

Penguatan Daya Saing Usaha Mikro melalui Implementasi *Digital Marketing* pada Warung Nasi Kuning Mama Ari

Adista Anjar Diany*, Nico Kosasih, Ros Nirwana, Kristin Mariyani, Muhammad Risanta
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia, Banjarmasin, Indonesia

*Corresponding Author: adistadiany@gmail.com

Dikirim: 06-08-2026; Direvisi: 20-08-2026; Diterima: 27-08-2026

Abstrak: Masih banyak pelaku usaha mikro yang terbatas dalam pemahaman literasi digital, termasuk Warung Nasi Kuning Mama Ari yang mengalami stagnasi penjualan selama 10 tahun akibat metode pemasaran konvensional. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat daya saing usaha mitra melalui implementasi digital marketing dan pembaruan identitas visual. Kegiatan ini dilaksanakan di Kelurahan Sungai Jingah, Kecamatan Banjarmasin Utara. Subjek sasaran dalam pengabdian ini adalah Ibu Khotimah mah selaku pemilik beserta pengelola Warung Nasi Kuning Mama Ari. Program pelatihan ini berlangsung dari tanggal 06 Juni – 09 Juni 2026, dengan pendekatan partisipatif melalui tahapan persiapan, edukasi, pelatihan, implementasi, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi. Intervensi yang diberikan meliputi edukasi pemasaran digital, perancangan dan pemasangan spanduk baru, pembuatan dan pelatihan pengelolaan akun Instagram bisnis, serta penerapan sistem pembayaran nontunai (QRIS). Hasil kegiatan menunjukkan ketercapaian seluruh indikator keberhasilan program. Mitra mengalami peningkatan literasi digital, memiliki identitas fisik usaha (spanduk) yang lebih representatif, mampu mengelola media sosial sebagai wadah promosi, dan berhasil memfasilitasi transaksi digital dengan pelanggan. Dampak nyata dari kegiatan ini adalah perluasan jangkauan pasar yang ditandai dengan masuknya pesanan melalui interaksi di *WhatsApp* dan Instagram, sehingga mampu meningkatkan potensi pendapatan mitra secara berkelanjutan. Keberhasilan kegiatan ini menjadi dasar rekomendasi perlunya sosialisasi dan replikasi program literasi digital kepada UMKM lainnya dengan menjadikan mitra sebagai model percontohan.

Kata Kunci: Digital marketing; Usaha Mikro; Daya Saing; Media Sosial; QRIS.

Abstract: Many micro enterprise practitioners still have limited understanding of digital literacy, including Warung Nasi Kuning Mama Ari, which has experienced stagnant sales for 10 years due to conventional marketing methods. This community service activity aims to strengthen the partner's business competitiveness through the implementation of digital marketing and the renewal of visual identity. This activity was carried out in Sungai Jingah Village, North Banjarmasin District. The target subjects in this community service were Mrs. Khotimah as the owner, along with the management of Warung Nasi Kuning Mama Ari. This training program took place from June 6 to June 9, 2026, utilizing a participatory approach through the stages of preparation, education, training, implementation, mentoring, as well as monitoring and evaluation. The interventions provided included digital marketing education, the design and installation of new physical banners, the creation and management training of a business Instagram account, and the implementation of a cashless payment system (QRIS). The results of the activity indicate the achievement of all program success indicators. The partner experienced an increase in digital literacy, possesses a more representative physical business identity (banner), is capable of managing social media as a promotional platform, and has successfully facilitated digital transactions with customers. The tangible impact of this activity is the expansion of market reach, indicated by incoming orders through interactions on WhatsApp and Instagram, thereby sustainably enhancing the partner's income potential.

The success of this activity serves as a basis for recommending the need for socialization and replication of the digital literacy program to other MSMEs, using the partner as a role model.

Keywords: Digital marketing; Micro Enterprise; Competitiveness; Social Media; QRIS.

PENDAHULUAN

Di Indonesia, keberadaan UMKM sangat vital dengan jumlah mencapai 65-66 juta unit, menyerap 97% lapangan kerja, serta menyumbang 61% pada PDB nasional (unikom.ac.id). Saat ini, melesatnya kemajuan teknologi memicu transformasi digital yang berdampak besar pada sektor UMKM. Adaptasi digital ini merubah pergeseran perilaku belanja masyarakat dan keharusan bagi pelaku usaha untuk memperbarui strategi operasional bisnisnya, yang kini sangat bergantung pada pemasaran digital.

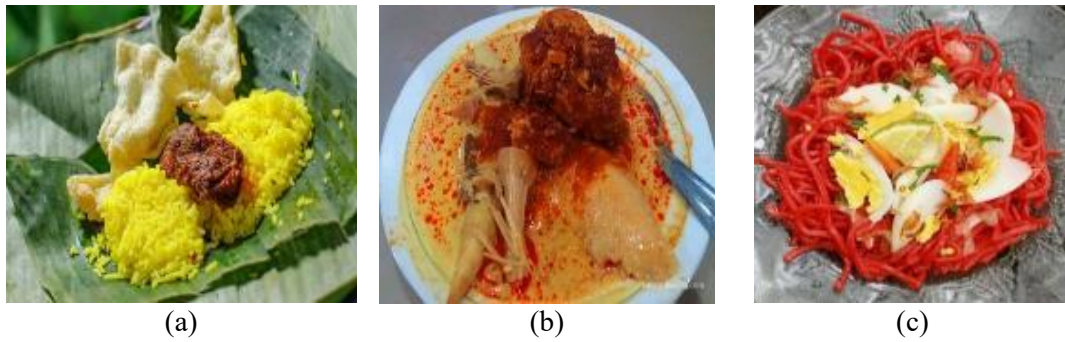
Seiring dengan perkembangan teknologi, tingkat penetrasi internet di Indonesia juga mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2024, sekitar 72,78% penduduk Indonesia telah mengakses internet, dan jumlah ini terus meningkat hingga mencapai sekitar 79–80% dari total populasi (rri.co.id). Tingginya penggunaan internet tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terhubung dengan ekosistem digital, sehingga membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan digital marketing sebagai strategi pemasaran. Pemanfaatan digital marketing menjadi salah satu strategi yang dinilai efektif dalam meningkatkan daya saing usaha melalui perluasan jangkauan pasar, peningkatan interaksi dengan konsumen, serta efisiensi biaya promosi (pemasaran digital).

Dengan menerapkan pemasaran digital, pelaku bisnis dapat memaksimalkan peran media sosial, *website*, dan *marketplace* untuk menjalankan kampanye pemasaran yang skalanya lebih masif dan pencapaiannya dapat dikalkulasi dengan jelas (Panggabea 2025). Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi (Sijabat 2024), tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang interaktif dan berkelanjutan (Dwivedi et al. 2021). Media sosial juga memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menciptakan keterlibatan (*engagement*) yang lebih tinggi dengan pelanggan melalui konten yang relevan dan menarik (Sarkis, Jabbour Al Maalouf, and Al Geitany 2025).

Meskipun demikian, tingkat adopsi *digital marketing* pada usaha mikro masih tergolong rendah (Andika et al. 2021). Sebagian besar pengusaha mikro belum mengoptimalkan teknologi digital karena terhambat oleh minimnya pengetahuan, keahlian teknis, dan sumber daya (Faiz, Le, and Masli 2024). Adopsi pemasaran digital pada skala usaha kecil kerap kali terhambat oleh minimnya kecakapan digital para pelaku usaha (Springob 2025), yang juga diperparah oleh kurangnya pemahaman tentang bagaimana merancang strategi promosi berbasis teknologi (Anatan and Nur 2023). Kondisi ini menyebabkan pelaku usaha mikro cenderung tetap mengandalkan metode pemasaran konvensional yang memiliki jangkauan terbatas (Zahoor et al. 2023).

Permasalahan tersebut juga dialami oleh mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Kegiatan pengabdian ini berawal dari permintaan langsung mitra yang menyampaikan kebutuhan akan pendampingan dalam memanfaatkan digital marketing sebagai sarana promosi usaha. Usaha tersebut merupakan usaha mikro yaitu Warung Nasi Kuning Mama Ari, yang merupakan salah satu usaha mikro di sektor kuliner.





Gambar 1. (a) Nasi Kuning; (b) Lontong; (c) Mie Habang

Warung Nasi Kuning Mama Ari menjual berbagai macam kuliner khas Banjar seperti Nasi Kuning, Bubur Ayam Banjar, Lontong, dan Mie Habang. Warung ini buka dipagi hari yaitu pukul 07.00 – 11.00 WITA atau sampai dengan makanan yang dijual habis. Selain itu usaha ini juga menjual beberapa kerupuk hasil olahan pemilik yang dikemas sederhana dengan plastik untuk pelengkap makanan atau cemilan. Usaha ini telah beroperasi selama kurang lebih 10 tahun, namun demikian, dalam pengakuannya Ibu Imah, sebagai pemilik warung mengatakan bahwa selama 10 tahun usahanya tidak mengalami peningkatan. Meski penjualan stabil namun jarang terjadi kenaikan yang berarti, hal ini mengakibatkan usaha ini sulit berkembang karena keuntungan yang tidak seberapa digunakan untuk memenuhi hidup dan perputaran modal berjualan. Dalam pemasarannya warung ini masih bersifat sangat tradisional, yaitu mengandalkan penjualan langsung di lokasi usaha serta promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Dari pengamatan yang dilakukan, terdapat temuan bahwa mitra sama sekali tidak memahami tentang promosi melalui digital dengan harapan mengembangkan usahanya. Mitra belum memiliki akun media sosial bisnis yang dikelola secara aktif dan belum memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Facebook, maupun *marketplace* dalam kegiatan pemasaran. Selain itu, penggunaan perangkat digital oleh mitra masih terbatas pada fungsi komunikasi dasar, seperti telepon dan aplikasi pesan instan.

Lebih lanjut, mitra menghadapi beberapa permasalahan utama, antara lain terbatasnya jangkauan pasar, meningkatnya persaingan dengan usaha sejenis yang telah memanfaatkan media digital, serta kurangnya kemampuan dalam membuat konten promosi yang menarik dan informatif. Di sisi lain, mitra menunjukkan motivasi yang tinggi untuk mengembangkan usaha serta kesiapan untuk mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dirancang oleh tim pengabdian. Dengan adanya bantuan melalui pengarahan mitra berharap usahanya tidak hanya sekedar berjualan dilokasi saja namun bisa lebih menjangkau pelanggan secara online dan membuka kesempatan agar orang-orang dapat mengetahui dan memesan jualannya tidak sekedar untuk dimakan sehari-hari tapi juga bisa merambah pesanan untuk berbagai event yang diperlukan calon pelanggan.

Pemilihan Warung Nasi Kuning Mama Ari sebagai mitra didasarkan pada beberapa pertimbangan, antara lain adanya kebutuhan nyata yang disampaikan secara langsung, karakteristik usaha yang representatif sebagai usaha mikro di sektor kuliner, potensi pengembangan usaha yang cukup tinggi, serta komitmen mitra dalam mengikuti kegiatan secara berkelanjutan. Selain itu, keberhasilan program ini diharapkan dapat menjadi model percontohan bagi usaha mikro sejenis dalam mengadopsi strategi *digital marketing*. Masih sangat usaha mikro (yang hanya terdiri

dari 1-4 orang pemilik atau penjual) yang masih berusaha meningkatkan penjualan. Peningkatan daya saing usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola strategi pemasaran yang efektif (Farida and Setiawan 2022).

Pemasaran yang efektif harus mampu menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Roy et al. 2025), oleh karena itu, penerapan digital marketing yang tepat dapat menjadi salah satu solusi strategis dalam meningkatkan daya saing usaha mikro (Cvjetković et al. 2021). Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat, pendekatan yang digunakan tidak hanya bersifat edukatif, tetapi juga aplikatif melalui kegiatan pendampingan (Suyono, Aunullah, and Sa'diyah 2026). Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa pengetahuan yang diberikan dapat langsung diterapkan oleh mitra dalam kegiatan usaha sehari-hari. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan mampu memberikan dampak nyata dalam meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan.

Kondisi stagnasi penjualan selama 10 tahun yang dialami oleh Warung Nasi Kuning Mama Ari, meskipun memiliki produk kuliner dengan permintaan pasar yang stabil, menjadi urgensi utama mengapa kegiatan pendampingan ini layak untuk dilakukan. Di tengah era pergeseran perilaku konsumen yang semakin terhubung dengan ekosistem digital, ketidakmampuan pelaku usaha mikro dalam beradaptasi akan berisiko pada penurunan daya saing dan hilangnya potensi pasar akibat tertinggal oleh kompetitor yang lebih mampu menggunakan teknologi. Oleh karena itu, tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memperkuat daya saing usaha, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kapasitas manajerial mitra melalui implementasi pemasaran digital secara komprehensif. Jika program pengabdian pada umumnya hanya berfokus pada edukasi media sosial secara teoretis, pengabdian ini memadukan digitalisasi promosi dan transaksi (pembuatan akun Instagram bisnis dan aktivasi QRIS) secara serentak dengan perbaikan aset pemasaran fisik (*rebranding* desain spanduk warung) pada usaha tradisional yang memiliki tingkat literasi digital awal sangat rendah.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka kegiatan pengabdian dengan judul “Penguatan Daya Saing Usaha Mikro melalui Implementasi *Digital Marketing* pada Warung Nasi Kuning Mama Ari” menjadi sangat penting untuk dilaksanakan sebagai upaya strategis dalam memecah kebuntuan inovasi mitra, sekaligus mendukung transformasi digital dan penguatan ekonomi masyarakat secara lebih luas.

KAJIAN TEORI

Usaha Mikro dan Daya Saing

Usaha mikro memiliki peran fundamental dalam pergerakan ekonomi nasional (Castro Ijiri et al. 2025). Tantangan utama yang sering dihadapi oleh pelaku usaha mikro adalah rendahnya daya saing akibat pengelolaan manajerial dan pemasaran yang masih tradisional (Satyarini et al. 2025). Daya saing usaha didefinisikan sebagai kemampuan sebuah bisnis dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya di tengah kompetisi (Keelson et al. 2024). Daya saing sangat bergantung pada efektivitas strategi pemasaran dalam menciptakan nilai tambah (*value creation*) bagi pelanggan. Oleh karena itu, penguatan daya saing untuk usaha mikro tidak bisa lagi hanya mengandalkan kualitas produk semata, melainkan harus dikombinasikan



dengan strategi promosi yang adaptif terhadap perubahan zaman (Cvjetković et al., 2021).

Digital Marketing (Pemasaran Digital)

Digital marketing merupakan pemanfaatan teknologi dan platform digital seperti media sosial, situs web, dan mesin pencari untuk memasarkan produk atau layanan secara lebih luas dan terukur (Annisa et al. 2025). Penggunaan media sosial, khususnya Instagram, memungkinkan pelaku usaha mikro untuk tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi satu arah (Asri et al. 2026), tetapi juga menciptakan keterlibatan (*engagement*) yang tinggi dengan konsumen secara berkelanjutan (Pitaloka and Yuliani 2025). Walaupun terbukti mampu meningkatkan efisiensi biaya dan memperluas pangsa pasar (Paramita, Nurjannah, and Subur 2026), tingkat adopsi digital marketing pada usaha mikro tradisional sering kali terkendala oleh rendahnya literasi digital dan kurangnya pendampingan teknis (Morisson and Fikri 2025).

Visual Branding pada Usaha Kuliner

Selain pemasaran *online*, identitas visual fisik (*visual branding*) seperti spanduk atau papan nama tetap menjadi elemen krusial bagi usaha kuliner mikro (Fathonah, Wati, and Winarno 2024). Identitas visual berfungsi sebagai kesan pertama (*first impression*) yang mampu menarik perhatian konsumen lokal sekaligus memperkuat kredibilitas usaha. Integrasi antara identitas fisik yang menarik dengan visibilitas digital (*online to offline* atau *O2O integration*) merupakan strategi pemasaran komprehensif yang sangat dibutuhkan oleh usaha mikro yang berbasis lokasi atau fisik.

Digitalisasi Transaksi

Seiring dengan pergeseran perilaku konsumen menuju ekosistem tanpa uang tunai (*cashless society*), adopsi teknologi finansial menjadi keharusan bagi UMKM (Yulhendri 2025). Sebagai inovasi instrumen pembayaran, QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) menawarkan solusi transaksi nontunai yang tidak hanya berproses cepat dan aman, tetapi juga menjamin kebersihan melalui minimnya sentuhan fisik. Bagi pelaku usaha mikro, implementasi QRIS membantu pencatatan transaksi yang lebih rapi (Sendjaja et al. 2023), mencegah peredaran uang palsu, dan memberikan nilai tambah berupa kemudahan bagi pelanggan dari berbagai platform dompet digital maupun *mobile banking* (Widyawan et al. 2024).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Warung Nasi Kuning Mama Ari ini terletak pada pendekatan integrasi holistik (O2O - *Online to Offline*). Kegiatan ini tidak hanya mendigitalisasi pemasaran (melalui *Instagram*), tetapi juga secara serentak memperbaiki aset fisik pendukung pemasaran (*rebranding* spanduk warung) serta memodernisasi infrastrukturnya (implementasi QRIS). Selain itu, program ini memfokuskan intervensi pada usaha mikro kuliner tradisional yang telah mengalami stagnasi selama 10 tahun, membuktikan bahwa pendekatan pendampingan yang intensif dan menyeluruh mampu memecah kebuntuan inovasi pada pelaku usaha dengan tingkat literasi digital awal yang sangat rendah.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian ini mengusung pendekatan partisipatif dan aplikatif dengan melibatkan mitra secara penuh dari tahap identifikasi masalah sampai penerapan solusi. Adapun tujuan utama kegiatan ini adalah meningkatkan omzet



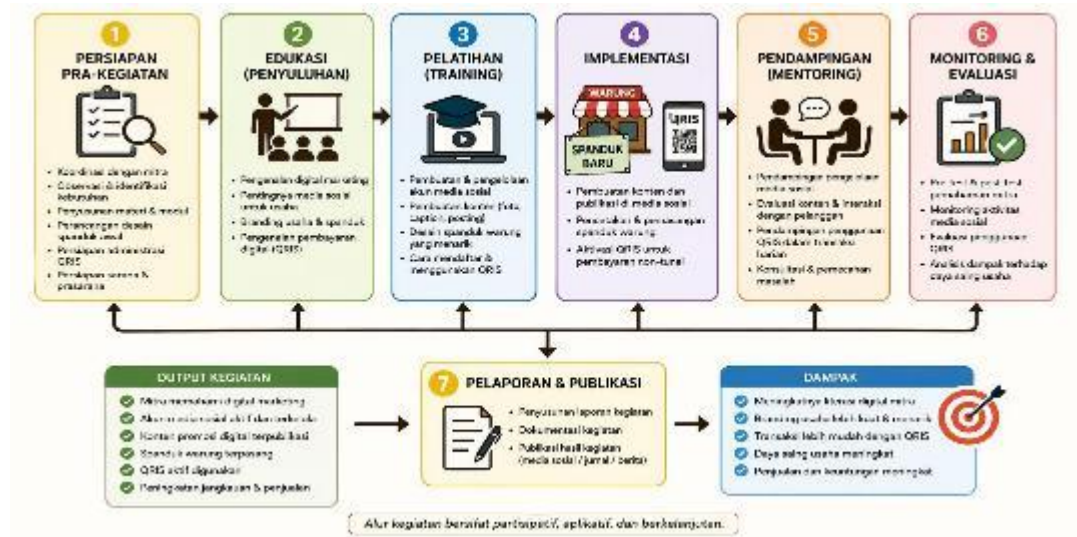
penjualan mitra melalui penerapan strategi pemasaran digital dan optimalisasi penggunaan sosial media, sehingga mitra mampu memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Dengan demikian, program ini tidak hanya memberikan wawasan, tetapi juga membawa dampak perbaikan yang nyata bagi pemasaran usaha mitra. Berikut rencana tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian:

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan langkah awal yang sangat penting untuk memastikan kegiatan pengabdian dapat berjalan secara efektif, terarah, dan sesuai dengan kebutuhan mitra. Adapun kegiatan pada tahap persiapan meliputi:

a. Koordinasi Awal dengan Mitra

Tim pengabdian melakukan komunikasi intensif dengan mitra, yaitu Ibu Imah pemilik Warung Nasi Kuning Mama Ari, untuk menyepakati waktu dan lokasi pelaksanaan kegiatan, mengidentifikasi kebutuhan dan harapan mitra dan menentukan bentuk kegiatan yang sesuai.



Gambar 2. Bagan Alur Pelaksanaan Kegiatan

b. Observasi Lapangan dan Analisis Kebutuhan

Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran kondisi riil usaha mitra, meliputi kondisi pemasaran saat ini, tampilan fisik warung (*branding*/spanduk), penggunaan teknologi digital, sistem transaksi yang digunakan. Berdasarkan hasil observasi, tim menyusun modul pelatihan digital marketing. Modul ini akan diberikan kepada mitra untuk dipelajari.

c. Perancangan Desain Awal Spanduk

Tahap persiapan juga diisi identifikasi permasalahan pada aspek visual pemasaran, di mana spanduk usaha mitra saat ini telah mengalami pengurangan fisik yang signifikan, ditandai dengan kerusakan material dan penurunan kejelasan informasi sehingga berpotensi mengurangi daya tarik visual bagi konsumen.



Gambar 3. Spanduk Usaha yang Sudah Tidak Layak

Menanggapi kondisi tersebut, tim pengabdian merancang ulang konsep visual spanduk dengan mengintegrasikan identitas merek, katalog produk utama, dan informasi kontak untuk memperkuat *brand presence* usaha. Desain yang telah disusun kemudian didiskusikan secara kolaboratif bersama mitra guna menyelaraskan kebutuhan representasi usaha sebelum memasuki tahap produksi akhir.



Gambar 4. Rencana Desain Spanduk

2. Tahap Edukasi

Kegiatan edukasi bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mitra mengenai: konsep dasar *digital marketing*, peran media sosial dalam pemasaran, pentingnya identitas visual usaha (spanduk) dan pengenalan sistem pembayaran digital (QRIS).

3. Tahap Pelatihan

Berikut perencanaan untuk desain spanduk atau *branding* Warung Nasi Kuning Mama Ari. Pelatihan dilakukan secara praktis dengan fokus pada peningkatan keterampilan mitra, meliputi: pembuatan dan pengelolaan akun media sosial bisnis, teknik fotografi produk sederhana menggunakan *smartphone*, pembuatan konten promosi (foto, *caption*, dan *posting*), perancangan desain spanduk warung yang menarik dan informatif, prosedur pendaftaran dan penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran digital.

4. Tahap Implementasi

Tahap ini terdiri dari pembuatan konten dan dipublikasikan di media sosial (instagram), pencetakan dan pemasangan spanduk Warung / toko, dan aktivasi QRIS sebagai pembayaran non tunai.

5. Tahap Pendampingan

Memastikan semua edukasi dan pelatihan terimplementasikan dengan baik, evaluasi konten dan interaksi pelanggan. Hal ini penting untuk mengetahui respon konsumen mengenai perubahan pada mitra. Apabila ditemukan kekurangan agar segera dilakukan atau mencari pemecahan masalahnya.

6. Monitoring dan Evaluasi

Tahapan ini berupa evaluasi pemahaman mitra, monitoring aktivitas media sosial, evaluasi penggunaan QRIS, dan penilaian dampak awal terhadap usaha. Adapun tolak ukur dari evaluasi ini didasarkan pada indikator keberhasilan program yang dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

Tabel 1. Indikator Keberhasilan Kegiatan

Aspek Pengukuran	Indikator Keberhasilan	Target Capaian	Metode Pengukuran
Literasi Digital	Peningkatan pemahaman mitra mengenai konsep pemasaran digital dan pembayaran non tunai	Mitra dapat mengoperasikan akun media sosial bisnis dan aplikasi pencatatan atau pembayaran secara mandiri.	Kuesioner evaluasi <i>pre-test</i> dan <i>post-test</i> dan wawancara evaluasi pasca pelatihan.
Branding Usaha	Pembaruan identitas visual warung agar lebih menarik dan informatif	Terpasangnya 1 (satu) buah spanduk baru yang memuat nama usaha, menu, dan nomor kontak/media sosial.	Dokumentasi fisik (foto spanduk terpasang)
Pemasaran Digital	Kepemilikan dan keaktifan media sosial sebagai saluran promosi baru	Terbentuknya 1 (satu) akun Instagram bisnis dengan minimal 5 konten awal (foto/video produk) yang terpublikasi.	Pengecekan tautan dan jejak digital akun Instagram mitra.
Transaksi Digital	Implementasi sistem pembayaran non tunai untuk memudahkan pelanggan.	Kode QRIS berhasil dicetak, dipajang di warung, dan sukses digunakan minimal dalam 1 kali transaksi uji coba/nyata	Pengecekan bukti transaksi pada aplikasi penyelenggara QRIS.
Kinerja Usaha	Perluasan jangkauan pasar dan potensi peningkatan penjualan	Adanya interaksi dari calon pelanggan (pertanyaan / pesanan) melalui WhatsApp atau <i>Direct Message</i> (DM) Instagram	Wawancara monitoring dengan mitra terkait tren penjualan.

Sumber : Data diolah, 2026

IMPLEMENTASI KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada penyelesaian masalah stagnasi usaha yang dialami oleh Warung Nasi Kuning Mama Ari selama 10 tahun beroperasi. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada Warung Nasi Kuning Mama Ari dilakukan menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif, di mana mitra dilibatkan secara aktif mulai dari identifikasi permasalahan hingga implementasi solusi. Fokus utama dari kegiatan ini adalah meningkatkan daya saing usaha mikro melalui transformasi pemasaran konvensional menuju pemasaran digital



(*digital marketing*) serta perbaikan identitas visual usaha. Rangkaian implementasi dan pembahasan dari kegiatan ini diuraikan dengan beberapa tahap. Kegiatan dilaksanakan dalam beberapa hari yaitu :

Tabel 2. Waktu dan Pelaksanaan Kegiatan

No.	Waktu Pelaksanaan	Kegiatan	Narasumber
1.	Sabtu, 06 Juni 2026	Pelatihan Literasi Digital	Adista Anjar Diany, S.E., M.M.
2.	Senin, 08 Juni 2026	Pelatihan dan Pembuatan Media Sosial	Nico Kosasih, S.E., M.M.
3.	Selasa, 09 Juni 2026	Pemahaman Transaksi Non Tunai	Ros Nirwana, S.E., M. Ak. & Kristin Mariyani, S.E., M.M.

Sumber : Tim Pengabdian, 2026

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal tim pengabdian yang diwakili oleh Adista Anjar Diany, S.E., M.M. dengan Ibu Imah selaku pemilik usaha atau mitra, dijelaskan Warung Nasi Kuning Mama Ari telah beroperasi selama kurang lebih 10 tahun. Meskipun produk kuliner khas Banjar yang dijual (seperti nasi kuning, lontong, bubur ayam, dan mie habang) memiliki permintaan yang stabil, usaha ini mengalami stagnasi. Hal ini disebabkan oleh strategi pemasaran yang masih sangat tradisional, yakni hanya mengandalkan penjualan langsung di lokasi dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Sebagai langkah intervensi pertama, tim pengabdian memberikan edukasi kepada mitra mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital di era transformasi digital saat ini.

Pendekatan edukatif ini sejalan dengan temuan bahwa kendala utama adopsi *digital marketing* pada usaha mikro adalah rendahnya literasi digital (Nurhaliza 2025) dan kurangnya pemahaman strategi pemasaran berbasis teknologi (Parawangsa et al. 2024). Melalui edukasi ini, mitra yang awalnya hanya menggunakan perangkat digital untuk komunikasi dasar mulai menunjukkan motivasi yang tinggi untuk memperluas jangkauan pasarnya secara *online*. Materi pelatihan pemasaran digital yang dirancang untuk mitra disusun secara berjenjang, dimulai dari pembentukan pola pikir hingga praktik teknis.



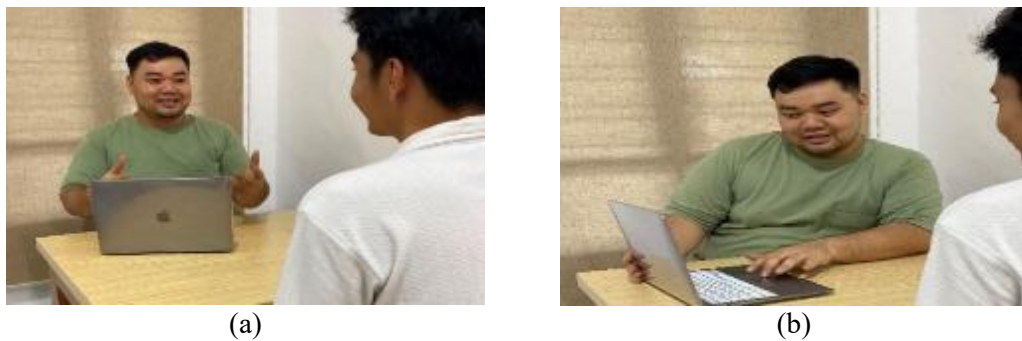
Gambar 5. Wawancara Awal dengan Mitra

Pada tahap awal, materi difokuskan pada pengenalan konsep dasar pemasaran digital dan pentingnya membangun kesiapan digital (*digital readiness*) bagi UMKM. Mitra diberikan pemahaman bahwa media sosial dan identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi merupakan aset krusial untuk memperluas jangkauan pasar (Safitri and Harahap 2025), membangun wadah promosi bisnis yang kompetitif (Kamalia et al. 2025), dan menarik perhatian konsumen di luar lingkungan sekitar (Sudirgo, Brian, and Tjahjadi 2025).



Gambar 6. (a,b,c) Pemasangan Spanduk Baru

Peningkatan daya saing tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan menciptakan nilai bagi pelanggan melalui visual yang menarik (Zakaria, Majdi, and Hofiyah 2025). Temuan di lapangan menunjukkan bahwa identitas fisik warung sangat kurang memadai, spanduk lama sudah dalam kondisi rusak, pudar, dan tidak layak (Gambar 3). Oleh karena itu, tim pengabdian merancang dan mencetak spanduk baru yang lebih representatif. Desain spanduk baru ini secara eksplisit menampilkan nama "Nasi Kuning Mama Ari", daftar menu utama, serta menyertakan nomor *WhatsApp* untuk menerima pesanan. Pemasangan spanduk ini menjadi strategi *offline branding* yang krusial. Pemasangan spanduk yang sudah dibuat baru disaksikan dan didelegasikan kepada Tim Pengabdian yaitu Ibu Ros Nirwana, S.E., M.Ak.



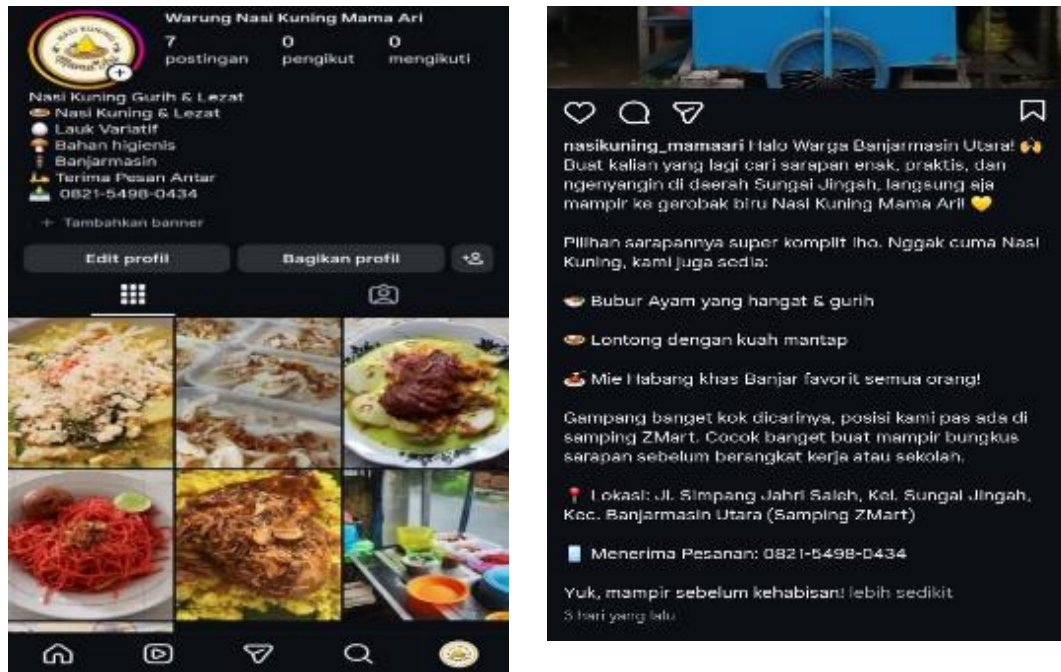
Gambar 7. (a,b) Pelatihan Pemahaman dan Pembuatan Media Sosial

Setelah pondasi pemahaman terbangun, materi dilanjutkan pada aspek teknis dan operasional yang bersifat aplikatif melalui pendampingan langsung. Pendekatan aplikatif ini sangat penting dilakukan, edukasi partisipatif yang diiringi dengan praktik langsung merupakan kunci keberhasilan dalam memastikan transfer pengetahuan dapat benar-benar diimplementasikan oleh mitra usaha mikro (Suyono et al. 2026). Tahap ini dilakukan oleh Bapak Nico Kosasih, S.E., M.M., selaku tim pengabdian kepada Saudara Ari selaku anak dari Ibu Khotimah yang juga turut membantu operasional berdagang harian.

Mitra diajarkan keterampilan praktis berupa teknik fotografi produk kuliner sederhana menggunakan *smartphone*. Keterampilan ini diajarkan karena visual produk yang menarik, bersih, dan menggugah selera merupakan elemen esensial dalam

strategi pemasaran kreatif (Zakaria et al. 2025), yang terbukti mampu meningkatkan daya tarik serta daya saing produk di ruang digital (Rahmat, Setiawan, and Macenning 2025). Selain itu, mitra dibimbing secara langsung melalui praktik pembuatan akun media sosial bisnis, tata cara penulisan kalimat promosi (*copywriting* sederhana), penggunaan tagar (*hashtag*) yang tepat, hingga manajemen pesanan secara terstruktur. Pengelolaan konten yang relevan seperti *copywriting* persuasif dan tagar tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi etalase (Pitaloka and Yuliani 2025), melainkan sangat efektif untuk menciptakan keterlibatan (*engagement*) jangka panjang serta membangun respons pelayanan yang lebih profesional kepada pelanggan (Shkeer et al. 2024).

Tahap krusial dalam program ini adalah implementasi *digital marketing*. Sebelumnya, mitra belum memiliki akun media sosial bisnis yang dikelola secara aktif dan belum memanfaatkan platform digital apa pun dalam kegiatan pemasaran. Adopsi teknologi pemasaran ini menjadi lompatan strategis bagi mitra (Morisson and Fikri 2025). Adopsi pemasaran digital yang didukung oleh pendampingan teknis yang tepat dapat menjadi solusi efektif untuk memecah stagnasi penjualan dan memperluas pangsa pasar usaha mikro di era ekonomi digital (Anatan and Nur 2023).



Gambar 8. Instagram Baru Mitra

Menghadapi perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin terhubung dengan ekosistem digital, fasilitas pembayaran menjadi salah satu aspek pelayanan yang harus diadaptasi dan ditingkatkan oleh pelaku usaha (Sarif 2026). Observasi awal memperlihatkan bahwa mitra belum memiliki fasilitas pembayaran non tunai. Dalam merespons kebutuhan tersebut, Tim Pengabdian yang diwakili oleh Kristin Mariyani, S.E., M.M., memfasilitasi mitra dalam pengajuan dan aktivasi QRIS. Proses pendaftaran QRIS untuk operasional warung dilakukan melalui aplikasi *merchant* resmi dompet digital. Adopsi teknologi finansial (*fintech*) merupakan keharusan bagi UMKM agar mampu bertahan dan relevan di tengah tren masyarakat tanpa uang tunai (Yulhendri 2025). Tim pengabdian membantu secara menyeluruh mulai dari proses

pendaftaran, aktivasi, hingga edukasi penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran digital utama di Warung Nasi Kuning Mama Ari. Implementasi QRIS ini secara nyata memberikan kemudahan, kecepatan, dan kepraktisan bagi pelanggan saat bertransaksi (Istifa 2026). Selain itu, sistem ini sangat membantu mitra dalam mengelola perputaran modal usaha secara lebih aman (Sendjaja et al. 2024), menghindari risiko peredaran uang palsu, serta memastikan seluruh riwayat transaksi tercatat secara otomatis dan sistematis (Husna et al. 2024).

Langkah untuk memperkuat eksistensi usaha mitra di dunia maya, promosi dan kisah transformasi digital mitra dipublikasikan melalui portal berita *online* yang disusun oleh Bapak Muhammad Risanta, S.E., M.M., selaku anggota tim pengabdian yang berpengalaman di bidang jurnalistik. Langkah publikasi ini bukan sekadar bentuk dokumentasi, melainkan strategi krusial untuk memperluas jejak digital (*digital footprint*) mitra. Pemanfaatan media daring dan publikasi digital sangat efektif dalam meningkatkan atensi publik serta memperkuat kredibilitas dan visibilitas usaha mikro di mata konsumen yang lebih luas (Sudirgo et al. 2025).

Tahap akhir dari pelaksanaan kegiatan adalah pendampingan berkelanjutan, *monitoring*, dan evaluasi untuk memastikan bahwa mitra mampu mengaplikasikan seluruh pengetahuan yang diperoleh. Berdasarkan luaran yang ditargetkan, kegiatan ini dinyatakan berhasil secara komprehensif. Hal ini dibuktikan dengan beberapa indikator capaian nyata: mitra kini memahami dasar pemasaran digital, akun media sosial bisnis telah aktif dan terkelola, konten promosi digital berhasil dipublikasikan, spanduk warung yang baru telah terpasang, serta QRIS aktif digunakan sebagai alat pembayaran non tunai.



Gambar 9. Tahap Monitoring & Pendampingan Berkelanjutan

Untuk mengukur efektivitas kegiatan edukasi dan pelatihan yang telah diberikan secara objektif, tim pengabdian melakukan evaluasi mitra sasaran.

Tabel 3. Hasil Evaluasi *Pre-Test* dan *Post-Test* Mitra

No	Indikator Evaluasi	Nilai Pre-Test	Nilai Post-Test
1	Pemahaman konsep dasar & fungsi pemasaran digital dalam usaha	30	90
2	Kemampuan teknis pengelolaan media sosial	15	85
3	Pemahaman pentingnya identitas visual	40	95
4	Pengetahuan dan teknis penggunaan transaksi non tunai (QRIS)	10	90

No	Indikator Evaluasi	Nilai Pre-Test	Nilai Post-Test
5	Kesiapan manajemen pesanan <i>online</i> dan interaksi pelanggan digital	25	85
Rata-rata		24	89

Sumber : Data kuesioner Mitra, 2026

Berdasarkan Tabel 2, terlihat lonjakan pemahaman yang sangat signifikan dari nilai rata-rata *pre-test* sebesar 24 menjadi 89 pada saat *post-test*. Sebelum pendampingan dilakukan, tingkat literasi digital mitra sangat minim, terutama pada indikator teknis penggunaan QRIS (nilai 10) dan pengelolaan media sosial (nilai 15), di mana mitra sama sekali belum pernah memanfaatkan fitur-fitur tersebut untuk kepentingan bisnis. Namun, setelah edukasi dan praktik pendampingan langsung (aplikatif) dilakukan, mitra mampu memahami dan mendemonstrasikan secara langsung tata cara penggunaan platform digital tersebut. Nilai tertinggi pada *post-test* terlihat pada pemahaman identitas visual (95) dan transaksi non tunai (90), yang menunjukkan bahwa mitra sangat responsif terhadap perubahan aset fisik usahanya (spanduk baru) dan sangat antusias dalam memfasilitasi kemudahan pembayaran bagi pelanggannya. Hal ini membuktikan bahwa metode pendekatan partisipatif yang diiringi dengan praktik sangat efektif dalam mengatasi kendala literasi digital pada pelaku usaha mikro tradisional.

Keseluruhan pendampingan ini secara langsung berdampak pada peningkatan usaha. Warung Nasi Kuning Mama Ari kini tidak sekadar melayani pembeli harian di lokasi, melainkan telah memiliki pondasi sistem pemasaran yang mampu merambah pesanan *online* berskala lebih besar. Dampak nyata dari kegiatan ini adalah perluasan jangkauan pasar yang ditandai dengan masuknya pesanan skala besar melalui interaksi di *WhatsApp* dan Instagram, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan potensi pendapatan mitra secara berkelanjutan. Hal ini disampaikan langsung dari mitra beberapa bulan setelah pendampingan melalui pesan singkat pada *Whatsapp*. Rasa terimakasih diungkapkan oleh mitra kepada Tim Pengabdian yang juga merasa sangat bangga akan pencapaian tersebut. Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan yang telah dievaluasi, tim pengabdian merekomendasikan beberapa tindak lanjut untuk program pengabdian di masa mendatang seperti perluasan jangkauan program melalui sosialisasi dan pendampingan serupa kepada para pelaku usaha mikro lainnya. Warung Nasi Kuning Mama Ari dapat dijadikan sebagai model percontohan untuk memotivasi UMKM lain agar lebih terbuka terhadap pentingnya transformasi digital. Diperlukan pendampingan lanjutan untuk mengintegrasikan usaha mitra ke dalam platform aplikasi layanan pesan antar (*food delivery*) guna memaksimalkan kesiapan digital. Seiring dengan peningkatan skala pesanan, mitra dan pelaku UMKM lainnya memerlukan pelatihan literasi keuangan digital untuk pencatatan arus kas yang lebih sistematis.

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan secara partisipatif dan aplikatif melalui tahapan persiapan, edukasi, pelatihan, implementasi, pendampingan, hingga monitoring dan evaluasi pada Warung Nasi Kuning Mama Ari di Kelurahan Sungai Jingah, Kecamatan Banjarmasin Utara, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator keberhasilan program telah tercapai secara



optimal. Transformasi strategis yang memadukan pembaruan identitas visual fisik usaha melalui pemasangan spanduk baru, digitalisasi pemasaran lewat pembuatan dan pengelolaan akun Instagram, serta modernisasi sistem pembayaran nontunai melalui aktivasi QRIS terbukti sangat efektif dalam mengatasi masalah dialami mitra selama 10 tahun yaitu stagnan nya penjualan. Keberhasilan ini tercermin dari lonjakan pemahaman mitra berdasarkan evaluasi *pre-test* dan *post-test* yang meningkat drastis dari nilai rata-rata 24 menjadi 89, adanya perluasan jangkauan pasar yang ditandai dengan masuknya pesanan melalui WhatsApp dan Instagram, serta terciptanya efisiensi transaksi keuangan. Oleh karena itu, keberhasilan program ini tidak hanya memberikan solusi konkret bagi kemandirian usaha mitra, tetapi juga menempatkan Warung Nasi Kuning Mama Ari sebagai model percontohan yang strategis untuk diikuti pada pelaku usaha mikro dan kecil (UMKM) lainnya dalam rangka mendukung transformasi digital dan penguatan ekonomi kerakyatan secara lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pancasetia atas dukungan fasilitasi dan pendanaan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan lancar. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Ibu Khotimah selaku pemilik Warung Nasi Kuning Mama Ari, anak dan suami atas kesediaan, waktu, kerja sama, serta antusiasme selama menjadi mitra dalam seluruh rangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan ini. Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi kemajuan usaha mitra.

DAFTAR PUSTAKA

- Anatan, Lina, and Nur. (2023). Micro, Small, and Medium Enterprises' Readiness for Digital Transformation in Indonesia. *Economies* 11(6). doi:10.3390/economies11060156.
- Andika, Aditya, Jennifer, Jesslyn C. Huang, and Jeannette C. Sebastian. (2021). Analysis of Digital Marketing Adoption in Indonesian Micro, Small, and Medium Enterprises. *Jurnal Manajemen Bisnis* 18(3):308–28.
- Annisa, Ikhwah, Yenti Arsini, Nova Fitri Yasdiana, Ridho Afito, and Nurul Jannah. (2025). Digitalisasi Marketing Dalam Mengembangkan Usaha Berbasis Teknologi Di Desa Batu Karang Kecamatan Payung Kabupaten Karo. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis* 5(1):29–40. doi:10.55606/jupsim.v5i1.5855.
- Asri, Nasirah, Sudirman Uin, Alauddin Makassar, Jl Sultan, Alauddin No 36, and Samata Gowa. (2026). “Peran Media Sosial Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Digital.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi (JURIMA)* 6(1):523–32.
- Castro Ijiri, Gabriela Lizeth, Emma Verónica Ramos Farroñan, Lucila María Ganoza-Ubillús, Luis Ignacio Gutierrez Albán, Carlos Eduardo Juarez Merino, and José Elias Sandoval Rios. 2025. “Business Competitiveness in the 21st Century:



- Trends, Challenges, and Opportunities.” *Journal of Educational and Social Research* 15(2):124. doi:10.36941/jesr-2025-0047.
- Cvjetković, Milena, Marko Vasiljević, Milovan Cvjetković, and Milica Josimović. 2021. “Impact of Quality on Improvement of Business Performance and Customer Satisfaction.” *Journal of Engineering Management and Competitiveness* 11(1):20–28. doi:10.5937/jemc2101020c.
- Dwivedi, Yogesh K., Elvira Ismagilova, D. Laurie Hughes, Jamie Carlson, Raffaele Filieri, Jenna Jacobson, Varsha Jain, Heikki Karjaluo, Hajer Kefi, Anjala S. Krishen, Vikram Kumar, Mohammad M. Rahman, Ramakrishnan Raman, Philipp A. Rauschnabel, Jennifer Rowley, Jari Salo, Gina A. Tran, and Yichuan Wang. 2021. “Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions.” *International Journal of Information Management* 59(July 2020):102168. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.
- Faiz, Faiz, Viet Le, and Eryadi K. Masli. 2024. “Determinants of Digital Technology Adoption in Innovative SMEs.” *Journal of Innovation and Knowledge* 9(4):100610. doi:10.1016/j.jik.2024.100610.
- Farida, Ida, and Doddy Setiawan. 2022. “Implementasi Etika Bisnis Islam Di Industri Pengecoran Logam Batur, Ceper, Klaten.” *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity Article* 8(2):201–26.
- Fathonah, Sastiana Mandasari, Sri Sulistiya Wati, and Agung Winarno. 2024. “Pengembangan UMKM Melalui Branding Dan Identitas Visual Merek Untuk Meningkatkan Jangkauan Pemasaran Di Kawasan Gunung Kawi Malang.” *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4(1):70–78. doi:10.32877/nr.v4i1.1899.
- Husna, Asmaul, Andi Asy’hary J. Arsyad, Reny Amalia Permata, Chairi Nur Insani, and Faiqotul Mala. 2024. “Integritas Sistem Pembayaran Digital (QRIS) Bagi Pelaku UMKM.” *Bakti Sekawan : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4(2):59–63. doi:10.35746/bakwan.v4i2.675.
- Istifa, Much Al khaqqoh. 2026. “Analisis Pemanfaatan QRIS Sebagai Alat Transaksi UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Di Kota Cirebon.” *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 5(1):2886–93. doi:10.31004/riggs.v5i1.5807.
- Kamalia, Adinda Putri, Arif Hidayat Lubis, Farida Syah Damanik, Muhammad Hafizhan Fakhri, and Hotmatua Paralihan. 2025. “Optimalisasi Identitas Visual Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Strategi Digital Marketing UMKM (Studi Kasus Warung Ibu Marni).” *Sewagati: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia* 4(4):104–14.
- Keelson, Solomon Abekah, Juraj Cúg, John Amoah, Zora Petraková, Jacob Odei Addo, and Abdul Bashiru Jibril. 2024. “The Influence of Market Competition on SMEs’ Performance in Emerging Economies: Does Process Innovation Moderate the Relationship?” *Economies* 12(11). doi:10.3390/economies12110282.



- Morisson, Buci, and Aula Ahmad Hafidh Saiful Fikri. 2025. "Digitalisasi UMKM Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Di Era Ekonomi Digital." *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 18(1):289–99. doi:10.51903/e-bisnis.v18i1.2215.
- Nurhaliza, Iqlima. 2025. "Systematic Literature Review: Strategi Pengembangan Umkm Berbasis Teknologi Digital Untuk Keberhasilan Jangka Panjang." *Otonomi* 25(2):239–46.
- Panggabean, Purnama Martha Sari. 2025. "The Benefits of Digital Marketing in Developing Msmes Businesses in Remote Areas of North Sumatra in 2024." *Bromo: Business Research and Management Journal* 2(1):1.
- Paramita, Septiannisa, Nurjannah, and Hikmayani Subur. 2026. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di Era Digital The Influence of Digital Marketing on Increasing MSME Sales In The Digital Era." *Jurnal Pendidikan Ekonomi NERACA* 11(2):121–30.
- Parawangsa, Indra, Ira Nuriya Santi, Syamsul Bahri Parani, and Faruq Lamusa. 2024. "Eksplorasi Faktor Penghambat Adopsi Digital Marketing Pada UMKM Di Kota Palu Indra Parawangsa 1 , Ira Nuriya Santi 2 , Syamsul Bahri Parani 3 , Faruq Lamusa 4." *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 21(2):207–22. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/download/15036/8421/38506>.
- Pitaloka, Nara, and Fitria Yuliani. 2025. "Optimalisasi Instagram Sebagai Strategi Branding (Studi Kasus Pada @minumin.Bengkulu)." *Jurnal MADIA* 6(1):75–90. <http://jurnal.umb.ac.id/index.php/madia>.
- Rahmat, Muhammad, Anang Setiawan, and A. Reski Macenning. 2025. "Pelatihan Fotografi Produk Untuk Strategi Marketing Kreatif." *Jurnal PKM Indonesia* 1(1):40–48. <https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/jpi/article/view/720/493>.
- Roy, Sanjit K., Ali N. Tehrani, Ameet Pandit, Chrysostomos Apostolidis, and Subhasis Ray. 2025. "Ai-Capable Relationship Marketing: Shaping the Future of Customer Relationships." *Journal of Business Research* 192(April 2024):115309. doi:10.1016/j.jbusres.2025.115309.
- Safitri, Ika, and Nursapia Harahap. 2025. "Analisis Branding Media Sosial Dalam." *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 10(1):219–30.
- Sarif, Sarif. 2026. "Analisis Digitalisasi Pembayaran: Peran E-Wallet Dan Fintech Pada Ekonomi Digital." *Jurnal Economina* 5(1):516–22. doi:10.55681/economina.v5i1.1872.
- Sarkis, Nada, Nada Jabbour Al Maalouf, and Souha Al Geitany. 2025. "The Power of Digital Engagement: Unveiling How Social Media Shapes Customer Responsiveness in the Food and Beverage Industry." *Administrative Sciences* 15(7). doi:10.3390/admsci15070278.
- Satyarini, Ria, Meidila Anggita, Ignasia Tiffani, and Triyana Iskandarsyah. 2025. "Challenges Faced By Micro and Small Businesses To Survive." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 9(3):1974–87.



- Sendjaja, Theodorus, Irwandi, Erwan Prastiawan, Yunita Suryani, and Endang Fatmawati. 2024. "Cybersecurity In The Digital Age: Developing Robust Strategies To Protect Against Evolving Global Digital Threats And Cyber Attacks." *International Journal of Science and Society* 6(1):1008–19. doi:10.54783/ijssoc.v6i1.1098.
- Sendjaja, Theodorus, Didik J. Rachbini, Rina Astini, and Daru Asih. 2023. "The Effectiveness of QRIS Transaction Implementation During the COVID-19 Pandemic." *International Journal of Science and Society* 5(5):871–78. doi:10.54783/ijssoc.v5i5.952.
- Shkeer, Amged Saleh, Abdel Aziz Ahmad Sharabati, Tariq Samarah, Majed Issa Mohd Alqurneh, and Ahmad Ali Atieh Ali. 2024. "The Influence of Social Media Content Marketing on Consumer Engagement: A Mediating of the Role of Consumer Cognition." *International Journal of Data and Network Science* 8(4):2423–34. doi:10.5267/j.ijdns.2024.5.015.
- Sijabat, Rosdiana. 2024. "The Effect of Perceived Relative Advantage and E-Commerce Knowledge on The Behavior of Doing Online Business Among Undergraduate Students in Indonesia." *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 8(1):38–47. doi:10.31294/eco.v8i1.21639.
- Springob, Shannon. 2025. "Effective Digital Marketing Strategies for Small Businesses Walden University."
- Sudirgo, Tony, Gilbertus Brian, and Lydia Suryani Tjahjadi. 2025. "Pemanfaatan Branding Media Sosial Untuk Meningkatkan Atensi Dan Penjualan Produk Di PT CP." 3(2):445–53.
- Suyono, Suyono, Indi Aunullah, and Halimatus Sa'diyah. 2026. "Implementasi Model Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Edukasi Partisipatif Dalam Penguatan Kapasitas Sosial Dan Ekonomi Lokal." *Penamas: Journal of Community Service* 6(1):121–30. doi:10.53088/penamas.v6i1.2827.
- Widyawan, Bisma, Achmad Barlian, Joni Haryanto, and Mohamad Haddad Bayhaqi. 2024. "Exploring the Benefits and Barriers of QRIS Adoption Among Micro Businesses in North Bogor." *Journal of Accounting and Finance Management* 5(4):636–43. doi:10.38035/jafm.v5i4.740.
- Yulhendri, Wiltri Oktaviani. 2025. "Pengaruh Adopsi Teknologi Finansial (Fintech) Terhadap Pertumbuhan UMKM." *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 3(2). <https://doi.org/10.5281/zenodo.16936597>.
- Zahoor, Nadia, Anastasios Zopiatis, Samuel Adomako, and Grigorios Lamprinakos. 2023. "The Micro-Foundations of Digitally Transforming SMEs: How Digital Literacy and Technology Interact with Managerial Attributes." *Journal of Business Research* 159:113755. doi:10.1016/j.jbusres.2023.113755.
- Zakaria, Zuhkhriyan, Raihan Zaki Al Majdi, and Anis Hofiyah. 2025. "Seni Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM Melalui Strategi Visual Produk Lonceng Angin Kerang." *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)* 6(1):181–88. doi:10.33474/jp2m.v6i1.22528.

