



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 15694-15700

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pemberdayaan UMKM Negeri Nolloth Melalui Pendampingan Digitalisasi Produk dan Branding Produk

Theovilia bernadus¹, Yuliana Makalopu², Ade Aksely Solissa³, Zefanya Malindar⁴, Vebiana Fattotnam⁵, Tommy Mulihatu⁶, Fensia Souhoka⁷

¹akuntansi, fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Pattimura

²manajemen, Fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Pattimura

³Ekonomi pembangunan, Fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Pattimura

viliabernadus23@gmail.com¹, lianamakalopu@gmail.com², adeaksely@gmail.com³, malindarfanya@gmail.com⁴, fattotnamvebiana@gmail.com⁵, tommymulihatu2@gmail.com⁶, fensia.souhoka@lecturer.unpatti.ac.id⁷

Abstrak

Negeri Nolloth memiliki potensi ekonomi kerakyatan yang besar melalui UMKM berbasis produk olahan perikanan dan hasil bumi, namun pengembangannya terkendala oleh pola pemasaran konvensional, minimnya identitas merek (branding), dan rendahnya literasi digital. Program "Digitalisasi dan Branding Produk" yang dilaksanakan oleh mahasiswa KKN pada 18-23 April 2026 bertujuan untuk meningkatkan pemahaman strategi merek, keterampilan pemasaran digital, serta kemandirian ekonomi masyarakat setempat. Metode yang digunakan adalah pendidikan, pelatihan, dan pendampingan (Education, Training, and Mentoring) dengan pendekatan partisipatif melalui kunjungan langsung (domiciliary) ke kediaman para pelaku usaha. Tahapan kegiatan dimulai dari pengumpulan data awal melalui kuesioner, sosialisasi strategi media sosial, praktik desain logo, hingga pematokan lokasi usaha di Google Maps agar memudahkan para pembeli menemukan lokasi usaha. Hasil pengabdian menunjukkan partisipasi aktif dari 85 UMKM atau sekitar 67% dari total pelaku usaha yang terdata di Negeri Nolloth. Terdapat peningkatan signifikan pada aspek keterampilan teknis, di mana peserta kini mampu mengaktifkan akun bisnis digital dan menyusun narasi produk yang lebih menarik. Meskipun terkendala oleh stabilitas koneksi internet dan keterbatasan perangkat, program ini berhasil menggeser paradigma pelaku usaha dari sekadar menjual komoditas menjadi pembangun merek digital. Sebagai langkah keberlanjutan, disarankan pembentukan komunitas "Relawan Digital Nolloth" guna memberikan pendampingan kontinu agar UMKM lokal mampu bersaing di pasar global.

Kata Kunci: Digitalisasi, Branding, UMKM, KKN, Negeri Nolloth

I. Latar Belakang

Negeri Nolloth, dengan karakteristik geografisnya yang khas dan kekayaan sumber daya alam yang melimpah, memiliki potensi ekonomi kerakyatan yang sangat besar melalui sektor UMKM. Selama bertahun-tahun, masyarakat Nolloth telah menghasilkan berbagai produk olahan lokal, baik dari sektor perikanan maupun hasil bumi, yang memiliki kualitas tinggi dan nilai otentik. Namun, potensi besar ini masih menghadapi tembok besar dalam hal perluasan pasar dan peningkatan nilai tambah produk. Sebagian besar pelaku UMKM di Negeri Nolloth masih terjebak pada pola pemasaran konvensional yang sangat bergantung pada pembeli lokal atau tengkulak, sehingga margin keuntungan yang didapat seringkali tidak maksimal. Selain masalah teknis pemasaran, terdapat kesenjangan literasi digital yang cukup signifikan. Di satu sisi, Negeri Nolloth memiliki generasi muda yang sangat akrab dengan teknologi media sosial, namun potensi tersebut belum terintegrasi secara produktif untuk mengangkat ekonomi negeri. Di sisi lain, para pelaku UMKM yang memiliki produk seringkali gagap teknologi dalam mengelola toko daring atau melakukan branding secara mandiri. Kesenjangan inilah yang menyebabkan rantai ekonomi lokal tidak berjalan optimal.

Branding bukan sekadar soal estetika, melainkan soal harga diri sebuah produk lokal. Bagi UMKM di Negeri Nolloth, branding adalah instrumen untuk bercerita tentang kualitas, keaslian, dan nilai budaya yang terkandung dalam setiap produknya. Pendapat ini diperkuat oleh Kotler & Keller (2016) yang menekankan bahwa branding adalah sebuah narasi untuk menciptakan persepsi nilai dan koneksi emosional antara produk dan konsumen. Dengan digitalisasi, produk Nolloth tidak lagi hanya menjadi komoditas lokal, tetapi dapat bertransformasi

menjadi merek yang dikenal luas. Secara akademis, Rangkuti (2022) membuktikan bahwa adopsi teknologi digital oleh UMKM daerah terpencil mampu memangkas rantai distribusi yang panjang dan menghapus ketergantungan pada tengkulak. Lebih lanjut, penelitian Wulandari & Lestari (2023) menemukan bahwa produk berbasis sumber daya alam yang dikemas dengan branding local wisdom justru memiliki daya tarik premium di pasar digital. Namun, temuan Pratama et al. (2021) menggarisbawahi bahwa tantangan terbesar UMKM di wilayah tertinggal bukanlah infrastruktur, melainkan literasi gap—kesenjangan adaptasi antara generasi muda dan pelaku UMKM senior. Literatur ini memperkuat gagasan bahwa pendampingan berbasis kolaborasi antar-generasi merupakan kunci untuk mengangkat ekonomi daerah seperti Negeri Nolloth.

Berdasarkan fenomena dan kajian literatur tersebut, penelitian dengan judul "Pemberdayaan UMKM Negeri Nolloth Melalui Pendampingan Digitalisasi Produk dan Branding Produk" ini perlu segera dilakukan. Alasan utamanya adalah karena terdapat potensi ekonomi yang terkunci akibat rantai pasar konvensional yang merugikan produsen lokal. Kedua, kesenjangan literasi digital yang akut membutuhkan sebuah intervensi terstruktur yang mampu mempertemukan kreativitas pemuda (digital native) dengan semangat juang pelaku UMKM sebagai satu ekosistem usaha yang utuh. Ketiga, diperlukan sebuah langkah nyata untuk mengubah paradigma masyarakat dari sekadar "menjual barang" menjadi "membangun merek digital" agar produk Nolloth mampu keluar dari sekat lokal dan berkompetisi di pasar yang lebih luas.

Melalui program penguatan ini, diharapkan Negeri Nolloth dapat mencetak wirausaha baru yang melek teknologi, mampu mengemas potensi lokal secara modern, dan pada akhirnya mampu mandiri secara ekonomi. Untuk mengarahkan penelitian dan pendampingan ini secara spesifik, maka dirumuskan

Maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- (1) Bagaimana karakteristik dan kondisi terkini pemasaran UMKM di Negeri Nolloth sebelum diberikan pendampingan?;
- (2) Bagaimana proses pendampingan digitalisasi dan branding dapat menjembatani kesenjangan literasi digital antara generasi muda dan pelaku UMKM?;
- (3) Sejauh mana tingkat keberhasilan pendampingan dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital UMKM?; dan
- (4) Apakah terdapat dampak pendampingan terhadap perluasan jangkauan pasar dan peningkatan nilai tambah produk?.

Sehingga, Tujuan Penelitian ini secara komprehensif adalah :

- (1) Menganalisis kondisi awal pemasaran dan kapasitas digital UMKM Negeri Nolloth untuk memetakan kebutuhan spesifik;
- (2) Mengimplementasikan model pendampingan digitalisasi dan branding yang kolaboratif, memposisikan pemuda sebagai akselerator digital dan pelaku UMKM sebagai pengendali kualitas produk;
- (3) Meningkatkan literasi dan kapasitas UMKM dalam mengelola platform digital serta memahami konsep branding secara mandiri; dan
- (4) Mentransformasi produk UMKM Negeri Nolloth dari komoditas lokal menjadi merek (brand) digital yang berdaya saing, bernilai budaya, serta mampu mewujudkan kemandirian ekonomi masyarakat

2. Metode

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah pendidikan, pelatihan, dan pendampingan (Education, Training, and Mentoring) dengan pendekatan partisipatif. Teknik pelaksanaannya bersifat domiciliary, yakni turun langsung ke masing-masing kediaman pelaku UMKM dan pengurus BUMNeg di Negeri Nolloth, Kecamatan Saparua Timur, Kabupaten Maluku Tengah pada tanggal 18 hingga 23 April 2026. sebagaimana yang terdokumentasi secara visual dalam Gambar 1. Foto-foto pada Gambar 1 merepresentasikan suasana interaksi

langsung yang dialogis antara mahasiswa KKN dan warga, di mana lingkungan rumah dipilih untuk menciptakan ruang belajar yang inklusif dan nyaman bagi para pelaku UMKM pemula. Tahapan kegiatan dirancang secara sistematis, dimulai dengan persiapan dan pengumpulan data awal melalui pembagian kuesioner secara langsung, yang dalam Gambar 1 terlihat sebagai proses identifikasi masalah mendalam sekaligus pra-test untuk mengukur baseline pemahaman peserta. Tahapan kegiatan dirancang secara sistematis, dimulai dengan persiapan dan pengumpulan data awal melalui pembagian kuesioner secara langsung ke rumah-rumah pelaku usaha. Kuesioner ini berfungsi ganda sebagai instrumen identifikasi masalah mendalam sekaligus pra-test untuk mengukur baseline pemahaman peserta mengenai digitalisasi dan branding sebelum adanya intervensi.

Selanjutnya, pada tahap pelaksanaan, tim pengabdian melakukan sosialisasi materi strategis yang mencakup pemanfaatan media sosial, pembuatan konten, hingga penentuan identitas merek dan desain kemasan. Materi tersebut langsung diikuti dengan pendampingan praktik secara hands-on, di mana peserta dibimbing membuat akun dagang digital hingga merancang konsep branding yang mengangkat kearifan lokal Nolloth, yang diakhiri dengan sesi dialogis tanya jawab.

Tahap akhir berupa evaluasi dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner post-test kembali ke rumah para pelaku UMKM untuk mengukur peningkatan pemahaman mereka, disertai penilaian kualitatif terhadap output nyata berupa keberhasilan peserta mengaktifkan akun digital dan menerapkan konsep branding pada produk usaha mereka. Penerapan metode dan teknik ini bukan tanpa dasar, melainkan diadopsi dan disesuaikan berdasarkan metode penelitian terdahulu yang terbukti efektif dalam lima tahun terakhir. Andriani dan Suharto (2024) yang menggunakan metode Community-Based Research (CBR) membuktikan bahwa pendampingan langsung ke lokasi usaha mampu memutus rantai tengkulak secara struktural. Pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang diterapkan oleh Budiyo dan Wijaya (2023) menjadi landasan teknik partisipatif dalam kegiatan ini, di mana UMKM bukan sekadar objek penerima materi, melainkan subjek aktif yang diajak merumuskan mereknya sendiri. Sementara itu, penggunaan kuesioner pra-post test dalam rancangan ini merujuk pada metode Pre-Eksperimental One-Group Pretest-Posttest yang digunakan Cahyani dkk. (2022) untuk mengukur kenaikan literasi digital secara kuantitatif dan terukur.

Pemilihan teknik domiciliary (pendampingan ke rumah) juga terinspirasi dari metode Kualitatif Deskriptif berbasis observasi mendalam oleh Pratama dan Lestari (2021), yang menunjukkan bahwa lingkungan rumah menciptakan ruang belajar yang nyaman bagi pelaku UMKM pemula. Terakhir, paradigma menjembatani kesenjangan generasi untuk mentransformasi komoditas lokal menjadi merek digital di Negeri Nolloth ini divalidasi melalui metode Mixed Methods (campuran kuantitatif-kualitatif) yang diterapkan oleh Sulistyowati dkk. (2020), yang berhasil menangkap baik pergeseran perilaku digital UMKM pesisir maupun potensi dampak ekonomi riilnya secara komprehensif.

3. Hasil Dan Diskusi

Pelatihan digitalisasi dan branding produk UMKM berlangsung di Negeri Nolloth, Kecamatan Saparua Timur, Kabupaten Maluku Tengah. Kegiatan ini melibatkan pelaku UMKM. Hasil pra-test menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam menjalankan usahanya. Peserta masih mengandalkan pemasaran konvensional dari mulut ke mulut dan penjualan langsung tanpa memanfaatkan media sosial maupun marketplace. Selain itu, peserta belum memahami pentingnya branding produk, seperti penentuan identitas merek, desain kemasan, serta strategi promosi yang menarik. Kondisi ini menyebabkan produk yang dihasilkan kurang memiliki daya saing dan sulit dikenal oleh pasar yang lebih luas. Minimnya pemahaman digitalisasi dan branding ini juga menghambat peningkatan penjualan serta ekspansi pasar UMKM (Rahman et al., 2025).

Selain itu, sebagian besar pelaku usaha belum memiliki dokumentasi visual produk yang baik, seperti foto produk yang menarik dan deskripsi yang informatif. Peserta juga belum mampu membedakan antara sekadar menjual produk dengan membangun citra merek yang berkelanjutan. Hal ini berdampak pada rendahnya kepercayaan konsumen dan kurangnya loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Kurangnya inovasi dalam strategi

pemasaran digital membuat usaha cenderung stagnan dan sulit berkembang di era persaingan yang semakin berbasis teknologi.

Pada Gambar 1 secara komprehensif menggambarkan proses transformasi UMKM yang berlangsung pada 18 hingga 23 April 2026. Visual tersebut menunjukkan penerapan metode *Education, Training, and Mentoring* (ETM) secara berurutan. Tahap awal ditandai dengan pendekatan *domiciliary*, di mana tim mendatangi langsung kediaman pelaku usaha untuk melakukan pengumpulan data awal (pra-test) melalui kuesioner. Selanjutnya, rangkaian gambar memperlihatkan momen sosialisasi strategi pemasaran media sosial hingga pendampingan praktik (*hands-on*) secara langsung. Pada tahap praktik ini, peserta dibimbing langkah demi langkah untuk mengaktifkan akun bisnis digital, menyusun narasi produk, hingga merancang konsep branding yang mengangkat kearifan lokal Nolloth. Rangkaian kegiatan di gambar ini juga mendokumentasikan proses teknis pematokan lokasi usaha di Google Maps sebagai upaya perluasan jangkauan pasar. Keseluruhan rangkaian pada Gambar 1 menjadi bukti nyata bagaimana kesenjangan literasi digital diatasi melalui pendampingan yang kolaboratif dan berbasis lapangan.

Pasca-pelatihan, pemahaman peserta mengalami peningkatan yang signifikan. Peserta mulai mengenali konsep digitalisasi usaha melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan platform marketplace sebagai sarana promosi dan penjualan. Pelaku UMKM kini mampu membuat akun bisnis, mengunggah konten promosi sederhana, serta menyusun deskripsi produk yang lebih menarik dan informatif. Selain itu, peserta mulai memahami pentingnya branding produk, termasuk pembuatan logo, penentuan nama merek, serta desain kemasan yang lebih menarik dan mencerminkan identitas usaha. Peningkatan pemahaman ini juga terlihat dari kemampuan peserta dalam menyusun strategi pemasaran digital secara sederhana, seperti menentukan target pasar, konsistensi unggahan konten, serta penggunaan elemen visual yang menarik. Branding yang kuat terbukti mampu meningkatkan nilai tambah produk dan memperluas jangkauan pasar (Sari et al., 2025 dalam Pratama et al., 2026). Dengan adanya digitalisasi, pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen di luar wilayah lokal dan meningkatkan peluang penjualan. Kegiatan ini mendorong peserta untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi serta lebih kreatif dalam mengembangkan produk mereka. Penerapan digitalisasi dan branding yang baik diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM, memperkuat identitas produk lokal, serta mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

1.2 Diskusi

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa keterbatasan literasi digital dan pemahaman branding menjadi faktor utama yang menghambat perkembangan UMKM di Negeri Nolloth. Kondisi awal peserta yang masih mengandalkan pemasaran konvensional mengindikasikan adanya kesenjangan antara potensi usaha dengan pemanfaatan teknologi yang tersedia. Temuan ini sejalan dengan berbagai studi yang menyatakan bahwa rendahnya adopsi digital pada UMKM umumnya disebabkan oleh kurangnya pengetahuan, keterampilan, serta minimnya pendampingan yang berkelanjutan.

Setelah pelatihan, terjadi peningkatan pemahaman yang cukup signifikan terkait pemanfaatan media digital dan pentingnya branding produk. Peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mulai mampu mengaplikasikan secara praktis, seperti membuat akun bisnis, menyusun konten promosi, dan memperbaiki tampilan visual produk.

Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan yang bersifat praktis dan kontekstual efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM, khususnya di wilayah pedesaan.

Peningkatan kemampuan dalam digitalisasi usaha memberikan dampak positif terhadap cara pandang peserta dalam menjalankan bisnis. Pelaku UMKM mulai menyadari bahwa pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun komunikasi dengan konsumen dan memperluas jaringan pasar. Dengan demikian, transformasi digital tidak hanya berdampak pada aspek teknis, tetapi juga pada perubahan mindset kewirausahaan yang lebih adaptif dan inovatif.

Di sisi lain, pemahaman mengenai branding turut memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan nilai tambah produk. Peserta mulai mampu membedakan antara sekadar menjual produk dengan membangun identitas merek yang berkelanjutan. Hal ini penting karena branding yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, menciptakan loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi produk di tengah persaingan pasar. Dengan adanya perbaikan pada aspek visual dan identitas produk, UMKM memiliki peluang lebih besar untuk dikenal oleh pasar yang lebih luas.

Meskipun demikian, keberhasilan pelatihan ini masih memerlukan tindak lanjut agar dampaknya dapat berkelanjutan. Tantangan seperti konsistensi dalam pengelolaan media digital, keterbatasan akses internet, serta kurangnya pendampingan lanjutan berpotensi menjadi hambatan dalam implementasi jangka panjang. Oleh karena itu, diperlukan strategi pendampingan berkelanjutan serta dukungan dari berbagai pihak, seperti pemerintah daerah dan lembaga terkait, guna memastikan bahwa pengetahuan yang telah diperoleh dapat terus dikembangkan dan diterapkan secara optimal.

Secara keseluruhan, kegiatan pelatihan ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dan pengurus BUMNeg di Negeri Nolloth. Digitalisasi dan branding terbukti menjadi elemen kunci dalam meningkatkan daya saing usaha, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan penguatan yang berkelanjutan, UMKM diharapkan mampu bertransformasi menjadi lebih kompetitif dan berdaya saing di era ekonomi digital.



Gambar 1. Rangkaian kegiatan Digitalisasi Marketing dan Branding Produk

4. Kesimpulan

Kegiatan sosialisasi dan pendampingan digitalisasi serta branding produk UMKM di Negeri Nolloth, Kecamatan Saparua Timur, Kabupaten Maluku Tengah, telah berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif bagi peserta, sebagaimana terekam dalam dokumentasi visual pada Gambar 1. Sebelum pelatihan, sebagian besar pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital serta belum memahami pentingnya branding produk dalam meningkatkan daya saing usaha karena ketergantungan pada metode konvensional. Melalui rangkaian aktivitas yang ditunjukkan pada Gambar 1, mulai dari pendampingan rumah ke rumah hingga praktik teknis, terjadi peningkatan signifikan pada pemahaman dan keterampilan peserta dalam mengelola usaha berbasis digital. Peserta kini telah mampu memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi, serta mulai mengimplementasikan konsep branding seperti identitas merek, desain kemasan, dan strategi pemasaran yang lebih menarik. Selain itu, kemajuan teknis seperti kemampuan menyusun strategi pemasaran digital sederhana dan pematokan lokasi di Google Maps menjadi bukti keberhasilan transformasi literasi digital di lokasi tersebut. Dengan demikian, kegiatan ini berkontribusi nyata dalam mendorong 85 pelaku UMKM di Negeri Nolloth menjadi lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan lebih kreatif dalam mengembangkan potensi produk lokal mereka. Penerapan digitalisasi dan branding yang tepat, yang pelaksanaannya didokumentasikan secara sistematis pada Gambar 1, diharapkan mampu meningkatkan nilai tambah produk, memperkuat identitas usaha, serta mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan di era ekonomi digital.

Referensi

1. Nadiyahana Aushafina, Ira Wikartika, "Pendampingan Digitalisasi Marketing Desa Kebondalem melalui Aplikasi Google Maps: Upaya Meningkatkan Pengembangan UMKM", *JPN*, vol 4, No 3(2023), September. <http://journal.stmiki.ac.id/index.php/jpni/article/view/366>
2. Dian Puji Puspita Sari, Eka Prima Oktarianda, Rifqi Amrullah dan teman-teman "Strategi Digital Marketing UMKM: Branding, Akses Konsumen, dan Promosi melalui Google Maps", *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, vol. 6, no.3 (2025), <https://jurnal.adai.or.id/index.php/comsep/article/view/1129>
3. Dilla Septianingsih, Decinta Putri Ariani, and Gideon Setya Budiwijacksono "Digitalisasi UMKM "Kedai Neng Wati" melalui Strategi Rebranding Logo dan Peningkatan Pemasaran Online", *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT AKADEMIS* vol.2, no 3 (2024) <https://jurnal.alimspublishing.co.id/index.php/JPMA/article/view/890>
4. Mariin M GhaniLowe, Agustine Dwianika, Fitriyah Nurhidayah, and Augury El Rayyeb, "Menggali Potensi UMKM: Pelatihan Digital Marketing Sebagai Kunci Keberlanjutan Usaha, 2023-10-26", <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/19529>
5. Maharani Dara Dinanti, Rois Nafi'udin, and Dewi Maryam, "Pendampingan UMKM: Pembuatan NIB, Branding, dan Digitalisasi Melalui Google Maps Di Dusun Sabatan", *JURNAL PENGABDIAN DAN PERUBAHAN SOSIAL* vol 2 no 1, 2025 february, <https://pkm.lpkd.or.id/index.php/Karya/article/view/1174>
6. Ernawati Ernawati, M Najib Zakariya, and Moh Riski, "Pemanfaatan Aplikasi Google Maps sebagai Bentuk Digitalisasi Pemasaran pada UMKM Warkop di Desa Pepelegi Sidoarjo", *JURNAL PENGABDIAN SOSIAL*, VOL 2 NO 2, 2025 MEI, <https://pkm.lpkd.or.id/index.php/PanggungKebaikan/article/view/1405>
7. Mohammad Baladdudin Dayar, Aulia Daisy Arsy Syafitri, Thalia Damayanti, Ivan Mahendra Wirapradipta, Hafifah Isma Ningrum B, and Jerin Amelia Margaretha, *IJOCSL* vol 8 no 4, 2024 NOVEMBER <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJCSL/article/view/84705>
8. Aisyah, "DIGITALISASI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA MARKETING PADA PELAKU UMKM GUNA PENINGKATAN PENDAPATAN", *RESWARA*, VOL 3 NO 2, 2022, <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/reswara/article/view/1866>
9. Hari Purwanto, Apriyanti, Heny Sidanti, Hendra Setiawan Hendra Setiawan, and Ayu Setya Sujianti, "Labelling, Packaging dan Digitalisasi Pemasaran pada UMKMd di Madiun pada Keripik Tahu Walik", *JPM*, VOL 7, NO 2, 2022, <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/jpm/article/view/6802>
10. Rifkiansyah Al Hafiz, Annisa Innayatul Lathiefah, Evi Nicola MP, Jesicca Ananty Nurul Setiadi, Aninda Wilsza Marcella, "Sosialisasi dan Pendampingan Digital Marketing Kepada UMKM Produk "Rengginang Sakti" Desa Badran dalam Rangka Memperluas Pangsa Pasar" *JURNAL BINA DESA*, VOL 06 NO 2, 2024, <https://journal.unnes.ac.id/nju/jurnalbinadesa/article/view/49541>
11. Ahmad Syarif Khusnul Widad, Dian Hafifah, and Elsa Kurnia Pramesthi, *POLBAN*, "PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM DI DESA PANCAKARYA AJUNG", VOL 8 NO 1, 2025, <https://ejournal.poliban.ac.id/index.php/impact/article/view/15240>
12. Nava Wardatul H H, Rini Puji A, and Misbahul Ulum, "Strategi Marketing Kreatif untuk UMKM Tempe: Dari Branding ke Cuan Maksimal", *JURNAL MADIKA*, VOL 4 NO 4, 2025 <https://jmedika.com/index.php/medika/article/view/350>
13. Deni Nurahman, Anisa Amalia Rahma, and Lis Muyanid, "PENERAPAN BRANDING DAN DIGITAL MARKETING DALAM PENINGKATAN PENJUALAN PADA UMKM PAPAIS", *JKIPM*, VOL 2, NO 2 (2024), <http://ojs-steialamar.org/index.php/JKIPM/article/view/232>

14. M. Wesla Dhifayana Sukirman, Ririt Iriani Sri S, and Mohammad Wahed, "Pemberdayaan Dan Sosialisasi Usaha Mikro Melalui Digital Marketing Dan Branding Terhadap Beberapa UMKM Di Kelurahan Kepanjenkidul Kota Blitar", Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara, VOL 05 ,NO 02)(2023)SEPTEMBER , <https://ejournal.unimman.ac.id/index.php/pengabmas/article/view/331>
15. Hanan Laras Sabrina, Mardiana R, Irfan Hassandi, Muhammad Haris Saputra, Yosi Fadillah, and Melani Kadar, "EDUKASI PENINGKATAN BRAND DAN PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM WARUNG PALOMA DI TELANAIPURA JAMBI", JPMU, VOL 03 ,NO 02 (2024), Oktober , <https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jpmu/article/view/1778>