

Pendampingan Branding dan Digitalisasi UMKM untuk Meningkatkan Visibilitas di Desa Lendang Nangka Utara

Gaibul Kahfi^{1*}, Hilmalia Putri², Baiq Tia Azhari³, Rahdatul Hasanah⁴, Indra Himayatul Asri⁵

^{1,2,3}Program Studi Statistika, Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Hamzanwadi

⁴Program Studi Pendidikan Matematika, Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Hamzanwadi

⁵Program Studi Pendidikan Biologi, Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Hamzanwadi

*e-mail: baiqtiaazhari@gmail.com

Received:	Revised:	Accepted:	Available online:
23.06.2026	02.07.2026	12.07.2026	17.07.2026

Abstract: *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in North Lendang Nangka Village are still facing obstacles in branding and the use of digital technology so that business visibility has not been optimal. This service activity aims to increase the capacity of MSME actors through branding assistance and business digitalization. The methods used include community education, training, dissemination of science and technology, mediation, and advocacy with a participatory approach door to door. The programs implemented include creating business social media accounts, QRIS, product promotion videos, and registering business locations on Google Maps. The results of the activity showed that all target MSMEs successfully adopted these various digital facilities and experienced an increase in understanding and skills in marketing and consumer service. These findings show that branding and digitalization assistance is able to increase the capacity of MSME actors in the use of digital technology as a means of promotion and business development.*

Keywords: *MSME Branding; Digital Marketing; Digital Transformation; Business Visibility; MSME Empowerment*

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Lendang Nangka Utara masih menghadapi kendala dalam branding dan pemanfaatan teknologi digital sehingga visibilitas usaha belum optimal. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui pendampingan branding dan digitalisasi usaha. Metode yang digunakan meliputi pendidikan masyarakat, pelatihan, difusi ilmu pengetahuan dan teknologi, mediasi, serta advokasi dengan pendekatan partisipatif secara *door to door*. Program yang dilaksanakan mencakup pembuatan akun media sosial bisnis, QRIS, video promosi produk, dan pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa seluruh UMKM sasaran berhasil mengadopsi berbagai sarana digital tersebut serta mengalami peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam pemasaran dan pelayanan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pendampingan branding dan digitalisasi mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam pemanfaatan teknologi digital sarana promosi dan pengembangan usaha.

Kata kunci: Branding UMKM; Digital Marketing; Transformasi Digital; Visibilitas Usaha; Pemberdayaan UMKM

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia (Mu'min & Nugroho, 2023). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia, UMKM berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja Indonesia. Kontribusi tersebut menunjukkan bahwa UMKM menjadi salah satu pilar utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, pemerataan pendapatan, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat (Muhammad Robbiansa Pramadhika *et al.*, 2025).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah mengubah pola pemasaran dan perilaku konsumen (Dimas Pradipta *et al.*, 2023). Konsumen tidak lagi hanya memperoleh informasi produk melalui pemasaran konvensional, tetapi juga melalui internet, media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital lainnya (Wati *et al.*, 2024). Kondisi ini mendorong pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk (Syaghani *et al.*, 2025). Selain itu, kemampuan dalam membangun identitas merek (*branding*) juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha. *Branding* yang baik dapat membantu pelaku usaha membangun citra produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan membedakan produk dari para pesaing (Panjalu *et al.*, 2024).

Meskipun demikian, proses transformasi digital pada UMKM masih menghadapi berbagai kendala, terutama di wilayah pedesaan yang memiliki keterbatasan sumber daya dan literasi digital. Rendahnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, keterbatasan kemampuan dalam membuat konten promosi, serta lemahnya identitas merek menyebabkan banyak UMKM belum mampu memanfaatkan teknologi secara optimal (Baiq Dewi Kamariani *et al.*, 2025). Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya visibilitas usaha dan terbatasnya jangkauan pasar yang dapat dicapai oleh pelaku UMKM (Deyantara & Zawawi, 2023).

Permasalahan tersebut juga ditemukan pada pelaku UMKM di Desa Lendang Nangka Utara, Kabupaten Lombok Timur. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pelaku UMKM, sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran secara konvensional melalui jaringan pelanggan sekitar dan promosi dari mulut ke mulut. Penggunaan media sosial, marketplace, maupun platform digital lainnya sebagai sarana pemasaran masih sangat terbatas (Muhammad Fadhil Royhan Nasution *et al.*, 2025). Selain itu, sebagian besar produk UMKM belum memiliki identitas merek yang kuat, seperti penggunaan logo, desain kemasan, identitas visual, dan strategi komunikasi produk yang menarik. Akibatnya, produk yang dihasilkan belum memiliki daya tarik dan daya jangkauan yang optimal di pasar yang lebih luas (Laurina *et al.*, 2024).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Desa Lendang Nangka Utara memerlukan pendampingan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam membangun *branding* produk serta memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi dan pemasaran. Beberapa kegiatan pengabdian sebelumnya menunjukkan bahwa pendampingan *branding* dan digitalisasi dapat membantu pelaku UMKM meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan media digital dan memperkuat identitas usahanya. Namun, setiap daerah memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda sehingga diperlukan program pendampingan yang disesuaikan dengan kondisi dan permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat setempat (Perwitasari *et al.*, 2024).

Kegiatan pengabdian ini difokuskan pada pelaku UMKM di Desa Lendang Nangka Utara, Kabupaten Lombok Timur. Ruang lingkup kegiatan meliputi sosialisasi dan pendampingan mengenai pentingnya *branding* usaha, pembuatan identitas produk seperti logo dan desain kemasan, serta pemanfaatan media digital, khususnya media sosial, sebagai sarana promosi dan pemasaran produk (Juni & Cece, 2026). Melalui kegiatan tersebut, diharapkan pelaku UMKM mampu meningkatkan kemampuan dalam mengelola dan memasarkan produk secara lebih efektif sesuai dengan perkembangan teknologi digital (Dieva & Dermawan, 2023).

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya *branding* dalam membangun identitas dan citra produk, meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran, serta membantu pelaku UMKM meningkatkan visibilitas usaha melalui penerapan strategi *branding* dan digitalisasi. Hasil kegiatan ini diharapkan dapat menjadi salah satu bentuk pemberdayaan masyarakat yang mampu memperkuat kapasitas pelaku UMKM agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan memiliki daya saing yang lebih baik.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini meliputi pendidikan masyarakat, pelatihan, difusi ipteks, mediasi, dan advokasi yang dilaksanakan secara partisipatif melalui pendekatan door to door kepada pelaku UMKM di Desa Lendang Nangka Utara. Pendekatan ini dipilih agar tim pelaksana dapat mengidentifikasi kebutuhan setiap UMKM, secara langsung serta memberikan pendampingan yang sesuai dengan kondisi dan karakteristik usaha masing-masing.

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi sebelum dan sesudah pendampingan. Pengukuran peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dilakukan secara deskriptif berdasarkan kemampuan peserta dalam memahami konsep *branding*, mengelola media sosial bisnis, memanfaatkan QRIS, serta menggunakan Google Maps sebagai sarana usaha promosi. Keberhasilan program ditunjukkan melalui perubahan kondisi sebelum dan sesudah

pendampingan, seperti terbentuknya akun media sosial, penggunaan QRIS, pembuatan video promosi, dan pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps.

a. Pendidikan Masyarakat (Penyuluhan)

Kegiatan diawali dengan penyuluhan kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya branding dan digitalisasi usaha dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing produk. Materi yang diberikan mencakup manfaat penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, pentingnya pembayaran non-tunai melalui QRIS, pemanfaatan Google Maps untuk memudahkan konsumen menemukan lokasi usaha, serta penggunaan video promosi sebagai media pemasaran digital. Penyuluhan dilakukan secara langsung pada setiap UMKM melalui kunjungan door to door sehingga materi dapat disampaikan sesuai kebutuhan dan tingkat pemahaman pelaku usaha.

b. Pelatihan

Pelatihan diberikan secara praktik langsung kepada pelaku UMKM untuk meningkatkan keterampilan dalam mengelola sarana digital usaha. Kegiatan pelatihan meliputi:

- Pembuatan dan pengelolaan akun media sosial usaha (Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business).
- Pembuatan konten digital dan video promosi sederhana menggunakan telepon pintar.
- Teknik pengambilan foto dan video produk yang menarik untuk pemasaran digital.
- Pengelolaan informasi usaha pada media sosial agar lebih informatif dan menarik bagi calon konsumen.

Pelatihan dilakukan dengan metode demonstrasi dan praktik langsung sehingga pelaku UMKM dapat mengoperasikan media digital secara mandiri.

c. Difusi Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (Ipteks)

Difusi ipteks dilakukan melalui penerapan teknologi digital yang menghasilkan produk nyata bagi UMKM. Kegiatan yang dilakukan meliputi:

- Pembuatan QRIS sebagai sarana pembayaran digital untuk mempermudah transaksi konsumen.
- Pembuatan akun media sosial bisnis sebagai media promosi dan komunikasi dengan pelanggan.
- Pembuatan video promosi produk yang dapat digunakan pada media sosial dan platform digital lainnya.
- Pendaftaran dan penentuan titik lokasi usaha pada Google Maps agar usaha lebih mudah ditemukan oleh masyarakat dan calon pelanggan.

Luaran dari kegiatan ini berupa QRIS aktif, akun media sosial usaha, video promosi digital, dan lokasi usaha yang telah terdaftar pada Google Maps.

d. Mediasi

Tim pelaksana berperan sebagai mediator antara pelaku UMKM dengan pihak-pihak yang mendukung proses digitalisasi usaha. Bentuk kegiatan mediasi meliputi:

- Membantu pelaku UMKM dalam proses pengajuan dan aktivasi QRIS melalui lembaga penyedia layanan pembayaran digital.
- Memfasilitasi pelaku UMKM dalam proses verifikasi akun bisnis pada platform digital.
- Membantu proses pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps agar sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM memperoleh kemudahan dalam mengakses layanan digital yang mendukung pengembangan usaha.

e. Advokasi (Pendampingan)

Pendampingan dilakukan secara berkelanjutan melalui kunjungan langsung ke lokasi usaha untuk memastikan seluruh program yang telah diberikan dapat diterapkan dengan baik. Pendampingan meliputi:

- Membantu pelaku UMKM mengelola dan memperbarui konten media sosial secara rutin.
- Memberikan konsultasi terkait penggunaan QRIS dalam transaksi usaha.
- Membimbing pelaku UMKM dalam memanfaatkan video promosi untuk meningkatkan jangkauan pemasaran.

- Memastikan informasi lokasi usaha pada Google Maps tetap akurat dan mudah diakses oleh pelanggan.

Pendampingan dilakukan secara door to door sehingga setiap UMKM memperoleh bimbingan sesuai kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi dalam proses digitalisasi usaha.

Tahapan Pelaksanaan

1. Identifikasi dan pendataan UMKM sasaran.
2. Kunjungan door to door untuk analisis kebutuhan UMKM.
3. Penyuluhan mengenai branding dan digitalisasi usaha.
4. Pelatihan penggunaan media sosial dan pembuatan konten promosi.
5. Pembuatan QRIS dan aktivasi pembayaran digital.
6. Pembuatan video promosi usaha.
7. Pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps.
8. Pendampingan dan monitoring implementasi program.
9. Evaluasi hasil kegiatan.

Indikator Keberhasilan

- UMKM memiliki QRIS yang aktif digunakan dalam transaksi.
- UMKM memiliki akun media sosial bisnis yang aktif.
- Tersedianya video promosi produk pada media digital.
- Lokasi usaha terdaftar dan dapat ditemukan melalui Google Maps.
- Meningkatnya pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk promosi dan pelayanan konsumen.
- Meningkatnya visibilitas usaha melalui media digital dan kemudahan akses informasi bagi pelanggan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan melalui pendampingan branding dan digitalisasi pada UMKM di Desa Lendang Nangka Utara dengan metode door to door (Agung Muhamad Toha *et al.*, 2025). Program difokuskan pada pembuatan QRIS, pembuatan akun media sosial usaha, pembuatan video promosi produk, serta pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas akses pemasaran UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital (Purnomo *et al.*, 2024).

Tabel dan Gambar



Gambar 1. Penyerahan Plakat QRIS kepada pelaku usaha di Lendang Nangka Utara

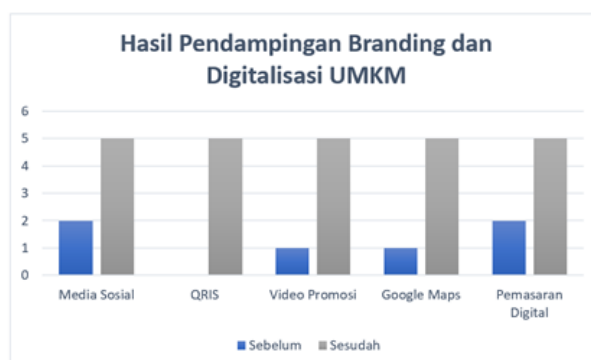
Berdasarkan hasil pendataan, sebanyak 5 UMKM menjadi sasaran program pendampingan. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar pelaku usaha belum memanfaatkan media digital

secara optimal. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa hanya beberapa UMKM yang memiliki akun media sosial aktif, belum terdapat penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran digital, dan sebagian besar lokasi usaha belum terdaftar pada Google Maps.

Tabel 1. Data UMKM sebelum dan sesudah diberikan pendampingan

Indikator	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Umkm Memiliki Akun Media Sosial Usaha	2 Umkm (40%)	5 Umkm (100%)
Umkm Memiliki Qris Aktif	0 Umkm (0%)	5 Umkm (100%)
Umkm Memiliki Video Promosi Produk	1 Umkm (20%)	5 Umkm (100%)
Umkm Terdaftar Pada Google Maps	1 Umkm (20%)	5 Umkm (100%)
Umkm Yang Memahami Pemasaran Digital	2 Umkm (40%)	5 Umkm (100%)

Tabel 1 menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada aspek digitalisasi UMKM setelah pelaksanaan program. Seluruh UMKM sasaran telah memiliki akun media sosial usaha dan video promosi produk. Selain itu, mayoritas UMKM telah menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran digital serta berhasil didaftarkan pada Google Maps sehingga lebih mudah ditemukan oleh pelanggan.



Gambar 3. Perbandingan sebelum dan sesudah pendampingan

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelaku UMKM merasa terbantu dengan adanya pendampingan langsung karena sebagian besar belum memahami prosedur pembuatan QRIS, pengelolaan media sosial, maupun pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps. Pendekatan door to door dinilai efektif karena memungkinkan pendamping memberikan solusi sesuai kebutuhan masing-masing usaha. Selain itu, video promosi yang dibuat membantu pelaku UMKM menampilkan produk secara lebih menarik sehingga meningkatkan kepercayaan calon konsumen.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan branding dan digitalisasi UMKM di Desa Lendang Nangka Utara menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan visibilitas usaha dan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Melalui program pembuatan akun media sosial, QRIS, video promosi, dan pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps, pelaku usaha memperoleh keterampilan baru yang mendukung kegiatan pemasaran dan pelayanan konsumen secara lebih efektif. Pendekatan door to door yang diterapkan terbukti mampu memberikan pendampingan yang lebih tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan dan kondisi masing-masing UMKM. Selain meningkatkan pemahaman mengenai pemasaran digital, program ini juga mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan branding dan digitalisasi perlu dilakukan secara berkelanjutan agar UMKM dapat mempertahankan serta mengembangkan pemanfaatan teknologi digital guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Muhamad Toha, Yussa Saripuddin, Nurul Rahmi Khotimah, Ramdan Robi Al Hamimi, Elsa Halvianisa, Moh. Sahal Bahari, Rofin Afril Irawan Sovia Woza, Mokhamad Ridho Hanafi, Norma Rohman, & Iwan Satriyo Nugroho. (2025). Pendampingan Digitalisasi UMKM Berbasis E-Commerce di Desa Sukahayu sebagai Bentuk Pengabdian kepada Masyarakat. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 6(3), 1716–1727. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v6i3.2616>
- Baiq Dewi Kamariani, Nur Fitri Eka Asbarini, Maya Ulyani, & Abdul Chalel Rahman. (2025). Pemberdayaan Berbasis Digital bagi Pelaku UMKM. *SAFARI :Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(3), 132–145. <https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/safari/article/view/2700>
- Deyantara, R., & Zawawi, Z. (2023). Pendampingan Branding dan Digital Marketing Pada UMKM Kelurahan Tlumpu, Kota Blitar Branding and Digital Marketing Assistance for MSMEs in Tlumpu Village, Blitar City. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(3), 161–168.
- Dieva, D. P., & Dermawan, R. (2023). *OPTIMALISASI BRANDING PADA “ BILA CATERING ” DESA TEGALREJO PROBOLINGGO b Pada Endang Wulandari Tries Handriman Jamain PENDAHULUAN Keberadaan Usaha mikro , kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak perekonomian Indonesia serta berperan cukup dominan dalam perekonomian Indonesia yang mana sebagai program mengurangi kemiskinan (Kurniawan & Fauziah , 2014). Sebagai perusahaan mandiri , UMKM dapat menjalankan usahanya baik secara untung maupun rugi . Selain itu , khususnya di pedesaan UMKM dapat menjadi industri yang bisa memberikan terobosan dalam inovasi , produk dan pemasaran . Dalam pelaksanaannya , karena UMKM sendiri merupakan usaha pengembangan ekonomi yang potensial di Indonesia , maka perlu dioptimalkan dan digali peluang yang ada untuk meningkatkan pembangunan ekonomi masyarakat . Salah satu strategi untuk mengembangkan UMKM adalah branding . Branding adalah proses menciptakan identitas yang berkaitan dengan asumsi , perasaan yang mana mendahului pemasaran dan penjualan . Pemasaran belum dikatakan efektif tanpa brand yang kuat (Rampersad , 2008 : 2). Branding memungkinkan UMKM untuk lebih diketahui dan menambah penjualan produk mereka agar berkembang lebih jauh . Branding adalah proses menciptakan image yang positif pada perusahaan , produk atau jasa di benak konsumen sehingga menarik dan mudah diingat oleh konsumen . Membangun branding sangat penting di era persaingan pasar global (Nugraha et al . , 2017). Branding dapat memberikan ciri khas pada perusahaan , produk , atau layanan yang membedakan produk satu sama lain . Branding dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran dengan bermacam unsur seperti logo , foto produk , tema dan slogan . Branding dibutuhkan untuk membangun suatu bisnis , tetapi branding juga mempunyai beberapa strategi dalam menciptakan branding yang baik , yaitu : (1) Digital marketing , adalah bentuk pemasaran yang dilakukan melalui perangkat elektronik . Perusahaan dapat menggunakan strategi branding sedemikian rupa sehingga wilayah pasar yang dijangkaunya juga bertambah luas . Dengan hal tersebut , pemasaran bisa dilakukan secara online sehingga konsumen tidak harus hadir secara fisik ; (2) Media sosial , pemasaran online berkisar pada media sosial yang merupakan salah satu strategi branding . Menurut Kottler dan Keller , media sosial adalah media dimana konsumen dapat berbagi gambar , video , suara , teks , dan informasi dengan orang lain . Media sosial adalah proses hubungan antar individu denga....*
- Dimas Pradipta, D., Arifah, N., Nida, N., Amalia, F., Taqwa, K., Maulidan, F., Seftarita, C., & Handayani, M. (2023). Pelatihan Digital Marketing UMKM: Peningkatan Pemasaran Masa Pemulihan Pandemi. *Jurnal Pengabdian Aceh*, 3(2), 189–196.
- Juni, V. N., & Cece, H. (2026). *Svarga Pena : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Model Pendampingan Bisnis Digital dalam Meningkatkan Kapasitas Umkm A Digital Business Mentoring Model for Enhancing the Capacity of MSMEs in Indonesia Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan terhadap pola aktivitas ekonomi masyarakat . Digitalisasi tidak lagi menjadi pilihan tambahan bagi pelaku usaha ,*

melainkan telah menjadi kebutuhan utama dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis. Fenomena tersebut turut memengaruhi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang selama ini menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai lebih dari 60 %, serta mampu menyerap sebagian besar tenaga kerja di Indonesia. Meskipun demikian, sebagian besar UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam proses transformasi digital, terutama pada aspek literasi teknologi, pemasaran digital, pengelolaan konten, dan pemanfaatan platform e-commerce. Banyak pelaku UMKM yang masih menjalankan usaha secara konvensional dengan mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut atau penjualan langsung di lingkungan sekitar. Kondisi tersebut menyebabkan daya saing UMKM relatif rendah dibandingkan usaha yang telah mengintegrasikan teknologi digital dalam proses bisnisnya. Padahal, perkembangan media sosial, marketplace, dan platform komunikasi digital membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar tanpa dibatasi ruang geografis. Rendahnya pemanfaatan teknologi digital umumnya bukan disebabkan oleh ketidakmauan pelaku usaha, melainkan keterbatasan pemahaman dan kurangnya pendampingan yang berkelanjutan. Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat, perguruan tinggi memiliki peran strategis sebagai agen pemberdayaan sosial melalui transfer pengetahuan dan teknologi kepada masyarakat. Salah satu bentuk kontribusi tersebut adalah melalui model pendampingan bisnis digital yang tidak hanya berfokus pada pelatihan teoritis, tetapi juga pada praktik langsung dan penguatan kapasitas pelaku UMKM secara berkelanjutan. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa program pelatihan digital marketing sering kali belum memberikan dampak optimal karena dilaksanakan secara singkat tanpa pendampingan lanjutan. Oleh karena itu, diperlukan model pendampingan yang lebih partisipatif, adaptif, dan berbasis ke....

- 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>
- Mu'min, A. A., & Nugroho, R. H. (2023). ... Business Digitalization for Pawon Enak MSMEs in Medokan Ayu Village: Pengembangan Dan Pendampingan UMKM Melalui Digitalisasi Usaha Untuk UMKM *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik Dan ...)*, 7(3), 79–82. <https://pdis-jatim.or.id/index.php/jatiemas/article/view/10%0Ahttps://pdis-jatim.or.id/index.php/jatiemas/article/download/10/8>
- Muhammad Fadhil Royhan Nasution, Isma Tara, Dwi Marlana, Laysya Fadiah Azza, & Sukiati, S. (2025). Pelatihan Dan Pendampingan Penggunaan Media Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Lokal Di Desa Mangkai Lama Kecamatan Lima Puluh Kabupaten Batu Bara Pada Era Ekonomi Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 4(06), 867–876. <https://doi.org/10.62668/sabangka.v4i06.1916>
- Muhammad Robbiansa Pramadhika, Salsa Iswatun Nisa, Melia Kusnadi, Novita Putri, Sinar Mauliza Purnama, & Muhamad Kosim. (2025). Strategi Branding Produk UMKM Melalui Optimalisasi Digital Marketing dan Media Sosial di Era Transformasi Digital. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 2(3), 28–43. <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i3.1389>
- Panjalu, J. F., Muslikhah, R. S., & Utami, T. L. W. (2024). Pemasaran Digital untuk Branding dalam Pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Informatika Komputer, Bisnis Dan Manajemen*, 22(1), 69–79. <https://doi.org/10.61805/fahma.v22i1.109>
- Perwitasari, I. D., Hendrawan, J., Sitepu, F., Anggraini, W., Sains, F., Teknologi, D., & Komputer, S. (2024). Pendampingan dan Penguatan Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui Branding dan Digitalisasi Marketing. *Jpm: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 134–141. <https://doi.org/10.47065/jpm.v5i2.2214>
- Purnomo, D., Lesmana, J., & Ovtiani, A. N. (2024). Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan E-Commerce Dan Digital Marketing Di Desa Sidamukti Kabupaten Majalengka. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(3), 496–501. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i3.848>

- Syaghani, M., Ahmad, H., & Hidayat, N. (2025). Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat Meningkatkan UMKM Melalui Pemasaran Digital (Brand Awareness) di Desa Pasireurih Improving MSMEs Through Digital Marketing (Brand Awareness) in Pasireurih Village Universitas Pancasila , Indonesia Kemajuan suatu. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 74–84.
- Wati, D. P., Maesyaroh, S., & Supratman, S. G. (2024). Pelatihan Dan Pendampingan Penggunaan Media Sosial Guna Meningkatkan Branding Produk UMKM Di Desa Ciwaru. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(9), 4206–4210. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i9.1618>