



## Intervensi Rancangan Strategi Digital Marketing Berbasis Psikologi Konsumen untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Seblak Prasmanan Kedai Mamii

Bila Nurfadillah<sup>1</sup>, Novia Astuti Dewi<sup>2</sup>, Putri Salbya<sup>3</sup>, Tasya Augustiya<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Prodi Psikologi, Fakultas Universitas Muhammadiyah Bandung  
e-mail: [tasya.augustiya@umbandung.ac.id](mailto:tasya.augustiya@umbandung.ac.id)

Received: 8 March 2026, Revised: 21 March 2026, Accepted: 10 April 2026

DOI: <https://doi.org/10.54099/jpma.v5i2.1801>

### Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan daya saing, khususnya akibat keterbatasan strategi pemasaran digital dan rendahnya brand awareness. Kedai Mamii, UMKM seblak yang berlokasi di Rancamanyar, Bandung, merepresentasikan kondisi tersebut meskipun memiliki produk inovatif berupa Seblak Spaghetti Asam Manis sebagai first mover di Bandung dengan tingkat repeat purchase konsumen yang tinggi. Kegiatan pengabdian ini bertujuan merancang dan mengimplementasikan strategi digital marketing berbasis psikologi konsumen untuk meningkatkan brand awareness Kedai Mamii. Metode yang digunakan adalah triangulasi melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dengan pemilik usaha dan 10 konsumen, observasi partisipatif, serta analisis dokumen terhadap platform digital yang digunakan. Hasil kegiatan mencakup reposisi merek dengan tagline "Seblaknya beda, Rasanya UMamii", perancangan identitas visual baru berbasis psikologi warna, pembuatan akun TikTok resmi @kedaimamii07, serta penyusunan content plan empat minggu yang dirancang berdasarkan Tri-Component Attitude Model (kognitif, afektif, konatif). Kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman pemilik usaha terhadap pemasaran digital berbasis perilaku konsumen sekaligus memperluas akses konsumen di wilayah sekitar untuk mengenal dan mempertimbangkan Kedai Mamii. Intervensi ini menegaskan pentingnya pendekatan psikologi konsumen sebagai fondasi strategi pemasaran digital yang berkelanjutan bagi UMKM kuliner lokal.

**Kata kunci:** Brand awareness, digital marketing, psikologi konsumen, TikTok, UMKM kuliner

### Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the culinary sector face serious challenges in maintaining competitiveness, particularly due to limited digital marketing strategies and low brand awareness. Kedai Mamii, a seblak MSME located in Rancamanyar, Bandung, represents this condition despite offering an innovative product, Seblak Spaghetti Asam Manis, as a first mover in Bandung with a high consumer repeat purchase rate. This community service activity aims to design and implement a consumer psychology-based digital marketing strategy to enhance brand awareness for Kedai Mamii. The method used was triangulation through semi-structured in-depth interviews with the business owner and 10 consumers, participatory observation, and document analysis of the digital platforms used. The results include brand repositioning with the tagline "Seblaknya beda, Rasanya UMamii", a new visual identity design based on color psychology, the creation of an official TikTok account @kedaimamii07, and a four-week content plan developed based on the Tri-Component Attitude Model (cognitive, affective, conative). This activity successfully improved the business owner's understanding of consumer behavior-based digital marketing while expanding consumer access in the surrounding area to recognize and consider Kedai Mamii. This intervention affirms the importance of a consumer psychology approach as the foundation of a sustainable digital marketing strategy for local culinary MSMEs.

**Keywords:** brand awareness, digital marketing, consumer psychology, TikTok, culinary MSME



## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, berdasarkan data Kementerian UMKM, terdapat sekitar 56 juta pengusaha mikro di Indonesia (Kementerian UMKM Republik Indonesia, 2026). Sektor kuliner menjadi salah satu kontributor terbesar, dengan nilai penjualan dari usaha penyediaan makanan minuman mencapai 998,37 triliun rupiah, meningkat 48,04 persen dari nilai penjualan usaha tahun 2016 (BPS, 2024). Kota Bandung dinobatkan sebagai salah satu kota dalam 100 *Best Food Cities* (Makanan Kota Terbaik) versi *Taste Atlas*. Bandung sukses meraih posisi kesepuluh dengan poin 4,66 (Jabarprov, 2023). Dinamika pasar kuliner Bandung menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga pengalaman unik dan nilai emosional (Kotler & Keller, 2016).

Tingginya pertumbuhan sektor kuliner juga menghadirkan kompetisi yang semakin intens. Menurut Guru Besar Ekonomi Universitas Padjajaran, Prof. Yuyun Wirasasmita, rata-rata 50–60% UMKM berhenti beroperasi dalam tiga tahun pertama, dan hampir 80% gagal dalam lima tahun. Faktor utama kegagalan tersebut karena ketidakmampuan dalam strategi pemasaran dan diferensiasi produk (Rahayu & Day, 2017; Wardhana, 2015). Dalam praktiknya, tidak semua UMKM mampu mempertahankan kinerja penjualan yang stabil di tengah persaingan usaha yang semakin padat. Stagnasi penjualan menjadi salah satu permasalahan yang umum dihadapi oleh pelaku UMKM, khususnya pada sektor kuliner (Taher, 2024). Dalam persaingan usaha kuliner yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk mampu menjaga performa penjualan serta mempertahankan keterlibatan konsumen. Namun, tidak sedikit usaha yang menghadapi kondisi di mana penjualan mengalami penurunan dan tingkat interaksi dengan konsumen menjadi rendah. Kondisi tersebut sering kali berkaitan dengan keterbatasan strategi pemasaran serta rendahnya tingkat pengenalan *brand* di kalangan konsumen.

Kedai Mamii, UMKM seblak yang didirikan pada Januari Tahun 2022, berlokasi di Rancamanyar, Bandung, merepresentasikan kasus menarik dari dinamika ini. Sebagai pelaku usaha di tengah persaingan kuliner dengan modal awal yang terbatas dan motivasi *entrepreneurial owner* ("gabut, modal nekat, suka berdagang"), Kedai Mamii sudah beroperasi selama tiga tahun dengan inovasi produk yaitu Seblak Spaghetti Asam Manis. Bumbu seblak ini merupakan *first mover* di Bandung. Produk yang disajikan Kedai Mamii menggabungkan elemen kuliner tradisional Sunda (seblak) dengan *twist modern* (rasa spaghetti asam manis), sehingga menciptakan diferensiasi yang unik dalam pasar yang kompetitif. Berdasarkan observasi awal dan wawancara informal dengan pelanggan yang berjumlah 10 orang, ditemukan bahwa 100% konsumen melakukan *repeat purchase* dengan tingkat kepuasan yang tinggi. Konsumen menyatakan bahwa rasa seblak Kedai Mamii "beda dari yang lain," "konsisten setiap kali beli," dan "sesuai dengan selera yang bisa disesuaikan." Berdasarkan pada *feedback* yang diberikan oleh konsumen, terjadi fenomena *word-of-mouth* (WOM) organik juga sangat kuat, dengan mayoritas konsumen baru datang berdasarkan rekomendasi teman atau keluarga.

Analisis awal mengenai Kedai Mamii, diidentifikasi bahwa terdapat masalah utama yang bukan terletak pada kualitas produk atau pelayanan, melainkan pada keterbatasan strategi pemasaran dan *brand awareness* yang sangat terbatas. Pemilik usaha mengakui bahwa promosi tidak dilakukan secara gencar dan terstruktur. Platform media sosial profesional belum dimiliki (Instagram bisnis, TikTok bisnis), dan *awareness* merek hanya terbatas pada lingkungan geografis Rancamanyar. Sebagaimana permasalahan yang dirasakan oleh Kedai Mamii, kondisi tersebut terjadi karena strategi pemasaran yang dijalankan belum sepenuhnya menyesuaikan dengan perilaku dan preferensi konsumen saat ini, khususnya konsumen muda.



Meskipun produk yang ditawarkan memiliki daya tarik, keterbatasan promosi digital membuat Kedai Mamii kurang terlihat dan kurang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih tempat makan. Di sisi lain, meningkatnya jumlah kompetitor dengan konsep serupa yang didukung oleh tampilan tempat yang lebih estetik, lokasi yang lebih dekat, serta variasi menu yang lebih beragam membuat Kedai Mamii menjadi kurang kompetitif.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permasalahan yang dialami Kedai Mamii tidak hanya berkaitan dengan operasional usaha, tetapi juga dengan bagaimana konsumen menyaring dan memilih alternatif di tengah banyaknya pilihan usaha kuliner. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), dalam situasi pasar yang kompetitif, konsumen cenderung membatasi pilihan dan hanya mempertimbangkan usaha yang dianggap paling relevan dengan kebutuhan serta preferensinya. Persepsi terhadap keberagaman menu dan nilai pengalaman tempat menjadi bagian dari pertimbangan tersebut. Oleh karena itu, keterbatasan variasi menu serta kondisi tempat yang kurang mendukung kebutuhan sosial konsumen dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat makan, sehingga Kedai Mamii belum menjadi pilihan utama dan mengalami kesulitan dalam meningkatkan penjualan secara konsisten.

Beberapa masalah yang sudah disampaikan diatas, Seblak Prasmanan Kedai Mamii dipilih sebagai salah satu UMKM yang perlu diberikan intervensi psikologi konsumen, karena kondisinya mencerminkan tantangan yang banyak dihadapi oleh sebagian banyak UMKM di Indonesia. Berdasarkan pada hasil wawancara dengan pemilik usaha, setelah 3 tahun Kedai Mamii beroperasi, belum pernah menjalankan aktivitas marketing melalui sosial media secara optimal. Pemilik usaha mengatakan bahwa selama ini menggunakan sosial media pribadinya seperti WhatsApp dan TikTok pribadi untuk membuat konten jualan, tanpa strategi khusus dan tidak punya tim marketing digital. Pemilik usaha mengatakan ingin memiliki akun Instagram dan TikTok khusus untuk usahanya namun tidak memiliki pengetahuan akan hal tersebut. Pernyataan tersebut selaras dengan penelitian Wardhana (2015) yang mengatakan, banyak pelaku usaha kecil yang belum memahami pentingnya pemasaran digital dan merasa kesulitan untuk memulai karena adanya keterbatasan pengetahuan. Berdasarkan keinginan pemilik Kedai Mamii yang ingin memperluas koneksi *online*, agar konsumen dapat menjangkau produknya lebih luas, hal ini sangat relevan dengan konsep kesadaran merek (*brand awareness*) yang menjadi topik pembahasan dalam Psikologi Konsumen.

Kesadaran konsumen merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek dalam kategori produk tertentu. Tentunya menjadi langkah awal yang krusial dalam membangun hubungan antara konsumen dengan merek (Schiffman & Wisenblit, 2015). Sehingga, ketika konsumen tidak tahu bahwa sebenarnya ada Seblak Prasmanan Kedai Mamii, tentunya konsumen tidak akan pernah mempertimbangkannya sebagai pilihan atau opsi saat ingin membeli makanan atau khususnya seblak. Dengan ketiadaannya strategi pemasaran digital yang efektif, cukup menjadi penghambat dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Karena, konsumen *modern* memiliki tahapan atau proses sebelum membeli, yaitu: menyadari kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, memutuskan untuk membeli dan mengevaluasi kepuasan (Solomon, 2020).

Pada era digital ini, tahap pencarian informasi sangat penting, karena sebagian besar konsumen mengandalkan informasi di internet untuk mencari tahu tentang sesuatu barang hingga makanan dan minuman. Saat ini, konsumen cenderung mencari informasi melalui media sosial sebelum membeli produk (Pradiani, 2018). Oleh karena itu, berdasarkan kondisi tersebut Kedai Mamii sangat membutuhkan strategi Pemasaran Digital Marketing yang perlu segera diatasi dan didasarkan pada pemahaman psikologi konsumen. Intervensi ini diharapkan dapat membantu pemilik usaha merancang konten media sosial yang menarik, dan membangun strategi untuk meningkatkan kesadaran merek yang pada akhirnya dapat



mendorong keputusan pembelian konsumen untuk mengenali dan membeli Seblak Prasmanan Kedai Mamii.

## 2. METODE

Proses pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Kedai Mamii dilakukan secara sistematis melalui tiga metode triangulasi sebagaimana digambarkan pada Gambar 1. Langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan wawancara mendalam, semi-terstruktur dengan pemilik usaha dan 10 konsumen, wawancara ini dilakukan untuk menggali persepsi, motivasi dan perilaku (Creswell, 2014; Kvale & Brinkmann, 2009). Selanjutnya, dilakukan observasi partisipatif pada waktu operasional untuk mengamati *customer journey* dan *service delivery* (Creswell, 2014). Observasi dilakukan terhadap akun media sosial Kedai Mamii di WhatsApp dalam bentuk *story whatsapp*, ulasan pada Google Maps dan Cek rating pada Shopee Food. Observasi ini dilakukan untuk mengidentifikasi persepsi konsumen terhadap Kedai Mamii, melihat kekuatan dan kelemahan produk, serta menganalisis area mana yang perlu diperbaiki. Selaras dengan penelitian Erkan dan Evans (2016) yang mengatakan analisis ulasan *online* ini penting, karena *electronic word-of-mouth* (eWOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Langkah terakhir adalah menganalisis dokumen, seperti melakukan *cross check platform digital* yang digunakan, ulasan dari konsumen dan bentuk promosi yang digunakan sebagai data sekunder. Data ini juga dilengkapi dengan dokumentasi, seperti foto usaha UMKM, tampilan platform yang dimiliki sebelumnya dan rekaman suara agar tidak terjadi kekeliruan dalam mencatat dan menganalisis informasi penting. Dokumentasi berperan sebagai data penguat dari hasil observasi dan wawancara, serta dapat meningkatkan validitas data melalui triangulasi (Agustina dkk., 2023).

Seluruh informasi yang telah didapatkan dibandingkan dengan literatur sederhana mengenai pemasaran UMKM dan perspektif psikologi konsumen. Hal tersebut dilakukan untuk melakukan penyusunan strategi kebutuhan usaha secara holistik. Purwiantoro dkk., (2016) menekankan bahwa efektivitas penggunaan media sosial untuk pengembangan marketing UMKM sangat bergantung pada strategi dan kapasitas internal usaha yang sesuai untuk memahami secara mendalam karakteristik target pasar.



**Gambar 1.** Diagram Alir PKM

Proses pengumpulan data untuk menemukan masalah utama pada UMKM Kedai Mamii melalui beberapa tahapan sistematis, diawali dengan wawancara pemilik usaha, konsumen beserta observasi pada lokasi usaha dan media sosial Kedai Mamii. Pada proses wawancara, tim melakukan *in-dept interview* untuk menggali informasi mengenai masalah dan kebutuhan UMKM. Selain itu, dilakukan juga observasi di Kedai Mamii untuk melihat alur komunikasi dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Data yang didapatkan dijadikan bahan evaluasi dan analisis untuk menentukan penyusunan strategi yang efektif dan efisien bagi pemilik usaha. Adapun dokumentasi yang dilakukan sebagai aset media sosial dan jaminan keabsahan data yang dikumpulkan. Penelitian ini menerapkan teknik triangulasi yang mencakup triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara pemilik usaha dengan konsumen, serta melakukan pencocokan ulang dengan hasil observasi baik secara langsung ke Kedai Mamii, maupun melalui Platform Gmaps dan ShopeeFood. Setelah informasi divalidasi, kemudian dipadukan dengan literatur mengenai brand awareness dan pemasaran digital dalam perspektif psikologi konsumen. Penggunaan triangulasi ini, fokus pada penggabungan metode untuk meningkatkan kredibilitas yang kuat dan relevan bagi pemilik usaha (Solano, 2020).



**Tabel 1.** Instrumen Wawancara Pemilik Usaha

<b>No</b>	<b>Aspek</b>	<b>Pertanyaan Wawancara</b>
1	Identitas UMKM	Sejak kapan UMKM ini berdiri dan apa latar belakang pendirian UMKM ini?
2	Target Konsumen	Siapa target konsumen yang selama ini paling sering membeli?
3	Keunikan usaha	Apa keunikan atau nilai pembeda produk dibanding kompetitor/pesaing?
4	Masalah Utama	Apa masalah pemasaran yang saat ini sedang dirasakan? Kapan masalahnya dimulai dan bagaimana upaya mengatasinya?
5	Digital Marketing	Apakah Kedai Mamii memiliki tim marketing digital?
6	Analisis Strategi Marketing	Biasanya platform apa yang digunakan buat pemasaran?
7	Kendala Promosi	Kendala yang dirasakan dalam memasarkan produk
8	Segmentasi	Mayoritas gaya hidup konsumen yang cocok seperti apa dan rata-rata usia berapa?
9	Target Konsumen	Dari semua konsumen, target mana yang paling diincar/difokuskan? Kenapa?
10	Positioning	Jika konsumen mendengar brand ibu, ingin dikenalnya sebagai apa?



- 11 Harapan Jika strategi pemasaran diubah, bagian mana yang paling ingin diperbaiki?
- 12 Target atau harapan apa yang ingin dicapai owner terhadap hasil rancangan strategi marketing?

**Tabel 2.** Instrumen Wawancara Konsumen

No	Aspek	Pertanyaan Wawancara
1	Motivasi & Kepribadian	Alasan utama anda membeli produk ini? (kebutuhan, keinginan,tren/emosional)
2	Persepsi & Pembelajaran	Bagaimana kesan pertama anda terhadap produk ini? Apakah melakukan pembelian ulang?
3	Sikap Konsumen	Bagaimana tanggapan kamu setelah membeli atau makan seblak di Kedai Mamii?
4	Strategi Komunikasi Persusif	Apa masalah pemasaran yang saat ini sedang Biasanya penjual ada pesan yang sering digunakan ga untuk promosi?
5	Pengambilan keputusan dan Inovasi	Apakah keputusan anda membeli seblak bisa dipengaruhi oleh orang lain?
6	Etika & Tanggungjawab Sosial	Selain rasa dan harga, ada nggak hal lain dari Kedai mamii yang kamu rasakan, misalnya penjualnya jujur, ramah, atau peduli ke konsumennya?

Setelah seluruh data terkumpul dan dianalisis, tahap berikutnya adalah membuat rancangan luaran kegiatan yang dilakukan secara bertahap pada UMKM Kedai Mamii. Tahapan diawali dengan melakukan analisis kebutuhan *marketing* untuk meningkatkan *brand awareness*. Hasil awal digunakan untuk merancang konsep visual pembuatan logo TikTok Kedai Mamii. Selanjutnya dilakukan pembuatan akun TikTok, dan perancangan ide konten dalam waktu 1 bulan dengan jenis konten, isi konten, *caption*, jadwal postingan yang konsisten dan jelas. Strategi disusun menggunakan bahasa yang mudah dipahami untuk pemilik usaha. Selanjutnya penyusunan konten awal dipandu oleh tim. Bentuk monitoring dan evaluasi dapat dilihat dari jumlah *viewers* dan *feedback* konten. Hal tersebut untuk melihat peningkatan *brand awareness* Kedai Mamii.

### 3. AKTIFITAS

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan sebagai bentuk implementasi keilmuan psikologi konsumen dalam membantu UMKM Kedai Mamii mengatasi permasalahan rendahnya *brand awareness* dan keterbatasan strategi pemasaran digital. Kegiatan dilakukan secara sistematis berdasarkan hasil triangulasi data yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, serta analisis dokumen terhadap kondisi pemasaran yang telah berjalan. Seluruh proses kegiatan didokumentasikan melalui foto pelaksanaan wawancara dan observasi lapangan sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 2, untuk memastikan keabsahan dan keterlacakan data.



**Gambar 2.** Wawancara Mendalam dengan Pemilik UMKM Kedai Mami

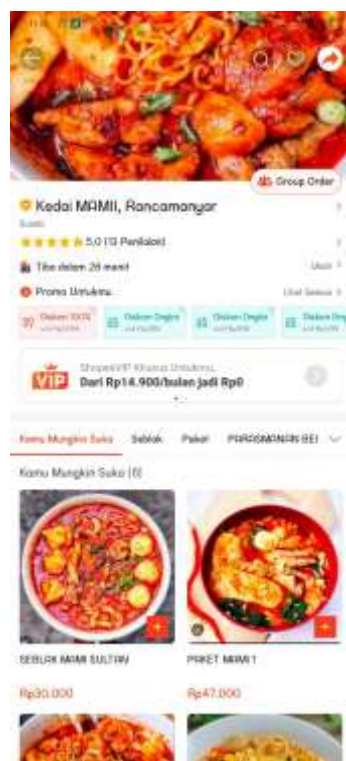
Selain wawancara langsung, tim juga melakukan observasi terhadap platform digital yang digunakan Kedai Mamii, meliputi ulasan konsumen pada Google Maps serta *rating* dan testimoni pada ShopeeFood sebagaimana ditampilkan pada Gambar 3 dan Gambar 4. Observasi ini dilakukan untuk mengidentifikasi persepsi awal konsumen, kekuatan produk, serta area yang perlu ditingkatkan sebelum merancang strategi intervensi.



<https://journal.adpebi.com/index.php/JPMA>



*Gambar 3. Observasi Ulasan Konsumen pada Platform Google Maps Kedai Mami*



*Gambar 4. Observasi Rating dan Ulasan Konsumen pada Platform ShopeeFood Kedai Mami*



Tahap awal kegiatan difokuskan pada penyampaian hasil analisis kebutuhan kepada pemilik usaha. Pada tahap ini dilakukan diskusi terarah mengenai temuan utama, yaitu belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, belum adanya identitas visual yang konsisten, serta belum tersusunnya strategi komunikasi digital yang terstruktur. Proses ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pemilik usaha mengenai pentingnya pemasaran berbasis perilaku konsumen dalam membangun kesadaran merek.

Tahap selanjutnya adalah perancangan dan pendampingan implementasi strategi *digital marketing*. Kegiatan meliputi pembuatan akun TikTok resmi sebagai langkah awal digitalisasi usaha, penyusunan konsep identitas merek dan *tagline*, serta penyusunan *content plan* selama empat minggu yang dirancang berdasarkan pendekatan psikologi konsumen. Selain itu, dilakukan pendampingan dalam memahami prinsip dasar pengelolaan media sosial, pentingnya konsistensi unggahan, serta teknik komunikasi persuasif yang tidak bersifat memaksa agar lebih sesuai dengan karakteristik konsumen muda. Hilmiana dan Kirana (2021) menegaskan bahwa pendampingan strategi *digital marketing* secara langsung kepada pelaku UMKM terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas pemasaran dan kesejahteraan usaha secara berkelanjutan.

Kegiatan pengabdian ini menghasilkan luaran berupa akun media sosial usaha dan blueprint strategi pemasaran digital yang dapat dijadikan panduan implementasi secara mandiri oleh pemilik usaha. Tidak hanya menghasilkan dokumen perencanaan, kegiatan ini juga meningkatkan kapasitas pemilik usaha dalam memahami proses pengambilan keputusan konsumen, pentingnya membangun *brand awareness*, serta peran komunikasi visual dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen.

Secara jangka pendek, kegiatan ini memberikan perubahan pada aspek kognitif dan keterampilan pemilik usaha, yaitu meningkatnya pemahaman terhadap strategi pemasaran digital serta kesiapan dalam mengelola akun media sosial usaha secara lebih terarah. Pada level masyarakat, konsumen di sekitar wilayah Rancamanyar kini memiliki akses yang lebih mudah untuk menemukan dan mengevaluasi Kedai Mamii melalui platform digital, sehingga proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih terinformasi. Kehadiran konten TikTok yang edukatif dan *relatable* juga berpotensi mengubah perilaku sosial konsumen muda, dari sekadar konsumen pasif menjadi partisipan aktif yang terlibat melalui komentar, berbagi konten, dan rekomendasi kepada jaringan sosialnya. Karunia dkk. (2025) menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM berbasis digital tidak hanya meningkatkan keterampilan pemasaran, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir pelaku usaha dari pendekatan konvensional menuju strategi yang lebih berbasis data dan berorientasi konsumen. Secara jangka panjang, strategi yang telah dirancang berpotensi memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek di ruang digital, serta memperkuat daya saing Kedai Mamii di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin kompetitif.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya berdampak pada peningkatan kapasitas individu pemilik usaha dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital berbasis psikologi konsumen, tetapi juga memperkuat sistem pengelolaan pemasaran pada level institusi UMKM secara lebih terstruktur dan berkelanjutan. Pada dimensi sosial yang lebih luas, intervensi ini turut berkontribusi pada peningkatan literasi digital masyarakat sekitar melalui interaksi organik yang tercipta di platform TikTok, sekaligus mendorong tumbuhnya ekosistem kuliner lokal yang lebih kompetitif dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen digital. Rachmawati dkk. (2021) menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian berbasis literasi digital pada UMKM tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga mendorong perubahan perilaku sosial masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital secara produktif. Perubahan tersebut memberikan nilai tambah pada aspek ekonomi melalui potensi peningkatan kinerja pemasaran, serta pada aspek perilaku melalui transformasi pola promosi dari konvensional menuju digitalisasi yang lebih strategis.



## 4. IMPLIKASI

Intervensi marketing yang dirancang untuk Kedai Mamii merupakan respons terhadap permasalahan klasik UMKM, yaitu stagnasi penjualan dan rendahnya *brand awareness* akibat keterbatasan strategi pemasaran digital. Kegiatan ini dilaksanakan melalui tiga tahapan utama yang dimulai dengan analisis situasi dan riset konsumen. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, usaha yang telah beroperasi sejak Januari 2022 ini belum pernah menjalankan aktivitas marketing melalui media sosial khusus bisnis secara optimal. Pemilik hanya menggunakan media sosial pribadi seperti WhatsApp dan TikTok pribadi untuk membuat konten jualan, tanpa strategi khusus, media khusus dan tanpa tim marketing digital. Untuk memperkuat analisis, dilakukan pula riset terhadap sepuluh responden guna memahami persepsi awal konsumen terhadap merek.

Berdasarkan analisis situasi tersebut, tahap kedua adalah perancangan dan implementasi intervensi yang tidak bersifat teknis semata, melainkan sebuah pendekatan terintegrasi yang menempatkan pemahaman psikologi konsumen sebagai fondasi utamanya. Inti dari intervensi ini adalah reposisi merek yang diimplementasikan melalui strategi pemasaran digital di *platform* TikTok. Analisis awal menunjukkan bahwa positioning lama Kedai Mamii sebagai "seblak enak" terlalu umum dan tidak memberikan alasan kuat bagi konsumen untuk memilihnya di tengah ketatnya persaingan kuliner. Berdasarkan evaluasi tersebut, intervensi melakukan reposisi yang melibatkan perubahan persepsi konsumen terhadap merek dibandingkan dengan merek pesaing (Schiffman & Wisenblit, 2015). Implementasi yang kami lakukan meliputi reposisi merek dengan memaknai ulang nama "Mamii" sebagai simbol kehangatan dan menciptakan tagline baru "Seblaknya beda, Rasanya UMamii". Konsep ini dikenal dalam psikologi konsumen sebagai *emotional branding*, di mana merek tidak hanya menjual produk tetapi juga perasaan dan pengalaman emosional.

Hasil dari reposisi merek diwujudkan dalam bentuk identitas visual baru yang dirancang dengan mempertimbangkan psikologi warna. Logo baru Kedai Mamii sebagaimana ditampilkan pada Gambar 5 memadukan warna merah, kuning, dan putih sebagai strategi psikologis dalam membentuk persepsi merek. Merah yang dominan pada teks "Mami!" dan garis bergelombang dipilih karena berdasarkan penelitian Muniz dkk. (2023) warna ini efektif merangsang nafsu makan, meningkatkan gairah laper konsumen, serta menarik perhatian visual secara instan dan mendorong keputusan impulsif. Dalam perkulineran, warna merah juga sering diasosiasikan dengan rasa pedas dan manis (Spence, 2018), yang relevan dengan karakter produk utama Kedai Mamii yaitu seblak varian original dan asam manis. Kuning sebagai aksen dipilih karena menghadirkan kesan hangat, optimis, dan energik, serta dalam kombinasi dengan merah mampu menciptakan suasana ceria (Singh & Srivastava, 2023). Sementara putih pada latar memperkuat kesan kredibel karena penggunaan white space yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek (Labrecque dkk., 2023). Sehingga sinergi ketiganya membentuk identitas visual yang menggugah selera, ceria, dan tetap profesional sesuai positioning Kedai Mamii sebagai *comfort food* yang terpercaya.



**Gambar 5.** Reposisi Merek melalui Identitas Visual Baru

Sebagai langkah awal digitalisasi, dibuatkan akun TikTok resmi dengan username @kedaimamii07 yang dilengkapi tagline "Seblaknya beda, Rasanya Umamii". Tampilan akun tersebut dapat dilihat pada Gambar 6, yang tidak hanya berfungsi sebagai media promosi tetapi juga sebagai alat pembentuk persepsi dan sikap konsumen. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), konsumen tidak dapat mengevaluasi atau memilih merek yang tidak disadari keberadaannya, sehingga *brand awareness* menjadi syarat awal keputusan pembelian. Permasalahan utama Kedai Mamii adalah minimnya kesadaran konsumen akan keberadaannya. TikTok dipilih sebagai solusi karena konten video pendek terbukti memproses informasi lebih cepat dan emosional dibanding teks, serta mampu membentuk kepercayaan dan minat beli melalui *informativeness* dan *ease of use* (Scientific Reports, 2025). Pemilihan TikTok sebagai medium utama didasari juga oleh riset bahwa platform ini efektif bagi UMKM dalam meningkatkan kesadaran merek melalui konten video pendek yang kreatif, di mana algoritmanya yang berbasis interaksi memungkinkan konten menjangkau audiens luas meskipun tanpa basis pengikut yang besar (Setiawan & Muamar, 2025). Jika sebelumnya usaha ini hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut secara alami, maka setelah reposisi, promosi dilakukan secara aktif melalui media digital. Melalui ini perluasan juga terjadi pada *customer journey*; jika sebelumnya konsumen hanya melalui proses sederhana (datang, memilih, membayar, dan makan), kini perjalanan konsumen dimulai dari tahap *awareness* ketika konsumen menemukan Kedai Mamii melalui TikTok, dilanjutkan tahap *consideration* saat melihat review dan testimoni, hingga tahap *advocacy* ketika konsumen terdorong membagikan pengalaman konsumen sendiri (*user-generated content*) dan merekomendasikan kepada orang lain.



**Gambar 6.** Pembuatan Akun TikTok sebagai Langkah Awal Digitalisasi

Agar efektif membentuk preferensi merek, konten TikTok Kedai Mamii dirancang berdasarkan *Tri-Component Attitude Model* yang mencakup komponen kognitif, afektif, dan konatif (Schiffman & Wisenblit, 2015). Pada tahap kognitif, konten berfokus pada edukasi mengenai keunikan produk seperti konsep Seblak Asam Manis. Pada tahap afektif, konten dikemas dalam *storytelling* yang *relatable*, seperti POV pulang kerja mampir ke Kedai Mamii. Pada tahap konatif, konten mendorong niat beli melalui pendekatan *soft-selling* dengan mempertimbangkan prinsip otonomi dalam teori *psychological reactance* (Brehm, 1966), di mana individu cenderung menolak pesan yang memaksa. Penggunaan *call-to-action* yang halus memberi ruang bagi konsumen untuk merasa bahwa keputusan pembelian berasal dari dirinya sendiri, sehingga memperkuat niat beli (Schiffman & Wisenblit, 2015). Keseluruhan strategi disusun dalam *content plan* empat mingguan untuk menjaga konsistensi pesan dan membangun pembelajaran konsumen secara bertahap. Secara psikologis, paparan konten yang konsisten bekerja melalui mekanisme *perception*, *learning*, serta *memory encoding* dan *retrieval*, sehingga membentuk *brand recognition* dan *brand recall*. Hal ini selaras dengan model AIDA (Lewis, 1898), di mana konten TikTok secara bertahap membawa konsumen dari *awareness* menuju *action*. Ramli dan Yulianto (2024) menegaskan bahwa media sosial yang dikelola strategis dapat mempercepat proses keputusan pembelian.

Strategi ini juga memanfaatkan pengaruh sosial melalui konten yang menampilkan kedai ramai, testimoni, dan *user-generated content* (UGC) sebagai *social proof*, yang mengoptimalkan *word-of-mouth* (WOM) menjadi *electronic WOM* (eWOM) dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Erkan & Evans, 2016). Seluruh konten disajikan secara transparan untuk menghindari *deceptive advertising*, memastikan evaluasi pasca-pembelian yang positif dan menjaga kepercayaan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dengan mengintegrasikan teori perilaku konsumen dan praktik pemasaran digital, strategi TikTok ini diharapkan mampu meningkatkan visibilitas Kedai Mamii, membentuk sikap positif konsumen, dan mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan. Adapun Rincian strategi konten TikTok yang diberikan kepada mitra UMKM Kedai Mamii selama setiap empat minggu dapat dilihat pada Tabel 2.



**Tabel 2.** Perancangan Strategi Konten TikTok

<b>MINGGU KE 1</b>		
<b>Hari</b>	<b>Judul Konten</b>	<b>Ide Video Singkat</b>
Senin	Ini Dia Seblak Mami!	Video singkat nunjukin sepori seblak lengkap dengan kuah kentalnya. "Ini nih pesenan yang paling best seller."
Rabu	Lagi Masak Yuk	Rekam 10-15 detik proses masak, fokus ke kuah yang lagi mendidih. Aroma wangi sampai ke kamera.
Jumat	Orderan Masuk!	Notifikasi bunyi terus, siap-siap packing buat GoFood. "Jam segini emang lagi rame-ramenya."
<b>MINGGU KE 2</b>		
Senin	POV pulang kerja atau kegiatan lainnya	Suasana kedai sore/malem, ada anak kuliah atau pekerja lagi makan. "Biasa abis capek, mampir sini."
Rabu	Cerita Mamii	Mamii senyum ke kamera, "Dari jualan kecil-kecilan sampe sekarang, Alhamdulillah."
Jumat	Lagi Ngantri	Rekam antrian atau meja yang penuh. "Ini baru buka 30 menit."
<b>MINGGU KE 3</b>		
Senin	Pilih Sendiri	Video orang lagi milih isian prasmanan: kerupuk, ceker, bakso, dll. "Bebas milih, sesuai selera."
Rabu	Pertama Kali Nyobain	Minta izin pelanggan baru direkam reaksinya. "Gimana rasanya?" "Enak beda Mami!"



---

Jumat	Tim Original vs Asam Manis	Nanya ke beberapa pelanggan: "Kamu suka original apa asam manis?"
-------	----------------------------	--

---

#### MINGGU KE 4

---

Senin	Yang Ini Favorit	Rekam pelanggan yang lagi lahap makan, kasih teks: "Menu paling best seller."
-------	------------------	---

---

Rabu	Promo Akhir Pekan	"Yang mau ajak temen, besok ada bonus es teh. Syaratnya foto & story aja dimedia sosial tanpa privasi"
------	-------------------	--

---

Jumat	Makasih Sudah Mampir	Kompilasi video pelanggan yang lagi senang makan. "Next minggu mau ngajak siapa?"
-------	----------------------	---

---

Sebagai bagian dari perencanaan evaluasi program, telah dirancang sejumlah indikator dan tolok ukur yang akan digunakan untuk mengukur keberhasilan intervensi pemasaran digital yang telah diserahkan kepada mitra. Indikator ini mencakup aspek kuantitatif dan kualitatif yang diharapkan dapat diamati dalam beberapa kurun waktu ke depan. Secara kuantitatif, keberhasilan program nantinya dapat diukur dari peningkatan jumlah pengikut akun TikTok @kedaimamii07, peningkatan jumlah like, komentar, dan share pada setiap konten, serta peningkatan omzet penjualan harian atau mingguan dibandingkan periode sebelum intervensi. Secara kualitatif, keberhasilan dapat dilihat dari sentimen positif yang muncul di kolom komentar, testimoni pelanggan, serta munculnya *user-generated content* dari konsumen yang menunjukkan terbentuknya persepsi positif terhadap merek. Selain itu, tolok ukur lainnya adalah meningkatnya kemampuan konsumen dalam mengingat merek (*brand recall*) dan *tagline* "UMamii".

Apabila dilihat kesesuaiannya dengan kondisi masyarakat di lokasi kegiatan yang didominasi oleh anak sekolah dan pekerja, luaran kegiatan ini memiliki sejumlah keunggulan sekaligus kelemahan. Keunggulan utamanya terletak pada pendekatan *emotional branding* dan *storytelling* yang sangat relevan dengan target audiens yang mencari pengalaman personal dan kenyamanan, bukan sekadar produk. Pemilihan TikTok sebagai platform juga tepat sasaran karena sangat populer di kalangan audiens tersebut. Selain itu, identitas visual baru dengan tagline unik "UMamii" yang merupakan gabungan dari "enak" dan "Mamii" sengaja diciptakan sebagai *unique memory marker* agar lebih mudah diingat oleh konsumen dan menjadi pembeda di tengah kompetitor. Namun di sisi lain, kelemahannya adalah keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada konsistensi pembuatan konten, di mana pemilik mungkin mengalami kesulitan jika tidak ada tim khusus yang mengelola.

Tingkat kesulitan pelaksanaan kegiatan ini berada pada kategori sedang, di mana tantangan utama terletak pada proses mengubah pola pikir pemilik dari pemasaran konvensional ke digital serta menjaga konsistensi produksi konten agar tetap kreatif dan tidak monoton. Secara teknis, produksi konten untuk TikTok relatif mudah dilakukan, namun membutuhkan komitmen dan kreativitas berkelanjutan. Ke depan, kegiatan ini memiliki



peluang pengembangan yang cukup besar, antara lain melalui diversifikasi konten ke *platform* lain seperti Instagram, pemanfaatan fitur iklan berbayar untuk menjangkau pasar yang lebih luas, pengembangan varian menu baru berdasarkan interaksi dari media sosial, serta pemberdayaan komunitas pelanggan setia untuk menjadi duta merek secara sukarela.

Adapun strategi intervensi berkelanjutan akan diwujudkan melalui sesi coaching pasca-intervensi kepada pemilik Kedai Mamii selaku pengambil keputusan utama sekaligus pengelola media sosial usahanya. Pemilik akan didampingi untuk meninjau performa konten TikTok yang telah berjalan, mendiskusikan kendala yang dihadapi selama menjalankan strategi secara mandiri, serta menyesuaikan arah konten berdasarkan respons dan interaksi konsumen di media sosial. Melalui pendekatan dua arah yang reflektif, pemilik tidak hanya menerima evaluasi tetapi juga diajak mengembangkan kepekaan terhadap perilaku konsumen secara berkelanjutan, sehingga strategi digital marketing yang telah dirancang dapat terus diimplementasikan, tetap relevan, dan berkembang sesuai dinamika pasar.

Upaya memastikan keberlanjutan program melalui pengkondisian dan pengembangan SDM ini sejalan dengan berbagai pandangan ahli. Yuwono (2023) menjelaskan bahwa sumber daya manusia merupakan kunci utama organisasi dalam mencapai tujuannya, di mana SDM dengan pengelolaan yang baik tentu akan memberikan keuntungan bagi organisasi. Pentingnya pengelolaan dan perencanaan sumber daya manusia juga didasari pada pemahaman bahwa SDM dewasa ini sering disebut sebagai aset yang perlu diberikan pelatihan agar kemampuannya dapat terus berkembang. Sebagaimana ditegaskan oleh Andini dkk. (2025) bahwa "keberlanjutan hasil pelatihan sangat tergantung pada adanya dukungan pascapelatihan seperti pendampingan, akses informasi, dan ruang berjejaring," maka pengkondisian SDM yang akan melanjutkan program menjadi langkah yang tidak dapat diabaikan. Hal ini juga sejalan dengan Oscar O.J. & Mahazan, M. (2020, dalam Yuwono dkk., 2023) yang menegaskan bahwa apabila organisasi ingin memiliki perkembangan yang berkelanjutan, maka hal terpenting adalah bagaimana organisasi tersebut dapat melakukan pengelolaan SDM yang dimilikinya. Dengan demikian, keberlanjutan program pengabdian ini tidak dapat sepenuhnya bergantung pada strategi dan konten yang telah dirancang saja, melainkan harus disertai dengan penguatan kapasitas SDM yang akan menjalankannya. Hal ini ditegaskan pula oleh Wicaksono (2016, dalam Kamil dkk., 2023) bahwa sumber daya manusia merupakan aset UMKM yang harus dipelihara dan dikembangkan agar dapat memberikan kontribusi optimal bagi kelangsungan usaha, dan bahwa kualitas SDM hanya dapat dicapai melalui pengembangan yang terencana dan berkelanjutan.

## 5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di UMKM Kedai Mamii berhasil mengidentifikasi dan memberikan solusi atas permasalahan utama yang dihadapi, yaitu stagnasi penjualan dan rendahnya *brand awareness* akibat keterbatasan strategi pemasaran digital. Berdasarkan analisis situasi melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen, ditemukan bahwa meskipun produk Seblak Spaghetti Asam Manis yang ditawarkan memiliki keunikan sebagai *first mover* di Bandung serta mampu menciptakan loyalitas konsumen melalui word-of-mouth organik, usaha ini belum memanfaatkan media sosial secara optimal dan tidak memiliki identitas visual yang konsisten. Intervensi yang dirancang berhasil mengimplementasikan pendekatan psikologi konsumen melalui reposisi merek dengan menciptakan tagline "Seblaknya beda, Rasanya UMamii" serta merancang identitas visual baru yang mempertimbangkan psikologi warna merah, kuning, dan putih untuk membangkitkan selera dan membangun persepsi positif. Selain itu, kegiatan ini menghasilkan luaran berupa akun TikTok resmi @kedaimamii07 dan strategi konten empat mingguan yang disusun berdasarkan *Tri-Component Attitude Model* (kognitif, afektif, konatif)



serta teori *psychological reactance* juga prinsip *soft selling* untuk menghindari kesan memaksa dalam komunikasi persuasif

Kelebihan utama dari kegiatan ini terletak pada pendekatan *emotional branding* yang relevan dengan target konsumen muda serta pemilihan platform TikTok yang tepat sasaran karena popularitasnya di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Tagline "UMamii" yang diciptakan juga menjadi *unique memory marker* yang memudahkan konsumen mengingat merek. Namun demikian, kelemahannya adalah keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada konsistensi pemilik usaha dalam memproduksi konten secara kreatif dan berkelanjutan, sementara pemilik tidak memiliki tim khusus yang mengelola pemasaran digital juga Intervensi ini juga belum menyentuh aspek perbaikan fisik tempat yang juga menjadi salah satu catatan dari konsumen.

Kedai Mamii memiliki peluang pengembangan yang cukup besar. Melalui kehadiran di TikTok, jangkauan konsumen berpotensi meluas hingga ke luar wilayah Rancamanyar yang selama ini tidak terjangkau karena minimnya promosi. Tren wisata kuliner Bandung yang terus berkembang juga membuka peluang bagi Kedai Mamii untuk dikenal sebagai destinasi kuliner unik, khususnya melalui inovasi kuah spaghetti asam manis yang menjadi pembeda utama dari seblak pada umumnya. Selain itu, pengembangan layanan pengiriman melalui GoFood dan ShopeeFood dapat memperluas pasar. Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian ini, terdapat beberapa saran yang ditujukan bagi pemilik UMKM maupun bagi pengabdian yang ingin melanjutkan kegiatan serupa di masa mendatang. Pemilik disarankan untuk memanfaatkan fitur iklan berbayar TikTok Ads setelah akun memiliki basis pengikut yang cukup agar jangkauan tidak hanya bergantung pada algoritma organik, serta melakukan diversifikasi konten ke platform Instagram untuk memperluas jangkauan pasar. Masukan dari komentar dan pesan konsumen di media sosial juga dapat dijadikan bahan pengembangan varian menu baru yang sesuai selera pasar. Selain itu, pemilik dapat memberdayakan pelanggan setia sebagai duta merek sukarela melalui insentif sederhana untuk mendorong terbentuknya user-generated content secara organik.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pemilik dan tim Kedai Mamii atas kerja sama dan kepercayaan yang diberikan selama proses pendampingan ini. Partisipasi aktif serta keterbukaan dalam menerima masukan sangat berarti bagi kelancaran program intervensi, mulai dari pembuatan identitas visual, pembuatan akun TikTok, hingga penyusunan strategi konten. Semoga apa yang telah dirancang bersama dapat membawa manfaat nyata, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong perkembangan usaha Kedai Mamii ke arah yang lebih baik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A., Ambarwati, R., & Sari, H. M. K. (2023). Social media as digital marketing tool in MSME: Agustina, A., Ambarwati, R., & Sari, H. M. K. (2023). Social media as digital marketing tool in MSME: A systematic literature review. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 13(1), 266. <https://doi.org/10.30588/jmp.v13i1.1534>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed). SAGE Publications.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Hilmiana, H., & Kirana, D. H. (2021). Peningkatan kesejahteraan UMKM melalui strategi digital marketing. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 124. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32388>
- Karunia, E., Azis, M. I., Utomo, M. N., Shalahuddin, S., Marsha, D., Aswan, A., & Pratama, A. S. (2025). Pemberdayaan UMKM berbasis digital melalui penguatan strategi pemasaran, literasi keuangan, dan ketahanan ekonomi lokal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia (JPkMI)*, 5(1). <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.2768>
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Qualitative interviewing: The art of hearing data* (3rd ed). SAGE.
- Labrecque, L. I., Patrick, V. M., & Milne, G. R. (2013). The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions. *Psychology & Marketing*, 30, 187–202. <https://doi.org/10.1002/mar.20597>
- Muniz, V. R. G. F., Ribeiro, I. S., Beckman, K. R. L., & Godoy, R. C. B. (2023). The impact of color on food choice. *Brazilian Journal of Food Technology*, 26, e2022088. <https://doi.org/10.1590/1981-6723.08822>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Purwiantoro, M. H., Kristanto S.W, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM). *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 2(1), 106–118. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v2i1.722>
- Rachmawati, D., Afrianti, R., & Lianardo, S. (2021). Komunikasi pemasaran digital bagi UMKM Desa Tridaya Sakti sebagai wujud literasi digital UMKM di Kabupaten Bekasi. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 4, 30–38. <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v4i0.1304>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>



- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (Eleventh edition). Pearson.
- Singh, A., & Srivastava, S. (2023). The impact of color combinations in fast food branding on consumer perception and purchase intention. *Journal of Food Products Marketing*, 29(4), 112–128.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Thirteenth edition). Pearson.
- Spence, C. (2018). What is so unappealing about blue food and drink? *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 14, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2018.08.001>
- Taher, M. I. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam perspektif bisnis Islam: Studi pada UMKM Kecamatan Medan Tembung. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(7), 4005–4017. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.4281>
- Wardhana, A. (2015). *Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UKM di Indonesia*.
- Andini, R., Nurdiyanto, A. D., Lestari, U. P., Nafa, A., & Wahyuningsih, M. (2025). Optimalisasi kapasitas UMKM melalui digitalisasi laporan keuangan. *ASMARA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2). <https://journal.iconpublisherindonesia.com/index.php/asmara/article/download/71/69/838>
- Kamil, H., Likhidma, A., Kharisma, E., Nikmah, I. N. K., Churiyah, J., & Al-Kahfi, M. S. (2023). Pengembangan sumber daya manusia kerajinan tangan melalui pelatihan dalam upaya meningkatkan UMKM. *NAJWA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 123–136. <https://doi.org/10.30762/najwa.v1i2.248>
- Yuwono, F. S. P., Bimantoro, C. D., Humairani, A., & Nikmah, Z. (2023). Pengelolaan SDM dan perencanaan sumber daya manusia dalam kemajuan suatu organisasi. *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 1(2), 27–34.