

Pelatihan Digital Marketing dan Branding Produk UMKM untuk Penguatan Ekonomi Kreatif Lokal di Desa Selebung Kabupaten Lombok Tengah

Asri Oktiani¹, Sri Maryanti²

¹*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 45 Mataram, Indonesia*

²*Universitas Mataram, Indonesia*

Received : 18 Oktober 2025, Revised : 23 Oktober 2025, Published : 6 November 2025

Corresponding Author

Nama Penulis: Asri Oktiani

E-mail : asrioktiani84@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha Mikro, kecil dan menengah (UMKM) Desa Selebung dalam memanfaatkan pemasaran digital serta memperkuat branding produk sebagai Upaya pengembangan ekonomi kreatif lokal. Hasil analisis situasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan sistem pemasaran konvensional dan belum memahami pentingnya identitas merek dalam meningkatkan daya saing produk. Permasalahan ini berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar dan rendahnya nilai jual produk lokal. Sebagai solusi, kegiatan ini menerapkan pendekatan partisipatif melalui pelatihan digital marketing dan branding produk, yang mencakup tiga tahapan utama: persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam bentuk pelatihan interaktif dan praktik langsung menggunakan aplikasi Canva dan media sosial bisnis seperti Instagram dan Facebook. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta sebesar 78%, dengan 88% peserta berhasil membuat akun bisnis aktif dan 72% mampu mendesain ulang logo serta kemasan produk mereka. Selain itu, terbentuk komunitas "UMKM Digital Desa Selebung" sebagai wadah kolaborasi dan promosi bersama antar pelaku usaha. Kegiatan ini menunjukkan bahwa penerapan IPTEKS melalui pelatihan digital marketing dan branding produk efektif dalam meningkatkan kapasitas dan kemandirian UMKM, sekaligus memperkuat pengembangan ekonomi kreatif berbasis potensi lokal.

Kata kunci - marketing digital, branding produk, UMKM, ekonomi kreatif

Abstract

This community service activity aims to enhance the digital marketing capabilities of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Selebung Village, thereby strengthening product branding and contributing to the development of the local creative economy. The situational analysis revealed that most MSME actors still rely on conventional marketing systems and lack an understanding of the importance of brand identity in improving product competitiveness. This condition has resulted in a limited market reach and low product value. As a solution, the program employed a participatory approach through training in digital marketing and product branding, comprising three main stages: preparation, implementation, and evaluation. The activity was conducted in the form of interactive workshops and hands-on practice using Canva and social media platforms such as Instagram and Facebook. The results showed a 78% increase in participants' knowledge and skills, with 88% successfully creating active business accounts and 72% redesigning their product logos and packaging. In addition, a community called "UMKM Digital Desa Selebung" was established as a collaborative platform for product promotion and business networking. This program demonstrates that the application of science and

technology (IPTEKS) through digital marketing and branding training is effective in enhancing MSME capacity, fostering independence, and strengthening the development of a locally based creative economy.

Keywords - digital marketing, product branding, MSMEs, creative economy

How To Cite : Oktiani, A., & Maryanti, S. (2025). Pelatihan Digital Marketing dan Branding Produk UMKM untuk Penguatan Ekonomi Kreatif Lokal di Desa Selebung Kabupaten Lombok Tengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(2), 1450 - 1456. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i2.639>

Copyright ©2025 Asri Oktiani, Sri Maryanti

PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif berkembang di era digital dan membuka peluang yang besar bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah dalam memperluas pasar selain itu juga meningkatkan nilai tambah produk (Aulia et al., 2024). Salah satu kunci penting dalam menghadapi persaingan usaha saat ini adalah kemampuan dalam pemasaran digital (digital marketing) serta pembangunan identitas merek (branding) yang kuat (Apriana et al., 2025). Digitalisasi bisnis menjadi tren utama yang mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi agar dapat bertahan dan berkembang di era global yang kompetitif (Munawar et al., 2025). Bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran dan pengelolaan bisnis kini menjadi kebutuhan mendesak, bukan lagi pilihan (Abdul Rozaq et al., 2023).

Salah satu aspek krusial yang belum maksimal adalah strategi pemasaran dan pengembangan merek (branding) yang berperan penting dalam meningkatkan daya saing produk lokal di pasar modern (Pebrina Swissia & Halimah, 2023). Desa Selebung merupakan desa di kecamatan Batukliang Kabupaten Lombok Tengah dimana desa Selebung memiliki Potensi ekonomi lokal yang cukup besar terutama di sektor kuliner, kerajinan tangan dan produk pertanian. Potensi tersebut menjadikan Desa Selebung sebagai salah satu wilayah yang dapat dikembangkan menjadi pusat pertumbuhan ekonomi kreatif berbasis Masyarakat, Namun demikian, potensi ekonomi tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku usaha lokal. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan perangkat desa serta kelompok pelaku UMKM, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku usaha di Desa Selebung masih mengandalkan pola pemasaran konvensional, seperti menjual produk di pasar tradisional, menitipkan di warung, dan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut.

Sebagian besar mitra masih mengandalkan sistem penjualan konvensional seperti menitipkan produk di warung atau mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Minimnya pemahaman tentang digital marketing menyebabkan produk mereka tidak dikenal secara luas, padahal sebagian sudah memiliki kualitas yang layak untuk bersaing di pasar regional. Di sisi lain, banyak produk belum memiliki identitas merek yang jelas, baik dari segi logo, kemasan, maupun citra usaha. Hal ini membuat produk lokal Desa Selebung sulit dibedakan dari produk serupa dari wilayah lain, sehingga nilai jualnya menjadi rendah.

Selain itu, rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM menjadi hambatan utama dalam adaptasi terhadap perkembangan teknologi informasi (Fitriani et al., 2024). Sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki akun media sosial bisnis, tidak mengetahui cara membuat konten promosi, dan belum mampu mengelola interaksi dengan pelanggan secara digital (Afiffah et al., 2022). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi ekonomi lokal dan kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola usaha secara modern (Budirahardjo et al., 2023).

Permasalahan tersebut mencerminkan adanya kesenjangan antara potensi ekonomi lokal dengan kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola usaha secara modern (Fasya Nurhaliza et al., 2024). Jika tidak diatasi, maka peluang pengembangan ekonomi kreatif di Desa Selebung akan terhambat, dan produk-produk lokal akan sulit naik kelas ke pasar regional maupun nasional. Oleh karena itu, diperlukan intervensi dalam bentuk penerapan teknologi digital untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di bidang digital marketing dan branding produk (Anastasya et al., 2023).

Beberapa hasil kegiatan serupa sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital dalam pemasaran dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha (Purwanti et al., 2022); (Sasongko et al., 2020); (Sutanto et al., 2024). Kegiatan pengabdian yang serupa dengan kegiatan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan e-commerce mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan UMKM (Rusdi et al., 2022); (Anisa Putri Maharani et al., 2024), dipertegas lagi bahwa strategi digital branding berbasis nilai-nilai budaya lokal dapat memperkuat citra produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Arianto & Sofyan, 2022); (Kusuma et al., 2021).

Dalam konteks teori menjelaskan digital marketing adalah aktivitas pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara efektif, efisien, dan terukur (Pebrina Swissia & Halimah, 2023). Melalui media sosial, website, dan marketplace, pelaku usaha dapat memperkenalkan produknya dengan biaya relatif rendah namun berdampak luas (Kotler & Armstrong, 2018). Teori selanjutnya menyebutkan bahwa branding adalah upaya menciptakan persepsi dan identitas unik terhadap produk untuk membangun loyalitas pelanggan dan diferensiasi dari pesaing (Alma, 2018). Dalam ekonomi kreatif, branding tidak hanya berbentuk logo atau kemasan, melainkan juga narasi, citra, dan nilai yang terkandung di dalam produk tersebut (Tjiptono, 2018).

Hasil kajian tersebut menunjukkan bahwa kombinasi antara digital marketing dan branding produk merupakan strategi efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Pelatihan Digital Marketing dan Branding Produk UMKM untuk Penguatan Ekonomi Kreatif Lokal di Desa Selebung, Lombok Tengah" dilaksanakan sebagai upaya konkret penerapan teknologi digital di tengah masyarakat. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM diberikan pengetahuan dan keterampilan praktis tentang strategi pemasaran digital, pembuatan konten promosi, serta pengembangan identitas merek produk yang menarik dan bernilai jual tinggi.

Kegiatan pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM Desa Selebung dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan memperkuat citra produk lokal melalui penerapan strategi branding yang efektif. Selain itu, kegiatan ini diharapkan dapat membangun ekosistem ekonomi kreatif berbasis digital di tingkat desa serta meningkatkan daya saing produk lokal agar mampu menembus pasar yang lebih luas. Manfaat yang diharapkan dari kegiatan ini meliputi peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM, terbentuknya jejaring promosi digital di kalangan pelaku usaha lokal, dan terwujudnya peran nyata perguruan tinggi dalam pemberdayaan masyarakat melalui penerapan hasil penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada hari Kamis, 21 Agustus 2025 dengan pendekatan partisipatif dan aplikatif, yang berfokus pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM di Desa Selebung melalui pelatihan digital marketing dan branding produk. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara tatap muka selama Satu di Balai Desa Selebung, Kecamatan Batukliang, Lombok Tengah, dengan melibatkan 20 pelaku UMKM dari berbagai sektor (kuliner, kerajinan, dan olahan hasil pertanian). Metode pelaksanaan kegiatan terdiri atas tiga tahapan utama sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Tahapan ini meliputi koordinasi dengan pemerintah desa dan kelompok UMKM untuk menentukan waktu, peserta, dan kebutuhan pelatihan. Tim pelaksana melakukan observasi awal guna mengidentifikasi permasalahan utama mitra serta menyiapkan modul pelatihan, media presentasi, dan alat bantu praktik seperti aplikasi Canva untuk desain produk dan Facebook untuk promosi digital.

2. Tahap Pelaksanaan

Kegiatan inti dilakukan dalam bentuk workshop interaktif dengan kombinasi penyampaian

materi dan praktik langsung.

- Sesi pertama membahas konsep dasar dan strategi penerapan *digital marketing* menggunakan media sosial dan marketplace.
- Sesi kedua berfokus pada praktik pembuatan konten digital (foto/video produk dan caption promosi).
- Sesi ketiga melatih peserta mendesain logo dan kemasan produk sebagai upaya penguatan *branding* menggunakan aplikasi desain sederhana. Peserta secara aktif mempraktikkan setiap materi dan menghasilkan akun promosi bisnis serta rancangan identitas produk masing-masing.

3. Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut

Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman, serta observasi terhadap hasil praktik peserta. Di akhir kegiatan, dilakukan diskusi reflektif dan pemberian umpan balik terhadap hasil karya peserta. Sebagai tindak lanjut, dibentuk komunitas UMKM Digital Desa Selebung untuk menjaga keberlanjutan program dan menjadi wadah berbagi informasi serta promosi produk secara bersama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada hari Kamis, 21 Agustus 2025 dengan pendekatan partisipatif dan aplikatif, yang berfokus pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM di Desa Selebung melalui pelatihan digital marketing dan branding produk. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara tatap muka selama Satu di Balai Desa Selebung, Kecamatan Batukliang, Lombok Tengah, dengan melibatkan 20 pelaku UMKM dari berbagai sektor (kuliner, kerajinan, dan olahan hasil pertanian).

Tahapan kegiatan diawali dengan koordinasi bersama pemerintah desa dan kelompok UMKM untuk menentukan kebutuhan pelatihan dan waktu pelaksanaan. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih memasarkan produk secara konvensional dan belum memahami strategi digital marketing maupun pentingnya identitas merek (*branding*). Oleh karena itu, kegiatan ini dirancang untuk mentransfer pengetahuan dan keterampilan praktis yang langsung dapat diterapkan oleh peserta.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam tiga sesi utama, yaitu: (1) pengenalan konsep dan strategi digital marketing, (2) praktik pembuatan konten promosi produk, dan (3) pelatihan desain logo serta kemasan produk menggunakan aplikasi desain sederhana seperti Canva. Peserta dilatih membuat akun bisnis di media sosial, memotret produk dengan ponsel, menulis caption promosi berbasis *storytelling*, serta mendesain ulang logo produk lokal agar lebih menarik dan mencerminkan ciri khas Desa Selebung.

Antusiasme peserta sangat tinggi selama kegiatan berlangsung. Mereka aktif berdiskusi dan mempraktikkan setiap materi yang disampaikan. Beberapa peserta bahkan langsung mengunggah konten promosi produk mereka ke media sosial selama sesi pelatihan berlangsung. Berdasarkan hasil evaluasi, terjadi peningkatan rata-rata 78% dalam pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran digital dan penguatan merek produk.

Dari kegiatan praktik, sebanyak 22 peserta (88%) berhasil membuat akun media sosial bisnis yang aktif dan mulai digunakan untuk promosi produk. Sementara itu, 18 peserta (72%) berhasil menghasilkan desain logo dan kemasan baru yang lebih menarik dan profesional. Salah satu produk yang mendapat perhatian adalah kerajinan batok kelapa khas Desa Selebung, yang sebelumnya hanya dijual di pasar lokal, kini mulai dipromosikan melalui media sosial dan mendapatkan tanggapan positif dari calon pembeli.

Selain hasil individual peserta, kegiatan ini juga menghasilkan beberapa luaran kolektif, antara lain:

1. Terbentuknya komunitas “UMKM Digital Desa Selebung” sebagai wadah promosi dan kolaborasi bersama antar pelaku usaha melalui aplikasi whatsapp.

2. Tersusunnya modul pelatihan digital marketing dan branding produk yang digunakan sebagai bahan ajar lanjutan bagi desa mitra.
3. Peningkatan literasi digital masyarakat dan terciptanya jejaring promosi daring berbasis sosial media

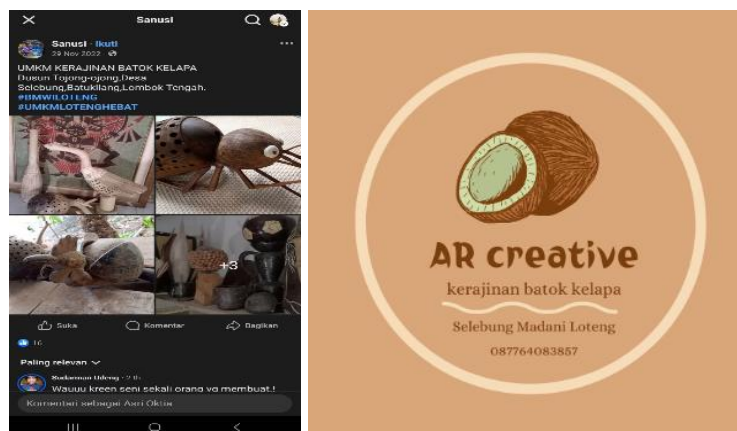
Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil menjawab permasalahan mitra terkait keterbatasan kemampuan pemasaran digital dan kurangnya identitas produk lokal. Implementasi hasil pengabdian ini memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola usaha berbasis teknologi, sekaligus memperkuat posisi Desa Selebung sebagai desa kreatif yang berdaya saing di era ekonomi digital.



Gambar 1.
Pemaparan Materi Dan Diskusi



Gambar 2.
Contoh salah satu produk unggulan



Gambar 3.
Contoh logo dan promosi sosial media

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah memberikan dampak nyata bagi peningkatan kapasitas pelaku UMKM di Desa Selebung, Lombok Tengah, khususnya dalam pemanfaatan teknologi digital dan penguatan identitas merek produk. Melalui pelatihan yang bersifat aplikatif dan partisipatif, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan konseptual mengenai digital marketing dan branding produk, tetapi juga keterampilan praktis dalam membuat konten promosi, mendesain logo dan kemasan, serta mengelola akun bisnis di media sosial.

Hasil implementasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah mampu menerapkan materi pelatihan dengan baik. Sebanyak 88% pelaku UMKM berhasil membuat akun media sosial bisnis aktif, dan 72% telah memiliki desain identitas merek baru yang lebih menarik dan profesional. Dampak positif lainnya terlihat dari meningkatnya literasi digital, kepercayaan diri peserta dalam berpromosi secara daring, serta terbentuknya komunitas UMKM Digital Desa Selebung sebagai wadah kolaborasi dan promosi produk lokal.

Kegiatan ini juga menjadi wujud nyata kontribusi perguruan tinggi dalam penerapan hasil penelitian dan IPTEKS di masyarakat. Penerapan ilmu pemasaran digital dan strategi branding terbukti relevan untuk menjawab tantangan yang dihadapi UMKM di era transformasi digital. Dengan adanya pelatihan ini, pelaku UMKM Desa Selebung kini memiliki keterampilan dasar yang dapat digunakan untuk memperluas pasar, memperkuat daya saing produk, dan berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi kreatif berbasis desa.

Untuk keberlanjutan kegiatan, disarankan adanya program lanjutan berupa pendampingan digital marketing tingkat lanjut dan pembinaan branding kolektif berbasis desa, agar sinergi antar pelaku UMKM terus terjaga dan menghasilkan dampak ekonomi yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana kegiatan mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Desa Selebung, Kecamatan Batukliang, Kabupaten Lombok Tengah, serta para pelaku UMKM Desa Selebung atas dukungan dan partisipasi aktif dalam kegiatan pelatihan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada STIE 45 Mataram melalui LPPM atas dukungan dan fasilitasi yang diberikan, serta kepada mahasiswa KKN STIE 45 Mataram yang turut membantu dalam pelaksanaan dan pendampingan kegiatan. Semoga kegiatan pengabdian ini memberikan manfaat berkelanjutan bagi penguatan ekonomi kreatif masyarakat Desa Selebung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rozaq, Inung Diah Kurniawati, Yessi Yunitasari, & Latjuba Sofyana Stt. (2023). Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Memanfaatkan Media Sosial Instagram dan Tiktok. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(1), 88–95. <https://doi.org/10.59024/jnb.v1i1.64>
- Afiffah, S. R., Fortuna, O. D., Kusumah, T. M., & Fauzi, A. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing Model AIDA dalam Pemberdayaan Masyarakat Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Cakrawala, Rawalumbu, Kota Bekasi. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.54082/jamsi.286>
- Alma, Prof. Dr. H. B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Edisi Revisi). CV. Alfabeta.
- Anastasya, E. A., Salsabilla, J., Komariah, S., & Moeljadi, M. (2023). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Balaraja. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, 4, 122. <https://doi.org/10.31000/sinamu.v4i1.7872>
- Anisa Putri Maharani, Putri Kurnia Sari, Iola Riris Simanjuntak, M. Arief Safi'i, & Syarif Hidayat. (2024). Optimalisasi Wawasan tentang Media Sosial & E-commerce Sebagai Strategi Unggulan dalam Branding UMKM di Desa Bicak. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT AKADEMISI*, 2(3), 27–33. <https://doi.org/10.59024/jpma.v2i3.882>

- Apriana, K. A., Mutiarani, R. A., Murti, A. J., & Sudipa, I. G. I. (2025). Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Pembuatan Branding Logo dan Pemanfaatan Media Sosial di UMKM Keripik Beton. *KOMET: Kolaborasi Masyarakat Berbasis Teknologi*, 2(1), 26–34. <https://doi.org/10.70103/komet.v2i1.61>
- Arianto, B., & Sofyan, H. (2022). Peran Media Sosial Bagi Penguatan Bisnis UMKM di Kota Serang Banten. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)*, 6(2), 130–145. <https://dx.doi.org/10.48181/jrbmt.v6i2.19025>
- Aulia, E., Zawawi, Z., & Warmana, G. O. (2024). Pemanfaatan Branding Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Produk UMKM Penjaringansari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 994–999. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2413>
- Budirahardjo, S., Wibowo, S., Nada, N. Q., & Priyatno, B. (2023). Pkm Strategi Digital Marketing Dalam Pemberdayaan Masyarakat Untuk Menumbuhkembangkan Usaha Ekonomi Kreatif Di Rt. 08 Rw. X, Kel. Kembangarum, Kota Semarang. *Jurnal Publika Pengabdian Masyarakat*, 5 (1), Article 1. <https://doi.org/10.30873/jppm.v5i1.3678>
- Fasya Nurhaliza, K., Zawawi, Z., & Warmana, G. O. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Pemasaran Digital Guna Mengembangkan Branding UMKM Rusunawa Penjaringan Sari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 892–898. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2417>
- Fitriani, Ferazona, S., Suyono, A., Saputra, R. E., & Defriona, B. (2024). Pentingnya Literasi Keuangan Digital Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.36709/amalilmiah.v5i2.184>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing: Vol. Edisi Ke tujuh*. Salemba Empat.
- Kusuma, R. D., Sutjipto, S. S. U., & Hermawan, Y. (2021). Pelatihan Optimasi Media Sosial Untuk Peningkatan Omzet UMKM: Personal Branding Lewat Instagram. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(2), 155–160. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v2i2.1304>
- Munawar, A. H., Yuniasih, Y., Sakifah, Sakinatun, A., & Widiyanti, I. A. (2025). Digital Empowerment Dan Pemberdayaan Umkm Melalui Optimalisasi E-Commerce Dan Media Sosial. *Masyarakat: Jurnal Pengabdian*, 2(3), 421–432. <https://doi.org/10.58740/m-jp.v2i3.536>
- Pebrina Swissia, & Halimah, H. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Branding Pada Umkm Tempe Mbah Mul Di Desa Purwotani. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(8), 5949–5956. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i8.4544>
- Purwanti, S., Jaja, . S., & . N. (2022). Penerapan Marketplace Dan Media Sosial Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 1(2), 74–81. <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v1i2.21>
- Rusdi, R., Amiani, A., & Murjana, I. M. (2022). Pengaruh Media Sosial, Ecommerce Dan Website Terhadap Kinerja UMKM Pada UMKM Tenun Di Lombok Tengah. *Jurnal Econetica: Jurnal Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis*, 4(2), 81–92. <https://doi.org/10.69503/econetica.v4i2.312>
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Sutanto, A. C., Simon, V. M., Son, S. S., Nadhif, L. D., Chang, G., & Ningsih, R. Y. (2024). Efektivitas Penggunaan Instagram dalam Proses Branding pada UMKM di Kemanggisan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 204–211. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.183>
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran* (Edisi Ke-4). Andi Offset.