang dapat diverifikasi secara langsung dari dampak yang masih memerlukan pengukuran lanjutan.

Tabel 2 ringkasan program kerja, hasil, dan indikator keberhasilan

No.	Program kerja	Hasil pelaksanaan	Indikator keberhasilan
1	Pemetaan kebutuhan dan optimalisasi identitas digital	Kebutuhan manajemen dan digitalisasi teridentifikasi; Google Business Profile berhasil disusun dan diverifikasi.	Tersedia profil usaha terverifikasi yang memuat informasi dasar bisnis dan lokasi.
2	Pendampingan perencanaan promosi melalui brosur paket bundling	Tersusun dua alternatif desain brosur yang memuat informasi produk, harga, dan penawaran.	Tersedia materi promosi yang dapat digunakan dalam bentuk digital dan cetak.
3	Praktik promosi melalui Status WhatsApp	Materi promosi berhasil dipublikasikan dan mitra memperoleh contoh praktik penggunaan fitur tersebut.	Publikasi materi promosi terlaksana dan langkah dasar penggunaan telah diperagakan.
4	Partisipasi dalam bazar UMKM	Produk dipasarkan melalui stan bazar dan brosur cetak digunakan sebagai media informasi; transaksi sebesar Rp1.030.000 tercatat selama satu hari kegiatan.	Partisipasi bazar terlaksana, materi promosi digunakan, dan transaksi kegiatan tercatat.

Sumber: data primer, diolah 2026.

Berdasarkan Tabel 2, seluruh bentuk intervensi menghasilkan keluaran yang dapat diidentifikasi, mulai dari profil usaha digital dan materi promosi hingga praktik pemasaran melalui kanal digital dan kegiatan bazar. Namun, keluaran tersebut perlu dibedakan dari dampak jangka panjang, seperti peningkatan jumlah pelanggan, pertumbuhan omzet rutin,

dan perubahan produktivitas usaha. Aspek-aspek tersebut belum dapat disimpulkan dari data pelaksanaan kegiatan yang tersedia.

Integrasi manajemen usaha dan pemasaran digital dalam pemberdayaan UMKM

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM perlu mempertimbangkan keterkaitan antara kebutuhan manajerial dan kapasitas pemasaran. Pada toko sembako Bu Effi, permasalahan tidak hanya berkaitan dengan belum tersedianya identitas digital, tetapi juga dengan pencatatan transaksi, pengelolaan piutang, pemisahan keuangan usaha dan rumah tangga, serta perencanaan persediaan. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa pengembangan pemasaran digital perlu ditempatkan dalam konteks pengelolaan usaha secara keseluruhan. Identitas digital dan materi promosi dapat membantu memperkenalkan usaha kepada pelanggan, tetapi manfaatnya bagi keberlanjutan bisnis tetap berkaitan dengan kemampuan pemilik dalam mengelola transaksi, memenuhi permintaan, dan mengendalikan arus kas.

Dalam perspektif pengembangan sumber daya manusia, kapasitas pelaku UMKM tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga oleh pengetahuan, keterampilan, kedisiplinan, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan. Pandangan tersebut sejalan dengan Septiana et al. (2023), yang menempatkan kompetensi sumber daya manusia sebagai unsur penting dalam pengelolaan organisasi. Pada konteks usaha mikro yang dikelola sendiri, kemampuan pemilik menjadi semakin menentukan karena fungsi pengambilan keputusan, pelayanan, pengelolaan keuangan, dan pemasaran bertumpu pada satu orang. Oleh sebab itu, kegiatan ini mengintegrasikan penyediaan perangkat promosi dengan pengalaman praktis yang dapat membantu mitra memahami dan menjalankan aktivitas pemasaran secara lebih terstruktur.

Integrasi tersebut diwujudkan melalui rangkaian intervensi yang saling melengkapi. Google Business Profile menyediakan identitas usaha yang dapat ditemukan secara daring, brosur paket bundling membantu menyajikan informasi produk dan harga secara sistematis, Status WhatsApp menjadi sarana penyampaian penawaran kepada jaringan kontak, sedangkan bazar memberikan kesempatan untuk memasarkan produk secara langsung. Rangkaian ini memperlihatkan bahwa penguatan pemasaran tidak harus dilakukan melalui satu saluran saja. Sebaliknya, pemanfaatan beberapa saluran yang sederhana dan saling mendukung dapat menjadi pilihan yang relevan bagi usaha mikro dengan sumber daya terbatas. Meski demikian, integrasi perangkat promosi tersebut belum dapat dikatakan meningkatkan kinerja penjualan secara keseluruhan karena dampaknya belum diukur menggunakan indikator kuantitatif.

Hasil pendampingan Google Business Profile pada toko sembako Bu Effi memiliki kesesuaian dengan kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh Husain et al. (2023) pada UMKM Kerang Celebes dan Tanjung et al. (2023) pada usaha pembuatan tempe di Desa Paya Gambar. Kedua kegiatan tersebut menempatkan profil bisnis Google sebagai sarana untuk memperkuat keterlihatan informasi usaha di ruang digital. Kajian Shiddieqy & Barkah (2025) mengenai optimalisasi Google Business Profile serta kegiatan Utari et al. (2026) pada UMKM wisata juga menunjukkan relevansi pengelolaan profil bisnis dalam mendukung promosi digital. Sejalan dengan penelitian dan kegiatan tersebut, intervensi pada toko sembako Bu Effi berhasil menyediakan profil usaha yang telah diverifikasi dan memuat informasi dasar bisnis.

Perbedaan penting terletak pada konteks usaha dan ruang lingkup intervensi. Pada kegiatan ini, Google Business Profile tidak berdiri sebagai satu-satunya bentuk pendampingan, tetapi diintegrasikan dengan perencanaan materi promosi, praktik Status WhatsApp, dan pemasaran langsung melalui bazar. Integrasi tersebut disesuaikan dengan kebutuhan usaha yang memiliki pelanggan tetap tetapi belum memiliki identitas digital yang terkelola dan materi promosi yang sistematis. Dengan demikian, kontribusi kegiatan ini berada pada penerapan beberapa perangkat promosi dalam satu rangkaian pendampingan yang mempertimbangkan kondisi aktual mitra. Akan tetapi, karena tidak tersedia data perbandingan mengenai jangkauan digital atau jumlah pelanggan sebelum dan sesudah intervensi, kegiatan ini belum dapat menyimpulkan bahwa integrasi tersebut menghasilkan dampak yang lebih besar daripada penggunaan satu saluran promosi.

Pada aspek pengembangan materi promosi, kegiatan ini sejalan dengan Bulan et al. (2024), yang membahas strategi media promosi untuk produk UKM kerajinan, serta Naimah et al. (2020), yang menguraikan penerapan pemasaran digital sebagai strategi pemasaran UMKM. Kedua rujukan tersebut relevan dalam menjelaskan pentingnya penyajian informasi produk melalui media yang sesuai dengan kebutuhan pemasaran. Dalam kegiatan ini, brosur paket bundling dikembangkan berdasarkan pembahasan produk dan harga bersama mitra, kemudian disiapkan untuk penggunaan digital maupun cetak. Pendekatan tersebut memberikan fleksibilitas karena materi yang sama dapat digunakan pada Status WhatsApp dan kegiatan bazar. Dibandingkan dengan penyediaan media promosi yang hanya ditujukan untuk satu saluran, rancangan ini memungkinkan penggunaan ulang materi, meskipun efisiensi maupun efektivitasnya belum diukur secara khusus.

Praktik promosi melalui Status WhatsApp juga sejalan dengan kegiatan Jefri et al. (2023), yang membahas pemanfaatan Status WhatsApp sebagai media promosi UMKM Opak Singkong, serta Wati et al. (2020), yang mengembangkan keterampilan pemasaran melalui pelatihan WhatsApp Business. Kesamaan utama terletak pada pemanfaatan teknologi komunikasi yang telah dikenal pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk dan promosi. Dalam kegiatan toko sembako Bu Effi, pendekatan demonstrasi langsung dipilih agar mitra memperoleh contoh penerapan yang dapat ditiru dalam aktivitas sehari-hari. Hal ini relevan bagi usaha mikro yang belum tentu memiliki waktu atau sumber daya untuk mengelola sistem pemasaran digital yang kompleks. Namun, sebagaimana pada saluran promosi lainnya, publikasi konten belum membuktikan keberhasilan pemasaran apabila tidak disertai data mengenai jangkauan, respons, dan transaksi yang dihasilkan.

Pada aspek pemasaran langsung, partisipasi dalam bazar memiliki keterkaitan dengan kegiatan Orlando & Anwar (2023), yang membahas peningkatan minat beli produk UMKM melalui media bazar, serta Sulistianingsih et al. (2024), yang menguraikan pendampingan pemasaran produk UMKM melalui bazar. Kegiatan pada toko sembako Bu Effi memperlihatkan penerapan materi promosi yang telah disusun dalam konteks pemasaran langsung dan pencatatan transaksi pada satu hari kegiatan. Meskipun demikian, transaksi sebesar Rp1.030.000 tidak dapat diperlakukan sebagai bukti peningkatan omzet rutin karena tidak tersedia data pembanding dengan periode yang setara. Dengan demikian, kesesuaian dengan kegiatan terdahulu terutama terlihat pada penggunaan bazar sebagai kesempatan memperkenalkan dan memasarkan produk, bukan pada kesimpulan mengenai besarnya dampak penjualan.

Kesiapan mitra sebagai dasar penentuan intervensi

Salah satu aspek penting dalam kegiatan ini adalah penyesuaian bentuk pendampingan terhadap kesiapan mitra. Hasil pemetaan awal menunjukkan bahwa selain membutuhkan dukungan pemasaran, Bu Effi juga menghadapi kendala dalam pencatatan transaksi, pemisahan arus kas, pengelolaan piutang, dan perencanaan persediaan. Meskipun demikian, rencana penerapan pencatatan keuangan yang lebih terperinci dan penataan stok belum dapat dijalankan secara menyeluruh karena mitra masih memilih mempertahankan sebagian kebiasaan kerja yang telah berlangsung. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa identifikasi masalah tidak secara otomatis menghasilkan penerapan solusi. Perubahan praktik usaha juga dipengaruhi oleh kesediaan pemilik, kebiasaan operasional, dan kemampuan mengalokasikan waktu untuk mempelajari prosedur baru.

Dalam pendekatan pemberdayaan masyarakat, keterlibatan mitra perlu disertai ruang untuk menentukan pilihan dan menyesuaikan perubahan dengan kondisi yang dihadapi. Mardikanto & Soebiato (2013) menekankan pentingnya pemberdayaan yang berorientasi pada penguatan kapasitas dan kemandirian masyarakat. Dalam konteks kegiatan ini, prinsip tersebut diterapkan dengan memprioritaskan intervensi yang relatif mudah dipahami dan digunakan, seperti penyusunan profil usaha digital, pembuatan brosur, serta demonstrasi promosi melalui Status WhatsApp. Sebaliknya, perubahan yang menuntut penyesuaian kebiasaan operasional lebih mendalam belum dipaksakan ketika mitra belum siap menerapkannya secara konsisten.

Pendekatan tersebut memiliki manfaat sekaligus konsekuensi. Manfaatnya adalah kegiatan tetap dapat menghasilkan perangkat promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas mitra tanpa menambah beban perubahan secara berlebihan. Konsekuensinya, beberapa masalah manajerial yang telah teridentifikasi belum terselesaikan. Oleh karena itu, kesiapan mitra tidak seharusnya dimaknai sebagai alasan untuk mengabaikan kebutuhan perbaikan, tetapi sebagai dasar untuk menentukan urutan, intensitas, dan bentuk pendampingan lanjutan. Sebagai contoh, pencatatan usaha dapat dimulai dari format sederhana untuk pemasukan, pengeluaran, dan piutang sebelum diarahkan menuju sistem pembukuan yang lebih terperinci. Dengan cara ini, prinsip partisipatif tetap dipertahankan sekaligus memberi arah yang lebih konkret bagi pengembangan kapasitas manajemen usaha.

Implikasi terhadap literasi digital dan kapasitas manajerial

Dari sisi pemberdayaan sumber daya manusia, kegiatan ini memberikan pengalaman praktis yang mencakup pengelolaan identitas digital, penyusunan penawaran produk, publikasi promosi, dan pemasaran langsung. Rangkaian tersebut memungkinkan mitra mengenali bahwa pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penjualan barang, tetapi juga mencakup cara menyajikan informasi usaha, memilih produk yang ditawarkan, dan berkomunikasi dengan pelanggan. Proses pembahasan paket bundling, misalnya, memberikan ruang bagi mitra untuk mempertimbangkan kombinasi produk dan penetapan harga sebelum penawaran disampaikan melalui media promosi. Sementara itu, praktik Status WhatsApp menunjukkan bagaimana informasi produk dapat disampaikan melalui saluran komunikasi yang telah tersedia.

Walaupun demikian, terdapat perbedaan antara pengalaman mengikuti demonstrasi dan kemampuan menjalankan aktivitas secara mandiri setelah pendampingan berakhir. Dalam kegiatan ini, publikasi materi promosi telah terlaksana, tetapi belum tersedia

pengukuran terstruktur untuk menilai sejauh mana mitra mampu mengulang langkah-langkah tersebut secara mandiri, memperbarui profil usaha, atau merencanakan promosi secara rutin. Karena itu, peningkatan literasi digital lebih tepat diposisikan sebagai hasil pembelajaran awal yang memerlukan penguatan dan pemantauan lanjutan. Evaluasi berikutnya dapat menggunakan indikator sederhana, seperti kemampuan memperbarui informasi profil, frekuensi publikasi promosi, konsistensi penggunaan materi promosi, serta pemahaman mengenai pencatatan transaksi dan pengelolaan piutang.

Pada aspek manajemen, kebutuhan akan pembukuan sederhana tetap menjadi agenda penting untuk keberlanjutan usaha. Tahirs & Kannapadang (2018) membahas pengembangan model pembukuan usaha mikro yang disesuaikan dengan karakteristik usaha, sedangkan Risnawati et al. (2024) menguraikan pelatihan dan pendampingan manajemen usaha serta pencatatan keuangan bagi UMKM. Noviyanti et al. (2026) juga membahas penerapan aplikasi keuangan dalam pengelolaan keuangan UMKM. Rujukan tersebut memberikan dasar bagi perancangan pendampingan lanjutan yang mengutamakan sistem pencatatan sederhana dan sesuai dengan kemampuan pengguna. Untuk toko sembako Bu Effi, penerapan dapat dimulai dengan pemisahan uang usaha dan rumah tangga, pencatatan transaksi harian, serta pemantauan piutang pelanggan. Pendekatan bertahap memungkinkan kebutuhan manajerial tetap ditangani tanpa mengharuskan mitra langsung beralih ke sistem yang lebih kompleks.

Keberlanjutan program, keterbatasan, dan arah pengembangan

Keberlanjutan kegiatan bergantung pada pemanfaatan perangkat yang telah dihasilkan setelah masa pendampingan berakhir. Google Business Profile dapat terus digunakan selama informasi usaha dipelihara dan diperbarui apabila terjadi perubahan. Brosur paket bundling dapat digunakan kembali untuk promosi digital maupun cetak, sedangkan Status WhatsApp dapat dimanfaatkan secara berkala untuk menyampaikan informasi produk dan penawaran. Potensi keberlanjutan tersebut didukung oleh pemilihan perangkat yang relatif mudah diakses dan tidak memerlukan investasi awal yang besar. Namun, ketersediaan perangkat tidak dengan sendirinya menjamin penggunaan yang konsisten. Pemilik tetap perlu mengalokasikan waktu untuk memperbarui informasi, menyesuaikan materi promosi dengan kondisi produk, dan mencatat hasil pemasaran agar manfaatnya dapat dievaluasi.

Kegiatan ini memiliki keterbatasan dalam pengukuran dampak. Pertama, periode pelaksanaan dari April hingga Juli 2026 belum memungkinkan evaluasi jangka menengah mengenai perubahan keterlihatan digital, jumlah pelanggan, dan penjualan. Kedua, tidak tersedia data sebelum dan sesudah intervensi yang dikumpulkan menggunakan indikator dan periode pengukuran yang sebanding. Ketiga, beberapa aspek manajemen, khususnya pencatatan keuangan terperinci dan penataan persediaan, belum diterapkan secara menyeluruh. Keempat, belum terdapat mekanisme pemantauan pascaprogram yang terstruktur untuk menilai konsistensi pemanfaatan perangkat promosi. Keterbatasan tersebut menyebabkan hasil kegiatan lebih kuat dalam menunjukkan keterlaksanaan intervensi dan tersedianya perangkat pendukung usaha daripada membuktikan perubahan kinerja usaha secara kuantitatif.

Untuk pengembangan program berikutnya, pendampingan dapat dilengkapi dengan pemantauan berkala dan indikator hasil yang lebih terukur. Pada aspek pemasaran digital, indikator dapat mencakup pembaruan informasi profil, jumlah penayangan atau interaksi

yang tersedia pada platform, frekuensi publikasi Status WhatsApp, serta respons pelanggan terhadap penawaran. Pada aspek manajemen, indikator dapat mencakup konsistensi pencatatan pemasukan dan pengeluaran, keterpisahan keuangan usaha dan rumah tangga, serta keteraturan pemantauan piutang dan persediaan. Penilaian penjualan perlu menggunakan periode pembanding yang setara agar perubahan omzet dapat dianalisis secara lebih tepat. Di samping itu, pendampingan dapat dilaksanakan dalam beberapa siklus dengan tingkat kompleksitas yang meningkat sesuai kesiapan mitra. Pendekatan tersebut memungkinkan program tetap partisipatif, sekaligus menyediakan dasar evaluasi yang lebih kuat bagi keberlanjutan usaha.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil membangun fondasi awal penguatan pemasaran toko sembako Bu Effi melalui integrasi identitas digital, materi promosi, komunikasi pemasaran melalui WhatsApp, dan pemasaran langsung melalui bazar UMKM. Hasilnya menunjukkan bahwa intervensi sederhana dapat dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas usaha mikro, meskipun dampak jangka panjang terhadap kinerja penjualan belum dapat dipastikan. Kontribusi utama kegiatan terletak pada tersedianya perangkat pendukung promosi, pengalaman praktis bagi mitra, dan identifikasi kebutuhan pengembangan manajemen yang masih perlu ditangani. Pengalaman ini menegaskan pentingnya menyeimbangkan pencapaian keluaran program dengan kesiapan mitra, serta melengkapi pendampingan dengan evaluasi dan pemantauan agar penguatan kapasitas usaha dapat berlangsung secara lebih terukur dan berkelanjutan.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada toko sembako Bu Effi telah mencapai tujuan utama berupa penguatan kapasitas pengelolaan informasi dan pemasaran usaha melalui pendekatan pemberdayaan berbasis kesiapan mitra. Capaian kegiatan meliputi pembuatan dan verifikasi Google Business Profile sebagai identitas digital usaha, penyusunan dua alternatif desain brosur paket bundling, praktik promosi melalui Status WhatsApp, serta partisipasi dalam bazar UMKM yang menghasilkan transaksi sebesar Rp1.030.000 selama satu hari kegiatan. Rangkaian intervensi tersebut memberikan perangkat pendukung promosi yang dapat digunakan secara berkelanjutan sekaligus pengalaman praktis bagi mitra dalam mengelola informasi usaha, merencanakan penawaran produk, dan memanfaatkan saluran pemasaran digital maupun langsung. Dengan demikian, kontribusi utama kegiatan ini terletak pada integrasi penguatan identitas digital dan materi promosi dengan pendampingan praktis yang disesuaikan dengan karakteristik serta kapasitas usaha mikro.

Pelaksanaan kegiatan juga menunjukkan bahwa keberhasilan pemberdayaan tidak hanya ditentukan oleh tersedianya perangkat dan terlaksananya intervensi, tetapi juga oleh kesiapan mitra dalam mengadopsi perubahan. Beberapa aspek manajemen, khususnya pencatatan keuangan secara terperinci dan penataan persediaan, belum diterapkan secara menyeluruh sehingga masih memerlukan pendampingan lanjutan. Selain itu, dampak program terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan omzet rutin belum dapat dipastikan karena belum dilakukan pengukuran sebelum dan sesudah intervensi dengan indikator yang sebanding. Oleh karena itu, keberlanjutan program perlu diarahkan pada pemanfaatan perangkat promosi secara konsisten, penerapan manajemen usaha secara bertahap, dan pemantauan berkala dengan indikator yang terukur. Pendekatan ini diharapkan dapat

memperkuat kemandirian mitra sekaligus menjadi acuan bagi pengembangan kegiatan pengabdian UMKM yang adaptif, partisipatif, dan berorientasi pada keberlanjutan usaha.

Daftar pustaka

Akib, A., Ramadhani, M. W., & Utami, D. (2026). Strategi Keberlanjutan UMKM Dangke Berbasis Nilai Lokal. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, *4*(2), 639–660. https://ejournal.lapad.id/jurbisman/article/view/1658

Asadi, S., & Ferdian, F. (2025). Penerapan Digitalisasi pada Usaha UMKM Toko Sembako melalui Metode Participatory Action Research (PAR). *SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(8), 999–1004. https://doi.org/10.55681/swarna.v4i8.1707

Bulan, T. P. L., Muslimah, M., Yusnawati, Y., & Nisa, H. N. (2024). Strategi media promosi untuk meningkatkan daya beli konsumen pada produk UKM Kerajinan Ratna. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, *8*(4), 3546. https://doi.org/10.31764/jpmb.v8i4.26955

Husain, T. K., Robbo, A., Amri, A. A., & Maskar, R. (2023). Penerapan Profil Bisnis Google untuk Meningkatkan Visibilitas Online UMKM Kerang Celebes. *Inovasi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(3), 303–310. https://doi.org/10.54082/ijpm.210

Jefri, U., Rachman, A., Anwar, K., Sukmawati, S., & Murtafakiyah, F. (2023). Pemanfaatan Status Whatsapp Sebagai Media Promosi Umkm Opak Singkong (OPSI) Desa Sukajadi. *Prosiding Seminar Umum Pengabdian Kepada Masyarakat*, *1*(2), 293–301. https://doi.org/10.46306/seumpama.v1i2.35

Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, *2*(2), 91–110. https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716

Mardikanto, T., & Soebiato, P. (2013). *Pemberdayaan masyarakat dalam perspektif kebijakan publik*. Alfabeta.

Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, *2*(2), 39. https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844

Noviyanti, N., Anawati, S., Islami, A. Y., Dewi, N. F., & Fitria, F. N. (2026). Penerapan Penggunaan Aplikasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Pada UMKM di Toko Sembako Ibu Lina Olshop. *Easta Journal of Innovative Community Services*, *4*(02), 103–113. https://doi.org/10.58812/ejincs.v4i02.548

Orlando, G. H., & Anwar, M. (2023). Peningkatan Minat Beli Produk UMKM Melalui Media Bazar. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(3), 230–234. https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/590

Risnawati, H., Gunawan, B., Laily Fithri, D., Rahmawati, R., Mulyani, S., Adriyani Budiman, N., & Nugraha, F. (2024). Pelatihan Dan Pendampingan Manajemen Usaha Serta Pencatatan Keuangan Bagi Umkm Jenang Kudus. *IKRA-ITH ABDIMAS*, *8*(3), 269–276. https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v8i3.4118

Roni, S., Batubara, R. W., Zahra, S. A., Irvansyah, I., & Siregar, F. A. (2026). Digitalisasi Pembayaran UMKM melalui Implementasi QRIS pada Toko Sembako "Grosir Rassyfa" untuk Meningkatkan Efisiensi dan Daya Saing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambei Manoktok Hitei*, *6*(1), 61–67. https://doi.org/10.36985/th59g328

Septiana, S., Wicaksono, R. N., Saputri, A. W., Fawwazillah, N. A., & Anshori, M. I. (2023).

Meningkatkan Kompetensi Sumber Daya Manusia Untuk Masa Yang Mendatang. *Student Research Journal*, *1*(5), 446–466. https://doi.org/10.55606/srjyappi.v1i5.705

Shiddieqy, F. A. A., & Barkah, C. S. (2025). Strategi Optimalisasi Google Profile Business dalam Meningkatkan Visibilitas Online Glowmax. *MANABIS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *4*(2), 233–244. https://doi.org/10.54259/manabis.v4i2.5359

Simanjuntak, R. R., Natasya, N., Tamba, J., Pranata, I., & Fauziah, R. (2026). Analisis Strategi Bertahan Toko Kelontong dalam Menghadapi Persaingan Toko Ritel Modern: Studi Kualitatif di Kawasan MMTC Medan. *Jurnal Pustaka Cendekia Hukum Dan Ilmu Sosial*, *4*(1), 1559–1572. https://doi.org/10.70292/pchukumsosial.v4i1.316

Sulistianingsih, S., Sopian, A. A., Damiri, A., Yazid, I., & Ilham, L. (2024). Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Melalui Bazar di Desa Ciparungsari Cibatu Purwakarta. *ADINDAMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(2), 98–110. https://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/article/view/1149

Tahirs, J. P., & Kannapadang, R. S. (2018). Membangun Model Pembukuan Usaha Mikro Di Kabupaten Tana Toraja (Studi Kasus Usaha Kuliner). *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, *1*(2), 89–96. https://doi.org/10.35914/jemma.v1i2.95

Tanjung, S. M., Abdillah, M. O., Rayhannur, M. J., Melsya, L., Lubis, F. R. A., & Usiono. (2023). Pemanfaatan Google My Business Sebagai Alat Promosi UMKM pada Pembuatan Tempe di Desa Paya Gambar. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, *4*(3), 549–556. https://doi.org/10.35870/jpni.v4i3.443

Utari, T., Astuti, A. D., Utomo, A. S., & Sarwanto, S. (2026). Pelatihan Google Business Profile Dalam Mendukung Transformasi Digital UMKM Wisata. *COMMUNITY: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *6*(2), 754–763. https://doi.org/10.51878/community.v6i2.10185

Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Peningkatan Keterampilan Pemasaran Melalui Pelatihan Whatsapp Business Pada UMKM. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *4*(2), 137–148. https://doi.org/10.31537/dedication.v4i2.362

Yulianto, D., Sopian, P., Aziz, D. F., Afriansyah, R., & Suherman, U. (2025). Pengambilan Keputusan dalam Mengatasi Kekurangan Sumber Daya Manusia di UMKM Konveksi Indra Jaya. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(2), 2525–2536. https://doi.org/10.62710/9we3jw46