

**PENDAMPINGAN DIGITALISASI UMKM KULINER MELALUI PEMBUATAN WEBSITE
BISNIS BAGI CO.PICKUP DI KAWASAN EKS-PERTAMINA TELUK LERONG
SAMARINDA**

***SUPPORT FOR THE DIGITALISATION OF FOOD-BASED SMEs THROUGH THE
CREATION OF A BUSINESS WEBSITE FOR CO.PICKUP IN THE FORMER
PERTAMINA AREA OF TELUK LERONG, SAMARINDA***

Syifa Unada Mantika¹, Renjiro Ariqoh Wans², Aji Said Rafi³, Dwi Martiyanti^{4*}

^{1,2,3,4} Manajemen, Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

*email: martiyantidwi14@gmail.com

Abstrak: Perkembangan ekonomi kreatif di kawasan perkotaan menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan dinamika pasar digital yang terus berkembang. Co.PickUp merupakan usaha kuliner berkonsep food truck yang beroperasi di kawasan Eks-Pertamina Teluk Lerong, sebuah area yang kini berfungsi sebagai ruang parkir Taman Teras Samarinda dengan pemandangan Sungai Mahakam. Meskipun memiliki potensi lokasi yang strategis dan konsep bisnis yang menarik, Co.PickUp belum memiliki kehadiran digital dalam bentuk website bisnis. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan mendampingi mitra dalam membangun website bisnis sebagai sarana promosi dan informasi digital yang berkelanjutan. Metode pelaksanaan mencakup observasi lapangan, wawancara dengan pemilik usaha, dan pendampingan teknis dalam proses pembuatan website. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa Co.PickUp kini memiliki platform digital yang dapat diakses masyarakat luas, mencakup informasi produk, lokasi, jam operasional, serta kontak pemesanan. Kehadiran website ini diharapkan dapat memperluas jangkauan promosi, memperkuat identitas merek, dan mendorong peningkatan kunjungan serta penjualan. Kegiatan ini membuktikan bahwa digitalisasi yang tepat sasaran mampu memberikan dampak positif bagi UMKM kuliner di kawasan ekonomi kreatif perkotaan.

Kata Kunci: Digitalisasi, UMKM, website bisnis, ekonomi kreatif, food truck

Abstract: The growth of the creative economy in urban areas requires business owners to be able to adapt to the ever-evolving dynamics of the digital market. Co.PickUp is a food truck-based catering business operating in the former Pertamina Teluk Lerong site, an area that now serves as the car park for Taman Teras Samarinda, offering views of the Mahakam River. Despite its strategic location and attractive business concept, Co.PickUp does not yet have a digital presence in the form of a business website. This Community Service (PKM) project aims to support the partner in developing a business website as a sustainable digital platform for promotion and information. The implementation methods include field observations, interviews with the business owner, and technical guidance throughout the website development process. The results of the activity show that Co.PickUp now has a digital platform accessible to the wider public, covering product information, location, opening hours, and contact details for orders. The website is expected to broaden the scope of promotion, strengthen brand identity, and drive an increase in visitor numbers and sales. This activity demonstrates that targeted digitalisation can have a positive impact on culinary SMEs within the urban creative economy sector.

Keywords: Digitalisation, SMEs, business websites, the creative economy, food trucks

Article History:

Received	Revised	Published
25 Mei 2026	10 Juli 2026	15 Juli 2026

Pendahuluan

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran vital dalam struktur perekonomian Indonesia. Berdasarkan data yang diterbitkan Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60 persen terhadap Produk Domestik Bruto nasional dan menyerap jutaan tenaga kerja di berbagai daerah (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2023). Di tengah pertumbuhan tersebut, sektor kuliner menjadi salah satu subsektor UMKM yang paling dinamis, terutama di kota-kota besar yang memiliki budaya konsumsi makanan dan minuman di luar rumah yang tinggi. Samarinda sebagai ibu kota Provinsi Kalimantan Timur turut merasakan fenomena ini, ditandai dengan munculnya berbagai konsep usaha kuliner baru yang memanfaatkan ruang-ruang publik strategis sebagai lokasi berjualan.

Salah satu kawasan yang tengah berkembang sebagai pusat ekonomi kreatif non-formal di Samarinda adalah area Eks-Pertamina Teluk Lerong. Kawasan ini merupakan lahan bekas operasional Pertamina yang telah beralih fungsi menjadi area parkir kendaraan pendukung Taman Teras Samarinda. Lokasinya yang berada tepat di tepi Sungai Mahakam menjadikannya destinasi yang atraktif, khususnya pada sore dan malam hari ketika warga kota mencari suasana bersantai dengan pemandangan sungai. Keramaian kawasan ini membuka peluang bisnis yang menjanjikan bagi pelaku UMKM, salah satunya bagi Co.PickUp, usaha kuliner berkonsep food truck yang menawarkan minuman kopi dan produk pendamping dengan memanfaatkan daya tarik kawasan tersebut sebagai bagian dari pengalaman konsumen (Sulistiyo, 2023).

Meskipun memiliki konsep yang menarik dan lokasi yang strategis, Co.PickUp menghadapi tantangan yang umum dialami oleh pelaku UMKM pada tahap awal, yaitu ketiadaan kehadiran digital yang memadai. Sebelum kegiatan pendampingan ini dilaksanakan, Co.PickUp belum memiliki website bisnis. Promosi dilakukan secara informal melalui komunikasi dari mulut ke mulut dan unggahan media sosial yang belum terstruktur, sehingga jangkauan informasi tentang usaha ini masih sangat terbatas. Kondisi ini menempatkan Co.PickUp pada posisi yang tidak optimal untuk bersaing dalam ekosistem bisnis digital yang terus berkembang.

Kesenjangan antara kondisi ideal digitalisasi UMKM dan realitas di lapangan masih menjadi persoalan yang nyata. Meskipun jumlah UMKM yang telah masuk ke ekosistem digital terus meningkat, masih banyak pelaku usaha kecil yang belum memiliki kehadiran digital (Martiyanti, dkk 2025; 2026), khususnya dalam bentuk website. Website dapat berfungsi sebagai pusat informasi bisnis yang terpercaya dan mudah diakses bagi konsumen (Nurhayati & Izzati, 2023). Selain itu, website bisnis bukan sekadar sarana promosi, melainkan juga instrumen penting untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap suatu usaha. Riset menunjukkan bahwa konsumen modern cenderung melakukan riset daring sebelum mengunjungi suatu tempat atau melakukan pembelian (Statista 2002, Martiyanti dan Rahmayana, 2024). Dampaknya ketiadaan website sering kali diartikan sebagai ketidakprofesionalan atau ketidaktransparanan informasi (Rusdi, Armiani, & Murjana, 2023). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini menjadi penting untuk menjembatani kesenjangan tersebut melalui pendampingan yang terstruktur.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini hadir sebagai respons atas kondisi tersebut. Melalui pendampingan pembuatan website bisnis, kegiatan ini bertujuan untuk

membantu Co.PickUp memiliki kehadiran digital yang representatif sehingga mampu menjangkau konsumen yang lebih luas dan memperkuat posisinya sebagai bagian dari ekosistem ekonomi kreatif di kawasan Teluk Lerong. Secara akademis, kegiatan ini berkontribusi pada pengembangan model pendampingan digitalisasi UMKM kuliner berbasis kawasan yang dapat direplikasi pada konteks serupa (Riza, 2023)

Metode

Mitra dan Lokasi Kegiatan

Mitra dalam kegiatan PKM ini adalah Co.PickUp, sebuah usaha kuliner berkonsep food truck yang bergerak di bidang minuman kopi dan camilan. Usaha ini beroperasi di kawasan Eks-Pertamina Teluk Lerong yang secara administratif merupakan area parkir kendaraan Taman Teras Samarinda, berlokasi di tepi Sungai Mahakam, Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur. Kawasan tersebut aktif beroperasi mulai pukul 17.00 WITA dan menjadi salah satu destinasi nongkrong masyarakat lokal yang cukup diminati berkat pemandangan sungai yang menarik. Pemilihan mitra ini didasarkan pada potensi usaha yang besar namun terkendala oleh ketiadaan sarana digital yang memadai, sehingga intervensi melalui program PKM dinilai dapat memberikan dampak nyata dan terukur (Prasetyo et al., 2022). Kriteria pemilihan mitra juga mempertimbangkan kesediaan dan komitmen mitra untuk berpartisipasi aktif selama proses pendampingan berlangsung.

Waktu Pelaksanaan

Kegiatan PKM ini dilaksanakan pada bulan Mei 2025. Tahap awal dimulai pada tanggal 8 Mei 2025 dengan kunjungan langsung ke lokasi usaha mitra untuk melakukan pertemuan awal bersama pemilik Co.PickUp. Pada pertemuan tersebut, tim pelaksana menjelaskan maksud dan tujuan kegiatan pendampingan sekaligus melakukan identifikasi kebutuhan awal terkait konten dan fitur website yang akan dikembangkan. Tahap pengembangan dilanjutkan pada minggu berikutnya, dan website diselesaikan serta diserahkan kepada mitra sebelum akhir Mei 2025.

Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan PKM ini terbagi dalam tiga tahap, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. *Pertama*, tahap perencanaan diawali dengan observasi lapangan untuk memahami karakteristik usaha, identitas merek, serta kebutuhan promosi mitra. Tim pelaksana melakukan wawancara mendalam dengan pemilik Co.PickUp guna menggali informasi mengenai produk unggulan, target konsumen, nilai keunikan usaha, serta harapan mitra terhadap kehadiran digitalnya. Pendekatan berbasis kebutuhan ini penting untuk memastikan bahwa website yang dihasilkan benar-benar relevan dan fungsional bagi mitra (Wirawan et al., 2025).

Kedua, tahap pelaksanaan mencakup proses teknis pembuatan website bisnis Co.PickUp. Website dirancang dengan tampilan yang bersih, modern, dan mencerminkan karakter merek Co.PickUp sebagai usaha kuliner kopi bergaya kasual yang menyatu dengan suasana tepi sungai. Struktur website memuat halaman profil usaha, menu produk dengan deskripsi dan foto, informasi lokasi, jam operasional, serta kanal kontak untuk memudahkan konsumen berinteraksi langsung dengan mitra. Seluruh konten dikembangkan berdasarkan informasi yang diberikan langsung oleh pemilik usaha agar keaslian dan akurasi informasi tetap

terjaga (Kusumawati et al., 2024). Proses pengembangan website dilakukan secara iteratif dengan melibatkan mitra pada setiap tahap untuk memastikan kesesuaian hasil dengan harapan mitra.

Ketiga, tahap evaluasi dilakukan setelah website selesai dikembangkan. Melalui observasi langsung dan wawancara dengan mitra, tim PKM meninjau keberhasilan fungsi website. Secara spesifik, apakah website berfungsi dengan baik dan sudah sesuai dengan kebutuhan UMKM. Selain itu, tim PKM juga menilai pemahaman dan kemampuan mitra dalam mengelola dan memperbarui konten website secara mandiri.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam kegiatan ini dilakukan melalui tiga cara. *Pertama*, wawancara dengan pemilik Co.PickUp untuk memperoleh informasi mendalam mengenai profil usaha dan kebutuhan digital mitra. *Kedua*, observasi lapangan untuk memahami kondisi fisik lokasi usaha, karakteristik pengunjung kawasan, serta atmosfer lingkungan bisnis secara keseluruhan. *Ketiga*, dokumentasi foto untuk mendukung pengisian konten website sekaligus sebagai bahan pelaporan kegiatan PKM.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

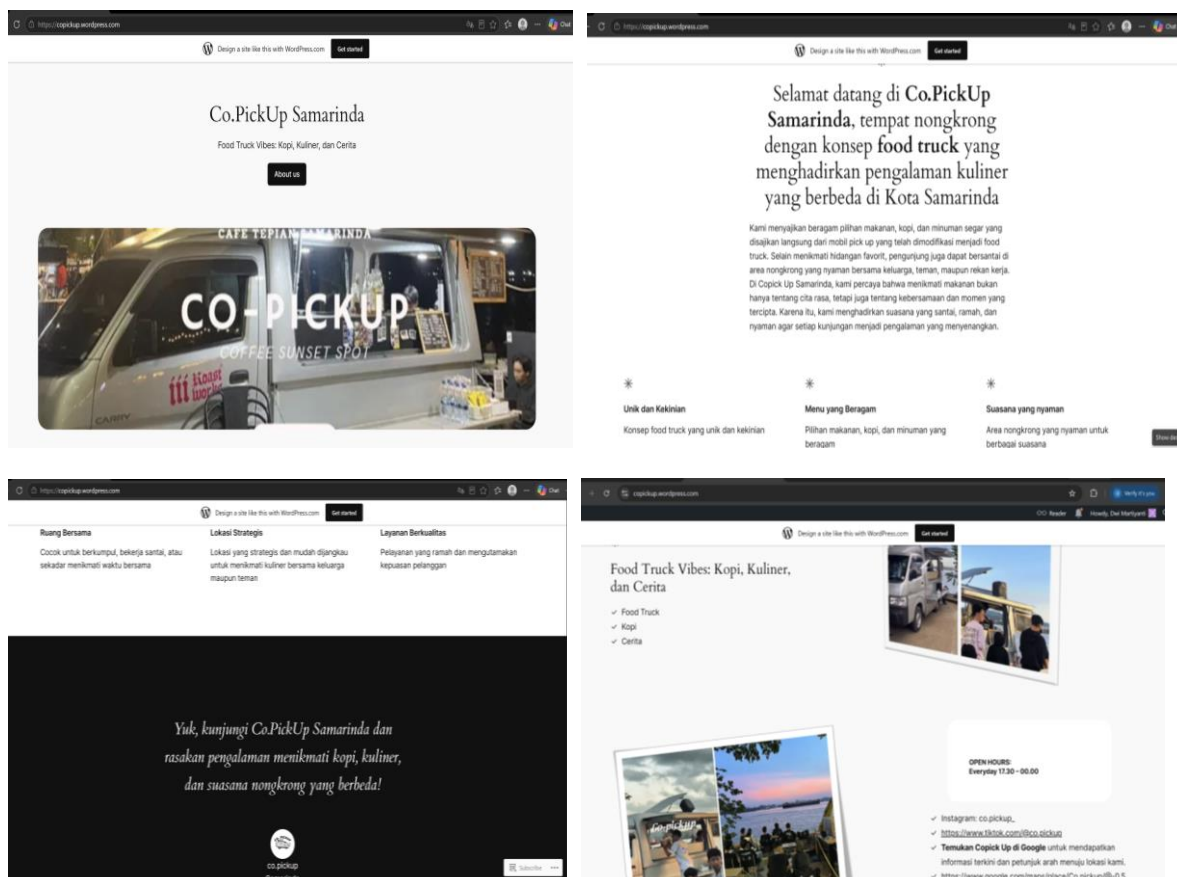
Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di UMKM Co.PickUp Samarindaa dilaksanakan oleh Tim PKM secara terencana dan bertahap. Pelaksanaan kegiatan mencakup tiga tahap. *Pertama*, perencanaan awal dengan melakukan observasi lapangan untuk memahami karakteristik usaha, identitas merek, serta kebutuhan atau permasalahan yang dihadapi mitra. Pada tahap ini, tim PKM menemukan bahwa UMKM Co.PickUp telah memanfaatkan media digital seperti Instagram, TikTok, dan Google Maps sebagai media promosi digital. Namun, UMKM masih bergantung pada algoritma media sosial dan visibilitas usaha di mesin pencari belum optimal. Oleh karena itu, website dibutuhkan oleh UMKM untuk meningkatkan profesionalisme usaha, memudahkan pelanggan memperoleh informasi, dan memperluas jangkauan pemasaran melalui pencarian di internet.

Kedua, tahap pelaksanaan mencakup proses teknis pembuatan website bisnis Co.PickUp yang dilakukan secara iteratif dengan melibatkan mitra pada setiap tahap untuk memastikan kesesuaian hasil dengan harapan mitra. Proses pembuatan website bisnis diawali dengan pengumpulan informasi mengenai profil usaha, produk atau layanan, serta data pendukung seperti alamat, jam operasional, dan kontak. Selanjutnya, perancangan struktur website meliputi halaman beranda, profil usaha, katalog produk, galeri, kontak, serta integrasi dengan Google Maps dan media sosial. Tahap berikutnya adalah pengembangan website yang disesuaikan dengan tampilan (layout) dan pengisian konten berupa teks dan gambar. Kegiatan ini juga dilakukan dengan pendampingan dari tim PKM mengenai cara mengelola dan memperbarui konten website secara mandiri. *Ketiga*, tahap evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas pelaksanaan kegiatan PKM. Evaluasi dilakukan dengan melakukan observasi langsung dan wawancara untuk meninjau keberhasilan fungsi website dan pemahaman mitra. Secara spesifik, apakah website berfungsi dengan baik dan sudah sesuai dengan kebutuhan UMKM. Tim juga menilai pemahaman dan kemampuan mitra dalam mengelola dan memperbarui konten website secara mandiri.

Setelah kegiatan pendampingan yang dilaksanakan pada mitra yaitu Co.PickUp di kawasan Eks-Pertamina Teluk Lerong di tepi Sungai Mahakam Kota Samarinda, diperoleh hasil Website Bisnis Co.PickUp yang dapat diakses secara daring oleh siapa saja (Gambar 2). Website mencakup daftar menu produk, informasi lokasi yang disertai peta, jam operasional dan kanal kontak yang memudahkan konsumen untuk menghubungi atau melakukan pemesanan. Seluruh konten dikembangkan secara kolaboratif antara tim dan pemilik usaha sehingga tampilan dan informasi yang tersaji mencerminkan karakter Co.PickUp secara autentik.



Gambar 1. Observasi Awal di UMKM Co.PickUp Samarinda



Gambar 2. Tampilan Website Bisnis UMKM

Selanjutnya, berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan mitra setelah kegiatan, diperoleh tiga dampak utama dari kehadiran website bisnis Co.PickUp:

1. Perluasan Jangkauan Promosi
Kehadiran website memungkinkan Co.PickUp ditemukan oleh calon konsumen yang sebelumnya tidak mengenal usaha ini, khususnya melalui penelusuran daring di mesin pencari.
2. Peningkatan Kredibilitas dan Profesionalisme Usaha
Website memberikan kesan bahwa usaha dikelola secara serius, terstruktur, dan dapat dipercaya. Bagi Co.PickUp yang beroperasi di kawasan publik semi-permanen seperti area parkir Teras Samarinda, kehadiran website membantu menegaskan bahwa usaha ini bukan sekadar lapak biasa, melainkan sebuah merek kuliner dengan identitas yang jelas dan konsisten.
3. Kemudahan Komunikasi antara Usaha dan Konsumen
Melalui informasi kontak dan lokasi yang jelas dan mudah diakses di website, konsumen tidak lagi perlu bergantung pada informasi tidak resmi dari pihak ketiga. Ini mengurangi potensi miskomunikasi dan meningkatkan kenyamanan konsumen sejak tahap pra-kunjungan.

Pembahasan

Sebelum kegiatan pendampingan dilaksanakan, Co.PickUp sepenuhnya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan unggahan media sosial yang tidak terstruktur. Kondisi ini menyebabkan jangkauan informasi tentang usaha sangat terbatas dan sulit ditemukan oleh calon konsumen yang belum mengenalnya. Melalui kegiatan PKM ini, Co.PickUp kini memiliki website bisnis yang dapat diakses secara daring oleh siapa saja. Website tersebut memuat halaman profil usaha beserta identitas merek dan tagline, daftar menu produk lengkap dengan deskripsi dan foto, informasi lokasi yang disertai peta, jam operasional, serta kanal kontak yang memudahkan konsumen untuk menghubungi atau melakukan pemesanan. Seluruh konten dikembangkan secara kolaboratif antara tim dan pemilik usaha sehingga tampilan dan informasi yang tersaji mencerminkan karakter Co.PickUp secara autentik (Fauziyyah, 2023).

Dampak pertama yang langsung terasa adalah perluasan jangkauan promosi. Kehadiran website memungkinkan Co.PickUp ditemukan oleh calon konsumen yang sebelumnya tidak mengenal usaha ini, khususnya melalui penelusuran daring di mesin pencari. Hal ini menjadi penting mengingat perilaku konsumen modern yang cenderung mencari informasi tempat makan atau nongkrong secara digital sebelum berkunjung langsung (Nurhayati & Izzati, 2023). Kawasan Teluk Lerong yang mulai dikenal sebagai spot wisata tepi sungai di Samarinda berpotensi menarik pengunjung dari luar kota, dan website menjadi pintu masuk yang penting untuk menyambut segmen konsumen tersebut.

Dampak kedua adalah peningkatan kredibilitas dan profesionalisme usaha. Website memberikan kesan yang tidak dapat diperoleh semata-mata dari media sosial, yaitu kesan bahwa usaha dikelola secara serius, terstruktur, dan dapat dipercaya (Rusdi, Armiani, & Murjana, 2023). Bagi Co.PickUp yang beroperasi di kawasan publik semi-permanen seperti area parkir Teras Samarinda, kehadiran website membantu menegaskan bahwa usaha ini bukan sekadar lapak biasa, melainkan sebuah merek kuliner dengan identitas yang jelas dan konsisten. Hal ini sejalan dengan temuan sejumlah penelitian pengabdian masyarakat yang menunjukkan bahwa UMKM dengan kehadiran website cenderung lebih mudah dipercaya oleh konsumen baru dibandingkan yang hanya hadir di media sosial (Prasetyo et al., 2022).

Dampak ketiga adalah kemudahan komunikasi antara usaha dan konsumen. Melalui informasi kontak dan lokasi yang jelas dan mudah diakses di website, konsumen tidak lagi perlu

bergantung pada informasi tidak resmi dari pihak ketiga. Ini mengurangi potensi miskomunikasi, meningkatkan kenyamanan konsumen sejak tahap pra-kunjungan, dan secara tidak langsung berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan (Wirawan et al., 2025). Pemilik Co.PickUp menyambut baik manfaat ini dan menyatakan kesiapan untuk memperbarui konten website secara berkala mengikuti perubahan menu maupun promo yang ditawarkan.

Dalam konteks yang lebih luas, kegiatan ini juga relevan bagi pengembangan kawasan Eks-Pertamina Teluk Lerong sebagai pusat ekonomi kreatif. Ketika satu pelaku usaha di sebuah kawasan memiliki kehadiran digital yang baik, efek positifnya dapat berdampak pada ekosistem usaha di sekitarnya melalui peningkatan visibilitas kawasan secara keseluruhan di ruang digital (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2023). Model pendampingan yang diterapkan dalam kegiatan ini sederhana namun terstruktur dan terbukti dapat diselesaikan dalam waktu singkat tanpa memerlukan keahlian teknis tinggi dari pihak mitra, sehingga berpotensi untuk direplikasi pada pelaku usaha lain di kawasan yang sama maupun kawasan serupa di Kota Samarinda (Riza, 2023).

Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan bersama Co.PickUp di kawasan Eks-Pertamina Teluk Lerong, Samarinda, berhasil menghasilkan sebuah website bisnis yang representatif sebagai sarana promosi dan informasi digital mitra. Melalui pendekatan pendampingan yang mencakup observasi, wawancara mendalam, dan pengembangan konten secara kolaboratif, website yang dihasilkan mampu mencerminkan identitas merek Co.PickUp secara autentik. Dampak yang dihasilkan meliputi perluasan jangkauan promosi, peningkatan kredibilitas usaha, kemudahan komunikasi dengan konsumen, serta tersedianya fondasi digital yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Dalam konteks yang lebih luas, kegiatan ini berkontribusi pada penguatan ekosistem ekonomi kreatif di kawasan Teluk Lerong. Tim pelaksana merekomendasikan agar pemilik Co.PickUp secara aktif mengelola dan memperbarui konten website secara berkala, serta mengintegrasikannya dengan platform media sosial yang sudah ada. Kegiatan serupa perlu dikembangkan dengan menambahkan pelatihan pengelolaan konten digital agar keberlanjutan penggunaan website dapat terjamin secara mandiri oleh mitra (Kusumawati et al., 2024).

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dan terlibat secara langsung dalam pelaksanaan program pengabdian ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada pemilik Usaha Co.PickUp Samarinda, atas izin, akses, dan dukungan penuh yang diberikan selama proses pengabdian berlangsung, sehingga kegiatan dapat berjalan lancar dan memberikan manfaat yang optimal bagi mitra usaha. Selain itu, terima kasih kami ucapkan kepada Program Studi Manajemen Universitas Mulawarman, Samarinda, yang telah memberikan dukungan fasilitas, bimbingan, serta sumber daya yang mendukung kelancaran pelaksanaan program pengabdian ini. Serta seluruh tim pengabdian dan pihak terkait lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas kerja sama dan kontribusinya dalam menyukseskan program ini.

Referensi

- Ary, D., Jacobs, L.C. & Razavieh, A. 1976. *Pengantar Penelitian Pendidikan*. Terjemahan oleh Arief Furchan. 1982. Surabaya: Usaha nasional
- Arikunto, S. 1998. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rinneka Cipta
- Jawa Pos. 22 April 2008. *Wanita Kelas Bawah Lebih Mandiri*, hlm. 3
- Donuata, P. B. (2019). Pengaruh Quantum Teaching Metode PQ4R Berdasarkan Keragaman Kecerdasan Terhadap Hasil Belajar Fisika. *Jurnal Riset Dan Kajian Pendidikan Fisika*, 6(1), 23–27. <https://doi.org/10.12928/jrkpf.v6i1.11094>.
- Edriati, S., Hamdunah, H., & Astuti, R. (2016). Peningkatan Prestasi Belajar Matematika Siswa SMK Melalui Model Quantum Teaching Melibatkan Multiple Intelligence. *Cakrawala Pendidikan: Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 35(3). <https://doi.org/10.21831/cp.v35i3.8253>.
- Kansil, C.L. 2002. Orientasi Baru Penyelenggaraan Pendidikan Program Profesional dalam Memenuhi Kebutuhan Dunia Industri. *Transpor*, XX(4): 54-5 (4): 57-61 <https://doi.org/10.31004/basicedu.v4i3.395>.
- Kumaidi. 2005. Pengukuran Bekal Awal Belajar dan Pengembangan Tesnya. *Jurnal Ilmu Pendidikan*. Jilid 5, No. 4, <https://doi.org/10.21070/pedagogia.v6i1.617>.
- Kuntoro, T. 2006. *Pengembangan Kurikulum Pelatihan Magang di STM Nasional Semarang: Suatu Studi Berdasarkan Dunia Usaha*. Tesis tidak diterbitkan. Semarang: PPS UNNES. <https://doi.org/10.30998/formatif.v4i3.161>.
- Martiyanti, D., & Rahmayana, F. (2024). *The Role of E- WOM Emotionality on Gen Z ' s Purchase Intention in E-Commerce*. 2, 167–185. <https://doi.org/10.33394/jpu.v7i1.19059>
- Martiyanti, D., Heldir, M., Aditya, P., Wiranata, R., Mandala, K., & Tjiang, C. (2025). Optimizing the social media promotion strategy to improve the branding of Putak Tourism Villages. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 10(2), 376–385. <https://doi.org/https://doi.org/10.26905/abdimas.v10i2.13710>
- Martiyanti, D., Achmad, G. N., Rahmawati, A., Purwadi, Wasil, M. (2026). Strengthening the Capacity of Micro Enterprises Through Google Business Profile-Based Digitalisation Strategies. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 7 (1): 33-41. <https://doi.org/10.33394/jpu.v7i1.19059>
- Pitunov, B. 13 Desember 2007. Sekolah Unggulan Ataukah Sekolah Pengunggulan ? *Majapahit Pos*, hlm. 4 & 11. <https://doi.org/10.31539/judika.v2i1.701>.
- Waseso, M.G. 2001. *Isi dan Format Jurnal Ilmiah*. Makalah disajikan dalam Seminar Lokakarya Penulisan artikel dan Pengelolaan jurnal Ilmiah, Universitas Lambungmangkurat, 9-11Agustus. <https://doi.org/10.30659/pendas.7.1.60-67>.