

## Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Pemasaran dan *Branding* Produk Era Digital

Putri Shela Damayanti<sup>1</sup>, Muhammad Alwan Riza Arifin<sup>2</sup>, Firnanda Hermadiani<sup>3</sup>, Azmi Fairuz Ahmad<sup>4</sup>, Muhammad Samsudin Arif<sup>5</sup>, Sulton Abdul Aziz<sup>6</sup>, Ahmad Fashul Fuadina<sup>7</sup>, Nur Lailatul Mubarakah<sup>8</sup>, Putri Ayu Lestari<sup>9</sup>, Oktavia Setiawati<sup>10</sup>, Siska Afriyanti<sup>11</sup>, Asnalana Nurussufiyah<sup>12</sup>, Yashinta Dewi Kusumawati<sup>13</sup>, Leydira Syifa Sabrina<sup>14</sup>, Salsa Novita Rahmadani<sup>15</sup>, Siti Yulaikha<sup>16</sup>, Mela Eka Nuri Cahyani<sup>17</sup>  
Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri  
[sheladamayanti44@gmail.com](mailto:sheladamayanti44@gmail.com)<sup>1</sup>

### Article Info

Volume 3 Issue 3  
September 2025

DOI :  
10.30762/welfare.v3i3.2607

### Article History

Submission: 11-08-2025  
Revised: 16-08-2025  
Accepted: 17-08-2025  
Published: 03-09-2025

### Keywords:

MSMEs, Marketing  
Training, Branding

### Kata Kunci:

UMKM, Pelatihan  
Pemasaran, Branding



Copyright © 2025 Putri Shela Damayanti, Muhammad Alwan Riza Arifin, Firnanda Hermadiani, Azmi Fairuz Ahmad, Muhammad Samsudin Arif<sup>5</sup>, Sulton Abdul Aziz, Ahmad Fashul Fuadina, Nur Lailatul Mubarakah, Putri Ayu Lestari, Oktavia Setiawati, Siska Afriyanti, Asnalana Nurussufiyah, Yashinta Dewi Kusumawati, Leydira Syifa Sabrina, Salsa Novita Rahmadani, Siti Yulaikha, Mela Eka Nuri Cahyani

Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

### Abstract

*The digital era has become one of the most effective marketing tools for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This study aims to examine the role of social media in MSME product marketing strategies and its impact on increasing visibility and sales. Social media platforms such as Facebook and TikTok provide affordable and easily accessible platforms for MSMEs to build brands, interact directly with consumers, and creatively promote products. This community service program employed the ABCD (asset-based community development) method, employing five stages: discovery, dream, define, define, and destiny. The results of this activity demonstrate that the strategic use of social media can increase MSME competitiveness, expand market reach, and build stronger relationships with consumers. However, the effectiveness of this strategy is also greatly influenced by consistency, understanding of the target market, and the ability to manage content professionally. Thus, social media plays a vital role in supporting the growth and sustainability of MSMEs amidst increasingly competitive markets.*

### Abstrak

Era digital telah menjadi salah satu alat pemasaran paling efektif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran media sosial dalam strategi pemasaran produk UMKM serta dampaknya terhadap peningkatan visibilitas dan penjualan. Media sosial seperti, Facebook, dan Tiktok memberikan platform yang terjangkau dan mudah diakses bagi pelaku UMKM untuk membangun merek, berinteraksi langsung dengan konsumen, serta mempromosikan produk secara kreatif. Dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode ABCD (asset based community development) dengan menggunakan lima tahapan kegiatan yaitu discovery, dream, define, define dan destiny. Hasil kegiatan ini adalah penggunaan media sosial secara strategis mampu meningkatkan daya saing UMKM, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Namun, efektivitas strategi ini juga sangat dipengaruhi oleh konsistensi, pemahaman target pasar, dan kemampuan mengelola konten secara profesional. Dengan demikian, media sosial memiliki peran vital dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang sangat tepat dan berperan penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian di Negara Indoensia. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Pasal 1 Ayat 1, usaha mikro adalah jenis usaha produktif yang dijalankan oleh individu atau badan usaha yang sesuai kreteria sebagai usaha mikro. Sedangkan usaha menengah di artikan sebagai sebagai usaha yang produktif oleh entitas usahaa yang tepat, yang mana tidak tergolong sebagai usaha kecil maupun usaha besar, baik dilihat dari sisi aset

maupun pendapatan yang diperoleh (Lie Amat dan Yudi Yusuf, 2024). Awal munculnya pelaku usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting bagi pertumbuhan ekonomi serta industri di dalam negara. Dengan demikian UMKM tidak hanya menjadi sumber terciptanya lapangan pekerjaan, tetapi juga berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Ravi Abidan Rosyidi, 2025).

Salah satu aspek terpenting dalam mendukung keberhasilan UMKM adalah pemasaran yang mana tidak hanya melibatkan iklan ataupun promosi sederhana, namun juga pemahaman yang mendalam pada kebutuhan konsumen dan strategi pasar. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021, kontribusi UMKM terhadap PDB nasional mencapai 61,07%, dengan jumlah pelaku usaha mencapai lebih dari 64 juta unit. Akan tetapi, dalam konteks lokal, masih banyak UMKM desa yang masih bergantung pada metode pemasaran tradisional yang menyebabkan kurang efektifnya dalam menjangkau pasar yang lebih luas (Agus Wijaksono, 2024).

Pelaku UMKM dituntut dalam pemasaran produk di era digital untuk memiliki kemampuan bersaing. Pada persaingan ini harus memanfaatkan kreativitas dan inovasi untuk menciptakan produk yang menarik serta beragam, tidak hanya meningkatkan daya saing saja, tapi juga meningkatnya perekonomian nasional. Salah satu solusi yang kini banyak dimanfaatkan ialah penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran dalam era digital, untuk memanfaatkan platform media sosial seperti tiktok, facebook, dan whatsapp sebagai peluang besar bagi UMKM yang mana memperluas jangkauan pasar mereka (Rika Safrika, 2024). Pemanfaatan media sosial oleh UMKM tidak hanya terbatas pada promosi, tetapi juga mencakup strategi membangun merek (*branding*), meningkatkan keterlibatan konsumen, serta melakukan riset pasar secara langsung (*real time*).

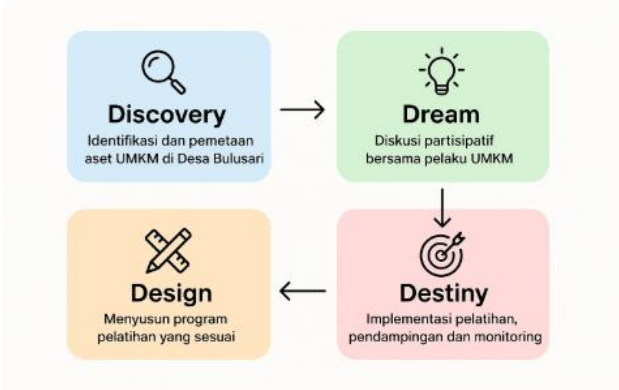
Dengan melalui pasar tersebut para pelaku UMKM dapat menganalisis kompetitor serta mengelola reputasi secara efektif. Namun, pemasaran digital yang efektif memerlukan keterampilan dan strategi yang akurat dengan mengidentifikasi target konsumen serta memanfaatkan alat-alat pemasaran digital (Zunaidi dan Maghfiroh, 2025). Dengan pendekatan yang komprehensif akan berfungsi mengoptimalkan sumber daya yang ada untuk mencapai hasil yang maksimal dalam meningkatkan penjualan dan daya saing.

Pada daerah Desa Bulusari, Tarokan, Kediri mayoritas masyarakatnya memiliki usaha yang bergerak dibidang industri makanan ringan dimana memiliki potensi besar dalam bersaing dengan para usaha makanan ringan lainnya, namun banyak dari mereka yang belum mengenal dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal karena keterbatasan terhadap pengetahuan teknologi dan strategi pemasaran modern, hal tersebut menjadi salah satu hambatan utama bagi para pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing mereka. Oleh karena itu di Desa Bulusari perlunya beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dengan mengembangkan strategi pemasaran digital yang tepat untuk meningkatkan visibilitas serta penjualan produk. Tantangan yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan teknologi informasi. Dengan begitu, pelatihan dan pendampingan dalam pemasaran digital sangat diperlukan untuk memberdayakan pelaku UMKM di desa tersebut.

## 2. METODE

Program pengabdian pada masyarakat berbentuk kegiatan nonformal dalam rangka sosial kesinambungan. Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang terdapat di desa Bulusari, Tarokan Kediri, yang mana mayoritas masyarakatnya memiliki usaha yang bergerak dibidang industri makanan ringan. Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan ABCD (*Asset-Based Community Development*), yaitu suatu pendekatan pengembangan masyarakat yang berfokus pada penggalian dan pemanfaatan potensi serta aset lokal yang dimiliki oleh masyarakat (Zunaidi, 2024).

Pendekatan ini diterapkan melalui empat tahapan utama, yaitu, pertama, tahap *Discovery*, tim pelaksana melakukan identifikasi dan pemetaan aset UMKM di Desa Bulusari, termasuk jenis usaha (tepung tapioka, krecek, jenang lamuk, sablon, dan lain-lainnya), potensi produk lokal, serta sumber daya manusia dan teknologi yang telah dimiliki. Kedua, pada tahap *Dream*, dilakukan diskusi partisipatif bersama pelaku UMKM untuk merumuskan cita-cita bersama terkait peningkatan kapasitas pemasaran dan strategi branding yang ingin dicapai di era digital. Ketiga, *design* diwujudkan dengan menyusun program pelatihan yang sesuai kebutuhan, meliputi pelatihan digital marketing, penggunaan media sosial, fotografi produk, serta pembuatan identitas merek (logo, kemasan, dan narasi produk). Keempat, tahap *Destiny* dilakukan melalui implementasi pelatihan, pendampingan praktik langsung, serta monitoring dan evaluasi terhadap penerapan strategi pemasaran digital oleh masing-masing UMKM.



Gambar 1. Bagan proses pengabdian

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut (Musran Munizu et al., 2023)UMKM adalah usaha perorangan atau badan usaha berskala kecil yang dibatasi oleh jumlah tenaga kerja, omzet, dan aset. Ciri pembeda antarjenis usaha dapat dilihat dari volume usaha, modal, nilai aset, kekayaan bersih, serta jumlah pekerja. Berdasarkan karakteristik tersebut, UMKM umumnya memiliki ciri khusus dari sisi komoditas yang dihasilkan, antara lain: (a) kualitas produk belum memenuhi standar, (b) desain masih terbatas, (c) sebagian besar memproduksi sesuai pesanan, (d) variasi produk sedikit, (e) kapasitas produksi dan daftar harga terbatas, (f) bahan baku belum terstandarisasi, serta (g) keberlanjutan produksi belum terjamin. Memasuki era digital, tantangan tersebut semakin menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi melalui penguasaan pemasaran digital dan strategi branding.

Pemasaran digital adalah cara mempromosikan merek dengan menggunakan teknologi modern agar bisa menjangkau pembeli secara mudah, personal, dan tepat sasaran (Sihombing, 2022). Proses ini memanfaatkan berbagai platform online seperti media sosial, website, email, dan marketplace untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen. Dengan pemasaran digital, pelaku usaha dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, mengukur efektivitas kampanye secara real-time, serta menyesuaikan strategi promosi sesuai kebutuhan pasar. Hal ini membuat pemasaran digital menjadi sarana yang efektif bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk, membangun hubungan dengan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar tanpa batasan geografis. Sejalan dengan itu, branding berperan penting sebagai proses penyampaian pesan produk kepada konsumen. Keberhasilan strategi branding menuntut UMKM untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya, sehingga produk tidak hanya dikenal tetapi juga memiliki citra positif di mata pasar. Salah satu unsur penting dalam proses ini adalah membangun identitas merek atau brand identity (Oktavianingrum et al., 2023). Oleh karena itu, diperlukan pelatihan yang mampu meningkatkan daya saing produk, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat citra merek di tengah persaingan yang semakin ketat.

Sebagai bentuk kontribusi nyata, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Bulusari, Kecamatan Tarokan, Kabupaten Kediri, yang bertempat di aula Balai Desa Bulusari pada bulan Agustus 2025. Kegiatan ini merupakan bagian dari program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang diselenggarakan oleh Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri, dengan fokus utama pada pemberdayaan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui pelatihan pemasaran digital dan strategi branding produk. Kegiatan ini dihadiri oleh berbagai elemen masyarakat, antara lain perwakilan Pemerintah Desa, Badan Permusyawaratan Desa (BPD), Ketua RW 2, serta sejumlah pelaku UMKM lokal. Mayoritas peserta merupakan pelaku usaha rumahan dengan produk khas desa, seperti tepung tapioka, krecek, emplek-emplek, cesbul, jenang lamuk, opak lamuk, serta usaha jasa seperti sablon dan katering.

Materi yang disampaikan dalam kegiatan ini mencakup pemanfaatan platform digital seperti facebook, tiktok, dan whatsapp sebagai sarana promosi, pemasaran, dan distribusi produk. Pelatihan diberikan secara interaktif melalui pemaparan materi, sesi tanya jawab, demonstrasi teknis, serta praktik langsung oleh peserta. Kegiatan ini menunjukkan antusiasme yang tinggi dari para peserta, yang tercermin dari keterlibatan aktif selama seluruh rangkaian kegiatan berlangsung. Melalui pelatihan ini, diharapkan para pelaku UMKM memiliki pemahaman dan keterampilan yang lebih baik dalam mengoptimalkan teknologi digital untuk pemasaran dan penguatan merek (*branding*), sehingga mampu meningkatkan daya saing.

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu: persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi (Arifin et al., 2022). Ketiga tahapan ini yang nantinya akan memberikan arah sistematis terkait permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM.



Langkah dalam pelaksanaan program pengabdian ini adalah melakukan sosialisasi yang merupakan proses awal yang dilakukan oleh mahasiswa untuk identifikasi kebutuhan dan pemetaan permasalahan UMKM di Desa Bulusari, Kecamatan Tarokan, Kabupaten Kediri serta memperkenalkan program kepada pelaku UMKM. Melalui tahapan pendekatan, pengenalan program, dan persiapan pelaksanaan kegiatan (Gulo et al., 2025), mahasiswa berperan sebagai fasilitator dalam menyampaikan informasi, membangun pemahaman, serta menumbuhkan partisipasi aktif pelaku UMKM terhadap pentingnya pemasaran digital dan strategi branding produk. Proses ini menjadi dasar bagi keberhasilan pelaksanaan program pelatihan selanjutnya.



**Gambar 2.** Survei atau Observasi Para Pelaku UMKM

Temuan-temuan tersebut menjadi dasar perancangan program pelatihan pemasaran digital dan strategi branding produk, yang diarahkan untuk menjawab kebutuhan nyata pelaku UMKM, sekaligus memperkuat daya saing produk lokal di era digital. Dari hasil itulah nantinya tim pelaksana menyusun materi pelatihan yang relevan, mencakup aspek pemasaran digital dan branding produk, serta menyiapkan media pendukung seperti slide presentasi, akun media sosial (facebook, tiktok, dan whatsapp), dan perlengkapan untuk praktik. Koordinasi dengan aparaturnya desa dan tokoh masyarakat juga dilakukan guna memastikan keterlibatan peserta secara maksimal.

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan pengabdian yang bertujuan untuk mentransformasikan hasil identifikasi kebutuhan menjadi kegiatan pelatihan yang aplikatif dan solutif bagi pelaku UMKM. Proses pelaksanaan terbagi dalam beberapa sesi utama:



**Gambar 3.** Kegiatan sosialisasi bersama UMKM

Kegiatan dimulai dengan sosialisasi mengenai pentingnya transformasi digital dalam pemasaran produk UMKM, khususnya untuk menghadapi tantangan di era digital. Pada sesi ini, peserta mendapatkan penjelasan dari pemateri mengenai konsep dan strategi pemasaran digital, di mana para pelaku usaha dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dalam persaingan. Salah satu aspek penting yang dibahas adalah pemanfaatan teknologi yang memadai untuk mendukung proses pemasaran. Dengan adanya teknologi, pelaku UMKM dapat mempromosikan produk secara lebih efektif, menjangkau pasar yang lebih luas, menghemat biaya promosi, serta membangun komunikasi yang lebih cepat dan interaktif dengan konsumen. Teknologi juga memungkinkan pelaku usaha untuk memantau tren pasar, menganalisis perilaku konsumen, dan menyesuaikan strategi penjualan secara real-time, sehingga daya saing produk semakin meningkat.

Selain memanfaatkan pemasaran digital, pemateri juga menekankan bahwa branding sangat penting untuk membedakan produk UMKM dari pesaing. Branding yang baik membantu produk mudah dikenali, memberi kesan positif, dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Dengan menjaga identitas merek (brand identity) secara konsisten, seperti pada logo, warna, desain kemasan, dan gaya komunikasi, UMKM dapat tampil lebih profesional dan menarik minat pelanggan. Jika branding diterapkan bersama pemasaran digital, UMKM akan memiliki peluang lebih besar untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan menjaga keberlangsungan usaha di tengah persaingan.



**Gambar 4.** Kegiatan Demonstrasi Pemasaran

Sesi ini memberikan kesempatan bagi peserta untuk menerapkan langsung materi yang telah diberikan. Dalam sesi praktik, peserta dipandu untuk: Membuat akun bisnis di Facebook, Mengunggah foto produk dengan caption yang sesuai prinsip promosi digital, Memahami cara menggunakan fitur facebook atau tiktok untuk promosi berbasis video pendek, Membahas contoh-contoh kemasan sederhana dengan branding minimal namun efektif, Interaksi dan Diskusi Terbuka

Setelah sesi praktik, peserta diberi kesempatan untuk berdiskusi secara terbuka dengan pemateri. Diskusi difokuskan pada permasalahan spesifik yang dihadapi UMKM Desa Bulusari, seperti strategi mengatasi biaya pengemasan, cara membangun loyalitas reseller tanpa menghilangkan identitas produk, serta alternatif platform distribusi yang sesuai dengan karakteristik produk lokal. Kegiatan berlangsung dengan partisipasi aktif dari peserta, yang menunjukkan antusiasme tinggi untuk belajar dan mencoba pendekatan baru dalam memasarkan produknya. Respon positif ini menunjukkan bahwa pelatihan sesuai dengan kebutuhan riil masyarakat dan mampu menjembatani kesenjangan pemahaman antara pelaku usaha dan dunia digital.



**Gambar 5.** Pemberian hadiah kepada UMKM yang melakukan tanya jawab

Berdasarkan hasil evaluasi, terdapat peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan. Setelah pelatihan, peserta menunjukkan peningkatan dalam kemampuan menggunakan media sosial untuk promosi usaha, mengenal pentingnya identitas visual produk (logo, kemasan, nama brand), serta memahami dasar-dasar platform pemasaran facebook, tik-tok, shopee dll.

Oleh karena itu, penting untuk memberikan pelatihan yang lebih intensif agar para pelaku UMKM sadar bahwa pelatihan pemasaran digital dapat secara efektif membantu mengelola usaha mereka dengan baik serta meningkatkan daya saing UMKM local (Rahmat Putra Ahmad Hasibuan, Ahmad Rizki Harahap, 2025). Selain keterampilan teknis, pelatihan ini juga berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya nilai jual produk yang berbasis pada narasi lokal dan keunikan desa. Ini diperkuat oleh temuan yang menjelaskan bahwa edukasi branding mampu memperkuat identitas usaha dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Program ini juga mendukung konsep pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal, bahwa keberhasilan pemberdayaan bergantung pada keterlibatan aktif masyarakat dan adaptasi

teknologi yang sesuai dengan konteks lokal. Dengan adanya pelatihan ini, pelaku UMKM diharapkan dapat lebih mandiri dalam memasarkan produknya, mengembangkan brand secara berkelanjutan, serta membentuk jaringan usaha yang lebih luas melalui media digital.

#### 4. KESIMPULAN

Sosialisasi UMKM di Desa Bulusari yang dilakukan oleh mahasiswa KKN Universitas Syekh Wasil Kediri menunjukkan bahwa digital marketing, khususnya melalui media sosial seperti Facebook, berperan penting dalam meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat branding produk. Facebook dinilai lebih efektif dibandingkan TikTok Shop karena biaya yang lebih rendah, kemudahan penggunaan, serta jangkauan konsumen yang luas. Melalui pemanfaatan strategi digital mulai dari pembuatan akun, pengelolaan produk, hingga komunikasi dengan konsumen, UMKM diharapkan mampu mengembangkan usaha secara mandiri dan berkelanjutan, sekaligus memperluas pasar mereka.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agus Wijaksono, D. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Di Desa Sembulung Banyuwangi. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Banyuwangi*, 2, 1.
- Arifin, A., Budiman, R., & Martinus, M. (2022). Evaluasi Program Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Pemanfaatan Dana Non-Produktif Menjadi Tambak Ikan. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(1), 764. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i1.6643>
- Damayanti, E., Chanifah, D. N., Pricellia, S. T., Setianingsih, R. M., Ramadhani, T. D., Tyas, E. P. F., ... Sugiarto, S. (2024). Pendampingan UMKM dalam Pendaftaran NIB melalui sistem OSS (Online Single Submission) sebagai Langkah Strategis Menuju Kemandirian dan Keberlanjutan Usaha di Kota Kediri. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 525–530. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i3.1769>
- Fitriyah, F., Rochmah, N. N., Hakim, . L., Kurniawati, E., Rusfadi, T. S., Arifan, M. V., ... Mulyani, H. D. (2024). Pelatihan Foto Produk dan Pemasaran Online untuk Mengembangkan UMKM di Desa Semen. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 163–169. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i1.662>
- Gulo, S. P., Pasmah, A. F., & Setiyadi, B. (2025). Evaluasi Program Penerimaan Mahasiswa Baru di Instansi Pendidikan dengan Pendekatan Sosialisasi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 25(1), 702. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v25i1.5195>
- Hakim, M., Fitriana, A., Nisa', I. S., Khamidah, I., Deril, A., Siwi, N. A., ... Ifriqia, F. (2024). Mendorong Legalitas dan Keberlanjutan UMKM Desa Blimbing melalui Penerbitan Nomor Induk Berusaha (NIB). *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 359–364. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i2.1615>
- Lie Amat dan Yudi Yusuf. (2024). Analisis Perspektif Hukum Dagang Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Di Indonesia. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1, 2.
- Musran Munizu et al. (2023). *Peran Pemerintah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Indonesia*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Oktavianingrum, A., Nur Hidayati, D., & Rining Nawangsari, E. (2023). Strategi branding membangun Brand Identity pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1829–1836. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1213>
- Rahmat Putra Ahmad Hasibuan, Ahmad Rizki Harahap, R. A. R. (2025). *Pengembangan UMKM Berbasis Budaya Sebagai Pondasi Ekonomi*. PT Penerbit Qriset Indonesia.
- Ravi Abidan Rosyidi, D. (2025). No Title. *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 3, 3.
- Rika Safrika, D. (2024). Pelatihan Pemasaran Sebagai Upaya Optimalisasi Promosi Produk Bagi UMKM Bunchia. *JMM: Jurnal Masyarakat Mandiri*, 8, 6, 2.
- Sihombing, N. S. (2022). *Pemasaran Digital*. CV. Pena Persada.
- Wibowo, S., Muis, A., & Rofieq, A. (2024). Pengembangan Identitas Usaha UMKM melalui Pelatihan Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) Berbasis Digital di Desa Nagasari, Kabupaten Bekasi. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 594–599. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i3.1274>
- Zunaidi, A., Maghfiroh, FL. (2025). *Kewirausahaan dan manajemen Bisnis UMKM*. Penerbit Adab.
- Zunaidi, A. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat Pendekatan Praktis untuk Memberdayakan Komunitas*. Yayasan Putra Adi Dharma.