

## DIGITAL EMPOWERMENT UMKM ANYAMAN LOKAL: STRATEGI BRANDING DAN PROMOSI BERBASIS TEKNOLOGI DIGITAL

Sharfina Nur Amalina<sup>1\*</sup>, Wahyu Indah Mala Rohmana<sup>2</sup>, Fadlil Abdani<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia

<sup>2</sup>Tadris Bahasa Inggris, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia

<sup>3</sup>Akuntansi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia

[sharfinaamalina@uin-malang.ac.id](mailto:sharfinaamalina@uin-malang.ac.id)

### ABSTRAK

**Abstrak:** Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM anyaman bambu dalam strategi branding dan promosi berbasis potensi lokal. Mitra kegiatan terdiri atas 20 pengrajin anyaman bambu di salah satu desa sentra bambu di Provinsi Jawa Timur. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, pelatihan interaktif, dan praktik langsung yang difokuskan pada materi branding, storytelling produk, inovasi desain, serta pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai media promosi digital. Evaluasi dilakukan melalui pretest–posttest, observasi keterlibatan peserta, penilaian hasil praktik digital, dan kuesioner. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pengetahuan dan keterampilan digital peserta, ditunjukkan oleh kenaikan nilai rata-rata dari 63,9 pada pretest menjadi 90,1 pada posttest, atau meningkat sebesar 43%. Selain itu, peserta berhasil menghasilkan identitas merek dan logo produk yang lebih profesional serta memiliki akun promosi digital yang siap digunakan. Kegiatan ini berkontribusi dalam meningkatkan daya saing UMKM anyaman bambu dan menjadi langkah awal penguatan ekosistem ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal di era digital.

**Kata Kunci:** Anyaman Bambu; Identitas Merek; Transformasi Digital; Kearifan Lokal; UMKM.

**Abstract:** This community service activity aims to increase the digital capacity of bamboo weaving MSMEs in branding and promotional strategies based on local potential. The activity partners consisted of 20 bamboo weaving artisans in one of the bamboo center villages in East Java Province. The implementation method included socialization, interactive training, and hands-on practice focused on branding materials, product storytelling, design innovation, and the use of social media and marketplaces as digital promotional media. Evaluation was carried out through pretests and posttests, observations of participant engagement, assessment of digital practice results, and questionnaires. The results of the activity showed a significant increase in participants' digital knowledge and skills, as indicated by an increase in the average score from 63.9 in the pretest to 90.1 in the posttest, an increase of 43%. In addition, participants succeeded in creating more professional brand identities and product logos and having ready-to-use digital promotional accounts. This activity contributed to increasing the competitiveness of bamboo weaving MSMEs and was the first step in strengthening the creative economy ecosystem based on local wisdom in the digital era.

**Keywords:** Bamboo Weaving; Brand Identity; Digital Transformation; Local Wisdom; MSMEs.



#### Article History:

Received: 16-11-2025

Revised : 20-12-2025

Accepted: 22-12-2025

Online : 04-02-2026



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

## A. LATAR BELAKANG

Pembangunan nasional merupakan proses berkelanjutan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat Indonesia melalui pemanfaatan potensi nasional serta kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, (Sofyan, 2017). Pembangunan tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga pada pemerataan kesejahteraan dan peningkatan kapasitas masyarakat secara menyeluruh. Partisipasi masyarakat menjadi faktor kunci dalam keberhasilan pembangunan nasional karena pembangunan yang melibatkan masyarakat secara aktif akan menghasilkan dampak yang lebih berkelanjutan. Sektor strategis yang memiliki peran besar dalam pembangunan nasional adalah sektor ekonomi rakyat, khususnya melalui penguatan usaha skala mikro dan kecil yang tumbuh langsung dari masyarakat.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyediakan sekitar 97% lapangan pekerjaan di Indonesia sehingga menjadi fondasi penting bagi pemerataan ekonomi (Sofyan, 2017b). UMKM juga memperkuat dinamika lokal, menarik kunjungan wisata, serta menghidupkan berbagai sentra budaya dan kerajinan (Ratnaningtyas dkk., 2025). Selain menjadi penggerak ekonomi, UMKM juga berperan penting dalam melestarikan budaya dan kearifan lokal. Produk berbasis potensi lokal seperti kerajinan dan makanan tradisional mencerminkan identitas budaya masyarakat (Deviana, 2024).

Produk UMKM anyaman bambu di Kabupaten Probolinggo merupakan bagian dari warisan budaya lokal yang telah berkembang sejak lama merupakan warisan keterampilan turun-temurun yang tidak hanya memiliki nilai ekonomi tetapi juga nilai budaya yang tinggi. Namun, banyak pelaku UMKM di wilayah pedesaan di Indonesia yang masih menghadapi keterbatasan dalam hal digitalisasi, strategi branding, dan promosi produk secara daring. Sebagian besar pengrajin masih menggunakan proses produksi tradisional dan mengandalkan pola pemasaran konvensional melalui jaringan tengkulak. Keterbatasan pemahaman dan kemampuan dalam digitalisasi, branding, serta promosi digital menjadi permasalahan utama yang dihadapi. Kondisi ini juga ditemukan pada sentra pengrajin bambu di Kabupaten Probolinggo, yang masih mengandalkan distribusi pasar lokal tanpa strategi pemasaran digital yang optimal (Nisa & Fadil, 2024). Kondisi tersebut menyebabkan produk lokal yang memiliki potensi tinggi belum mampu bersaing secara optimal di pasar digital (Nisa & Cholid, 2024).

Digitalisasi bisnis merupakan proses transformasi aktivitas usaha dari sistem konvensional menuju sistem berbasis teknologi digital yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas operasional, daya saing, serta memperluas jangkauan pasar. Pemanfaatan teknologi dan berbagai platform digital dalam proses ini memungkinkan promosi produk lokal unggulan dilakukan

secara lebih efisien dan terarah, sehingga pelaku usaha dapat menjangkau konsumen yang lebih luas sekaligus menyasar target pasar secara lebih tepat (Waqfin dkk., 2021). Dalam konteks tersebut, branding menjadi elemen penting sebagai praktik pemasaran yang berfungsi menciptakan identitas produk melalui nama, simbol, atau desain tertentu guna membedakannya dari produk lain di pasar (Arfiani & Putri, 2020). Branding tidak hanya terbatas pada aspek visual seperti logo, tetapi juga mencakup pembentukan persepsi konsumen, hubungan emosional antara merek dan konsumen, serta reputasi yang dibangun secara konsisten, yang secara keseluruhan berperan dalam memperkuat posisi produk di tengah persaingan pasar digital (Arum dkk., 2023).

Kearifan lokal dan potensi budaya setempat, seperti seni tradisional, pertanian khas, serta produk kerajinan berbasis sumber daya alam, dapat menjadi elemen penting dalam strategi branding dan promosi. Merung et al. (2024) menegaskan bahwa interaksi antara globalisasi dan lokalitas membentuk identitas budaya yang dinamis, sehingga potensi lokal dapat menjadi kekuatan diferensiasi produk di pasar global. Hal ini sejalan dengan pandangan Wu (2022) bahwa produk yang mencerminkan keterampilan dan nilai-nilai budaya lokal memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen yang mencari keunikan dan keaslian. Kabupaten Probolinggo memiliki beragam potensi lokal yang dapat diangkat sebagai identitas produk anyaman bambu, seperti keberadaan Gunung Bromo, budaya masyarakat Tengger, pertanian buah anggur, serta kesenian tradisional Jaran Kencak. Potensi tersebut belum banyak diintegrasikan dalam desain produk maupun strategi pemasaran UMKM.

Integrasi unsur lokal ke dalam strategi branding digital dapat menjadi kunci peningkatan daya saing UMKM di era global. Berbagai penelitian terdahulu telah menyoroti pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung kinerja UMKM. Studi oleh Ananda (2022) menekankan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran yang tepat secara signifikan mampu meningkatkan daya saing UMKM serta memenuhi permintaan dan harapan konsumen. Namun masih terdapat kesenjangan yang belum terjawab. Penelitian oleh Atika (2023) menunjukkan bagaimana pemasaran digital dan manajemen pengetahuan secara langsung dapat mempengaruhi keberlanjutan pemasaran di kalangan UMKM di Indonesia, dan juga menyoroti akan perlunya usaha-usaha tersebut untuk merangkul perangkat digital agar mampu berkompetisi.

Berdasarkan permasalahan dan potensi tersebut, diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pemberdayaan UMKM anyaman bambu melalui digitalisasi dan penguatan branding berbasis potensi lokal. Kegiatan ini mencakup pelatihan pembuatan logo, narasi produk (*brand story*), desain kemasan, serta strategi promosi digital. Pengabdian sebelumnya yang berada di wilayah yang sama masih belum menitikberatkan pada aspek digitalisasi dan penguatan branding berbasis

potensi lokal (Nisa & Fadil, 2024). Dengan mengintegrasikan karakteristik khas anyaman bambu dan kearifan lokal ke dalam citra merek, diharapkan UMKM mampu meningkatkan daya saing produk serta memperkuat ekonomi kreatif daerah secara berkelanjutan (Wu, 2022).

**B. METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di wilayah sentra kerajinan anyaman bambu di Provinsi Jawa Timur, dengan mitra utama sebanyak 20 orang yang terdiri atas perangkat desa, kelompok pengrajin, dan pelaku UMKM yang terlibat aktif dalam seluruh tahapan kegiatan. Kegiatan ini dilaksanakan dalam beberapa tahap dan pelaksanaannya berlangsung selama 2 minggu. Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah *Asset-Based Community Development* (ABCD), metode yang menekankan aset atau potensi daerah Azharotunnafi dkk. (2025) yang berfokus pada pengembangan kekuatan lokal seperti keterampilan menganyam, budaya, dan potensi kearifan lokal sebagai identitas produk.

Tahapan kegiatan diawali dengan persiapan, meliputi koordinasi dengan mitra, penyusunan jadwal, pembagian tugas, serta penyusunan instrumen *pre-test* dan *post-test*. Tim juga menyiapkan modul pelatihan branding, panduan penggunaan media sosial, dan contoh konten digital. Pelaksanaan kegiatan mengikuti empat langkah ABCD. Pada tahap *discovery*, dilakukan observasi dan wawancara untuk memetakan aset lokal, jenis produk, serta nilai budaya yang dapat dijadikan identitas merek. Peserta mengisi *pre-test* untuk mengukur pemahaman awal mengenai branding dan digital marketing. Tahap *dream* dilakukan melalui diskusi kelompok guna menggali harapan dan visi pengrajin mengenai pengembangan usaha, kualitas produk, dan citra merek di masa depan.

Tahap *design* difokuskan pada penyusunan strategi dan rencana aksi. Peserta dilatih membuat logo, kemasan, brand story, serta pemanfaatan media sosial dan marketplace. Metode pelatihan meliputi ceramah interaktif, demonstrasi, dan praktik langsung. Tahap *deliver/destiny* merupakan implementasi strategi yang telah disusun. Peserta mulai membuat akun promosi di media sosial, mendesain ulang kemasan, serta mempublikasikan konten digital. Tim memberikan pendampingan teknis selama proses ini berlangsung, seperti terlihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Indikator dan Kriteria Keberhasilan Kegiatan

No	Tujuan Kegiatan	Kriteria	Indikator Kuantitatif dan Kualitatif
1	Peningkatan pengetahuan dan keterampilan UMKM dalam branding dan digitalisasi	UMKM Memahami pentingnya branding dan promosi digital	- 80% ≥ peserta mengalami peningkatan pemahaman - Nilai pre/post

No	Tujuan Kegiatan	Kriteria	Indikator Kuantitatif dan Kualitatif
			test meningkat $\geq$ 30%
2	UMKM Mampu membuat promosi digital berbasis potensi lokal	UMKM menghasilkan konten promosi yang sesuai (foto,caption, narasi)	- Adanya produk yang diunggah sebagai konten promosi - Adanya narasi potensi lokal
3	UMKM mengimplementasikan media sosial/ Marketplace untuk promosi produk	UMKM memiliki akun bisnis yang aktif untuk promosi produk	- Adanya akun IG/WA/Marketplace yang dibuat

Keberhasilan pelatihan ini diukur secara kuantitatif dan kualitatif dengan target minimal 80% peserta mengalami peningkatan dan kenaikan nilai pre/post test  $\geq$  30%. Data kuantitatif (pretest–posttest, kuesioner) dianalisis menggunakan statistik deskriptif (rata-rata, persentase). Data kualitatif dari observasi dianalisis secara tematik untuk mengelompokkan temuan ke dalam tema-tema. Hasil evaluasi dirangkum dalam laporan akhir PKM sebagai dasar penyempurnaan kegiatan selanjutnya.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM mengenai digitalisasi, strategi branding, dan promosi produk anyaman bambu dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan pelatihan, dan evaluasi.

#### 1. Tahap Persiapan

Tahap ini dilakukan untuk mengenali potensi, tantangan, dan aset pengrajin anyaman agar pelatihan yang dirancang sesuai kondisi nyata. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa UMKM anyaman bambu di Probolinggo memiliki aset budaya yang kuat, keterampilan turun-temurun, dan akses bahan baku lokal. Namun, kendala utama terdapat pada pemasaran digital, branding, dan dokumentasi produk, terutama karena sebagian pengrajin berusia lanjut dan kurang akrab dengan teknologi. Untuk mengatasi hal ini, tim mengikutsertakan anak/saudara dari pengrajin yang lebih melek teknologi. Selain itu, potensi budaya lokal seperti motif Gunung Bromo, pertanian anggur, Jaran Kencak, simbol pesisir, dan bambu lokal diidentifikasi sebagai elemen branding yang memperkuat diferensiasi produk. Tahap *discovery* ini memberikan gambaran bahwa UMKM daerah membutuhkan dukungan inovasi dan literasi digital agar mampu beradaptasi dengan pasar modern (Ji & Zhuang, 2023).

## 2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, pengabdi melaksanakan rangkaian pelatihan yang diawali dengan pengenalan potensi lokal, pengenalan konsep branding, serta praktik pembuatan logo produk. Selain itu diadakan juga pelatihan penggunaan platform digital pada *marketplace* dan media sosial sebagai sarana pemasaran, serta praktik pembuatan konten promosi produk. Pelatihan ini diikuti oleh sekitar dua puluh peserta yang merupakan pengrajin anyaman bambu. Kegiatan diawali dengan sesi penguatan potensi lokal dan pengenalan konsep *branding* melalui tahap *Dream*, yaitu perumusan visi bersama mengenai masa depan UMKM anyaman Laweyan. Peserta diajak membayangkan bentuk usaha ideal, menentukan produk unggulan, serta merumuskan citra usaha yang ingin dibangun melalui *digital branding*. Materi pada tahap ini menekankan bahwa identitas lokal, nilai budaya, serta filosofi motif anyaman bambu merupakan elemen penting dalam membangun karakter dan daya saing produk di pasar digital.

Setelah sesi konseptual, peserta memasuki tahap *Design* yang difokuskan pada perancangan identitas usaha melalui praktik pembuatan logo dan nama merek. Kegiatan praktik ini ditunjukkan pada Gambar 1 dibawah ini yang memperlihatkan peserta sedang berlatih membuat logo produk menggunakan telepon genggam dan aplikasi desain sederhana seperti *Canva*.



**Gambar 1.** Praktik Pembuatan Logo Brand Bambu menggunakan Canva

Pada kegiatan ini peserta mengeksplorasi bentuk, warna, dan simbol visual yang merepresentasikan karakter produk anyaman bambu yang mereka hasilkan. Proses pendampingan dilakukan secara langsung oleh tim pengabdi untuk membantu peserta menerjemahkan nilai budaya lokal ke dalam identitas visual yang sederhana, mudah dikenali, dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Kegiatan ini menjadi penting mengingat sebagian besar produk anyaman bambu sebelumnya belum memiliki logo dan nama merek yang konsisten sebagai identitas usaha.

Tahap berikutnya merupakan tahap *Deliver*, yaitu penerapan langsung strategi branding digital melalui pemanfaatan platform digital. Materi kedua pada pelatihan ini difokuskan pada penggunaan *marketplace* dan media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran produk. Peserta

diperkenalkan pada berbagai platform digital, seperti Shopee sebagai marketplace, serta *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp Business* sebagai media promosi. Selain pembuatan akun bisnis dan pengunggahan produk, peserta juga dibekali keterampilan dasar dalam pembuatan konten promosi berbasis foto dan video. Pelaksanaan materi kedua tersebut ditunjukkan pada Gambar 2, yang menggambarkan kegiatan penyampaian materi dan praktik pembuatan konten promosi digital.



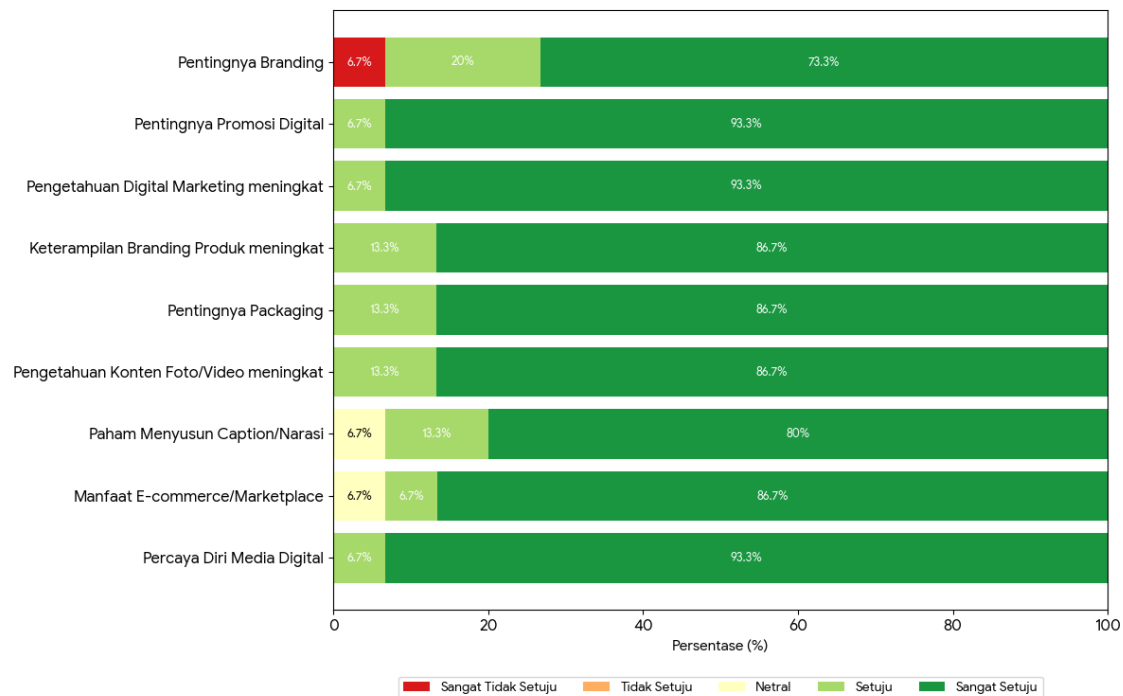
**Gambar 2.** Penyampaian materi penggunaan platform digital dan pembuatan video untuk promosi produk

Pada Gambar 2 ini terlihat narasumber sedang menjelaskan langkah-langkah pembuatan akun pada platform e-commerce, sekaligus memberikan pendampingan dalam proses pembuatan video promosi untuk media sosial menggunakan aplikasi CapCut dan InShot. Peserta mempraktikkan teknik pengambilan gambar produk, pemilihan musik latar, penyusunan narasi visual, serta pengeditan video sederhana yang menonjolkan keunikan dan nilai budaya dalam proses produksi anyaman bambu. Ini bertujuan agar peserta mampu menghasilkan konten promosi yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik media sosial. Secara keseluruhan, tahap pelaksanaan ini menunjukkan keterlibatan aktif peserta dalam seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari perancangan identitas usaha hingga penerapan strategi pemasaran digital. Peserta tidak hanya berperan sebagai penerima materi, tetapi juga sebagai pelaku utama dalam mengembangkan branding digital produk anyaman bambu berbasis potensi lokal.

### 3. Tahap Evaluasi

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelatihan digitalisasi dan branding memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kompetensi digital, keterampilan promosi, serta kesadaran branding pelaku UMKM bambu. Setelah mengikuti pretest dan posttest, serta mengisi form survey melalui *google form*, hasil analisis menunjukkan bahwa 95% peserta mengalami peningkatan nilai *post-test*, sementara 5% peserta tidak menunjukkan peningkatan signifikan karena telah memiliki pengetahuan awal terkait pemasaran digital. Nilai rata-rata *pre-test* sebesar 63,9 meningkat menjadi 90,1 pada *post-test*, yang menunjukkan peningkatan rata-rata sebesar 43%. Data ini menegaskan efektivitas pelatihan dalam meningkatkan

pemahaman peserta terhadap konsep branding dan digitalisasi. Selain itu hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa pelatihan ini meningkatkan pemahaman dan keterampilan branding berbasis digital para pelaku UMKM bambu, seperti terlihat pada Gambar 3.



**Gambar 3.** Grafik hasil survey pemahaman digital Marketing dan Branding

Hasil survei menunjukkan tren persepsi yang sangat positif terhadap pelatihan branding dan digital marketing. Mayoritas peserta memberikan respon “Sangat Setuju” pada hampir seluruh indikator, dengan persentase tertinggi mencapai 93,3% pada aspek pentingnya promosi digital, peningkatan pengetahuan digital marketing, serta kepercayaan diri dalam menggunakan media digital. Pada aspek pemahaman pentingnya branding, meskipun terdapat 6,7% responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, sebagian besar peserta menunjukkan persepsi positif, dengan 73,3% “Sangat Setuju” dan 20% “Setuju”. Sementara itu, pada indikator penyusunan narasi promosi dan pemanfaatan e-commerce, lebih dari 80% peserta tetap menyatakan “Sangat Setuju”. Secara umum, hasil ini menunjukkan peningkatan pemahaman, keterampilan, dan kesiapan peserta dalam mengimplementasikan strategi branding dan promosi digital.

Hal ini juga diperkuat oleh hasil observasi pascapelatihan, di mana peserta telah membuat dan mengaktifkan akun media sosial atau marketplace (seperti Instagram, WhatsApp Business, dan Shopee) serta berhasil menghasilkan konten promosi berupa foto dan video produk yang menonjolkan potensi lokal. Secara keseluruhan, integrasi antara peningkatan nilai *pre-post test* dan tren positif hasil survei menunjukkan bahwa kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman, keterampilan, serta



motivasi pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha berbasis branding dan pemasaran digital.

Untuk itu, pelatihan ini memiliki peran penting dalam meningkatkan kemampuan dan daya saing UMKM terutama bagi pelaku UMKM anyaman Bambu. Kegiatan semacam ini mampu menjembatani kesenjangan pengetahuan juga mendorong para pelaku UMKM untuk bisa menggunakan strategi pemasaran modern yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan bisnis mereka. Penguasaan keterampilan pemasaran digital oleh pelaku UMKM mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan promosi dalam persaingan ekonomi digital. Afandi dkk. (2023) menjelaskan bahwa pelatihan pemasaran digital memiliki peran untuk memperdayakan pelaku UMKM Lokal untuk bisa berkomunikasi serta memasarkan produk secara efisien di tingkat yang lebih luas, Sejalan dengan hal tersebut juga melalui penelitian oleh Kaharuddin dkk. (2024) menunjukkan bahwa peserta pelatihan yang mengalami peningkatan signifikan dalam keterampilan atau pengetahuan digital berdampak positif terhadap peningkatan penjualan terutama yang memanfaatkan media sosial. Pelatihan pemasaran digital mampu meningkatkan pemahaman peserta sehingga mereka dapat juga menerapkannya sebagai strategi promosi digital dengan lebih percaya diri serta efektif dalam mengembangkan usahanya (Dewi dkk., 2025).

#### **D. SIMPULAN DAN SARAN**

Pelatihan digitalisasi dan branding yang dilaksanakan memberikan dampak nyata bagi peningkatan kapasitas UMKM anyaman bambu. Hasil evaluasi melalui pelaksanaan *pretest* dan *posttest* serta survey menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada kompetensi peserta, baik dalam pemahaman konsep branding dan pemasaran digital maupun dalam keterampilan praktis pembuatan identitas produk dan konten promosi. Selain peningkatan kompetensi teknis, kegiatan ini juga mendorong perubahan sikap dan kesiapan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital secara mandiri. Pelaku UMKM tidak hanya mampu menghasilkan logo dan konten promosi berbasis foto dan video, tetapi juga mulai mengimplementasikan pemasaran digital melalui media sosial dan platform e-commerce. Potensi lokal berupa bahan, teknik anyaman tradisional, serta nilai budaya Probolinggo berperan sebagai fondasi penting dalam membangun citra produk yang lebih kompetitif.

Untuk menjaga keberlanjutan hasil program, diharapkan Pemerintah daerah, mitra pengabdian, maupun komunitas UMKM menyediakan pelatihan tambahan, akses perangkat digital, serta ruang kolaborasi bagi para pengrajin. Kegiatan penguatan komunitas digital pengrajin Laweyan juga penting untuk memperluas jejaring, berbagi pengalaman, dan meningkatkan kualitas pemasaran. Para pelaku UMKM disarankan untuk terus memproduksi konten promosi yang menonjolkan kekhasan lokal sebagai strategi utama dalam membangun daya saing di era ekonomi digital.

## DAFTAR RUJUKAN

- Afandi, A., Lubis, M. A., & Hayati, I. (2023). Empowering Medan MSMEs through digital marketing training. *Community Empowerment*, 8(12), 2080–2087. <https://doi.org/10.31603/ce.10708>
- Ananda, Y. P. (2022). Marketing mix strategy in building MSME competitiveness in Indonesia. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 1(11), 1534–1540. <https://doi.org/10.55324/ijoms.v1i11.232>
- Arfiani, R. S., & Putri, V. P. (2020). Pendampingan dalam Packaging dan Branding pada Usaha Beras dan Kacang di Pakis, Kabupaten Malang. Prosiding Seminar Nasional Abdimas Ma Chung, 222–230. *Prosiding Seminar Nasional Abdimas Ma Chung*, 2020.
- Arum, D. P., Nurhaliza, S., Putri, B. N. A., Pramesthi, F. A., Hayati, D. H., Negara, N. H. P., & Harby, M. F. (2023). Pengembangan Produk Branding Sebagai Penguatan Dalam Pemasaran Rumah Produksi Jamur Pada Paimo Farm. *JIPM: Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 134–146. <https://doi.org/10.47861/jipm%20nalanda.v1i2.289>
- Atika, A. (2023). The effect of digital marketing and knowledge management on the marketing sustainability of MSMEs in Indonesia. *The Eastasouth Management and Business*, 2(01), 83–92. <https://doi.org/10.58812/esmb.v2i01.141>
- Azharotunnafi, A., Amalina, S. N., & Abdani, F. (2025). Inklusivitas dan kelestarian: Program pemberdayaan difabel melalui kewirausahaan berbasis eco-friendly. *As-Sidanah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 281–303. <https://doi.org/10.35316/assidanah.v7i2.281-303>
- Deviana, N. K. (2024). Utility of the Intaran Market in the continuity of micro and small businesses typical of Buleleng district products. *Ride: Journal of Cultural Tourism and Religious Studies*, 2(1), 64–69. <https://doi.org/10.25078/ride.v2i1.3607>
- Dewi, S., Fahmi Nugraha, M., Aryanti, U., Indrayana Yusman, N., Pramesti Kusnara, H., & Prakarsa Al Qadr Saleh, M. (2025). Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan penjualan secara UMKM Hijab Syamil di Kecamatan Cicalengka Kabupaten Bandung. *PADMA*, 5(1), 48–56. <https://doi.org/10.56689/padma.v5i1.1848>
- Ji, S., & Zhuang, J. (2023). The impact path of digital literacy on farmers' entrepreneurial performance: Based on survey data in Jiangsu Province. *Sustainability*, 15(14), 11159. <https://doi.org/10.3390/su151411159>
- Kaharuddin, K., Yurdi Maulidani, Mihani Mihani, Saiful Saiful, & Nuridha Matiin. (2024). Implementasi pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM di Kecamatan Sanggatta Utara, Kalimantan Timur. *Kolaborasi: Jurnal Hasil Kegiatan Kolaborasi Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 56–71. <https://doi.org/10.62383/kolaborasi.v2i2.141>
- Merung, A. Y., Larisu, Z., Bahriyah, E. N., & Ulhaq, M. Z. (2024). Transformation cultural identity in the global era: A study of globalization and locality. *Socius Journal*, 1(5), 1–8. <https://doi.org/10.62872/jnxmz319>
- Nisa, F. L., & Cholid, F. (2024). Pembangunan Desa Laweyan melalui UMKM kreatif unggulan. *Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia*, 3(2), 8–16. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.11175972>
- Nisa, F. L., & Fadil, C. (2024). Pembangunan Desa Laweyan Melalui UMKM Kreatif Unggulan. 3(2), 8–16. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11175972>. *Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia*, 3(2), 8–16.
- Ratnaningtyas, H., Aditya, M. K., & Sakti, P. J. (2025). The role of MSMEs in increasing visits in Cisoka Blue Lake, Tangerang Regency, Banten Province, Indonesia. *International Journal of Management and Economics Invention*, 11(01). <https://doi.org/10.47191/ijmei/v11i1.03>

- Sofyan, S. (2017a). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam perekonomian Indonesia. *Bilancia*, 11(1), 33–64.
- Sofyan, S. (2017b). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam perekonomian Indonesia. *Bilancia*, 11(1), 33–64.
- Waqfin, M. S. I., Komari, M., Andriani, R., & Muhibuddin, A. (2021). Strategi Branding untuk Membangun Identitas Brand dalam Meningkatkan Pemasaran di Desa Bandar kedung mulyo Jombang. 2(1), 1–5. *Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1–5.
- Wu, Z. (2022). Crafting inconspicuous luxury brands through brand authenticity in China. *Frontiers in Psychology*, 13, 826890. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.826890>