

Empowering MSMEs through Digital Branding and Marketing Strategies to Enhance Competitiveness

Pemberdayaan UMKM melalui Digital Branding dan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing

Qurotul Aini¹ , Endang Suprapti² , Haura Karlina^{3*} , Shu Yi⁴

¹Faculty of Science and Technology, Universitas Raharja, Indonesia

²Faculty of Law, Universitas Tama Jagakarsa, Indonesia

³Public Health Study Program, Universitas Bhakti Pertiwi Indonesia, Indonesia

⁴Ijiis Institute, Singapore

¹aini@raharja.info, ²endangspt0@gmail.com, ³haurakarlina@gmail.com, ⁴shu.yi111@ijiis.asia

*Penulis Korespondensi

Article Info

Riwayat Artikel:

Penyerahan 20, Juli, 2026

Revisi 03, Agustus, 2026

Diterima 11, September, 2026

Diterbitkan 27, Oktober, 2026

Keywords:

MSMEs

Digital Branding

Digital Marketing

Marketing Strategy

Business Competitiveness

Kata Kunci:

UMKM

Digital Branding

Pemasaran Digital

Strategi Pemasaran

Daya Saing Usaha



ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in supporting local economic growth, yet many business owners continue to face challenges in building consistent digital branding and implementing effective marketing strategies to compete in an increasingly digital marketplace. **This community empowerment** activity aimed to strengthen the digital branding capabilities and marketing strategies of MSME actors to improve their business competitiveness. The activity was designed to enhance participants' understanding and practical skills in developing a consistent business identity, creating promotional content, utilizing digital platforms, and applying appropriate marketing strategies based on their business characteristics. **The implementation used** an educational and participatory approach consisting of several stages, including identification of participants' needs, preparation, education and training, demonstration and hands-on practice, mentoring, and evaluation. The activities combined presentations, discussions, demonstrations, direct practice, and individual guidance to encourage participants to apply the materials to their respective businesses. **The results indicated** that participants demonstrated increased understanding of digital branding and marketing strategies and were able to apply the training materials through the development of business identities, promotional content, and digital marketing practices. The mentoring stage further supported participants in adapting digital branding and marketing strategies to their business conditions. **Overall, the activity** contributed to strengthening MSME capabilities in utilizing digital platforms and developing more structured marketing practices, thereby supporting efforts to improve business competitiveness in the digital economy. The activity also demonstrates the relevance of community empowerment programs in supporting sustainable MSME development through digital transformation and capacity building.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, namun masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi tantangan dalam membangun identitas merek yang konsisten dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menghadapi persaingan di pasar digital. **Kegiatan pember-**

dayaan masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menerapkan *digital branding* dan strategi pemasaran guna mendukung peningkatan daya saing usaha. **Kegiatan dirancang untuk meningkatkan** pemahaman dan keterampilan praktis peserta dalam membangun identitas bisnis yang konsisten, membuat konten promosi, memanfaatkan platform digital, serta menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing. Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan edukatif dan partisipatif melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi kebutuhan peserta, persiapan, edukasi dan pelatihan, demonstrasi dan praktik langsung, pendampingan, serta evaluasi. Kegiatan dilakukan melalui penyampaian materi, diskusi, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan untuk mendorong peserta menerapkan materi pada usaha masing-masing. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai *digital branding* dan strategi pemasaran serta kemampuan dalam menerapkan materi melalui pengembangan identitas usaha, pembuatan konten promosi, dan pemanfaatan media digital untuk kegiatan pemasaran. Tahap pendampingan turut membantu peserta menyesuaikan penerapan *digital branding* dan strategi pemasaran dengan kondisi usaha masing-masing. **Secara keseluruhan**, kegiatan ini berkontribusi dalam memperkuat kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital dan mengembangkan praktik pemasaran yang lebih terstruktur sebagai upaya meningkatkan daya saing usaha di era ekonomi digital.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



DOI: <https://doi.org/10.34306/adimas.v7i1.1637>

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah CC-BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

©Penulis memegang semua hak cipta

1. PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi lokal melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, dan penguatan ketahanan ekonomi masyarakat. Keberadaan UMKM juga berkontribusi dalam menggerakkan aktivitas ekonomi di tingkat masyarakat serta menyediakan berbagai produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas usaha, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Namun, sebagian pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan dalam membangun identitas merek yang konsisten dan menerapkan strategi pemasaran digital secara terstruktur [1]. *Digital branding* tidak hanya mencakup aspek visual, tetapi juga meliputi identitas usaha, komunikasi merek, penyajian produk, kualitas konten, serta interaksi dengan konsumen melalui berbagai media digital. Keterbatasan tersebut dapat menyebabkan informasi produk kurang optimal, identitas usaha kurang konsisten, dan peluang menjangkau konsumen baru belum dimanfaatkan secara maksimal [2]. Oleh karena itu, peningkatan kemampuan *digital branding* dan strategi pemasaran diperlukan untuk membantu UMKM beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen sekaligus meningkatkan daya saing usaha. Kegiatan pemberdayaan ini menggunakan pendekatan edukatif dan partisipatif melalui tahapan identifikasi kebutuhan, persiapan, pelatihan, demonstrasi, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi [3]. Pendekatan tersebut dirancang agar peserta tidak hanya memperoleh pemahaman secara teoritis, tetapi juga mampu menerapkan materi sesuai dengan kondisi dan karakteristik usaha masing-masing. Kebaruan kegiatan ini terletak pada integrasi *digital branding* dan strategi pemasaran dalam satu proses pemberdayaan yang dilaksanakan secara bertahap, mulai dari identifikasi kebutuhan, edukasi, demonstrasi, praktik langsung, hingga pendampingan [4]. Integrasi tersebut tidak hanya menekankan pemahaman konsep, tetapi juga memberikan ruang bagi peserta untuk menerapkan materi berdasarkan kondisi dan karakteristik usaha masing-masing. Peserta diarahkan untuk membangun identitas usaha yang lebih konsisten, menyusun informasi dan konten promosi yang relevan, menentukan target pasar, memilih media digital yang sesuai, serta mengembangkan strategi pemasaran secara sederhana dan aplikatif [5]. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memperkuat kemampuan praktis dan kemandirian pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital, sehingga hasil kegiatan tidak berhenti pada peningkatan pemahaman, tetapi juga mendorong kemampuan penerapan *digital branding* dan strategi pemasaran dalam aktivitas usaha [6].

Kegiatan ini juga mendukung SDG 4 (Quality Education) melalui peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memahami dan menerapkan *digital branding* serta strategi pemasaran. SDG 8 (Decent Work and Economic Growth) berkaitan dengan penguatan kapasitas pelaku UMKM dalam mengembangkan aktivitas usaha dan beradaptasi dengan perkembangan ekonomi digital. Sementara itu, SDG 9 (Industry, Inno-

vation and Infrastructure) tercermin melalui pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung promosi, inovasi, komunikasi, dan pengembangan aktivitas bisnis. Hubungan kegiatan dengan ketiga SDGs tersebut ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Keterkaitan Kegiatan Pemberdayaan UMKM dengan Sustainable Development Goals (SDGs)

Gambar 1 menunjukkan keterkaitan kegiatan pemberdayaan UMKM dengan SDG 4, SDG 8, dan SDG 9. SDG 4 diwujudkan melalui peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam penerapan *digital branding* dan strategi pemasaran. SDG 8 berkaitan dengan penguatan kapasitas pelaku UMKM untuk mendukung produktivitas dan pengembangan usaha melalui pemasaran digital [7]. Sementara itu, SDG 9 tercermin melalui pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung inovasi dan pengembangan aktivitas bisnis [8]. Keterkaitan tersebut diperkuat oleh peningkatan nilai rata-rata peserta dari *pre-test* 56,67 menjadi *post-test* 81,33, serta pengembangan kemampuan dalam membangun identitas usaha, membuat konten promosi, dan menerapkan strategi pemasaran digital [9]. Dengan demikian, kegiatan ini mendukung pencapaian SDGs melalui peningkatan pengetahuan dan keterampilan praktis pelaku UMKM.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan ini bertujuan memberdayakan pelaku UMKM melalui peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam *digital branding* dan strategi pemasaran agar mampu mengembangkan identitas usaha, memanfaatkan media digital, serta meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era ekonomi digital.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Transformasi digital telah menjadi bagian penting dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama dalam meningkatkan kemampuan pemasaran, membangun identitas usaha, dan memperluas jangkauan pasar. Pemanfaatan teknologi digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan media sosial atau platform digital, tetapi juga mencakup kemampuan UMKM dalam mengintegrasikan teknologi dengan proses bisnis dan strategi pemasaran. Transformasi digital yang dilakukan secara tepat dapat mendukung peningkatan kinerja dan keberlanjutan UMKM [10]. Oleh karena itu, penguatan kemampuan digital perlu diarahkan pada aspek yang aplikatif, khususnya *digital branding* dan strategi pemasaran.

2.1. UMKM dan Transformasi Digital

Transformasi digital pada UMKM merupakan proses pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung aktivitas bisnis, mulai dari komunikasi, promosi, transaksi, hingga pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Digitalisasi memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi dan memperluas akses pasar tanpa sepenuhnya bergantung pada pemasaran secara konvensional. Namun, keterbatasan sumber daya, pengetahuan, dan kemampuan teknologi masih menjadi tantangan dalam proses adopsi digital pada UMKM [11]. Adopsi teknologi digital juga dipengaruhi oleh kemampuan internal dan lingkungan bisnis UMKM. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran, misalnya, tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kesiapan dan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkannya secara strategis [12]. Dengan demikian,

transformasi digital perlu disertai dengan peningkatan pengetahuan dan keterampilan agar teknologi yang digunakan dapat memberikan manfaat nyata terhadap aktivitas usaha.

2.2. Digital Branding pada UMKM

Digital branding merupakan upaya membangun dan mengomunikasikan identitas merek melalui berbagai kanal digital secara konsisten. Bagi UMKM, *digital branding* dapat membantu memperkuat identitas produk, meningkatkan pengenalan merek, serta membangun persepsi positif konsumen terhadap usaha. Konsistensi identitas visual dan komunikasi merek menjadi salah satu aspek penting dalam membangun daya saing UMKM di lingkungan digital [13]. Pemanfaatan strategi digital juga memiliki peran dalam pembentukan merek UMKM. Penggunaan berbagai platform digital memungkinkan pelaku usaha membangun interaksi dengan konsumen sekaligus menyampaikan karakteristik dan nilai produk secara lebih luas [14]. Oleh sebab itu, *digital branding* tidak hanya berkaitan dengan tampilan visual, tetapi juga mencakup konsistensi pesan, konten promosi, komunikasi dengan konsumen, dan pemanfaatan media digital sesuai dengan karakteristik usaha.

2.3. Strategi Pemasaran Digital dan Kapabilitas Pemasaran

Strategi pemasaran digital merupakan proses perencanaan dan pemanfaatan saluran digital untuk mencapai tujuan pemasaran secara lebih terarah. Pada UMKM, strategi tersebut dapat mencakup pemanfaatan media sosial, pembuatan konten, komunikasi digital, serta pemilihan platform yang sesuai dengan karakteristik target konsumen. Penelitian pada UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa orientasi digital, kapabilitas pemasaran, dan kapabilitas teknologi informasi memiliki hubungan dengan kinerja pemasaran [15]. Selain itu, kemampuan pemasaran digital menjadi faktor penting dalam mengoptimalkan strategi pemasaran. Kapabilitas digital marketing dapat membantu UMKM mengembangkan aktivitas pemasaran secara lebih terstruktur dan mendukung peningkatan kinerja pemasaran [16]. Studi lainnya menunjukkan bahwa strategi digital marketing dan kemampuan manajerial dapat berperan dalam membentuk kinerja strategi pemasaran dan daya saing usaha [17]. Dengan demikian, penggunaan teknologi digital perlu diikuti dengan kemampuan merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai.

2.4. Digital Branding, Strategi Pemasaran, dan Daya Saing UMKM

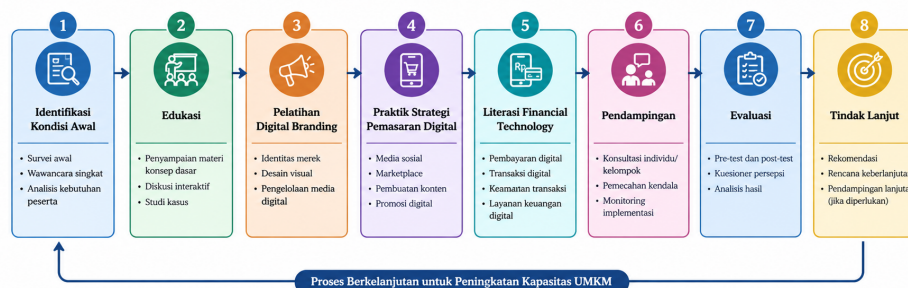
Digital branding dan strategi pemasaran memiliki keterkaitan dalam membangun daya saing UMKM. *Digital branding* berperan dalam membentuk identitas dan persepsi merek, sedangkan strategi pemasaran berfungsi mengarahkan bagaimana produk dikomunikasikan dan ditawarkan kepada target konsumen. Integrasi kedua aspek tersebut dapat membantu UMKM membangun kehadiran digital yang lebih konsisten sekaligus memperluas jangkauan pasar [18]. Kapabilitas pemasaran digital juga dapat mendukung UMKM dalam merespons perubahan lingkungan bisnis dan memanfaatkan peluang dari teknologi digital. Penelitian menunjukkan bahwa kemampuan digital marketing berhubungan dengan peningkatan kinerja pemasaran, sedangkan kemampuan membangun merek melalui media digital dapat memperkuat keterlibatan konsumen dan persepsi terhadap produk [19]. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengembangan daya saing UMKM tidak cukup hanya melalui pengenalan teknologi, tetapi memerlukan peningkatan kemampuan praktis dalam mengelola identitas merek dan aktivitas pemasaran digital. Berdasarkan kajian tersebut, masih diperlukan kegiatan pemberdayaan yang mengintegrasikan *digital branding* dan strategi pemasaran dalam bentuk edukasi, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan. Pendekatan tersebut memungkinkan pelaku UMKM tidak hanya memahami konsep *digital branding* dan pemasaran, tetapi juga menerapkannya pada konteks usaha masing-masing [20]. Oleh karena itu, kegiatan ini diarahkan pada penguatan kemampuan praktis pelaku UMKM dalam membangun identitas digital dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih terarah untuk mendukung peningkatan daya saing.

3. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan dirancang dengan pendekatan edukatif, partisipatif, dan praktik langsung untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menerapkan *digital branding* dan strategi pemasaran. Pendekatan edukatif memberikan pemahaman mengenai identitas merek, komunikasi produk, media digital, dan strategi pemasaran, sedangkan pendekatan partisipatif dan praktik langsung melibatkan peserta dalam diskusi, identifikasi masalah, serta penerapan materi pada usaha masing-masing.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap meliputi identifikasi kondisi dan kebutuhan, persiapan, edukasi dan pelatihan, demonstrasi dan praktik, pendampingan, serta evaluasi. Setiap tahap saling berkait-

tan dan disesuaikan dengan tingkat pemahaman serta kebutuhan peserta. Alur pelaksanaan kegiatan ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Alur Metode Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan melibatkan 30 pelaku UMKM dengan karakteristik usaha dan tingkat pemanfaatan teknologi digital yang beragam. Kondisi tersebut menjadi dasar dalam menyesuaikan materi, praktik, dan pendampingan dengan kebutuhan peserta, khususnya terkait pemahaman *digital branding*, pemanfaatan media digital, dan kendala pemasaran.

3.1. Identifikasi Kondisi dan Kebutuhan

Tahap identifikasi merupakan tahap awal yang dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi, karakteristik, dan kebutuhan pelaku UMKM yang menjadi sasaran kegiatan [21]. Identifikasi dilakukan melalui observasi dan komunikasi dengan peserta untuk mengetahui kondisi pemasaran yang telah diterapkan, penggunaan media digital dalam kegiatan usaha, pemahaman peserta mengenai *digital branding*, serta kendala yang dihadapi dalam memperkenalkan dan memasarkan produk [22]. Tahap ini penting dilakukan karena setiap pelaku UMKM memiliki karakteristik usaha, tingkat pemahaman teknologi, jenis produk, serta pengalaman pemasaran yang berbeda. Dengan demikian, materi dan metode pelaksanaan kegiatan dapat disesuaikan dengan kondisi nyata yang dihadapi peserta [23].

Selain mengidentifikasi kondisi pemasaran, tahap ini juga diarahkan untuk mengetahui kebutuhan peserta dalam aspek identitas merek, penyusunan konten promosi, pemanfaatan media sosial, dan pengembangan strategi pemasaran [24]. Informasi yang diperoleh digunakan sebagai dasar dalam menentukan materi edukasi dan bentuk praktik yang akan diberikan. Identifikasi kebutuhan juga membantu tim pelaksana dalam menentukan contoh yang relevan dengan jenis usaha peserta sehingga materi tidak bersifat terlalu umum. Dengan pendekatan tersebut, kegiatan diharapkan dapat memberikan solusi yang lebih sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam mengembangkan daya saing melalui pemanfaatan media digital [25].

3.2. Persiapan Kegiatan

Tahap persiapan dilakukan setelah kondisi dan kebutuhan peserta berhasil diidentifikasi. Persiapan mencakup penyusunan materi, penyiapan media pembelajaran, penyusunan contoh penerapan *digital branding*, penyediaan bahan praktik, serta persiapan instrumen evaluasi kegiatan. Materi disusun dengan memperhatikan tingkat pemahaman peserta yang beragam sehingga informasi yang diberikan dapat dipahami dan diterapkan secara bertahap [26]. Materi tidak hanya berisi konsep mengenai *digital branding* dan pemasaran, tetapi juga dilengkapi dengan contoh penerapan yang dapat membantu peserta memahami hubungan antara identitas merek, konten promosi, media digital, dan target konsumen [27].

Materi utama yang dipersiapkan mencakup konsep *digital branding*, identitas merek, elemen visual, penyusunan informasi produk, pembuatan konten digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, penentuan target konsumen, penyusunan pesan pemasaran, serta strategi pemasaran digital [28]. Selain itu, tim pelaksana menyiapkan contoh produk dan konten yang dapat digunakan dalam sesi demonstrasi sehingga peserta dapat melihat secara langsung bagaimana konsep yang disampaikan diterapkan dalam konteks usaha. Instrumen evaluasi juga dipersiapkan untuk mengamati pemahaman dan kemampuan peserta selama kegiatan [29]. Dengan persiapan yang terstruktur, pelaksanaan kegiatan diharapkan dapat berjalan lebih efektif dan setiap tahapan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

3.3. Edukasi dan Pelatihan

Tahap edukasi dan pelatihan dilakukan untuk memberikan pemahaman konseptual sekaligus meningkatkan kemampuan peserta dalam menerapkan *digital branding* dan strategi pemasaran. Penyampaian materi dilakukan melalui presentasi, diskusi, tanya jawab, serta studi kasus sederhana yang disesuaikan dengan kondisi usaha peserta [30]. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif agar peserta tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat menyampaikan pengalaman, kendala, dan kebutuhan yang mereka hadapi dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Diskusi tersebut menjadi bagian penting dalam proses pembelajaran karena dapat membantu peserta memahami konsep melalui permasalahan yang dekat dengan kegiatan usaha sehari-hari [31].

Materi *digital branding* diarahkan pada pemahaman mengenai pentingnya identitas usaha yang konsisten, penggunaan elemen visual, penyusunan informasi produk, serta komunikasi merek melalui media digital. Peserta diberikan pemahaman bahwa identitas merek tidak hanya berkaitan dengan nama atau logo, tetapi juga mencakup bagaimana suatu usaha menyampaikan karakter dan informasi produknya kepada konsumen. Sementara itu, materi strategi pemasaran mencakup identifikasi target konsumen, pemilihan media pemasaran, penyusunan konten promosi, serta perencanaan komunikasi pemasaran secara lebih terarah [32]. Materi tersebut diberikan sebagai dasar sebelum peserta memasuki tahap demonstrasi dan praktik, sehingga peserta memiliki pemahaman yang cukup mengenai alasan dan tujuan dari setiap aktivitas yang dilakukan.

3.4. Demonstrasi dan Praktik

Setelah memperoleh materi melalui edukasi dan pelatihan, peserta mengikuti demonstrasi dan praktik langsung. Demonstrasi dilakukan dengan memberikan contoh penerapan *digital branding* dan strategi pemasaran pada produk UMKM. Contoh tersebut digunakan untuk memperlihatkan tahapan penerapan materi secara lebih konkret, mulai dari menentukan identitas usaha, menyusun informasi produk, menentukan bentuk konten promosi, memilih media digital, hingga menyusun strategi pemasaran sederhana [33]. Demonstrasi diberikan secara bertahap agar peserta dapat mengikuti proses dan memahami hubungan antara setiap komponen yang digunakan dalam pemasaran digital.

Selanjutnya, peserta diarahkan untuk menerapkan materi pada produk atau usaha masing-masing. Praktik meliputi penyusunan identitas digital usaha, pengembangan ide konten promosi, penulisan informasi produk, pemilihan media digital yang sesuai, serta penyusunan strategi pemasaran sederhana berdasarkan karakteristik target konsumen. Pada tahap ini, peserta tidak hanya menghasilkan contoh penerapan, tetapi juga memperoleh pengalaman dalam menyesuaikan materi dengan kebutuhan usaha mereka [34]. Pendekatan praktik langsung digunakan untuk mengetahui sejauh mana peserta mampu mengimplementasikan materi yang telah diberikan serta untuk menemukan bagian yang masih mengalami kesulitan sebelum masuk ke tahap pendampingan [35].

3.5. Pendampingan

Pendampingan dilakukan setelah demonstrasi dan praktik untuk membantu peserta memperbaiki penerapan *digital branding* dan strategi pemasaran. Tim pelaksana memberikan umpan balik terhadap identitas merek, informasi produk, konten promosi, pemilihan media digital, serta kesesuaian strategi dengan karakteristik produk dan target konsumen [36]. Umpan balik berdasarkan hasil praktik memungkinkan peserta melakukan perbaikan secara langsung sesuai kebutuhan usaha masing-masing [37].

Selain memberikan umpan balik, pendampingan digunakan untuk mengidentifikasi kesulitan yang masih dialami peserta dalam menerapkan materi yang telah diberikan. Peserta yang mengalami kesulitan diberikan arahan tambahan, contoh penerapan, dan penjelasan ulang pada bagian yang belum dipahami agar dapat memperbaiki hasil praktik secara bertahap. Pendampingan juga diarahkan untuk mendorong peserta agar mampu melakukan penerapan secara lebih mandiri, terutama dalam mengelola identitas digital, menyusun konten promosi, memilih media pemasaran, dan menentukan strategi yang sesuai dengan target konsumen [38]. Dengan demikian, proses pemberdayaan tidak berhenti pada penyampaian materi dan praktik selama kegiatan, tetapi juga memberikan penguatan terhadap kemampuan peserta dalam menggunakan *digital branding* dan strategi pemasaran secara berkelanjutan sesuai dengan kondisi usaha masing-masing [39].

3.6. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui ketercapaian tujuan kegiatan, terutama dalam aspek pemahaman dan kemampuan penerapan *digital branding* serta strategi pemasaran. Evaluasi dilakukan dengan mengamati

keterlibatan peserta selama kegiatan, menilai hasil praktik, serta memperoleh tanggapan peserta terhadap materi dan proses pelaksanaan kegiatan. Evaluasi dilakukan pada beberapa tahapan agar tim pelaksana dapat memperoleh gambaran mengenai perkembangan peserta sejak tahap edukasi hingga penerapan materi [40]. Dengan demikian, evaluasi tidak hanya berfungsi sebagai penilaian akhir, tetapi juga sebagai bagian dari proses untuk mengetahui kebutuhan peserta selama kegiatan berlangsung. Evaluasi tidak hanya diarahkan pada pemahaman teoritis, tetapi juga pada kemampuan peserta dalam menerapkan materi pada konteks usaha masing-masing. Aspek yang diamati meliputi pemahaman *digital branding*, kemampuan menyusun identitas merek, penyusunan konten promosi, kemampuan menentukan strategi pemasaran, praktik penerapan materi, serta tingkat kemandirian peserta. Indikator evaluasi kegiatan disajikan pada Table 1.

Tabel 1. Indikator Evaluasi Kegiatan

Aspek	Indikator
Pemahaman <i>digital branding</i>	Peserta memahami konsep, fungsi, dan elemen dasar <i>digital branding</i> .
Identitas merek	Peserta mampu mengidentifikasi dan menyusun unsur identitas usaha secara konsisten.
Konten promosi	Peserta mampu menyusun informasi dan ide konten yang sesuai dengan produk.
Strategi pemasaran	Peserta mampu menentukan target konsumen dan media pemasaran yang sesuai.
Praktik digital	Peserta mampu menerapkan materi <i>digital branding</i> dan pemasaran pada usaha masing-masing.
Kemandirian	Peserta mampu menerapkan hasil kegiatan secara mandiri.

Hasil evaluasi setiap indikator, sebagaimana disajikan pada Tabel 1, digunakan untuk menilai ketercapaian kegiatan dan perkembangan kemampuan peserta. Aspek pemahaman, identitas merek, konten promosi, strategi pemasaran, praktik digital, dan kemandirian menjadi dasar untuk mengukur kemampuan peserta dalam menerapkan materi sesuai kebutuhan usaha masing-masing. Hasil evaluasi tersebut juga membantu mengidentifikasi aspek yang masih memerlukan penguatan melalui arahan dan pendampingan lanjutan. Dengan demikian, evaluasi tidak hanya menilai hasil akhir, tetapi juga menjadi dasar untuk meningkatkan efektivitas dan pengembangan kegiatan pemberdayaan UMKM berikutnya.

3.7. Tahapan dan Aktivitas Pelaksanaan

Secara keseluruhan, pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui enam tahapan yang saling berkaitan, yaitu identifikasi, persiapan, edukasi, praktik, pendampingan, dan evaluasi. Setiap tahap dirancang secara sistematis untuk menghasilkan keluaran tertentu yang menjadi dasar bagi pelaksanaan tahap berikutnya. Tahap identifikasi dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi awal, kebutuhan, tingkat pemahaman, serta permasalahan peserta dalam menerapkan *digital branding* dan strategi pemasaran. Hasil identifikasi tersebut kemudian menjadi dasar pada tahap persiapan, terutama dalam menentukan materi, media, contoh penerapan, serta instrumen evaluasi yang sesuai dengan kebutuhan peserta.

Tahap edukasi selanjutnya digunakan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman dasar mengenai *digital branding*, identitas merek, konten promosi, target konsumen, media pemasaran, dan strategi pemasaran sederhana. Pengetahuan yang diperoleh pada tahap ini kemudian diterapkan melalui praktik pada produk atau usaha masing-masing peserta. Tahap praktik menjadi bagian penting karena peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga memperoleh pengalaman langsung dalam menerapkan materi sesuai dengan kondisi usahanya. Hasil praktik selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam tahap pendampingan untuk memperoleh umpan balik, melakukan perbaikan, dan meningkatkan kemampuan penerapan peserta. Tahap terakhir adalah evaluasi yang dilakukan untuk mengetahui tingkat ketercapaian kegiatan berdasarkan indikator yang telah ditentukan. Evaluasi juga digunakan untuk mengidentifikasi aspek yang masih memerlukan penguatan dan pendampingan lanjutan. Dengan demikian, keenam tahapan tersebut membentuk suatu rangkaian kegiatan yang berkesinambungan, mulai dari pemetaan kebutuhan hingga evaluasi hasil penerapan. Rincian hubungan antara tahapan, aktivitas, dan hasil yang diharapkan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Tahapan dan Aktivitas Pelaksanaan Kegiatan

Tahap	Aktivitas	Hasil yang Diharapkan
Identifikasi	Observasi, komunikasi, dan identifikasi kebutuhan UMKM	Pemetaan kondisi dan kebutuhan peserta
Persiapan	Penyusunan materi, media, contoh, dan instrumen evaluasi	Materi dan perangkat kegiatan siap digunakan
Edukasi	Penyampaian materi dan diskusi mengenai <i>digital branding</i> dan pemasaran	Peningkatan pemahaman peserta
Praktik	Demonstrasi dan praktik penerapan pada produk UMKM	Peserta mampu menerapkan materi
Pendampingan	Pemberian umpan balik dan perbaikan hasil praktik	Peningkatan kualitas penerapan
Evaluasi	Observasi hasil praktik dan evaluasi pemahaman	Identifikasi capaian dan kebutuhan lanjutan

Tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa setiap tahapan memiliki fungsi yang berbeda tetapi saling mendukung dalam proses pemberdayaan. Rangkaian kegiatan dirancang agar peserta memperoleh pengalaman mulai dari memahami permasalahan, menerima materi, mencoba menerapkan pengetahuan, memperoleh umpan balik, hingga mampu melakukan evaluasi terhadap penerapan yang telah dilakukan. Struktur tersebut diharapkan dapat membuat proses pemberdayaan menjadi lebih terarah dan memberikan ruang bagi peserta untuk mengembangkan kemampuan secara bertahap.

3.8. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data Kegiatan

Instrumen kegiatan digunakan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi awal, proses pelaksanaan, penerapan materi, dan hasil kegiatan. Instrumen yang digunakan meliputi identifikasi kebutuhan untuk mengetahui pemahaman peserta, pemanfaatan *media digital*, konsistensi identitas merek, dan kendala pemasaran UMKM. Hasil identifikasi menjadi dasar penentuan materi dan pendampingan sesuai kebutuhan peserta. Evaluasi pemahaman digunakan untuk mengukur pemahaman terhadap materi *digital branding* dan strategi pemasaran, sedangkan lembar observasi praktik digunakan untuk menilai penerapan materi dalam pengembangan identitas visual dan konten promosi. Selain itu, dokumentasi digunakan untuk merekam proses dan hasil kegiatan pada setiap tahapan. Secara keseluruhan, instrumen tersebut memberikan gambaran mengenai keterlibatan peserta, perkembangan kemampuan, dan ketercapaian kegiatan dalam mendukung daya saing UMKM.

Tabel 3. Instrumen Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan

Instrumen	Fungsi	Tahap Penggunaan
Identifikasi kebutuhan	Mengidentifikasi kondisi dan kebutuhan peserta	Tahap awal
Evaluasi pemahaman	Mengukur pemahaman peserta terhadap materi	Sebelum dan setelah edukasi
Observasi praktik	Menilai kemampuan penerapan materi	Tahap praktik
Dokumentasi	Mendokumentasikan proses dan hasil kegiatan	Seluruh tahapan

Penggunaan instrumen tersebut memungkinkan proses evaluasi dilakukan secara lebih sistematis. Data yang diperoleh dari instrumen digunakan untuk menggambarkan kondisi peserta sebelum kegiatan, proses keterlibatan selama kegiatan, serta kemampuan penerapan setelah memperoleh edukasi dan pendampingan. Hasil observasi praktik juga digunakan untuk mengetahui bagian materi yang telah mampu diterapkan dan bagian yang masih membutuhkan penguatan. Dokumentasi kegiatan digunakan sebagai pendukung untuk menunjukkan proses pelaksanaan pada setiap tahapan.

Data hasil evaluasi selanjutnya dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan capaian kegiatan dan perubahan kemampuan peserta setelah mengikuti rangkaian kegiatan. Analisis diarahkan pada pemahaman peserta, kemampuan penerapan *digital branding*, penyusunan konten promosi, penerapan strategi pemasaran, dan tingkat kemandirian peserta. Hasil evaluasi dari setiap tahapan kemudian digunakan sebagai dasar dalam menjelaskan ketercapaian tujuan kegiatan pada bagian hasil dan pembahasan. Dengan pendekatan

tersebut, metode pelaksanaan tidak hanya menjelaskan bagaimana kegiatan dilakukan, tetapi juga menunjukkan keterkaitan antara tahapan kegiatan, instrumen evaluasi, dan capaian yang diharapkan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pemberdayaan UMKM melalui *digital branding* dan strategi pemasaran menghasilkan capaian berupa peningkatan pemahaman, keterampilan penerapan, dan kemandirian peserta dalam memanfaatkan media digital untuk mendukung pemasaran usaha. Hasil kegiatan diperoleh melalui tahapan identifikasi kondisi awal, edukasi dan pelatihan, demonstrasi dan praktik, pendampingan, serta evaluasi. Evaluasi dilakukan untuk menilai perkembangan kemampuan peserta dalam mengembangkan identitas digital, membuat konten promosi, menentukan target konsumen, memilih media pemasaran, dan menyusun strategi pemasaran sederhana. Hasil dan pembahasan berikut disajikan berdasarkan tahapan pelaksanaan kegiatan untuk menggambarkan keterkaitan antara proses pemberdayaan dan perkembangan kemampuan peserta.

4.1. Kondisi Awal Pelaku UMKM

Kegiatan pemberdayaan UMKM melalui *digital branding* dan strategi pemasaran diikuti oleh 30 pelaku UMKM dengan tingkat pemanfaatan teknologi digital yang beragam. Identifikasi awal dilakukan untuk mengetahui kondisi pemasaran, penggunaan media digital, pemahaman *digital branding*, dan kendala promosi. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian peserta telah menggunakan media sosial, tetapi belum optimal, sedangkan sebagian lainnya masih mengandalkan pemasaran langsung dan rekomendasi pelanggan.

Sebanyak 19 peserta (63,33%) telah menggunakan media sosial untuk promosi, sementara 11 peserta (36,67%) masih terbatas dalam pemanfaatan media digital. Selain itu, 22 peserta (73,33%) belum menerapkan identitas visual secara konsisten. Kendala lainnya mencakup belum adanya perencanaan konten rutin dan penentuan target konsumen yang optimal. Berdasarkan temuan tersebut, materi difokuskan pada pemahaman *digital branding*, pengembangan identitas merek, pembuatan konten promosi, penentuan target konsumen, pemilihan media, dan penyusunan strategi pemasaran sederhana sesuai kebutuhan peserta.

4.2. Hasil Edukasi dan Pelatihan

Tahap edukasi dan pelatihan dilakukan melalui presentasi, diskusi, tanya jawab, dan studi kasus mengenai *digital branding* serta strategi pemasaran. Materi mencakup identitas merek, konsistensi visual, informasi produk, pembuatan konten promosi, penentuan target konsumen, dan pemilihan media pemasaran yang sesuai dengan karakteristik usaha peserta.

Evaluasi melalui *pre-test* dan *post-test* menunjukkan peningkatan nilai rata-rata peserta dari 56,67 menjadi 81,33, dengan kenaikan sebesar 24,66 poin atau 43,52%. Berdasarkan Tabel 4, peningkatan tersebut menunjukkan bahwa edukasi dan pelatihan membantu meningkatkan pemahaman peserta mengenai penerapan *digital branding* dan strategi pemasaran. Namun, peningkatan pemahaman ini belum dapat membuktikan adanya peningkatan kinerja bisnis secara langsung.

Tabel 4. Hasil Evaluasi Pemahaman Peserta

Evaluasi	Nilai Rata-rata	Keterangan
<i>Pre-test</i>	56,67	Pemahaman awal peserta
<i>Post-test</i>	81,33	Pemahaman setelah edukasi
Peningkatan	24,66	43,52%

Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan edukasi memberikan perubahan pada pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan. Sebelum kegiatan, sebagian peserta masih memahami *digital branding* sebatas penggunaan nama atau logo usaha. Setelah memperoleh materi, peserta mulai memahami bahwa branding juga berkaitan dengan konsistensi identitas visual, penyampaian informasi produk, komunikasi dengan konsumen, dan pembentukan persepsi terhadap usaha. Pada aspek pemasaran, peserta juga mulai memahami bahwa penggunaan media digital perlu disesuaikan dengan target konsumen dan tujuan promosi.

4.3. Hasil Demonstrasi dan Praktik *Digital Branding*

Tahap demonstrasi dan praktik dilakukan setelah peserta memperoleh pemahaman dasar melalui edukasi. Pada tahap ini, peserta diberikan contoh penerapan *digital branding* pada produk UMKM, kemudian diarahkan untuk menerapkan materi tersebut pada usaha masing-masing. Praktik mencakup penyusunan identitas digital usaha, pengembangan informasi produk, pembuatan ide konten promosi, serta penyesuaian elemen visual

dengan karakteristik produk. Peserta juga diberikan kesempatan untuk mendiskusikan hasil praktik dengan tim pelaksana sehingga kesalahan atau kekurangan dapat segera diperbaiki.

Hasil observasi menunjukkan bahwa 26 peserta (86,67%) mampu menyusun atau memperbaiki identitas digital usaha setelah mengikuti sesi praktik. Selanjutnya, sebanyak 24 peserta (80,00%) mampu menyusun informasi produk dan ide konten promosi yang sesuai dengan karakteristik produk. Sementara itu, sebanyak 6 peserta (20,00%) masih membutuhkan arahan tambahan, terutama dalam menentukan konsep visual dan menyusun informasi promosi secara konsisten.

Tabel 5. Hasil Praktik *Digital Branding*

Indikator Praktik	Jumlah Peserta	Persentase
Mampu menyusun/memperbaiki identitas digital	26	86,67%
Mampu menyusun informasi produk	24	80,00%
Mampu menyusun ide konten promosi	24	80,00%
Masih membutuhkan pendampingan	6	20,00%

Hasil Tabel 5 tersebut menunjukkan bahwa praktik langsung membantu peserta menerjemahkan materi yang sebelumnya bersifat konseptual menjadi bentuk penerapan yang lebih konkret. Peserta mulai mampu melihat hubungan antara identitas merek dan aktivitas promosi digital. Selain itu, peserta juga memperoleh pengalaman dalam menyesuaikan konten dengan karakteristik produk masing-masing. Meskipun demikian, kemampuan peserta masih menunjukkan perbedaan sehingga beberapa peserta memerlukan pendampingan lebih lanjut untuk menghasilkan identitas dan konten yang lebih konsisten.

4.4. Penerapan Strategi Pemasaran

Penerapan strategi pemasaran dilakukan melalui penentuan target konsumen, pemilihan media digital, penyusunan konten promosi, dan perencanaan pemasaran sederhana berdasarkan karakteristik produk dan calon konsumen. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 25 peserta (83,33%) mampu menentukan target konsumen, 23 peserta (76,67%) mampu memilih media pemasaran yang sesuai, dan 24 peserta (80,00%) mampu menyusun ide konten promosi. Sementara itu, 22 peserta (73,33%) mampu menyusun strategi pemasaran sederhana yang mengintegrasikan target konsumen, media promosi, konten, dan pesan pemasaran.

Tabel 6. Hasil Penerapan Strategi Pemasaran

Aspek	Jumlah Peserta	Persentase
Menentukan target konsumen	25	83,33%
Menentukan media pemasaran	23	76,67%
Menyusun konten promosi	24	80,00%
Menyusun strategi pemasaran sederhana	22	73,33%

Hasil penerapan strategi pemasaran pada Tabel 6 menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah mampu mengidentifikasi target konsumen dan menentukan media pemasaran yang sesuai. Sebanyak 25 peserta (83,33%) mampu menentukan target konsumen, sedangkan 23 peserta (76,67%) mampu menentukan media pemasaran yang sesuai dengan karakteristik usahanya. Selain itu, sebanyak 24 peserta (80,00%) mampu menyusun konten promosi dan 22 peserta (73,33%) mampu menyusun strategi pemasaran sederhana. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peserta mulai memahami keterkaitan antara target konsumen, pemilihan media, penyusunan konten, dan strategi pemasaran dalam mendukung kegiatan promosi usaha secara digital.

4.5. Hasil Pendampingan dan Kemampuan Penerapan

Tahap pendampingan dilakukan setelah edukasi, demonstrasi, dan praktik *digital branding* serta strategi pemasaran untuk memberikan umpan balik dan membantu peserta memperbaiki hasil praktik sesuai kebutuhan usaha. Pendampingan berfokus pada identitas merek, konten promosi, pemilihan media, dan penyusunan strategi pemasaran sederhana.

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa 24 peserta (80,00%) mampu menerapkan materi secara relatif mandiri, meliputi pengembangan identitas digital, penyusunan informasi produk, pembuatan ide konten, dan pemilihan media berdasarkan target konsumen. Sementara itu, 6 peserta (20,00%) masih membutuhkan pendampingan dalam menjaga konsistensi konten dan menyusun strategi pemasaran yang terarah. Perbedaan

pengalaman menggunakan media digital turut memengaruhi penerapan materi. Oleh karena itu, pendampingan lanjutan diperlukan untuk memperkuat keterampilan peserta dan mendukung keberlanjutan pemasaran digital.

4.6. Hasil Evaluasi Keseluruhan Kegiatan

Evaluasi keseluruhan dilakukan untuk mengetahui ketercapaian indikator kegiatan setelah seluruh tahapan pemberdayaan dilaksanakan. Evaluasi mencakup aspek pemahaman *digital branding*, identitas merek, konten promosi, strategi pemasaran, praktik digital, dan kemandirian peserta. Hasil evaluasi digunakan untuk melihat kemampuan peserta dalam memahami dan menerapkan materi yang telah diberikan selama kegiatan.

Tabel 7. Hasil Evaluasi Keseluruhan Kegiatan

Aspek Evaluasi	Peserta Mencapai Indikator	Persentase
Pemahaman <i>digital branding</i>	27	90,00%
Identitas merek	26	86,67%
Konten promosi	24	80,00%
Strategi pemasaran	22	73,33%
Praktik digital	24	80,00%
Kemandirian	24	80,00%

Berdasarkan Tabel 7, pemahaman *digital branding* mencapai ketercapaian tertinggi sebesar 90,00%, diikuti identitas merek sebesar 86,67%. Sementara itu, konten promosi, praktik digital, dan kemandirian masing-masing mencapai 80,00%. Strategi pemasaran memperoleh capaian terendah sebesar 73,33%, sehingga masih memerlukan penguatan dalam mengintegrasikan target konsumen, media, konten, dan tujuan pemasaran.

Secara keseluruhan, kegiatan meningkatkan pemahaman dan kemampuan awal peserta dalam menerapkan *digital branding* dan strategi pemasaran. Namun, dampak langsung terhadap kinerja bisnis belum dapat dipastikan. Oleh karena itu, evaluasi lanjutan diperlukan untuk mengukur perubahan penjualan, jumlah pelanggan, jangkauan pasar, dan indikator kinerja usaha lainnya.

4.7. Pembahasan Hasil Kegiatan

Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta dalam menerapkan *digital branding* dan strategi pemasaran, yang ditunjukkan oleh kenaikan nilai rata-rata dari 56,67 pada *pre-test* menjadi 81,33 pada *post-test*. Sebanyak 86,67% peserta mampu menyusun atau memperbaiki identitas digital, dan 80,00% mampu mengembangkan informasi produk serta ide konten promosi. Pada aspek pemasaran, sebanyak 83,33% peserta mampu menentukan target konsumen, 76,67% memilih media pemasaran, dan 73,33% menyusun strategi pemasaran sederhana. Selain itu, 80,00% peserta mampu menerapkan materi secara mandiri, sedangkan 20,00% masih membutuhkan pendampingan.

Secara keseluruhan, kegiatan ini meningkatkan pengetahuan dan keterampilan awal pelaku UMKM dalam mengelola identitas digital, konten promosi, dan strategi pemasaran. Namun, dampaknya terhadap kinerja bisnis belum dapat dipastikan karena belum tersedia data mengenai penjualan, jumlah pelanggan, dan jangkauan pasar. Oleh karena itu, pemantauan lanjutan diperlukan untuk mengevaluasi kontribusi kegiatan terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha.

5. IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM perlu menerapkan *digital branding* secara konsisten dan menyusun strategi pemasaran berdasarkan karakteristik produk serta target konsumen. Pelaku UMKM disarankan untuk memperbarui konten promosi secara berkala, memilih media digital yang sesuai, dan mengevaluasi efektivitas pemasaran secara sederhana. Selain itu, pendampingan berkelanjutan perlu dilakukan, terutama dalam penyusunan strategi pemasaran yang masih menjadi aspek dengan tingkat ketercapaian terendah (73,33%). Penerapan langkah-langkah tersebut diharapkan dapat memperkuat pengelolaan pemasaran digital dan mendukung peningkatan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

6. KESIMPULAN

Kegiatan pemberdayaan UMKM melalui *digital branding* dan strategi pemasaran menunjukkan bahwa edukasi, demonstrasi, praktik, dan pendampingan dapat meningkatkan pemahaman serta kemampuan awal pe-

serta dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran usaha. Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan nilai rata-rata *pre-test* dari 56,67 menjadi 81,33 pada *post-test*. Peserta juga mampu menerapkan materi melalui pengembangan identitas digital, penyusunan informasi produk dan konten promosi, penentuan target konsumen, serta pemilihan media pemasaran. Namun, sebagian peserta masih memerlukan pendampingan dalam menjaga konsistensi konten dan menyusun strategi pemasaran yang terintegrasi agar penerapannya berkelanjutan. Keterbatasan kegiatan terletak pada waktu pendampingan yang relatif singkat dan evaluasi yang berfokus pada pemahaman serta kemampuan penerapan peserta. Oleh karena itu, dampak jangka panjang terhadap penjualan, jumlah pelanggan, dan jangkauan pasar belum dapat dipastikan. Kegiatan selanjutnya disarankan untuk memperpanjang pendampingan, melakukan evaluasi berkala menggunakan indikator kuantitatif, serta menyesuaikan materi dengan karakteristik usaha agar penerapan *digital branding* dan strategi pemasaran lebih efektif dan mandiri.

7. DEKLARASI

7.1. Tentang Penulis

Qurotul Aini (QA)  <https://orcid.org/0000-0002-7546-5721>

Endang Suprpti (ES)  <https://orcid.org/0009-0009-5499-4198>

Haura Karlina (HK)  <https://orcid.org/0009-0005-6930-6168>

Shu Yi (SY)  -

7.2. Kontribusi Penulis

Konseptualisasi: QA; Metodologi: ES dan HK; Perangkat Lunak: SY; Validasi: QA dan HK; Analisis Formal: QA; Investigasi: ES; Sumber Daya: HK, SY; Kurasi Data: QA; Penulisan Draf Asli Persiapan: QA dan ES; Penulisan Tinjauan dan Penyuntingan: HK dan SY; Visualisasi: QA. Semua penulis, QA, HK, dan SY yang telah membaca dan menyetujui versi naskah yang diterbitkan.

7.3. Pernyataan Ketersediaan Data

Ketersediaan data penelitian dapat diakses melalui permohonan yang disampaikan kepada penulis korespondensi.

7.4. Pendanaan

Pelaksanaan kegiatan, penyusunan artikel, dan proses publikasi naskah ini dilakukan tanpa dukungan pendanaan dari pihak mana pun.

7.5. Deklarasi Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan tidak terdapat kepentingan finansial maupun hubungan pribadi yang berpotensi memengaruhi objektivitas pelaksanaan kegiatan dan penyajian hasil dalam artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Y. H. Dulanlebit, H. Hernani, L. Liliyasi, M. B. Amran, and G. A. Pangilinan, "Technopreneurship and market feasibility of modified carrageenan hydrogel for industrial heavy metal remediation," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 8, no. 1, pp. 199–210, 2026.
- [2] B. R. Romadhoni, A. Akhmad, I. Khalid, and A. Muhsin, "Pemberdayaan umkm dalam rangka peningkatan kesejahteraan masyarakat di kabupaten gowa," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, vol. 6, no. 3, pp. 1074–1088, 2022.
- [3] D. Manongga, U. Rahardja, I. Sembiring, N. Lutfiani, and A. B. Yadila, "Pengabdian masyarakat dalam pemberdayaan umkm dengan melakukan implementasi website menggunakan plugin elementor sebagai media promosi," *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 3, no. 1, pp. 44–53, 2022.
- [4] Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri. (2026) Dirjen perdagangan dalam negeri pada program penguatan branding produk dan kemasan bagi umkm. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. [Online]. Available: <https://ditjenpdn.kemendag.go.id/berita/dirjen-perdagangan-dalam-negeri-pada-program-penguatan-branding-produk-dan-kemasan-bagi-umkm>

- [5] F. Emiliani, S. Rizqiana, R. Suhandito, N. N. Muchibbah, R. Nurmahfidhoh, and M. A. F. Habib, "Analisis pemberdayaan umkm pada masa pandemi covid-19," *SOSEBI: Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 1, no. 1, pp. 83–94, 2021.
- [6] S. Y. Regif, M. S. Seran, I. Y. Naif, A. Pattipeilohy, and L. Saputri, "Literasi digital ekonomi hijau terhadap pemberdayaan umkm desa di kabupaten langkat," *Jurnal Ilmu Politik Dan Pemerintahan*, vol. 9, no. 1, pp. 49–69, 2023.
- [7] D. Andayani, R. S. Ubed, S. Pranata, I. N. Hikam, and A. A. Kamal, "Digital business transformation through shopee's integrated strategy in global e-commerce," *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, vol. 6, no. 2, pp. 167–178, 2025.
- [8] K. Nurjaman, "Pemberdayaan e-commerce di kalangan pelaku umkm di indonesia," *Jurnal Abdimas Peradaban*, vol. 3, no. 1, pp. 34–40, 2022.
- [9] A. P. Rahmadani, D. Agustina, D. Khuzaimah, E. C. W. Ningsih, F. Assafillia, K. D. Kurniawati, M. Imanulloh, R. N. Rohim, S. Z. Izzati, Z. Jannah *et al.*, "Pengembangan ekonomi masyarakat melalui pemberdayaan umkm dalam digitalisasi marketing," *Kampelmas*, vol. 2, no. 2, pp. 937–946, 2023.
- [10] H. Safitri, S. Audiah, and D. Edmond, "Digital marketing strategy in digital business to enhance msme competitiveness," *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 5, no. 1, pp. 78–87, 2026.
- [11] W. Achmad, "Msmes empowerment through digital innovation: The key to success of e-commerce in indonesia," *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, vol. 3, no. 3, pp. 469–475, 2023.
- [12] F. Sudirjo, "Marketing strategy in improving product competitiveness in the global market," *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, vol. 1, no. 2, pp. 63–69, 2023.
- [13] U. Rusilowati, F. P. Oganda, R. Rahardja, T. Nurtino, and E. Aimee, "Innovation in smart marketing: The role of technopreneurs in driving educational improvement," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 5, no. 3, pp. 305–318, 2023.
- [14] F. Lestari, N. Oktiani, M. K. Amal, and M. Rizan, "Technopreneurship and sustainability in cultural heritage tourism: A systematic literature review on consumer behaviour," *DANESIA: International Journal of Social Sciences and Economics*, vol. 1, no. 2, pp. 253–268, 2026.
- [15] S. Suranto and A. Pratiwi, "E-commerce based technopreneurship for developing sales of small and medium industrial products," *Jurnal Info Sains: Informatika Dan Sains*, vol. 13, no. 02, pp. 610–618, 2023.
- [16] R. G. Munthe, M. Susan, and B. M. Sulungbudi, "The role of internal marketing in building organizational commitment and reducing turnover intention affecting the improved performance of life insurance agents in indonesia," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 6, no. 1, pp. 56–71, 2024.
- [17] K. Isa, S. T. Palpanadan, I. F. Saparudin, N. Z. N. Zainol *et al.*, "Leveraging social media networks' impact on technopreneurship," *International Journal of Advanced Science Computing and Engineering*, vol. 6, no. 1, pp. 36–44, 2024.
- [18] S. Mithani, S. Nazrin, N. Ahmad, M. Sahoo, R. Sham, S. Yahaya, N. Al-Hajri, F. Akrami, A. A. Bakather, and A. Raihan, "Purchasing from women technopreneurs: effects on women consumers' empowerment and entrepreneurial motivation in pakistan," *Discover Sustainability*, vol. 7, no. 1, p. 92, 2025.
- [19] R. Wahdiniwaty, S. Pranata, and N. Komara, "Entrepreneurial technology resilience mediates entrepreneurial marketing on business performance in batik msme," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 7, no. 3, pp. 835–847, 2025.
- [20] A. Ruangkanjanases, A. Khan, O. Sivarak, U. Rahardja, and S.-C. Chen, "Modeling the consumers' flow experience in e-commerce: The integration of ecm and tam with the antecedents of flow experience," *SAGE Open*, vol. 14, no. 2, p. 21582440241258595, 2024.
- [21] S. Subhan, M. Fadhil, R. A. Pranoto, and A. Susanto, "Technopreneurship training to improve the competitiveness of local community products," *Advances in Community Services Research*, vol. 4, no. 1, pp. 65–75, 2026.
- [22] Q. Aini, E. Sedyono, K. D. Hartomo, D. Manongga, U. Rahardja, I. Sembiring, and N. A. Santoso, "Relationship quality analysis using technology in the business sector," in *2023 11th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)*. IEEE, 2023, pp. 1–6.
- [23] T. M. Masenya, "Technopreneurship development: digital strategy for youth self-employment in the digital economy," in *Handbook of research on management and strategies for digital enterprise transformation*. IGI Global Scientific Publishing, 2021, pp. 196–218.

- [24] R. Kurniaji, N. Azizah, and M. Yusup, "The influence branding of social media to improve digital business in training and consulting on instagram," *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 3, no. 2, pp. 171–180, 2024.
- [25] M. Hasan, T. Tahir, N. Aeni, H. Kang *et al.*, "Investigating the role of entrepreneurship education on the technopreneurship intention of generation z vocational students: Why do digital business literacy and digital financial literacy matter?" *Journal of Technical Education and Training*, vol. 17, no. 3, pp. 25–42, 2025.
- [26] Y. A. Kusumawati, W. P. Sari, V. P. Salim, C. S. Han *et al.*, "Ai-driven generative design for wringinanom batik pattern innovation: A technopreneurship approach to creative industry growth," in *2025 International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber and Information System (ICIMCIS)*. IEEE, 2025, pp. 354–359.
- [27] J. Wilson and E. Erika, "Empowering eco-innovation through digitalization in startup enterprises," *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 4, no. 2, pp. 146–154, 2025.
- [28] M. H. Shoukat, I. Elgammal, M. A. Khan, and K. M. Selem, "Exploring online advocacy mechanisms through self-presentation: a comparative analysis between e-commerce website customers," *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 43, no. 2, pp. 349–373, 2025.
- [29] D. A. Purwani, "Storytelling and peer education as empowerment communication among muslim creators in the tiktok affiliate ecosystem," *Komunikator*, vol. 18, no. 1, pp. 28–43, 2026.
- [30] M. Yusup, M. F. Ariq, E. J. A. H. Nasution, A. Z. Fahreza, and J. Edwards, "Digital transformation and branding for empowering the creative economy based on local wisdom: Transformasi digital dan branding untuk pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal," *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, vol. 6, no. 1, pp. 45–54, 2025.
- [31] D. Singh, B. Shukla, and M. Joshi, "Artificial intelligence and technopreneurship innovation as key enablers for lean start-ups growth," *International Journal of Business and Globalisation*, vol. 38, no. 3, pp. 382–404, 2024.
- [32] I. R. W. Atmojo, R. Ardiansyah, and D. Y. Saputri, "Empowering science-based entrepreneurship (scipreneur) skills through cel-badis up learning model on food biotechnology materials," *International Journal of Instruction*, vol. 15, no. 3, pp. 83–102, 2022.
- [33] E. J. A. H. Nasution, H. Latief, and R. Rukmana, "Transforming zakat fatwas to strengthen technopreneurship and governance in islamic organizations," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 8, no. 2, pp. 565–577, 2026.
- [34] S. Paracha, S. N. Waseem, Y. Akhund, and M. Khan, "The study of the rising trends of digital marketing and social media usage by women entrepreneurs in pakistan," *ILMA Journal of Social Sciences & Economics*, vol. 4, no. 1, pp. 1–15, 2023.
- [35] A. Caswito, A. R. P. Aulia, N. Y. Aisal, L. Lisdiana, A. S. N. Chairat, and M. Ridwan, "Implementasi strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing umkm," *JIPITI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 3, pp. 201–208, 2025.
- [36] U. Rahardja, C. T. Sigalingging, P. O. H. Putra, A. Nizar Hidayanto, and K. Phusavat, "The impact of mobile payment application design and performance attributes on consumer emotions and continuance intention," *Sage Open*, vol. 13, no. 1, p. 21582440231151919, 2023.
- [37] M. Syaghani, H. Ahmad, and N. Hidayat, "Meningkatkan umkm melalui pemasaran digital (brand awareness) di desa pasireurih," *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, vol. 3, no. 1, pp. 74–84, 2025.
- [38] S. Sufaidah, M. A. A. Widya, S. R. Anandita, M. F. Masyhari, U. Ubaidillah, S. S. D. Joyo, and A. Syafi'udin, "Implementasi participatory action research dalam pemberdayaan umkm desa plemahan melalui digital marketing," *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 6, no. 2, pp. 113–117, 2025.
- [39] D. Aprilia and D. E. Susilo, "Pengelolaan keuangan desa dalam upaya meningkatkan pembangunan desa dan pemberdayaan masyarakat desa," *Technomedia Journal*, vol. 6, no. 2 Februari, pp. 197–211, 2022.
- [40] D. F. Virgiyanti, Y. Al Manaanu, I. Kamaluddin, B. G. Kurniawan, F. A. Wicaksana, K. A. Yogaiswari, A. R. Kurniawan, and Y. B. Sasongko, "Manajemen pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing umkm," *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, vol. 6, no. 1, pp. 189–201, 2025.
-