



Evaluasi Program Pembinaan Digitalisasi Pemasaran pada Pedagang Kaki Lima (PKL) Binaan di Tamansari Food Fest Kota Bandung

Siti Latifah, Adhika Bergi Nugroho, Fikri Aditya Tri Andikaputra

Administrasi Bisnis Publik, Politeknik STIA LAN Bandung

ifaasitilatifahhh@gmail.com, bergi@poltek.stialanbandung.ac.id, fikri@poltek.stialanbandung.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi Program Pembinaan Digitalisasi Pemasaran pada PKL binaan Tamansari Food Fest Kota Bandung menggunakan model Context, Input, Process, Product (CIPP) dari Stufflebeam dan Zhang (2017). Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data-data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling sehingga bukan hanya berdasarkan status sebagai pelaku PKL binaan, tetapi juga mewakili variasi pengalaman. Data yang telah diumpulkan selanjutnya dianalisis menggunakan perangkat NVivo melalui proses pengodean, pengelompokan tema, dan menginterpretasikan temuan berdasarkan komponen evaluasi CIPP. Melalui penelitian ini didapatkan hasil bahwa pada aspek konteks, program telah sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh PKL dan memiliki landasan hukum meskipun masih ditemukan kendala berupa keterbatasan sumber daya manusia dan rendahnya literasi digital. Pada aspek input, program mendapatkan dukungan dari pendamping, anggaran, dan menjalin kerjasama dengan berbagai mitra meskipun masih ditemui hambatan yakni biaya administrasi platform yang tinggi sehingga PKL masih dominan berjualan secara offline. Pada aspek process, pembinaan dilaksanakan dengan cara langsung mempraktikkan apa yang telah dipelajari meskipun masih belum optimal. Terakhir, pada aspek produk yang paling berkelanjutan adalah Whatsapp dan QRIS, sedangkan platform lainnya masih bervariasi. Kesimpulannya, program pembinaan digitalisasi pemasaran telah berjalan dengan baik meskipun masih membutuhkan pendampingan berkelanjutan, peningkatan literasi digital, dan mengoptimalkan platform digital.

Kata kunci: Digitalisasi Pemasaran, Evaluasi, Program, Pedagang Kaki Lima, Program Binaan, CIPP.

Abstract

This study aims to evaluate the Marketing Digitalization Coaching Program for assisted street vendors at Tamansari Food Fest, Bandung City, using the Context, Input, Process, Product (CIPP) model by Stufflebeam and Zhang (2017). A qualitative method with a descriptive approach was employed. Data were gathered through interviews, observation, and documentation selected via purposive sampling, ensuring representation based on assisted vendor status as well as varied experiences. The collected data were subsequently analyzed using NVivo software through coding, thematic grouping, and interpreting findings based on CIPP evaluation components. The results indicate that in the context aspect, the program aligns with vendor needs and possesses a legal foundation, although constraints such as limited human resources and low digital literacy remain. In the input aspect, the program receives support from mentors, budgets, and partnerships, yet faces obstacles regarding high platform administrative fees, causing vendors to predominantly sell offline. In the process aspect, coaching is implemented through direct practice, though not yet optimal. Finally, in the product aspect, the most sustainable tools are WhatsApp and QRIS, while other platforms vary. In conclusion, the marketing digitalization coaching program has run well, though it still requires continuous mentoring, enhanced digital literacy, and platform optimization.

Keywords: Marketing Digitalization, Evaluation, Program, Street Vendors, Assisted Program, CIPP.

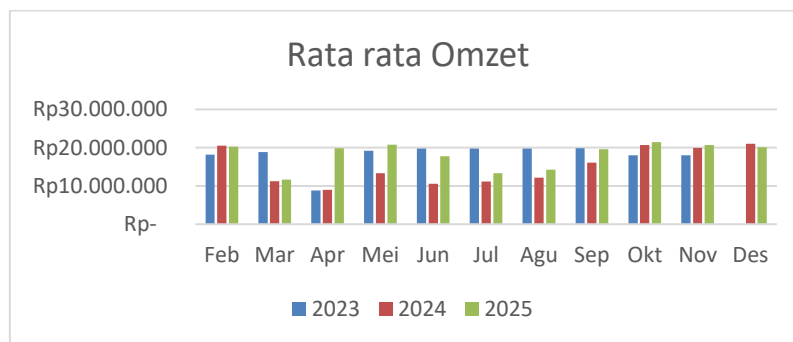
1. Pendahuluan

Sektor informal memiliki peranan yang penting untuk perekonomian Indonesia. Sektor informal ini menawarkan berbagai macam jasa maupun produk kepada para pelanggannya dan telah banyak dimanfaatkan oleh banyak penduduk di Indonesia. Salah satu representasi nyata dari sektor informal ini adalah Pedagang Kaki Lima (PKL). Para pedagang kaki lima ini memperjual belikan dagangannya dengan menggunakan sarana sederhana seperti gerobak atau tenda yang dapat di bongkar pasang dan cenderung dilakukan berpindah-pindah. Dalam menjalankan usahanya para PKL biasanya menggunakan tempat pada fasilitas umum, seperti pinggir jalan, trotoar, taman-taman kota, alun – alun, dan berbagai tempat lainnya yang tidak diperuntukkan untuk PKL (Prakoso, 2022; M. A. Putri et al., 2024; Tasya et al., 2022). Jumlah pedagang kaki lima di Kota Bandung sampai dengan tahun 2020

berjumlah 22.359 (Dataset Kota Bandung, 2025). Karna banyaknya jumlah PKL di Kota Bandung, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro kecil dan Menengah Kota Bandung telah mengadakan Program relokasi penataan dan pembinaan PKL di Kota Bandung. Sebagai bentuk nyata dari hasil program relokasi dan pembinaan ini dengan adanya PKL binaan.

PKL binaan merupakan pedagang yang mendapatkan pembinaan melalui berbagai kegiatan seperti pendampingan, pelatihan, penataan lokasi, hingga dukungan pemasaran, guna meningkatkan kualitas dan daya saing usahanya (S. H. Putri, 2023). Program pembinaan bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memasarkan produknya sehingga mampu memperluas jangkauan pasar dan keberlanjutan usaha. Dengan landasan hukum pada program ini berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 11 Tahun 2024 Tentang Penataan Dan Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima, khususnya pasal 13 yang menekankan pentingnya pengaturan, pembinaan, pemberdayaan, dan pengembangan usaha.

PKL membutuhkan program pembinaan karena berdasarkan laporan pengembangan kemampuan usaha Pedagang Kaki Lima (PKL) yang dilaporkan oleh pendamping menyatakan bahwa belum semua pelaku usaha terutama di lokasi Tamansari Food Fest berjualan melalui aplikasi *online* resmi seperti *Go Food*, *Grab Food*, atau *Shopee Food* (Tindaon et al., 2020). Sebagian masih menggunakan WhatsApp sebagai media utama untuk menerima pesanan dan berkomunikasi dengan pelanggan. Pada lokasi Tamansari *Food Fest* terdapat 28 pelaku usaha kuliner dan 2 pelaku usaha kelontong. Pedagang yang berjualan merupakan PKL binaan. Selain itu, kawasan ini tertata dengan baik, bersih, dan dilengkapi dengan meja dan kursi untuk makan di tempat, sehingga mendukung aktivitas pemasaran dan kenyamanan pelanggan. Sayangnya, Tamansari *Food Fest* masih sangat bergantung pada segmen mahasiswa ITB sebagai pengunjung utama. Minimnya strategi digitalisasi menyebabkan kawasan ini belum dikenal luas oleh masyarakat umum. Kondisi tersebut menjadikan Tamansari *Food Fest* relevan untuk diteliti. Hal ini semakin diperkuat dengan laporan omzet selama 3 tahun dari tahun 2023-2025. Penurunan omzet pada April 2023 diduga berkaitan dengan kalender akademik Institut Teknologi Bandung (ITB) yang pada periode tersebut didominasi oleh kegiatan administratif dan libur kuliah. Berdasarkan Kalender Pendidikan ITB Tahun Akademik 2022/2023, pada bulan April terdapat kegiatan yudisium, pengisian kuesioner wisuda (5–17 April 2023), serta libur kuliah dalam rangka Idul Fitri pada 19–25 April 2023. yang bertepatan dengan libur mahasiswa. Pada bulan Maret–April 2024, kegiatan akademik memasuki periode Ujian Tengah Semester (UTS) serta bertepatan dengan libur nasional Idul Fitri, yang menyebabkan berkurangnya aktivitas perkuliahan efektif dan menurunnya kehadiran mahasiswa di lingkungan kampus. Selanjutnya, pada akhir Mei hingga Juni 2024 berlangsung Ujian Akhir Semester (UAS) yang diikuti masa transisi menuju Semester Pendek (Juli–Agustus 2024).



Gambar 1. Rekap rata rata omzet PKL binaan tamfest tahun 2023-2025

Penurunan omzet tahun 2025 terjadi pada bulan Maret serta Juli–Agustus yang bertepatan dengan periode Ujian Tengah Semester, Ujian Akhir Semester, dan masa libur antar semester atau Semester Pendek. Sebaliknya, kenaikan omzet terjadi pada periode perkuliahan aktif, khususnya awal semester dan Semester Ganjil (September–Desember), ketika mobilitas dan kehadiran mahasiswa di lingkungan kampus meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas akademik memiliki pengaruh terhadap dinamika omzet usaha di sekitar kampus.

Sebagai bentuk nyata dari upaya untuk mengatasi masalah tersebut, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Bandung membuat program pembinaan. Program ini dirancang sebagai upaya peningkatan kapasitas pemasaran dan daya saing PKL binaan agar mampu berkembang secara berkelanjutan, hal ini sejalan dengan Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 11 Tahun 2024 Tentang Penataan Dan Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima yang menekankan prinsip *zero growth*. program yang dilaksanakan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Bandung bukan sekadar program pemasaran semata, melainkan program

pembinaan usaha yang di dalamnya memuat aspek digitalisasi pemasaran. Dalam penelitian ini, fokus evaluasi diarahkan secara khusus pada aspek digitalisasi pemasaran karena aspek ini menjadi intervensi yang paling relevan dengan permasalahan utama PKL binaan Tamansari *Food Fest*, yaitu jangkauan pasar yang masih terbatas, pemanfaatan platform digital yang belum optimal, serta ketergantungan pada segmen konsumen mahasiswa ITB. Dengan demikian, penelitian ini tidak mengevaluasi seluruh program pembinaan usaha secara umum, tetapi secara spesifik mengevaluasi bagaimana program pembinaan digitalisasi pemasaran dilaksanakan, menilai efektivitasnya dalam memperluas pasar, serta merumuskan perbaikan agar lebih sesuai dengan kebutuhan PKL binaan. Efektivitas dalam penelitian ini diposisikan sebagai salah satu aspek atau indikator penilaian pada dimensi *Product* dalam kerangka evaluasi CIPP, yaitu untuk menilai sejauh mana program mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, fokus penelitian tetap pada evaluasi program, sedangkan efektivitas dipahami sebagai salah satu hasil yang dievaluasi.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data-data penelitian ini didapatkan secara langsung melalui wawancara mendalam dan observasi lapangan dengan pihak-pihak yang terlibat langsung dalam pelaksanaan program pembinaan digitalisasi pemasaran, yaitu pejabat atau pegawai Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Bandung, pendamping PKL binaan, dan pelaku PKL binaan di Tamansari *Food Fest* agar dapat memahami secara mendalam pelaksanaan program, kendala di lapangan, pengalaman penerima manfaat, serta persepsi para informan terhadap efektivitas program. Informan penelitian ini ditentukan secara purposive dan bukan hanya berdasarkan status sebagai pelaku PKL binaan, tetapi juga mewakili variasi pengalaman. Misalnya, PKL yang aktif menggunakan platform digital (*GoFood*, *GrabFood*, *ShopeeFood*), PKL yang dominan menggunakan WhatsApp, PKL yang menonaktifkan platform digital, PKL yang pernah mengikuti *event* promosi, serta PKL yang kurang aktif dalam digitalisasi. Pemilihan informan yang tepat penting untuk memastikan penelitian berjalan secara efisien serta menghasilkan data yang akurat dan kredibel.

Setelah data-data didapatkan, peneliti menggunakan bantuan aplikasi NVivo untuk mengorganisasi data, melakukan *coding*, mengelompokkan tema berdasarkan dimensi CIPP, serta mempermudah identifikasi pola temuan. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak NVivo untuk mempermudah proses pengkodean, kategorisasi, dan penarikan tema dari data wawancara maupun dokumen. Penggunaan NVivo telah banyak digunakan dalam penelitian kualitatif karena mampu mengorganisasi data secara sistematis dan meningkatkan akurasi analisis (Bazeley & Jackson, 2024; Beekhuyzen & Bazeley, 2024). NVivo digunakan untuk mengorganisasi, mengkode, dan mengembangkan tema dari data wawancara maupun dokumentasi sehingga analisis menjadi lebih terstruktur.

3. Hasil dan Pembahasan

Sebagai gambaran awal terhadap keseluruhan hasil wawancara, analisis NVivo juga menghasilkan visualisasi *word cloud* yang menunjukkan kata-kata dengan frekuensi kemunculan tertinggi selama proses wawancara. Visualisasi ini memberikan penjelasan mengenai isu-isu yang paling banyak dibahas oleh para informan sebelum dilakukan analisis yang lebih mendalam berdasarkan dimensi CIPP.



Gambar 2. World Cloud Hasil Analisis NVivo

Berdasarkan visualisasi *word cloud*, kata-kata yang paling dominan adalah pelatihan, pendamping, anggaran, Bandung, bimtek, kecamatan, promosi, event, dan evaluasi. Dominasi kata pelatihan, bimtek, dan pendamping menunjukkan bahwa proses peningkatan kapasitas PKL menjadi topik yang paling sering dibahas oleh para informan. Hal ini mengindikasikan bahwa kegiatan pembinaan merupakan inti dari pelaksanaan program digitalisasi yang dipersepsikan sebagai faktor penting dalam meningkatkan kemampuan pelaku usaha. Sementara

itu, kemunculan kata anggaran, Bandung, dan kecamatan menunjukkan bahwa informan juga banyak membahas aspek penyelenggaraan program, seperti dukungan sumber daya, peran pemerintah daerah, serta pelaksanaan pembinaan pada tingkat wilayah. Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan program tidak hanya dipengaruhi oleh materi pembinaan, tetapi juga oleh dukungan kelembagaan dan ketersediaan sumber daya dalam pelaksanaannya. Meskipun demikian, visualisasi *word cloud* hanya menggambarkan frekuensi kemunculan kata dalam hasil wawancara dan tidak menunjukkan hubungan antartema maupun makna yang lebih mendalam. Oleh karena itu, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif, hasil penelitian selanjutnya dianalisis menggunakan model evaluasi *Context, Input, Process, dan Product* (CIPP).

3.1 Evaluasi Konteks

Berdasarkan hasil penelitian, Program Pembinaan Digitalisasi Pemasaran bagi PKL binaan Tamansari Food Fest disusun sebagai respons terhadap kondisi aktual pelaku usaha yang masih menghadapi berbagai keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Sebelum program dilaksanakan, sebagian besar PKL masih mengandalkan pemasaran secara konvensional melalui penjualan langsung di lokasi usaha dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara perkembangan digitalisasi sektor perdagangan dengan kemampuan digital yang dimiliki oleh PKL sebagai pelaku usaha mikro. Oleh karena itu, kebutuhan akan peningkatan kapasitas digital menjadi dasar utama dalam penyusunan program pembinaan.

Temuan tersebut tercermin dari hasil wawancara dengan beberapa PKL binaan. Informan Ke-3 menyampaikan bahwa:

“Saya jualan hanya lewat offline saja.”

Sementara itu, Informan Ke-7 juga mengungkapkan:

“Saya nggak pakai digital sama sekali.”

Selain itu, Informan Ke-4 menyatakan:

“Teknologi hampir tidak digunakan.”

Pernyataan-pernyataan tersebut menunjukkan bahwa sebelum mengikuti program pembinaan, sebagian besar PKL belum memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran maupun saluran penjualan. Pemanfaatan teknologi masih terbatas bahkan pada beberapa PKL belum dilakukan sama sekali. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya kebutuhan yang nyata terhadap peningkatan literasi digital, kemampuan penggunaan media digital, serta pemahaman mengenai pemanfaatan platform pemasaran daring. Dengan demikian, program pembinaan tidak disusun berdasarkan asumsi penyelenggara, tetapi berangkat dari kebutuhan riil yang dihadapi oleh kelompok sasaran.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sasaran program ditetapkan kepada seluruh PKL binaan Tamansari Food Fest tanpa membedakan usia, tingkat pendidikan, maupun pengalaman usaha. Pendekatan tersebut mencerminkan bahwa pemerintah berupaya memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh PKL untuk meningkatkan kapasitas digitalnya. Namun demikian, karakteristik penerima manfaat yang beragam menyebabkan tingkat kesiapan dalam menerima inovasi digital juga berbeda. Informan dari Dinas Koperasi dan UKM menjelaskan bahwa PKL dengan usia yang lebih muda cenderung lebih aktif dalam memanfaatkan platform digital dibandingkan PKL yang berusia lebih tua. Perbedaan karakteristik tersebut menunjukkan bahwa meskipun sasaran program bersifat universal, kebutuhan pendampingan setiap kelompok penerima manfaat tidak selalu sama.

Selain karakteristik penerima manfaat, penelitian juga menemukan bahwa kondisi lingkungan program mendukung pelaksanaan pembinaan digitalisasi pemasaran. Dukungan tersebut terlihat dari adanya kebijakan pemerintah daerah mengenai pemberdayaan usaha mikro, keberadaan pendamping PKL, serta kerja sama dengan berbagai pihak dalam mendukung implementasi program. Di sisi lain, lingkungan usaha PKL juga menunjukkan adanya tantangan berupa rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, dominasi pemasaran konvensional, serta rendahnya tingkat partisipasi sebagian PKL dalam mengikuti kegiatan pembinaan. Kondisi tersebut menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penyusunan strategi program agar pelaksanaan pembinaan dapat menjawab kebutuhan peserta secara lebih efektif.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Vitaharsa & Julisawati (2025) yang menjelaskan bahwa keberhasilan transformasi digital pada UMKM sangat dipengaruhi oleh tingkat kesiapan pelaku usaha, terutama dalam aspek literasi digital, karakteristik individu, dan kemampuan mengadopsi teknologi. Penelitian Ikhsani Wardhana et al. (2025) juga menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital pada UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kesiapan sumber daya manusia dan manfaat yang dirasakan oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, identifikasi kebutuhan dan karakteristik penerima manfaat menjadi tahapan penting sebelum suatu program digitalisasi diimplementasikan.

Dalam perspektif *context evaluation*, Stufflebeam & Zhang (2017) menjelaskan bahwa evaluasi konteks bertujuan mengidentifikasi kebutuhan (*needs assessment*), permasalahan (*problems*), peluang (*opportunities*), karakteristik penerima manfaat (*beneficiaries*), kondisi lingkungan (*environment*), serta latar belakang (*backgrounds*) yang menjadi dasar penyelenggaraan suatu program. Melalui evaluasi konteks, evaluator dapat menentukan apakah tujuan program telah dirancang sesuai dengan kebutuhan nyata kelompok sasaran dan apakah strategi yang dipilih relevan dengan kondisi yang dihadapi. Dengan demikian, fokus evaluasi konteks bukan hanya menggambarkan kondisi awal, tetapi juga memberikan dasar rasional mengenai mengapa suatu program perlu dilaksanakan.

Berdasarkan hasil penelitian, Program Pembinaan Digitalisasi Pemasaran telah memenuhi aspek-aspek *Context Evaluation* karena disusun berdasarkan kebutuhan nyata PKL yang masih memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, mempertimbangkan karakteristik penerima manfaat yang beragam, didukung oleh lingkungan kebijakan yang memadai, serta diarahkan untuk mengatasi permasalahan rendahnya literasi digital dan pemasaran konvensional. Namun demikian, perbedaan tingkat kesiapan digital antar-PKL menunjukkan bahwa strategi pembinaan masih perlu disesuaikan dengan karakteristik peserta melalui pendekatan yang lebih adaptif dan bertahap. Dengan demikian, berdasarkan perspektif Stufflebeam & Zhang (2017), konteks program dapat dinilai relevan dengan kebutuhan penerima manfaat, meskipun masih diperlukan penguatan pada aspek pemetaan kebutuhan individu agar tujuan program dapat tercapai secara lebih optimal dan merata.

3.2 Evaluasi Input

Berdasarkan hasil penelitian, pelaksanaan Program Pembinaan Digitalisasi Pemasaran didukung oleh berbagai sumber daya yang meliputi sumber daya manusia, sumber daya finansial, materi pembinaan, sarana dan prasarana, serta kerja sama dengan berbagai mitra. Seluruh komponen tersebut menjadi modal utama dalam mendukung implementasi program agar tujuan peningkatan kapasitas digital PKL dapat tercapai. Meskipun demikian, penelitian juga menemukan bahwa masih terdapat beberapa keterbatasan yang memengaruhi optimalisasi pelaksanaan program, terutama pada aspek kesiapan sumber daya manusia penerima manfaat dan pemanfaatan teknologi digital.

Meskipun berbagai sumber daya telah tersedia, hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa keterbatasan yang memengaruhi optimalisasi pelaksanaan Program Pembinaan Digitalisasi Pemasaran. Hambatan tersebut meliputi tingginya biaya administrasi platform digital, keterbatasan sumber daya manusia dalam operasional usaha, rendahnya literasi digital, serta dominasi penjualan secara offline. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sumber daya yang disediakan program belum sepenuhnya mampu mendukung seluruh PKL dalam mengimplementasikan digitalisasi pemasaran secara optimal.

Salah satu kendala yang paling banyak disampaikan informan adalah tingginya biaya administrasi pada platform digital. Informan Ke-1 selaku Pejabat Bidang Usaha Non Formal menjelaskan:

“Biasanya yang selalu dikeluhkan adalah dengan penjualan online ini di beberapa platform kan ada biaya administrasi yang itu cukup besar yang dibebankan untuk PKL.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa meskipun platform digital telah tersedia sebagai sarana pemasaran, biaya administrasi menjadi keterbatasan yang memengaruhi pemanfaatannya oleh PKL. Kondisi ini diperkuat oleh Informan Ke-6, yang menyatakan:

“Walaupun potongannya besar cuman ya gimana lagi udah risiko, di satu menu itu kayaknya sekitar Rp13.000–Rp14.000 per menu.”

Selain aspek finansial, keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi hambatan dalam implementasi program. Informan Ke-2 selaku Pendamping PKL menyampaikan:

“Tidak ada pegawai yang bantu jadi hanya jualan sendiri.”

Temuan tersebut diperkuat oleh Informan Ke-7 yang mengungkapkan:

“Yang jualan kan cuman berdua saya dan bapak aja.”

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar PKL masih mengelola usahanya secara mandiri atau hanya dibantu anggota keluarga sehingga kapasitas operasional usaha menjadi terbatas. Akibatnya, pelaku usaha lebih memprioritaskan aktivitas produksi dan pelayanan dibandingkan pengelolaan pemasaran digital yang memerlukan waktu dan perhatian tambahan.

Penelitian juga menemukan bahwa kemampuan digital PKL masih relatif rendah. Informan Ke-2 menjelaskan:

“Karna kan memang tidak memahami dan literasi digital yang rendah.”

Pernyataan tersebut didukung oleh Informan Ke-7 yang menyampaikan:

“Bingung mengelola aplikasi dan ga begitu paham banget.”

Temuan ini menunjukkan bahwa keterbatasan literasi digital menyebabkan sebagian PKL belum mampu memanfaatkan berbagai fitur pada platform digital secara optimal meskipun fasilitas tersebut telah tersedia.

Di sisi lain, sebagian PKL masih lebih mengandalkan penjualan secara offline. Informan Ke-7 menyampaikan:

“Sementara pesanan di GrabFood paling hanya 1–2 orderan, penjualan offline lebih ramai sehingga saya memilih fokus ke sana aja.”

Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa rendahnya transaksi melalui platform digital menyebabkan PKL tetap menjadikan penjualan offline sebagai strategi utama dalam menjalankan usahanya.

Menurut Stufflebeam & Zhang (2017), Input Evaluation bertujuan menilai kecukupan sumber daya (*resources*), strategi (*strategies*), dan alternatif yang dimiliki suatu program untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil penelitian, Program Pembinaan Digitalisasi Pemasaran telah didukung oleh sumber daya finansial, pendamping, fasilitas, dan kerja sama dengan berbagai mitra. Namun, keterbatasan pada aspek biaya penggunaan platform digital, kapasitas sumber daya manusia, literasi digital, serta kondisi operasional usaha menunjukkan bahwa input program belum sepenuhnya memadai untuk mendukung seluruh PKL dalam mengimplementasikan digitalisasi pemasaran secara optimal. Dengan demikian, berdasarkan perspektif Input Evaluation, program masih memerlukan penguatan pada aspek peningkatan kapasitas penerima manfaat, pendampingan yang lebih intensif, serta strategi untuk mengurangi hambatan penggunaan platform digital agar seluruh sumber daya yang telah disediakan dapat dimanfaatkan secara maksimal dalam mencapai tujuan program.

3.3 Evaluasi Proses

Berdasarkan hasil penelitian, pelaksanaan Program Pembinaan Digitalisasi Pemasaran pada PKL binaan Tamansari Food Fest telah dilaksanakan melalui berbagai kegiatan yang meliputi pelatihan, bimbingan teknis (Bimtek), pendampingan lapangan, fasilitasi legalitas usaha, serta monitoring secara berkelanjutan. Proses pelaksanaan program tidak hanya berorientasi pada penyampaian materi secara teoritis, tetapi juga menekankan praktik langsung agar PKL mampu menerapkan keterampilan digital sesuai dengan kondisi usahanya. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa implementasi program dirancang secara adaptif dengan menyesuaikan kebutuhan dan kemampuan peserta.

Hal tersebut disampaikan oleh Informan Ke-1 selaku Pejabat Bidang Usaha Non Formal yang menjelaskan bahwa apabila pelaksanaan pelatihan belum berjalan secara efektif, maka penyelenggara akan melakukan evaluasi terhadap materi maupun metode pembelajaran yang digunakan.

“Kalau pelatihannya kurang efektif harus dilihat kurang efektifnya di mana. Apakah segi materinya kah ataupun untuk pelaksanaan di lapangannya kah yang lebih sulit atau seperti apa. Kalau misalnya materinya yang dirasa

kurang berarti kita harus membantu mencari lagi narasumber ataupun pembicaranya yang bisa memberikan materinya itu lebih ringkas, lebih singkat tapi dapat dimengerti oleh para PKL."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan program bersifat dinamis dan tidak hanya berfokus pada penyelenggaraan pelatihan, tetapi juga disertai dengan evaluasi terhadap proses implementasi. Perbaikan dilakukan melalui penyesuaian materi, metode penyampaian, maupun pemilihan narasumber agar materi lebih mudah dipahami oleh PKL. Hal ini mengindikasikan bahwa penyelenggara berupaya memastikan proses pembelajaran berjalan sesuai dengan kebutuhan peserta sehingga tujuan program dapat tercapai secara lebih efektif.

Selain melakukan penyesuaian terhadap metode pelatihan, proses pembinaan juga dilaksanakan melalui praktik langsung (*learning by doing*) agar peserta dapat mempelajari penggunaan platform digital secara langsung menggunakan perangkat yang dimiliki. Hal tersebut disampaikan oleh Informan Ke-2 selaku Pendamping PKL Binaan Tamansari Food Fest yang menyatakan:

"Komunikasi dengan PKL gitu, dan juga mempraktekan secara langsung saat datang ke lapangan, saya lebih ke menunjukkan secara langsung langkah-langkah kepada PKL nya caranya gimana gitu misalkan. Kayak untuk mendaftarkan ke marketplace itu kita dengan handphone saya atau handphone dia jadi langsung terus kalau misalkan bikin konten ya dengan handphone dia misalkan ini loh cara ngerekamnya lewat ini fotonya lewat ini, jadi lebih ke praktek langsung."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa proses pembinaan tidak hanya memberikan pemahaman konseptual mengenai pemasaran digital, tetapi juga memberikan pengalaman praktik secara langsung sehingga peserta dapat memahami setiap tahapan penggunaan platform digital sesuai dengan kondisi usahanya. Pendekatan ini memungkinkan peserta belajar melalui pengalaman nyata, sekaligus meminimalkan kesulitan yang mungkin muncul ketika mereka mengoperasikan platform digital secara mandiri. Temuan ini sejalan dengan penelitian Iskandar et al. (2025) dan Valentina & Tindaon (2024) yang menjelaskan bahwa metode pendampingan berbasis praktik lebih efektif dalam meningkatkan keterampilan digital UMKM dibandingkan pelatihan yang hanya berorientasi pada penyampaian materi.

Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi program masih menghadapi beberapa kendala. Salah satunya adalah belum optimalnya keterlibatan pihak penyedia platform digital dalam memberikan praktik lapangan secara langsung kepada PKL. Hal tersebut disampaikan oleh Informan Ke-2 yang menyatakan:

"Misalnya pelatihan dari Shopeenya namun praktikal bagaimana berjualan secara langsung ke lapangan dari pihak Shopee Foodnya belum ada. Bimtek juga dua tahun terakhir Tamfest gak ikut tuh. Mungkin kalau di lokasi lain dari pihak ShopeeFood atau GoFood sudah ada yang turun langsung ke lapangan menjelaskan praktik jualannya seperti apa. Namun di Tamfest ini belum."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa meskipun materi mengenai platform digital telah diberikan, proses implementasinya belum sepenuhnya didukung oleh praktik langsung bersama mitra platform. Kondisi ini menyebabkan sebagian PKL masih mengalami kesulitan ketika harus mengoperasikan platform digital secara mandiri. Dengan demikian, terdapat kesenjangan antara desain program yang diharapkan dengan pelaksanaan di lapangan, khususnya pada aspek praktik penggunaan platform digital secara langsung.

Selain pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, penelitian juga menunjukkan bahwa program menerapkan monitoring sebagai bagian dari proses implementasi agar hasil pembinaan dapat terus diterapkan oleh PKL. Hal tersebut disampaikan oleh Informan Ke-1 yang menyatakan:

"Pendamping PKL Binaan Taman Sari Food Fest lah yang suka mengontrol kegiatan-kegiatan PKL di lokasi."

Hal senada juga diungkapkan oleh Informan Ke-2 yang menyampaikan:

"Jadi yang kita lakukan biar PKLnya gak berhenti tetap kasih dukungan terus ke mereka, kasih support dan juga kita sebagai pendamping itu follow up lagi secara rutin ke mereka tentang pelatihan yang telah dilakukan."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa proses pelaksanaan program tidak berhenti pada tahap pelatihan, tetapi dilanjutkan melalui *monitoring* dan pendampingan secara berkelanjutan. Kegiatan *follow up* dilakukan untuk memastikan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh peserta tetap diterapkan dalam aktivitas usaha sehari-hari sekaligus membantu peserta mengatasi kendala yang muncul selama proses implementasi.

Dalam perspektif Process Evaluation, Stufflebeam & Zhang (2017) menjelaskan bahwa evaluasi proses bertujuan memantau pelaksanaan program (*monitoring implementation*), mendokumentasikan aktivitas yang dilakukan, mengidentifikasi hambatan selama implementasi, serta menyediakan informasi sebagai dasar perbaikan program secara berkelanjutan. Evaluasi proses tidak hanya menilai apakah suatu kegiatan telah dilaksanakan, tetapi juga menilai kesesuaian pelaksanaan program dengan rencana yang telah disusun (*implementation fidelity*) serta efektivitas mekanisme pengawasan dan umpan balik (*feedback*) selama implementasi berlangsung.

Berdasarkan hasil penelitian, pelaksanaan Program Pembinaan Digitalisasi Pemasaran telah menunjukkan kesesuaian dengan tujuan program melalui penerapan pelatihan, pendampingan berbasis praktik, serta monitoring secara berkelanjutan. Namun demikian, masih ditemukan beberapa kendala, seperti belum optimalnya praktik lapangan bersama mitra platform digital dan belum meratanya kesempatan mengikuti bimbingan teknis bagi seluruh PKL. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa proses implementasi program telah berjalan cukup baik, tetapi masih memerlukan penguatan pada aspek kolaborasi dengan penyedia platform digital serta peningkatan intensitas pendampingan lapangan. Dengan demikian, berdasarkan perspektif *Process Evaluation* menurut Stufflebeam & Zhang (2017), pelaksanaan program telah mendukung pencapaian tujuan pembinaan, meskipun masih diperlukan penyempurnaan pada beberapa aspek implementasi agar manfaat program dapat dirasakan secara lebih optimal oleh seluruh PKL binaan.

3.4 Evaluasi Produk

Berdasarkan hasil penelitian, Program Pembinaan Digitalisasi Pemasaran pada PKL binaan Tamansari Food Fest telah menghasilkan berbagai perubahan positif terhadap kemampuan digital, strategi pemasaran, serta pola operasional usaha para penerima manfaat. Hasil program tidak hanya terlihat pada meningkatnya pengetahuan mengenai pemasaran digital, tetapi juga pada perubahan perilaku PKL dalam memanfaatkan berbagai media digital untuk mendukung aktivitas usahanya. Meskipun demikian, tingkat pencapaian hasil program belum sepenuhnya merata karena masih dipengaruhi oleh kemampuan, kesiapan, serta karakteristik masing-masing pelaku usaha.

Salah satu hasil yang paling nyata adalah meningkatnya kemampuan digital PKL setelah mengikuti program pembinaan. Pendamping PKL menjelaskan bahwa peserta telah mampu membuat materi promosi secara mandiri, memanfaatkan media digital untuk berkomunikasi dengan pelanggan, hingga mengelola promosi pada platform digital.

Hal tersebut disampaikan oleh Informan Ke-2 selaku Pendamping PKL Binaan Tamansari Food Fest yang menyatakan:

"Terbukti dengan mereka yang misalkan dia udah promo lewat online nih. Jadi mereka udah bisa bikin promo diskon sendiri, bisa bikin promo online. Misalkan promo online di WhatsApp juga udah bisa, udah pinter bikin captionnya gimana, bikin gambarnya udah bagus jadi mereka sekarang di aplikasi GoFood, GrabFood atau WA, dikatakan cukup mahir."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa hasil program tidak hanya meningkatkan pemahaman peserta mengenai digitalisasi pemasaran, tetapi juga menghasilkan peningkatan keterampilan yang dapat diterapkan secara langsung dalam kegiatan usaha. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa pembinaan telah menghasilkan outcomes berupa peningkatan kompetensi digital yang menjadi salah satu tujuan utama program.

Temuan tersebut juga dirasakan secara langsung oleh penerima manfaat. Informan Ke-4 menyampaikan:

"Paling berkembang adalah komunikasi dengan pelanggan. Sekarang pelanggan lebih mudah menghubungi saya untuk bertanya atau memesan produk sehingga komunikasi jadi lebih lancar dan cepat."

Sementara itu, Informan Ke-6 menjelaskan bahwa kemampuan mengelola platform digital juga memberikan dampak terhadap perkembangan usahanya.

"Sangat efektif. Penjualan online meningkat, otomatis ada pelanggan baru juga setiap harinya, dan saya jadi lebih terampil pake digital dan jadi mahir mengelola platform digital."

Kedua pernyataan tersebut menunjukkan bahwa hasil program tidak hanya berhenti pada peningkatan keterampilan, tetapi telah memberikan manfaat nyata terhadap aktivitas pemasaran, hubungan dengan pelanggan, serta peningkatan jumlah konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa program telah menghasilkan benefits dan impact bagi penerima manfaat melalui peningkatan kemampuan memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan usaha.

Penelitian juga menunjukkan bahwa hasil program mampu dipertahankan setelah kegiatan pembinaan selesai. Sebagian besar PKL masih memanfaatkan WhatsApp sebagai media promosi dan komunikasi dengan pelanggan, sedangkan QRIS tetap digunakan sebagai metode pembayaran digital dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Informan Ke-3 menyampaikan:

"Promosi lewat WhatsApp secara mandiri. Pesen di WA juga jadi mahasiswa tinggal ambil aja ke sini ga perlu ngantri."

Sementara itu Informan Ke-7 mengungkapkan:

"Fokus aja sekarang banyak yang bayar pake QRIS."

Temuan tersebut menunjukkan bahwa hasil pembinaan tidak berhenti pada tahap pelatihan, tetapi terus diterapkan oleh peserta dalam operasional usaha sehari-hari. Keberlanjutan penggunaan WhatsApp dan QRIS mengindikasikan bahwa teknologi yang sederhana, mudah digunakan, dan sesuai dengan kebutuhan usaha lebih mudah diadopsi secara berkelanjutan oleh PKL.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keberlanjutan penggunaan platform digital seperti ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood masih bervariasi. Sebagian PKL telah mampu mengoptimalkan berbagai fitur promosi pada platform digital, sedangkan sebagian lainnya masih menggunakan fungsi dasar atau bahkan menghentikan penggunaannya.

Informan Ke-5 menyampaikan:

"Kalo platform belum begitu menguasai jadi saya ga pake voucher potongan, hanya aktifin aja."

Berbeda dengan Informan Ke-6 yang menjelaskan:

"Saya sudah terbiasa tiap hari jualan di ShopeeFood, dan juga memakai voucher. Saya tetap terus menggunakan promo voucher potongan diskon dan gratis ongkir."

Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan program dalam menghasilkan perubahan belum sepenuhnya merata pada seluruh penerima manfaat. Tingkat pemanfaatan platform digital masih dipengaruhi oleh kemampuan digital, usia, kesiapan operasional, serta pengalaman masing-masing PKL. Oleh karena itu, meskipun tujuan program telah mulai tercapai, keberhasilan implementasinya masih memerlukan penguatan melalui pendampingan lanjutan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keberlanjutan program didukung oleh adanya monitoring dan follow up yang dilakukan oleh pendamping. Informan Ke-2 menyampaikan:

"Jadi yang kita lakukan biar PKLnya gak berhenti tetap kasih dukungan terus ke mereka, kasih support dan juga kita sebagai pendamping itu follow up lagi secara rutin ke mereka tentang pelatihan yang telah dilakukan."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan program tidak hanya ditentukan oleh pelaksanaan pelatihan, tetapi juga oleh keberlanjutan proses pendampingan yang membantu peserta mempertahankan hasil pembinaan dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Febiyanti et al. (2025) yang menjelaskan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mempertahankan penggunaan teknologi setelah proses adopsi berlangsung. Penelitian Rismanda & Elsandra (2025) juga menunjukkan bahwa manfaat

teknologi digital akan memberikan dampak yang lebih besar apabila digunakan secara konsisten dan terintegrasi dalam aktivitas bisnis sehari-hari.

Dalam perspektif Product Evaluation, Stufflebeam & Zhang (2017) menjelaskan bahwa evaluasi produk bertujuan menilai sejauh mana suatu program berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui identifikasi hasil (*outcomes*), manfaat (*benefits*), dampak (*impact*), efektivitas (*effectiveness*), serta keberlanjutan hasil (*sustainability*) setelah program selesai dilaksanakan. Berdasarkan hasil penelitian, Program Pembinaan Digitalisasi Pemasaran telah menghasilkan perubahan positif berupa meningkatnya kompetensi digital PKL, bertambahnya kemampuan mengelola media digital, meningkatnya komunikasi dengan pelanggan, bertambahnya pelanggan baru, serta keberlanjutan penggunaan WhatsApp dan QRIS dalam operasional usaha. Namun demikian, efektivitas program dalam mendorong pemanfaatan platform digital secara optimal masih belum merata karena dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya manusia dan kapasitas operasional masing-masing PKL. Dengan demikian, berdasarkan perspektif Product Evaluation menurut Stufflebeam & Zhang (2017), Program Pembinaan Digitalisasi Pemasaran dapat dinilai efektif dalam menghasilkan perubahan kapasitas digital dan manfaat bagi penerima manfaat, tetapi masih memerlukan penguatan pendampingan dan peningkatan kompetensi digital agar seluruh hasil program dapat dipertahankan dan dimanfaatkan secara optimal oleh seluruh PKL binaan.

4. Kesimpulan

Melalui analisis yang telah dilakukan terkait Evaluasi Program Pembinaan Digitalisasi Pemasaran pada Pedagang Kaki Lima (PKL) Binaan Tamansari Food Fest Kota Bandung menggunakan Model CIPP (*Context, Input, Process, Product*) dapat ditarik kesimpulan bahwa Program Pembinaan Digitalisasi Pemasaran ini berdasarkan evaluasi konteks telah berlandaskan pada permasalahan PKL yang masih memiliki keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk maupun jasanya. Selanjutnya, evaluasi input telah menunjukkan bahwa program mendapatkan dukungan yang cukup besar dimulai dari mendapatkan dukungan dari anggaran APBD Kota Bandung, mendapatkan pendampingan, dukungan mitra eksternal dari platform digital dan sektor swasta, narasumber, serta sumber daya manusia. Selama pelatihan berlangsung, materi-materi yang diberikan juga sangat dibutuhkan oleh PKL binaan dimulai dari memperkenalkan pembayaran digital melalui QRIS, mengajari cara membuat platform pemesanan online, menggunakan media sosial untuk memasarkan dagangan, hingga legalitas usaha. Pada evaluasi proses ini telah menunjukkan bahwa program telah dijalankan dengan cukup baik yang dapat terlihat dari bimbingan teknik, bentuk-bentuk pelatihan, hingga pendampingan yang langsung didapatkan oleh PKL. Para peserta juga mendapatkan pembelajaran yang bersifat adaptif dan berbasis praktik atau *learning by doing* agar para peserta dapat lebih mudah memahami platform digital secara langsung, bukan hanya dengan melalui teori saja. Terakhir, pada evaluasi produk telah menunjukkan bahwa selama kegiatan pembinaan ini berlangsung telah memberikan dampak positif yakni PKL mengalami peningkatan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital. PKL paling konsisten menggunakan WhatsApp sebagai media digital untuk mempromosikan dan menjalin komunikasi dengan pelanggan. PKL pada akhirnya juga menerapkan pembayaran melalui QRIS dimana ini menjadi hasil program berkelanjutan dari pembinaan karena PKL menggunakan QRIS untuk aktivitas pembayaran sehari-hari.

Reference

1. Bazeley, P., & Jackson, K. (2024). *Qualitative Data Analysis with NVivo* (4th ed.). Sage Publications.
2. Beekhuyzen, J., & Bazeley, P. (2024). *Qualitative data analysis with NVivo* (4th ed.). SAGE Publication.
3. Dataset Kota Bandung. (2025, March 24). Jumlah Pedagang Kaki Lima (PKL) di Kecamatan Cibiru Kota Bandung. *Dataset Kota Bandung*. <https://opendata.bandung.go.id/dataset/jumlah-pedagang-kaki-lima-pkl-di-kecamatan-cibiru-kota-bandung>
4. Febiyanti, D., Tsabita, A. K., Najwah, N. S., Syach, P. S., & Rahmatin, L. S. (2025). Sosialisasi Pengembangan UMKM melalui Peningkatan Identitas Usaha dan Daya Saing serta Penyelenggaraan Bazar di Kelurahan Alun-alun Contong. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 4208–4215. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2279>
5. Ikhsani Wardhana, A., Silaningsih, E., & Kartini, T. (2025). Peningkatan Kompetensi Pelaku UMKM melalui Program Pelatihan dan Pendampingan di Desa Margaluyu, Tanjungsari Sumedang. *MOTIVASI*, 10(1), 44–54. <https://doi.org/10.32502/motivasi.v10i1.631>
6. Iskandar, A., Gazali, S., & Prihanisetyo, A. (2025). Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Digitalisasi: Implementasi Program Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM kota Balikpapan. *Kegiatan Positif: Jurnal Hasil Karya Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 39–54. <https://doi.org/10.61132/kegiatanpositif.v3i2.1969>
7. Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 11 Tahun 2024 Tentang Penataan Dan Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima, Pub. L. Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 11, Pemerintah Kota Bandung (2024).
8. Prakoso, A. (2022). Evaluasi program penataan dan pemberdayaan pedagang kaki lima di Kecamatan Pancoran Kota Administrasi Jakarta Selatan. *Jurnal Adhikari*, 2(1), 260–276. <https://doi.org/10.53968/ja.v2i1.59>
9. Putri, M. A., Mefiana, N. S., Ambarwati, P. A., Hermawan, R. P., & Amira, Z. R. (2024). Evaluasi Kebijakan Pedagang Kaki Lima (PKL) di Alun-Alun Lembang. *Jurnal Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(3), 14. <https://doi.org/10.47134/pjpp.v1i3.2522>
10. Putri, S. H. (2023). Pengenalan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Produk Pelaku Usaha UMKM Binaan DIKOPUKM Kota Bandung. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 6(2). <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/4176558>

11. Rismanda, R., & Elsandra, Y. (2025). Pengaruh media sosial dan inovasi produk sebagai alat pemasaran terhadap keputusan pembelian usaha mikro. *Jurnal Bisnis Ekonomi Dan Manajemen*, 3(4).
12. Stufflebeam, D. L., & Zhang, G. (2017). *The CIPP Evaluation Model: How to Evaluate for Improvement and Accountability*. The Guilford Press.
13. Tasya, N. K., Nurasa, H., & Isnawaty, N. W. (2022). Evaluasi program relokasi dan penataan pedagang kaki lima di Teras Cihampelas Kota Bandung. *JANE - Jurnal Administrasi Negara*, 13(2), 372. <https://doi.org/10.24198/jane.v13i2.38232>
14. Tindaon, S. S., Rahman, A., Nugroho, A. B., & Wijayanti, R. (2020). Advokasi Model Pemanfaatan E-commerce untuk Peningkatan Daya Saing UMKM. *Setia Mengabdikan: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 63–69. <https://doi.org/10.31113/setiamengabdikan.v1i2.8>
15. Valentina, C., & Tindaon, S. S. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Pada Layanan Penjualan Tiket Kereta Api Rombongan Pt. Kereta Api Indonesia (Persero). *Cakrawala Repositori IMWI*, 7(4), 1308–1322. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v7i4.716>
16. Vitaharsa, L. I., & Julisawati, E. A. (2025). Pendampingan UMKM dalam Pemanfaatan Digital Marketing untuk Peningkatan Daya Saing Usaha. *Jurnal Ragam Pengabdian*, 2(2), 455–460. <https://doi.org/10.62710/dqghww47>