



Innovation for Meaningful Public and
Community Transformation (IMPACT)
P-ISSN : XXXX ; E-ISSN : XXXX

**PEMBERDAYAAN UMKM DESA NEGLASARI MELALUI PELATIHAN BRANDING
DAN PEMASARAN DIGITAL UNTUK Mendukung Pencapaian SDGs Desa**

Zulkifli Adnan¹, Annisa Aina Nurwaida², Wufron Wufron³, Fikri Fahrurroji⁴, Hasbi Shiddiq fauzan⁵,
Dendi Ramdani⁶

Universitas Garut

zulkifli@fisip.uniga.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah perdesaan memiliki peran strategis dalam memperkuat perekonomian lokal serta mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan Desa (SDGs Desa). Namun, banyak UMKM desa masih menghadapi tantangan berupa lemahnya branding produk dan terbatasnya pemanfaatan pemasaran digital, yang berdampak pada rendahnya daya saing dan jangkauan pasar. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM di Desa Banjarwangi, Kabupaten Garut, melalui pelatihan branding dan pemasaran digital. Program ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif, yang melibatkan pelaku UMKM dalam sesi pelatihan, diskusi interaktif, serta praktik langsung yang berfokus pada pengembangan identitas merek dan pemanfaatan platform media sosial yang mudah diakses sebagai sarana pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan kesadaran peserta terhadap pentingnya branding, serta kemampuan mereka dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang sederhana dan aplikatif. Secara keseluruhan, kegiatan ini berkontribusi terhadap pencapaian SDGs Desa dengan mendukung pengentasan kemiskinan, mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif, dan memperkuat ekonomi lokal berbasis digital.

Kata kunci: pemberdayaan UMKM; branding; pemasaran digital; pengabdian masyarakat; SDGs Desa

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in rural areas play a strategic role in strengthening local economies and supporting the achievement of the Village Sustainable Development Goals (Village SDGs). However, many rural MSMEs still face challenges related to weak product branding and limited utilization of digital marketing, which reduce their competitiveness and market reach. This community service activity aims to empower MSME actors in Banjarwangi Village, Garut Regency, through branding and digital marketing training. The program was implemented using a participatory approach, involving MSME actors in training sessions, interactive discussions, and hands-on practices focused on brand identity development and the use of accessible social media platforms as marketing tools. The results show an improvement in participants' understanding and awareness of the importance of branding, as well as their ability to apply simple and practical digital marketing strategies. Overall, this activity contributes to the achievement of the Village SDGs by supporting poverty reduction, promoting inclusive economic growth, and strengthening digitally based local economies.

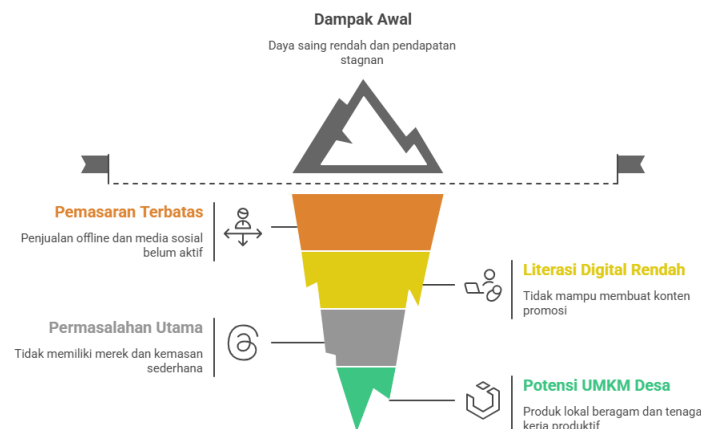
Keywords: MSME empowerment; branding; digital marketing; community service; Village SDGs

1 PENDAHULUAN

Desa Neglasari yang terletak di Kecamatan Blubur Limbangan, Kabupaten Garut, merupakan wilayah perdesaan dengan struktur demografi yang didominasi oleh penduduk usia produktif serta basis ekonomi yang bertumpu pada usaha rumahan dan pertanian skala kecil. Kondisi ini menunjukkan potensi tenaga kerja dan kreativitas wirausaha lokal yang relatif besar. Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya terkelola secara optimal menjadi aktivitas ekonomi yang berkelanjutan, sehingga diperlukan intervensi peningkatan kapasitas agar sumber daya lokal dapat memberikan nilai tambah yang lebih tinggi.

Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar rumah tangga di Desa Neglasari mengandalkan usaha mikro yang belum memiliki identitas merek yang kuat dan masih bergantung pada akses pasar yang terbatas serta tidak sistematis. Pola ini sejalan dengan temuan pengabdian masyarakat di wilayah perdesaan Jawa Barat yang menegaskan bahwa UMKM desa membutuhkan pelatihan terarah untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk lokal (Adnan, Adnan, & Fauzan, 2023). UMKM desa berperan penting sebagai penopang ekonomi lokal karena mampu menyerap tenaga kerja dan mendistribusikan pendapatan di tingkat rumah tangga. Namun, keterbatasan manajerial dan kapasitas pemasaran sering kali menjadi penghambat utama pertumbuhan usaha (Yuliana et al., 2023; Purwana, Rahmi, & Aditya, 2018).

Salah satu tantangan mendasar yang dihadapi UMKM perdesaan adalah rendahnya pemahaman pelaku usaha terhadap konsep branding. Elemen-elemen penting seperti nama merek, logo, kemasan yang konsisten, serta narasi produk sering kali belum diperhatikan, sehingga produk sulit dibedakan dan kurang memiliki posisi yang kuat di pasar. Berbagai studi pengabdian menunjukkan bahwa intervensi branding yang sederhana namun terstruktur mampu meningkatkan kesadaran merek serta memberikan nilai tambah produk UMKM, sehingga lebih mudah diterima oleh konsumen di luar lingkup lokal (Oktavianingrum et al., 2023; Rahman, 2024).



Gambar 1 : Tantangan UMKM Desa Neglasari: Mengungkap Akar Permasalahan

Selain branding, perkembangan media sosial dan platform digital memberikan peluang besar bagi UMKM desa untuk memperluas jangkauan pasar, menekan biaya promosi, serta membangun interaksi langsung dengan konsumen. Namun, tingkat literasi digital pelaku UMKM masih bervariasi. Sebagian pelaku usaha hanya menguasai penggunaan aplikasi dasar, sementara yang lain belum mampu memanfaatkan fitur pemasaran digital secara optimal, khususnya dalam pembuatan konten promosi yang efektif. Literatur pengabdian menegaskan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik dan pendampingan langsung efektif dalam menurunkan hambatan adopsi teknologi di tingkat desa (Nurmala, 2022; Yuliana et al., 2023).

Pendekatan pengabdian kepada masyarakat yang bersifat terapan, partisipatif, dan berorientasi pada praktik langsung terbukti mampu mempercepat transfer keterampilan branding dan pemasaran digital bagi UMKM desa. Program PKM yang mengombinasikan demonstrasi, praktik pembuatan aset pemasaran, serta pendampingan pascapelatihan menunjukkan adanya peningkatan aktivitas pemasaran daring dan perbaikan identitas produk UMKM (Purwana et al., 2018; Hadiyati, 2018). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian di Desa Neglasari dirancang dalam bentuk lokakarya (workshop) yang aplikatif dan mudah diikuti oleh pelaku UMKM setempat.

Intervensi peningkatan kapasitas UMKM juga memiliki keterkaitan langsung dengan agenda Tujuan Pembangunan Berkelanjutan Desa (SDGs Desa). Penguatan ekonomi lokal dan peningkatan kesejahteraan masyarakat menjadi prioritas dalam kebijakan pembangunan desa. Program pelatihan branding dan pemasaran digital yang berorientasi pada peningkatan pendapatan UMKM berkontribusi terhadap pencapaian SDG 1 (Tanpa Kemiskinan) dan SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) (Kementerian Desa PDTT, 2021).

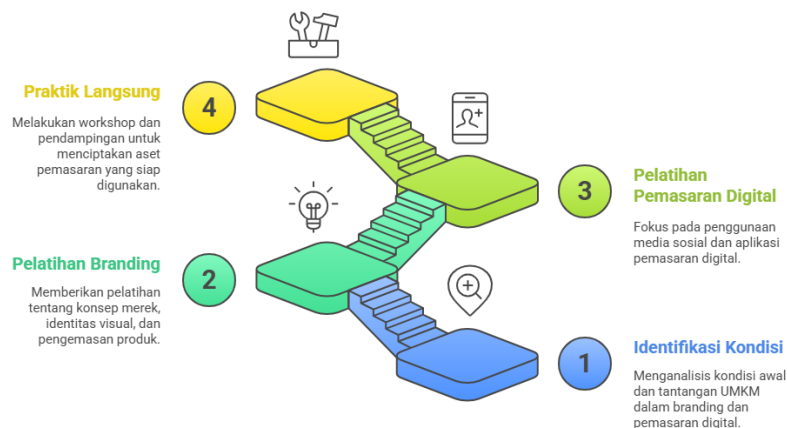
Kondisi lokal Desa Neglasari menunjukkan bahwa terdapat berbagai produk UMKM yang potensial, namun belum didukung oleh kemasan dan identitas pemasaran yang konsisten, serta masih didominasi oleh penjualan di pasar lokal. Studi pengabdian di wilayah kabupaten dengan karakteristik serupa menunjukkan bahwa intervensi sederhana, seperti pembuatan logo, label produk, foto produk, dan pengelolaan akun WhatsApp Business, mampu meningkatkan daya tarik penjualan UMKM secara relatif cepat (Nurmala, 2022; Rahman, 2024). Oleh karena itu, pelatihan yang dilaksanakan di Aula Desa Neglasari dirancang berbasis praktik agar pelaku UMKM dapat menghasilkan aset pemasaran yang siap digunakan dalam waktu singkat.

Berdasarkan kebutuhan tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM Desa Neglasari melalui pelatihan branding dan pemasaran digital yang aplikatif dan berkelanjutan. Secara akademik, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pengalaman empiris untuk mengevaluasi efektivitas program PKM dalam meningkatkan kapasitas digital, eksposur pasar, serta potensi dampak ekonomi rumah tangga UMKM. Implementasi yang konsisten diharapkan mampu mendukung pencapaian SDGs Desa serta menjadi model replikasi bagi desa lain di Kabupaten Garut (Adnan et al., 2023; Purwana et al., 2018).

2 BAHAN DAN METODE

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Neglasari, Kecamatan Blubur Limbangan, Kabupaten Garut, dengan Aula Desa Neglasari sebagai lokasi utama pelaksanaan kegiatan. Pemilihan lokasi didasarkan pada ketersediaan fasilitas desa yang memadai serta dukungan aktif pemerintah desa terhadap upaya pemberdayaan UMKM. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM desa yang menjalankan usaha berbasis produk lokal dan masih menghadapi keterbatasan dalam aspek branding serta pemasaran digital.

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif dan terapan, yang menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek aktif dalam proses pembelajaran. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik masyarakat desa dan efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui pengalaman langsung. Kegiatan dirancang berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan mitra, sehingga materi pelatihan relevan dengan permasalahan yang dihadapi di lapangan.



Gambar 2 : Tahapan Pelaksanaan PkM

Sesuai gambar di atas secara teknis, tahapan kegiatan meliputi: (1) identifikasi kondisi awal dan permasalahan UMKM terkait branding dan pemasaran digital; (2) pelatihan branding produk yang mencakup pemahaman konsep dasar merek, penyusunan identitas visual sederhana, dan pengemasan produk; (3) pelatihan pemasaran digital yang difokuskan pada pemanfaatan media sosial dan aplikasi pemasaran digital yang mudah diakses oleh UMKM desa; serta (4) praktik langsung (workshop) dan pendampingan singkat untuk memastikan peserta mampu menghasilkan aset pemasaran sederhana yang siap digunakan, seperti logo, label produk, foto produk, dan akun media sosial usaha.

Evaluasi kegiatan dilakukan secara deskriptif melalui observasi keterlibatan peserta dan umpan balik selama proses pelatihan, guna menilai peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM. Metode ini diharapkan mampu mendorong penerapan branding dan pemasaran digital secara berkelanjutan, sekaligus mendukung penguatan ekonomi lokal dan pencapaian SDGs Desa sebagaimana tujuan utama kegiatan pengabdian.

Hasil Pelaksanaan Pengabdian

Rencana Program Utama

1. Pelatihan Branding Produk UMKM

Kegiatan pelatihan branding produk UMKM dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM Desa Neglasari mengenai pentingnya identitas merek dalam mendukung daya saing produk. Materi pelatihan meliputi pengenalan konsep dasar branding, fungsi merek dalam pemasaran, serta elemen identitas visual sederhana yang dapat diterapkan oleh UMKM desa. Peserta pelatihan diarahkan untuk memahami bahwa branding tidak hanya berkaitan dengan logo, tetapi juga mencakup konsistensi nama produk, kemasan, dan pesan yang disampaikan kepada konsumen, sebagaimana ditegaskan dalam kajian branding UMKM berbasis pengabdian masyarakat (Oktavianingrum et al., 2023).

Pelatihan dilakukan melalui pemaparan materi singkat yang dilanjutkan dengan diskusi dan praktik langsung. Dalam sesi praktik, peserta didorong untuk merumuskan identitas merek usaha masing-masing sesuai dengan karakteristik produk yang dimiliki. Pendekatan praktik langsung ini bertujuan agar peserta tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga mampu menghasilkan identitas produk yang siap digunakan setelah kegiatan berlangsung, sebagaimana direkomendasikan dalam model pelatihan UMKM berbasis praktik (Rahman, 2024).

Tabel 1. Skema Tahapan Pelatihan Branding Produk UMKM

Tahap Pelatihan	Kegiatan	Durasi
Pengenalan Branding	Penjelasan konsep dan fungsi branding	30 menit
Identitas Produk	Penentuan nama merek dan pesan produk	30 menit
Visual Branding	Diskusi logo dan kemasan sederhana	30 menit
Diskusi	Tanggapan dan <i>feedback</i> peserta	30 menit

Sumber: Olah data pengabdian, 2025



2. Pelatihan Pemasaran Digital UMKM

Pelatihan pemasaran digital difokuskan pada pemanfaatan media digital yang mudah diakses oleh pelaku UMKM desa, seperti media sosial dan aplikasi pesan instan. Tujuan dari pelatihan ini adalah meningkatkan kemampuan peserta dalam mempromosikan produk secara daring sehingga jangkauan pasar menjadi lebih luas. Materi yang disampaikan mencakup pengenalan pemasaran digital, pembuatan akun bisnis sederhana, serta strategi konten promosi yang sesuai dengan karakteristik produk UMKM desa, sebagaimana disarankan dalam studi pengabdian terkait digital marketing UMKM (Yuliana et al., 2023; Nurmala, 2022).

Pelaksanaan pelatihan dilakukan melalui metode demonstrasi dan praktik langsung. Peserta dilibatkan secara aktif untuk mencoba membuat konten promosi sederhana dan memahami cara menyampaikan informasi produk secara menarik melalui media digital. Dengan metode ini, pelaku UMKM diharapkan memperoleh keterampilan dasar pemasaran digital yang dapat langsung diterapkan dalam kegiatan usaha mereka, sejalan dengan temuan pengabdian berbasis literasi digital UMKM perdesaan (Purwana et al., 2018).

Tabel 2. Skema Tahapan Pelatihan Pemasaran Digital UMKM

Tahap Pelatihan	Kegiatan	Durasi
Pengenalan Digital Marketing	Konsep dasar dan manfaat pemasaran digital	30 menit
Media Sosial UMKM	Pemanfaatan media sosial untuk promosi	30 menit
Konten Promosi	Praktik pembuatan konten sederhana	30 menit
Diskusi	Tanya jawab dan evaluasi pemahaman	30 menit

Sumber: Olah data pengabdian, 2025



3. Evaluasi dan Dokumentasi Kegiatan

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas pelaksanaan program pelatihan branding dan pemasaran digital. Evaluasi dilakukan secara kualitatif melalui observasi partisipasi peserta, diskusi terbuka, serta tanggapan langsung dari pelaku UMKM selama kegiatan berlangsung. Indikator keberhasilan kegiatan dilihat dari tingkat keterlibatan peserta dalam diskusi, kemampuan peserta menjelaskan kembali materi yang disampaikan, serta kesiapan mereka dalam menerapkan branding dan pemasaran digital pada usaha masing-masing, sebagaimana praktik evaluasi yang umum digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat (Mindarti, Raharjo, & Prasetya, 2023).

Selain evaluasi, seluruh kegiatan didokumentasikan dalam bentuk foto dan catatan kegiatan sebagai bagian dari laporan pengabdian. Dokumentasi ini berfungsi sebagai bukti pelaksanaan kegiatan sekaligus sebagai bahan pendukung dalam penyusunan artikel pengabdian kepada masyarakat. Model evaluasi dan dokumentasi ini mengacu pada pola pelaporan kegiatan pengabdian yang telah diterapkan dalam artikel pengabdian sebelumnya oleh Adnan et al. (2023).

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Kegiatan Pelatihan Branding dan Pemasaran Digital UMKM

Kegiatan pelatihan branding dan pemasaran digital dilaksanakan di Aula Desa Neglasari, Kecamatan Blubur Limbangan, Kabupaten Garut. Peserta utama kegiatan adalah pelaku UMKM Desa Neglasari yang menjalankan usaha mikro berbasis rumah tangga. Program ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam membangun identitas merek serta memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Selama pelaksanaan kegiatan, peserta menunjukkan antusiasme tinggi, tercermin dari keterlibatan aktif dalam diskusi dan praktik langsung.

Pelatihan diawali dengan pemaparan konsep dasar branding UMKM yang menekankan fungsi identitas merek dalam membangun kepercayaan konsumen. Peserta kemudian diarahkan untuk mendiskusikan karakteristik produk masing-masing dan merumuskan identitas merek sederhana. Hasil diskusi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM sebelumnya belum memahami branding sebagai strategi pemasaran, melainkan hanya sebatas penamaan produk. Melalui pelatihan ini, peserta mulai memahami pentingnya konsistensi nama, kemasan, dan pesan produk.



Gambar 5: Pelaksanaan pelatihan branding UMKM di Aula Desa Neglasari

Hasil Pelatihan Branding Produk UMKM

Pelatihan branding memberikan dampak awal berupa peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep merek dan identitas visual. Peserta mampu mengidentifikasi keunikan produk masing-masing dan merumuskannya menjadi pesan produk yang lebih jelas. Diskusi yang berlangsung menunjukkan adanya perubahan cara pandang peserta terhadap kemasan dan tampilan produk, yang sebelumnya dianggap tidak terlalu penting.

Sebagaimana temuan pada artikel contoh, keberhasilan pelatihan tidak diukur dari perubahan penjualan secara langsung, melainkan dari peningkatan pengetahuan dan kesiapan peserta untuk menerapkan hasil pelatihan. Pendekatan ini relevan karena pelatihan masih berada pada tahap penguatan kapasitas awal UMKM. Dengan demikian, pelatihan branding berfungsi sebagai fondasi untuk pengembangan usaha yang lebih berkelanjutan.

Tabel 3. Hasil Pelatihan Branding Produk UMKM

Aspek yang Dinilai	Kondisi Sebelum Pelatihan	Kondisi Setelah Pelatihan
Pemahaman branding	Rendah	Meningkat
Identitas produk	Tidak konsisten	Mulai terdefinisi
Kesadaran kemasan	Minim	Lebih diperhatikan

Sumber: Olah data pengabdian, 2025

Hasil Pelatihan Pemasaran Digital UMKM

Pelatihan pemasaran digital dilaksanakan setelah sesi branding dengan tujuan agar identitas produk yang telah dirumuskan dapat langsung dipromosikan melalui media digital. Peserta diperkenalkan pada pemanfaatan media sosial dan aplikasi pesan instan sebagai sarana pemasaran. Metode praktik langsung memungkinkan peserta mencoba pembuatan konten promosi sederhana dan memahami cara menyampaikan informasi produk secara menarik.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh pengetahuan dasar tentang pemasaran digital, meskipun sebagian masih memerlukan pendampingan lanjutan. Antusiasme peserta dalam mencoba fitur

pemasaran digital menunjukkan bahwa pelatihan ini relevan dengan kebutuhan UMKM desa. Sejalan dengan artikel contoh, hasil pelatihan ini memberikan dasar awal yang kuat bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran digital secara bertahap.



Keterangan: Pelatihan pemasaran digital UMKM di Aula Desa Neglasari

Tabel 4. Hasil Pelatihan Pemasaran Digital UMKM

Indikator	Hasil
Pemahaman pemasaran digital	Meningkat
Kemampuan membuat konten sederhana	Mulai berkembang
Minat memasarkan produk secara daring	Tinggi

Sumber: Olah data pengabdian, 2025

Hasil pelatihan branding dan pemasaran digital menunjukkan bahwa penguatan kapasitas UMKM desa dapat dilakukan melalui pendekatan pelatihan berbasis praktik. Seperti pada artikel contoh, perubahan utama yang dicapai adalah peningkatan pengetahuan dan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya inovasi pemasaran. Branding dan pemasaran digital menjadi pintu masuk untuk meningkatkan daya saing produk UMKM Desa Neglasari.

Meskipun hasil ekonomi berupa peningkatan penjualan belum dapat diukur secara langsung, dampak jangka panjang dari pelatihan ini diperkirakan signifikan. Dengan identitas produk yang lebih jelas dan pemahaman pemasaran digital yang lebih baik, pelaku UMKM memiliki modal pengetahuan untuk mengembangkan usahanya secara berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan tujuan pengabdian masyarakat yang menempatkan peningkatan kapasitas sebagai hasil utama kegiatan.

4 SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan branding dan pemasaran digital UMKM di Desa Neglasari, Kecamatan Blubur Limbangan, Kabupaten Garut, telah berhasil meningkatkan pemahaman dan kesiapan pelaku UMKM dalam membangun identitas produk serta memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Pelatihan ini memberikan dasar pengetahuan yang penting bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing produk di tengah perkembangan ekonomi digital. Seperti pada artikel contoh,

hasil kegiatan masih berada pada tahap peningkatan kapasitas, sehingga dampak ekonomi secara langsung belum dapat diukur.

Untuk memperoleh hasil yang lebih optimal, kegiatan pelatihan branding dan pemasaran digital perlu dilanjutkan dengan program pendampingan berkelanjutan. Pemerintah desa dan pihak terkait disarankan untuk mendukung UMKM melalui fasilitasi promosi digital dan penguatan jejaring pemasaran. Selain itu, kegiatan pengabdian serupa dapat direplikasi di desa lain dengan menyesuaikan karakteristik lokal agar kontribusinya terhadap penguatan ekonomi desa dan pencapaian SDGs Desa dapat semakin luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Garut (UNIGA) melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Garut, Kelompok KKN 69 Desa Neglasari, Pemerintah Desa Neglasari beserta perangkat desa, serta masyarakat dan kelompok UMKM Desa Neglasari atas dukungan, partisipasi, dan kerja sama yang diberikan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrasyid, A., Haryanto, T., & Yanti, S. (2021). Gotong royong dalam peningkatan ketahanan ekonomi masyarakat desa. *Jurnal Sosial*, 15(2), 153–165.
- Adnan, Z., Wufron, W., Fauzan, H. S., & Utami, C. F. (2024). Pemberdayaan UMKM Desa Bojong Kidul Kabupaten Garut melalui Pelatihan Manajemen Perhitungan Harga Pokok Produksi dan Break Even Point. *IMPACT (Innovation for Meaningful Public and Community Transformation)*, 1(1), 025-032.
- Hadiyati, E. (2018). Model pengembangan usaha mikro kecil dan menengah berbasis kewirausahaan. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 1–10.
- Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi. (2021). *SDGs Desa: Panduan perencanaan pembangunan desa*. Jakarta: Kemendes PDPT. <https://sdgsdesa.kemendes.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mindarti, D. M., Raharjo, S., & Prasetya, A. (2023). Peran inovasi digital dalam pengembangan ekonomi pedesaan. *Jurnal Administrasi Publik*, 14(1), 45–58.
- Nashrulloh, M., Kusuma, Y., & Kartini, S. (2023). Peningkatan infrastruktur sosial dan dampaknya terhadap ekonomi desa tertinggal. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 17(1), 45–60.
- Nurmala, S. (2022). Pelatihan digital marketing bagi UMKM desa sebagai strategi peningkatan daya saing usaha. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 89–98.
- Oktavianingrum, A., Sishadiyati, & Primandhana, W. P. (2023). Strategi branding dalam membangun identitas produk UMKM berbasis pengabdian masyarakat. *Jurnal Sistem Informasi, Sosial, dan Teknologi (Sisfokomtek)*, 2(3), 201–210.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 2(1), 1–17.
- Rahman, M. S. (2024). Penguatan identitas produk UMKM melalui pelatihan branding berbasis komunitas. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(1), 33–42.
- Rahayu, S., Pratama, D., & Putri, M. (2020). Pengembangan potensi produk lokal melalui peningkatan nilai tambah di wilayah pedesaan. *Agritech Journal*, 19(4), 320–330.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2021). Pemberdayaan UMKM desa melalui strategi pemasaran berbasis digital. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 6(2), 95–106.
- Susanto, T. D., & Goodwin, R. (2020). Digital divide and SME adoption in developing regions. *Journal of Rural Development*, 39(3), 221–235.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Isu, kebijakan, dan strategi pemberdayaan*. Jakarta: LP3ES.

- United Nations. (2020). *The sustainable development goals report 2020*. United Nations Publications. <https://unstats.un.org/sdgs/report/2020/>
- Yuliana, A. S., Sishadiyati, & Primandhana, W. P. (2023). Implementasi digital marketing UMKM berbasis pengabdian masyarakat di wilayah perdesaan. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1902–1907. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1228>
- Zainal, V. R., & Basalamah, S. (2020). Strategi pemasaran UMKM dalam menghadapi era digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 15–27.
- Zulkarnain, A., & Hidayat, R. (2021). Peningkatan kapasitas UMKM melalui pelatihan branding dan pemasaran online. *Jurnal Abdimas*, 5(1), 44–53.
- Sutrisno, E., & Lestari, W. (2022). Peran pengabdian masyarakat dalam penguatan ekonomi desa. *Jurnal Pengabdian dan Inovasi Masyarakat*, 3(2), 77–88.
- Wahyuni, S., & Prasetyo, E. (2021). Literasi digital UMKM perdesaan dalam pengembangan usaha. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 19(2), 134–145.