

Rejuvenasi *Digital Branding* melalui Strategi Pemanfaatan *Artificial Intelligence* untuk Efisiensi Biaya Unggulan Daerah Sanggau

Arief Rio Maulana¹, Rahman Sastrawan², Chornolius Hendreo³, Nia Pratiwi⁴, Edi Saputra⁵, Syarif Muhammad Ilham⁶, Siti Lestari⁷, Vanesha Astri Hadi⁸, Muhammad Khairul Anam⁹, Whilis Aziz Panji Pamungkas¹⁰

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10}Politeknik Negeri Pontianak, Indonesia

E-mail: ariefmaulana79@gmail.com

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7565>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 10 Aug 2026

Revised: 13 Aug 2026

Accepted: 20 Aug 2026

Kata Kunci:

Rejuvenasi Branding,
Artificial Intelligence,
Digital Branding,
Efisiensi Biaya, UMKM

Keywords

Brand Rejuvenation,
Artificial Intelligence,
Digital Branding, Cost
Efficiency, MSMEs



ABSTRACT

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memperkuat kemampuan pelaku UMKM di Kabupaten Sanggau dalam melakukan rejuvenasi digital branding melalui pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) untuk mendukung efisiensi pembuatan konten dan daya saing produk. Mitra kegiatan adalah UMKM binaan Rumah BUMN Sanggau. Metode meliputi identifikasi kebutuhan, penyampaian materi, praktik/simulasi, Focus Group Discussion (FGD), monitoring, serta evaluasi pre-test dan post-test. Dua indikator meningkat dari 45% menjadi 100% dan 57% ke 100%, yaitu pembaruan citra merek dan pemahaman mengenai potensi produk Sanggau serta visual promosi. Empat indikator lain tetap tinggi: kendala biaya promosi 90%, pemanfaatan AI untuk desain dan pemasaran 100%, kesiapan menerapkan AI 95%, dan keyakinan bahwa digitalisasi meningkatkan daya saing 95%. Rata-rata respons positif meningkat dari 95,0% menjadi 96,7%. Hasil menunjukkan bahwa kegiatan terutama memperkuat pemahaman yang sejak awal sudah tinggi; pendampingan lanjutan tetap diperlukan untuk membuktikan efisiensi biaya dan penerapan AI secara konsisten.

This community service program aimed to strengthen the capacity of MSME actors in Sanggau Regency to rejuvenate digital branding through Artificial Intelligence (AI), supporting more efficient content creation and stronger product competitiveness. The partner group consisted of MSMEs assisted by Rumah BUMN Sanggau. Activities included needs identification, instructional sessions, hands-on simulation, Focus Group Discussion (FGD), monitoring, and pre-test/post-test evaluation. Two indicators increased from 45% to 100%: brand image renewal and understanding of Sanggau product potential and promotional visuals. Four indicators remained high: promotional cost constraints at 90%, AI utilization for design and marketing at 100%, readiness to adopt AI at 95%, and the belief that digitalization strengthens competitiveness at 95%. The mean positive response rose from 95.0% to 96.7%. The program therefore mainly reinforced already-high awareness, while continued mentoring is needed to demonstrate measurable cost efficiency and consistent AI-based branding practices.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite Arief Rio Maulana et al (2026). Rejuvenasi *Digital Branding* melalui Strategi Pemanfaatan *Artificial Intelligence* untuk Efisiensi Biaya Unggulan Daerah Sanggau 5(1). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7565>

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap persaingan bisnis secara mendasar. Kini, keunggulan kompetitif tidak lagi hanya bergantung pada harga dan kualitas, melainkan pada kemampuan pelaku usaha dalam membangun identitas merek yang menarik bagi konsumen (Metris et al., 2025). Oleh karena itu, branding menjadi faktor strategis yang krusial untuk membentuk pengenalan, kepercayaan, dan preferensi pasar. Selain itu, integrasi platform digital memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar serta merespons perubahan perilaku konsumen dengan lebih efektif (Ollivia et al., 2025).

Sebagai penggerak ekonomi daerah, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menghadapi tantangan signifikan dalam adaptasi digital. Kabupaten Sanggau memiliki posisi strategis di wilayah perbatasan yang berpotensi mendukung pengembangan produk unggulan daerah (Maulana et al., 2025). Kendati demikian, posisi tersebut menuntut daya saing tinggi, karena produk lokal kini harus bersaing dengan produk luar daerah maupun mancanegara yang memiliki akses pemasaran digital lebih massif (Saputra et al., 2025). Konteks Kabupaten Sanggau memberikan tantangan tersendiri. Wilayah ini memiliki produk unggulan daerah, termasuk produk makanan, kopi, dan kerajinan, namun sebagian pelaku UMKM masih menjalankan pemasaran secara konvensional (Vega et al., 2025). Proposal kegiatan mengidentifikasi bahwa keterbatasan keterampilan digital, ketidakseragaman identitas visual, serta anggapan bahwa branding digital rumit dan mahal menjadi masalah yang perlu ditangani (Sehabuddin et al., 2024). Kondisi tersebut menyebabkan produk lokal berisiko sulit dibedakan dari kompetitor dan terjebak pada persaingan harga ketika konsumen tidak memperoleh pengalaman merek yang kuat (Alkindi Aras Akbar et al., 2024).

Berdasarkan kondisi mitra, sebagian pelaku UMKM di Kabupaten Sanggau masih menjalankan aktivitas pemasaran secara konvensional (Toliang et al., 2025) dan (Pratiwi et al., 2023). Produk seperti makanan olahan, kopi lokal, dan kerajinan daerah memiliki nilai autentik, tetapi belum sepenuhnya didukung oleh identitas visual yang profesional. Permasalahan yang ditemukan meliputi belum konsistennya penggunaan logo, kemasan sederhana, keterbatasan pembuatan konten digital, serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran (Nataniel Papalangi & Viktor Amos, 2026).

Pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) menjadi salah satu alternatif solusi untuk menjawab keterbatasan tersebut. Teknologi AI memungkinkan pelaku UMKM menghasilkan desain visual, materi promosi, dan narasi pemasaran secara lebih cepat dengan biaya yang relatif rendah (Wulan et al., 2023). Melalui teknologi ini, pelaku usaha tidak harus memiliki kemampuan desain profesional untuk menghasilkan aset branding yang lebih menarik (Sholikha et al., 2025). *Artificial Intelligence* (AI) menawarkan peluang untuk menurunkan hambatan tersebut (Fauzi et al., 2025). Perangkat berbasis AI dapat membantu menghasilkan gagasan visual, konsep logo, foto promosi, dan copywriting dengan waktu yang lebih singkat (Emillia Sastrasasmita et al., 2023). Dalam konteks UMKM, pemanfaatan AI relevan bukan untuk menggantikan autentisitas produk lokal, melainkan untuk mempercepat proses kreatif dan membantu pelaku usaha yang memiliki keterbatasan sumber daya desain. Integrasi AI dengan aplikasi yang mudah digunakan seperti Canva dan *CapCut* juga dapat meningkatkan akses UMKM terhadap produksi konten yang lebih profesional (Laurina et al., 2024).

Meskipun demikian, adopsi teknologi tidak otomatis menghasilkan peningkatan daya saing. Keberhasilan digital branding tetap bergantung pada kemampuan pelaku usaha memilih pesan yang konsisten, mempertahankan identitas produk, dan menerapkan teknologi secara berkelanjutan. Karena itu, kegiatan pengabdian tidak cukup hanya memperkenalkan perangkat AI, tetapi perlu menggabungkan penjelasan konseptual, praktik langsung, diskusi masalah usaha, dan pendampingan. Model ini diharapkan membuat peserta tidak berhenti pada pengetahuan tentang AI, tetapi mampu menggunakannya sebagai alat untuk memperbarui citra merek dan menyusun konten promosi yang lebih efektif.

Kegiatan PKM ini berfokus pada rejuvenasi digital branding melalui pemanfaatan *Artificial Intelligence* sebagai strategi efisiensi pembuatan konten dan penguatan daya saing produk unggulan daerah Sanggau. Secara khusus, kegiatan diarahkan untuk membekali peserta dengan pemahaman mengenai AI untuk branding, meningkatkan literasi pengelolaan reputasi produk secara digital, dan mendorong pemanfaatan kanal digital yang lebih terukur. Artikel ini mendeskripsikan proses pelaksanaan serta mengevaluasi perubahan respons peserta melalui data pre-test dan post-test.

METODE

Jenis Kegiatan

Kegiatan ini merupakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan pendekatan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan kemampuan digital branding melalui pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) (Fauzi et al., 2025). Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif yang melibatkan mitra secara aktif melalui penyampaian materi, diskusi, simulasi, serta praktik langsung.

Kegiatan difokuskan pada peningkatan kemampuan mitra dalam menciptakan identitas visual produk, mengembangkan konten promosi digital, serta memanfaatkan teknologi AI sebagai strategi efisiensi biaya pemasaran. Tahapan kegiatan meliputi persiapan, pelaksanaan pelatihan, praktik penggunaan perangkat AI, monitoring, dan evaluasi hasil kegiatan (Saputro et al., 2026).



Metode Kegiatan

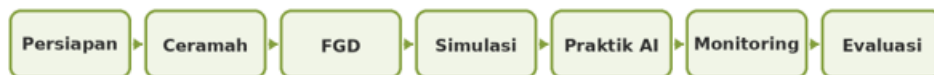
Target kegiatan ini adalah pelaku UMKM Kabupaten Sanggau yang memiliki produk unggulan daerah dan membutuhkan penguatan dalam aspek digitalisasi pemasaran. Subjek kegiatan terdiri atas 20 pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Sanggau yang bergerak pada sektor makanan dan kerajinan. Pemilihan peserta didasarkan pada kebutuhan peningkatan kemampuan dalam mengembangkan branding produk, membuat konten digital, serta memahami penggunaan teknologi *Artificial Intelligence* untuk mendukung pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Tahap persiapan

Tahap persiapan diawali dengan wawancara dan koordinasi bersama Rumah BUMN Sanggau untuk mengidentifikasi kebutuhan UMKM terkait AI, digital branding, dan efisiensi promosi. Tim selanjutnya menyusun program kerja, pembagian tugas, jadwal, materi, serta modul pelatihan agar kegiatan berlangsung sistematis dan sesuai kebutuhan mitra.

Tahap pelaksanaan dan pendampingan

Pelaksanaan kegiatan dirancang menggunakan kombinasi ceramah, *Focus Group Discussion* (FGD), simulasi, praktik mandiri, dan pendampingan. Ceramah digunakan untuk menjelaskan peran strategis AI dalam membangun identitas merek. FGD digunakan untuk memilih perangkat digital yang paling relevan dengan kebutuhan pemasaran masing-masing mitra. Simulasi dan praktik diarahkan pada peremajaan aset visual lama menjadi identitas digital yang lebih modern dan konsisten dengan tetap mempertahankan karakter lokal. Keluaran praktik meliputi rancangan logo, desain kemasan digital, konten visual, dan narasi promosi.



Gambar 1. Alur pelaksanaan program rejuvenasi digital branding berbasis AI.

Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui pre-test sebelum materi dan post-test setelah rangkaian pelatihan. Rekap data yang tersedia memuat enam indikator dan menyajikan persentase respons positif, yaitu gabungan jawaban Setuju dan Sangat Setuju. Karena data yang tersedia berbentuk agregat persentase dan tidak memuat skor individual peserta, analisis pada artikel ini bersifat deskriptif dengan membandingkan perubahan persentase setiap indikator dan rata-rata keseluruhan. Dengan karakter data tersebut, uji statistik berpasangan tidak dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan PKM dilaksanakan pada 14 Juli 2026 di Kampus PSDKU POLNEP Kabupaten Sanggau dengan melibatkan 20 pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Sanggau. Kegiatan diawali dengan pembukaan oleh pihak PSDKU POLNEP, kemudian dilanjutkan penyampaian materi, praktik, dan pendampingan oleh tim pelaksana mengenai strategi digital branding berbasis Artificial

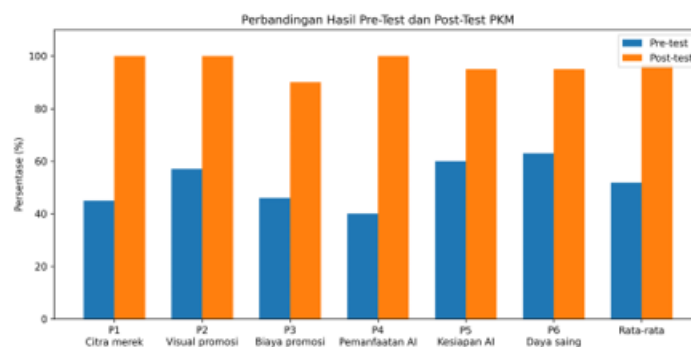
Intelligence. Sebelum dan setelah kegiatan, peserta diberikan kuesioner pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman serta keterampilan peserta terhadap penerapan digital branding dalam pengembangan usaha.



Hasil evaluasi menunjukkan bahwa persentase respons positif pada *pre-test* berada pada rentang **40% sampai 63%**. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebelum kegiatan pelatihan, sebagian peserta telah memiliki pemahaman awal mengenai digital branding dan pemanfaatan teknologi digital, namun masih terdapat ruang peningkatan yang cukup besar pada aspek penerapan *Artificial Intelligence* (AI) dalam mendukung pemasaran produk. Oleh karena itu, efektivitas kegiatan dapat dilihat sebagai proses peningkatan pemahaman dan penguatan kapasitas peserta dari tingkat pemahaman awal menuju kemampuan yang lebih optimal setelah diberikan materi, praktik, dan pendampingan.

Tabel 1. Perbandingan hasil pre-test dan post-test PKM 14 Juli 2026

Kode	Indikator	Pre-test (%)	Post-test (%)	Perubahan (poin)
P1	Memperbarui citra merek produk	45	100	+55
P2	Potensi produk Sanggau dan peningkatan visual promosi	57	100	+43
P3	Kendala biaya promosi produk	46	90	+44
P4	Pemanfaatan AI untuk desain dan pemasaran	40	100	+60
P5	Kesiapan menerapkan aplikasi AI	60	95	+35
P6	Digitalisasi meningkatkan daya saing produk	63	95	+32



Secara agregat, rata-rata respons positif meningkat dari 51,8% pada *pre-test* menjadi 96,7% pada *post-test*, atau mengalami peningkatan sebesar 44,8 poin persentase. Peningkatan terjadi pada seluruh indikator yang dievaluasi. Indikator P1 mengenai kemampuan memperbarui citra merek produk meningkat dari 45% menjadi 100% atau naik sebesar 55 poin persentase. Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya membangun kembali identitas visual produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan pemasaran digital.

Indikator P2 mengenai pemahaman potensi produk Sanggau dan peningkatan visual promosi mengalami peningkatan dari 57% menjadi 100% dengan kenaikan sebesar 43 poin persentase. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa peserta semakin memahami hubungan antara karakteristik produk lokal dengan strategi penyajian visual yang menarik. Materi mengenai penguatan identitas produk dan pembuatan konten promosi berbasis digital memberikan pemahaman bahwa kualitas visual menjadi salah satu faktor penting dalam membangun daya tarik konsumen.

Indikator P3 mengenai kendala biaya promosi produk meningkat dari 46% menjadi 90% atau mengalami peningkatan sebesar 44 poin persentase. Hasil ini menunjukkan bahwa peserta mulai memahami bahwa pemanfaatan AI dapat menjadi salah satu alternatif untuk mengurangi hambatan dalam pembuatan materi promosi, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya. Namun demikian, efisiensi biaya secara nyata tetap dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kebutuhan perangkat, akses internet, penggunaan aplikasi pendukung, serta konsistensi produksi konten digital. Oleh karena itu, dampak ekonomi dari pemanfaatan AI masih memerlukan pengukuran lanjutan melalui indikator biaya produksi konten dan perubahan kinerja pemasaran.

Indikator P4 mengenai pemanfaatan AI untuk desain dan pemasaran mengalami peningkatan paling besar, yaitu dari 40% pada pre-test menjadi 100% pada post-test dengan kenaikan sebesar 60 poin persentase. Temuan ini menunjukkan bahwa sebelum pelatihan sebagian besar peserta belum memiliki pemahaman optimal mengenai penerapan AI dalam aktivitas branding. Setelah kegiatan berlangsung, peserta mampu memahami manfaat AI sebagai alat bantu dalam menghasilkan ide desain, membuat materi promosi, dan mendukung strategi pemasaran digital. Peningkatan ini menunjukkan bahwa kegiatan praktik dan simulasi memberikan kontribusi penting dalam mengubah pemahaman peserta dari sekadar mengetahui teknologi menjadi memahami cara penggunaannya.

Indikator P5 mengenai kesiapan menerapkan aplikasi AI meningkat dari 60% menjadi 95%, sedangkan indikator P6 mengenai keyakinan bahwa digitalisasi dapat meningkatkan daya saing produk meningkat dari 63% menjadi 95%. Kedua indikator tersebut menunjukkan bahwa kegiatan tidak hanya meningkatkan pemahaman teknis, tetapi juga membangun kesiapan dan kepercayaan peserta untuk mulai mengadopsi teknologi digital dalam aktivitas usaha. Hasil ini memperlihatkan bahwa pendampingan berbasis praktik mampu meningkatkan penerimaan teknologi pada kelompok UMKM.

Dari sisi pelaksanaan, kombinasi penjelasan konsep, simulasi, dan FGD sesuai dengan kebutuhan UMKM yang cenderung membutuhkan contoh konkret. Pendekatan ini juga sejalan dengan gagasan bahwa penguatan digital branding tidak hanya berkaitan dengan kemampuan membuat desain, tetapi juga dengan konsistensi identitas, narasi, dan kejelasan nilai produk (Fauzi et al., 2025). Pendampingan menjadi penting agar alat AI digunakan sebagai pendukung kreativitas, bukan menghasilkan materi yang seragam dan terlepas dari karakter lokal produk Sanggau.

Hasil evaluasi harus ditunjukkan secara proporsional. Pertama, instrumen yang tersedia mengukur persentase respons positif, sehingga lebih merepresentasikan pemahaman/persepsi dan kesiapan peserta daripada kompetensi teknis yang diuji melalui tugas kinerja. Kedua, tidak tersedia data individual untuk melakukan uji beda berpasangan. Ketiga, daya saing produk dan efisiensi biaya merupakan luaran jangka menengah yang memerlukan indikator lanjutan seperti biaya pembuatan konten per bulan, jumlah konten yang diproduksi, pertumbuhan jangkauan media sosial, jumlah interaksi, tingkat konversi, atau perubahan penjualan (Anggadini et al., 2021). Dengan demikian, hasil kegiatan saat ini mendukung kesimpulan tentang penguatan literasi dan kesiapan, tetapi belum cukup untuk membuktikan peningkatan kinerja bisnis secara langsung.

Secara keseluruhan, peningkatan rata-rata respons positif dari 51,8% menjadi 96,7% menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai strategi digital branding berbasis *Artificial Intelligence*. Seluruh indikator setelah pelatihan berada pada rentang 90% sampai 100%, yang menunjukkan capaian pembelajaran yang baik. Untuk kegiatan lanjutan, evaluasi dapat diarahkan pada indikator yang lebih aplikatif, seperti kemampuan peserta menghasilkan identitas merek digital, membuat konten promosi berbasis AI secara mandiri, menghitung efisiensi biaya produksi konten, serta mengukur dampaknya terhadap perkembangan usaha UMKM.

SIMPULAN

Pelaksanaan PKM rejuvenasi digital branding berbasis *Artificial Intelligence* pada UMKM di Kabupaten Sanggau menunjukkan peningkatan pemahaman dan kesiapan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pengembangan produk. Rata-rata respons positif meningkat dari 51,8% pada pre-test menjadi 96,7% pada post-test, dengan kenaikan sebesar 44,8 poin persentase. Peningkatan terjadi pada seluruh indikator, terutama pada pemahaman pemanfaatan AI untuk desain dan pemasaran, pembaruan citra merek produk, serta penguatan visual promosi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan, simulasi, dan pendampingan mampu meningkatkan literasi digital branding serta mendorong kesiapan UMKM dalam mengadopsi teknologi AI sebagai bagian dari strategi

pemasaran. Namun, pengukuran dampak terhadap efisiensi biaya dan peningkatan kinerja usaha masih memerlukan evaluasi lanjutan melalui indikator yang lebih terukur, seperti pengurangan biaya produksi konten, konsistensi pembuatan materi promosi digital, peningkatan jangkauan pasar, serta perubahan performa pemasaran setelah penerapan strategi digital branding berbasis AI.

REFERENSI

- Alkindi Aras Akbar, Siti Rahayu Pratami Lexianingrum, & Desy Misnawati. (2024). Pemanfaatan Digital Branding Dalam Upaya Peningkatan Pemasaran Umkm (Studi Kasus Palembang Harum). *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 477–484. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v4i4.8404>
- Anggadini, S. D., Wulansari, L., & Damayanti, S. (2021). The Influence of Budget Participation and Organizational Commitment to the Performance of Regional Government Apparatus. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 1(2), 6–19. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v1i2.270>
- Emillia Sastrasasmita, Catherine Liusca Winata, & Virginia Aurelia Harjono. (2023). Peningkatan Kinerja Umkm Diva Kids Melalui Pelatihan Manajemen Persediaan. *Jurnal Serina Abdimas*, 1(3), 1396–1402. <https://doi.org/10.24912/jsa.v1i3.26185>
- Fauzi, M. N., Musarofah, S., Masadah, M., Pamudji, L., & Sudarmaji, T. (2025). Penguatan SDM Kreatif dalam Pemanfaatan *Artificial Intelligence* untuk Pemasaran UMKM Lamongan. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 6(1), 363–372. <https://doi.org/10.36908/akm.v6i1.1534>
- Laurina, N. A., Swastuti, E., Nurchayati, N., & Yunita, L. E. (2024). Meningkatkan Daya Saing UMKM Melalui Branding dan Inovasi Digital. *Dst*, 4(1), 7–15. <https://doi.org/10.47709/dst.v4i1.3636>
- Maulana, A. R., Sastrawan, R., Hendreo, C., Pratiwi, N., Patria, A., & Lestari, S. (2025). AMPLIFIKASI KINERJA USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH DENGAN PELATIHAN MANAJEMEN PERSEDIAAN BERBASIS DIGITAL PADA USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH DI KABUPATEN SANGGAU. *COMMUNITY : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 610–618. <https://doi.org/10.51878/community.v5i2.734>
- Metris, D., Lidya Pradipta Rahayu, A., Muadz, M., & Arie Rosandy, D. (2025). Keunggulan Kompetitif melalui Kompetensi Digital, Inovasi Financial Teknologi, dan Penguatan Brand. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 8(2), 387–400. <https://doi.org/10.36815/bisman.v8i2.3798>
- Nataniel Papalangi, & Viktor Amos. (2026). Optimalisasi Strategi Digital Marketing untuk Pengembangan Brand Produk Tenun Kelurahan Sandabilik, Tana Toraja. *Dewantara : Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora*, 5(1), 01–09. <https://doi.org/10.30640/dewantara.v5i1.5781>
- Ollivia, J., Mardiana, A., Sari, K., & Elaza, F. R. (2025). Peran Branding dalam Membangun Brand yang Kuat sebagai Langkah Strategis untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kecamatan Curug, Kabupaten Tangerang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 5(2), 498–503. <https://doi.org/10.47233/jebbs.v5i2.2705>
- Pratiwi, N., Nugroho, Y. A., Saputra, E., Sastrawan, R., Hendreo, C., Toliang, E., ... & Maulana, A. R. (2023). Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Bagi Kelompok Pkk Kecamatan Kapuas Kabupaten Sanggau. *Jurnal Abdimas Plj*, 3(2), 46–60.
- Saputra, E., Nugroho, Y. A., Toliang, E., Maulana, A. R., Ilham, S. M., Hadi, V. A., Pamungkas, W. A. P., & Anam, M. K. (2025). Pelatihan Manajemen Keuangan Dan Akuntansi Sederhana Untuk Umkm Dalam Upaya Mencegah Financial Failure Di Kabupaten Sanggau. *COMMUNITY: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 520–527. <https://doi.org/10.51878/community.v5i2.7248>
- Saputro, S. H., Hendri, J., & Sudirman, S. (2026). Strategi Peningkatan Promosi Usaha UMKM Kota Pangkalpinang Memanfaatkan Artificial Intelligence. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(3), 17579–17588. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5038>
- Sehabuddin, A., Murniawaty, I., & Listyani, A. (2024). Penguatan Digital Branding Produk Pada UMKM Center Kab. Semarang. In *Jurnal Abdimas PHB* (Vol. 7).
- Sholikha, N., Nurdiansyah, R., Alhafidh, M. N., Hamas, R. W., Alfarisyi, R. S., & Toyyibah, C. S. R. (2025). Empowering MSMEs through Visual and Digital Transformation: Strengthening

- Branding and Technology-Based Market Access. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(2), 1554–1565. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i2.651>
- Toliang, E., Edi Saputra, Syarif Muhammad Ilham, Arief Rio Maulana, Yohanes Adi Nugroho, Nia Pratiwi, Rahman Sastrawan, Chornolius Hendreo, & Yani Riyani. (2025). Pelatihan Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Pemasaran Produk Umkm Masyarakat Di Kabupaten. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(2), 9954–9958. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3566>
- Vega, N., Natalia, N., Zai, B., Nasution, A. R., Silalahi, N. E. Iina, Malau, C. O., & Sibarani, A. (2025). Analisis Inovasi Produk Lokal untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 7314–7322. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4750>
- Wulan, O. :, Sari, P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). *Digital Branding Umkm Melalui Komunikasi Visual*. 8(2), 129–134.