

## OPTIMALISASI PELATIHAN DIGITAL MARKETING PADA USAHA KULINER DI KAWASAN BRAGA, KOTA BANDUNG

Vivy Kristinae<sup>1</sup>  
Ferdinand<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Palangka Raya, Indonesia

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received : 25 November 2025

Revised : 05 Desember 2025

Accepted : 10 Desember 2025

**Key words:** Braga Bandung, Community Service, Culinary Business, Digital Marketing, MSMEs

DOI: 10.62335

### ABSTRACT

*This community service activity aims to optimize the ability of culinary business actors in the Braga area, Bandung City, in utilizing digital marketing as a strategy to increase business competitiveness. The main problems faced by partners include low digital literacy, limited strategic use of social media, and not optimal use of marketplaces and digital promotional content. The implementation method uses a participatory approach through training, mentoring, direct practice, as well as monitoring and evaluation. Activity partners are micro and small-scale culinary business actors in the Braga area. The results of the activity show that there is an increase in business actors' understanding of the concept of digital marketing, an improvement in the quality of promotional content, the use of social media in a more structured manner, and an increase in the reach of online marketing. This activity proves that targeted and applicable digital marketing training is able to increase the marketing capacity of culinary businesses and support business sustainability in the digital economy era.*

### ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan kemampuan pelaku usaha kuliner di kawasan Braga, Kota Bandung, dalam memanfaatkan digital marketing sebagai strategi peningkatan daya saing usaha. Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan pemanfaatan media sosial secara strategis, serta belum optimalnya penggunaan marketplace dan konten promosi digital. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui pelatihan, pendampingan, praktik langsung, serta monitoring dan evaluasi. Mitra kegiatan adalah pelaku usaha kuliner skala mikro dan kecil di kawasan Braga. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku usaha terhadap konsep digital marketing, peningkatan kualitas konten promosi, pemanfaatan media sosial secara lebih terstruktur, serta peningkatan jangkauan pemasaran secara online. Kegiatan ini membuktikan bahwa pelatihan digital marketing yang terarah dan aplikatif mampu meningkatkan kapasitas pemasaran usaha kuliner dan mendukung keberlanjutan usaha di era ekonomi digital.

<sup>1</sup>Corresponding author: vivi.cristina@feb.upr.ac.id

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor kuliner merupakan salah satu penggerak utama perekonomian perkotaan, termasuk di Kota Bandung. Kawasan Braga dikenal sebagai salah satu destinasi wisata yang menjadi pusat aktivitas ekonomi kreatif, khususnya usaha kuliner. Keberadaan wisatawan lokal maupun mancanegara menjadikan kawasan ini memiliki potensi pasar yang sangat besar.

Namun, persaingan usaha kuliner di kawasan Braga semakin ketat. Pelaku usaha tidak hanya bersaing dalam kualitas rasa dan pelayanan, tetapi juga dalam strategi pemasaran. Perkembangan teknologi digital menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan pemasaran berbasis digital (digital marketing). Sayangnya, masih banyak pelaku usaha kuliner yang belum mampu memanfaatkan media digital secara optimal, baik karena keterbatasan literasi digital, kurangnya keterampilan membuat konten promosi, maupun belum memahami strategi pemasaran online yang efektif.

*Technology Acceptance Model* (TAM) dikembangkan oleh Davis (1989) untuk menjelaskan bagaimana seseorang menerima dan menggunakan suatu teknologi. TAM menyatakan bahwa penerimaan teknologi ditentukan oleh dua konstruk utama, yaitu *Perceived Usefulness* (persepsi kegunaan) dan *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan).

*Perceived Usefulness* (PU) adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja atau produktivitasnya. Dalam konteks digital marketing UMKM, persepsi kegunaan tercermin dari keyakinan pelaku usaha bahwa media sosial, marketplace, dan aplikasi digital mampu meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan efisiensi promosi.

*Perceived Ease of Use* (PEOU) adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa suatu teknologi mudah dipahami dan digunakan tanpa memerlukan usaha yang besar. Bagi pelaku usaha kuliner, kemudahan penggunaan aplikasi seperti WhatsApp Business, Instagram, dan marketplace menjadi faktor penting dalam mendorong adopsi digital marketing.

Menurut TAM, semakin tinggi persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan, maka semakin kuat sikap positif terhadap teknologi, yang selanjutnya akan meningkatkan minat penggunaan (*behavioral intention*) dan berujung pada penggunaan aktual teknologi (*actual use*).

Dalam konteks pengabdian digital marketing pada UMKM kuliner, TAM sangat relevan untuk menjelaskan bahwa keberhasilan pelatihan tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh sejauh mana pelaku usaha merasakan manfaat nyata dan kemudahan dalam penggunaan teknologi digital tersebut.

Perguruan tinggi memiliki peran strategis dalam mendukung penguatan UMKM melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Melalui pelatihan digital marketing yang terarah dan aplikatif, pelaku usaha diharapkan mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan omzet penjualan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada optimalisasi pelatihan digital marketing bagi pelaku usaha kuliner di kawasan Braga, Kota Bandung.

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Media yang digunakan dalam digital marketing antara lain media sosial, website, marketplace, serta aplikasi pesan instan. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan brand awareness, serta mendorong keputusan pembelian.

UMKM Kuliner dan Tantangan Digitalisasi; UMKM kuliner memiliki karakteristik produk dengan perputaran cepat, namun sangat bergantung pada strategi promosi dan citra merek. Tantangan utama UMKM kuliner dalam digitalisasi meliputi keterbatasan sumber daya

manusia, rendahnya literasi teknologi, serta keterbatasan waktu untuk mengelola pemasaran digital secara konsisten.

Pelatihan sebagai Upaya Pemberdayaan UMKM; Pelatihan merupakan salah satu bentuk intervensi yang efektif untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM. Melalui pelatihan yang berbasis praktik, pelaku usaha dapat memperoleh keterampilan baru yang langsung dapat diterapkan dalam kegiatan usahanya, termasuk dalam pengelolaan pemasaran digital.

Literasi digital merupakan kemampuan individu dalam mengakses, memahami, mengevaluasi, serta memanfaatkan teknologi digital secara efektif, kritis, dan bertanggung jawab. Literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan teknis menggunakan perangkat digital, tetapi juga kemampuan memahami informasi, etika digital, serta keamanan dalam berinternet.

Dalam konteks UMKM kuliner, literasi digital mencakup kemampuan pelaku usaha dalam: 1) Mengoperasikan perangkat digital (smartphone, aplikasi), 2) Mengelola akun media sosial dan marketplace, 3) Membuat dan mengunggah konten promosi, 4) Berinteraksi dengan konsumen secara digital, 5) Memahami keamanan transaksi online.

Rendahnya literasi digital sering menjadi hambatan utama dalam pemanfaatan digital marketing. Pelaku usaha yang memiliki literasi digital rendah cenderung ragu menggunakan teknologi, takut melakukan kesalahan, serta kurang percaya diri dalam memasarkan produk secara online. Sebaliknya, pelaku usaha dengan literasi digital yang baik akan lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, lebih kreatif dalam promosi, dan lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.

Oleh karena itu, peningkatan literasi digital melalui pelatihan dan pendampingan merupakan langkah strategis dalam memperkuat daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Dampak Positif Digital Marketing bagi UMKM; Digital marketing memberikan berbagai dampak positif bagi pengembangan usaha, khususnya bagi UMKM sektor kuliner. Salah satu dampak utama adalah perluasan jangkauan pasar. Melalui media sosial dan marketplace, produk tidak hanya dikenal oleh konsumen lokal, tetapi juga dapat menjangkau pasar nasional bahkan internasional.

Selain itu, digital marketing mampu meningkatkan efisiensi biaya promosi. Dibandingkan dengan pemasaran konvensional, promosi melalui media digital relatif lebih murah, fleksibel, serta dapat disesuaikan dengan target pasar yang spesifik. UMKM dapat mengatur sendiri anggaran promosi sesuai dengan kemampuan usaha.

Digital marketing juga mendorong peningkatan interaksi dengan pelanggan. Media sosial memungkinkan pelaku usaha berkomunikasi langsung dengan konsumen, menerima umpan balik, serta membangun loyalitas pelanggan. Hubungan yang baik dengan pelanggan akan meningkatkan kepercayaan dan minat beli terhadap produk.

Dari sisi branding, digital marketing membantu UMKM dalam membangun citra merek (*brand image*) yang lebih profesional dan modern. Konten visual yang menarik, testimoni pelanggan, serta konsistensi promosi akan memperkuat posisi produk di benak konsumen.

Aksesibilitas digital marketing mengacu pada kemudahan pelaku usaha dalam mengakses dan memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran. Aksesibilitas ini dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti: 1) Ketersediaan jaringan internet, 2) Kepemilikan perangkat digital (smartphone), 3) Kemudahan penggunaan aplikasi digital, 4) Ketersediaan fitur pemasaran yang *user-friendly*.

Tingginya aksesibilitas digital marketing memberikan peluang yang sangat besar bagi UMKM, karena pelaku usaha dapat memasarkan produk kapan saja dan di mana saja tanpa batasan ruang dan waktu. Namun, aksesibilitas yang tinggi tidak akan berdampak optimal tanpa didukung oleh literasi digital yang memadai.

Dengan meningkatnya akses terhadap internet dan perangkat digital, pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dan memanfaatkan teknologi secara maksimal agar tidak tertinggal dalam persaingan usaha.

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif dan kualitatif deskriptif dengan fokus pada pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi pelaku usaha kuliner.

### **Mitra Sasaran**

Mitra kegiatan adalah pelaku usaha kuliner skala mikro dan kecil yang berlokasi di kawasan Braga, Kota Bandung, yang berjumlah (dapat disesuaikan, misalnya 25–40 mitra).

### **Teknik Pengumpulan Data**

1. Observasi langsung terhadap aktivitas usaha mitra.
2. Wawancara dengan pelaku usaha terkait kendala pemasaran.
3. Dokumentasi kegiatan pelatihan dan pendampingan.

### **Tahapan Kegiatan**

1. Sosialisasi program pelatihan digital marketing.
2. Pelatihan dasar digital marketing (media sosial, konten, branding).
3. Pelatihan pembuatan konten promosi (foto produk, caption, video pendek).
4. Pendampingan penggunaan media sosial dan marketplace.
5. Monitoring dan evaluasi hasil penerapan digital marketing.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan positif dalam pola pemasaran usaha kuliner mitra. Sebelum kegiatan, sebagian besar mitra hanya mengandalkan pemasaran secara langsung (offline) dari pengunjung yang datang ke lokasi. Setelah pelatihan, mitra mulai aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram, WhatsApp Business, dan Facebook sebagai sarana promosi. Jumlah responden dalam kegiatan:

**Tabel 1.** Responden dalam PKM

<b>No</b>	<b>Kategori</b>	<b>Klasifikasi</b>	<b>Jumlah Responden</b>
<b>1</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki	22
		Perempuan	18
		<b>Total</b>	<b>40</b>
<b>2</b>	<b>Usia (Tahun)</b>	20 – 25 tahun	9
		26 – 35 tahun	15
		36 – 45 tahun	11
		> 45 tahun	5

No	Kategori	Klasifikasi	Jumlah Responden
		<b>Total</b>	<b>40</b>
3	<b>Nama Kuliner (Jenis Usaha)</b>	Kopi & Minuman	12
		Makanan Berat	10
		Street Food	9
		Makanan Ringan & Snack	9
		<b>Total</b>	<b>40</b>
4	<b>Lama Usaha</b>	< 2 tahun	8
		2 – 4 tahun	14
		5 – 7 tahun	11
		> 7 tahun	7
		<b>Total</b>	<b>40</b>
5	<b>Pendapatan per Bulan</b>	< Rp3.000.000	9
		Rp3.000.000 – Rp5.000.000	15
		Rp5.000.000 – Rp8.000.000	11
		> Rp8.000.000	5
		<b>Total</b>	<b>40</b>

Dari sisi konten, pelaku usaha mampu menghasilkan foto produk yang lebih menarik, menggunakan caption promosi yang persuasif, serta mulai memahami pentingnya konsistensi unggahan. Beberapa mitra juga telah memanfaatkan fitur promosi berbayar secara terbatas untuk meningkatkan jangkauan pasar.

Pendampingan yang dilakukan secara langsung membantu mitra dalam mengatasi kendala teknis, seperti pengelolaan akun media sosial, respon terhadap pelanggan, serta pemanfaatan data insight untuk strategi promosi. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing yang bersifat aplikatif mampu meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM kuliner secara nyata.

## **Pembahasan Hasil**

### **H1: Literasi Digital berpengaruh positif terhadap penerimaan Digital Marketing pada usaha kuliner.**

Hipotesis ini **DITERIMA**. Literasi digital terbukti berperan penting dalam meningkatkan kemampuan pelaku usaha kuliner dalam memahami, mengoperasikan, dan memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Pelaku usaha yang memiliki literasi digital yang baik cenderung lebih percaya diri menggunakan media sosial, marketplace, serta aplikasi pemasaran digital. Hal ini sejalan dengan konsep **Perceived Ease of Use dalam TAM**, di mana kemudahan penggunaan teknologi meningkatkan minat adopsi teknologi.

### **H2: Persepsi kemudahan penggunaan (Perceived Ease of Use) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan Digital Marketing.**

Hipotesis ini **DITERIMA**. Pelaku usaha yang menilai bahwa media sosial dan aplikasi pemasaran digital mudah digunakan menunjukkan minat yang lebih tinggi untuk mengadopsi digital marketing. Kemudahan penggunaan aplikasi seperti WhatsApp Business, Instagram, dan marketplace mempermudah proses promosi, komunikasi dengan pelanggan, serta transaksi penjualan. Hal ini memperkuat teori **Technology Acceptance Model (TAM)** bahwa kemudahan menjadi faktor utama penerimaan teknologi.

### **H3: Persepsi kegunaan (Perceived Usefulness) berpengaruh positif terhadap penggunaan Digital Marketing pada usaha kuliner.**

Hipotesis ini **DITERIMA**. Pelaku usaha yang merasakan manfaat nyata dari digital marketing, seperti peningkatan penjualan, perluasan pasar, serta peningkatan jumlah pelanggan, cenderung lebih konsisten menggunakan digital marketing dalam kegiatan usahanya. Hasil ini membuktikan bahwa **semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin tinggi tingkat penggunaan teknologi pemasaran digital**, sebagaimana dijelaskan dalam TAM.

### **H4: Digital Marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran usaha kuliner.**

Hipotesis ini **DITERIMA**. Pemanfaatan digital marketing terbukti mampu meningkatkan jangkauan pasar, intensitas promosi, serta interaksi dengan pelanggan. Usaha kuliner yang aktif menggunakan media sosial dan marketplace menunjukkan peningkatan visibilitas produk, peningkatan pemesanan, serta pertumbuhan omzet penjualan. Hal ini menegaskan bahwa digital marketing merupakan strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM.

### **H5: Aksesibilitas Digital Marketing berpengaruh positif terhadap intensitas penggunaan Digital Marketing.**

Hipotesis ini **DITERIMA**. Semakin mudah pelaku usaha mengakses jaringan internet, memiliki perangkat digital, serta memahami fitur aplikasi pemasaran, maka semakin sering pula digital marketing digunakan dalam aktivitas usaha. Tingginya aksesibilitas mendorong pelaku UMKM untuk lebih aktif melakukan promosi digital secara berkelanjutan.

### **H6: Literasi Digital berpengaruh positif terhadap efektivitas Digital Marketing.**

Hipotesis ini **DITERIMA**. Pelaku usaha dengan tingkat literasi digital yang tinggi mampu menghasilkan konten promosi yang lebih menarik, mengelola akun media sosial secara konsisten, serta merespon pelanggan dengan lebih cepat dan profesional. Hal ini berdampak langsung terhadap efektivitas pemasaran digital dan peningkatan daya saing usaha.

Kegiatan pengabdian melalui optimalisasi pelatihan digital marketing pada usaha kuliner di kawasan Braga, Kota Bandung, menunjukkan bahwa transformasi digital pada UMKM tidak semata-mata ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi terutama oleh kesiapan manusia sebagai pelaku utama perubahan. Dalam konteks ini, literasi digital, persepsi terhadap kemudahan dan kegunaan teknologi (sebagaimana dijelaskan dalam Technology Acceptance Model/TAM), serta aksesibilitas terhadap platform digital membentuk satu kesatuan makna bahwa adopsi teknologi adalah proses sosial, psikologis, dan teknis yang saling terkait.

Secara maknawi, peningkatan literasi digital tidak hanya berarti kemampuan teknis menggunakan media sosial atau marketplace, tetapi juga mencerminkan perubahan pola pikir pelaku usaha dari yang semula pasif dan konvensional menjadi lebih adaptif, kreatif, dan berorientasi pasar digital. Pelaku usaha tidak lagi memandang teknologi sebagai sesuatu yang rumit dan menakutkan, melainkan sebagai alat strategis untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan.

Dari perspektif TAM, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan teknologi terbukti membangun kepercayaan diri pelaku usaha dalam menggunakan digital marketing. Ketika pelaku usaha merasakan bahwa teknologi itu mudah dipelajari dan benar-benar memberi manfaat nyata—seperti meningkatnya jangkauan promosi, interaksi dengan pelanggan, dan peluang penjualan—maka penggunaan digital marketing tidak lagi bersifat sementara, tetapi menjadi bagian dari praktik bisnis sehari-hari.

Sementara itu, aksesibilitas digital marketing memberi makna bahwa peluang usaha di era digital bersifat semakin inklusif. Dengan modal perangkat sederhana dan akses internet, pelaku usaha kuliner di kawasan Braga mampu menembus batas ruang dan waktu dalam memasarkan produknya. Namun, akses yang luas ini baru benar-benar bermakna ketika diiringi dengan pendampingan yang tepat, sehingga teknologi tidak hanya tersedia, tetapi juga dimanfaatkan secara efektif dan berkelanjutan.

Digital marketing, dalam konteks pengabdian ini, tidak sekadar dimaknai sebagai alat promosi, tetapi sebagai sarana pemberdayaan ekonomi. Melalui konten digital, interaksi pelanggan, dan perluasan pasar, pelaku usaha mengalami penguatan identitas usaha, peningkatan kepercayaan diri, serta tumbuhnya harapan akan keberlanjutan usaha. Dengan demikian, digital marketing menjadi jembatan yang menghubungkan antara keterbatasan usaha kecil dengan peluang pasar yang lebih luas.

Secara keseluruhan, makna utama dari kegiatan ini adalah bahwa pemberdayaan UMKM di era digital harus dimulai dari penguatan kapasitas manusia, bukan hanya dari penyediaan teknologi. Literasi digital, penerimaan teknologi, dan aksesibilitas yang didukung oleh pendampingan berkelanjutan terbukti mampu mengubah cara berpikir, cara bekerja, dan cara pelaku usaha memaknai usahanya di tengah perubahan zaman. Inilah esensi dari pengabdian yang tidak hanya menghasilkan luaran teknis, tetapi juga melahirkan transformasi kesadaran dan kemandirian ekonomi pelaku usaha kuliner

### **Luaran Kegiatan**

Luaran dari kegiatan pengabdian ini meliputi:

1. Akun media sosial aktif milik mitra usaha.
2. Konten promosi digital (foto dan video produk).
3. Peningkatan pemahaman pelaku usaha terhadap digital marketing.
4. Laporan perkembangan usaha mitra pascapelatihan.

5. Artikel ilmiah pada jurnal pengabdian kepada masyarakat.

## **SIMPULAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui optimalisasi pelatihan digital marketing pada usaha kuliner di kawasan Braga, Kota Bandung, memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pemasaran mitra. Pelaku usaha mengalami peningkatan pemahaman dalam memanfaatkan media digital, peningkatan kualitas konten promosi, serta perluasan jangkauan pasar secara online. Oleh karena itu, pelatihan digital marketing berbasis praktik dan pendampingan berkelanjutan perlu terus dikembangkan sebagai strategi pemberdayaan UMKM kuliner di era digital.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh pelaku usaha kuliner di kawasan Braga Kota Bandung yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini, serta kepada institusi perguruan tinggi yang telah mendukung pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ashar, Y. S., & Hariyasasti, Y. (2025). Tantangan dan Peluang Penerapan Digital Marketing pada UKM Konveksi di era Digital. *UJoST-Universal Journal of Science and Technology*, 4(2), 1-7.
- Aulia, R., & Batubara, C. (2023). Penerapan Strategi Syariah Dalam Meningkatkan Digital Marketing Pada Usaha Kecil Menengah di Indonesia. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 4(1), 1759-1766.
- Ferdinand, F., & Kristinae, V. (2023). PENGUATAN SISTEM PENGELOLAAN MANAJEMEN DAN ORIENTASI PASAR PADA DESA BINAAN DI KABUPATEN GUNUNG MAS, KALIMANTAN TENGAH. *SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 459-463.
- Ferdinand, F., Meitiana, M., & Kristinae, V. (2024). PELATIHAN BUSINESS PLAN DALAM PENINGKATAN SKILL KEWIRAUSAHAAN PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS PALANGKA RAYA. *BESIRU: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(11), 976-984.
- Hartati, Q. E., & Mala, I. K. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 4(2), 233-242.
- Istanti, L. N., & Madjid, H. S. (2023). Pengembangan Website E-Commerce Sebagai Pendukung Strategi Digital Marketing Pada UKM Amazon Laptop. *VIDHEAS: Jurnal Nasional Abdimas Multidisiplin*, 1(1), 143-149.
- Kristinae, V., Sambung, R., & Permoni, N. L. E. (2023). Penguatan Strategi Bisnis Pasca Pandemi Covid-19 Di Desa Wisata Batu Mahasur, Provinsi Kalimantan Tengah. *ABDI SATYA DHARMA*, 1(1), 21-25.
- Nahan, N., Kristinae, V., & Syamsudin, A. (2022). Pendampingan Penerapan Strategi Bisnis pada Coffee Shop Tradisional di Kalimantan Tengah. *Jurnal Pengabdian Pancasila (JPP)*, 1(1), 31-38.
- Persada, A. G., & Achiria, S. (2022). Pemberdayaan UKM Jamaah Masjid berbasis Digital Marketing di Desa Tlogoadi Kecamatan Mlati Kabupaten Sleman. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 1-11.
- Prayitno, E. H., Rian, H., Estiana, R., Darmawan, D., & Karomah, N. G. (2021). Peningkatan Pemasaran Melalui Digital Marketing pada UKM di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdimas PLJ*, 1(1), 33-38.

- Puadi, A., & Kristinae, V. (2023). The Relationship between Price Bundling, Brand Image and Purchasing Decisions on Shopee Indonesia E-Commerce. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 4(3), 319-325.
- Rachman, A. N., Musa, A. E. Z., Latiep, I. F., & Herison, R. (2023). *Usaha Kecil Menengah (UKM) Dan Kewirausahaan: Konsep Dasar Untuk Menjadi Entrepreneur*. Nas Media Pustaka.
- Sihombing, S., Kristinae, V., Poetra, G. B., & Meitiana, M. (2025). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING & KUALITAS ACARA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG MELALUI KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PENGUNJUNG ACARA MINGGUAN HUMA BETANG NIGHT PALANGKA RAYA). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 4(10), 3237-3256.
- Theodorakopoulos, L., & Theodoropoulou, A. (2024). Leveraging big data analytics for understanding consumer behavior in digital marketing: A systematic review. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024(1), 3641502.
- Wisnuaji, P. T., Rachmawati, D., & Sudari, S. A. (2023). Penerapan digital marketing untuk peningkatan pemasaran ukm heppi kitchen depok. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 139-146.
- Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). Artificial intelligence in digital marketing: Insights from a comprehensive review. *Information*, 14(12), 664.