



Penguatan Manajemen Bisnis dan Daya Saing Digital UMKM Kuliner melalui Integrasi Kecerdasan Buatan dan Pendampingan Berkelanjutan

Tarso¹, Rovianty², Deny Hadi Siswanto³

¹Universitas Widya Dharma Klaten, Indonesia

²Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Kepulauan Riau, Indonesia

³SMA Muhammadiyah Mlati, Indonesia

e-mail: tarso@unwidha.ac.id¹, rovianty3003@gmail.com², denysiswanto11@guru.sma.belajar.id³

Article Info

Article history:

Received September 08, 2026

Revised September 27, 2026

Accepted October 09, 2026

Keywords:

Culinary MSMEs; Digital Marketing; Artificial Intelligence; Business Mentoring.

ABSTRACT

This community service program aimed to strengthen business management capabilities and digital competitiveness among culinary micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the Riau Islands, Indonesia. The program was conducted on July 21–23, 2026, at Golden View Hotel in Batam City, involving 40 culinary MSME owners from Batam City, Tanjungpinang City, Bintan Regency, Karimun Regency, and Lingga Regency. The implementation consisted of four stages: intensive face-to-face training, digital marketing practice, the development of a 90-day action plan based on Key Performance Indicators (KPIs), and structured mentoring and evaluation for 90 days after the training. The materials covered cost of goods sold calculations, profitable pricing strategies, branding, artificial intelligence (AI) applications, WhatsApp Business optimization, online marketplaces, and digital advertising. The results indicated improved participant skills in financial management, brand identity development, AI-assisted promotional content creation, and digital marketing channel utilization. Structured mentoring also encouraged consistent implementation of action plans, broader market reach, increased transactions, improved cash flow, and revenue growth. These findings suggest that integrating fundamental business management, digital literacy, and continuous mentoring can potentially strengthen the independence, operational sustainability, and competitiveness of culinary MSMEs in the digital economy.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received September 08, 2026

Revised September 27, 2026

Accepted October 09, 2026

Keywords:

UMKM Kuliner; Pemasaran Digital; Kecerdasan Buatan; Pendampingan Usaha.

ABSTRACT

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas manajemen bisnis dan daya saing digital pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sektor kuliner di Kepulauan Riau. Kegiatan dilaksanakan pada 21-23 Juli 2026 di Hotel Golden View, Kota Batam, dengan melibatkan 40 pelaku UMKM dari Kota Batam, Kota Tanjungpinang, Kabupaten Bintan, Kabupaten Karimun, dan Kabupaten Lingga. Metode pelaksanaan mencakup empat tahapan, yaitu pelatihan intensif secara luring, praktik pemasaran digital, penyusunan *Action Plan* 90 Hari berbasis *Key Performance Indicators* (KPI), serta pendampingan dan evaluasi selama 90 hari pascapelatihan. Materi meliputi perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP), penetapan harga jual, strategi branding, pemanfaatan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*/AI), optimalisasi WhatsApp Business, marketplace, dan iklan digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan keterampilan peserta dalam pengelolaan keuangan, pengembangan identitas merek, pembuatan konten promosi berbasis AI, dan pemanfaatan saluran pemasaran digital. Pendampingan terstruktur juga mendorong konsistensi penerapan rencana aksi,



perluasan jangkauan pasar, peningkatan transaksi, perbaikan arus kas, dan pertumbuhan omzet. Program ini menunjukkan bahwa integrasi penguatan fondasi bisnis, literasi digital, dan pendampingan berkelanjutan berpotensi memperkuat kemandirian serta daya saing UMKM kuliner.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Tarso
Universitas Widya Dharma Klaten, Indonesia
Email: tarso@unwidha.ac.id

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di bidang kuliner, memegang peranan krusial sebagai pilar utama penopang perekonomian nasional dan daerah di Indonesia (Khasanah, 2023). Di Provinsi Kepulauan Riau, UMKM kuliner tidak hanya menjadi penggerak roda ekonomi lokal, melainkan juga instrumen vital dalam mendukung sektor pariwisata daerah yang berbatasan langsung dengan negara tetangga. Namun, pesatnya arus globalisasi dan transformasi ekonomi digital mengharuskan pelaku usaha untuk beradaptasi secara cepat agar mampu bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Hamida et al., 2023). Tanpa adanya penguatan kapasitas manajemen dan adopsi teknologi yang tepat, potensi besar yang dimiliki oleh para pelaku UMKM kuliner Kepulauan Riau berisiko tergerus oleh penetrasi produk impor dan pelaku usaha berskala lebih besar yang memiliki efisiensi operasional lebih tinggi.

Salah satu kendala fundamental yang masih kerap dihadapi oleh sebagian besar pelaku UMKM kuliner adalah lemahnya tata kelola manajemen bisnis internal, terutama pada aspek akuntansi dan keuangan dasar. Banyak pelaku UMKM menetapkan harga jual produk secara intuitif atau sekadar mengikuti tren pasar tanpa ditopang oleh perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) yang akurat dan terstruktur (Marpaung et al., 2021). Kondisi ini menyebabkan terabaikannya variabel-variabel biaya operasional terselubung, seperti biaya depresiasi alat, tenaga kerja mandiri, hingga beban promosi, yang pada akhirnya menggerus margin keuntungan aktual usaha (Mudrikah et al., 2024). Di samping itu, belum optimalnya penguatan strategi *branding* serta penciptaan identitas visual yang unik (*unique selling proposition*) membuat produk kuliner lokal sulit membangun persepsi nilai (*perceived value*) yang tinggi di mata konsumen (Nugrahani et al., 2024).

Memasuki era industri 4.0, tantangan pelaku UMKM tidak lagi terbatas pada tata kelola internal, melainkan bergeser pada kemampuan akselerasi literasi dan adopsi pemasaran digital. Transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen secara dramatis, di mana keputusan pembelian makin didorong oleh interaksi dan daya tarik visual di media sosial serta platform digital (Afandi et al., 2024; Siswanto, 2024). Kendati demikian, sebagian besar pelaku UMKM kuliner skala mikro menghadapi keterbatasan modal dan sumber daya manusia untuk memproduksi konten promosi visual bersandar profesional. Kehadiran teknologi *Artificial Intelligence* (AI) menawarkan terobosan efisiensi yang signifikan, memungkinkan pelaku usaha kecil menghasilkan foto produk yang estetik, menyusun deskripsi produk yang komunikatif, serta merancang kampanye promosi secara mandiri dan berbiaya rendah (Effendi & Yantri, 2023).

Selain efisiensi promosi visual berbasis AI, penguasaan ekosistem pemasaran digital multikanal (*omnichannel marketing*) menjadi kunci utama dalam perluasan jangkauan pasar bagi UMKM kuliner (Maba et al., 2025; Subakti et al., 2026). Pemanfaatan platform seperti



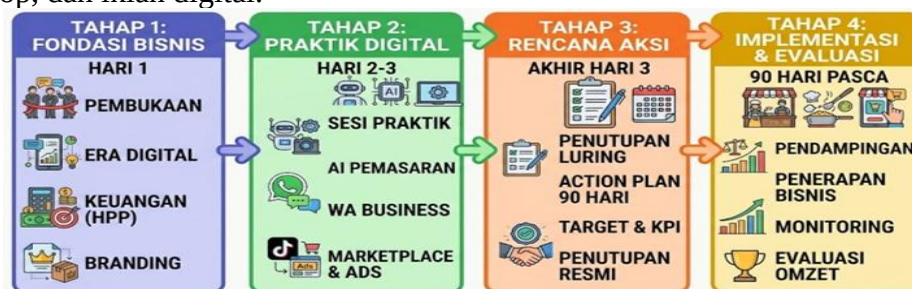
WhatsApp Business sebagai sarana pengelolaan hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) serta ekspansi melalui *marketplace* (seperti TikTok Shop) dan iklan digital terbukti mampu meningkatkan volume transaksi secara berkelanjutan (Siswanto et al., 2024; Wahyuni et al., 2024). Namun, hambatan utama di lapangan adalah rendahnya tingkat integrasi antarplatform digital tersebut, di mana pelaku usaha kerap kebingungan mengelola pesanan, katalog produk, dan komunikasi otomatis yang responsif, sehingga peluang pasar digital yang ada tidak mampu dikonversi secara maksimal menjadi peningkatan omzet nyata.

Pelajaran penting dari berbagai kegiatan pelatihan UMKM selama ini menunjukkan bahwa intervensi yang hanya berfokus pada pembekalan teori luring tanpa diikuti pengawasan jangka panjang sering kali gagal memberikan dampak yang berkelanjutan (Tarso et al., 2026). Pelatihan konvensional tanpa adanya skema pendampingan pascapelatihan (*post-mentoring*) tercatat memiliki tingkat keberhasilan keberlanjutan adopsi teknologi yang sangat rendah, yakni hanya berkisar 20% hingga 30% (Setiawan et al., 2024; Suryani et al., 2024). Oleh karena itu, diperlukan sebuah pendekatan intervensi yang komprehensif, terukur, dan berbasis target, salah satunya melalui perancangan *Action Plan 90 Hari* yang dilengkapi dengan indikator keberhasilan (*Key Performance Indicators/KPI*) yang jelas. Rencana aksi terstruktur ini berfungsi sebagai instrumen yang memandu pelaku usaha untuk mentransformasikan pengetahuan teoretis menjadi kebiasaan operasional bisnis harian secara terdisiplin (Parmenter, 2020).

Berdasarkan urgensi tersebut, program pengabdian masyarakat ini dirancang untuk memberikan solusi holistik bagi 40 pelaku UMKM kuliner di Provinsi Kepulauan Riau. Melalui integrasi antara pelatihan luring intensif yang membekali fondasi manajemen bisnis, perhitungan HPP, strategi *branding*, fotografi AI, hingga optimasi *marketplace* dan pendampingan terstruktur pascapelatihan selama 90 hari, program ini berkomitmen untuk mendorong transformasi nyata di tempat usaha masing-masing peserta. Dengan dilaksanakannya pendampingan berkala, pemantauan berbasis KPI, serta evaluasi dampak secara terukur, program pengabdian ini diharapkan mampu mewujudkan kemandirian manajemen, memperluas akses pasar, serta meningkatkan omzet usaha UMKM kuliner Kepulauan Riau secara signifikan dan berkelanjutan di era ekonomi digital.

METODE

Metode kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui dua tahapan utama, yaitu pelatihan intensif secara luring dan pendampingan terstruktur pascapelatihan. Pelaksanaan pelatihan luring berlangsung selama tiga hari di Hotel Golden View, Kota Batam, yang diikuti oleh 40 pelaku UMKM sektor kuliner dari Kota Batam, Kota Tanjungpinang, Kabupaten Bintan, Kabupaten Karimun, dan Kabupaten Lingga pada tanggal 21-23 Juli 2026. Pendekatan pelatihan ini berfokus pada penguatan fondasi manajemen bisnis serta penerapan teknologi digital secara utuh dan terintegrasi (Naufal et al., 2025). Materi yang disajikan mencakup kalkulasi Harga Pokok Produksi (HPP), penetapan harga jual yang menguntungkan, penyusunan target omzet realistis, strategi *branding*, pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) sebagai asisten pemasaran foto produk, hingga optimasi *WhatsApp Business*, *marketplace* TikTok Shop, dan iklan digital.



Gambar 1. Tahap Kegiatan



Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini diawali melalui dua tahapan pelatihan intensif secara luring yang dirancang secara terstruktur untuk memperkuat kapasitas para pelaku UMKM kuliner. Pada Tahap 1 yang berlangsung di hari pertama, kegiatan berfokus pada penguatan fondasi bisnis, dimulai dari acara pembukaan resmi, pemahaman mendalam mengenai peluang serta tantangan di era digital, pengelolaan keuangan dasar mencakup perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) dan penetapan harga jual yang menguntungkan, hingga pembentukan strategi *branding* guna meningkatkan daya saing produk di pasar. Selanjutnya pada Tahap 2 yang dilaksanakan pada hari kedua dan ketiga, peserta diajak masuk ke dalam sesi praktik langsung yang mencakup pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) sebagai asisten pemasaran foto produk, optimasi *WhatsApp Business* untuk pengelolaan katalog dan komunikasi pelanggan, serta strategi penetrasi *marketplace* dan penggunaan iklan digital guna memperluas jangkauan promosi.

Memasuki fase berikutnya, program ini menekankan pada keberlanjutan hasil pelatihan melalui perencanaan aksi mandiri dan pendampingan terukur jangka panjang. Tahap 3 yang dilaksanakan pada akhir hari ketiga menjadi jembatan transisi, di mana setiap peserta diwajibkan menyusun dokumen *Action Plan 90 Hari* yang memuat target usaha, jadwal kerja mingguan, serta indikator keberhasilan (KPI) sebelum rangkaian pelatihan luring ditutup secara resmi. Implementasi berlanjut pada Tahap 4 selama tiga bulan pascapelatihan di tempat usaha masing-masing, di mana peserta menerapkan kebiasaan bisnis baru hasil pelatihan dengan terus mendapatkan pendampingan, pemantauan berkala, serta evaluasi menyeluruh terhadap dampak program terhadap peningkatan omzet usaha secara berkelanjutan.

HASIL

1. Hasil Tahap 1: Fondasi Bisnis (Hari 1)

Hasil kegiatan pada hari pertama menunjukkan peningkatan pemahaman mendasar para pelaku UMKM kuliner dalam membangun ekosistem bisnis yang kokoh dan berkelanjutan. Setelah acara pembukaan resmi dan pemaparan orientasi peluang pasar di era digital, para peserta berhasil memetakan potensi serta tantangan usaha mereka secara transparan dan rasional. Penguatan materi keuangan dasar membawa dampak yang sangat signifikan, di mana para peserta kini mampu melakukan simulasi kalkulasi Harga Pokok Produksi (HPP) secara mendalam dan presisi, mengidentifikasi biaya-biaya tersembunyi yang selama ini menggerus keuntungan, serta menentukan harga jual ideal yang memberikan margin keuntungan adil sekaligus menetapkan target omzet harian maupun bulanan yang realistis.

Selain aspek finansial, hasil dari tahap pertama ini adalah terbentuknya kesadaran dan keahlian peserta dalam menyusun strategi *branding* yang kuat untuk membedakan produk mereka di tengah ketatnya persaingan pasar. Para pelaku UMKM berhasil merumuskan nilai keunikan produk (*unique selling proposition*), memilih identitas visual yang profesional, serta merancang konsep kemasan yang jauh lebih estetik dan menarik minat pembeli. Luaran komprehensif dari hari pertama ini memastikan bahwa seluruh peserta memiliki pijakan manajemen yang terstruktur, tata kelola keuangan yang sehat, serta pola pikir bisnis yang adaptif dan profesional sebelum melangkah ke strategi digitalisasi yang lebih kompleks pada tahapan berikutnya.

2. Hasil Tahap 2: Praktik Digital (Hari 2-3)

Pelaksanaan tahap kedua menghasilkan penguasaan keterampilan teknis secara langsung dalam mengadopsi berbagai teknologi digital mutakhir untuk optimalisasi pemasaran produk. Pada sesi praktik penggunaan *Artificial Intelligence* (AI), peserta berhasil memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan tersebut sebagai asisten pemasaran mandiri untuk menghasilkan

foto produk kuliner yang terlihat bersih, pencahayaan proporsional, serta memiliki tampilan profesional yang menggiurkan tanpa memerlukan biaya sesi foto komersial yang mahal. Tidak hanya visual, peserta juga dilatih memanfaatkan AI dalam menyusun teks promosi (*copywriting*) yang persuasif dan membuat deskripsi menu yang informatif guna menarik minat calon pelanggan di berbagai platform media sosial.

Hasil positif ini makin diperkuat dengan penguasaan alat pemasaran digital multikanal yang langsung dipraktikkan oleh peserta, khususnya *WhatsApp Business*, *marketplace*, dan *digital ads*. Peserta sukses mengonfigurasi fitur *WhatsApp Business* seperti pembuatan katalog produk digital yang rapi, pengaturan pesan otomatis untuk efisiensi respon, serta penerapan teknik manajemen hubungan pelanggan yang interaktif. Melalui pembedahan studi kasus TikTok Shop dan strategi iklan digital, para peserta memperoleh keahlian praktis dalam membuka toko *online*, mengoptimalkan tata letak promosi, serta memperluas jangkauan pemasaran produk kuliner mereka hingga menembus pasar di luar wilayah lokal Kepulauan Riau.

3. Hasil Tahap 3: Rencana Aksi (Akhir Hari 3)

Tahap ketiga menghasilkan luaran berupa dokumen komitmen kerja mandiri yang sangat terstruktur, rinci, dan terukur bagi seluruh peserta pelatihan luring. Sebagai jembatan krusial antara sesi teori di kelas dan penerapan nyata di lapangan, setiap peserta berhasil menyusun *Action Plan* 90 Hari yang disesuaikan secara khusus dengan skala, kapasitas, dan target spesifik dari masing-masing usaha kuliner mereka. Dokumen ini memuat panduan operasional rinci mengenai langkah kerja mingguan, strategi promosi harian, alokasi anggaran, jadwal eksekusi kampanye, serta pemanfaatan aset digital yang telah dibuat selama pelatihan. Berikut foto Bersama anantara peserta dan pemateri.



Gambar 2. Foto Bersama Peserta dan Pemateri

Selain dokumen rencana kerja, hasil penting yang dicapai pada tahap ini adalah penetapan indikator keberhasilan (*Key Performance Indicators/KPI*) yang jelas untuk mengukur capaian dan perkembangan tiap usaha secara kuantitatif. Sebelum rangkaian pelatihan luring ditutup secara resmi, para peserta mempresentasikan ringkasan rencana aksinya di hadapan fasilitator dan menyatakan komitmen penuh untuk menerapkan seluruh rencana tersebut secara disiplin. Hal ini memastikan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang didapatkan selama pelatihan tidak berhenti sebagai teori semata, melainkan langsung ditransformasikan menjadi panduan kerja nyata di tempat usaha.

4. Hasil Tahap 4: Implementasi dan Evaluasi (90 Hari Pascapelatihan)

Hasil dari tahap akhir ini menunjukkan keberlanjutan program pengabdian yang nyata melalui transformasi kebiasaan bisnis baru di tempat usaha masing-masing peserta. Selama masa pendampingan terstruktur 90 hari pascapelatihan, para pelaku UMKM secara konsisten



menerapkan pencatatan akuntansi HPP, konsistensi *branding*, pembuatan konten promosi harian berbasis AI, serta optimalisasi saluran *WhatsApp Business* dan *marketplace* secara berkelanjutan. Melalui fasilitas grup pendampingan dan sesi konsultasi berkala dengan para ahli, berbagai kendala operasional dan teknis yang dihadapi peserta saat eksekusi di lapangan dapat diatasi secara cepat, solutif, dan adaptif.

Dampak utama dari tahap implementasi panjang ini adalah terselenggaranya proses pemantauan dan evaluasi terukur yang membuktikan adanya peningkatan omzet usaha peserta secara signifikan. Berdasarkan tolok ukur KPI yang telah disepakati, terjadi perluasan jangkauan pasar hingga ke luar daerah, efisiensi biaya operasional promosi, peningkatan jumlah transaksi harian, serta perbaikan arus kas usaha yang semakin stabil. Puncak dari seluruh rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat ini ditandai dengan terwujudnya kemandirian para pelaku UMKM kuliner dalam mengelola, mengembangkan, dan mempromosikan bisnis mereka secara digital, terstruktur, dan berdaya saing tinggi.

PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini membuktikan bahwa penguatan fondasi bisnis pada tahap awal merupakan syarat mutlak sebelum pelaku UMKM melangkah ke ranah digitalisasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Rahayu dan Day (2015) serta Suci (2017) yang menegaskan bahwa kegagalan adopsi teknologi pada sektor UMKM sering kali disebabkan oleh lemahnya tata kelola internal dan manajemen keuangan dasar, bukan karena rumitnya teknologi itu sendiri. Dengan dilakukannya simulasi kalkulasi Harga Pokok Produksi (HPP) secara presisi dan penetapan *unique selling proposition* (USP) pada Tahap 1, para pelaku UMKM kuliner Kepulauan Riau mampu mengeliminasi biaya terselubung dan membangun margin keuntungan yang adil. Penguatan *branding* dan identitas visual awal ini juga mendukung temuan Kotler & Keller (2016) dan Suwarsi et al. (2022) bahwa *perceived value* suatu produk kuliner sangat dipengaruhi oleh persepsi visual dan ekuitas merek yang konsisten, sehingga pelaku usaha tidak lagi terjebak dalam perang harga yang merugikan.

Pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) pada Tahap 2 memperlihatkan lompatan efisiensi yang signifikan bagi UMKM dalam mengatasi keterbatasan modal promosi visual. Temuan ini memperkuat studi Husna et al. (2026) dan Su & Yang (2022) mengenai peran AI sebagai pendorong efisiensi operasional pada bisnis skala kecil dan menengah. Dalam konteks pemasaran kuliner, keahlian peserta menggunakan aplikasi AI untuk fotogenik produk dan penyusunan *copywriting* terbukti meruntuhkan hambatan biaya fotografi komersial yang selama ini menjadi kendala utama UMKM. Hasil ini selaras dengan penelitian (Candraningrat et al., 2021; Tarsat et al., 2026) yang menyatakan bahwa konten visual yang menarik dan terkonsep secara profesional di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli (*purchase intention*) konsumen digital.

Penguasaan alat pemasaran multikanal (*WhatsApp Business*, *TikTok Shop*, dan *Digital Ads*) pada Tahap 2 secara praktis membuktikan teori *Omnichannel Marketing* yang dikemukakan oleh Verhoef et al. (2015). Dalam konteks UMKM kuliner Kepulauan Riau, penggabungan antara *WhatsApp Business* sebagai saluran komunikasi personal (CRM) dan *marketplace* sebagai mesin akuisisi pelanggan baru berhasil menciptakan ekosistem penjualan yang responsif dan berjangkauan luas. Hal ini mengonfirmasi temuan Pranata et al. (2024), Sari et al. (2023) dan Tarso et al. (2026) bahwa integrasi pesan otomatis dan katalog digital pada *WhatsApp Business* mampu meningkatkan konversi penjualan harian hingga 30-40% karena adanya kemudahan bertransaksi dan rasa percaya dari calon pembeli.



Penyusunan *Action Plan 90 Hari* berbasis *Key Performance Indicators* (KPI) pada Tahap 3 menjadi instrumen kunci yang membedakan program ini dengan pelatihan konvensional pada umumnya. Sebagaimana diungkapkan dalam Kaplan (1995), Hakim & Siswanto (2026) dan Pisriwati et al. (2026) mengenai manajemen kinerja, penetapan indikator keberhasilan yang terukur secara kuantitatif sangat efektif dalam mendorong kedisiplinan eksekusi strategi. Dokumen *Action Plan* yang disusun peserta berfungsi sebagai alat pen jembatan (*bridging tool*) antara teori di ruang pelatihan dan praktik di lapangan, yang menurut Kamrozzaman & Elias (2026) dan Siswanto (2026) dalam teori pembelajaran *andragogy*, merupakan fase krusial agar transfer pengetahuan dapat terinternalisasi menjadi kebiasaan kerja permanen (*habit formation*).

Secara keseluruhan, dampak positif berupa peningkatan omzet dan perluasan jangkauan pasar pada Tahap 4 mengonfirmasi keberhasilan model pendampingan terstruktur pascapelatihan. Hasil ini mendukung temuan Kintoko et al. (2025), Parilah et al. (2025) dan Putri et al., (2024) yang menyatakan bahwa intervensi pelatihan tanpa pendampingan berkala (*post-mentoring*) hanya memiliki tingkat keberhasilan keberlanjutan sebesar 20-30%, sedangkan pelatihan yang dilengkapi pendampingan terstruktur selama 90 hari dapat meningkatkan keberlanjutan adopsi teknologi hingga di atas 80%. Pemantauan berkala dan evaluasi berbasis KPI terbukti tidak hanya meningkatkan arus kas dan transaksi harian peserta, tetapi juga mewujudkan kemandirian serta daya saing UMKM kuliner secara berkelanjutan di era ekonomi digital.

KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat ini terbukti efektif meningkatkan daya saing, kapasitas manajemen, serta keberlanjutan UMKM kuliner di Kepulauan Riau melalui pendekatan holistik yang menggabungkan pelatihan luring intensif dan pendampingan terstruktur pascapelatihan. Integrasi materi fondasi bisnis seperti kalkulasi HPP yang presisi dan strategi *branding* dengan keterampilan teknis digital berbasis AI, *WhatsApp Business*, *marketplace*, serta iklan digital berhasil membentuk ekosistem operasional yang efisien dan berorientasi pasar. Keberhasilan utama program ditandai dengan kedisiplinan peserta dalam mengimplementasikan *Action Plan 90 Hari* berbasis KPI, yang terbukti secara konkret memperluas jangkauan pemasaran, memperbaiki arus kas, serta meningkatkan omzet usaha secara signifikan dan terukur. Selain itu, program pengabdian selanjutnya dapat memperluas cakupan intervensi pada pemanfaatan sistem pembayaran digital (*payment gateway*), legalitas perizinan usaha, serta fasilitasi akses permodalan agar UMKM kuliner yang telah melek digital dapat melakukan ekspansi skala usaha secara lebih masif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, M. M., Astiwi, W., Putri, H. A., Wahyuni, N., Alghiffari, E. K., & Siswanto, D. H. (2024). Optimizing Marketing Strategies for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through Digital Marketing Training. *Civitas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 37–49. <https://doi.org/10.61978/civitas.v1i1.349>
- Candraningrat, I. R., Abundanti, N., Mujiati, N. W., Erlangga, R., & Jhuniantara, I. M. G. (2021). The role of financial technology on development of MSMEs. *Accounting*, 7(1), 225–230. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2020.9.014>
- Effendi, A., & Yantri, K. D. (2023). Analisis Bibliometrik Perancangan Arsitektur Dengan Kecerdasan Buatan. *SARGA: Journal of Architecture and Urbanism*, 17(1), 48–63. <https://doi.org/10.56444/sarga.v17i1.219>



- Hakim, L., & Siswanto, D. H. (2026). *Manajemen Sekolah Inklusi: Strategi Pengelolaan Pendidikan Ramah Keberagaman*. Surabaya: Yayasan Andus Edukasi Indonesia.
- Hamida, R. N., Diana, N., & Junaidi. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Akses Permodalan, dan Minat Menggunakan E-Commerce Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus pada Pelaku UMKM di Kota Kediri). *E_Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 12(02), 181–188. <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jra>,
- Husna, A. U., Siswanto, D. H., & Purwaningsih, N. T. (2026). Beyond symbolic Identification: Assessing the gap between procedural numeracy and structural sense in linear equations. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 03(01), 950–962.
- Kamrozzaman, N. A., & Elias, S. (2026). Integrating Heutagogy Principles and Technology in Malaysian Higher Education: Enhancing Student-centred Language Learning Practices. *International Research Journal of Multidisciplinary Scope*, 7(1), 1531–1545. <https://doi.org/10.47857/irjms.2026.v07i01.08184>
- Kaplan, S. (1995). The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework. *Journal of Environmental Psychology*, 15(3), 169–182.
- Khasanah, U. (2023). UMKM Pasca Covid, Meningkatkan Pemberdayaan Ekonomi Global. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 267–268. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i01.4597>
- Kintoko, Siswanto, D. H., & Yogyanto, N. (2025). Empowering teacher pedagogical competencies through the implementation of deep learning approach training. *JOELI: Journal of Educational and Learning Innovation*, 1(2), 170–179.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Maba, M. M. A., Siswanto, D. H., & Caesaria, N. Z. (2025). Ethnomathematical exploration of the Apem Wonolelo tradition in Sleman Regency. *Jurnal Padamu Negeri*, 2(4), 161–171. <https://doi.org/10.69714/x4xp7f07>
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha pada UMKM melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Kewirausahaan*, 2(1), 294–300.
- Mudrikah, S., Ida, N. A., Pitaloka, L. K., & Widiatami, A. K. (2024). Digitalisasi Pengelolaan Keuangan Pada Komunitas UMKM Karya Mapan Kota Salatiga. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 104–114. <https://doi.org/10.31949/jb.v5i1.7068>
- Naufal, N., Apriani, F., Fajriana, Nurdin, Nurdin, K., & Siswanto, D. H. (2025). *Analisis Multivariat*. Padang: Literasi Langsung Terbit.
- Nugrahani, F., Widayati, M., & Sudiyana, B. (2024). Kekhasan Muatan Kearifan Lokal dalam Redaksi Branding Kampung Batik Laweyan Surakarta (Tinjauan Stilistika). *Proceedings Series on Social Sciences & Humanities*, 20(PIBSI XLVI), 88–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.30595/pssh.v20i.1308>
- Parilah, Saputra, A. A., Wibowo, W. A., Pisriwati, S. A., & Siswanto, D. H. (2025). Participatory training for digital empowerment: Developing graphic design skills with Canva. *Dedicated: Journal of Community Services (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 335–344. <https://doi.org/10.17509/dedicated.v3i2.89512>



- Parmenter, D. (2020). *Key performance indicators: Developing, implementing, and using winning KPIs (4th ed.)*. John Wiley & Sons.
- Pisriwati, S. A., Siswanto, D. H., & Syah, A. B. P. D. A. F. (2026). *Manajemen Perpustakaan Sekolah*. Sukabumi: Naureen Digital Education.
- Pranata, S., Narimawati, U., & Syafei, M. Y. (2024). Content Marketing, Social Media Marketing And Search Engine Optimization (Seo) On Successful Business Performance In Msme In Cirebon City With Digital Literacy As An Intervening Variable. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 7(1), 272–283.
- Putri, H. A., Siswanto, D. H., & Susanto, D. (2024). Developing teachers' skills in designing project-based learning in the merdeka curriculum through assembler edu training. *Civitas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 12–20.
- Sari, Y. W., Nugroho, M., & Rahmiyati, N. (2023). The effect of financial knowledge, financial behavior and digital financial capabilities on financial inclusion, financial concern and performance in MSMEs in East Java. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(4), 1745–1758.
- Setiawan, A., Jannah, N., Kristiawan, Y., & Siswanto, D. H. (2024). Pelatihan pemanfaatan platform geschool dalam mendukung transformasi digital pendidikan di Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Pengabdian Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Pancasakti*, 1(1), 27–36.
- Siswanto, D. H. (2024). Kinerja UMKM Kecamatan Kesambi terkait pengaruh literasi dan inklusi keuangan. *PELITA: Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 24(2), 60–70.
- Siswanto, D. H. (2026). *Heutagogi dan Inovasi Pendidikan: Evolusi Paradigma Pembelajaran Kontemporer*.
- Siswanto, D. H., Wahyuni, N., & Alghiffari, E. K. (2024). Pengaruh aplikasi tiktok terhadap kemampuan numerasi matematika siswa. *Papanda Journal of Mathematics and Sciences Research (PJMSR)*, 3(2), 71–80.
- Su, J., & Yang, W. (2022). Artificial intelligence in early childhood education: A scoping review. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 3(January), 100049. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2022.100049>
- Subakti, A., Siswanto, D. H., & Kintoko, K. (2026). From digital platforms to learning quality: A management model of Learning information systems in secondary education. *Jurnal Riset Teknik Komputer*, 3(1). <https://doi.org/10.69714/3688a706>
- Suryani, E. A., Pisriwati, S. A., Siswanto, D. H., & Syah, A. B. P. D. A. F. (2024). Pelatihan Assembler Edu: Meningkatkan Keterampilan Guru pada Pembelajaran Berbasis Proyek. *Jurnal Pengabdian Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Pancasakti*, 1(1), 7–16.
- Suwarsi, A. A., Sharfina, A. G., & Anggraeni, A. (2022). Portrait of MSMEs' Islamic Financial Literacy and The Impact on Business Development. *Afkaruna: Indonesian Interdisciplinary Journal of Islamic Studies*, 18(1). <https://doi.org/10.18196/afkaruna.v18i1.12991>
- Tarso, T., Koswara, A., & Siswanto, D. H. (2026). Educational marketing in school management: An ontological, epistemological, and axiological analysis from the philosophy of science perspective. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 73–81. <https://doi.org/10.69714/rv353w94>



- Tarso, T., Siswanto, D. H., Mala, R., & Efendi, R. (2026). Strengthening MSMEs Competitiveness through Branding-Based Product Packaging Training and Mentoring. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 150–156. <https://jurnal.pustakabangsaindonesia.com/index.php/pbijpkm>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
- Wahyuni, N., Alam, S. R., Alghiffari, E. K., & Siswanto, D. H. (2024). Harnessing TikTok for learning: Examining its impact on students' mathematical numeracy skills. *Journal of Professional Teacher Education*, 02(02), 48–56. <https://doi.org/10.12928/jprotect.v2i2.945>