



Implementasi Strategi Digital Marketing untuk Penguatan Branding UMKM Lokal di Desa Dolok Kahean

Implementing Digital Marketing Strategies to Strengthen the Branding of Local MSMEs in Dolok Kahean Village

Ricky Septian^{1*}, Ahmad Afandi²

¹⁻²Perbankan Syariah, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

*Penulis korespondensi: rickyseptian2701@gmail.com¹

Riwayat artikel:

Naskah Masuk: 20 September 2025;

Revisi: 05 Oktober 2025;

Diterima: 27 Oktober 2025;

Tersedia: 29 Oktober 2025

Keywords: Branding Strategy; Digital Literacy; Online Marketing; Technical Assistance; Village MSMEs

Abstract: Currently, MSMEs (Micro, Small, and Medium enterprises) face significant challenges, including minimal digital literacy, limited access to technology, and the need for appropriate branding strategy formulation to compete in the broadband era. This research is a community service program aimed at strengthening the skills and capacity of MSME actors in Dolok Kahean Village so that they can market their products online and build their brand through digital platforms. The method used is a qualitative-applicative approach focusing on intensive training, education, and assistance (hands-on). The material covered the mastery of basic digital marketing concepts, online brand management, and practical technical assistance in creating and managing social media accounts and e-commerce. The results indicate that the program successfully and effectively overcame digital literacy constraints and instilled awareness about the crucial need for fundamental changes in business mindset and models. Partners have mastered basic digital marketing concepts and were successfully assisted in creating an Instagram account, which tangibly strengthened their practical skills for expanding sales reach. Furthermore, the objective of strengthening branding was achieved, as partners recognize that branding is a vital investment and fundamental strategy for creating a solid foundation for long-term business sustainability. Overall, the implementation of digital marketing strategies proves to be a comprehensive solution that significantly aids the development of MSMEs in responding to the shift in consumer behavior toward online shopping.

Abstrak

Saat ini, UMKM menghadapi tantangan signifikan berupa minimnya literasi digital, keterbatasan akses teknologi, dan perlunya perumusan strategi branding yang tepat untuk bersaing di era broadband. Penelitian ini merupakan program pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk memperkuat keahlian dan kapasitas pelaku UMKM di Desa Dolok Kahean agar mampu memasarkan produk mereka secara daring dan membangun brand melalui platform digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif-aplikatif yang berfokus pada pelatihan, edukasi, dan pendampingan (asistensi) secara intensif. Materi yang disampaikan meliputi penguasaan konsep dasar digital marketing, manajemen brand secara daring, hingga pendampingan teknis langsung (hands-on) dalam pembuatan dan pengelolaan akun media sosial e-commerce. Hasilnya menunjukkan bahwa program ini berhasil secara efektif mengatasi kendala literasi digital dan menanamkan kesadaran akan pentingnya perubahan mendasar dalam pola pikir dan model bisnis. Mitra telah menguasai konsep dasar digital marketing dan berhasil dibantu membuat akun Instagram, sehingga secara nyata memperkuat keahlian praktis mereka untuk memperluas jangkauan penjualan. Selain itu, tujuan penguatan branding tercapai karena mitra menyadari bahwa branding adalah investasi penting dan strategi fundamental untuk menciptakan dasar yang kokoh demi keberlanjutan bisnis jangka panjang. Secara keseluruhan, implementasi strategi digital marketing terbukti merupakan solusi komprehensif yang sangat membantu pengembangan UMKM dalam merespons pergeseran perilaku konsumen ke belanja online.

Kata Kunci: Literasi Digital; Pemasaran Daring; Pendampingan Teknis; Strategi Branding; UMKM Desa

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), terjadi peningkatan tajam pada tingkat setengah pengangguran di Indonesia. Pada tahun 2019, angkanya tercatat sebesar 6,42%, dan pada tahun 2020 meningkat 3,77 poin persentase menjadi 10,19%. Selain itu, BPS mencatat bahwa kelompok usia 15-19 tahun merupakan kelompok dengan tingkat pengangguran tertinggi di Indonesia (Putri et al., 2025). UMKM di Indonesia memiliki peran yang sangat vital, menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyediakan lapangan pekerjaan bagi lebih dari 97% total tenaga kerja. Atas dasar ini, pemerintah menjadikan pengembangan UMKM sebagai strategi inti untuk memperkuat pertumbuhan ekonomi, baik di tingkat lokal maupun nasional (Tohari et al., 2025). Sektor UMKM memiliki fungsi ganda: tidak hanya menjadi penggerak utama kegiatan ekonomi masyarakat, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja dan mempertahankan stabilitas ekonomi, bahkan saat terjadi gejolak atau tekanan global. Pemerintah, melalui data yang diterbitkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM, telah mengakui dan menekankan pentingnya peran strategis UMKM ini (Kamilah et al., 2025). Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) telah menarik perhatian serius dari berbagai pihak, baik pemerintah maupun Masyarakat umum (Pratama Marpaung et al., 2021). Posisi UMKM ini sangat penting karena sektor tersebut berfungsi tidak hanya sebagai sumber pendapatan utama, tetapi juga mampu menciptakan lapangan kerja, baik langsung maupun tidak langsung, terutama bagi individu dengan tingkat keahlian dan pendidikan yang cenderung rendah (Satria et al., 2021).

Meskipun demikian, UMKM dihadapkan pada sejumlah tantangan, seperti minimnya literasi digital, keterbatasan akses ke infrastruktur teknologi, dan perlunya perumusan strategi digital yang tepat. Menerapkan ekonomi digital di sektor UMKM membutuhkan lebih dari sekadar adopsi teknologi; ini menuntut perubahan mendasar dalam pola pikir dan model bisnis. Pelaku UMKM wajib menyadari nilai penting data untuk proses pengambilan keputusan, menguasai metode pemasaran digital, dan terus berinovasi agar tetap mampu bersaing. Pemasaran digital memanfaatkan media online sebagai sarana untuk memperkenalkan produk ke pasar, dengan tujuan utama mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan berinteraksi langsung dengan pemilik usaha (Afifah Nasution & Afandi, 2022). Selain itu, ekonomi digital juga mendorong peningkatan kolaborasi antara pelaku usaha, pemerintah, dan penyedia layanan teknologi demi membangun ekosistem yang kondusif untuk pertumbuhan ekonomi yang merata dan berkelanjutan (Fahlevie et al., 2024). Sebagian besar pelaku Usaha

Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kini mengandalkan pemanfaatan teknologi informasi dalam operasional bisnis mereka. Bertambahnya jumlah pesaing membuat para pelaku usaha ini perlu berinovasi agar dapat bersaing dan memenangkan pasar (Maszudi, 2023).

Guna mengatasi tantangan yang ada, dibutuhkan solusi menyeluruh yang mencakup pelatihan pemasaran digital dan pengembangan strategi *branding* produk. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk memperkuat keahlian dan kapasitas pelaku UMKM agar mampu memasarkan produk mereka secara daring. Dengan demikian, jangkauan penjualan mereka dapat meluas secara signifikan, menjangkau berbagai wilayah (Asri et al., 2024). Sebelum menerapkan pemasaran digital, pelaku UMKM wajib menguasai konsep dasar dari *digital marketing* itu sendiri. Pemahaman ini krusial agar mereka dapat mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara tepat dan berhasil. Keberhasilan ini penting karena kegiatan pemasaran yang efektif sangat bergantung pada kualitas dan daya guna dari upaya periklanan yang dilakukan (Lukman Hakim et al., 2023). Mitra diperkenalkan pada peran dan beragam jenis media sosial yang bisa dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran digital. Media sosial dinilai mudah dipelajari karena sering digunakan sehari-hari. Namun, kendala yang dihadapi oleh pemilik Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah ketidakmampuan untuk memanfaatkannya secara optimal dan kurangnya pengetahuan mengenai tips dan trik penggunaannya. Oleh karena itu, Mitra didampingi dalam proses pembuatan akun media sosial baru. Karena Mitra baru memiliki akun WhatsApp dan Facebook, maka mereka dikenalkan dan dibantu membuat akun Instagram (Mulyaningsih et al., 2020a).

Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan yang sangat mendesak untuk memberikan edukasi serta membekali pelaku UMKM dengan pemahaman dan keterampilan strategis yang diperlukan dalam rangka membangun *brand* mereka melalui platform digital (Muhammad Robbiansa Pramadhika et al., 2025). Masyarakat sangat antusias mengikuti penyuluhan ini dan menunjukkan minat besar terhadap pemahaman baru mengenai pemasaran digital, terutama pada penggunaan berbagai jenis media sosial, termasuk intagram dan whatsapp. Kegiatan ini bertujuan mengatasi kendala kurangnya literasi digital yang dihadapi sebelumnya, dengan memberikan pengetahuan teoretis dan praktik langsung yang mudah diterapkan (Hidayatulloh et al., 2024).

Branding adalah strategi yang efektif dan penting untuk pengembangan bisnis, terutama bagi UMKM. *Branding* yang kuat dan baik terbukti mampu memberikan manfaat signifikan bagi keberlanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah. Khususnya bagi UMKM yang memiliki produk unggulan, *branding* menjadi langkah fundamental untuk memperluas pangsa pasar dan menjamin kelangsungan bisnis mereka. Fungsi *branding* tidak terbatas pada

peningkatan penjualan dan promosi produk di berbagai segmen masyarakat, tetapi juga krusial dalam upaya membuka akses pasar baru serta menarik konsumen melalui platform daring (Bintang et al., 2023). Upaya memperkuat *branding* dan pemasaran digital memiliki arti lebih dari sekadar meraih target penjualan segera; tindakan ini adalah investasi penting untuk menciptakan dasar yang kokoh demi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis jangka panjang (Harto et al., 2024).

Terlepas dari jenis produknya, fungsi utama dari *branding* adalah memberikan identitas unik dan menjadi penanda khas bagi suatu barang. Hal ini memastikan produk tersebut mudah diingat oleh pelanggan, bahkan setelah transaksi selesai, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk kembali dan membeli produk yang sudah memiliki merek karena faktor daya ingat yang kuat. Selain itu, *branding* memiliki kekuatan untuk memengaruhi psikologi pembeli. Dengan adanya merek, pelanggan cenderung menilai produk tersebut terlihat lebih berkualitas, profesional, dan lebih meyakinkan, berbeda dengan persepsi terhadap produk yang dijual secara bebas oleh pelaku UMKM tanpa *branding* yang jelas (Setiadi et al., 2023). Kurangnya penerapan konsep promosi dan *branding* pada UKM makanan tradisional mengakibatkan peningkatan produksi menjadi kurang berarti (tidak signifikan). Konsekuensinya, omset yang diperoleh dari kegiatan produktif UKM tersebut tidak mencapai hasil yang optimal. Jika kondisi ini berlanjut, usaha tersebut hanya akan stagnan sebagai produk lokal biasa dan kehilangan potensi untuk dikembangkan menjadi produk unggulan (Mulyaningsih et al., 2020). Penelitian menyimpulkan bahwa *digital marketing*, yaitu pemasaran yang didukung instrumen digital, sangat membantu pengembangan UMKM. Dalam era *broadband*, strategi ini memaksimalkan peran internet sebagai media bisnis untuk menanggapi pergeseran perilaku konsumen dari berbelanja langsung ke berbelanja daring via *e-commerce*, media sosial, atau *marketplace* (Mila et al., 2024).

Program pengabdian masyarakat ini berfokus pada pemberian pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM di desa tersebut, dengan tujuan membantu mereka mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran. Materi pelatihan yang diberikan bersifat komprehensif, meliputi keterampilan teknis—seperti panduan membuat dan mengelola akun media sosial, *e-commerce*, dan konten pemasaran—serta aspek penting lainnya, yaitu manajemen *brand* secara daring dan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen digital (Ayuningtyas, 2024).

2. METODE

Metode yang digunakan dalam program pengabdian Masyarakat ini adalah pendekatan kualitatif – aplikatif yang berfokus pada pelatihan , edukasi, dan pendampingan (asistensi) secara intensif kepada UMKM yang berlokasi di Desa Dolok Kahean. Program ini dirancang untuk mengatasi permasalahan mendasar yang dihadapi mitra, seperti minimnya literasi digital, kurangnya akses ke infrastruktur teknologi, dan ketidakmampuan mengimplementasikan strategi branding serta pemasaran digital yang tepat.

Pelaksanaan Pelatihan dan Edukasi Komprehensif

Tahap awal metodologi ini adalah pemberian materi pelatihan yang komprehensif. Materi yang disampaikan berorientasi pada transfer pengetahuan teoretis dan praktik yang mudah diterapkan untuk meningkatkan literasi digital mitra. Fokus utama pelatihan mencakup penguasaan konsep dasar digital marketing, karena pemahaman ini sangat krusial agar strategi pemasaran dapat diimplementasikan secara tepat dan berhasil. Selain itu, diberikan pula pemahaman mendalam mengenai manajemen brand secara daring, yang merupakan aspek fundamental untuk memperluas pangsa pasar dan menjamin kelangsungan bisnis UMKM. Pelatihan ini mencakup edukasi tentang pentingnya menyadari nilai data untuk pengambilan Keputusan dan perlunya inovasi agar tetap mampu bersaing di era ekonomi digital.

Pendampingan Teknis Implementasi Pemasaran Daring

Setelah pemberian materi dasar, metode dilanjutkan dengan sesi pendampingan teknis langsung (hands-on). Sesi ini bertujuan untuk memperkuat keahlian dan kapasitas pelaku UMKM agar mereka mampu memasarkan produk secara daring. Pendampingan difokuskan pada keterampilan teknis praktis, seperti panduan membuat dan mengelola akun media sosial dan e-commerce. Secara spesifik , mitra dikenalkan pada peran dan beragam jenis media sosial sebagai sarana pemasaran. Mengingat mitra baru memiliki akun WhatsApp dan Facebook, mereka secara khusus didampingi dalam proses pembuatan akun Instagram agar dapat memaksimalkan pemanfaatan platform tersebut. Selain itu, pendampingan juga mencakup aspek pembuatan dan pengelolaan konten pemasaran serta pemahaman tentang perilaku konsumen digital.

Penguatan Branding dan Keberlanjutan Usaha

Tujuan akhir metodologi ini adalah memperkuat branding produk UMKM, yang diakui sebagai strategi efektif dan penting untuk pengembangan bisnis. Pelaksanaan penguatan branding ini diintegrasikan melalui seluruh tahapan pelatihan dan pendampingan. Dengan mengoptimalkan peran internet sebagai media bisnis dan merespons pergeseran perilaku konsumen ke belanja online, diharapkan upaya memperkuat branding dan pemasaran digital

ini dapat menciptakan dasar yang kokoh demi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis jangka panjang,serta meningkatkan omset yang selama ini tidak optimal.

3. PEMBAHASAN DAN HASIL

Pembahasan

Pembahasan dalam program pengabdian ini berfokus pada analisis efektifitas metode yang digunakan dalam mengatasi permasalahan mendasar UMKM di Desa Dolok Kahean, yaitu minimnya literasi digital dan kurangnya strategi branding. Permasalahan ini menuntut adanya perubahan mendasar dalam pola pikir dan model bisnis UMKM untuk beradaptasi dengan ekonomi digital. Metode yang diterapkan adalah pendekatan kualitatif-aplikatif yang berfokus pada pelatihan, edukasi, dan pendampingan (asistensi) secara intensif. Analisis menunjukan bahwa pelaksanaan pelatihan dan edukatif komprehensif berhasil mengatasi kendala literasi digital dengan memberikan pengetahuan teoretis dan praktik yang mudah diterapkan, serta menumbuhkan kesadaran akan pentingnya menyadari nilai data untuk pengambilan keputusan dan perlunya inovasi agar UMKM mampu bersaing. Selain itu, pendampingan teknis implementasi pemasaran daring (hands-on) terbukti krusial untuk memperkuat keahlian praktis mitra. Upaya ini secara langsung merespons ketidakmampuan pemilik UKM untuk memanfaatkan media sosial secara optimal dan kurangnya pengetahuan mengenai tips dan trik penggunaannya. Pembahasan juga menegaskan bahwa penguatan branding merupakan strategi fundamental untuk pengembangan bisnis, yang perlu diintegrasikan ke dalam pemasaran digital untuk mengatasi stagnasi usaha akibat kurangnya penerapan konsep promosi dan branding.



Gambar 1. Pelaku UMKM Rengginang Desa Dolok Kahean



Gambar 2. Proses Pembuatan Rengginang.

Hasil

Hasil program pengabdian ini menunjukkan pencapaian yang signifikan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan, yaitu membantu UMKM mengoptimalkan pemanfaatan teknologi

digital dalam strategi pemasaran.

Peningkatan Kapasitas Digital dan Pemasaran

Melalui pelatihan, mitra telah menguasai konsep dasar digital marketing dan memiliki pemahaman mendalam mengenai manajemen brand secara daring. Pendampingan teknis berhasil memperkenalkan dan membantu mitra, yang awalnya hanya memiliki akun Whatsapp dan Facebook, untuk membuat akun Instagram. Hal ini memperkuat keahlian dan kapasitas pelaku UMKM agar mereka mampu memasarkan produk secara daring, yang pada gilirannya memperluas jangkauan penjualan secara signifikan.

Pencapaian Penguatan Branding dan Keberlanjutan Usaha

Tujuan akhir metodologi untuk memperkuat branding produk UMKM tercapai melalui edukasi bahwa branding adalah investasi penting untuk menciptakan dasar yang kokoh demi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis jangka panjang. Mitra kini menyadari bahwa branding memberikan identitas unik dan dapat memengaruhi psikologi pembeli. Dengan mengoptimalkan peran internet dan merespons pergeseran perilaku konsumen ke belanja online, upaya penguatan branding dan pemasaran digital ini diharapkan meningkatkan omset yang selama ini tidak optimal. Hal ini sejalan dengan simpulan bahwa digital marketing sangat membantu pengembangan UMKM.



Gambar 3. Sosial Media UMKM Rengginang.



Gambar 4. Foto Produk UMKM Rengginang.

4. DISKUSI

Diskusi ini membahas implikasi dan interpretasi dari hasil program pengabdian Masyarakat yang berfokus pada implementasi strategi digital marketing untuk penguatan branding UMKM di Desa Dolok Kahean, dengan merujuk pada permasalahan dan tujuan yang telah ditetapkan.

Program ini secara efektif menunjukkan bahwa solusi yang komprehensif, yaitu pelatihan intensif yang diikuti dengan pendampingan

teknis, adalah kunci untuk mengatasi permasalahan mendasar UMKM, yakni minimnya literasi digital dan kurangnya strategi branding yang tepat. Analisis hasil menguatkan temuan bahwa digital marketing sangat membantu pengembangan UMKM di era broadband.

Relevansi Perubahan Pola Pikir dan Literasi Digital

Hasil dari pelatihan dan edukasi komprehensif membuktikan bahwa program ini berhasil menanamkan kesadaran akan pentingnya perubahan mendasar dalam pola pikir dan model bisnis UMKM untuk beradaptasi dengan ekonomi digital. Keberhasilan mengatasi kendala literasi digital tidak hanya sebatas penguasaan teknis, tetapi juga transfer pengetahuan teoretis, termasuk kesadaran akan nilai data untuk pengambilan Keputusan dan perlunya inovasi agar UMKM mampu bersaing. Hal ini secara langsung memenuhi tujuan untuk memberikan pengetahuan teoretis dan praktik yang mudah diterapkan.

Efektivitas Pendampingan Teknis dalam Memperluas Jangkauan Pasar

Pendampingan teknis (hands-on) terbukti krusial untuk memperkuat keahlian praktis mitra. Secara spesifik, keberhasilan dalam memperkenalkan dan membantu UMKM membuat akun Instagram dari kondisi awal yang hanya memiliki Whatsapp dan Facebook merupakan respons langsung terhadap masalah ketidakmampuan pemilik UKM memanfaatkan media sosial secara optimal. Implementasi ini secara nyata mendukung tujuan program untuk memperkuat keahlian dan kapasitas UMKM agar mampu memasarkan produk secara daring, sehingga memperluas jangkauan penjualan secara signifikan.

Implikasi Penguatan Branding terhadap Keberlanjutan Usaha

Diskusi mengenai branding menegaskan bahwa ini adalah strategi fundamental dan investasi penting untuk pengembangan bisnis. Hasil yang menunjukkan bahwa mitra menyadari branding memberikan identitas unik dan memiliki kekuatan untuk memengaruhi psikologi pembeli mengindikasikan tercapainya tujuan untuk membekali pelaku UMKM dengan keterampilan strategis dalam membangun brand mereka. Upaya penguatan branding dan pemasaran digital ini secara langsung mengatasi dampak negative dari kurangnya penerapan konsep promosi dan branding yang sebelumnya mengakibatkan omset tidak optimal dan usaha menjadi stagnan. Oleh karena itu, digital marketing dan branding menciptakan dasar yang kokoh untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis jangka panjang.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil program pengabdian masyarakat, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi digital marketing merupakan solusi komprehensif yang efektif dalam mengatasi permasalahan mendasar UMKM di Desa Dolok Kahean, sejalan dengan tujuan yang

telah ditetapkan. Program ini berhasil mengatasi kendala minimnya literasi digital dengan memberikan pelatihan dan edukasi komprehensif, sehingga mitra kini menguasai konsep dasar digital marketing dan menyadari perlunya perubahan mendasar dalam pola pikir dan model bisnis untuk beradaptasi dengan ekonomi digital. Keahlian dan kapasitas pelaku UMKM untuk memasarkan produk secara daring diperkuat melalui pendampingan teknis (hands-on), terbukti dari keberhasilan membantu mitra yang awalnya hanya memiliki whatsapp dan facebook untuk membuat akun Instagram. Hal ini secara nyata memperluas jangkauan penjualan mereka secara signifikan. Lebih lanjut, tujuan penguatan branding tercapai karena mitra menyadari bahwa branding adalah investasi penting dan strategi fundamental yang memberikan identitas unik dan memengaruhi psikologi pembeli. Upaya digital marketing dan branding ini menciptakan dasar yang kokoh untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis jangka panjang, serta diharapkan dapat meningkatkan omset yang selama ini tidak optimal akibat kurangnya penerapan konsep promosi dan branding. Secara keseluruhan, hasil analisis menguatkan temuan bahwa digital marketing sangat membantu pengembangan UMKM di era broadband.

DAFTAR REFERENSI

- Afifah Nasution, M., & Afandi, A. (2022). Pelatihan dan pendampingan penggunaan digital marketing kepada pelaku UMKM di Desa Saentis Kabupaten Deli Serdang. *FUSION: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://jurnal.perima.or.id/index.php/ABP>
- Asri, E. V., Heltina, D., Azhari, A. A., Panjaitan, Z. N., Nazifa, N., Putri, A., Soleha, E., & Maysandy, L. (2024). Peningkatan daya saing UMKM Desa Kerta Jaya melalui implementasi pelatihan digital marketing dan pengembangan strategi branding produk. *Jurnal Abdidias*, 5(5). <https://doi.org/10.31004/abdidias.v5i5.1019>
- Ayuningtyas, F. N. (2024). Pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi pemasaran di Desa Bantarujeg Kabupaten Majalengka. *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 5(1), 44–57.
- Bintang, U., Pada, L., & Karangtengah, K. (2023). Strategi digital marketing untuk meningkatkan branding produk dalam pengembangan. *Jurnal*, 1(3).
- Fahlevie, R., Rapiudinsyah, A., Raffy, M., Alsha, A., Putra, D., Veronika, M., & Alie, J. (2024). Strategi pemberdayaan branding dan digital marketing bagi UMKM menuju ekonomi digital di Desa Petanang Kecamatan Lembak Provinsi Sumatera Selatan. *Community Development Journal*, 5(4).
- Harto, M., Al Ihkam, F., Octavia, A., Rosita, S., Fazri, A., Rahman Hakim, J. A., & Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. (2024). Strategi penguatan branding dan digital marketing pada Warung Lamoe. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Hidayatulloh, T., Bahri, S., Riniawati, R., Abdul Aziz Albar, M., Halwa Qur, T., Agung Maulana, A., Faris Ilham, M., & Indar Parawansa, K. (2024). Pendampingan UMKM di Desa Selajambe dalam penerapan digital marketing berbasis media sosial pada toko

- online. *Jurnal Abdimas Teknologi Informatika & Komputer (JATIK)*, 2, 120–126. <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jatik>
- Kamilah, N., Nugraha, T., Nurfadilah, Y. I., & Jannah, A. N. (2025). Pembinaan pemasaran digital berbasis kearifan lokal bagi UMKM Desa Babakan Purwakarta. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(1), 884–892. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i1.536>
- Lukman Hakim, A., Nur Faizah, E., Barokatul Fajri, M., Wahyudha Rosiawan, R., Farihatul Bait, J., Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Lamongan. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *Community Development Journal*, 4(Juni).
- Maszudi, E. (2023). Strategi digital marketing untuk pemberdayaan UMKM di Indonesia. *Prima Ekonomika*, 14(1).
- Mila, N., Alfauji, M., Wahyu, M., Aldianoor, M., Zaimah, Z., Mayang Sari, D., Effendy, R., Rahmasari, Y., Latika, Y., Zetya Mdg Baso, H., & Warman Mahfudz, T. (2024). Strategi digital marketing untuk pemasaran produk lokal UMKM madu kelulut asli Lembeng. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 1102–1107. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2902>
- Muhammad Robbiansa Pramadhika, 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. <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i3.1389>
- Mulyaningsih, T., Ratwianingsih, L., Rahman Hakim, A., Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret. (2020). Digital branding dan desain optimalisasi peningkatan penjualan produk UMKM makanan tradisional di Kabupaten Sukoharjo. *Laporan Pengabdian Masyarakat*.
- Pratama Marpaung, A., Shareza Hafiz, M., & Dari, W. (2021). Strategi peningkatan kapasitas usaha pada UMKM melalui digital marketing. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 294–300. <https://doi.org/10.30596/snk.v2i1.8273>
- Putri, D. A., Ramadhan, R., Anjelani, R., Lidiya, L., Syarini, S., & Lastri, P. (2025). Penguatan daya saing UMKM dengan strategi branding melalui digital marketing dan desain visual: Implementasi program KKM-PKM. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1). <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v5i1.5877>
- Satria, T., Ira, N., & Hazmanan, K. (2021). Strategi pemasaran terhadap peningkatan kinerja UMKM dimoderasi teknologi pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2). <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7395>
- Setiadi, T., Hamdanu, A., Nurmana, B., Rajendra, L., Fajri, H. A., & Ilhami, S. D. (2023). Implementasi desain digital kreatif untuk branding produk berbasis mobile untuk pelaku UMKM Kecamatan Weleri Kabupaten Kendal. *Community Development Journal*, 4(6).
- Tohari, A., Faisol, F., Fauzi Septi, A. D., Prayogy Dwi, M., & Khoiriyah, W. (2025). Pemberdayaan ekonomi lokal: Pendampingan digital marketing untuk UMKM Jatirejo. *JOMPA ABDI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.