

---

# Implementasi Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Kualitas Serta Engagement dari UMKM

Lady<sup>1,\*</sup>, Cindy Olivia<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Email: <sup>1</sup>\*lady@uib.ac.id, <sup>2</sup>2241315.cindy@uib.edu

(\*Email Corresponding Author: lady@uib.ac.id)

## Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Cici Laundry yang bergerak di bidang jasa pencucian pakaian. Tujuan kegiatan ini adalah untuk membantu meningkatkan promosi usaha serta kualitas pelayanan melalui pemanfaatan media digital. Berdasarkan hasil pengamatan awal, Cici Laundry masih belum memaksimalkan penggunaan media sosial dan platform digital sebagai sarana pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui observasi langsung di lokasi usaha, wawancara dengan pemilik, serta pendampingan dalam penerapan strategi pemasaran digital. Kegiatan yang dilakukan meliputi penataan dan optimalisasi WhatsApp Business, pengelolaan media sosial Instagram, penerapan pembayaran non-tunai menggunakan QRIS, pemasangan spanduk usaha, serta pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya perubahan positif, terutama dalam kemudahan akses informasi, kerapian sistem komunikasi, serta tampilan usaha yang terlihat lebih profesional. Dengan adanya penerapan pemasaran digital tersebut, Cici Laundry diharapkan dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan mampu meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, pemasaran digital, engagement pelanggan, daya saing usaha, identitas visual

## Abstract

*This community service activity was carried out at Cici Laundry, a micro and small enterprise operating in the laundry service sector. The purpose of this activity was to support business promotion and improve service quality through the use of digital media. Based on initial observations, Cici Laundry had not yet fully utilized social media and digital platforms for marketing and customer communication. The implementation method involved direct observation at the business location, interviews with the owner, and hands-on assistance in applying digital marketing strategies. The activities included optimizing the use of WhatsApp Business, managing Instagram as a promotional medium, introducing cashless payments through QRIS, installing business signage, and registering the business location on Google Maps. The results of this activity indicate positive improvements, particularly in easier access to business information, more organized communication with customers, and a more professional business appearance. Through the application of digital marketing strategies, Cici Laundry is expected to become more widely recognized and better positioned to compete in a sustainable manner.*

*Keywords : MSMEs, digital marketing, customer engagement, business competitiveness, visual identity*

## 1. PENDAHULUAN

Di era transformasi digital saat ini, pemanfaatan teknologi informasi menjadi kunci utama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk tetap kompetitif. Strategi pemasaran digital tidak lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Salah satu UMKM yang potensial namun masih menghadapi tantangan digitalisasi adalah Cici Laundry. UMKM ini bergerak di bidang jasa pencucian pakaian dan perlengkapan rumah tangga yang telah beroperasi sejak tahun 2017 di Baloi Mas Garden, Batam. Sejak awal berdiri, Cici Laundry berkomitmen memberikan layanan bersih dan berkualitas untuk berbagai kebutuhan, mulai dari pakaian hingga perlengkapan rumah tangga seperti sprei dan boneka.

Meskipun memiliki lokasi yang strategis dan jam operasional yang fleksibel (07.00 - 21.00), Cici Laundry masih menghadapi kendala dalam optimalisasi kehadiran digital. Pemanfaatan WhatsApp Business sebagai saluran komunikasi utama belum dimaksimalkan, padahal fitur katalog dan pesan otomatis sangat krusial untuk pelayanan yang profesional dan efisien (Bandawaty et al., 2024). Selain itu, keterbatasan visibilitas di platform berbasis lokasi seperti Google Maps menjadi hambatan bagi calon pelanggan untuk menemukan lokasi usaha, mengingat pendaftaran lokasi secara digital terbukti mampu meningkatkan kunjungan secara signifikan (Raynan & Mulyasari, 2024). Hal ini salah satunya disebabkan belum maksimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, padahal media sosial terbukti dapat memperluas pasar dan menarik lebih banyak pelanggan (Santana et al., 2023). Selain itu, strategi komunikasi digital yang tepat serta penggunaan konten visual yang konsisten dapat meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen (Hadion Wijoyo, Denok Sunarsi, 2021).

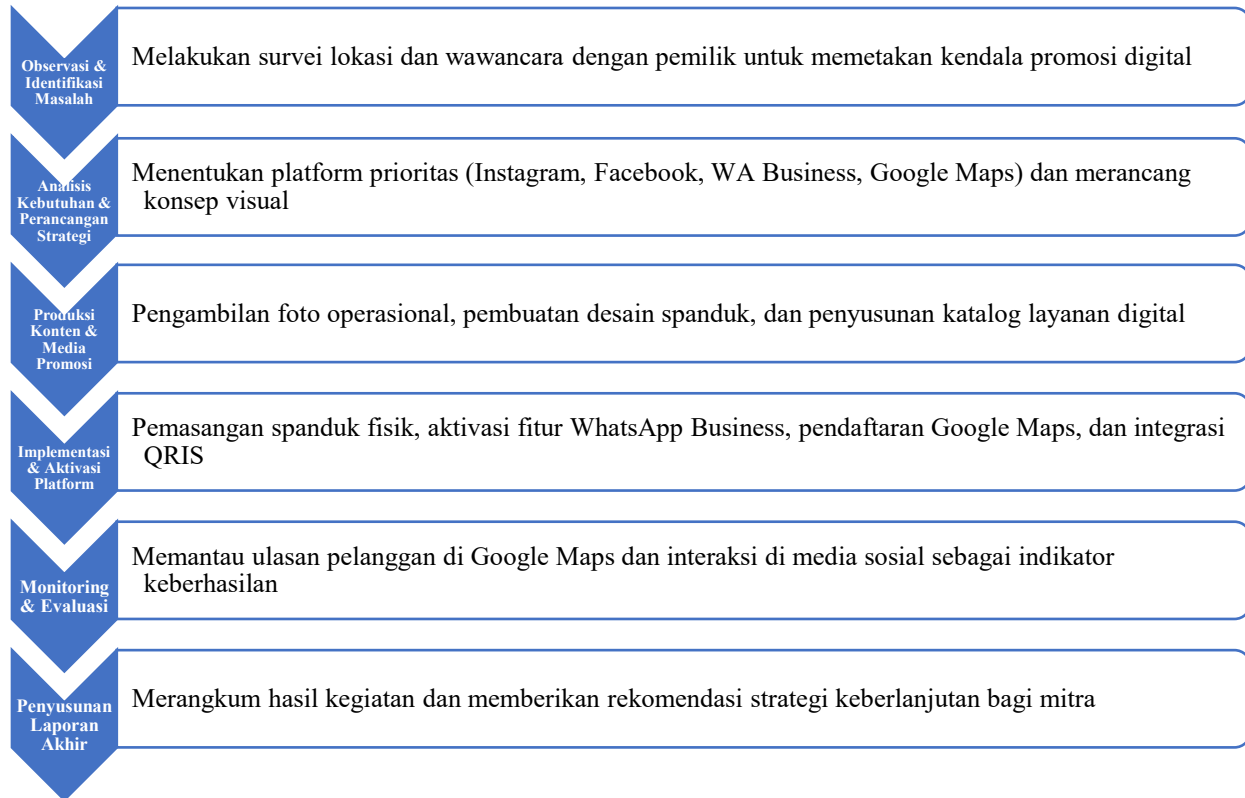
Kurangnya identitas visual dan strategi komunikasi di media sosial menyebabkan jangkauan pasar Cici Laundry masih terbatas pada lingkungan sekitar saja. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada penguatan kehadiran digital melalui peninjauan kondisi media sosial serta optimalisasi fitur pencarian online (Rochmatulaili et al., 2021). Ruang lingkup kegiatan mencakup penyusunan konten kreatif yang sesuai identitas usaha, pengelolaan media sosial, hingga aktivasi fitur WhatsApp Business dan Google Maps. Melalui pendampingan ini, setiap tahapan dipantau secara berkala untuk menghasilkan rekomendasi pengembangan strategi digital yang berkelanjutan bagi mitra (Inna et al., 2024).

Kegiatan pengabdian ini diarahkan untuk membantu Cici Laundry memperkuat kehadirannya di dunia digital, sekaligus membangun pola komunikasi yang lebih efektif dengan pelanggan (Feriyanly et al., 2025), serta bertujuan untuk membantu Cici Laundry mengembangkan promosi melalui media sosial dengan konten yang lebih menarik dan konsisten, serta meningkatkan kualitas pelayanan melalui pengelolaan komunikasi yang lebih rapi dan cepat (Louise Emmanuel Geraldo & Yanda Bara Kusuma, 2023). Dengan demikian, usaha ini diharapkan dapat dikenal lebih luas, menarik lebih banyak pelanggan, dan membangun citra profesional. Secara tidak langsung, kegiatan ini juga memberikan manfaat bagi pelanggan karena memudahkan akses informasi dan layanan yang lebih responsif, serta memberikan pengalaman bagi pelaksana kegiatan untuk belajar langsung mengenai pemasaran digital dan pengelolaan komunikasi usaha (Khussurur et al., 2024). Melalui konten yang teratur dan relevan, media sosial diharapkan menjadi ruang bagi usaha untuk memperluas jangkauan pemasaran, menarik minat pelanggan baru, serta menjaga hubungan dengan pelanggan lama (Ariodutho et al., 2023).

## 2. METODE PELAKSANAAN

Proses pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Cici Laundry dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahapan utama sebagaimana digambarkan pada Gambar 1. Untuk memahami kondisi Cici Laundry secara menyeluruh, proses pengumpulan data dilakukan melalui beberapa cara. Langkah pertama dimulai dengan observasi langsung di lokasi usaha. Dari pengamatan ini terlihat bagaimana alur kerja berlangsung, jenis layanan yang banyak digunakan pelanggan, serta bagaimana usaha berkomunikasi melalui media digital yang sudah ada. Metode observasi lapangan ini umum digunakan dalam penelitian UMKM karena mampu memberikan gambaran nyata mengenai aktivitas operasional dan praktik pemasaran yang dijalankan (Fazra & Ghifari, 2024). Selain itu, dilakukan wawancara singkat dengan pemilik usaha. Wawancara ini bersifat santai, namun cukup membantu menggali informasi mengenai kendala promosi yang dialami, harapan pemilik terhadap pengembangan media sosial, serta kebutuhan apa saja yang ingin diperbaiki. Wawancara dengan pemilik UMKM sering digunakan dalam penelitian pemasaran digital untuk memahami persepsi, pengalaman, dan kebutuhan pelaku usaha secara langsung (Rahman & Lutfi, 2024). Data juga dilengkapi melalui dokumentasi, seperti foto aktivitas usaha, tampilan media sosial sebelumnya, dan catatan yang dimiliki pemilik. Dokumentasi berperan sebagai data pendukung yang memperkuat hasil observasi dan wawancara, sekaligus membantu meningkatkan validitas data melalui triangulasi (Agustina et al., 2024). Seluruh informasi

tersebut kemudian dibandingkan dengan acuan dari literatur sederhana mengenai pemasaran digital UMKM, sehingga penyusunan strategi dapat lebih sesuai dengan kebutuhan usaha. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital perlu disesuaikan dengan kondisi internal usaha dan karakteristik konsumennya agar strategi yang diterapkan lebih efektif (Prameswari & Fauziah, 2025).



**Gambar 1.** Diagram Alir PKM

Proses pengumpulan data untuk memahami kondisi Cici Laundry secara menyeluruh dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis yang diawali dengan observasi langsung di lokasi usaha. Melalui pengamatan ini, tim dapat memetakan alur kerja operasional, mengidentifikasi jenis layanan yang paling banyak digunakan oleh pelanggan, serta mengevaluasi efektivitas media komunikasi digital yang telah ada sebelumnya. Selain observasi, dilakukan pula wawancara terstruktur kepada pemilik usaha guna menggali informasi mendalam mengenai kendala promosi yang dihadapi, harapan terhadap pengembangan media sosial, serta identifikasi kebutuhan spesifik yang memerlukan perbaikan. Data kualitatif tersebut diperkuat dengan teknik dokumentasi yang mencakup pengambilan foto aktivitas operasional, aset media sosial sebelumnya, serta catatan internal milik mitra. Guna menjamin keabsahan data yang dikumpulkan, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sesuai dengan perspektif Nurfajriani et al. (2024), yang mencakup triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara antara pemilik usaha dan pelanggan, serta triangulasi teknik dengan mencocokkan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi di lapangan. Seluruh informasi yang telah divalidasi tersebut kemudian disintesis dan dibandingkan dengan acuan literatur mengenai pemasaran digital UMKM agar strategi yang disusun memiliki landasan yang kuat dan relevan dengan kebutuhan mitra.

**Tabel 1.** Instrumen Wawancara Pemilik (Owner)

No	Aspek yang Digali	Pertanyaan Wawancara
1	Profil Usaha	Sejak kapan Cici Laundry beroperasi dan bagaimana perkembangan usahanya hingga saat ini?
2	Jenis Layanan	Layanan apa saja yang ditawarkan dan layanan mana yang paling diminati pelanggan?
3	Target Pelanggan	Siapa target utama pelanggan Cici Laundry (pelajar, pekerja, rumah tangga, dll.)?
4	Promosi	Media promosi apa saja yang selama ini digunakan?
5	Kendala Promosi	Kendala apa yang paling sering dihadapi dalam melakukan promosi usaha?
6	Media Sosial	Bagaimana pemanfaatan media sosial dan WhatsApp Business selama ini?
7	Digital Marketing	Apakah pemilik pernah menggunakan iklan digital atau Google Maps sebelumnya?
8	Harapan	Harapan pemilik terhadap pengembangan media digital untuk Cici Laundry ke depan?

**Tabel 2.** Instrumen Wawancara Pelanggan

No	Aspek yang Digali	Pertanyaan Wawancara
1	Frekuensi Penggunaan	Seberapa sering Anda menggunakan jasa Cici Laundry?
2	Alasan Memilih	Apa alasan utama Anda memilih Cici Laundry dibandingkan laundry lain?
3	Informasi Usaha	Dari mana Anda pertama kali mengetahui Cici Laundry?
4	Media Digital	Apakah Anda pernah melihat informasi Cici Laundry di media sosial atau Google Maps?
5	Kemudahan Informasi	Apakah informasi layanan dan harga sudah mudah dipahami?
6	Komunikasi	Bagaimana pendapat Anda tentang pelayanan melalui WhatsApp?
7	Kepuasan	Apakah Anda puas dengan layanan yang diberikan Cici Laundry?
8	Saran	Saran apa yang dapat diberikan untuk meningkatkan pelayanan atau promosi Cici Laundry?

Setelah seluruh data terkumpul dan dianalisis, tahap berikutnya adalah perancangan luaran kegiatan yang dilakukan secara bertahap untuk menjamin manfaat berkelanjutan bagi Cici Laundry. Tahapan ini diawali dengan analisis kebutuhan promosi untuk menentukan prioritas perbaikan dan peluang maksimal yang dapat dikembangkan, dimana hasil analisis tersebut menjadi landasan utama dalam merancang konsep visual serta pesan komunikasi yang akan digunakan. Proses berikutnya meliputi penyusunan konten yang mencakup pengambilan foto produk, pembuatan

desain grafis sederhana, serta penulisan informasi layanan dengan gaya bahasa yang informatif dan mudah dipahami pelanggan. Secara simultan, dilakukan optimalisasi platform WhatsApp Business melalui pembuatan katalog layanan, pengaturan profil bisnis, dan aktivasi fitur pesan otomatis guna meningkatkan responsivitas layanan pelanggan. Perancangan ini juga mencakup penataan akun media sosial melalui pembaruan profil dan jadwal unggahan yang konsisten, serta pendaftaran titik lokasi usaha di Google Maps lengkap dengan detail jam operasional dan kontak guna meningkatkan aksesibilitas bagi pelanggan.

### 3. HASIL PEMBAHASAN

Perancangan luaran pada kegiatan pengabdian ini disusun berdasarkan hasil pengamatan langsung terhadap aktivitas operasional Cici Laundry serta evaluasi pemanfaatan media pendukung usaha yang telah digunakan sebelumnya. Berdasarkan hasil observasi, mitra sebenarnya telah memanfaatkan beberapa media digital seperti WhatsApp Business, pembayaran non-tunai melalui QRIS, dan Instagram, namun penggunaannya belum terintegrasi secara optimal untuk mendukung promosi dan pelayanan. Oleh karena itu, perancangan luaran difokuskan pada penataan ulang media digital yang ada, pembuatan media promosi fisik berupa spanduk, serta penguatan identitas lokasi pada platform berbasis peta digital. Seluruh tahapan perancangan ini dilakukan dengan mempertimbangkan kemampuan manajerial pemilik usaha agar strategi pemasaran yang diimplementasikan dapat berjalan secara berkelanjutan.

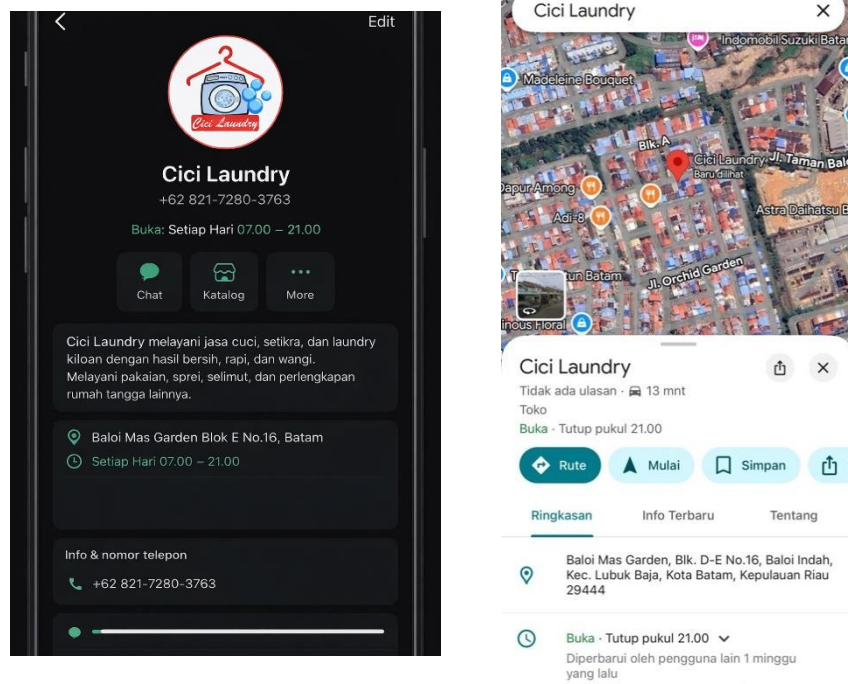
Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pemilik dan pelanggan, teridentifikasi bahwa sebelum adanya pendampingan digital, pelanggan sering mengalami kesulitan dalam menemukan lokasi fisik unit usaha serta merasa lambatnya respon dalam menanyakan status layanan. Di sisi lain, pemilik usaha menyatakan adanya keterbatasan waktu dan pengetahuan dalam mengelola promosi secara mandiri. Setelah dilakukannya pendaftaran Google Maps dan penataan WhatsApp Business, hasil observasi menunjukkan adanya respon positif dari pelanggan yang merasa sangat terbantu dengan kemudahan akses informasi lokasi dan kecepatan respon melalui fitur pesan otomatis.

Implementasi pertama difokuskan pada pembuatan media promosi visual berupa spanduk sebagaimana terlihat pada Gambar 2. Desain spanduk ini tidak hanya sekadar menampilkan nama dan logo usaha, tetapi juga mengintegrasikan maskot penguin dengan pesan "Cepat!! Bersih!!" untuk menekankan *unique selling point* (USP) Cici Laundry. Informasi mengenai daftar layanan lengkap, kontak media sosial, hingga alamat fisik dicantumkan secara sistematis untuk membangun identitas merek yang lebih profesional dan terpercaya di mata pelanggan. Penguatan identitas visual ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa konsistensi branding melalui media fisik maupun digital dapat meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen secara signifikan.



Gambar 2. Media promosi visual

Pada aspek komunikasi digital, dilakukan optimalisasi pada akun WhatsApp Business yang ditampilkan dalam Gambar 3. Proses ini mencakup pengaktifan fitur pesan otomatis dan katalog layanan yang memungkinkan pelanggan mendapatkan informasi secara responsif meskipun di luar jam operasional usaha. Langkah ini diambil untuk meningkatkan engagement serta memudahkan jangkauan pasar secara digital melalui penyediaan informasi yang lebih rapi dan informatif. Secara simultan, pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3 dilakukan untuk memastikan titik koordinat Cici Laundry di Baloi Mas Garden mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Akses informasi lokasi yang jelas ini berfungsi sebagai referensi visual yang krusial dalam mendukung aktivitas promosi di platform lain seperti Instagram dan Facebook.

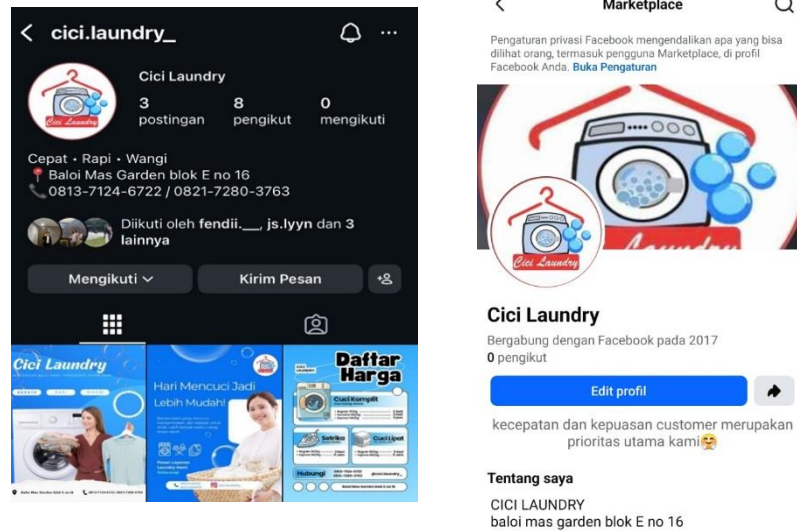


**Gambar 3.** Tampilan WhatsApp Business (kiri) dan Lokasi di Google Maps (kanan)

Strategi pemasaran digital diperluas melalui pengelolaan akun Instagram dan Facebook Marketplace pada Gambar 4. Pengelolaan ini mencakup penyajian poster digital yang informatif mengenai harga dan jenis layanan untuk menarik minat audiens secara interaktif. Implementasi ini diperkuat oleh temuan Lady et al. (2025) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial dan kepercayaan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen, baik secara langsung maupun melalui mediasi citra merek. Dengan profil digital yang tertata, Cici Laundry berhasil membangun stimulus yang positif untuk memperkuat persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan jasa mereka. Selain penguatan pada aspek promosi, modernisasi sistem transaksi juga dilakukan melalui implementasi pembayaran non-tunai berbasis QRIS. Fasilitas transaksi digital tersebut dihadirkan untuk memberikan kenyamanan dan keamanan bagi pelanggan dalam bertransaksi secara praktis. Penggunaan standar pembayaran nasional ini tidak hanya membantu efisiensi pencatatan keuangan mitra, tetapi juga memperkuat citra Cici Laundry sebagai UMKM yang modern dan adaptif terhadap teknologi keuangan.

Penerapan standar pembayaran QRIS pada Cici Laundry tidak hanya berfungsi sebagai modernisasi transaksi semata, tetapi juga berperan sebagai strategi manajemen risiko operasional untuk meminimalisir potensi kesalahan perhitungan manual dan kehilangan data transaksi keuangan. Sejalan dengan pemikiran Khussurur et al., (2024),

pengadopsian teknologi ini memperkuat ketahanan bisnis UMKM melalui efisiensi alur keuangan yang lebih transparan dan aman. Selain itu, pendaftaran lokasi pada peta digital merupakan langkah mitigasi risiko terhadap kehilangan potensi pelanggan akibat kurangnya visibilitas digital, yang sesuai dengan analisis Raynan dan Mulyasari (2024) mengenai pentingnya manajemen risiko digital untuk meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia.

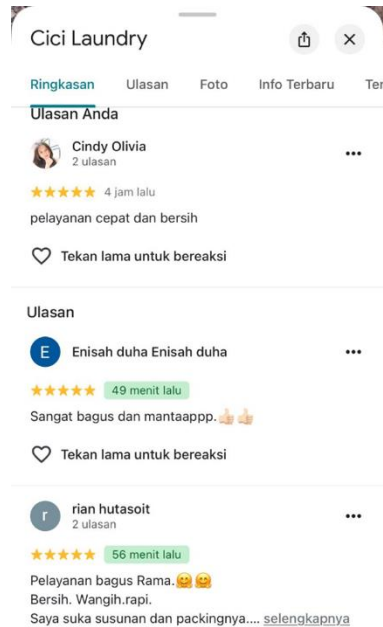


**Gambar 4.** Tampilan Akun Instagram dan Facebook *Marketplace*

Pendekatan kolaboratif melalui pendampingan langsung, seperti yang terlihat pada Gambar 5, memastikan pemilik usaha memahami urgensi adaptasi teknologi digital untuk menghadapi persaingan bisnis. Dampak nyata dari kegiatan ini tercermin pada ulasan positif pelanggan di Google Maps dalam Gambar 6, yang memberikan penilaian bintang lima atas kualitas hasil cucian yang bersih dan wangi. Testimoni publik ini, didukung oleh data hasil wawancara pelanggan yang didokumentasikan pada Gambar 6, membuktikan bahwa integrasi antara media promosi fisik, optimalisasi platform digital, dan kemudahan pembayaran telah memberikan dampak positif yang komprehensif terhadap peningkatan kualitas pelayanan dan efektivitas promosi Cici Laundry.



**Gambar 5.** Dokumentasi kegiatan pendampingan



**Gambar 6.** Ulasan dan Wawancara Pelanggan

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Cici Laundry berhasil mengimplementasikan ekosistem pemasaran digital yang terintegrasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan visibilitas usaha. Melalui serangkaian tahapan yang meliputi observasi, wawancara, dan pendampingan intensif, mitra kini telah memiliki identitas visual yang profesional melalui spanduk fisik serta kehadiran digital yang aktif di platform Instagram, Facebook Marketplace, dan WhatsApp Business. Optimalisasi fitur katalog dan pesan otomatis pada WhatsApp Business terbukti meningkatkan efisiensi komunikasi, sementara pendaftaran lokasi pada Google Maps secara signifikan mempermudah aksesibilitas bagi pelanggan baru. Penggunaan metode pembayaran non-tunai melalui QRIS juga telah memodernisasi sistem transaksi mitra, menjadikannya lebih praktis dan aman. Secara keseluruhan, integrasi antara media promosi fisik dan digital ini telah memberikan dampak positif dalam memperkuat citra merek, meningkatkan kepercayaan publik melalui ulasan positif di peta digital, serta menciptakan sistem operasional yang lebih terorganisir bagi pengembangan Cici Laundry di masa depan. Guna menjaga keberlanjutan hasil kegiatan pengabdian ini, Cici Laundry disarankan untuk mempertahankan konsistensi dalam mengunggah konten promosi secara berkala di media sosial guna menjaga interaksi dengan audiens. Pemilik usaha juga perlu melakukan pembaruan informasi katalog layanan pada WhatsApp Business secara rutin agar tetap relevan dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, mitra disarankan untuk merespons setiap ulasan pelanggan di Google Maps secara aktif sebagai bentuk apresiasi dan strategi untuk membangun kredibilitas usaha yang lebih luas. Untuk tahap pengembangan selanjutnya, penggunaan iklan digital berbayar dengan penargetan wilayah lokal dapat dipertimbangkan guna menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing di tengah industri jasa laundry yang semakin kompetitif.

#### 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama pelaksanaan kegiatan ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada pemilik Cici Laundry yang telah

bersedia bekerja sama dan memberikan kesempatan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian ini. Apresiasi juga diberikan kepada dosen pembimbing serta semua pihak yang telah memberikan arahan, masukan, dan dukungan sehingga kegiatan dan penulisan laporan ini dapat diselesaikan dengan baik.

## 6. REFERENSI

- Agustina, A., Ambarwati, R., & Sari, H. M. K. (2024). Social Media as Digital Marketing Tool in MSME: A Systematic Literature Review. *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis*.
- Ariodutho, S., Sugiyanti, L., Larasati, A., & Wijaya, I. (2023). Pengaruh Packaging Produk Terhadap Persepsi Kualitas Dan Nilai Produk UMKM Anisa Bakery.
- Bandawaty, E., Gunardi, Kartikaningsih, D., Ramdani Rakasiwi, G., Sunaryo, & Mujjani, S. (2024). Strategi Pemasaran Digital Branding untuk UMKM Berbasis TikTok. *Padma*, 4(2), 643–651. <https://doi.org/10.56689/padma.v4i2.1581>
- Fauziah, M. A. P. & S. (2025). Digitalisasi Pemasaran Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Pengembangan UMKM di Desa Lebo Sidoarjo. 1, 895–901.
- Fazra, L., & Ghifari, E. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Waken Café. 16(3), 504–512.
- Feriyanty, R., Negeri, U. I., Utara, S., Rauzan, R., Islam, U., Sumatera, N., Tegar, U., & Faiq, A. (2025). Studi Literatur Pengaruh Penerapan Manajemen Risiko Terhadap Bisnis Umkm Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa*, 3(1), 326–333. <https://doi.org/10.61722/jipm.v3i.708>
- Hadion Wijoyo, Denok Sunarsi, dan I. I. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi. In *Insan Cendikia Mandiri* (Vol. 5, Issue 1).
- Inna, M., Hasrianti, Widya Waty Dwi, Kurniati Hamid, Herawati Rustan, Husna Mardiyah, Irmayanti Muchtar, & Trian Fisman Adisaputra. (2024). Analisis Manajemen Risiko Pada Umkm Usaha Parembai Industri Kota Pinrang. *Moneta: Jurnal Manajemen & Keuangan Syariah*, 2(2), 42–53. <https://doi.org/10.35905/moneta.v2i2.9402>
- Khussurur, M., Murtadho, D. F., Fathonah, A., Fatah, M. N. F., & Savitri, F. M. (2024). Analisis Implementasi Manajemen Risiko Bisnis (Studi Kasus UMKM Lapar Café Karawang). *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 5(1), 22–25. <https://doi.org/10.34306/abdi.v5i1.973>
- Lady, L., Shevia, S., Melsen, F., Purwianti, L., Changbo, L. (2025). Exploring Gen-Z Online Fashion Purchase Intention Using SOR Model : The Moderating Role of Gender. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2), 372–394. <https://doi.org/10.18196/mb.v16i2.25591>
- Louise Emmanuel Geraldo, & Yanda Bara Kusuma. (2023). Implementasi Sistem ERP untuk Membantu Proses Bisnis UMKM di Indonesia. *NUSANTARA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 52–58. <https://doi.org/10.55606/nusantara.v3i3.1419>
- Nurfajriani, W. V., Wahyu, M., Arivan, I., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 10(17), 826–833. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>
- Rahman, A., & Lutfi, M. A. (2024). STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM UMKM DI GARUT. *Jurnal Media Administrasi Terapan*, 4(2), 180–188. <https://doi.org/10.31113/jmat.v4i2.86>
- Raynan, M. D., & Mulyasari, H. (2024). Analisis Manajemen Risiko pada UMKM Angrkingan di Indonesia. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 1642–1653. <https://doi.org/10.62710/fz8gfr32>
- Rochmatulaili, E., Suyanto, S., & Rahman, M. A. (2021). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Kewirausahaan Umkm Food Court. *Yos Soedarso Economics Journal*, 3(1), 75–98. <https://doi.org/10.53027/yej.v3i1.204>
- Santana, S., Muttaqin, I. K., Vrij, L. A. C., Asivadibrata, A., Kamaludin, N. F., Aulia, A. G., & Maesaroh, S. S. (2023). Analisis Implementasi Manajemen Risiko pada UMKM Tasikmalaya (Studi Kasus UMKM Mie Baso Sarirasa 81). *Jurnal Bina Manajemen*, 11(2), 60–75. <https://doi.org/10.52859/jbm.v11i2.309>