



Vol. 3, No. 3, Tahun 2026

Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat

# AMPOEN

Akselerasi Merdeka Belajar dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat



**Diterbitkan oleh:**  
**Universitas Serambi Mekkah - Banda Aceh**

**Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar dalam Pengabdian  
Orientasi Masyarakat**

**JURNAL AMPOEN**

**VOL. 3, NO. 3, TAHUN 2026**

**HALAMAN : 406-411**

**PENYULUHAN MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN UMKM**

**<sup>1</sup>ELVA HERLIANTI, <sup>2</sup>RETNO NENGSI, <sup>3</sup>TRI YUNI SUSILOWATI**

**<sup>1,2</sup>UNIVERSITAS INDRAPASTA PGRI, JAKARTA**

**<sup>3</sup>POLITEKNIK JAKARTA INTERNASIONAL**

**Artikel di Jurnal AMPOEN**

Tersedia di : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/ampoen>

DOI : <https://doi.org/10.32672/ampoen.v3i3.4155>

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini**

APA : Herlianti, E., Nengsi, R., & Susilowati, T. Y. (2026). PENYULUHAN MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN UMKM . Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar Dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (AMPOEN): Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(3), 406–411. <https://doi.org/10.32672/ampoen.v3i3.4155>

Lainnya Kunjungi : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/ampoen>

Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (Jurnal AMPOEN): *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* dengan Visi “*Berdaya melalui Abdi, Merdeka dalam Publikasi*” sebagai platform bagi para pengabdian, peneliti, praktisi, dan akademisi untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, dan hasil layanan yang berkontribusi terhadap pengembangan masyarakat di Indonesia. Berisi hasil-hasil kegiatan pengabdian dan pemberdayaan masyarakat berupa penerapan berbagai bidang ilmu diantaranya pendidikan, ekonomi, agama, teknik, teknologi, pertanian, sosial humaniora, komputer, kesehatan dan lain sebagainya.

Semua artikel yang diterbitkan dalam jurnal ini dilindungi oleh hak cipta dan dilisensikan di bawah Lisensi Creative Commons 4.0 International License (CC-BY-SA) atau lisensi yang setara sebagai lisensi optimal untuk publikasi, distribusi, penggunaan, dan penggunaan ulang karya ilmiah.





VOL 3, NO. 3, TAHUN 2026

## **PENYULUHAN MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN UMKM**

**<sup>1</sup>Elva Herlianti, <sup>2</sup>Retno  
Nengsi, <sup>3</sup>Tri Yuni Susilowati**

**<sup>1</sup> Program Studi Manajemen  
Ritel Universitas Indrapasta  
PGRI, Jakarta**

**<sup>2</sup> Program Studi Teknik  
Informatika, Universitas  
Indrapasta PGRI, Jakarta**

**<sup>3</sup> Program Studi Perhotelan,  
Politeknik Jakarta  
Internasional**

**\* Email Korespondensi:**  
[elvaherlianti62@gmail.com](mailto:elvaherlianti62@gmail.com)

---

### **Riwayat Artikel**

Penyerahan : 22-01-2026  
Diterima : 02-02-2026  
Diterbitkan : 04-02-2026

### **Abstrak**

Kegiatan penyuluhan "Membangun Loyalitas Pelanggan UMKM" dilaksanakan di Kota Bekasi pada Maret 2024 dengan 15 peserta UMKM produk makanan dan minuman sekitar Alun-Alun Kota Bekasi. Program meliputi sosialisasi, pemberian teori dan praktik tentang bisnis dan etika, kiat mendapatkan pelanggan tetap, serta strategi loyalitas pelanggan, diikuti evaluasi dan pendampingan. Hasil evaluasi menunjukkan 5 UMKM kategori baik, 6 cukup, dan 4 kurang; enam pelaku usaha direkomendasikan untuk mendapatkan materi tambahan dan pendampingan intensif. Intervensi meningkatkan pemahaman peserta mengenai kualitas layanan, pencatatan pelanggan, dan implementasi skema reward sederhana yang mendorong kunjungan ulang. Respon UMKM positif, dengan beberapa usaha langsung mengadopsi praktik baik sementara lainnya membutuhkan tindak lanjut untuk konsistensi. Program terbukti aplikatif bagi UMKM berdaya terbatas dan berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan serta pendapatan lokal apabila dilanjutkan dengan monitoring dan coaching berkelanjutan. Rekomendasi meliputi pendampingan lanjutan dan penguatan materi pemasaran digital dasar.

**Kata Kunci:** Penyuluhan; Membangun loyalitas; Pelanggan; UMKM

### **Abstract**

The outreach activity "Building Customer Loyalty for MSMEs" was carried out in Bekasi City in March 2024 with 15 MSME participants producing food and beverages around the Bekasi City Square. The program included socialization, delivery of theory and practice on business and ethics, tips for gaining regular customers, and customer loyalty strategies, followed by evaluation and mentoring. Evaluation results showed 5 MSMEs in the good category, 6 fair, and 4 poor; six business actors were recommended to receive additional materials and intensive mentoring. The intervention increased participants' understanding of service quality, customer record-keeping, and implementation of simple reward schemes that encourage repeat visits. MSME responses were positive, with some businesses immediately adopting good practices while others require follow-up for consistency. The program proved applicable for resource-limited MSMEs and has the potential to increase customer loyalty and local revenue if continued with ongoing monitoring and coaching. Recommendations include continued mentoring and strengthening basic digital marketing materials.

**Keywords:** Outreach; Building loyalty; Customers; MSMEs



## PENDAHULUAN

Dalam dinamika ekonomi dan sosial yang terus berubah, UMKM menghadapi tantangan persaingan yang semakin kompleks sehingga membutuhkan strategi adaptif untuk mempertahankan eksistensi dan pertumbuhan usaha. Persaingan tidak hanya datang dari pelaku sejenis tetapi juga dari perubahan preferensi konsumen, teknologi, dan regulasi yang mengharuskan UMKM merumuskan pendekatan pemasaran yang lebih berfokus pada hubungan jangka panjang. Penelitian Suryaningsih, Wilujeng, dan Wulandari menekankan pentingnya pengembangan strategi customer loyalty yang tepat untuk membantu produk UMKM mencapai tujuan bisnis yang diinginkan (Suryaningsih et al.). Kondisi ini mendorong perlunya intervensi praktis yang membantu pelaku UMKM memahami dan menerapkan langkah-langkah konkret membangun loyalitas pelanggan.

Aspek internal dan eksternal organisasi memegang peran penting dalam keberlanjutan bisnis UMKM, termasuk faktor manajerial, kualitas produk, pelayanan, serta lingkungan pasar dan sosial yang mendukung atau menghambat usaha. Astarini et al. (2023) menekankan bahwa bisnis yang berkelanjutan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat serta memerlukan keterlibatan konsumen sebagai aktor aktif yang membentuk arah praktik bisnis. Pendekatan ini relevan bagi UMKM karena keterlibatan konsumen dapat diubah menjadi aset strategis melalui program loyalitas yang efektif, sehingga bukan hanya meningkatkan retensi tetapi juga menciptakan promosi organik dari pelanggan yang puas. Oleh karena itu, upaya penyuluhan perlu menekankan kombinasi perbaikan internal (mis. kualitas produk dan layanan) dan pengelolaan faktor eksternal (mis. citra dan relasi komunitas).

Dalam konteks implementatif, studi yang dilakukan oleh Martha et al. (2025) menunjukkan bahwa program intervensi yang dirancang khusus untuk UMKM dengan sumber daya terbatas dapat efektif dan memberikan justifikasi ilmiah bagi pendekatan aplikatif. Temuan tersebut relevan untuk merancang materi penyuluhan yang realistis, hemat

biaya, dan mudah diadopsi oleh pelaku UMKM di lapangan. Hasil penelitian ini mengarahkan agar penyuluhan tidak sekadar teoretis tetapi memuat langkah praktis yang dapat langsung diterapkan, seperti teknik layanan pelanggan, pengelolaan data pelanggan sederhana, program reward, dan peningkatan pengalaman berbelanja. Pendekatan aplikatif ini penting mengingat keterbatasan sumber daya yang sering menjadi kendala utama bagi UMKM.

UMKM di sekitar Alun-Alun Kota Bekasi merupakan ekosistem usaha yang beragam, mulai dari kuliner, kerajinan, hingga jasa kecil yang melayani warga dan pengunjung setempat setiap hari. Karakteristik lokasi ini, dengan lalu lintas pengunjung yang stabil dan keberadaan komunitas lokal yang kuat, memberi peluang signifikan bagi penerapan strategi loyalitas pelanggan yang tepat. Jika loyalitas pelanggan berhasil ditingkatkan, potensi pengembangan pendapatan UMKM di kawasan tersebut menjadi substansial karena pelanggan loyal cenderung bertransaksi lebih sering, merekomendasikan usaha ke orang lain, dan tahan terhadap fluktuasi harga. Oleh karena itu, intervensi yang menargetkan area ini memiliki kemungkinan dampak ekonomi yang nyata bagi kesejahteraan pelaku UMKM dan pertumbuhan ekonomi lokal.

Penyuluhan yang dirancang harus mempertimbangkan modul-modul yang sesuai dengan kebutuhan praktis UMKM, termasuk pemahaman perilaku konsumen, teknik komunikasi efektif, serta metode sederhana untuk mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan. Mengacu pada temuan Astarini et al., konsumennya harus dipandang sebagai mitra aktif sehingga strategi harus melibatkan mekanisme umpan balik dan partisipasi pelanggan dalam pengembangan produk atau layanan (Astarini et al., 2023). Selain itu, sebagaimana direkomendasikan oleh Martha et al., pendekatan berbasis bukti dan uji coba lapangan membantu memastikan bahwa teknik yang diajarkan dalam penyuluhan dapat diadaptasi sesuai konteks lokal dengan sumber daya minimal (Martha et al., 2025). Materi pelatihan perlu praktis, berorientasi hasil, dan mudah diukur dampaknya.

Penyuluhan juga harus menekankan pentingnya konsistensi dan integritas dalam pelayanan karena faktor-faktor tersebut merupakan pondasi terbentuknya kepercayaan yang berujung pada loyalitas pelanggan. Suryaningsih et al. menyoroti bahwa strategi loyalitas yang efektif tidak hanya bergantung pada program reward semata tetapi juga pada kualitas keseluruhan pengalaman pelanggan (Suryaningsih et al.). Oleh karena itu, pelatihan perlu mencakup pengelolaan kualitas produk, standar layanan, serta cara membangun citra merek yang kuat di tingkat komunitas. Langkah-langkah sederhana seperti pencatatan pelanggan tetap, komunikasi personal, dan program penghargaan berjenjang dapat menjadi awal yang realistis bagi UMKM.

Evaluasi dan tindak lanjut pasca-pelatihan akan menentukan keberlanjutan dampak program, sehingga rencana monitoring sederhana perlu disertakan dalam penyuluhan untuk mengukur perubahan perilaku pelanggan dan peningkatan pendapatan. Metode pengukuran dapat berupa survei kepuasan singkat, catatan frekuensi pembelian, dan testimoni pelanggan sebagai indikator awal keberhasilan. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip keberlanjutan bisnis yang meminimalkan dampak negatif dan mengoptimalkan keterlibatan pelanggan sebagai bagian dari strategi jangka panjang (Astarini et al., 2023). Dengan demikian, program yang komprehensif dan terukur memiliki peluang besar untuk meningkatkan kapasitas UMKM di Bekasi.

Tujuan kegiatan ini adalah untuk memberikan penyuluhan tentang cara menumbuhkan loyalitas pelanggan pada UMKM di Kota Bekasi, dengan fokus pada praktik aplikatif yang dapat diadopsi oleh pelaku usaha di sekitar Alun-Alun Kota Bekasi untuk meningkatkan pendapatan melalui peningkatan loyalitas pelanggan. (Suryaningsih et al.; Astarini et al., 2023; Martha et al., 2025)

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan dilaksanakan pada bulan Maret 2024 di Kota Bekasi dengan peserta sebanyak 15 UMKM yang bergerak di produk makanan dan

minuman di sekitar Alun-Alun Kota Bekasi. Pelaksanaan dibagi menjadi beberapa tahapan yang saling terintegrasi untuk memastikan transfer pengetahuan dan penerapan praktis di lapangan. Setiap tahap dirancang agar partisipan mendapat pemahaman teori sekaligus kesempatan praktik yang relevan dengan kondisi usaha mereka. Waktu kegiatan disusun dalam format mingguan agar ada jeda penerapan antara sesi sehingga peserta dapat mencoba langsung di usahanya.

Tahap pertama adalah sosialisasi yang bertujuan menginformasikan tujuan program, manfaat yang akan diperoleh, dan mekanisme pelaksanaan kepada calon peserta dan pemangku kepentingan lokal. Kegiatan sosialisasi dilakukan melalui pertemuan tatap muka di balai pertemuan setempat dan penyebaran materi ringkas melalui grup WhatsApp komunitas UMKM. Pada sesi ini dilakukan registrasi 15 UMKM peserta, pengumpulan data dasar usaha, dan identifikasi kebutuhan khusus masing-masing usaha. Hasil sosialisasi menjadi dasar penyesuaian materi agar lebih kontekstual bagi peserta.

Tahap kedua meliputi pemberian teori yang disampaikan dalam format workshop interaktif selama dua hari, mengangkat materi Bisnis dan Etika, Kiat Mendapatkan Pelanggan Tetap, dan Loyalitas Pelanggan. Materi Bisnis dan Etika menekankan prinsip operasional yang berkelanjutan, standar kebersihan dan keamanan pangan, serta praktik bisnis yang membangun kepercayaan konsumen. Sesi tentang Kiat Mendapatkan Pelanggan Tetap memaparkan teknik pemasaran lokal, segmentasi pelanggan, promosi efektif, serta pemanfaatan media sosial sederhana untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Topik Loyalitas Pelanggan membahas desain program reward, manajemen pengalaman pelanggan, pengumpulan umpan balik, dan cara mengolah pelanggan menjadi promotor usaha.

Tahap praktik dilakukan bersamaan dan setelah sesi teori, berupa simulasi layanan, role play komunikasi dengan pelanggan, pembuatan rencana program loyalitas sederhana, serta penerapan teknik promosi di titik usaha masing-masing peserta. Fasilitator memberikan studi kasus

kontekstual dan pendampingan langsung untuk menyesuaikan rencana dengan kapasitas UMKM. Peserta juga diminta melakukan eksperimen promosi selama satu minggu dengan pencatatan sederhana untuk menjadi bahan evaluasi (Widiyanto, S,dkk, 2025) .

Tahap evaluasi mencakup pengukuran hasil awal melalui survei kepuasan pelanggan, catatan frekuensi kunjungan, serta laporan omzet mingguan selama periode uji. Evaluasi dilakukan pada pertemuan tindak lanjut untuk menilai efektivitas teknik yang diadopsi dan merekomendasikan perbaikan. Tahap pendampingan berlanjut selama satu bulan pasca-pelatihan dengan sesi coaching berkala, kunjungan lapangan, dan bantuan pengolahan data sederhana agar peserta mampu mempertahankan dan mengembangkan program loyalitas. Seluruh rangkaian dirancang untuk memberikan solusi praktis dan berkelanjutan bagi 15 UMKM makanan dan minuman di Bekasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil evaluasi terhadap 15 UMKM produk makanan dan minuman peserta kegiatan menunjukkan variasi capaian setelah mengikuti penyuluhan tentang bisnis dan etika, kiat mendapatkan pelanggan tetap, serta loyalitas pelanggan. Penilaian dilakukan menggunakan instrumen sederhana yang mengukur pemahaman materi (30%), penerapan praktik layanan (40%), dan rencana program loyalitas yang dibuat (30%). Kategori penilaian dibagi menjadi: Baik (nilai 85–100), Cukup (nilai 70–84), dan Kurang (nilai <70), dengan tujuan memetakan kebutuhan tindak lanjut sesuai temuan lapangan (Suryaningsih et al.; Astarini et al., 2023). Pendekatan ini selaras dengan rekomendasi agar intervensi bagi UMKM bersifat aplikatif dan berbasis bukti (Martha et al., 2025).

Berikut nilai 15 UMKM (skala 0–100): UMKM 1: 88, UMKM 2: 91, UMKM 3: 76, UMKM 4: 69, UMKM 5: 82, UMKM 6: 95, UMKM 7: 63, UMKM 8: 78, UMKM 9: 85, UMKM 10: 71, UMKM 11: 66, UMKM 12: 74, UMKM 13: 58, UMKM 14: 89, UMKM 15: 80. Dari data ini terlihat 5 UMKM berada pada kategori Baik (UMKM 1, 2, 6, 9, 14), 6 UMKM pada kategori Cukup (UMKM 3, 5, 8, 10,

12, 15), dan 4 UMKM pada kategori Kurang (UMKM 4, 7, 11, 13). Pembagian kategori ini membantu menentukan fokus pendampingan; kelompok Baik berpotensi menjadi contoh praktik baik, kelompok Cukup memerlukan penguatan kapasitas, dan kelompok Kurang membutuhkan intervensi intensif serta materi tambahan yang lebih terarah (Astarini et al., 2023).



**Gambar 1.** UMKM

Analisis kualitatif menunjukkan bahwa UMKM dengan kategori Baik umumnya memiliki beberapa karakteristik serupa: konsistensi kualitas produk, komunikasi layanan yang ramah, catatan pelanggan sederhana, serta upaya promosi lokal yang rutin. Hal ini mencerminkan bahwa perbaikan aspek internal seperti kualitas dan layanan berdampak langsung pada loyalitas pelanggan, sesuai temuan bahwa faktor internal dan eksternal berperan penting dalam keberlanjutan usaha (Astarini et al., 2023). Selain itu, UMKM berkategori Baik lebih cepat mengadopsi ide program reward sederhana dan mencatat data frekuensi pembelian, sehingga mampu melihat perubahan awal pada tingkat kunjungan pelanggan (Suprpto, H.A, dkk, 2025).

Kelompok Cukup menunjukkan pemahaman teori yang memadai namun hambatan muncul pada implementasi konsisten di lapangan, misalnya ketidakrutinan promosi atau kurangnya pencatatan transaksi. Untuk kelompok ini, intervensi berupa pendampingan pengelolaan pelanggan dan teknik promosi hemat biaya dapat meningkatkan

efektivitas program loyalitas. Pendekatan aplikatif dan uji coba lapangan yang direkomendasikan oleh Martha et al. (2025) relevan di sini karena memberikan langkah konkrit yang dapat diuji dan disesuaikan sesuai kapasitas masing-masing usaha.



**Gambar 1.** UMKM Minuman

Kegiatan penyuluhan memberikan manfaat langsung berupa peningkatan pemahaman UMKM tentang prinsip bisnis dan etika, teknik mempertahankan pelanggan, serta desain program loyalitas yang sederhana dan hemat biaya. Peserta melaporkan peningkatan kepercayaan diri dalam melayani pelanggan, penerapan catatan pelanggan dasar, serta ide promosi rutin yang lebih terstruktur sehingga memungkinkan pemantauan frekuensi pembelian dan respons konsumen. Secara operasional, beberapa UMKM memperbaiki standar kebersihan dan prosedur layanan yang berdampak pada persepsi kualitas oleh pelanggan, sementara lainnya mulai menguji skema reward sederhana yang mendorong kunjungan ulang.

Respon UMKM terhadap kegiatan umumnya positif; pelaku usaha mengapresiasi pendekatan praktis dan contoh kontekstual yang mudah diadaptasi dengan sumber daya terbatas. Kelompok yang sudah lebih mapan cepat mengimplementasikan rekomendasi dan berbagi praktik baik kepada rekan, sedangkan usaha yang masih lemah menyatakan membutuhkan pendampingan lanjutan untuk konsistensi pelaksanaan. Beberapa UMKM meminta materi tambahan tentang pemasaran digital dasar dan

pengelolaan keuangan mikro untuk mendukung program loyalitas. Secara keseluruhan, kegiatan ini memicu kesadaran kolektif bahwa peningkatan loyalitas pelanggan merupakan strategi yang dapat meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan usaha di kawasan Alun-Alun Kota Bekasi.

## KESIMPULAN

Kegiatan penyuluhan tentang membangun loyalitas pelanggan bagi 15 UMKM makanan dan minuman di sekitar Alun-Alun Kota Bekasi berhasil meningkatkan pemahaman dan praktik dasar terkait bisnis dan etika, teknik memperoleh pelanggan tetap, serta desain program loyalitas sederhana. Hasil evaluasi menunjukkan 5 UMKM kategori Baik, 6 Cukup, dan 4 Kurang, dengan 6 pelaku usaha direkomendasikan untuk mendapatkan materi tambahan dan pendampingan intensif. Perbaikan nyata tercatat pada konsistensi kualitas produk, peningkatan layanan, penerapan pencatatan pelanggan, dan uji coba skema reward yang mendorong kunjungan ulang. Kelompok Baik mulai berperan sebagai contoh praktik, sementara kelompok Cukup dan Kurang memerlukan pendampingan untuk memastikan konsistensi implementasi. Intervensi aplikatif dan berbasis bukti terbukti relevan bagi UMKM berdaya terbatas, namun keberlanjutan dampak bergantung pada tindak lanjut berupa coaching, monitoring, dan replikasi praktik baik. Secara keseluruhan, program menunjukkan potensi meningkatkan loyalitas pelanggan dan pendapatan UMKM lokal jika dilanjutkan dan didukung secara berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- ASTARINI, D., RISQIANI, R., CURRY, K., AMALIA, A. Z., ABNURI, A., & LESTARI, D. S. (2023). STRATEGI PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN DAN KEBERLANJUTAN BISNIS: PERAN KUNCI KEPUASAN KONSUMEN DAN FAKTOR INTERNAL- EKSTERNAL PELANGGAN SEKOLAH KEWIRAUSAHAAN BINA AMANAH CORDOVA – TANGERANG. *AJAD : JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 3(3), 312–317. <https://doi.org/10.59431/AJAD.v3i3.207>
- HUGO ARIES SUPRPTO, DODI MARDANUS CANI, & ELVA HERLIANTI. (2025). PELATIHAN PENGGUNAAN FOTOGRAFI PRODUK BAGI UMKM. *ABDIMAS : JURNAL PENGABDIAN*

KEPADA MASYARAKAT, 2(2), 74–82. RETRIEVED FROM  
[HTTPS://JOURNALWBL.COM/INDEX.PHP/ABDIMAS/ARTICLE/VIEW/556](https://JOURNALWBL.COM/INDEX.PHP/ABDIMAS/ARTICLE/VIEW/556)

- HUGO ARIES SUPRAPTO, LIDYA NATALIA SARTONO, & TAUFIK HIDAYAT. (2025). PENYULUHAN PEMBUATAN PRODUK OLAHAN TEMPE DAN PENGUATAN KEWIRAUSAHAAN PADA SANTRIWI PESANTREN TA'FIZUL QUR'AN. *ABDIMAS : JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 2(2), 65–73. RETRIEVED FROM  
[HTTPS://JOURNALWBL.COM/INDEX.PHP/ABDIMAS/ARTICLE/VIEW/555](https://JOURNALWBL.COM/INDEX.PHP/ABDIMAS/ARTICLE/VIEW/555)
- Martha, D., Gusnafir, G., Andariyani, I. M., Silaban, S., & Silalahi, J. R. (2025). Penyuluhan Inovasi Pelayanan dan Pengembangan SDM untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Canda Kopi Kota Pekanbaru. *Benefit: Journal of Business, Economics, and Finance*, 3(2), 1077-1089.
- Suryaningsih, S., Wilujeng, S. R., & Wulandari, R. Sosialisasi Customer Loyalty Melalui Whatsapp Group Kepada Umkm Amina Kabupaten Karanganyar. *Harmoni: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(1), 24-27.
- Widiyanto, S., Mu'thia Mubasyira, & Reko Syarif Hidayatullah. (2025). PEMANFAATAN E-COMMERCE UNTUK PEMBERDAYAAN EKONOMI: PELATIHAN KETERAMPILAN DIGITAL DI KARANG TARUNA SEPATEN TANGERANG. *Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar Dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (AMPOEN): Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 318–323.  
<https://doi.org/10.32672/ampoen.v3i2.3958>