

Pemberdayaan UMKM melalui Sosialisasi Media Promosi Visual dan Digital di Desa Sri Bintan Kepulauan Riau

Fernando Sianturi¹, Ahmad Hidayat², Audypopy Handayani³, Filza Aiza⁴, Olla Pradina^{5*}, Hendri Efendi⁶, Yemima Anatasya⁷, Iis Suci Lestari⁸, Tiara Agustin⁹, Dinda Fawwaz Sona¹⁰

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10}Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjung Pinang, Kepulauan Riau, 29115, Indonesia

E-mail: filzah.aiza@gmail.com

*Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.2747>

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history

Received: 10 September 2025

Revised: 26 September 2025

Accepted: 6 October 2025

Kata Kunci:

Pemasaran Digital,
Pemberdayaan Masyarakat, UMKM,
Promosi Visual,
Pengembangan Website

Keywords:

Digital Marketing,
Community Empowerment, MSMEs,
Visual Promotion,
Website Development



Pengabdian ini menanggapi keterbatasan kapasitas pemasaran digital pelaku UMKM di Desa Sri Bintan, Kabupaten Bintan, Kepri, Indonesia. Tujuannya adalah memberdayakan pelaku usaha lokal melalui strategi promosi visual dan digital. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian melibatkan 10 pemilik UMKM terpilih dari lima RW yang dipilih secara purposive. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terstruktur, wawancara mendalam, dan dokumentasi visual yang dianalisis menggunakan teknik tematik, dengan validasi dari masyarakat dan ahli. Hasil menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam kesadaran merek, pembuatan spanduk promosi, logo, serta pengembangan website sebagai platform pemasaran digital. Kesimpulan dari studi ini adalah pemberdayaan masyarakat melalui media visual dan digital mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. Namun, keterbatasan berupa jumlah sampel kecil dan durasi pelaksanaan yang singkat menunjukkan perlunya penelitian lanjutan dengan populasi yang lebih luas dan evaluasi jangka panjang. Secara praktis, temuan ini mendukung model pemberdayaan pemasaran digital yang dapat diterapkan secara luas di daerah pedesaan serupa.

This service addresses the limited digital marketing capacity among MSMEs in Sri Bintan Village, Bintan Regency, Kepri, Indonesia. The aim is to empower local entrepreneurs through visual and digital promotion strategies. Using a qualitative descriptive approach, the research involved 10 selected MSME owners from five RW, chosen via purposive sampling. Data collection employed structured observation, in-depth interviews, and visual documentation analyzed through thematic techniques, with validation from community and expert reviews. The results show significant improvements in MSMEs' awareness of branding, the creation of promotional banners, logos, and the development of a website as a digital marketing platform. The study concludes that community empowerment through visual and digital media enhances MSMEs' market reach and competitiveness. However, limitations include the small sample size and short implementation duration, suggesting future research should involve broader populations and long-term assessments for sustained impact. Practically, the findings support scalable models for digital marketing empowerment in similar rural settings.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite: Fernando Sianturi, et al (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Sosialisasi Media Promosi Visual dan Digital di Desa Sri Bintan Kepulauan Riau4 (2) 7497-7505 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.2747>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan

kesejahteraan masyarakat lokal. Perkembangan UMKM di wilayah pedesaan khususnya Desa Sri Bintan, Kabupaten Bintan, Kepulauan Riau, menunjukkan potensi yang sangat besar dengan berbagai jenis usaha yang berbasis pada kekayaan lokal seperti produk makanan siap saji, hasil laut, dan layanan usaha rumahan. Keberadaan UMKM tersebut tidak hanya berperan sebagai penggerak ekonomi lokal, tetapi juga memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat desa (Safitri et al., 2025; Maulana et al., 2024). Era digitalisasi saat ini telah membuka peluang transformasi yang signifikan bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan teknologi digital dan strategi pemasaran yang lebih modern.

Transformasi digital dalam sektor UMKM menjadi fenomena global yang tidak dapat dihindari, di mana teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi kunci utama dalam meningkatkan produktivitas dan jangkauan pasar. Indonesia sebagai negara dengan jumlah UMKM mencapai 99,99% dari total unit usaha nasional menunjukkan pentingnya pemberdayaan sektor ini melalui adopsi teknologi digital (Pramesti et al., 2023; Bangun et al., 2025). Digital marketing dan visual branding telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk UMKM, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam menghadapi persaingan global (Erdiana & Yurisma, 2022; Wiguna et al., 2025).

Meskipun memiliki potensi yang besar, UMKM di Desa Sri Bintan menghadapi berbagai tantangan dalam hal promosi dan pemasaran produk. Keterbatasan akses terhadap teknologi digital dan minimnya pemahaman tentang strategi pemasaran modern menjadi hambatan utama yang menghambat perkembangan usaha mereka. Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki identitas usaha yang jelas seperti logo atau merek, sehingga produk mereka sulit untuk dikenali dan bersaing di pasar yang lebih luas. Kondisi ini sejalan dengan temuan penelitian yang mengungkapkan bahwa kurangnya brand identity dan strategi digital marketing menjadi permasalahan umum yang dihadapi UMKM di berbagai daerah (Ainun et al., 2023; Pramesti et al., 2023).

Permasalahan lain yang diidentifikasi adalah lemahnya sistem pendataan UMKM di desa tersebut, yang mengakibatkan kurangnya informasi yang komprehensif tentang jenis usaha, produk yang dihasilkan, dan potensi pengembangan yang dapat dilakukan. Ketidaktersediaan data yang akurat ini berdampak pada sulitnya melakukan pemetaan potensi ekonomi lokal dan merancang strategi pemberdayaan yang tepat sasaran. Selain itu, rendahnya kesadaran pelaku UMKM tentang pentingnya visual branding dan pemasaran digital membuat mereka kesulitan dalam membangun citra merek yang kuat dan menarik minat konsumen (Fuadi et al., 2021; Nitisastra, 2023). Permasalahan infrastruktur digital dan keterbatasan keterampilan dalam mengoperasikan platform online juga menjadi kendala signifikan yang menghambat adopsi teknologi pemasaran modern.

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM di Desa Sri Bintan melalui implementasi strategi pemasaran visual dan digital yang komprehensif. Urgensi program ini terletak pada kebutuhan mendesak untuk meningkatkan daya saing UMKM lokal dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat di era digital. Kebaruan program ini terletak pada pendekatan holistik yang mengintegrasikan pendataan sistematis, pengembangan identitas visual, pembangunan platform digital, dan pendampingan berkelanjutan untuk menciptakan ekosistem pemasaran yang sustainable bagi UMKM desa (Anton et al., 2023; Dona et al., 2025). Melalui program ini, diharapkan dapat tercipta model pemberdayaan UMKM yang dapat direplikasi di daerah lain dengan karakteristik serupa, sehingga memberikan kontribusi nyata terhadap pembangunan ekonomi kerakyatan di Indonesia.

METODE

Jenis dan Metode Pengabdian

Program pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang dirancang untuk memberikan gambaran komprehensif tentang kondisi riil UMKM di Desa Sri Bintan dan efektivitas implementasi media promosi visual dan digital. Metode kualitatif dipilih karena sesuai dengan karakteristik penelitian yang bersifat eksplorasi mendalam terhadap fenomena sosial ekonomi masyarakat, khususnya dalam konteks pemberdayaan UMKM melalui teknologi digital (Sugiyono, 2021). Pendekatan kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk memahami secara holistik pengalaman, persepsi, dan tantangan yang dihadapi pelaku UMKM dalam mengadopsi strategi

pemasaran digital, sekaligus menganalisis dampak program pemberdayaan terhadap peningkatan kapasitas dan daya saing mereka (Creswell & Creswell, 2021; Fuadi et al., 2021).

Strategi penelitian yang diterapkan mengombinasikan pendekatan *participatory action research* dengan *community-based empowerment*, di mana peneliti tidak hanya berperan sebagai observer tetapi juga sebagai fasilitator dalam proses pemberdayaan masyarakat. Metode ini sejalan dengan prinsip pengabdian kepada masyarakat yang menekankan pada transfer knowledge dan pemberdayaan berkelanjutan (Maulana et al., 2024). Penelitian ini mengadopsi paradigma konstruktivis yang memandang realitas sebagai hasil konstruksi sosial, sehingga pemahaman tentang keberhasilan program pemberdayaan UMKM dikonstruksi melalui interaksi dinamis antara peneliti, pelaku UMKM, dan komunitas lokal (Emzir, 2021; Safitri et al., 2025).

Instrumen dan Teknik Analisis Data

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi panduan observasi terstruktur, panduan wawancara mendalam, dan dokumentasi visual yang dirancang untuk mengkap berbagai aspek pemberdayaan UMKM secara komprehensif. Panduan observasi dikembangkan berdasarkan indikator-indikator kunci seperti kondisi fisik usaha, proses produksi, strategi pemasaran existing, dan adopsi teknologi digital oleh pelaku UMKM. Instrumen wawancara mendalam disusun dengan pertanyaan terbuka yang memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap pengalaman, motivasi, hambatan, dan harapan pelaku UMKM terkait penggunaan media promosi digital (Sudaryono, 2022). Dokumentasi visual berupa foto kegiatan, produk UMKM, dan artefak promosi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkaya analisis dan validasi temuan penelitian (Dona et al., 2025; Ainun et al., 2023).

Teknik analisis data mengikuti model analisis tematik yang dikembangkan melalui tahapan reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan sesuai dengan prinsip-prinsip analisis kualitatif. Proses analisis dimulai dengan transcribing dan coding data wawancara, kemudian mengidentifikasi pola-pola tema yang muncul dari pengalaman pelaku UMKM. Data observasi dan dokumentasi dianalisis secara triangulasi untuk memvalidasi temuan dari wawancara dan memberikan perspektif yang lebih holistik (Emzir, 2023). Analisis dilakukan secara iteratif dengan melibatkan member checking melalui diskusi kembali dengan informan untuk memastikan akurasi interpretasi data, serta expert validation dengan melibatkan ahli pemberdayaan masyarakat dan praktisi digital marketing untuk memverifikasi keabsahan temuan penelitian (Creswell & Poth, 2024; Anton et al., 2023).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang berada di Desa Sri Bintan, Kabupaten Bintan, Kepulauan Riau, yang berdasarkan hasil survei awal teridentifikasi berjumlah 67 unit UMKM dengan berbagai jenis usaha mulai dari kuliner, retail, hingga jasa. Karakteristik populasi menunjukkan dominasi usaha mikro dan kecil yang dikelola secara tradisional dengan keterbatasan akses terhadap teknologi digital dan strategi pemasaran modern. Distribusi UMKM tersebar di 5 Rukun Warga (RW) yaitu RW 1 Kerabat, RW 2 Kerajan, RW 3 Pasiran, RW 4 Poyotomo, dan RW 5 Senggiling, dengan setiap RW terdiri dari 3 Rukun Tetangga (RT) yang memiliki karakteristik demografis dan ekonomi yang relatif homogen (Nitisastra, 2023).

Teknik sampling yang diterapkan adalah purposive sampling dengan kriteria specific yang mempertimbangkan variasi jenis usaha, ketersediaan data, dan keterwakilan geografis dari setiap RW. Dari total 67 UMKM, dipilih 10 UMKM sebagai sampel penelitian dengan proporsi 2 UMKM dari setiap RW untuk memastikan representativitas data dan kedalaman analisis yang optimal. Kriteria seleksi sampel meliputi: (1) UMKM yang belum memiliki identitas visual seperti logo atau spanduk, (2) pelaku UMKM yang menunjukkan kesiapan dan motivasi untuk mengadopsi teknologi digital, (3) ketersediaan akses dan kesediaan untuk berpartisipasi dalam program pemberdayaan, dan (4) variasi jenis usaha untuk memperoleh diversitas perspektif dan pengalaman (Sugiyono, 2023; Sumarno et al., 2022). Ukuran sampel ini dianggap memadai untuk penelitian kualitatif yang menekankan pada kedalaman dan kekayaan data daripada generalisasi statistik.

Prosedur Pengabdian

Prosedur pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dalam empat tahap sistematis yang saling terintegrasi untuk memastikan efektivitas program pemberdayaan UMKM. Tahap pertama adalah survei dan pemetaan UMKM yang dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara dengan seluruh pelaku UMKM di desa untuk mengidentifikasi profil usaha, kondisi existing, tantangan yang dihadapi, dan potensi pengembangan. Tahap kedua merupakan kegiatan sosialisasi dan edukasi dengan

tema "Membangun UMKM Pesisir yang Mandiri, Inovatif, dan Berdaya Saing" yang dihadiri oleh 17 peserta dan menghadirkan narasumber kompeten untuk memberikan pemahaman dasar tentang pentingnya branding, identitas visual, dan pemasaran digital bagi UMKM di era ekonomi modern (Manongga et al., 2022; Yazirin et al., 2022).

Tahap ketiga adalah implementasi program pemberdayaan yang mencakup desain logo usaha, pembuatan dan pemasangan spanduk promosi, serta pengembangan website "Pasar Sri Bintang" sebagai platform digital terintegrasi untuk mempromosikan produk-produk UMKM secara online. Tahap keempat merupakan monitoring dan evaluasi program melalui penyerahan simbolis hasil program kepada pelaku UMKM, pendampingan teknis penggunaan platform digital, dan assessment dampak program terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan media promosi visual dan digital (Fuadi et al., 2021; Maulana et al., 2024). Seluruh tahap dilaksanakan dengan melibatkan partisipasi aktif masyarakat dan koordinasi intensif dengan aparat desa untuk memastikan keberlanjutan program dan internalisasi nilai-nilai kewirausahaan digital dalam komunitas UMKM lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan informasi yang diperoleh, jumlah keseluruhan jenis UMKM di Desa Sri Bintang adalah 67. Dari jumlah tersebut, peneliti memilih 10 UMKM sebagai perwakilan dari setiap RW yang ditentukan dengan mempertimbangkan variasi jenis usaha dan ketersediaan data.

Sosialisasi UMKM difokuskan pada empat program utama yaitu Survei UMKM, Penyuluhan UMKM, Desain Logo dan Situs Web, serta Pembuatan Spanduk UMKM. Keempat program ini saling berhubungan dan menyusun satu kesatuan yang lengkap. Survei ini berhasil mendata seluruh pelaku UMKM di daerah tersebut lewat wawancara dan observasi langsung di tempat usaha. Data yang terkumpul mencakup tipe usaha, kondisi usaha, tantangan yang dihadapi, serta peluang yang terdapat. Sebagai hasilnya, diperoleh sekitar 10 data UMKM yang tersebar di wilayah Kecamatan Telok Sebong.

Kegiatan Sosialisasi dengan tema "Membangun UMKM Pesisir yang Mandiri, Inovatif, dan Berdaya Saing di Desa Sri Bintang" dihadiri oleh sekitar 17 orang warga dan tamu undangan. Kegiatan dilakukan dengan menghadirkan pembicara kompeten, yaitu Della Ayuwandara S.Sos. Inti dari sosialisasi ini adalah pendidikan dasar tentang pentingnya branding dan pemasaran digital bagi UMKM di era ekonomi sekarang. Penjelasan yang disampaikan meliputi konsep-konsep seperti pemanfaatan logo sebagai identitas fungsi spanduk untuk menarik perhatian visual, serta kemampuan website sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar. Hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Fuadi et al. (2021), yang menemukan bahwa strategi pemberdayaan pelaku UMKM melalui Pendidikan digital dan aksisocial sangat penting dalam mengembangkan ekonomi digital. Tanggapan positif dari peserta menunjukkan bahwa transfer pengetahuan ini diterima dengan baik, memberi mereka kemampuan untuk mengelola dan mengembangkan usaha secara mandiri di masa depan.

Program yang kami laksanakan meliputi penempatan spanduk yang menarik, desain logo, dan pengembangan situs website. Tahapan ini secara substansial membantu meningkatkan jangkauan dan reputasi merek mereka. Spanduk yang terpasang di depan setiap warung berfungsi sebagai penanda visual yang mencolok, menarik perhatian konsumen dari jalan, sementara situs web memberikan informasi rinci tentang pasar Sri Bintang yang dapat diakses kapan saja. Proses ini menguatkan hasil dari penelitian Maulana et al. (2024) yang menekankan bahwa pemasaran digital, termasuk branding visual, efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Desa Sri Bintang memiliki 5 RW, yaitu RW 1 Kerabat, RW 2 Kerajan, RW 3 Pasiran, RW 4 Poyotomo, dan RW 5 Senggiling. Setiap RW terdiri dari 3 Rukun Tetangga (RT). Hasil survei di setiap RW ada yang menunjukkan beberapa UMKM yang memiliki spanduk dan logo. Oleh karena itu, hanya 10 UMKM yang dipilih yang sekiranya membutuhkan. Perwakilan dua dari setiap RW yang diambil untuk dibantu pengembangannya. Daftar nama UMKM yang terpilih.

Tabel 1. Daftar Nama UMKM terpilih

NAMA	RW / RT	UMKM / JUALAN
Fitrida	RW 01 / RT 02	Menjual lontong, gado-gado dan sembako
Sartuni	RW 01 / RT 03	Menjual aneka snack, sembako dan bensin

Pemberdayaan UMKM melalui Sosialisasi Media Promosi Visual dan Digital di Desa Sri Bintang Kepulauan Riau, Fernando Sianturi, Ahmad Hidayat, Audypopy Handayani, Filza Aiza, Olla Pradina, Hendri Efendi, Yemima Anatasya, Iis Suci Lestari, Tiara Agustin, Dinda Fawwaz Sona

7501

Suyanti	RW 02 / RT 01	Menjual nasi rames, gado-gado, lontong, mi ayam, sate, bakso, soto
Nafisah	RW 02 / RT 02	Menjual sembako , jajanan pop ice dan bensin
Kak Ana	RW 03 / RT 01	Menjual jajanan
Suci	RW 03 / RT 01	Menjual barang kelontong
Kasmiran	RW 04 / RT 01	Menjual ayam krispi
Yuli	RW 04 / RT 01	Menjual sembako
Shalehah	RW 05 / RT 01	Menjual makanan ringan (telo-telo, empek-empek, cilok, batagor dan minuman pop ice, milo, frenta)
Pingka	RW 05 / RT 03	Menjual berbagai kue (epok-epok, kue paria, naga sari, tepung bungkus, onde-onde, risol, kasturi)

Kemudian, hasil dari kegiatan ini dapat di kualifikasikan ditabel berikut.

Daerah UMKM	Hasil Kegiatan
RW 01 KERABAT	 <p>Gambar 1. UMKM RW 01</p>
RW 02 KRAJAN	 <p>Gambar 2. UMKM RW 02</p>

<p>RW 03 PASIRAN</p>	 <p>Gambar 3. UMKM RW 03</p>
<p>RW 04 POYOTOMO</p>	 <p>Gambar 4. UMKM RW 04</p>
<p>RW 05 SENGGILING</p>	 <p>Gambar 5. UMKM RW 05</p>

Setelah rangkaian kegiatan sosialisasi selesai dilaksanakan. Kelompok KKN menyerahkan secara simbolis spanduk dan website yang telah dibuat untuk membantu promosi usaha mereka. Dengan

Pemberdayaan UMKM melalui Sosialisasi Media Promosi Visual dan Digital di Desa Sri Bintang Kepulauan Riau, Fernando Sianturi, Ahmad Hidayat, Audypopy Handayani, Filza Aiza, Olla Pradina, Hendri Efendi, Yemima Anatasya, Iis Suci Lestari, Tiara Agustin, Dinda Fawwaz Sona

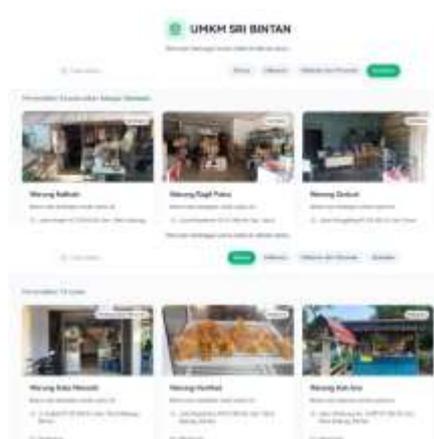
7503

adanya dukungan ini, diharapkan UMKM di Desa Sri Bintang bisa lebih dikenal dan usaha mereka dapat terus berkembang.



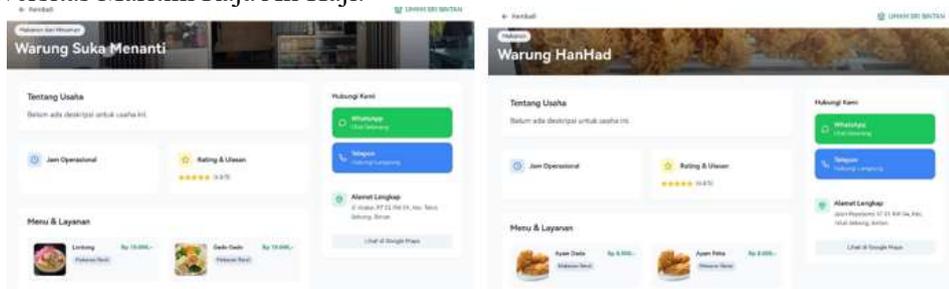
Gambar 6. Foto Penyerahan Simbolis

Setelah mendapatkan data serta informasi dari pemilik usaha, maka dibuatlah website agar para pemilik usaha dapat mengembangkan usahanya dan mengenalkan usahanya melalui media sosial maupun media online. Berikut adalah tampilan media sosial dari UMKM Desa Sri Bintang dan website yang telah dibuat. Berikut adalah tampilan Website UMKM Desa Sri Bintang Media online yang dibuatkan adalah website . Website UMKM Desa Sri Bintang yang bisa dikunjungi di <https://pasarsribintan.web.app/>



Gambar 7. Tampilan laman Website UMKM Sri Bintang

Pada gambar diatas, yang pertama muncul adalah deskripsi singkat mengenai UMKM yang ada di Desa Sri Bintang, didalam website tersebut dibuat gambar promosi singkat yang telah dibuat oleh tim KKN Universitas Maritim Raja Ali Haji.



Gambar 9. Gambar Promosi Website

Di website kedua juga terdapat pula gambaran lokasi umkm yang ada di sri bintang serta kontak person. Menu dan harga juga sudah tercantum. Pembuatan situs web ini ditujukan untuk mendukung promosi produk-produk UMKM Desa Sri Bintang agar dapat dikenal secara lebih luas oleh masyarakat lokal dan luar, serta mempermudah pembeli dalam mengakses informasi dengan cepat dan praktis.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa program pemberdayaan UMKM di Desa Sri Bintang melalui sosialisasi media promosi visual dan digital menunjukkan keberhasilan yang

signifikan dalam meningkatkan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya branding dan pemasaran digital. Keberhasilan ini tercermin dari peningkatan kapasitas peserta dalam merancang logo, memasang spanduk menarik, serta mengembangkan website sebagai platform promosi usaha mereka. Selain itu, adopsi teknologi digital terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk UMKM di tingkat lokal maupun luar daerah. Meskipun demikian, hasil penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal jumlah sampel yang terbatas dan durasi program yang relatif singkat sehingga belum mampu merefleksikan keberlanjutan jangka panjang dari perubahan perilaku dan pengembangan usaha peserta. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan evaluasi secara berkala dengan melibatkan lebih banyak pelaku UMKM serta memperluas cakupan wilayah dan variasi usaha agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dalam pemberdayaan masyarakat desa. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi referensi untuk pengembangan program serupa di daerah lain dengan karakteristik sosial dan ekonomi yang serupa, serta menjadi dasar dalam merancang kebijakan pemberdayaan UMKM berbasis teknologi digital yang berkelanjutan dan inklusif.

REFERENSI

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 674-681.
- Anton, A., Nurlela, S., Situmorang, C. A., & Alfarizy, V. F. (2023). Pelatihan Penggunaan Website dan SEO Untuk Meningkatkan Pengunjung Website UMKM. *Majalah Ilmiah Upi Yptk*, 59-64.
- Bangun, Y. R., Silalahi, M., & Nasution, L. N. (2025). Digital transformation of MSMEs through social media marketing training in Binjai City. *Journal of Community Service and Empowerment*, 6(1), 45-52.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2024). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dona, H. P., Patriasia, E. S., Anggreani, W., Abdullah, H., Saputra, S., Putra, D. M., & Gayatri, I. A. M. E. M. (2025). Sosialisasi pemasangan titik Google Maps dan spanduk sebagai alat promosi dalam perluasan jaringan penjualan UMKM RT 09 RW 05 Kelurahan Pematang Gubernur Kota Bengkulu. *Jurnal Kewirausahaan & Bisnis*, 7(2), 47-52.
- Emzir. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif: Analisis data* (4th ed.). Rajawali Pers.
- Emzir. (2023). *Metodologi penelitian kualitatif: Teori dan praktik* (5th ed.). Rajawali Pers.
- Erdiana, N., & Yurisma, D. Y. (2022). The effect of digital marketing and brand image on purchase decisions of MSMEs products during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Social Science and Business*, 6(4), 487-494.
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic review: Strategi pemberdayaan pelaku UMKM menuju ekonomi digital melalui aksi sosial. *Dikus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1-13.
- Manongga, D., Rahardja, U., Sembiring, I., Lutfiani, N., & Yadila, A. B. (2022). Pengabdian masyarakat dalam pemberdayaan UMKM dengan melakukan implementasi website menggunakan plugin elementor sebagai media promosi. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 44-53.
- Maulana, A. W., Yani, M., & Pebrianggara, A. (2024). Strategi digital marketing untuk pengembangan bisnis dan meningkatkan daya saing pada UMKM kopi di Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5835-5853.
- Nitisastra, A. M. (2023). Pengembangan potensi daya saing UMKM pemancingan lokal di Desa Kedung Banteng melalui pelatihan marketing online dan branding. *Jurnal Pasopati*, 5(3), 134-137.

- Pramesti, D. A., Wijayanti, R., & Sari, N. P. (2023). Digital marketing strategy for MSMEs empowerment in the post-pandemic era. *Journal of Business and Management Review*, 4(8), 556-571.
- Rindiyani, F., Susanti, E., & Azizah, N. (2023). The role of digital marketing in improving MSME competitiveness through social media utilization. *Indonesian Journal of Business and Economics*, 6(2), 112-125.
- Safitri, S., Surbakti, J. S., Putri, R. W., Hutabarat, T. G. V., Rahmah, I. N. A. A., Sitanggang, I., & Manalu, F. H. (2025). Strategi penguatan UMKM: Pendataan, pelatihan, pembuatan konten dan spanduk promosi pada UMKM di Limbungan Baru, Pekanbaru. *Madaniya*, 6(3), 1670-1680.
- Sudaryono. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan mix method* (3rd ed.). Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kualitatif untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi dan R&D* (4th ed.). Alfabeta.
- Sumarno, E., Susilo, W., Magfuroh, M. W., Adhewiyah, R., Amalia, P. P., & Yunus, M. (2022). Sosialisasi digital marketing menuju UMKM kreatif di Desa Sumber Kerang Kecamatan Gending KKN Universitas Panca Marga Probolinggo. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(1), 284-290.
- Wiguna, I. M. A., Suardana, I. B. R., & Astawa, I. N. D. (2025). Digital branding implementation for MSMEs sustainability in Bali tourism villages. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 8(1), 78-89.
- Yazirin, C., Zuhair, A. J., Aisyaturradiah, A., Chusna, A. U., Zuhrah, B., Pradana, D. A., & Mahmudah, W. R. (2022). Re-branding produk unggulan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 3(1), 51-55.
- Yuniarti, D., Dewi, S. K., & Rahman, A. (2022). Social media utilization for MSME product marketing: Opportunities and challenges in the digital era. *Journal of Digital Marketing and E-commerce*, 3(2), 89-104. //doi.org/10.31537/laplace.v3i1.310