



## Peran Pemasaran Digital dalam Memperluas Jangkauan Pasar UMKM Lesehan Angel di Era Society 5.0

### *The Role of Digital Marketing in Expanding the Market Reach of Lesehan Angel MSME in the Society 5.0 Era*

Santi Rimadias<sup>1\*</sup>, Bani Saad<sup>2</sup>, Bintang Amanda<sup>3</sup>, Liviana Putri Widiyanto<sup>4</sup>, Gabriella Septalia Konda<sup>5</sup>, Muhammad Iqbal Jehansyah<sup>6</sup>, Muhammad Bagas Ardhiyanto<sup>7</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Indonesia Banking School, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

<sup>2</sup>Program Studi Akuntansi, Universitas Siber Asia, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

<sup>3-7</sup>Program Studi Manajemen Keuangan dan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, STIE Indonesia Banking School, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

Email: [santi.rimadias@ibs.ac.id](mailto:santi.rimadias@ibs.ac.id)<sup>1\*</sup>, [banisaad@lecturers.unsia.ac.id](mailto:banisaad@lecturers.unsia.ac.id)<sup>2</sup>, [bintang.20241311030@ibs.ac.id](mailto:bintang.20241311030@ibs.ac.id)<sup>3</sup>, [liviana.20241311033@ibs.ac.id](mailto:liviana.20241311033@ibs.ac.id)<sup>4</sup>, [Gabriella.20241311016@ibs.ac.id](mailto:Gabriella.20241311016@ibs.ac.id)<sup>5</sup>, [iqbal.20241311029@ibs.ac.id](mailto:iqbal.20241311029@ibs.ac.id)<sup>6</sup>, [bagas.20241311019@ibs.ac.id](mailto:bagas.20241311019@ibs.ac.id)<sup>7</sup>

\*Penulis Korespondensi: [santi.rimadias@ibs.ac.id](mailto:santi.rimadias@ibs.ac.id)

#### Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 13 April 2026;

Revisi: 18 Mei 2026;

Diterima: 20 Juni 2026;

Terbit: 30 Juni 2026

**Keywords:** *Community Service; Consumer Behavior; Digital Marketing; MSMEs; Society 5.0.*

**Abstract.** *The fluctuating shifts in consumer behavior in the Society 5.0 era are forcing the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector to adopt digital tools. Based on this situation, the STIE Indonesia Banking School's community service program team implemented digital marketing tactics. This community service program aimed to expand the market share of the "Lesehan Angel" culinary stall in South Jakarta through digital marketing. Three work phases served as the mainstay of the community service program. Furthermore, the digital marketing strategy also encouraged responsive service, the delivery of engaging product information, and facilitated easy communication between businesses and customers. The use of digital marketing has been proven to expand market reach, increase customer numbers, and strengthen relationships between MSMEs and consumers. Therefore, digital marketing has become a crucial strategy for MSMEs in facing increasingly modern and technology-driven business competition. To accelerate technology adoption, the team utilized social media and culinary applications to increase brand awareness for the food stall. Through this well-structured approach, the community service team focused not only on promotional visuals but also on improving online customer service.*

#### Abstrak

Pergeseran perilaku konsumen yang fluktuatif di era society 5.0 memaksa sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengadopsi instrumen digital. Berangkat dari kondisi tersebut, taktik pemasaran digital diterapkan oleh tim program pengabdian masyarakat STIE Indonesia Banking School. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperluas pangsa pasar warung kuliner "Lesehan Angel" di wilayah Jakarta Selatan dengan menggunakan pemasaran digital. Tiga rumpun fase kerja menjadi sandaran utama dalam program pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan. Selain itu, strategi pemasaran digital juga mendorong pelayanan yang responsif, penyampaian informasi produk yang menarik, dan kemudahan komunikasi antara pelaku usaha dengan pelanggan. Pemanfaatan pemasaran digital terbukti dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan jumlah pelanggan, serta memperkuat hubungan antara UMKM dan konsumen. Dengan demikian pemasaran digital menjadi strategi penting bagi UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin modern dan berbasis teknologi. Untuk mempercepat penggunaan teknologi, tim memanfaatkan media sosial dan aplikasi kuliner agar merek bisa lebih dikenal luas. Lewat cara yang rapi ini, tim pengabdian tidak hanya memperhatikan tampilan promosi saja, tapi juga memperbaiki cara melayani pembeli melalui internet.

**Kata Kunci:** Perilaku Konsumen; Pengabdian kepada Masyarakat; Pemasaran Digital; Society 5.0; UMKM.

## **1. PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya menyerap tenaga kerja yang paling besar dalam perekonomian, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan pada masyarakat serta mendorong pertumbuhan ekonomi negara. Di tengah perkembangan teknologi dan era globalisasi yang semakin berkembang, UMKM diharapkan mampu beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi dan perilaku masyarakat yang kini lebih banyak menggunakan teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam proses mencari informasi dan melakukan pembelian produk.

Di era Society 5.0, di mana integrasi teknologi menjadi poros dalam tiap aspek kehidupan manusia, UMKM menghadapi tantangan dan peluang yang unik. Transformasi digital yang pesat tidak hanya mengubah cara bisnis dijalankan, tetapi juga menata ulang interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen (Krisdiyani & Rimadias, 2023). Dalam konteks ini, digital marketing menjadi pilar penting bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing di pasar global.

Dalam dekade terakhir, digital marketing telah membuktikan dirinya sebagai alat katalis dalam pengembangan kesadaran merek dan peningkatan loyalitas konsumen (Angelo et al., 2020). Loyalitas konsumen menjadi krusial karena persaingan yang kian ketat, di mana perusahaan harus berjuang tidak hanya untuk merebut bagian pasar (Pamekas et al., 2019), tetapi juga mempertahankan pelanggan setianya (RahmadiaR & Veri, 2021).

UMKM seperti Lesehan Angel dihadapkan pada tantangan untuk beradaptasi dengan ekspektasi pelanggan yang berubah cepat, yang sekarang lebih memilih transaksi yang mudah dan dapat diakses melalui platform digital (Rimadias, 2019). Digital marketing, dalam bentuk konten media sosial, email marketing, dan optimasi mesin pencari (SEO), memainkan peran penting dalam memastikan bahwa produk dan layanan UMKM tetap relevan (Prasetyo, 2023). Aktualisasi dari konsep Society 5.0 juga menghadirkan isu-isu yang berfokus pada keberlanjutan dan inovasi sosial. Dengan memanfaatkan analitik data besar (Big Data) dan kecerdasan buatan (AI), UMKM dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih personal, menargetkan konsumen dengan presisi yang tinggi, dan memantau gaya hidup serta preferensi konsumsi konsumen dengan lebih efektif. Ini membawa potensi besar untuk memberdayakan UMKM dalam menciptakan pengalaman konsumen yang lebih berarti dan mengesankan (Bakator et al., 2024).

Pandemi COVID-19 juga mempercepat adopsi teknologi digital di kalangan UMKM. Konsumen kini lebih terbiasa dengan belanja daring dan menginginkan pengalaman pelanggan yang konsisten dan terpersonalisasi. Tren ini menuntut UMKM tidak hanya hadir secara online, tetapi juga mampu menawarkan nilai tambah melalui interaksi digital yang inspiratif dan berkelanjutan (Hermina et al., 2022). Sementara itu, tantangan tetap ada, termasuk masalah keamanan siber dan kebutuhan untuk melatih tenaga kerja dalam keterampilan digital yang diperlukan. Pemanfaatan platform digital tanpa pengawasan dapat membuka celah terhadap ancaman keamanan yang dapat merusak integritas bisnis. Oleh karena itu, UMKM perlu terus meningkatkan kapabilitas teknologi mereka untuk menghadapi dan menanggapi dinamika pasar secara menguntungkan.

Dalam menghadapi era Society 5.0, UMKM seperti Lesehan Angel perlu mengadopsi strategi pemasaran digital yang holistik dan berorientasi data untuk tidak hanya menjangkau, tetapi juga mempertahankan konsumen dengan cara yang kreatif dan berkelanjutan. Melalui penerapan pemasaran digital yang efektif, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisinya dalam perekonomian digital yang dinamis.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah melahirkan berbagai inovasi dalam dunia pemasaran, salah satunya melalui *digital marketing* atau pemasaran digital. *Digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital seperti media sosial, website, marketplace, dan platform online lainnya untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen secara lebih luas dan efektif. Pemanfaatan digital marketing dinilai mampu membantu UMKM dalam meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan daya saing usaha di era digital. Penerapan teknologi digital menjadi kunci bagi UMKM untuk berkembang dan lebih kompetitif, berkat adanya peningkatan efisiensi operasional dan perluasan akses pasar (Adriansyah & Rimadiaz, 2023; Prodjo, 2024). (Rizvanović et al., 2023) menambahkan bahwa tujuan utama dari strategi digital marketing adalah menjangkau pelanggan yang ditargetkan, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan menghasilkan konversi yang menguntungkan.

Saat ini, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business menjadi salah satu sarana pemasaran yang banyak digunakan oleh para pengusaha UMKM, khususnya di bidang kuliner. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat mempromosikan produk dengan biaya yang relatif rendah namun memiliki jangkauan yang luas. Selain itu, strategi pemasaran digital juga memungkinkan UMKM untuk lebih mudah berinteraksi dengan konsumen, memahami kebutuhan pasar, serta menciptakan konten promosi yang menarik dan kreatif guna meningkatkan minat beli masyarakat.

Salah satu UMKM kuliner yang mulai memanfaatkan pemasaran digital adalah Lesehan Angel. Sebagai usaha kuliner yang bergerak di bidang makanan dan minuman, Lesehan Angel menghadapi persaingan bisnis yang cukup ketat, terutama dengan banyaknya usaha kuliner baru yang juga memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi. Oleh karena itu, penerapan strategi digital marketing menjadi salah satu langkah penting untuk membangun brand awareness, meningkatkan loyalitas konsumen, serta memperluas jangkauan pasar agar usaha dapat terus berkembang dan bertahan di era *Society 5.0*.

Namun, dalam penerapannya, masih terdapat berbagai tantangan yang dihadapi UMKM dalam memanfaatkan digital marketing, seperti keterbatasan pengetahuan teknologi, kurangnya kemampuan dalam membuat konten pemasaran yang menarik, serta minimnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital yang efektif (Fitri Rosel et al., 2022). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing pada UMKM masih perlu dioptimalkan agar dapat memberikan dampak yang maksimal terhadap perkembangan usaha (Xie et al., 2018).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis peran digital marketing dalam membangun brand awareness, citra merek, dan loyalitas konsumen guna memperluas jangkauan pasar pada UMKM Lesehan Angel di era digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya strategi pemasaran digital bagi perkembangan UMKM serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam meningkatkan efektivitas promosi melalui media digital.

Penggunaan internet di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang berkelanjutan. Hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 mengungkapkan bahwa tingkat penetrasi internet telah mencapai 79,5%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 221.563.479 penduduk telah terhubung dengan internet dari total populasi Indonesia yang mencapai 278,6 juta jiwa (Kominfo, 2024).

Meningkatnya penggunaan teknologi informasi turut mempengaruhi perkembangan dunia pemasaran. Pola komunikasi pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara tradisional kini mulai beralih menuju sistem digital. Perubahan tersebut melahirkan konsep digital marketing atau pemasaran digital, yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan media berbasis internet dan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Dengan adanya pemasaran digital, proses promosi menjadi lebih praktis, interaktif, dan mampu mengikuti perkembangan perilaku konsumen di era modern.

Tujuan dari program pengabdian masyarakat yang berfokus pada implementasi strategi digital marketing untuk mengakselerasi pertumbuhan UMKM Lesehan Angel di era Society 5.0 ini adalah membangun *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) di Ranah Digital dengan Memberikan pendampingan intensif bagi pengelola Lesehan Angel dalam merancang identitas visual dan konten digital yang kuat melalui platform media sosial dan Google Maps. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan keunikan menu kuliner lesehan kepada masyarakat luas, sehingga merek Lesehan Angel lebih mudah dikenali, diingat, dan menjadi pilihan utama bagi konsumen potensial. Dengan peningkatan brand awareness, maka jangkauan pasar Lesehan Angel juga diperluas

## **2. METODE**

### **Metode dan Bentuk Pelaksanaan Kegiatan**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada realisasi pengembangan UMKM dilaksanakan di usaha kuliner "Lesehan Angel", yang berlokasi di Jl. RS. Fatmawati Raya No.22b 1, RT 001/RW 005, Gandaria Selatan, Kecamatan Cilandak, Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12420. Usaha ini bergerak di sektor kuliner dengan menu utama berupa olahan pecel lele dan hidangan sejenis. Pelaksanaan pengabdian ini mencakup tiga tahap utama, yaitu tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi (Rimadias et al., 2024) yang diuraikan sebagai berikut:

#### ***Tahapan Perencanaan***

- a. Tim pemasaran digital STIE Indonesia Banking School melakukan observasi awal untuk menentukan UMKM yang akan dijadikan objek dalam kegiatan pengabdian ini.
- b. Tim kemudian mengunjungi lokasi usaha secara langsung sekaligus memohon persetujuan dari pemilik UMKM terkait maksud dan tujuan kegiatan pengabdian serta rencana realisasi pengembangan usaha yang akan dilakukan.
- c. Rencana pemasaran digital yang telah disusun untuk UMKM yang bersangkutan selanjutnya didiskusikan kembali bersama seluruh anggota tim guna menyamakan persepsi dan mematangkan strategi yang akan diterapkan.

#### **Tahapan Pelaksanaan**

- a. Tim pengabdian STIE Indonesia Banking School melakukan survei lokasi Lesehan Angel untuk mengetahui kondisi lapangan.
- b. Mewawancarai Ibu Linda selaku pemilik UMKM pecel lele Lesehan Angel mengenai persaingan pasar, kelebihan, kekurangan, peluang maupun kendala yang dihadapi oleh

UMKM mulai dari ruang lingkup proses pembuatan, pemasaran hingga target dan pendekatan kepada konsumen.

- c. Tim pengabdian STIE Indonesia Banking School memberikan sosialisasi kepada pihak UMKM mengenai rencana realisasi pemasaran digital yang direkomendasikan, termasuk pemaparan mengenai keuntungan dan manfaat jangka pendek maupun jangka panjang yang berpotensi diperoleh oleh usaha tersebut.
- d. Tim menyampaikan beberapa rencana realisasi pengabdian untuk dipertimbangkan oleh pihak UMKM, sehingga pilihan yang diambil dapat disesuaikan dengan kebutuhan operasional serta kapasitas anggaran yang tersedia. dimulai dengan pembuatan akun media sosial untuk menjangkau pelanggan lebih luas (S. Fadhillah, 2024)
- e. Rencana yang telah dipilih oleh pihak UMKM kemudian direalisasikan, meliputi pembuatan akun media sosial Lesehan Angel serta pengembangan konten, pembaruan bio, dan penataan highlight pada akun Instagram @angel\_lesahan.
- f. Melakukan pendampingan dan edukasi kepada pihak UMKM terkait realisasi yang dihadirkan agar relevan dengan kebutuhan pelanggan, pasar saat ini, serta bersifat sustain.
- g. Tim mendokumentasikan seluruh proses pelaksanaan kegiatan pengabdian sebagai bahan pelaporan dan referensi evaluasi, sekaligus sebagai bukti nyata kontribusi yang telah diberikan kepada UMKM

### ***Tahapan Evaluasi***

Untuk mengukur sejauh mana realisasi program pengabdian telah berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan, perwakilan tim pengabdian melaksanakan kegiatan monitoring terhadap pemahaman pemilik usaha Lesehan Angel melalui wawancara secara daring, terhitung sejak dua minggu pasca penerapan realisasi ide dan dilakukan secara berkelanjutan. Tahapan evaluasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran langsung mengenai efektivitas strategi pemasaran digital yang telah diterapkan (Syukur et al., 2025), khususnya dalam menilai apakah pendekatan yang digunakan melalui platform media sosial Instagram telah sesuai dengan karakteristik target pasar serta mampu meningkatkan visibilitas dan daya tarik usaha Lesehan Angel di mata calon pelanggan.

### **Waktu Efektif Pelaksanaan Kegiatan**

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan secara bertahap selama kurang lebih satu bulan dalam periode April – Mei 2026 oleh tim pengabdian kepada masyarakat STIE Indonesia Banking School.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Pelaksanaan

Pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran telah mendefinisikan ulang cara UMKM beroperasi di era digital, menawarkan pendekatan yang lebih dinamis dan efisien (Rehman et al., 2022). Keberadaan platform ini tidak lagi terbatas untuk aktivitas periklanan konvensional, melainkan berfungsi sebagai ruang taktis dalam membentuk citra merek, memperluas jangkauan operasional, mengelola hubungan pelanggan dan menumbuhkan kepercayaan konsumen berbasis bukti sosial (Antczak, 2024). Secara spesifik, esensi media sosial dalam ekosistem UMKM mencakup optimalisasi merek, publitas, keterikatan komunitas, pembangunan reputasi, penjangkauan segmen pasar baru, hingga fleksibilitas penyajian konten (Wibawa et al., 2022). Melalui tata kelola komunikasi yang lebih fokus dan sistematis tersebut, implementasi pemasaran digital ini pada akhir berkorelasi langsung terhadap peningkatan performa penjualan tahunan UMKM (Lestari et al., 2024).

Berdasarkan hasil analisis dan wawancara bersama mitra yang menjadi landasan kami dalam penelitian, kami melihat bahwa Lesehan Angel memiliki potensi dan peluang yang dapat dikembangkan melalui pemasaran digital. Oleh karena itu, kami dan ibu Linda selaku pemilik usaha Lesehan Angel berupaya merealisasikan beberapa ide yang sudah kami rancang. Sebagai langkah awal kami dalam meningkatkan *brand awareness* Adapun beberapa ide yang sudah kami jalankan meliputi pembuatan akun Instagram @angel\_lesehan termasuk membuat logo agar menjadi ciri khas dari warung makan ini, adapun bio profil singkat dari Lesehan Angel diantaranya pernyataan halal produk, jam operasional dan juga alamat. Akan tetapi karena adanya keterbatasan penulisan di bio kami juga membuat website informasi lebih lanjut guna mempermudah *customer* seperti nomer *whatsapp* yang mengarahkan langsung ke nomor admin dan juga owner untuk *reservasi* ataupun pemesanan *catering*, akun *Shopee Food* dan akun *GoFood* yang mengarahkan langsung ke aplikasi Gojek dan Shopee untuk pemesanan *delivery*, adapun juga *Google Maps* untuk mempermudah *customer* menuju lokasi Lesehan Angel, dan juga menu digital.



**Gambar 1.** Logo & Foto Profil.



**Gambar 2.** Bio Instagram.



**Gambar 3.** Website.

(<https://bit.ly/LesehanAngel>)

Selain itu guna membangun *engagement* dan juga *branding* kita juga membuat dua *feeds* Instagram dan juga satu *reels* Instagram. Dasar pembuatan konten ini tidak diambil secara acak melainkan bersumber langsung dari hasil testimoni para konsumen pada saat wawancara. Berdasarkan pengakuan mayoritas pelanggan, alasan utama yang membuat mereka berkunjung kembali adalah cita rasa sambal yang autentik serta kelezatan menu - menu unggulan di Lesehan Angel. Oleh karena itu kami menjadikan tema sambal sebagai postingan pertama akun Instagram @angel\_lesehan yang disajikan secara estetika dalam bentuk 4 *slide*. Untuk postingan kedua kami menggunakan tema menu *best seller* dari Lesehan Angel yang dirancang dengan 6 *slide* interaktif. Agar postingan dan promosi yang dilakukan oleh akun @angel\_lesehan dapat menembus batas pengikut dan memperoleh jangkauannya luas kami menambahkan rangkaian tagar atau hashtag yang populer dan relevan di akhir setiap postingan.



Gambar 4. Feeds Instagram Tematik.

### Masyarakat Sasaran

Masyarakat sasaran dalam kegiatan ini adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya UMKM kuliner UMKM Lesehan Angel yang bergerak di bidang makanan dan minuman dengan sistem usaha lesehan. Sasaran utama mencakup pemilik usaha, karyawan, serta konsumen yang aktif menggunakan media digital dalam mencari informasi dan melakukan pembelian produk kuliner. Secara khusus, kegiatan ini difokuskan pada peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan digital marketing sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran di era Society 5.0.

Pelaku UMKM menjadi sasaran karena masih banyak usaha kecil yang belum mampu mengoptimalkan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya untuk membangun brand awareness dan loyalitas konsumen. Padahal, perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku masyarakat dalam memilih produk dan jasa, terutama pada sektor kuliner. Selain itu, sasaran kegiatan juga mencakup masyarakat umum sebagai konsumen potensial, terutama generasi muda dan pengguna aktif media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business. Kelompok masyarakat ini dinilai memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan eksistensi merek melalui interaksi digital, ulasan pelanggan, serta penyebaran informasi secara online dari mulut ke mulut (electronic word of mouth). Melalui penerapan strategi digital marketing, diharapkan UMKM Lesehan Angel mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing usaha, membangun citra merek yang positif, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan demikian, masyarakat sasaran tidak hanya memperoleh manfaat ekonomi, tetapi juga peningkatan literasi digital dan kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi di era Society 5.0.

**Tabel 1.** Indikator Penilaian Penerapan Tiga Kategori Pemberdayaan UMKM Kepada Mitra Usaha.

No	Materi	Sub Materi	Pencapaian
1	Layanan Pemesanan Online	Melalui layanan GoFood, pelanggan dapat mencari nama store Lesehan Angel atau menu makanan yang tersedia di Lesehan Angel, kemudian memilih menu sesuai kebutuhan. Setelah memilih makanan, pelanggan dapat menentukan alamat pengantaran, metode pembayaran, serta memberikan catatan tambahan pada pesanan. Selanjutnya, sistem Gojek akan menghubungkan pesanan tersebut dengan driver untuk melakukan pengantaran kepada konsumen.	100%
2	Pemanfaatan Sosial Media	Penggunaan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar.	70%

Berdasarkan kegiatan pengabdian dan pengembangan yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat terhadap UMKM Lesehan Angel, secara keseluruhan implementasi terkait perencanaan ide dan saran yang kami tawarkan tergolong sepenuhnya berhasil direalisasikan secara baik. Mulai dari praktik ramah lingkungan, layanan pemesanan online, dan pemanfaatan sosial media.

#### 4. KESIMPULAN

Di era society 5.0 ini berhasil mewujudkan restrukturisasi model bisnis pada UMKM Lesehan Angel secara menyeluruh. jaringan siber telah sukses mengintegrasikan tata kelola niaga mitra berlandaskan skema kerja yang sistematis melalui pembaruan identitas visual (logo baru), pembenahan akun instagram lewat visualisasi testimoni autentik, pembuatan menu elektronik, penyematan koordinat Google Maps, serta akses kurir daring seperti ShopeeFood dan GoFood. Peningkatan popularitas merek melalui penggunaan digital marketing mampu meningkatkan loyalitas konsumen melalui pelayanan yang responsif, informasi yang konsisten, serta promosi yang menarik. Konsumen menjadi lebih mudah mengenali identitas usaha, melalui informasi produk, dan dapat melakukan pembelian kapan saja tanpa terbatas oleh lokasi. Hal tersebut berdampak pada meningkatnya minat beli, kepuasan pelanggan, serta perluasan jangkauan pasar Lesehan Angel.

Di era Society 5.0, kemampuan UMKM dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital menjadi faktor penting untuk mempertahankan daya saing usaha. Oleh karena itu, Lesehan Angel perlu terus mengembangkan kreativitas konten digital, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memanfaatkan teknologi digital secara optimal agar mampu mencapai pertumbuhan usaha yang berkelanjutan dan memperkuat posisi usaha di tengah persaingan pasar yang semakin modern dan kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, A., & Rimadiaz, S. (2023). Key Factors for University Business Incubator Implementation (UBI): Literature Review. *Journal of Business Management and Economic Development*, 2(01), 98–110. <https://doi.org/10.59653/jbmed.v2i01.335>
- Angelo, F., Rimadiaz, S., & Saad, B. (2020). Peran Ewom Sebagai Pendorong Penciptaan Value Co-Creation Dan Implikasinya Pada Purchase Intention The Role Of Ewom As A Driven Of Value Co-Creation And Its Implications On Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan*, 7(1), 40–51.
- Antczak, B. O. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of Modern Science*, 56(2), 310–335. <https://doi.org/10.13166/jms/189429>
- Bakator, M., Čočkaló, D., Makitan, V., Stanisavljev, S., & Nikolić, M. (2024). The three pillars of tomorrow: How Marketing 5.0 builds on Industry 5.0 and impacts Society 5.0? *Heliyon*, 10(17). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36543>
- Fitri Rosel, R., Giatman, M., & Yuliana. (2022). Analysis of Marketing Strategies to Increase MSME Income (Case Study of STAMPAI MSME). *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2208–2214.
- Hermina, N., Rahma, Y., & Gusnia, A. (2022). Marketing 5.0 and Consumer Behavior of The Millennial (Gen Z) Generation as Business Performance Boosting In Covid-19 Pandemic (Case Study: SMEs In West Java). *Central Asia and the Caucasus*, 23(1), 3732–3742. <https://www.ca-c.org/submissions/index.php/cac/article/download/401/288>
- Kominfo. (2024). Siaran Pers No. 80/HM/KOMINFO/01/2024 tentang Pengguna Internet Meningkatkan, Kominfo Galang Kolaborasi Tingkatkan Kualitas Layanan. *Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo) Melalui Situs Resmi “Komdigi”* (Kominfo & Digital). <https://www.komdigi.go.id/berita/pengumuman/detail/siaran-pers-no-80-hm-kominfo-01-2024-tentang-pengguna-internet-meningkat-kominfo-galang-kolaborasi-tingkatkan-kualitas-layanan?utm>
- Krisdiyani, D., & Rimadiaz, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Nasabah Pengguna Mobile Banking “Livin” By Mandiri Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics*, 1(1), 187–206. <https://doi.org/10.35384/jamie.v1i1.438>
- Lestari, R. B., Sulastri, , Shihab, M. S., & Andriana, I. (2024). Social Media Marketing and Its Impact on SMEs’ Business Performance. *KnE Social Sciences*, 2024, 503–515. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i14.16121>

- Pamekas, G., Rimadiaz, S., & Saad, B. (2019). Determinan Faktor Impulse Buying Platform E-Commerce Determinant Factor Of Impulse Buying E-Commerce Platform. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan*, 6(1), 40–52.
- Prasetyo, H. D. (2023). Strategy For Increasing The Competitiveness of SMEs In The Era of Society 5.0. *Journal of Management Accounting General Finance and International Economic Issues*, 2(4), 958–965. <https://doi.org/10.55047/marginal.v2i4.809>
- Prodjo, W. A. (2024). Adopsi Teknologi Digital Bisa Tingkatkan Efisiensi dan Perluasan Pasar UMKM. *Kompas.Com*, 1–8. <https://umkm.kompas.com/read/2024/08/28/140000983/adopsi-teknologi-digital-bisa-tingkatkan-efisiensi-dan-perluasan-pasar-umkm>
- RahmadiaR & Veri. (2021). UPI YPTK Journal of Business and Economics ( JBE ). *UPI YPTK Journal of Business and Economics (JBE)*, 6(3), 71–77.
- Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Rimadiaz, S. (2019). Aspek Penentu Niat Untuk Membeli Produk Ramah Lingkungan Pengganti Plastik Pada Milennial Di Indonesia. *Ultima Management*, 11(2), 77–93.
- Rimadiaz, S., Sadikin, D. S., Budhijana, R. B., Ardianto, F., & Azmi, M. F. (2024). Pemberdayaan UMKM Melalui Sinergi Praktik Ramah Lingkungan dan Pemasaran Digital pada Usaha Warung Makan Mbokcentil.pdf. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 5(1), 140–151. <http://journal.stmiki.ac.id/index.php/jpni/article/view/623/469>
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186(September 2022). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>
- Syukur, A., Widiastuti, W., Surasati, F., Mazia, L., Sasetio, J., Hidayat, I., Hidayat, I., Taqiyyah, M. R., Anggraini, F. S., Rusmawati, C. P., & Zhafira, R. (2025). Pemanfaatan Sosial Media Marketing sebagai Alat Pemasaran Efektif untuk Peningkatan Bisnis UMKM. *Journal of Community Service and Society Empowerment*, 3(01), 60–69. <https://doi.org/10.59653/jesse.v3i01.1225>
- Wibawa, B. M., Baihaqi, I., Nareswari, N., Mardhotillah, R. R., & Pramesti, F. (2022). Utilization of Social Media and Its Impact on Marketing Performance: A Case Study of SMEs In Indonesia. *International Journal of Business and Society*, 23(1), 19–34. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4596.2022>
- Xie, Q., Neill, M. S., & Schauster, E. (2018). Paid, Earned, Shared and Owned Media From the Perspective of Advertising and Public Relations Agencies: Comparing China and the United States. *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 160–179. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1426002>