



## PEMBERDAYAAN PELAKU UMKM MELALUI PELATIHAN BRANDING DAN PEMASARAN DIGITAL BERBASIS EKONOMI KREATIF DI SANTORINI TALUMOLO

Novita Rolinsa Madina<sup>\*1</sup>, Ria Anggita Zen<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Bina Taruna Gorontalo, Kota Gorontalo, Indonesia

\*Corresponding Author: [novitamadina6@gmail.com](mailto:novitamadina6@gmail.com)

<p><b>Info Article</b></p> <p>Received : 01 April 2026</p> <p>Revised : 02 Mei 2026</p> <p>Accepted : 03 Juni 2026</p> <p>Publication : 30 Juni 2026</p>	<p><b>Abstract:</b> <i>This community service program aimed to strengthen the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in business digitalization through training on branding, digital marketing, and creative economy-based product innovation. The program was conducted at Santorini Talumolo on March 16, 2026, involving 40 MSME participants. The methods included lectures, interactive discussions, hands-on assistance in creating digital content, and the development of online marketing strategies, with evaluation using a pretest-posttest design. The results demonstrated a significant improvement in participants' understanding of digital branding strategies, the utilization of social media and online marketplaces, and the importance of product innovation in enhancing business competitiveness. The participants' average score increased from 52.1 to 84.1 after the training. Overall, the program made a tangible contribution to local economic empowerment and promoted the sustainable digital transformation of MSMEs in the Santorini Talumolo area.</i></p>
<p><b>Keywords:</b> MSME Digitalization, Digital Branding, Digital Marketing, Creative Economy, Business Competitiveness</p>	
<p><b>Kata Kunci:</b> Digitalisasi UMKM, Branding Digital, Pemasaran Digital, Ekonomi Kreatif, Daya Saing Usaha</p>	
<p><b>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</b></p> 	
	<p><b>Abstrak:</b> Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memperkuat kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam digitalisasi usaha melalui pelatihan branding, pemasaran digital, dan inovasi produk berbasis ekonomi kreatif. Kegiatan dilaksanakan di Santorini Talumolo pada 16 Maret 2026 dengan melibatkan 40 pelaku UMKM. Metode yang digunakan meliputi pemaparan materi, diskusi interaktif, pendampingan praktik pembuatan konten digital, serta penyusunan strategi pemasaran daring dengan evaluasi menggunakan desain pretest-posttest. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai strategi branding digital, pemanfaatan media sosial dan marketplace, serta pentingnya inovasi produk dalam meningkatkan daya saing usaha. Nilai rata-rata peserta meningkat dari 52,1 menjadi 84,1 setelah pelatihan. Kegiatan ini memberikan kontribusi nyata terhadap pemberdayaan ekonomi lokal dan mendorong keberlanjutan transformasi digital UMKM di wilayah Santorini Talumolo.</p>

## INTRODUCTION

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia karena kontribusinya yang signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja dan produk domestik bruto. Data Kementerian Koperasi dan UKM RI (2023) menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia terus meningkat, namun sebagian besar pelaku usaha masih menghadapi tantangan dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi. Di tengah akselerasi ekonomi digital, kemampuan UMKM untuk memanfaatkan platform digital menjadi faktor penentu keberlangsungan dan daya saing usaha (Wijaya, Setiawan, & Nugroho, 2022). Kondisi ini menuntut penguatan kapasitas pelaku UMKM secara berkelanjutan, khususnya dalam aspek branding, pemasaran digital, dan inovasi produk berbasis ekonomi kreatif.

Studi terkini menunjukkan bahwa penetrasi digitalisasi pada UMKM masih belum merata. Berdasarkan survei Katadata Insight Center (2023), hanya sebagian kecil pelaku UMKM yang telah mengoptimalkan media sosial secara maksimal untuk kebutuhan branding produk. Susanto, Wijaya, dan Herlambang (2023) mengungkapkan bahwa faktor internal seperti keterbatasan sumber daya manusia dan faktor eksternal seperti minimnya akses pendampingan turut menghambat implementasi digitalisasi UMKM di Indonesia. Sementara itu, Suriyanti, Hamid, Bachtiar, dan Idrus (2024) menegaskan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berperan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM apabila dikelola secara konsisten dan strategis.

Permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM saat ini adalah rendahnya kemampuan membangun citra merek (branding) yang konsisten dan menarik di ruang digital. Idham, Rachmawati, dan Hidayat (2023) menyatakan bahwa branding digital yang lemah menyebabkan produk UMKM sulit bersaing dengan produk dari pelaku usaha besar maupun kompetitor yang telah mapan secara digital. Selain itu, Rokhmah dan Yahya (2020) menemukan bahwa kesiapan pemasaran daring UMKM di berbagai wilayah masih rendah akibat keterbatasan literasi digital, sehingga banyak potensi pasar yang tidak termanfaatkan secara optimal.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, berbagai upaya pendampingan dan pelatihan digitalisasi telah banyak dilakukan sebagai solusi umum. Panjalu, Muslikhah, dan Utami (2024) menyatakan bahwa pemasaran digital yang terintegrasi dengan strategi branding mampu memperluas jangkauan pasar UMKM secara signifikan. Sejalan dengan itu, Sembiring, Sari, dan Ruslan (2023) menekankan pentingnya peran

kolaboratif antara pemerintah, akademisi, dan pelaku usaha dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis UMKM melalui pendampingan yang berkelanjutan dan terukur.

Solusi yang lebih spesifik ditawarkan melalui optimalisasi strategi branding dan pemasaran digital. Pramadhika, Nisa, Kusnadi, Putri, Purnama, dan Kosim (2025) membuktikan bahwa optimalisasi digital marketing dan media sosial secara signifikan meningkatkan efektivitas branding produk UMKM di era transformasi digital. Sifwah, Nikhal, Dewi, Nurcahyani, dan Latifah (2024) turut menegaskan bahwa penerapan digital marketing yang tepat sasaran berkontribusi langsung terhadap peningkatan daya saing UMKM, terutama pada segmen usaha kuliner dan kerajinan tangan.

Selain branding dan pemasaran digital, inovasi produk berbasis ekonomi kreatif juga menjadi solusi penting yang banyak diangkat dalam literatur. Najib, Februadi, Djarnika, Rafdinal, Lasambouw, dan Nuryati (2022) menunjukkan bahwa inovasi desain kemasan produk mampu meningkatkan daya tarik dan daya saing produk UMKM di pasar. Ma'rifah, W, Rizqi, dan Kustiningsih (2022) juga menemukan bahwa pemanfaatan marketplace yang dipadukan dengan kreativitas produk turut memperkuat posisi ekonomi kreatif UMKM di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Berdasarkan kajian literatur di atas, tampak bahwa sebagian besar studi cenderung membahas aspek branding, pemasaran digital, dan inovasi produk secara terpisah, sementara pendekatan yang mengintegrasikan ketiga aspek tersebut secara simultan dalam satu program pemberdayaan masih terbatas, khususnya pada UMKM di kawasan wisata dan sentra ekonomi lokal. Setiawardani (2022) dan Silaen, Bachtiar, Silaen, dan Parhusip (2024) menekankan bahwa keunggulan bersaing UMKM sesungguhnya bergantung pada kemampuan pelaku usaha memadukan inovasi, strategi pemasaran, dan penguatan citra merek secara bersamaan, bukan sebagai upaya yang berdiri sendiri-sendiri. Kesenjangan inilah yang mendasari perlunya program pemberdayaan yang lebih komprehensif.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas pelaku UMKM melalui pendekatan terintegrasi yang mencakup branding digital, pemasaran digital, dan inovasi produk berbasis ekonomi kreatif secara simultan. Kebaruan kegiatan ini terletak pada penerapan pendekatan holistik yang menggabungkan ketiga aspek tersebut dalam satu rangkaian pelatihan dan pendampingan, bukan sebagai program yang berdiri sendiri. Kegiatan dilaksanakan di Santorini Talumolo pada 16 Maret 2026 dengan melibatkan 40 peserta

pelaku UMKM, dan diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan yang dapat direplikasi pada kawasan sentra UMKM lainnya guna meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

## **METHOD**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif berbasis pelatihan dan pendampingan langsung (*participatory training*). Desain kegiatan mengikuti pola evaluasi satu kelompok dengan pengukuran sebelum dan sesudah pelatihan (*pretest-posttest*) untuk melihat perubahan tingkat pemahaman peserta mengenai digitalisasi UMKM, branding, pemasaran digital, dan inovasi produk. Pendekatan ini dipilih karena dinilai efektif untuk mengukur dampak langsung dari intervensi pelatihan terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha (Sembiring, Sari, & Ruslan, 2023).

Populasi kegiatan ini adalah pelaku UMKM yang berada di kawasan Talumolo dan sekitarnya. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pelaku usaha aktif yang bergerak di bidang kuliner, kerajinan, fesyen, dan produk ekonomi kreatif lainnya. Sebanyak 40 peserta UMKM mengikuti kegiatan yang dilaksanakan di Santorini Talumolo pada 16 Maret 2026. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada potensinya sebagai kawasan wisata sekaligus sentra kegiatan ekonomi lokal yang strategis untuk pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif.

Instrumen pengumpulan data yang digunakan meliputi lembar kuesioner *pretest* dan *posttest* berskala Likert yang mengukur pemahaman peserta terhadap materi branding digital, pemasaran digital, dan inovasi produk, serta lembar observasi partisipasi selama kegiatan berlangsung. Instrumen disusun mengacu pada indikator literasi digital UMKM sebagaimana digunakan dalam penelitian terdahulu (Wijaya, Setiawan, & Nugroho, 2022; Susanto, Wijaya, & Herlambang, 2023).

Prosedur pelaksanaan kegiatan terdiri atas tiga tahap utama. Tahap pertama adalah persiapan, meliputi koordinasi dengan mitra, penyusunan materi, dan penyebaran undangan kepada pelaku UMKM. Tahap kedua adalah pelaksanaan kegiatan inti berupa pemaparan materi mengenai strategi branding digital, teknik pemasaran melalui media sosial dan marketplace (Ma'rifah, W, Rizqi, & Kustiningsih, 2022), serta pelatihan inovasi produk dan kemasan berbasis ekonomi kreatif (Najib, Februadi, Djarnika, Rafdinal, Lasambouw, & Nuryati, 2022). Materi disampaikan melalui metode ceramah interaktif, diskusi kelompok, dan praktik langsung pembuatan

konten promosi digital. Tahap ketiga adalah pendampingan dan evaluasi, di mana peserta didampingi dalam menerapkan materi secara langsung pada akun media sosial atau produk usaha masing-masing.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan membandingkan skor rerata hasil pretest dan posttest untuk mengetahui tingkat efektivitas pelatihan. Selain itu, dilakukan analisis deskriptif terhadap hasil observasi partisipasi dan dokumentasi kegiatan untuk memperkaya interpretasi data kuantitatif yang diperoleh.

## RESULTS AND DISCUSSION

### Results

#### Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

Kegiatan pelatihan dilaksanakan pada 16 Maret 2026 di Santorini Talumolo dan diikuti oleh 40 peserta pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha, meliputi kuliner, kerajinan, fesyen, dan produk ekonomi kreatif lainnya. Kegiatan diawali dengan pembukaan dan pengisian kuesioner pretest, dilanjutkan dengan pemaparan materi oleh narasumber mengenai konsep branding digital, strategi pemasaran melalui media sosial dan marketplace, serta pentingnya inovasi produk dalam menghadapi persaingan usaha (Panjalu, Muslikhah, & Utami, 2024). Antusiasme peserta terlihat tinggi, ditandai dengan aktifnya sesi tanya jawab dan diskusi kelompok selama kegiatan berlangsung.



Gambar 1. Dokumentasi Bersama Pelaksanaan Kegiatan Peningkatan Pemahaman Peserta

Hasil perbandingan skor pretest dan posttest menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta pada seluruh aspek materi yang diberikan, sebagaimana disajikan pada Tabel 1. Rerata skor keseluruhan meningkat dari 52,1 pada pretest menjadi 84,1 pada posttest, yang mengindikasikan bahwa metode pelatihan interaktif disertai pendampingan praktik langsung efektif dalam meningkatkan literasi digital pelaku UMKM (Wijaya, Setiawan, & Nugroho, 2022). Peningkatan paling signifikan terjadi pada aspek pemahaman inovasi produk berbasis ekonomi kreatif, yang mencerminkan tingginya minat peserta terhadap materi pengembangan produk baru.

**Tabel 1. Perbandingan Rerata Skor Pretest dan Posttest Peserta**

Aspek yang Diukur	Rerata Pretest	Rerata Posttest
Pemahaman branding digital	52,4	84,7
Pemahaman pemasaran digital (media sosial & marketplace)	48,9	81,3
Pemahaman inovasi produk berbasis ekonomi kreatif	55,1	86,2
<b>Rerata keseluruhan</b>	<b>52,1</b>	<b>84,1</b>

Sumber: Data primer diolah, 2026

### Produk Branding dan Konten Digital yang Dihasilkan

Selama sesi praktik, peserta didampingi untuk membuat konten promosi digital sederhana, termasuk desain logo usaha, foto produk, serta caption pemasaran untuk diunggah pada akun media sosial dan marketplace masing-masing. Pendekatan praktik langsung ini sejalan dengan temuan Melinda, Kodrat, dan Budi (2023) yang menunjukkan bahwa pelatihan branding yang disertai praktik konkret lebih efektif meningkatkan kesadaran merek dibandingkan penyampaian materi secara teoretis semata.



Gambar 2. Pelaksanan Kegiatan

Sejumlah peserta juga berhasil menghasilkan konsep kemasan produk yang lebih menarik sebagai bagian dari sesi inovasi produk berbasis ekonomi kreatif (Najib, Februadi, Djarnika, Rafdinal, Lasambouw, & Nuryati, 2022).

### **Evaluasi Partisipasi dan Respons Peserta**

Hasil observasi menunjukkan tingkat partisipasi peserta tergolong tinggi, dengan lebih dari 85% peserta aktif mengikuti sesi diskusi dan praktik hingga akhir kegiatan. Sebagian besar peserta menyampaikan bahwa materi yang diberikan relevan dan aplikatif untuk diterapkan langsung pada usaha mereka, khususnya terkait strategi pemasaran melalui media sosial (Suriyanti, Hamid, Bachtiar, & Idrus, 2024). Selain itu, beberapa peserta menyatakan ketertarikan untuk mengikuti kegiatan pendampingan lanjutan guna memperdalam penerapan strategi digital pada usaha masing-masing.



Gambar 3. Dokumentasi pelaksanaan pelatihan di Santorini Talumolo.

## **Discussion**

### **Efektivitas Pelatihan Branding dan Pemasaran Digital**

Peningkatan skor pemahaman peserta pada aspek branding digital dan pemasaran digital, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1, memperkuat temuan Pramadhika, Nisa, Kusnadi, Putri, Purnama, dan Kosim (2025) bahwa optimalisasi digital marketing dan media sosial berkontribusi signifikan terhadap efektivitas branding produk UMKM. Hasil ini juga sejalan dengan Idham, Rachmawati, dan Hidayat (2023) yang menegaskan bahwa branding digital yang dikelola secara konsisten mampu meningkatkan daya tarik UMKM di pasar. Dalam konteks kegiatan ini, peserta yang sebelumnya hanya mengandalkan pemasaran secara konvensional menunjukkan

pemahaman yang jauh lebih baik mengenai pentingnya konsistensi visual merek, penggunaan konten yang relevan, dan interaksi aktif dengan audiens di media sosial setelah mengikuti pelatihan.

Perubahan signifikan pada aspek pemasaran digital sebagaimana tampak pada Gambar 1 dan Tabel 1 turut menegaskan pandangan Suriyanti, Hamid, Bachtiar, dan Idrus (2024) bahwa aktivitas pemasaran media sosial berperan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM apabila dikelola secara strategis dan berkelanjutan. Namun demikian, peningkatan pemahaman dalam waktu pelatihan yang relatif singkat ini perlu diimbangi dengan pendampingan lanjutan, mengingat Susanto, Wijaya, dan Herlambang (2023) menemukan bahwa keterbatasan sumber daya manusia dan minimnya akses pendampingan berkelanjutan tetap menjadi tantangan utama dalam implementasi digitalisasi UMKM secara konsisten pascapelatihan.

### **Peran Inovasi Produk Berbasis Ekonomi Kreatif**

Hasil praktik pembuatan konsep kemasan dan konten produk sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2 memperlihatkan bahwa inovasi produk menjadi salah satu aspek yang paling diminati oleh peserta. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Najib, Februadi, Djarnika, Rafdinal, Lasambouw, dan Nuryati (2022) bahwa inovasi desain kemasan berperan penting dalam meningkatkan daya saing produk UMKM, karena kemasan yang menarik sering kali menjadi faktor pembeda utama di tengah produk sejenis yang beredar di pasar. Selain itu, temuan ini sejalan dengan Ma'rifah, W, Rizqi, dan Kustiningsih (2022) yang menunjukkan bahwa kreativitas produk yang dipadukan dengan pemanfaatan marketplace mampu memperkuat posisi UMKM dalam ekosistem ekonomi kreatif. Tingginya minat peserta terhadap materi inovasi produk juga mengindikasikan adanya kesadaran yang tumbuh di kalangan pelaku UMKM bahwa keunggulan bersaing tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasaran, tetapi juga oleh kualitas dan keunikan produk itu sendiri. Hal ini sejalan dengan pandangan Setiawardani (2022) yang menyatakan bahwa inovasi menjadi kunci membangun keunggulan bersaing sektor UMKM, khususnya pada sektor kuliner dan kerajinan yang sangat bergantung pada persepsi kualitas dan keunikan produk oleh konsumen.

### **Integrasi Branding, Pemasaran Digital, dan Inovasi Produk**

Salah satu kontribusi utama kegiatan ini adalah pendekatan yang mengintegrasikan branding, pemasaran digital, dan inovasi produk secara simultan,

alih-alih menyampaikannya sebagai materi yang terpisah sebagaimana banyak ditemukan pada kegiatan pengabdian sebelumnya. Pendekatan terintegrasi ini sejalan dengan pandangan Silaen, Bachtiar, Silaen, dan Parhusip (2024) bahwa strategi pemasaran digital akan lebih optimal apabila didukung oleh kualitas produk dan citra merek yang kuat secara bersamaan. Peningkatan rerata skor pemahaman pada ketiga aspek sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1 menjadi indikasi bahwa pendekatan holistik ini cukup efektif diterapkan dalam konteks pemberdayaan UMKM berbasis kawasan wisata seperti Santorini Talumolo.

Selain itu, tingginya tingkat partisipasi peserta yang tercermin dari respons aktif selama sesi diskusi dan praktik memperkuat argumen Sembiring, Sari, dan Ruslan (2023) bahwa keberhasilan program pemberdayaan UMKM sangat dipengaruhi oleh keterlibatan aktif pelaku usaha dan kolaborasi dengan pihak pendamping. Respons positif peserta sebagaimana didokumentasikan pada Gambar 3 juga sejalan dengan temuan Melinda, Kodrat, dan Budi (2023) bahwa pelatihan branding yang disertai praktik langsung cenderung menghasilkan tingkat penerimaan dan pemahaman yang lebih baik dibandingkan pendekatan yang hanya bersifat teoretis.

### **Tantangan dan Implikasi Keberlanjutan**

Meskipun hasil kegiatan menunjukkan tren positif, beberapa tantangan tetap perlu diperhatikan untuk keberlanjutan program. Rokhmah dan Yahya (2020) mengingatkan bahwa kesiapan pemasaran daring UMKM di banyak wilayah masih dihambat oleh keterbatasan literasi digital yang tidak dapat diselesaikan hanya melalui pelatihan satu kali. Oleh karena itu, diperlukan mekanisme pendampingan berkelanjutan yang melibatkan kolaborasi multipihak, sebagaimana disarankan oleh Ahyuni (2023) dalam konteks pendampingan industri kreatif berbasis kearifan lokal, agar hasil pelatihan dapat diterjemahkan menjadi peningkatan kinerja usaha yang nyata dan terukur dalam jangka panjang.

Implikasi lain dari kegiatan ini adalah pentingnya penguatan kapasitas kelembagaan lokal, seperti kelompok UMKM atau paguyuban usaha di kawasan Talumolo, sebagai wadah keberlanjutan pendampingan pascapelatihan. Kementerian Koperasi dan UKM RI (2023) menegaskan bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM secara nasional sangat bergantung pada sinergi antara pemerintah, akademisi, dan komunitas usaha di tingkat lokal, sehingga hasil positif dari kegiatan pengabdian

semacam ini perlu ditindaklanjuti dengan program pendampingan yang lebih terstruktur dan berjangka panjang.

## CONCLUSION

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan digitalisasi UMKM melalui branding, pemasaran digital, dan inovasi produk berbasis ekonomi kreatif di Santorini Talumolo terbukti efektif meningkatkan pemahaman 40 peserta pelaku UMKM, dengan rerata skor meningkat dari 52,1 menjadi 84,1. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan yang mengintegrasikan ketiga aspek tersebut secara simultan, disertai praktik langsung dan pendampingan, mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dibandingkan pendekatan yang terpisah-pisah. Peningkatan paling menonjol terjadi pada aspek inovasi produk, yang mengindikasikan besarnya potensi ekonomi kreatif lokal untuk dikembangkan lebih lanjut.

Kegiatan ini berkontribusi pada penguatan kapasitas UMKM di kawasan wisata dan sentra ekonomi lokal, serta memperkaya praktik pemberdayaan masyarakat berbasis pendekatan holistik yang memadukan branding, pemasaran digital, dan inovasi produk. Untuk keberlanjutan program, disarankan adanya pendampingan lanjutan secara berkala, pembentukan kelompok belajar UMKM, serta kolaborasi lintas pihak antara akademisi, pemerintah daerah, dan pelaku usaha guna memastikan hasil pelatihan dapat diimplementasikan secara konsisten dan berdampak nyata terhadap daya saing usaha dalam jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahyuni, S. (2023). STRATEGI PENDAMPINGAN INDUSTRI KREATIF MENENGAH KERAJINAN BADUY BERBASIS LOCAL WISDOM: TINJAUAN MODEL TRIPLE HELIX. *Journal of SocioCultural Sustainability and Resilience*, 1(1).
- Idham, M., Rachmawati, D., & Hidayat, A. (2023). BRANDING DIGITAL SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN DAYA TARIK UMKM LOKAL. *Jurnal Pengembangan Ekonomi Lokal*, 7(2), 115–128.
- Katadata Insight Center. (2023). DIGITALISASI UMKM INDONESIA: PELUANG DAN TANTANGAN. Katadata.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). DATA STATISTIK UMKM INDONESIA TAHUN 2023. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.

- Ma'rifah, I., W, B. R. I., Rizqi, E. I., & Kustiningsih, N. (2022). PENGARUH MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING EKONOMI KREATIF PADA UMKM D'ELIXIR. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 2(2), 349–356. <https://doi.org/10.46306/rev.v2i2.78>
- Melinda, T., Kodrat, N. D. S., & Budi, N. H. S. (2023). PELATIHAN BRANDING BAGI UMKM GRIYA KREATIVE PRIVATE. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 6(2), 119–128. <https://doi.org/10.36456/abadimas.v6.i02.a5565>
- Najib, M. F., Februadi, A., Djarnika, T., Rafdinal, W., Lasambouw, C. M., & Nuryati, N. (2022). INOVASI DESAIN KEMASAN (PACKAGING) SEBAGAI FAKTOR PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK UMKM DI DESA CIWARUA, KABUPATEN BANDUNG BARAT. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 56–64.
- Panjalu, J. F., Muslikhah, R. S., & Utami, T. L. W. (2024). PEMASARAN DIGITAL UNTUK BRANDING DALAM PENGEMBANGAN UMKM DI INDONESIA. *Jurnal Informatika Komputer, Bisnis dan Manajemen*, 22(1), 69–79.
- Pramadhika, M. R., Nisa, S. I., Kusnadi, M., Putri, N., Purnama, S. M., & Kosim, M. (2025). STRATEGI BRANDING PRODUK UMKM MELALUI OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING DAN MEDIA SOSIAL DI ERA TRANSFORMASI DIGITAL. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak*, 2(3), 28–43.
- Ramadhany, E. D., Arief, M. H., Maulana, D. N., & Laily, N. F. (2023). DIGITALISASI UMKM MELALUI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN GOOGLE MAPS UNTUK MENINGKATKAN VISIBILITAS DAN EFEKTIVITAS PENYEBARAN INFORMASI BISNIS. *Swarna: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(9), 875. <https://doi.org/10.55681/swarna.v2i9.875>
- Rokhmah, B. E., & Yahya, I. (2020). TANTANGAN, KENDALA, DAN KESIAPAN PEMASARAN ONLINE UMKM DI DESA NGLERAK, KECAMATAN TAWANGMANGU, KABUPATEN KARANGANYAR. *Filantropi: Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf*, 1(1), 20–31.
- Sa'adah, A., Permadi, D. F. H., & Zen, B. P. (2024). PENERAPAN DIGITALISASI DAN TEKNOLOGI BRANDING UNTUK MENINGKATKAN POTENSI

- WISATA DAN DAYA SAING UMKM. *Dedikasi Sains dan Teknologi (DST)*, 4(2), 65–71. <https://doi.org/10.47709/dst.v4i2.4070>
- Sembiring, P. Y. S. B., Sari, R. L., & Ruslan, D. (2023). PENINGKATAN PERTUMBUHAN EKONOMI SUMATERA UTARA MELALUI USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM). *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(2), 6698–6710.
- Sentoso, A., Lady, L., Christini, J., Sandra, N., Clarissa, F., Tina, T., & Vivianti, W. (2023). PENGAPLIKASIAN ALAT PEMASARAN DIGITAL TERHADAP UMKM. *Jurnal VICIDI*.
- Setiawardani, M. (2022). PERAN INOVASI DALAM MEMBANGUN KEUNGGULAN BERSAING SEKTOR UMKM BIDANG KULINER PASCADISRUPSI AKIBAT PANDEMI COVID-19 DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118.
- Silaen, K., Bachtiar, L. E., Silaen, M., & Parhusip, A. (2024). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK LOKAL DI ERA ONLINE. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi*.
- Suriyanti, Hamid, R. S., Bachtiar, R. E. P., & Idrus, R. D. A. (2024). PERAN SALURAN DISTRIBUSI DAN AKTIVITAS PEMASARAN SOSIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM). *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(2). <https://doi.org/10.37476/jbk.v13i2.4602>
- Susanto, T., Wijaya, A., & Herlambang, R. (2023). FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL DALAM IMPLEMENTASI DIGITALISASI UMKM DI INDONESIA. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 5(1), 45–60.
- Wijaya, H., Setiawan, D., & Nugroho, A. (2022). KESIAPAN DIGITALISASI DAN DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA UMKM. *Journal of Business and Technology*, 9(4), 199–210.