

Penguatan Branding Digital UMKM Melalui Pelatihan dan Mentoring Konten

Triana Dewi Salma¹, Muhammad Ferdi Kurniawan²

¹Universitas LIA

INFO ARTIKEL

Diserahkan:
03/01/2026
Direvisi:
15/01/2026
Diterima
23/01/2026

Keywords:

UMKM,
Branding Digital,
Pemasaran Digital,
Konten Kreatif,
Transformasi Digital.

ABSTRAK

Transformasi digital pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi kebutuhan penting dalam menghadapi persaingan ekonomi digital. Namun, banyak pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan literasi digital, akses pelatihan teknologi, serta kemampuan membangun identitas merek secara profesional. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat kapabilitas digital pelaku UMKM di Kecamatan Pancoran, Jakarta Selatan, melalui pelatihan branding digital dan produksi konten kreatif berbasis media sosial. Program ini melibatkan 20 pelaku UMKM dengan pendekatan partisipatif yang mencakup sosialisasi, pelatihan berbasis praktik langsung, serta pendampingan daring pascapelatihan. Evaluasi kegiatan dilakukan melalui survei persepsi peserta dan observasi terhadap luaran konten yang dihasilkan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta memahami konsep dasar branding digital, mampu menghasilkan konten visual menggunakan perangkat sederhana, serta lebih percaya diri dalam mengelola akun media sosial bisnis secara mandiri. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelatihan berbasis praktik yang dilengkapi pendampingan daring merupakan pendekatan aplikatif dalam mendukung proses transformasi digital UMKM.

Corresponding author email: tdsalma@gmail.com



Published by Alesha Media Digital. This is an open access article under the [CC BY SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license
Copyright@ Author (2026).

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi salah satu determinan utama dalam keberlanjutan dan pertumbuhan usaha di era ekonomi berbasis teknologi. Perkembangan teknologi informasi tidak hanya mengubah cara bisnis beroperasi, tetapi juga mendisrupsi praktik-praktik konvensional yang selama ini menjadi tumpuan pelaku usaha, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) [1]. Dalam konteks global, digitalisasi UMKM dipandang sebagai faktor kunci dalam meningkatkan ketahanan usaha, memperluas akses pasar, serta menjaga daya saing di tengah dinamika ekonomi digital yang semakin kompetitif [2], [3].

Di Indonesia, UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap lebih dari 90% tenaga kerja [4]. Namun demikian, besarnya kontribusi tersebut belum sepenuhnya diiringi oleh tingkat adopsi teknologi digital yang memadai dan merata. Sejumlah laporan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih berada pada tahap awal digitalisasi dan menghadapi tantangan dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam proses bisnis dan pemasaran mereka [2], [4].

Rendahnya pemanfaatan teknologi digital di kalangan UMKM tidak semata-mata dipengaruhi keterbatasan infrastruktur, tetapi juga terkait rendahnya literasi dan keterampilan digital pelaku usaha yang membatasi

kemampuan adopsi dan pemanfaatan teknologi secara efektif [5]. Studi yang dilakukan oleh World Bank dan OECD [6] menegaskan bahwa keterbatasan pemahaman terhadap teknologi digital berdampak langsung pada rendahnya kinerja dan produktivitas UMKM. Hal ini sejalan dengan temuan Meilariza et al. [7], World Bank [6], dan Hakimi et al., [8] yang menunjukkan bahwa pelaku UMKM masih mengalami kesulitan dalam memahami konsep dasar digitalisasi, seperti strategi branding digital, pemanfaatan media sosial untuk promosi, serta produksi konten yang menarik dan sesuai dengan karakteristik audiens digital. Kondisi tersebut menempatkan digitalisasi UMKM bukan hanya sebagai persoalan teknis, tetapi juga sebagai tantangan kultural dan struktural yang memerlukan intervensi berbasis edukasi dan pendampingan yang kontekstual.

Fenomena tersebut juga tercermin di Kecamatan Pancoran, Jakarta Selatan, yang merupakan kawasan urban dengan tingkat aktivitas ekonomi yang relatif tinggi serta didukung oleh ketersediaan infrastruktur digital yang memadai. Meskipun akses terhadap internet dan berbagai platform digital tersedia dengan baik, sebagian besar pelaku UMKM di wilayah ini masih mengandalkan pola pemasaran konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut, penyebaran brosur fisik, serta partisipasi dalam bazaar atau pasar tradisional. Pola pemasaran tersebut memiliki keterbatasan dari sisi jangkauan dan efektivitas, terutama di tengah pergeseran perilaku konsumen yang semakin aktif di ruang digital. Tanpa kemampuan adaptasi terhadap perubahan tersebut, UMKM berpotensi tertinggal dan kehilangan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Kondisi ini sejalan dengan temuan Riwoe & Mulyana, [9] yang menunjukkan bahwa keterbatasan pemahaman pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran masih menjadi kendala utama, sehingga diperlukan intervensi pelatihan dan pendampingan yang bersifat aplikatif.

Di sisi lain, peluang digitalisasi UMKM terbuka luas seiring meningkatnya penetrasi internet di Indonesia yang mencapai 79,5% serta tingginya intensitas penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok [10]. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam membangun merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Dalam konteks ini, kemampuan melakukan branding digital menjadi elemen penting dalam membentuk identitas visual dan narasi merek yang konsisten, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen [11], [12].

Selain branding digital, kemampuan memproduksi konten kreatif yang relevan juga menjadi faktor penentu keberhasilan pemasaran digital UMKM. Konten visual seperti foto produk, video pendek, dan materi promosi yang dirancang secara estetis dan sesuai dengan karakteristik platform terbukti mampu meningkatkan visibilitas, interaksi, serta ketertarikan konsumen terhadap produk UMKM [13]. Namun, bagi banyak pelaku UMKM, keterbatasan keterampilan teknis dan akses terhadap pelatihan praktis masih menjadi hambatan utama dalam menghasilkan konten digital yang kompetitif.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang sebagai intervensi strategis untuk memperkuat kapabilitas digital UMKM di Kecamatan Pancoran melalui pelatihan branding digital dan produksi konten kreatif berbasis media sosial. Program ini mengadopsi pendekatan partisipatif yang menekankan praktik langsung serta pendampingan daring pascapelatihan, sebagaimana direkomendasikan dalam berbagai studi terkait pengembangan keterampilan digital UMKM [7]. Berbeda dengan program pengabdian sejenis yang umumnya berfokus pada sosialisasi atau pengenalan konsep pemasaran digital, kegiatan ini menitikberatkan pada pembelajaran aplikatif yang memungkinkan peserta mempraktikkan secara langsung strategi branding digital dan produksi konten, serta memperoleh umpan balik berkelanjutan pada tahap implementasi awal. Kontribusi kegiatan ini terletak pada penerapan model pelatihan dan mentoring berbiaya rendah (*low-cost*), kontekstual, dan mudah direplikasi, yang disesuaikan dengan karakteristik pelaku UMKM perkotaan yang telah memiliki akses infrastruktur digital namun masih menghadapi keterbatasan keterampilan dan kepercayaan diri dalam pemasaran digital. Melalui artikel ini, disajikan evaluasi pelaksanaan program pelatihan berbasis praktik dan pendampingan daring sebagai pendekatan aplikatif dalam mendukung

proses transformasi digital UMKM di kawasan perkotaan.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan menggunakan pendekatan partisipatif aplikatif, yang menempatkan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai subjek aktif dalam proses pembelajaran. Pendekatan ini dipilih karena dinilai efektif dalam meningkatkan keterlibatan peserta serta relevan bagi pengembangan keterampilan praktis, khususnya dalam konteks peningkatan kapasitas digital UMKM. Pelaksanaan kegiatan dirancang secara sistematis dan bertahap agar mampu memberikan dampak yang kontekstual, aplikatif, dan berkelanjutan, sesuai dengan karakteristik peserta yang mayoritas belum memiliki pengalaman formal dalam pemasaran digital maupun produksi konten berbasis teknologi.

2.1 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Program pengabdian ini dilaksanakan pada semester genap tahun akademik 2024/2025, yaitu pada bulan Maret hingga Juni 2025. Kegiatan tatap muka dipusatkan di Universitas LIA, Jakarta Selatan, dengan melibatkan pelaku UMKM binaan dari Kecamatan Pancoran. Selain sesi pelatihan langsung, kegiatan ini juga dilengkapi dengan pendampingan daring pascapelatihan melalui platform WhatsApp Group untuk memastikan kesinambungan proses pembinaan dan penerapan materi di luar sesi formal.

1) Tahapan Kegiatan

Pelaksanaan program dibagi ke dalam lima tahapan utama sebagai berikut.

a. Sosialisasi dan Pemetaan Masalah

Tahap awal difokuskan pada sosialisasi mengenai urgensi transformasi digital bagi pengembangan UMKM di era ekonomi digital. Pada tahap ini, tim pengabdian juga melakukan pemetaan kebutuhan dan permasalahan peserta melalui observasi lapangan dan diskusi kelompok terfokus (*focus group discussion*). Pemetaan ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman awal peserta terhadap branding digital dan pemasaran media sosial, sehingga materi pelatihan dapat disesuaikan secara kontekstual.

b. Pelatihan Branding dan Pemasaran Digital

Tahap ini berfokus pada pengenalan konsep dasar branding digital, pengembangan identitas visual usaha, serta pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai saluran pemasaran. Pelatihan disampaikan menggunakan metode praktik langsung (*hands-on training*), termasuk simulasi pembuatan akun bisnis dan perancangan strategi konten sederhana. Pendekatan berbasis praktik dipilih karena terbukti lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman dan kesiapan digital pelaku UMKM dibandingkan metode ceramah konvensional [11].

c. Pelatihan Produksi Konten Kreatif

Pelatihan ini menekankan pada praktik langsung pembuatan konten visual menggunakan perangkat yang mudah diakses, khususnya kamera ponsel. Peserta dibimbing dalam teknik dasar fotografi produk, pengaturan pencahayaan alami, serta penggunaan aplikasi desain grafis gratis seperti Canva. Salah satu metode inovatif yang diterapkan adalah pemanfaatan studio mini DIY berbahan sederhana, seperti kardus, kertas putih, dan lampu meja, yang terbukti efektif dalam menghasilkan visual produk yang lebih profesional tanpa memerlukan investasi besar. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip *low-cost digital empowerment* bagi UMKM skala mikro [3].

d. Pendampingan Daring Berkelanjutan

Setelah sesi pelatihan tatap muka, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan daring selama satu bulan melalui grup WhatsApp. Pada tahap ini, peserta secara aktif mengirimkan konten visual dan materi promosi untuk mendapatkan umpan balik langsung dari tim fasilitator. Pendampingan mencakup evaluasi kualitas

konten, penyusunan caption promosi, penentuan waktu unggah, serta diskusi ringan mengenai algoritma media sosial.

e. Evaluasi dan Dokumentasi Hasil

Evaluasi kegiatan dilakukan secara pascapelatihan menggunakan pendekatan deskriptif yang berfokus pada penilaian proses dan luaran awal kegiatan. Evaluasi ini tidak dimaksudkan untuk mengukur dampak kausal sebelum dan sesudah pelatihan, melainkan untuk memperoleh gambaran tingkat pemahaman, kepuasan, dan kesiapan awal peserta dalam mengadopsi praktik pemasaran digital. Survei persepsi peserta menggunakan skala Likert lima poin (1–5) difokuskan pada tingkat pemahaman materi, kepuasan terhadap pelaksanaan kegiatan, serta kepercayaan diri peserta dalam mengelola pemasaran digital. Selain itu, observasi terhadap luaran konten yang dihasilkan peserta serta dokumentasi kegiatan digunakan sebagai pendukung evaluasi implementasi program.

2) *Perangkat dan Media Pendukung*

Pelaksanaan kegiatan didukung oleh berbagai perangkat dan media yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keterbatasan peserta. Media presentasi digital seperti proyektor dan laptop digunakan untuk menyampaikan materi secara visual dan interaktif. Smartphone pribadi peserta menjadi alat utama dalam praktik pembuatan konten visual, mengingat ketersediaannya yang luas di kalangan UMKM. Untuk mendukung proses pengeditan konten, digunakan aplikasi desain gratis seperti Canva dan CapCut yang relatif mudah dioperasikan. Pendekatan penggunaan perangkat sederhana ini bertujuan untuk memastikan bahwa keterampilan yang diperoleh peserta dapat langsung diaplikasikan secara mandiri setelah kegiatan berakhir.

3) *Subjek dan Mitra Kegiatan*

Peserta kegiatan terdiri atas 20 pelaku UMKM yang berasal dari Kecamatan Pancoran, Jakarta Selatan, dengan bidang usaha utama meliputi kuliner, kerajinan tangan (*craft*), dan fashion. Sebagian besar peserta belum pernah mengikuti pelatihan formal terkait branding digital dan masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional. Untuk memperkuat dampak kegiatan, program ini menggandeng Jakarta Entrepreneur (JakPreneur) sebagai mitra komunitas. JakPreneur berperan dalam proses rekrutmen peserta, pendataan kebutuhan, serta fasilitasi komunikasi antara tim pengabdian dan pelaku UMKM. Kolaborasi antara akademisi, komunitas, dan pelaku usaha ini diharapkan mampu membangun ekosistem pemberdayaan UMKM yang adaptif dan berkelanjutan.

3. HASIL & PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan dalam program pengabdian kepada masyarakat ini memberikan hasil yang positif terhadap penguatan pemahaman dan kesiapan digital peserta. Melalui pendekatan berbasis praktik langsung, peserta memperoleh pengalaman aplikatif dalam memahami konsep-konsep dasar digitalisasi UMKM, khususnya terkait branding digital, pemasaran berbasis media sosial, dan produksi konten visual. Berdasarkan hasil observasi selama kegiatan dan evaluasi pascapelatihan, peserta menunjukkan penguatan pemahaman konseptual serta kesiapan dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara mandiri.

Pada sesi pelatihan branding digital, sebagian besar peserta mengungkapkan bahwa mereka sebelumnya belum pernah menyusun elemen identitas visual usaha secara sistematis, seperti logo, slogan, maupun palet warna. Melalui pelatihan ini, peserta diperkenalkan pada konsep dasar brand identity serta dibimbing untuk merancang identitas merek menggunakan aplikasi desain sederhana seperti Canva. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu menghasilkan logo dan narasi merek yang lebih terstruktur serta selaras

dengan karakter produk dan target pasar mereka. Proses penyampaian materi, diskusi, dan praktik langsung selama sesi pelatihan branding digital ditunjukkan pada Gambar 1. Temuan ini sejalan dengan pandangan [13] yang menekankan pentingnya konsistensi identitas merek digital dalam membangun kepercayaan konsumen.



Gambar 1. Pelaksanaan pelatihan branding digital dan pemasaran digital bagi pelaku UMKM di Kecamatan Pancoran.

Sesi pelatihan produksi konten kreatif memberikan ruang eksplorasi yang luas bagi peserta untuk mengembangkan keterampilan visual menggunakan perangkat yang mudah diakses. Dengan memanfaatkan kamera ponsel dan teknik pencahayaan alami, peserta dilatih menghasilkan foto produk yang lebih representatif dan menarik. Salah satu pendekatan yang diterapkan adalah penggunaan studio mini DIY berbahan sederhana seperti kardus, kertas putih, dan lampu meja, yang terbukti efektif dalam menciptakan visual produk yang lebih bersih dan profesional tanpa memerlukan peralatan mahal. Praktik pembuatan konten visual menggunakan studio mini DIY dapat dilihat pada Gambar 2. Pendekatan ini selaras dengan prinsip *low-cost digital empowerment* bagi UMKM skala mikro.



Gambar 2. Praktik pembuatan foto produk menggunakan studio mini DIY berbahan sederhana sebagai media pelatihan konten kreatif.

Hasil penerapan teknik fotografi produk yang dipelajari peserta ditunjukkan melalui contoh luaran konten visual pada Gambar 3. Secara umum, kualitas visual konten yang dihasilkan peserta setelah pelatihan menunjukkan perbaikan dibandingkan dengan dokumentasi produk sebelumnya, terutama dari aspek

pencapaian, komposisi, dan konsistensi tampilan produk. Hal ini mengindikasikan bahwa pelatihan berbasis praktik mampu meningkatkan kesiapan teknis peserta dalam menghasilkan konten promosi digital secara mandiri.



Gambar 3. Contoh hasil konten visual produk UMKM yang dihasilkan peserta setelah mengikuti pelatihan produksi konten kreatif.

Setelah sesi pelatihan tatap muka selesai, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan daring melalui grup WhatsApp sebagai media konsultasi dan diskusi berkelanjutan. Platform ini memungkinkan interaksi dua arah antara peserta dan tim fasilitator dalam membahas berbagai permasalahan yang muncul pada tahap implementasi, seperti evaluasi desain visual, penyusunan caption promosi, serta strategi waktu unggah konten. Bentuk interaksi dan proses pendampingan daring antara peserta dan tim fasilitator ditunjukkan pada Gambar 4. Model pendampingan melalui komunikasi digital ini berperan strategis dalam memperkuat adopsi praktik pemasaran digital oleh UMKM, karena memungkinkan umpan balik berkelanjutan, pemecahan masalah secara cepat, dan penguatan keterampilan pascapelatihan [14].

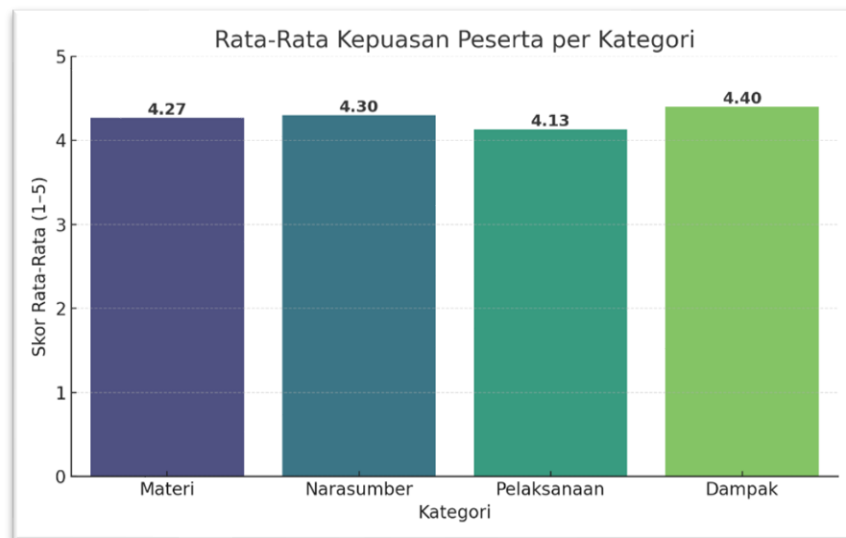


Gambar 4. Aktivitas pendampingan daring melalui grup WhatsApp berupa konsultasi desain visual dan penyusunan

caption konten promosi.

Selama periode pendampingan yang berlangsung selama satu bulan, lebih dari 70% peserta tercatat aktif berpartisipasi dengan mengirimkan konten untuk mendapatkan umpan balik dan berbagi pengalaman dalam mengelola akun media sosial bisnis. Tingginya tingkat partisipasi ini menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan berkelanjutan mampu meningkatkan rasa percaya diri dan keterlibatan peserta dalam proses digitalisasi usaha.

Evaluasi efektivitas program dilakukan melalui survei pascapelatihan yang mencakup aspek kepuasan peserta, manfaat pelatihan, serta perubahan perilaku digital. Hasil survei terhadap 20 peserta UMKM menunjukkan bahwa 85% peserta menyatakan puas terhadap metode pelatihan dan pendampingan yang diterapkan. Selain itu, 75% peserta melaporkan telah mulai menerapkan strategi pemasaran digital secara aktif, seperti mengelola akun media sosial bisnis dan memproduksi konten promosi secara rutin. Ringkasan hasil survei kepuasan dan penerapan awal strategi pemasaran digital oleh peserta disajikan pada Gambar 5. Hasil ini mengindikasikan bahwa pelatihan berbasis praktik yang dikombinasikan dengan pendampingan daring mampu mendorong adopsi awal pemasaran digital dalam waktu relatif singkat. Temuan tersebut sejalan dengan hasil pengabdian Putu et al.,[15] yang menunjukkan bahwa pendampingan Instagram marketing mampu meningkatkan keterampilan digital UMKM serta berdampak pada peningkatan engagement dan brand awareness produk.



Gambar 5. Diagram hasil survei kepuasan peserta dan tingkat penerapan strategi pemasaran digital pascapelatihan.

Dari sisi luaran, peserta menghasilkan berbagai bentuk konten digital, termasuk foto produk, desain promosi, dan video singkat yang diunggah melalui akun media sosial bisnis. Beberapa peserta melaporkan peningkatan interaksi digital, seperti jumlah likes, komentar, dan pengikut, meskipun peningkatan penjualan secara langsung belum dialami oleh seluruh peserta. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan digital engagement merupakan tahapan awal yang penting dalam proses transformasi digital UMKM. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Basir Ahmad Ayoubi & Sadiqi, [13] yang menyatakan bahwa kualitas konten visual memiliki korelasi positif dengan keterlibatan konsumen di media sosial, khususnya pada usaha skala kecil dan mikro.

4. KESIMPULAN.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pelatihan branding digital dan produksi konten kreatif berbasis media sosial bagi pelaku UMKM di Kecamatan Pancoran menunjukkan hasil yang positif

dalam memperkuat kapabilitas digital peserta. Melalui pendekatan partisipatif berbasis praktik langsung yang dilengkapi dengan pendampingan daring pascapelatihan, peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai konsep dasar branding digital, strategi pemasaran media sosial, serta teknik produksi konten visual menggunakan perangkat sederhana.

Hasil evaluasi pascapelatihan menunjukkan bahwa mayoritas peserta merasa puas terhadap metode pelatihan yang diterapkan dan mulai mengadopsi praktik pemasaran digital secara aktif, seperti mengelola akun media sosial bisnis dan memproduksi konten promosi secara rutin. Tingginya tingkat partisipasi peserta selama fase pendampingan daring juga mengindikasikan bahwa model pelatihan yang dikombinasikan dengan mentoring berkelanjutan mampu meningkatkan rasa percaya diri dan kesiapan pelaku UMKM dalam menerapkan strategi digital pada usaha mereka masing-masing.

Meskipun kegiatan ini belum mengukur dampak jangka panjang terhadap peningkatan penjualan secara kuantitatif, temuan terkait peningkatan keterlibatan digital (digital engagement) dan kualitas konten promosi menunjukkan adanya perubahan perilaku awal yang penting dalam proses transformasi digital UMKM. Hal ini menegaskan bahwa intervensi edukatif yang kontekstual, aplikatif, dan berbiaya rendah memiliki potensi besar untuk mendukung digitalisasi UMKM, khususnya di wilayah perkotaan dengan akses infrastruktur digital yang memadai.

Sebagai implikasi praktis, model pelatihan berbasis praktik dan pendampingan daring yang diterapkan dalam kegiatan ini dapat direplikasi dan dikembangkan pada skala yang lebih luas dengan melibatkan lebih banyak pelaku UMKM dan mitra komunitas. Untuk pengembangan selanjutnya, disarankan agar kegiatan serupa dilengkapi dengan pengukuran pra dan pascapelatihan secara lebih terstruktur, serta pemantauan dampak jangka menengah terhadap kinerja usaha, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas program pemberdayaan UMKM berbasis transformasi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas LIA atas dukungan dan fasilitasi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Apresiasi juga disampaikan kepada mitra komunitas Jakarta Entrepreneur (JakPreneur) serta seluruh pelaku UMKM di Kecamatan Pancoran yang telah berpartisipasi secara aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan. Kontribusi dan keterlibatan berbagai pihak tersebut menjadi faktor penting dalam keberhasilan pelaksanaan program serta penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. A. Clemente-Almendros, D. Nicoara-Popescu, and I. Pastor-Sanz, "Digital transformation in SMEs: Understanding its determinants and size heterogeneity," *Technol Soc*, vol. 77, p. 102483, 2024, doi: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102483>.
- [2] Organisation for Economic Co-operation and Development, "OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2023," 2023.
- [3] United Nations Conference on Trade and Development, "Digital Economy Report 2024," Geneva, 2024.
- [4] Badan Pusat Statistik, "Statistik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah 2023," Jakarta, 2023.
- [5] S. Purnomo, N. Nurmalitasari, and N. Nurchim, "Digital transformation of MSMEs in Indonesia: A systematic literature review," *Journal of Management and Digital Business*, vol. 4, no. 2, pp. 301–312, Aug. 2024, doi: 10.53088/jmdb.v4i2.1121.
- [6] World Bank, "Digitalizing SMEs to Boost Competitiveness," 2022. Accessed: Jan. 06, 2026. [Online]. Available: <https://openknowledge.worldbank.org/entities/publication/ec203572-b781-5fe0-9648->

3983916b7e32

- [7] R. Meilariza, Z. Mirah Delima, and . Z., “Digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia,” *KnE Social Sciences*, Jun. 2024, doi: 10.18502/kss.v9i17.16334.
- [8] R. Hakimi, W. Fitriana, and R. Hariance, “Implementation Of Digital Marketing On Small And Medium Enterprises,” *Agricultural Socio-Economics Journal*, vol. 23, no. 3, pp. 429–435, Jul. 2023, doi: 10.21776/ub.agrise.2023.023.3.15.
- [9] F. L. R. Riwoe and M. Mulyana, “Pendampingan Penggunaan Social Media Marketing Bagi UMKM Kota Bogor,” *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, vol. 3, no. 1, pp. 25–32, Jan. 2022, doi: 10.37641/jadkes.v3i1.1389.
- [10] A. T. Haryanto, “APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang,” *detikInet*, Jan. 31, 2024. [Online]. Available: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>. [Accessed: Jan. 10, 2026].
- [11] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*, 8th ed. in *Always learning*. Pearson, 2022. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=AVmczgEACAAJ>
- [12] K. T. Seraf, “Breaking Through: The Impact of Branding on Early-Stage Brand Success,” in *Proc. International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, vol. 2, no. 1, pp. 378–386, 2024, doi: 10.21009/isc-beam.012.27. [Online]. Available: <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/isc-beam/article/view/46651>.
- [13] S. Basir Ahmad Ayoubi and A. Sadiqi, “The Impact Of Visual Content On Consumer Engagement And Buying Behavior In Herat Province: A Social Media Perspective,” *Int J Adv Res (Indore)*, vol. 12, no. 08, pp. 911–918, Aug. 2024, doi: 10.21474/IJAR01/19327.
- [14] A. Widiati and E. J. Saragih, “Digital Literacy Mentoring and Training Through Online Marketing for MSMEs,” *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 09, no. 01, pp. 244–256, 2025, [Online]. Available: <https://djp.kemendiknas.go.id/kanwil/ntt/id/data-publikasi/artikel/2886-umkm-goes-digital.html>.
- [15] N. Putu et al., “Pendampingan Instagram Marketing dalam Membangun Ketrampilan Pemasaran Digital dan Brand Awareness Produk UMKM di Desa Geluntung,” *KOMET : Kolaborasi Masyarakat Berbasis Teknologi*, vol. 1, no. 1, pp. 26–33, 2024.