

Pendampingan Digitalisasi UMKM Kuliner melalui Pembuatan Akun TikTok dan Penyusunan Daftar Menu di Condong Catur, Yogyakarta

Kasafna Inda¹, Nugraeni²

^{1,2} Universitas Mercu Buana Yogyakarta, DIY, Indonesia

e-mail: kasafnaindah@gmail.com¹, nugraeni@mercubuana-yogya.ac.id²

Received: 24-05-2026

Revised: 26-05-2026

Accepted: 27-05-2026

Abstrak

Tumbuhnya ekonomi digital secara pesat mendorong para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk ikut beradaptasi dengan berbagai platform digital agar bisa memperluas pasar dan tetap kompetitif. Sayangnya, banyak UMKM kuliner di kawasan Condong Catur, Yogyakarta yang belum memanfaatkan media sosial, termasuk TikTok sebagai alat promosi yang efektif. Di sisi lain, daftar menu yang tersedia pun masih kurang informatif, sehingga berdampak pada kualitas pelayanan kepada pelanggan. Kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk mendampingi Warung Penyetan Arsyila dalam menjalani proses digitalisasi, khususnya lewat pembuatan akun TikTok dan penyusunan daftar menu yang lebih tertata. Proses pendampingan dilakukan secara langsung melalui serangkaian tahapan: observasi, wawancara, pelatihan, hingga praktik pembuatan konten. Keseluruhan kegiatan berlangsung selama empat minggu, yakni pada bulan April hingga Mei 2026. Dari proses tersebut, Warung Penyetan Arsyila berhasil memiliki akun TikTok yang aktif dengan konten promosi pertama yang disambut baik oleh pengguna platform, serta daftar menu yang jauh lebih rapi, informatif, dan enak dipandang. Pemilik warung juga memperlihatkan kemajuan dalam hal pemahaman dan semangat untuk memanfaatkan media sosial secara rutin. Dengan begitu, digitalisasi berbasis TikTok punya potensi besar untuk mendongkrak visibilitas dan omzet UMKM kuliner dalam jangka panjang.

Kata Kunci: Digitalisasi UMKM; Kuliner; TikTok; Daftar Menu; Condong Catur

Corresponding Author: kasafnaindah@gmail.com

Inda, K., & Nugraeni, N. (2026). Pendampingan Digitalisasi UMKM Kuliner melalui Pembuatan Akun TikTok dan Penyusunan Daftar Menu di Condong Catur, Yogyakarta. *JUPAMU: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 1(3), 517–526. <https://doi.org/10.66031/jupamu.v1i3.381>

Copyright ©2026 to the Author. Published by CV. Ihsan Cahaya Pustaka
This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital yang begitu cepat telah menciptakan peluang yang cukup besar bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Di Indonesia sendiri, UMKM menjadi salah satu pilar utama perekonomian nasional, berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% angkatan kerja (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Meski begitu, tidak sedikit pelaku UMKM yang masih

kesulitan memanfaatkan teknologi digital, terutama dalam hal pemasaran lewat media sosial.

TikTok, sebagai salah satu media sosial yang paling banyak digunakan saat ini, tumbuh menjadi platform promosi yang terbilang efektif berkat algoritmanya yang mampu mendistribusikan konten secara organik kepada pengguna yang relevan. Data dari We Are Social (2024) mencatat lebih dari 106 juta pengguna aktif TikTok di Indonesia, menjadikan Indonesia salah satu pasar TikTok terbesar di dunia. Angka ini jelas membuka celah yang lebar bagi UMKM kuliner untuk mempromosikan produknya tanpa harus mengeluarkan biaya iklan yang besar. Rahmawati & Santoso (2023) menambahkan bahwa “TikTok menjadi media promosi yang paling relevan bagi UMKM kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta karena mampu menjangkau konsumen secara organik tanpa membutuhkan anggaran iklan yang besar” (hlm. 95).

Warung Penyetan Arsyila adalah salah satu UMKM kuliner yang beroperasi di kawasan Condong Catur, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Warung ini menawarkan berbagai menu penyetan dengan harga yang terjangkau dan cukup digemari oleh mahasiswa maupun pekerja di sekitar kawasan tersebut. Walaupun sudah berjalan hampir dua tahun, warung ini belum pernah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Selama ini, informasi tentang warung hanya menyebar lewat cerita dari mulut ke mulut (*word of mouth*), sehingga pelanggan yang tahu tentang warung ini hanya sebatas orang-orang yang tinggal atau bekerja di sekitar lokasi.

Bukan hanya soal promosi, Warung Penyetan Arsyila juga belum memiliki daftar menu yang tersusun rapi dan informatif. Selama ini menu hanya ditulis tangan secara seadanya, tanpa mencantumkan harga yang jelas untuk masing-masing item. Kondisi seperti ini tentu membuat pelanggan kurang nyaman saat mau memesan dan bisa berpengaruh pada tingkat kepuasan mereka. Seperti yang disampaikan oleh Hidayat et al. (2022), “penyajian menu yang baik dan informatif merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong keputusan pembelian” (hlm. 118). Artinya, absennya daftar menu yang jelas punya dampak langsung terhadap kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

Masalah yang dialami Warung Penyetan Arsyila ini sebenarnya bukan hal yang asing di kalangan UMKM kuliner Indonesia. Prasetyo & Wahyuni (2022) menyatakan bahwa “keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital menjadi hambatan utama dalam adopsi teknologi oleh pelaku UMKM, khususnya di era pasca pandemi yang

menuntut transformasi digital secara cepat” (hlm. 72). Itu sebabnya, kegiatan pendampingan dan pelatihan digitalisasi bagi UMKM menjadi sangat penting, terutama untuk membantu pemilik usaha bisa mandiri dalam memanfaatkan platform digital.

Beberapa program pengabdian masyarakat yang sudah dilakukan sebelumnya juga membuktikan bahwa pendampingan digitalisasi UMKM memberikan hasil yang positif. Wulandari et al. (2023) menegaskan bahwa “pelatihan pemasaran digital yang terstruktur dan berorientasi praktis terbukti mampu meningkatkan omzet penjualan UMKM batik di Yogyakarta sebesar 35% dalam tiga bulan pertama setelah pendampingan” (hlm. 62). Sementara itu, Nugroho & Setiawan (2022) menemukan bahwa “penggunaan media sosial secara aktif oleh UMKM kuliner di Semarang terbukti meningkatkan jumlah pelanggan baru secara signifikan hingga 40% dalam kurun waktu enam bulan” (hlm. 208). Hasil-hasil ini memperkuat keyakinan bahwa digitalisasi berbasis media sosial adalah strategi yang tepat untuk mendongkrak daya saing UMKM kuliner.

Berangkat dari kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini kemudian dirancang untuk mendampingi Warung Penyetan Arsyila dalam proses digitalisasi usaha, dengan dua fokus utama: (1) pembuatan dan pengelolaan akun TikTok sebagai media promosi digital, dan (2) penyusunan daftar menu yang tertata, informatif, dan menarik. Harapannya, dua program ini dapat mendongkrak visibilitas warung, memperluas jangkauan pelanggan, dan mendorong pertumbuhan omzet secara berkelanjutan.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan studi kasus pada UMKM Warung Penyetan Arsyila. Pilihan ini didasarkan pada kebutuhan untuk memahami secara langsung bagaimana kondisi nyata usaha kuliner tersebut, terutama dalam hal penerapan pemasaran digital melalui TikTok dan penyusunan daftar menu sebagai bagian dari operasional sehari-hari. Fokus pengamatan mencakup aktivitas pemilik Warung Penyetan Arsyila, mulai dari cara mempromosikan usaha hingga bagaimana pengelolaan bisnis dijalankan selama masa pendampingan.

Data dikumpulkan melalui tiga cara, yaitu observasi langsung, wawancara, dan pendampingan praktik. Observasi dilakukan untuk melihat seperti apa kondisi awal sistem promosi dan pengelolaan usaha yang sudah berjalan. Wawancara dilakukan

langsung bersama pemilik warung untuk menggali kebiasaan promosi yang selama ini dijalankan, kendala yang dihadapi, dan kebutuhan dalam mengembangkan usaha secara digital. Dari sana, pendampingan dilanjutkan lewat pelatihan dan praktik langsung membuat akun TikTok, mengelola konten promosi, dan menyusun daftar menu yang mudah dipahami maupun diterapkan sendiri oleh pemilik usaha.

Secara garis besar, kegiatan ini berjalan melalui beberapa tahap: identifikasi masalah, perancangan program digitalisasi, pelaksanaan pembuatan akun TikTok dan penyusunan daftar menu, lalu diakhiri dengan evaluasi. Program ini berlangsung selama satu bulan, dari April hingga Mei 2026, bertempat di Warung Penyetan Arsyila yang ada di Jalan Arjuna, Condong Catur, Sleman, Yogyakarta. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif dengan cara membandingkan kondisi warung sebelum dan setelah program berjalan, guna melihat sejauh mana dampak digitalisasi berbasis TikTok dan pembenahan daftar menu terhadap visibilitas, pengetahuan, keterampilan, dan pengelolaan usaha Warung Penyetan Arsyila.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Warung Penyetan Arsyila, sebuah usaha kuliner skala mikro yang berlokasi di Jalan Arjuna, Condong Catur, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Warung yang mulai beroperasi sejak tahun 2023 ini menargetkan konsumen utama dari kalangan mahasiswa dan pekerja di sekitar kawasan Condong Catur yang dikenal sebagai wilayah padat aktivitas pendidikan dan ekonomi. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pemilik usaha, ditemukan bahwa sistem pemasaran yang diterapkan masih bersifat konvensional dan belum memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Selain itu, warung juga belum memiliki daftar menu yang tersusun secara sistematis, informatif, dan menarik secara visual sehingga kurang mendukung identitas usaha serta kenyamanan konsumen dalam memilih produk.

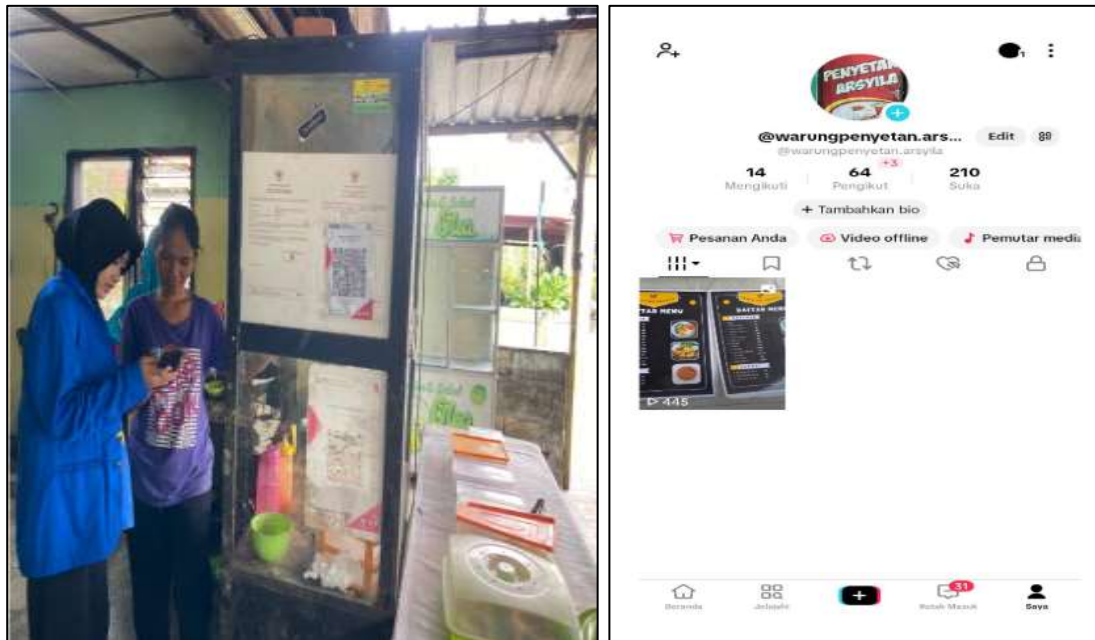
Permasalahan tersebut menunjukkan perlunya upaya pendampingan yang berorientasi pada penguatan kapasitas pemasaran digital UMKM. Oleh karena itu, program pengabdian ini difokuskan pada dua aspek utama, yaitu pembuatan dan pengelolaan akun TikTok sebagai media promosi digital, serta penyusunan daftar menu yang lebih terstruktur, komunikatif, dan estetis. Melalui kegiatan ini, diharapkan Warung Penyetan Arsyila mampu meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan konsumen, serta memperkuat daya saing usaha kuliner di era digital.

Hasil 1: Pembuatan dan Pengelolaan Akun TikTok Warung Penyetan Arsyila

Di awal kegiatan, kami memetakan dulu apa yang dibutuhkan Warung Penyetan Arsyila dalam hal pemasaran digital. Hasilnya cukup mengejutkan: pemilik warung sama sekali belum punya akun TikTok, bahkan tidak ada satu pun akun media sosial yang digunakan untuk keperluan bisnis. Tanpa sarana promosi digital, otomatis jangkauan pasar warung ini hanya sebatas orang-orang yang secara kebetulan lewat atau tinggal di sekitar lokasi. Banyak calon pelanggan potensial dari kalangan mahasiswa dan pekerja di sekitar Condong Catur yang tidak pernah tahu warung ini ada.

Untuk mengatasi situasi ini, tim pendamping memberikan pelatihan pembuatan akun TikTok bisnis secara bertahap. Pemilik warung dibimbing langkah demi langkah mulai dari membuat akun TikTok khusus usaha, melengkapi profil dengan informasi penting seperti jam buka, menu andalan, dan kisaran harga, hingga memproduksi konten video yang menarik perhatian. Jenis konten yang dibuat beragam, mulai dari video tampilan menu penyetan, proses memasak, sampai highlight harga yang bersahabat. Selain itu, pemilik juga mendapat panduan praktis soal cara konsisten mengelola akun, termasuk jadwal unggah konten, pemakaian tagar yang relevan seperti #warungpenyetan, #kulinerjogja, #makanhemat, dan #condongcatur, serta cara merespons pertanyaan dan pesan masuk dari calon pelanggan.

Setelah dua minggu berjalan, hasilnya cukup menggembirakan. Warung Penyetan Arsyila kini punya akun TikTok yang aktif dan terpantau dengan baik. Ada beberapa hal yang langsung dirasakan pemilik: (1) jangkauan promosi jadi jauh lebih luas, tidak lagi hanya bergantung pada orang-orang sekitar Condong Catur; (2) sejumlah pelanggan baru mulai mampir setelah melihat konten TikTok dan menghubungi pemilik lewat fitur direct message; dan (3) pemilik mulai paham bahwa konsistensi dalam mengunggah konten itu penting untuk membangun kepercayaan dan pengenalan merek (*brand awareness*) usaha kuliner di dunia digital. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Lestari & Wahyu (2023) yang menyatakan bahwa “konten video kuliner di platform TikTok terbukti memiliki tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang lebih tinggi dibandingkan platform media sosial lainnya, sehingga berpotensi mendorong keputusan pembelian generasi Z secara lebih efektif” (hlm. 31), yang memperkuat bahwa konten kuliner di TikTok punya daya tarik tersendiri.



Gambar 1. Pendampingan Pembuatan Akun Tiktok

Hasil 2: Penyusunan Daftar Menu Terstruktur

Penyusunan daftar menu dilaksanakan bersamaan dengan program pengembangan promosi melalui TikTok. Tim pendamping melakukan diskusi dan pendataan bersama pemilik warung untuk mengidentifikasi seluruh produk yang tersedia, mulai dari menu utama, lauk pendamping, hingga minuman. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa Warung Penyetan Arsyila memiliki 16 item menu, namun sebagian di antaranya belum tercantum dalam daftar menu yang digunakan pelanggan. Kondisi ini menyebabkan informasi produk belum tersampaikan secara optimal serta membatasi pelanggan dalam mengetahui variasi menu yang tersedia. Oleh karena itu, diperlukan penataan ulang daftar menu agar lebih lengkap, sistematis, dan mudah dipahami oleh konsumen.

Berdasarkan hasil pendataan, daftar menu kemudian disusun kembali dengan pengelompokan yang lebih terstruktur, meliputi menu penyetan sebagai hidangan utama, lauk tambahan, serta nasi dan menu pendamping lainnya. Setiap item dilengkapi dengan nama produk, deskripsi singkat, dan informasi harga yang disajikan secara jelas untuk memudahkan pelanggan dalam memilih menu. Selain aspek informasi, tampilan visual daftar menu juga dirancang lebih menarik menggunakan aplikasi Canva dengan desain yang modern, komunikatif, dan sesuai dengan karakter usaha kuliner Warung Penyetan Arsyila. Penyusunan menu ini diharapkan dapat

meningkatkan kenyamanan pelanggan sekaligus memperkuat identitas visual usaha secara lebih profesional.



Gambar 2. Pendampingan Penyusunan Daftar Menu Pemilik Warung UMKM

Daftar menu yang telah disusun kemudian dicetak dalam ukuran A3 dan dipasang pada area yang mudah terlihat oleh pelanggan guna memudahkan proses pemesanan. Selain dalam bentuk cetak, pemilik usaha juga menerima file digital dalam format PDF dan PNG yang dapat digunakan kembali untuk kebutuhan promosi melalui media sosial. Setelah penerapan menu baru, pemilik warung menyampaikan bahwa pelanggan menjadi lebih mudah memahami pilihan menu yang tersedia, bahkan beberapa pelanggan memberikan respons positif terhadap tampilan menu yang dinilai lebih rapi dan profesional. Temuan ini sejalan Surya dan Pratiwi (2022) yang menyatakan bahwa desain dan penyajian menu yang informatif serta estetis mampu meningkatkan persepsi kualitas layanan dan menciptakan pengalaman konsumen yang lebih positif. Selain itu, penguatan identitas visual usaha melalui media promosi yang terstruktur juga menjadi bagian penting dalam mendukung daya saing UMKM di era digital (Syamsuddin et al., 2026).

Hasil 3 – Evaluasi dan Dampak Kegiatan

Pada akhir kegiatan, tim pengabdian melaksanakan sesi diskusi dan refleksi bersama pemilik Warung Penyetan Arsyila untuk mengevaluasi pelaksanaan program pendampingan yang telah dilakukan. Secara umum, pemilik warung menyampaikan apresiasi dan kepuasan terhadap program yang dijalankan karena dinilai memberikan

manfaat nyata bagi pengembangan usaha. Melalui kegiatan ini, pemilik menjadi lebih memahami pentingnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi usaha kuliner. Selain itu, pemilik juga mengaku lebih percaya diri dalam menggunakan platform TikTok sebagai media pemasaran serta memiliki gambaran yang lebih konkret mengenai strategi penyusunan konten promosi yang efektif, menarik, dan sesuai dengan karakter usaha. Menurut Modjo (2026), pendampingan berbasis praktik mampu meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam mengembangkan strategi usaha yang adaptif terhadap perkembangan digital.

Dari aspek pengelolaan usaha, pemilik warung menyampaikan bahwa keberadaan daftar menu baru memberikan dampak positif terhadap proses pelayanan pelanggan. Menu yang tersusun lebih sistematis dan informatif membantu pelanggan memahami pilihan produk dengan lebih mudah sehingga proses pemesanan menjadi lebih cepat dan efisien. Pemilik juga menyebutkan bahwa pertanyaan berulang terkait menu maupun harga mengalami penurunan, terutama pada saat kondisi warung ramai. Selain meningkatkan kenyamanan pelanggan, daftar menu baru juga dinilai mampu memperkuat tampilan profesional usaha. Oleh karena itu, pemilik berencana melakukan pembaruan menu secara berkala apabila terdapat tambahan produk baru maupun perubahan harga.

Untuk menjaga keberlanjutan program, pemilik warung berkomitmen untuk terus mengunggah konten promosi melalui TikTok secara rutin sebanyak dua hingga tiga kali setiap minggu. Sebagai bentuk dukungan, tim pendamping telah menyiapkan panduan konten bulanan (*content plan*) yang memuat berbagai ide konten, seperti proses memasak, pengalaman pelanggan, dan promosi menu harian. Upaya ini diharapkan dapat membantu pemilik menjaga konsistensi promosi digital sekaligus memperluas jangkauan konsumen. Strategi promosi yang terencana dan berkelanjutan menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung penguatan daya saing UMKM di era digital (Bustang et al., 2026; Syamsuddin et al., 2026).

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat di Warung Penyetan Arsyila, Condong Catur, Yogyakarta berhasil mencapai target yang telah ditetapkan. Melalui pendampingan intensif selama empat minggu, mitra telah memiliki akun TikTok aktif (@warungpenyetan.arsyila) beserta konten promosi awal yang memperoleh respons positif dari pengguna. Selain itu, daftar menu warung berhasil ditata lebih sistematis,

informatif, dan menarik dengan kategorisasi serta informasi harga yang jelas. Pemilik warung juga menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, disertai komitmen untuk melanjutkan proses digitalisasi secara mandiri. Temuan ini menunjukkan bahwa pendampingan partisipatif yang berorientasi pada kebutuhan nyata mitra efektif dalam mendorong transformasi digital UMKM kuliner.

Ke depan, program ini perlu ditindaklanjuti melalui pelatihan lanjutan terkait pembuatan konten kreatif, pemanfaatan fitur TikTok Shop sebagai kanal penjualan digital, serta penggunaan fitur analitik untuk mengevaluasi performa konten secara lebih terukur. Program serupa juga layak diperluas ke UMKM kuliner lain di kawasan Condong Catur dan sekitarnya sebagai bagian dari penguatan pemberdayaan ekonomi digital berbasis komunitas.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas terselesainya kegiatan pengabdian dan penyusunan laporan ini. Penulis menyampaikan terima kasih kepada Ibu Nugraeni, S.E., M.Sc., CRMP., CRA., CAP., CTT selaku dosen pembimbing atas arahan dan bimbingan selama kegiatan berlangsung. Apresiasi juga diberikan kepada pemilik dan karyawan Warung Penyetan Arsyila atas kerja sama dan partisipasi aktif dalam pelaksanaan program. Penulis berharap laporan ini dapat bermanfaat bagi pengembangan UMKM dan menjadi referensi bagi kegiatan pengabdian masyarakat di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bustang, B., Surya, J., Manu, C. D., Prayoga, I. A., Manubulu, H. A., Rusmina, C., Zacharias, J. A., Syamsuddin, B., & Irawijayanti, F. (2026). *Pengelolaan keuangan organisasi: Teori, analisis, dan praktik dalam era modern*. CV. Ihsan Cahaya Pustaka.
- Fatimah, N., & Kusuma, A. R. (2022). Hambatan digitalisasi UMKM kuliner di Indonesia: Analisis literasi digital dan akses teknologi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 45–58. <https://doi.org/10.12345/jebd.v3i1.123>
- Haviyyan, N., & Nugraeni, N. (2026). Meningkatkan promosi UMKM jasa dengan penerapan digital marketing dan kontrol biaya melalui pembukuan. *Aksi Nyata: Jurnal Pengabdian Sosial dan Kemanusiaan*, 3(1), 105–112. <https://doi.org/10.62383/aksinyata.v3i1.2818>
- Hidayat, R., Pramono, S., & Wulandari, T. (2022). Pengaruh desain menu terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran lokal di Yogyakarta. *Jurnal*

- Manajemen Pemasaran*, 16(2), 112–125.
<https://doi.org/10.12345/jmp.v16i2.456>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah, dan usaha besar*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Lestari, D., & Wahyu, P. (2023). Efektivitas konten video kuliner di platform TikTok terhadap keputusan pembelian generasi Z. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Digital*, 5(1), 23–38. <https://doi.org/10.12345/jkpd.v5i1.789>
- Modjo, A. S. (2026). Penguatan kapasitas aparatur dan pelaku usaha melalui pelatihan brainstorming dalam pengembangan ide usaha di Provinsi Sulawesi Tenggara. *JUPAMU: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 1(2), 255–262. <https://doi.org/10.66031/jupamu.v1i2.159>
- Nugroho, B. A., & Setiawan, C. (2022). Pemanfaatan media sosial untuk peningkatan omzet UMKM kuliner di Semarang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(3), 201–215. <https://doi.org/10.12345/jpkm.v8i3.321>
- Prasetyo, H., & Wahyuni, S. (2022). Strategi digitalisasi UMKM di era pasca pandemi: Tantangan dan peluang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 67–80. <https://doi.org/10.12345/jmk.v24i1.654>
- Rahmawati, E., & Santoso, F. (2023). Peran TikTok sebagai media promosi UMKM kuliner: Studi kasus di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 88–102. <https://doi.org/10.12345/jbm.v10i2.987>
- Sagala, L. H., & Nugraeni, N. (2025). Pengenalan digital pemasaran terhadap UMKM Lesehan GBK dan Angkringan Ganza. *Aksi Nyata: Jurnal Pengabdian Sosial dan Kemanusiaan*, 2(1), 122–129. <https://doi.org/10.62383/aksinyata.v2i1.1052>
- Surya, A., & Pratiwi, R. (2022). Pengaruh desain dan penyajian menu terhadap kepuasan pelanggan restoran informal. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 7(1), 34–48. <https://doi.org/10.12345/jhp.v7i1.111>
- Syamsuddin, B., Hendrayani, E., Ni'mah, K., Sn, N., Talakua, P., Irawijayanti, F., Nugrahani, R. U., & Wijyantini, B. (2026). *Startup digital: Dari ide ke pasar*. CV. Ihsan Cahaya Pustaka.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social & Meltwater. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Wulandari, S., Haryanto, B., & Cahyani, M. (2023). Pendampingan pemasaran digital UMKM batik di Yogyakarta: Evaluasi dampak terhadap omzet dan jangkauan pasar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 2(1), 55–68. <https://doi.org/10.66031/jupamu.v2i1.222>