

## **Optimalisasi strategi branding pada produk UMKM di era transformasi digital di Desa Kepek Gumregah**

**Kamila Salsabela<sup>1</sup>, Sabri<sup>1</sup>, Fuandani Istiati<sup>1</sup>, Fitria Nurma Sari<sup>2</sup>, Nur Anisyah Rachmaningtyas<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia

<sup>3</sup>Program Studi Pendidikan Agama Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia

Penulis korespondensi : Kamila Salsabela

E-mail : kamila@comm.uad.ac.id

Diterima: 06 Januari 2025 | Direvisi 29 Maret 2025 | Disetujui: 29 Maret 2025 | Online: 30 Maret 2025

© Penulis 2025

### **Abstrak**

Digitalisasi pada pemasaran produk UMKM menjadi salah satu strategi dalam mengenalkan dan meningkatkan penjualan produk UMKM Desa Kepek, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Gunungkidul. Pengabdian kepada Masyarakat yang berfokus pada pelatihan pemasaran digital dan branding destinasi bertujuan untuk mewujudkan pengembangan desa preneur yang mampu stabil dalam meningkatkan produktivitas dan pemasaran produk. Pengelola UMKM memiliki keterbatasan dalam mengembangkan pengelolaan produk UMKM hingga evaluasinya. Oleh karenanya, pemilihan topik untuk memberdayakan pertumbuhan pengelolaan produk UMKM agar lebih kompetitif dan berkelanjutan khususnya pada halal industri. Metode yang digunakan dalam melaksanakan pengabdian ini mencakup peninjauan kembali pengetahuan pengelola UMKM untuk menyetarakan persepsi, pelatihan penggunaan platform digital untuk melakukan pemasaran produk, pendampingan proses produksi pemasaran, pengembangan strategi hingga evaluasi yang dapat dilakukan. Kegiatan pengabdian diwujudkan melalui kegiatan pelatihan dan kerja tim secara bersama sesuai dengan bidang UMKM masing-masing. Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa pentingnya digitalisasi pemasaran produk UMKM untuk meningkatkan daya saing UMKM dari masing-masing jenis produk. Selain itu, membuka peluang untuk pengelola UMKM dalam memperluas jaringan pemasaran sehingga mampu berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan Masyarakat.

**Kata kunci:** pengabdian; pelatihan; UMKM; branding

### **Abstract**

Digitalization in the marketing of MSME products is one of the strategies in introducing and increasing sales of MSME products in Kepek Village, Wonosari District, Gunungkidul Regency. Community service that focuses on digital marketing training and destination branding aims to realize the development of preneur villages that can be stable in increasing productivity and product marketing. MSME managers have limitations in developing MSME product management to its evaluation. Therefore, the selection of topics to empower the growth of MSME product management to be more competitive and sustainable, especially in the halal industry. The methods used in carrying out this service include reviewing the knowledge of MSME managers to equalize perceptions, training in the use of digital platforms to market products, assisting the marketing production process, developing strategies to evaluate what can be done. Service activities are realized through training activities and teamwork together according to the respective MSME fields. The results of this service show that the importance of digitizing MSME product marketing to increase the competitiveness of MSMEs of each type of product. In addition, it opens up opportunities for MSME managers to expand marketing networks so that they can contribute to economic growth and improve community welfare.

**Keywords:** service; training; UMKM; branding

---

## PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan sektor perekonomian yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan terciptanya lapangan pekerjaan di Indonesia (Jee Sinha et al., n.d.; Rinaldi et al., 2022). Pertumbuhan UMKM di setiap tahunnya mengalami peningkatan. Hal tersebut terlihat pada tahun 2023, penyerapan tenaga kerja yang ada di Indonesia mampu melebihi 97.00% dari keseluruhan tenaga kerja yang terlibat dalam UMKM (Limanseto, 2023). UMKM sendiri haruslah memiliki ketangguhan dalam mengatasi tantangan globalisasi, ketidakpastian lingkungan, dan persaingan antar kelompok UMKM. Tantangan produksi yang dihadapi UMKM tidak lain adalah sumber daya produktif dalam permodalan pengembangan pemasaran secara digitalisasi (Asmar et al., 2024; Novianty et al., 2024). Pada kenyataannya, studi awal di desa Kepek menunjukkan bahwa proses pemasaran masih bersifat tradisional dan belum sepenuhnya berbasis teknologi, baik dari kegiatan operasional, pemasaran, dan pengelolaan data. Hal tersebut yang menjadi terhambatnya perkembangan UMKM terhadap daya saing yang saat ini berbasis teknologi. Menjadi hal penting dan harus diberikan untuk seluruh pelaku UMKM terkait dengan pelatihan dan pendampingan secara berkelanjutan berdasarkan kelompok UMKM. Sejalan dengan temuan berbagai studi bahwa pentingnya pelatihan digitalisasi pada pelaku UMKM mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pangsa pasar, dan mengetahui strategi ketidakpastian lingkungan seperti covid-19 yang pernah terjadi (Astuty et al., 2024; Permana et al., 2024; Prayag et al., 2024; Utami et al., 2024), pelaku UMKM juga harus di bekali pemahaman pengelolaan pemasaran berbasis digital agar meminimalisir ancaman kebocoran data dan penipuan online yang semakin marak terjadi (Hamsin et al., 2024; Ibdunni et al., 2024).

Dalam meningkatkan kesejahteraan dan kapasitas pengelolaan UMKM di desa Kepek, kecamatan Wonosari, kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta, muncul inisiasi pelatihan dan pendampingan berkelanjutan berbasis digital hingga menciptakan inovasi dan cermat dalam evaluasi program untuk dapat mewadahi seluruh UMKM di Desa Kepek dengan nilai-nilai budaya dan industri halal. Hal ini didasarkan dari hasil studi pendahuluan dengan pelaku UMKM yang menyampaikan bahwa tolak ukur rendahnya optimalisasi desa preneur dikarenakan jumlah kunjungan di Kusapa Papi (Kuliner Sabtu Pagi Patung Sapi) sebagai program unggulan UMKM masih tergolong kurang dari 10% dari warga Desa Kepek. Salah satu kendala utama yakni kompetitor kegiatan serupa Sunday Morning dan CFD (Car Free Day) yang menawarkan produk kuliner dan nonkuliner diadakan setiap hari Minggu di timur Alun-alun Wonosari menjadi perhatian khusus oleh para pelaku UMKM Desa Kepek dalam menjalankan kegiatan Kusapa Papi.

Di sisi lain, produk kuliner yang mengikuti kegiatan Kusapa Papi hanya 20 dari 60 UMKM yang terdaftar dalam desa Kepek. Salah satu penyebabnya adalah adanya program pelatihan yang sudah ada tidak merata untuk seluruh UMKM, dikarenakan adanya batasan kuota, sehingga terdapat beberapa UMKM merasa tidak terwadahi dan terfasilitasi dalam pendampingan digital pemasaran, branding, dan strategi pengembangan modal. Akibatnya, tidak ada keberlanjutan dan pendampingan dalam pelatihan yang sudah terlaksana. Penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM hanya sebatas foto produk dan pembuatan video, belum mencapai bagaimana pengelolaan untuk mencapai reach, engagement, advertising yang maksimal hingga kolaborasi dengan influencer lokal. Dari sisi desain industri, anggota UMKM selama ini hanya mendapatkan informasi sebatas bagaimana packaging yang dapat lolos untuk pusat perbelanjaan dan toko oleh-oleh. Belum mencapai pada penciptaan unsur-unsur branding seperti nama merek, logo, tagline, tampilan visual, dan lain-lain. Stigma pembuatan packaging yang membutuhkan biaya besar menjadi penghambat bagi para anggota UMKM, selain itu keterbatasan modal juga menjadi salah satu kendala besar anggota UMKM dalam mengoperasikan usahanya.

Solusi yang diberikan atas permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM meliputi pelatihan dan pendampingan berkelanjutan hingga menciptakan inovasi dan cermat dalam evaluasi program

untuk dapat mawadahi seluruh UMKM di Desa Kepek dengan nilai-nilai budaya dan industri halal. Program yang dilaksanakan terbagi menjadi dua tahapan yakni tahap pertama mencakup pelatihan mengenai pemasaran digital, desain industri dan strategi pengembangan modal UMKM, dan tahap kedua meliputi pelatihan branding destinasi, evaluasi digital marketing dan pelaksanaan event “Kepek Gumregah Night Festival”. Oleh karenanya, hasil pelatihan ini diharapkan menjadi salah satu titik terang dan batu loncatan dalam memberikan fasilitas peningkatan kompetensi pemasaran, branding, dan strategi pengembangan modal bagi UMKM agar mampu lebih profesional dalam meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

Tujuan pengabdian berupa pelatihan dan pendampingan pada pelaku UMKM adalah meningkatkan kegiatan ekonomi melalui pelaksanaan program pemasaran secara digital yang jelas, dipilih secara strategis, dan terus dievaluasi yang dirancang khusus untuk target audiens tertentu dengan tujuan meningkatkan konversi dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Selain itu, menjadi harapan besar untuk pelaku UMKM dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam pemanfaatan teknologi digital agar lebih mampu berdaya saing di pasar digital.

## METODE

Pemecahan masalah yang sesuai dibutuhkan metode yang tepat. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini yakni diwujudkan seperti pada Gambar 1 berupa tahapan pelaksanaan kegiatan.

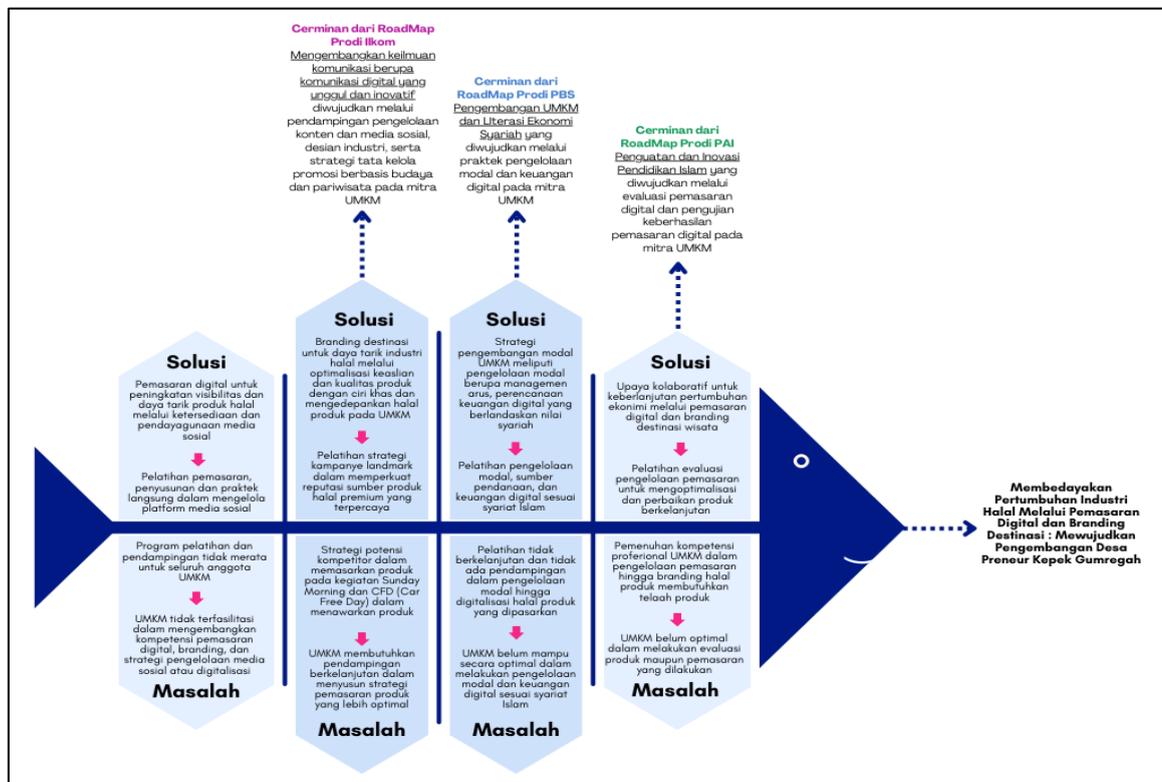


**Gambar 1.** Tahapan pelaksanaan kegiatan PkM

Oleh karenanya, dapat dipaparkan secara lebih singkat seperti pada Gambar 2 yang merupakan roadMap dalam pengabdian yang akan dilaksanakan berdasarkan kepakaran dosen dan permasalahan yang dipecahkan dengan solusi yang diusulkan. Kepakaran dosen dan permasalahan yang ditemukan pada studi pendahuluan disinkronkan dan di turunkan menjadi beberapa penugasan seperti yang terpaparkan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Rincian Penugasan Kepakaran Dosen**

Dosen Program Studi	Kepakaran Dosen	Tugas
S1 Ilmu Komunikasi	Digital content creation dan social media specialist	a) Mengkoordinir tim dari mulai tahap <i>input</i> , <i>process</i> , dan <i>output</i> . b) Mengkoordinir kolaborasi antara tim pengusul dengan pemerintah desa. c) Memberikan materi pelatihan tentang pemasaran digital meliputi pembuatan platform media sosial, pembuatan konten, dan manajemen media sosial. d) Mendampingi praktik pembuatan konten hingga pendistribusian konten.
	Desain industri dan SEO	a) Memberikan materi pelatihan kepada pelaku UMKM Desa Kepek mengenai Strategi SEO dan strategi desain unsur branding wisata. b) Menyusun desain industri untuk para pelaku UMKM Desa Kepek.
	Pemasaran dan promosi	a) Memberikan materi pelatihan terkait Promosi <i>landmark</i> dan budaya serta kegiatan kepariwisataan b) Memberikan materi pelatihan kolaborasi <i>stakeholder</i> dan <i>KOL</i>
S1 Perbankan Syariah	Ekonomi Islam	a) Memberikan materi pelatihan mengenai pengelolaan modal dan sumber pendanaan UMKM b) Mendampingi praktik pengelolaan keuangan digital dan kemitraan strategis untuk pengembangan modal
S1 Pend. Agama Islam	Penilaian dan Evaluasi Program	a) Memberikan pelatihan materi evaluasi dagang pemasaran digital b) Menyusun dan memberikan <i>pre-test</i> dan <i>post-test</i> c) Mengukur evaluasi keberhasilan pemberdayaan yang sudah dilakukan



**Gambar 2. RoadMap Pengabdian yang diwujudkan dengan Pelatihan**

Optimalisasi strategi branding pada produk UMKM di era transformasi digital di Desa Kepek Gumregh

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program PkM ini telah berlangsung pada hari Jumat, 24 Januari 2025 dan hari Selasa 18 Februari 2025 secara langsung tatap muka di Aula Kantor Kelurahan Kepek. Pelaksanaan kegiatan PkM berdasarkan pada desain pemikiran yang sistematis. Kegiatan pertama di tanggal 24 Januari 2025 yang dilakukan secara offline dihadiri oleh 19 peserta ibu-ibu dan bapak-bapak yang memiliki berbagai macam produk UMKM dengan mereknya masing-masing. Selanjutnya di kegiatan kedua PkM ini dilakukan secara offline pada hari Selasa, 18 Februari 2025 dihadiri oleh 27 orang yang terdiri dari Mitra dan Tim PkM. Tim pengabdian terdiri dari Ketua Tim PkM Kamila Salsabela, dan anggota tim terdiri dari Sabri, Fuandani Istiati, Fitria Nurma Sari, dan Nur Anisyah Rachmaningtyas. Pelaksanaan kegiatan juga dibersamai oleh Kepala Desa Kepek, Bapak Bambang Setiawan Budi Santoso.

Peserta mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat dengan antusias dari awal hingga berakhirnya acara. Diskusi interaktif berlangsung dengan menarik di mana para peserta diberi keleluasaan dalam menyampaikan pertanyaan dan permasalahan yang dihadapinya berkaitan dengan tema materi setelah pemateri memaparkan materi dan membagi pengalamannya. Pemaparan materi dibagi menjadi beberapa sesi berdasarkan asesmen akan kebutuhan mitra yang menjadi peserta pengabdian. Di hari pertama pengabdian, materi dimulai dengan tema mengenai branding UMKM yang disampaikan oleh Fuandani Istiati. Branding memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, membangun identitas yang kuat, serta menarik lebih banyak pelanggan. Melalui strategi branding yang tepat, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Selanjutnya masih di hari yang sama, peserta diberikan materi mengenai strategi pengelolaan sosial media UMKM yang disampaikan oleh Kamila Salsabela. Pemanfaatan media sosial secara efektif dapat membantu UMKM dalam memperluas visibilitas bisnis, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta membangun loyalitas konsumen. Dalam sesi ini, peserta akan dibekali dengan strategi praktis dalam mengelola konten, memahami algoritma media sosial, serta memanfaatkan berbagai platform digital untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan usaha. Dengan adanya kedua materi ini, diharapkan peserta dapat memahami pentingnya branding dan strategi digital dalam mengembangkan UMKM secara berkelanjutan.

Materi ini tidak hanya sebatas teori, tetapi juga dilengkapi dengan sesi pelatihan langsung. Pada hari tersebut, peserta yang terdiri dari ibu-ibu dan bapak-bapak pelaku UMKM di Desa Kepek diberikan kesempatan untuk berlatih membuat konten media sosial yang menarik bagi konsumen. Dengan bimbingan pemateri, mereka belajar cara mengambil foto produk yang menarik, menulis caption yang efektif, serta memilih strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar. Selain itu, sebagai langkah konkret dalam mendukung pemasaran UMKM di Desa Kepek, pemateri juga membantu membuat satu akun media sosial khusus yang didedikasikan untuk mempromosikan seluruh produk UMKM yang ada di desa tersebut. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk secara lebih luas.

Pada hari kedua pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat di Desa Kepek yang berlangsung pada tanggal 18 Februari, peserta kembali mendapatkan materi yang sangat penting bagi perkembangan usaha mereka. Kali ini, materi berfokus pada strategi membranding UMKM dengan logo dan maskot, yang disampaikan oleh Bapak Sabri. Branding tidak hanya tentang nama atau tampilan produk, tetapi juga mencerminkan identitas dan nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen. Dalam sesi ini, peserta diberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana sebuah logo yang baik dapat meningkatkan daya tarik dan profesionalitas suatu usaha. Logo yang kuat harus memiliki elemen visual yang sederhana, mudah dikenali, dan mampu menggambarkan karakter serta keunikan produk yang ditawarkan oleh UMKM. Selain itu, pemateri juga menjelaskan pentingnya maskot sebagai representasi visual yang dapat memberikan kesan ramah dan mudah diingat oleh konsumen. Dengan adanya maskot, sebuah brand bisa lebih dekat dengan target pasar dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan.

Tidak hanya pemaparan materi, peserta juga diberikan kesempatan untuk melakukan praktik langsung dalam merancang logo dan maskot untuk usaha mereka. Dengan bimbingan dari Bapak Sabri,

peserta diajak untuk menggali ide kreatif dan menuangkannya dalam bentuk visual yang mencerminkan identitas bisnis mereka. Beberapa UMKM yang sudah memiliki logo diberikan arahan untuk melakukan penyempurnaan agar lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen. Sementara itu, bagi UMKM yang belum memiliki logo dan maskot, mereka dibantu dalam proses penciptaannya agar mendapatkan simbol yang mencerminkan karakter usaha mereka. Selain itu, pemateri juga memberikan wawasan mengenai penggunaan logo dan maskot dalam strategi pemasaran digital, seperti bagaimana menyesuaikan warna, tipografi, dan elemen grafis agar lebih menarik di media sosial. Diharapkan dengan adanya sesi ini, para pelaku UMKM di Desa Kepek semakin memahami pentingnya identitas visual dalam branding dan dapat mengaplikasikannya untuk meningkatkan daya saing usaha mereka.

Sebagai bentuk apresiasi terhadap partisipasi aktif peserta, Bapak Sabri juga memberikan doorprize kepada tiga orang penanya yang paling aktif selama sesi diskusi. Doorprize ini berupa jasa gratis pembuatan logo usaha, yang dirancang secara profesional sesuai dengan karakter dan kebutuhan bisnis masing-masing penerima. Hal ini tentu menjadi kesempatan berharga bagi pelaku UMKM di Desa Kepek, terutama bagi mereka yang belum memiliki logo atau ingin memperbarui tampilan visual merek mereka agar lebih menarik dan kompetitif. Dengan adanya hadiah ini, diharapkan peserta semakin termotivasi untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh dan lebih serius dalam membangun identitas visual usaha mereka.



**Gambar 4.** Door Prize berupa logo gratis ke UMKM Peserta Pelatihan Pertemuan 2

Peserta yang mengikuti PkM terlihat sangat antusias dan memberikan berbagai macam respon. Dalam respon yang diberikan terjadi dialog dan tanya jawab. Pertanyaan yang diutarakan oleh peserta kebanyakan menyoroti strategi yang tepat dalam mengelola konten sosial media supaya bisa viral dan fyp. Selain itu, peserta juga memberikan gambaran tentang dinamika yang mereka hadapi di lapangan. Pada akhir kegiatan di hari kedua pelaksanaan pengabdian masyarakat tanggal 18 Februari 2025 dilakukan wawancara serta observasi akhir kepada peserta, terdapat perubahan yang dialami oleh peserta. Presentase peserta yang mengetahui serta memahami wawasan seputar Branding dan Pemasaran Digital UMKM sebanyak 83% peserta dan peserta yang mengerti cara pengelolaan sosial media secara efektif dan efisien sebanyak 78%. Ketika materi dipaparkan diawali dengan identifikasi persoalan yang ada.



Gambar 5. Pengisian Pretest (A) dan Postest (B) Pelatihan

## SIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di Desa Kepek menunjukkan pentingnya penguatan kapasitas pelaku UMKM dalam membangun identitas dan strategi pemasaran yang efektif. Para peserta, yang terdiri dari ibu-ibu dan bapak-bapak pelaku usaha, mendapatkan pemahaman mendalam mengenai branding, strategi pengelolaan media sosial, serta pentingnya logo dan maskot dalam meningkatkan daya saing usaha mereka. Selain itu, adanya sesi praktik dan pembuatan akun media sosial khusus untuk memasarkan produk UMKM Desa Kepek menjadi langkah konkret dalam membantu pemasaran yang lebih luas.

Keberlanjutan program ini perlu didukung dengan pendampingan lebih lanjut agar UMKM di Desa Kepek dapat secara konsisten menerapkan ilmu yang telah diperoleh. Para pelaku usaha diharapkan mampu mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran, serta memperkuat identitas visual mereka melalui logo dan maskot yang mencerminkan karakter bisnis masing-masing. Selain itu, kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk desainer grafis dan pemasar digital, dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing produk lokal. Dengan adanya dukungan yang berkelanjutan, UMKM di Desa Kepek berpotensi untuk berkembang lebih pesat dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi desa secara keseluruhan.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kami haturkan kepada: (1) Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Ahmad Dahlan yang sudah membantu pembiayaan kegiatan PkM yang dilaksanakan di Desa Kepek yang dilaksanakan oleh Tim Dosen bersama Mahasiswa-Mahasiswi Ilkom UAD. SPK PkM Nomor: Nomor: U.12/SPK-PkM-MULTITAHUN-13/LPPM-UAD/XI/2024. Dengan bantuan yang diberikan memberikan kontribusi yang besar dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat. (2) Mitra Pengabdian Kepada Masyarakat yaitu Pemerintah Desa Kepek dan seluruh Bapak/Ibu owner UMKM Desa Kepek. Yang sudah berkenan menjadi mitra Pengabdian Kepada Masyarakat dan bersedia bekerjasama dalam proses PkM baik dalam persiapan pelaksanaan, pelaksanaan kegiatan maupun evaluasi kegiatan. (3) Para pihak yang telah berkontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung. Selama PkM dipersiapkan, dilaksanakan dan evaluasi kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat baik berupa waktu, tenaga maupun bantuan pemikiran sehingga pelaksanaan PkM bisa berjalan lancar tanpa adanya hambatan. Semoga kegiatan PkM yang dilaksanakan oleh Tim dari Universitas Ahmad Dahlan bisa memberikan kebermanfaatn baik bagi seluruh UMKM di Desa Kepek, dan Pemerintah Desa Kepek.

## DAFTAR RUJUKAN

Asmar, M. M., Andi Trisnowali MS, Arifin, S., & Zainal Arifin, M. (2024). Strategi Pengembangan UMKM Desa Kragilan menuju Wirausahawan Desa yang Berbasis Digitalisasi dalam Program KKN-MAS. *Rengganis Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 229–238. <https://doi.org/10.29303/rengganis.v4i2.486>

- Astuty, E., Sudirman, I. D., & Aryanto, R. (2024). Sustainable resilience strategy: unleash the micro-businesses's potential in the digitalization and sustainability era. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2313672>
- Hamsin, M. K., Halim, A., & Anggriawan, R. (2024). Securing Digital Zakat Transactions from Fraud in a Smart Society: Legal Insights and Recommendations. *E3S Web of Conferences*, 594, 07001. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202459407001>
- Hokmabadi, H., Rezvani, S. M. H. S., & de Matos, C. A. (2024). Business Resilience for Small and Medium Enterprises and Startups by Digital Transformation and the Role of Marketing Capabilities—A Systematic Review. *Systems*, 12(6), 220. <https://doi.org/10.3390/systems12060220>
- Ibidunni, A. S., William, A. A. A. A., & Otokiti, B. (2024). Adaptiveness of MSMEs During Times of Environmental Disruption: Exploratory Study of Capabilities-Based Insights from Nigeria. In A. S. Ibidunni, O. M. Ogundana, & M. A. Olokundun (Eds.), *Innovation, Entrepreneurship and the Informal Economy in Sub-Saharan Africa: A Sustainable Development Agenda* (pp. 353–375). Springer Nature Switzerland. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-46293-1\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-031-46293-1_14)
- Iman Saifullah, & Anton, A. (2024). Peningkatan Keterampilan Santripreneur melalui Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Digital Marketing di Kabupaten Garut. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 313–321. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v4i2.2986>
- Jee Sinha, K., Sinha, S., & Sinha, B. J. (n.d.). *Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises (MSMEs): The Significant Role and Challenges in Indonesia's Economy*. [www.ijfmr.com](http://www.ijfmr.com)
- Judijanto, L., Anggraini, F. D., Supartha, I. K. D. G., Irmadiani, N. D., Nudjiyanti, R., & Putri Ananda. (2024). *Bisnis Digital : Tren dan Perkembangannya Saat Ini*. Green Pustaka Indonesia.
- Kawane, T., Adu-Gyamfi, B., Cao, Y., Zhang, Y., Yamazawa, N., He, Z., & Shaw, R. (2024). Digitization as an Adaptation and Resilience Measure for MSMEs amid the COVID-19 Pandemic in Japan: Lessons from the Food Service Industry for Collaborative Future Engagements. *Sustainability*, 16(4), 1550. <https://doi.org/10.3390/su16041550>
- Limanseto, H. (2023, August 24). Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi. *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian*.
- Novianti, A., & Munawaroh. (2025). Transformasi Digital Mengubah Lanskap Bisnis UMKM di Era Teknologi. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 3(1), 271–278. <https://doi.org/10.30640/trending.v3i1.3730>
- Novianty, R., Dewi, S. P., & Anwar, K. (2024). Strategi Digitalisasi Pemerintah Daerah dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Pasca Pandemi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2), 50–59. <https://doi.org/10.31294/jab.v4i2.5238>
- Permana, T. E., Sonjaya, Y., Hambali, D. S., Sugiarto, Y., Solihah, R., Sanjaya, S., Rustiadi, R., & Fajri, I. (2024). *Pendekatan Holistik Dalam Kepemimpinan Dan Pemasaran Digital “ Membangun Umkm Yang Tangguh Melalui Perspektif Multidisiplin.”* TOHAR MEDIA. <https://books.google.co.id/books?id=2100EQAAQBAJ>
- Prayag, G., Chowdhury, M., & Ozanne, L. K. (2024). Dynamic, technological and marketing capabilities in MSMEs' recovery from COVID-19 – the moderating role of organizational learning. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(7), 1741–1766. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2023-0744>
- Rinaldi, F., Maarif, S., Thamrin, S., & Supriyadi, A. A. (2022). Role of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Supporting National Defense from Economic Perspective. In *Journal of Positive School Psychology* (Vol. 2022, Issue 5). <http://journalppw.com>
- Utami, T., Purnomo, B., Estiana, R., Padilah, H., Harto, B., Judijanto, L., Munizu, M., Adrian, A., Ratnaningrum, L. P. R. A., & Nurrohman, R. (2024). *UMKM DIGITAL : Teori dan Implementasi UMKM pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=hWolEQAAQBAJ>