DOI: https://doi.org/10.30647/jpp.v30647/jpp.v7i1.1903

Pelatihan Pemasaran dan Branding Terhadap Pelaku UMKM Cibeber, Purwakarta, Jawa Barat

Alda Chairani*, Eduard Rudolf Pangkerego, Irfal, Pricilia Johani Sakti, Annisa Aprilia Anindiar

Institut Pariwisata Trisakti

*alda.chairani@iptrisakti.ac.id

Informasi Artikel
Dikirim : 19 Mei 2025
Diterima : 23 Mei 2025
Dipublikasi: 12 Juni 2025

Keywords:
MSMEs, digital marketing, branding, training, empowerment

Abstract
Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Desa Cibeber, Purwakarta face significant challenges in product marketing, especially in brand visibility and the use of digital marketing. This community service program aims to enhance the knowledge and skills of MSME actors in marketing strategies, branding, and digital marketing to improve the competitiveness of local products. The method used combines counseling, practical training, and personal consultation with a participatory approach. The results show a significant increase in participants' understanding of digital marketing concepts and their ability to create promotional content and manage business accounts on digital platforms. Personal mentoring provided tailored solutions according to each participant's needs, making the marketing strategies relevant and effective. In conclusion, this program successfully strengthens the marketing capacity of MSMEs in Desa Cibeber, positively impacts business sustainability, and encourages a more adaptive mindset toward modern marketing opportunities.

Kata Kunci:
UMKM, pemasaran digital, branding, pelatihan, pemberdayaan

Abstrak
UMKM di Desa Cibeber, Purwakarta menghadapi tantangan signifikan dalam aspek pemasaran produk, terutama dalam hal visibilitas merek dan pemanfaatan digital marketing. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam strategi pemasaran, branding, dan pemasaran digital agar daya saing produk lokal meningkat. Metode yang digunakan adalah kombinasi penyuluhan, pelatihan praktik, dan konsultasi personal dengan pendekatan partisipatif. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman konsep pemasaran digital dan kemampuan pembuatan konten promosi serta pengelolaan akun bisnis di platform digital. Pendampingan personal memberikan solusi sesuai kebutuhan masing-masing peserta sehingga strategi pemasaran yang diterapkan menjadi relevan dan efektif. Kesimpulannya, pelatihan ini berhasil memperkuat kapasitas pemasaran UMKM di Desa Cibeber, memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan usaha, dan mendorong perubahan pola pikir yang adaptif terhadap peluang pemasaran modern**.**

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia karena menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan berkontribusi terhadap PDB nasional (Sofyan, 2017). Namun, pelaku UMKM di wilayah perdesaan seperti Desa Cibeber, Purwakarta masih menghadapi tantangan signifikan dalam aspek pemasaran produk, terutama dalam hal visibilitas merek, pemanfaatan digital marketing, dan akses terhadap pasar yang lebih luas. Berdasarkan materi pelatihan dari Apriliyanto et al. (2024), strategi pemasaran yang tepat, termasuk branding dan pemasaran digital, dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM. Fenomena ini menjadi dasar dilakukannya pelatihan pemasaran bagi pelaku UMKM di Desa Cibeber sebagai upaya peningkatan kapasitas dan pemberdayaan ekonomi lokal.

Sejumlah kegiatan pengabdian masyarakat terdahulu telah menunjukkan pentingnya intervensi dalam penguatan kapasitas UMKM. Misalnya, pelatihan digital marketing di Desa Bulusulur (Rahmadieni & Wahyuni, 2022), workshop branding produk lokal di Desa Ciburial (Mafruhat et al., 2023), dan pelatihan kewirausahaan berbasis media sosial di Penjaringan Sari (Riswati et al., 2024). Kegiatan lain seperti penguatan ekosistem pemasaran (Salsabila, 2025) serta pelatihan desain kemasan produk (Ahsani et al., 2024) turut menjadi dasar empiris kebutuhan pelatihan yang lebih aplikatif dan kontekstual.

Lebih lanjut, kegiatan pemberdayaan UMKM di berbagai daerah menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan dalam adopsi teknologi pemasaran yang efektif. Hal ini tercermin dalam kegiatan di Desa Liagu, Sekatak Bulungan (Usman et al., 2024) yang memperlihatkan rendahnya pemahaman pelaku usaha terhadap SEO dan media sosial. Sementara itu, di Desa Sukaraja, pelatihan optimalisasi marketplace berhasil meningkatkan omzet pelaku UMKM (Bagenda et al., 2025). Hal serupa ditemukan pada pelatihan manajemen pemasaran di Desa Bojongnangka (Baharsyah et al., 2023) serta program inovasi promosi digital di Kabupaten Musi Rawas Utara (Terttiaavini et al., 2024).

PKM ini melakukan pendekatan yang lebih komprehensif dan kontekstual, yakni mengombinasikan pendidikan, pelatihan praktik, dan konsultasi personal secara berkelanjutan untuk meningkatkan kemampuan digital marketing dan branding pelaku UMKM di Desa Cibeber. Berbeda dengan PKM sebelumnya yang cenderung hanya fokus pada pelatihan teori atau praktik tunggal, program ini menekankan pendampingan individual serta penguatan ekosistem komunitas, sehingga hasilnya lebih aplikatif, adaptif terhadap kebutuhan spesifik, dan berpotensi mendukung keberlanjutan usaha secara lebih optimal.

Kebutuhan akan pelatihan pemasaran juga didorong oleh rendahnya brand awareness dan strategi komunikasi produk yang belum optimal, seperti ditemukan pada kegiatan penguatan narasi produk lokal di Desa Kedngjambe (Nikmah & Ikaningtyas, 2025). Studi lain menunjukkan bahwa pelatihan terpadu berbasis branding dan storytelling mampu meningkatkan loyalitas pelanggan (Syafrina & Sukmawati, 2022). Selain itu, kegiatan pelatihan pemasaran berbasis komunitas (Setyawan et al., 2023) dan pelatihan strategi distribusi lokal untuk peningkatan omzet UMKM (Nurendah et al., 2021) menggarisbawahi pentingnya pendekatan partisipatif dan berbasis lokal dalam perancangan pelatihan pemasaran.

Oleh karena itu, kegiatan pelatihan pemasaran ini dirancang untuk menjawab kesenjangan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM di Desa Cibeber dalam hal branding, digital marketing, serta strategi pemasaran lokal. Pelatihan ini diharapkan dapat menjadi solusi atas lemahnya daya saing produk lokal sekaligus mendorong

keberlanjutan usaha pelaku UMKM desa. Tujuan dari pengabdian ini adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran bagi pelaku UMKM, serta menciptakan sistem promosi yang efektif melalui strategi digital dan branding yang konsisten.

Kebaruan PKM ini terletak pada pendekatan terpadu yang menggabungkan pelatihan praktik digital marketing dan branding dengan pendampingan konsultasi personal berbasis kebutuhan spesifik pelaku UMKM, serta penguatan kolaborasi komunitas lokal. Metode ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis tetapi juga mendorong perubahan pola pikir adaptif terhadap pemasaran modern, sehingga menghasilkan strategi pemasaran yang lebih relevan, efektif, dan berkelanjutan dibandingkan program sebelumnya.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan kombinasi antara pendidikan masyarakat, pelatihan, dan konsultasi. Metode ini dipilih untuk merespons kebutuhan pelaku UMKM di Desa Cibeber yang memerlukan peningkatan pemahaman, keterampilan teknis, serta pendampingan dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Ketiga pendekatan ini bersinergi untuk menyelesaikan masalah kurang optimalnya promosi dan daya saing produk UMKM lokal, terutama dalam ranah digital dan branding.

Tahapan pertama yang dilakukan adalah penyuluhan sebagai bagian dari metode pendidikan masyarakat. Pada tahap ini, dilakukan pemaparan materi mengenai pentingnya pemasaran dan branding untuk pelaku UMKM, termasuk pengenalan konsep digital marketing, penguatan identitas merek, serta pemanfaatan media sosial dan platform marketplace. Kegiatan ini bertujuan untuk membangun pemahaman konseptual peserta terhadap manfaat pemasaran modern bagi pengembangan usaha mereka. Penyuluhan dilakukan secara tatap muka menggunakan media visual seperti slide presentasi dan video inspiratif UMKM sukses.

Tahapan berikutnya adalah pelatihan praktik, di mana peserta diarahkan untuk secara langsung mengimplementasikan strategi pemasaran melalui simulasi pembuatan akun bisnis di platform digital, penyusunan konten promosi, hingga perancangan identitas merek seperti logo dan slogan. Pelatihan ini dilengkapi dengan sesi praktik membuat kampanye pemasaran sederhana menggunakan media sosial, serta bagaimana menggunakan data digital untuk mengukur efektivitas promosi. Selain itu, peserta juga diberikan contoh peralatan dan aplikasi pemasaran gratis yang mudah dioperasikan.

Metode konsultasi dilakukan pada tahap lanjutan sebagai upaya pendampingan personal kepada masing-masing pelaku UMKM. Dalam sesi ini, tim pengabdian memberikan bimbingan teknis sesuai kondisi usaha peserta, seperti pemilihan platform promosi yang sesuai, desain kemasan produk, dan penyusunan narasi brand. Peserta juga diajak untuk mengidentifikasi kekuatan produk dan potensi pasar yang dapat digarap, dengan pendekatan partisipatif berbasis kebutuhan usaha masing-masing. Hal ini untuk memastikan bahwa ilmu yang diberikan relevan dan dapat diterapkan secara nyata oleh peserta.

Seluruh rangkaian kegiatan melibatkan partisipasi aktif masyarakat, khususnya pelaku UMKM kuliner, kerajinan tangan, dan produk lokal khas Cibeber. Data diperoleh melalui observasi lapangan awal, diskusi kelompok, serta evaluasi format kuisioner setelah kegiatan. Jenis data yang dikumpulkan mencakup tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan, kesiapan dalam melakukan promosi digital, serta kebutuhan lanjutan. Berikut adalah diagram alur metode kegiatan pengabdian masyarakat ini:

1. Observasi dan identifikasi masalah
   Tahap awal kegiatan dimulai dengan melakukan observasi langsung ke lapangan dan mengidentifikasi masalah utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Cibeber, khususnya dalam hal pemasaran produk. Proses ini mencakup wawancara singkat, diskusi kelompok, dan pengumpulan data awal mengenai keterbatasan strategi promosi yang digunakan oleh pelaku usaha.
2. Penyuluhan dan pendidikan masyarakat
   Setelah masalah utama berhasil diidentifikasi, kegiatan dilanjutkan dengan penyuluhan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman peserta mengenai pentingnya pemasaran, branding, serta peluang digital marketing. Pada tahap ini, peserta diberikan materi teoritis menggunakan media presentasi yang interaktif.
3. Pelatihan praktik dan simulasi digital
   Tahap ketiga merupakan inti dari kegiatan, yaitu pelatihan berbasis praktik yang mencakup pembuatan konten promosi, penggunaan media sosial, pengenalan marketplace, serta desain identitas merek. Pelatihan juga dilengkapi dengan simulasi digital agar peserta dapat langsung mempraktikkan ilmu yang diperoleh.
4. Sesi konsultasi individu
   Pada tahap ini, tim pengabdian memberikan pendampingan secara personal kepada masing-masing pelaku UMKM. Tujuannya adalah untuk mengatasi hambatan spesifik yang dihadapi oleh peserta dalam mengimplementasikan strategi pemasaran, serta memberikan solusi yang disesuaikan dengan karakteristik produk dan target pasar mereka.
5. Evaluasi dan rencana tindak lanjut
   Tahap akhir dari kegiatan adalah evaluasi efektivitas program yang dilakukan melalui kuisioner dan diskusi reflektif. Hasil evaluasi digunakan untuk menyusun rencana tindak lanjut berupa pendampingan berkelanjutan, peningkatan kapasitas lanjutan, atau penyusunan program pengabdian berikutnya yang lebih mendalam dan terfokus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat dalam bentuk pelatihan pemasaran bagi pelaku UMKM di Desa Cibeber menunjukkan hasil yang signifikan dalam peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta terkait strategi branding dan pemasaran digital. Berdasarkan data hasil evaluasi kuisioner sebelum dan sesudah pelatihan, terdapat peningkatan rata-rata pemahaman peserta sebesar 45%, khususnya dalam penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan pembuatan konten pemasaran yang efektif. Hal ini sejalan dengan hasil pengabdian masyarakat (Ginting & Candra, 2024) yang juga melaporkan peningkatan signifikan pada aspek digital marketing melalui pelatihan intensif. Data hasil pengukuran kesiapan digital marketing peserta ditampilkan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Pemahaman Digital Marketing Peserta

No	Indikator	Skor Rata-Rata Sebelum (%)	Skor Rata-Rata Sesudah (%)
1	Pemahaman Media Sosial	40	75
2	Pembuatan Konten Promosi	38	72
3	Penggunaan Marketplace	35	70
4	Branding dan Identitas Produk	30	65

Sumber: Tim Pengabdi (2025)

Peningkatan keterampilan praktis peserta juga tercermin dari kemampuan mereka dalam membuat akun bisnis di platform digital, mengembangkan konten kreatif, serta merancang identitas merek seperti logo dan slogan. Ini menguatkan temuan dari Panjaitan et al., (2024) yang menunjukkan bahwa pelatihan langsung berbasis praktik mampu mempercepat penguasaan keterampilan pemasaran dan memperkuat branding produk lokal. Selain itu, peserta mulai memahami pentingnya pengukuran efektivitas promosi berbasis data digital, yang selama ini kurang diperhatikan oleh sebagian besar pelaku UMKM di desa.



Gambar 1. Kegiatan PKM
Sumber: Tim Pengabdi (2025)

Dampak sosial dari pelatihan ini terlihat pada perubahan pola pikir peserta yang sebelumnya hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional menjadi lebih terbuka pada peluang digital marketing. Perubahan ini merupakan indikator penting dalam mendukung keberlanjutan usaha, sebagaimana juga ditemukan pada pengabdian (Nugroho et al., 2025) yang melaporkan pergeseran sikap pelaku UMKM terhadap media sosial sebagai alat bisnis. Para pelaku UMKM kini mulai memahami bahwa strategi pemasaran modern tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga membuka akses ke pasar yang lebih luas, termasuk pasar regional dan nasional.

Kegiatan konsultasi individu memberikan dampak positif pada penerapan pengetahuan yang lebih spesifik sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelaku usaha. Melalui sesi ini, tim pengabdian membantu mengatasi hambatan yang dihadapi dalam desain kemasan, pemilihan platform promosi, serta penyusunan narasi produk. Pendekatan ini mengakomodasi keunikan produk dan karakteristik pasar lokal, sehingga strategi pemasaran menjadi lebih efektif dan berkelanjutan. Hal ini menguatkan temuan dari pengabdian masyarakat di Desa Prayuangan Kabupaten Ponorogo (Suminto et al.,

2023), di mana pendampingan branding dan pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan omzet pelaku UMKM yang dapat meluas jangkaunnya di pasar yang luas.

Analisis data kuantitatif dan kualitatif juga menunjukkan bahwa pelatihan ini berhasil mengatasi kendala utama yang selama ini menjadi penghambat pemasaran produk UMKM di Desa Cibeber, yakni rendahnya brand awareness dan lemahnya strategi komunikasi produk. Sebagaimana pada pengabdian yang dilakukan oleh Syafrina & Sukmawati (2022) menunjukkan peningkatan kapasitas branding dan storytelling melalui pelatihan ini mampu membangun loyalitas pelanggan serta meningkatkan kepercayaan pasar terhadap produk lokal. Hal ini sangat penting dalam membangun ekosistem bisnis UMKM yang berkelanjutan.

Dari segi keberlanjutan, pelatihan pemasaran berbasis komunitas memberikan ruang bagi pelaku UMKM untuk saling belajar dan berkolaborasi, yang merupakan faktor penunjang keberhasilan program. Pendekatan partisipatif dan berbasis lokal memperkuat jaringan sosial ekonomi komunitas sehingga pelatihan tidak hanya berdampak secara individual tetapi juga meningkatkan daya saing kolektif. Temuan ini konsisten dengan hasil pengabdian yang dilakukan Asir et al. (2024) yang menegaskan pentingnya komunitas dalam memperkuat strategi pemasaran lokal.

Lebih lanjut, evaluasi program menunjukkan adanya kebutuhan tindak lanjut berupa pendampingan berkelanjutan dan pelatihan lanjutan, terutama dalam pemanfaatan teknologi pemasaran yang terus berkembang. Hal ini sesuai dengan hasil pengabdian yang dilakukan Triyanto et al. (2025) yang menekankan pentingnya inovasi promosi digital secara berkesinambungan untuk menghadapi dinamika pasar yang cepat berubah. Oleh karena itu, rekomendasi utama dari kegiatan ini adalah penyusunan program pelatihan lanjutan yang lebih mendalam dan fokus pada pengembangan kapasitas digital marketing dan manajemen bisnis UMKM.

Secara keseluruhan, hasil pengabdian masyarakat ini telah berhasil menjawab tujuan utama program, yakni meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran bagi pelaku UMKM Desa Cibeber. Peningkatan pemahaman dan praktik pemasaran digital serta branding yang diperoleh diharapkan mampu mendorong daya saing produk lokal dan mendukung keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Keberhasilan ini memperlihatkan bahwa pelatihan pemasaran yang dirancang secara kontekstual dan partisipatif dapat menjadi solusi efektif dalam mengatasi permasalahan pemasaran UMKM di wilayah perdesaan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan pemasaran bagi pelaku UMKM di Desa Cibeber berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam aspek branding, digital marketing, dan strategi pemasaran lokal. Program ini mampu menjawab kebutuhan pelaku UMKM yang selama ini menghadapi keterbatasan dalam memasarkan produk, khususnya dalam hal visibilitas merek dan pemanfaatan media digital. Selain meningkatkan pemahaman konseptual, pelatihan juga berhasil mendorong perubahan pola pikir pelaku usaha menjadi lebih adaptif terhadap peluang pemasaran modern. Pendampingan personal yang diberikan turut memperkuat penerapan ilmu secara kontekstual, sehingga strategi pemasaran yang dihasilkan relevan dan efektif untuk mengembangkan usaha secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, pelatihan ini mendukung peningkatan daya saing produk lokal dan pemberdayaan ekonomi komunitas di Desa Cibeber.

Untuk memastikan dampak yang lebih luas dan berkelanjutan, disarankan dilakukan pendampingan lanjutan secara rutin guna mendukung pelaku UMKM dalam

mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan branding yang sudah dipelajari. Selain itu, pengembangan program pelatihan dengan materi yang lebih mendalam tentang penggunaan teknologi pemasaran terbaru, analisis pasar digital, dan manajemen bisnis diharapkan dapat meningkatkan kapasitas UMKM secara komprehensif. Pelibatan komunitas dan kolaborasi dengan stakeholder lokal juga perlu diperkuat agar tercipta ekosistem pemasaran yang sinergis. Terakhir, evaluasi berkala dan pengumpulan data lanjutan sangat penting untuk mengukur efektivitas program dan menyesuaikan strategi pengabdian di masa depan.

KONFLIK KEPENTINGAN

Kegiatan pelatihan pemasaran dan branding di Desa Cibeber dilaksanakan sebagai bentuk kontribusi akademis dalam mendukung pengembangan kapasitas pelaku UMKM, khususnya dalam memperluas jangkauan pemasaran dan memperkuat identitas produk lokal. Tim penulis tidak memiliki kepemilikan usaha, kepentingan penjualan, ataupun hubungan komersial dengan produk dan merek peserta yang dapat menimbulkan keberpihakan dalam pelaksanaan maupun pelaporan kegiatan. Pendampingan yang diberikan semata-mata diarahkan untuk membantu peserta mengembangkan strategi promosi sesuai karakteristik usahanya masing-masing. Oleh sebab itu, penyajian hasil kegiatan dilakukan secara profesional dengan mengacu pada data evaluasi dan proses pendampingan yang telah dilaksanakan.

PERNYATAAN PENGGUNAAN AI

Dalam penyelesaian artikel ini, penulis dapat menggunakan teknologi kecerdasan buatan sebagai alat bantu untuk mengevaluasi kualitas penyajian tulisan, memperhalus pilihan kata, dan menyempurnakan keterpaduan antarbagian naskah. Penggunaan teknologi tersebut dibatasi pada aspek kebahasaan dan pengorganisasian informasi, bukan untuk menentukan hasil pelatihan, menyusun data evaluasi peserta, atau menciptakan temuan kegiatan. Uraian mengenai peningkatan pemahaman digital marketing, kemampuan branding, serta hasil konsultasi personal disusun berdasarkan dokumentasi dan evaluasi yang dilakukan oleh tim pengabdi. Penulis tetap memegang tanggung jawab akademis atas validitas informasi, ketepatan pembahasan, dan seluruh isi artikel.

DAFTAR PUSTAKA

Ahsani, M. A. A. S., Maulidia, A., Putri, A. S., Al Rizky, F., Rosalia, C., & Kartika, D. S. Y. (2024). Pelatihan Desain Kemasan Produk UMKM di Desa Galengdowo, Kecamatan Wonosalam. *Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 45–50. https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/713

Apriliyanto, Y. T., Alim, J. N., & Maulani, W. (2024). Pelatihan Digital Marketing dan Branding untuk Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Gula Aren Desa Kalipancur. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 681-692. DOI: https://doi.org/10.46576/rjpkm.v5i2.4374

Asir, M., Joni, M., Wijayanto, G., Muhajirin, M., & Anwar, M. A. (2024). Program Pemasaran Berbasis Komunitas Untuk Usaha Mikro: Membangun Jaringan Pemasaran Melalui Kolaborasi Lokal. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 5332–5336. https://doi.org/10.31004/cdj.v5i3.29950

Baharsyah, S., Nurhasan, N., & Hasanudin, H. (2023). Pelatihan Manajemen Pemasaran untuk Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Promosi pada Usaha Mikro Kecil dan

Menengah. *Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 298-307. https://doi.org/10.37478/abdika.v3i3.3180

Bagenda, W., Veranita, M., Andikarya, R. O., Budiarti, T., Setiyadi, R., & Fikri, A. F. (2025). Optimalisasi Penggunaan Online Marketplace Pada UMKM "Cahaya Dua Kitri Enterprise" Jelekong-Baleendah Kabupaten Bandung. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 6(1), 582-597. https://doi.org/10.37339/jurpikat.v6i1.2295

Ginting, C. C. Br., & Candra, Y. T. A. (2024). Peningkatan Pengetahuan Digital Marketing Bagi UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial. *Jurnal Pelayanan Masyarakat*, 1(4), 122–130. https://doi.org/10.62951/jpm.v1i4.930

Mafruhat, A. Y., Haryatiningsih, R., Ramli, T. A., Haviz, M., Arif, M. F., Prameswari, K. A., Sabilillah, G. J. F., Fauzi, R., Lesmana, L. D., & Farihatunisa, R. (2023). Sosialisasi dan Workshop Pentingnya Branding Produk UMKM Lokal di Desa Ciburial Kabupaten Bandung. *Jurnal Pegabdian Masyarakat*, 29(2), 177-181. DOI: https://doi.org/10.24114/jpkm.v29i2.36697

Nikmah, F., & Ikaningtyas, M. (2025). Strategi Peningkatan Kesadaran Merek UMKM di Desa Kedungjambe melalui Pemasaran Digital. *Kesejahteraan Bersama: Jurnal Pengabdian dan Keberlanjutan Masyarakat*, 2(1), 149–158. https://doi.org/10.62383/bersama.v2i1.1068

Nugroho, F., Fauzi, A.A., Farras, F., Mindiyarti, N., Hanafi, M. I. & Kamilah, S. (2025). Pelatihan dan Pemberdayaan UMKM di Kota Pangkal Pinang melalui Digital Marketing. *Pelayanan Unggulan : Jurnal Pengabdian Masyarakat Terapan, 2*(1), 120–130. https://doi.org/10.62951/unggulan.v2i1.1206

Nurendah, Y., Mekaniwati, A., & Maulina, D. (2021). PKM Pelatihan Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran Untuk Peningkatan Omzet UMKM. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(1), 9-16. DOI:10.37641/jadkes.v2i1.428

Panjaitan, F. A. B. K., Juharsah, J., Pujiati, T., Damau, U. O., Putri, T. N., & Ittaqulah, N. (2024). Pelatihan Branding dan Pemasaran Online untuk UMKM Lokal Desa Sindangkasih, Konawe Selatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 4(5), 17-25. DOI: https://doi.org/10.59818/jpm.v4i5.805

Rahmadieni, R. Y., & Wahyuni, E. I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Pemasaran Berbasis Teknologi Pada UMKM di Desa Bulusulur. *Jurnal Al Basirah*, 2(1), 17-26. https://doi.org/10.58326/jab.v2i1.28

Riswati, M. B., Sukarno, G., Warmana, O., & Zawawi, Z. (2024). Pelatihan Penerapan Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram dan E-Commerce Pada UMKM Penjaringan Sari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 880-885. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2411

Salsabila, E. A., Putri, E. A. Y., Ismiati, E. D. A., Afifah, F. D. N., & Nuryani, E. (2025). Penguatan Ekosistem Bisnis melalui Digitalisasi Produk UMKM Solusi Berkah Miliyarder. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 154–159. https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2179

Setyawan, N. A., Ayuwardani, M., Wibowo, B. Y., Kartika, V. S., & Malebra, I. (2023). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan & Produktivitas Bagi Komunitas KPM PKH. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 7(2), 69–76. https://doi.org/10.36982/jam.v7i2.2456

Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah dan Hukum*, 11(1), 33 - 64. https://doi.org/10.24239/blc.v11i1.298

Suminto, A., Putra, A. M., 'Imari, I., Atmojo, M. S. A. T., Sinaga, F. A., Adiman, H. A. S., Saputra, D. S., Fatah, A., Baharudin. A. I., Nawawi, K., Sya'roni, A., Fadilah,

H. A., Ali, M. Z. A., & Ashada, H. D. A. (2023). Pendampingan Branding Improvement dan Digitalisasi Marketing Produk UMKM Berkah Alami "Brangkal Ketela" Desa Prayungan, Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Kepulauan Riau (JPPM Kepri)*, 3(2), 104–120. https://doi.org/10.35961/jppmkepri.v3i2.805

Syafrina, A. E., & Sukmawati, D. (2022). The Campaign as A Tale: Pelatihan Penggunaan Teknik Storytelling dalam Kampanye Marketing Communication Yayasan Kakak Asuh Bekasi. *International Journal of Community Service Learning*, *6*(4), 458–465. https://doi.org/10.23887/ijcsl.v6i4.53062

Terttiaavini, T., Hertati, L., Yulius, Y., & Saputra, T. S. (2024). Pelatihan Digital Marketing dan Inovasi Produk Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM Ikan Pedo Serbuk. *Jurnal Masyarakat Madndiri Universitas Muhammadiyah Mataram*, 8(2), 2405-2416. DOI: https://doi.org/10.31764/jmm.v8i2.21836

Triyanto, T., Nuryatno, M., Mulyani, S. D., & Nugraha, E. R. (2025). Transformasi Digital, Strategi UMKM Untuk Berdaptasi di Era Industri 4.0 Melalui Pelatihan dan Pendampingan. *Jurnal Abdikaryasakti*, 5(1), 25-42. DOI:10.25105/v5i1.22611

Usman, F., Syahran, S., Hidayat, N., Novita, M., & Tunaima, N. (2024). Digitalisasi Pemasaran dan Pemberdayaan UMKM: Upaya Meningkatkan Ekonomi Desa Liagu, Sekatak, Bulungan. *Community Engagement and Emergence Journal (CEEJ)*, 5(3), 387–398. https://doi.org/10.37385/ceej.v5i3.6152