

UMKM Go Digital: Pelatihan Branding dan Strategi Konten Kreatif untuk Meningkatkan Ekonomi Lokal

Ahmad Sunhadi Kamil^{1*}, Tito Wisnu Yulianto^{1*}, Rayval Gilberto Yoshio^{1*}, Meitri Lindawati^{1*}, Kartika Kumala^{1*}, Siti Nur Hajanah^{2*}, Zulaikhah Nur Annisa^{2*}, Ramdan Dwi Nugroho^{2*}, Irma Tusmawati^{3*}, Siti Marvuati Mardhiyah^{4*}, Istiko Agus Wicaksono^{5*},

¹Program Studi Teknologi Informasi, Universitas Muhammadiyah Purworejo

²Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Purworejo

³Program Studi Hukum, Universitas Muhammadiyah Purworejo

⁴Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Muhammadiyah Purworejo

⁵Program Studi Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Purworejo

Email korespondensi: ahmadsunhadikamil65@gmail.com

Informasi Artikel	Absrak
Artikel dikirim: 4 Februari 2025 Artikel direvisi: 13 Februari 2025 Artikel diterbitkan: 19 Februari 2025 Kata Kunci: branding, ekonomi lokal, konten kreatif, UMKM.	<i>Pelatihan branding dan strategi konten kreatif dilaksanakan untuk meningkatkan daya saing UMKM di Desa Banjarmukadan yang menghadapi tantangan dalam adopsi teknologi digital untuk pemasaran produk. Kegiatan ini bertujuan membantu UMKM memahami pentingnya branding dan memanfaatkan media digital untuk promosi produk. Metode yang digunakan meliputi observasi awal untuk identifikasi kebutuhan, sosialisasi dan pelatihan interaktif, serta mentoring untuk implementasi langsung. Pelatihan ini diikuti oleh 40 peserta UMKM dengan materi meliputi pembuatan logo, foto produk menarik, video promosi, dan pemanfaatan media sosial. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan pada keterampilan branding dan pemasaran digital peserta, dengan 80% peserta mampu membuat konten pemasaran yang efektif. Peserta juga mulai aktif menggunakan media sosial untuk meningkatkan eksposur produk mereka. Tantangan utama meliputi keterbatasan literasi digital pada beberapa peserta senior dan akses internet yang terbatas. Namun, secara keseluruhan, pelatihan ini berdampak positif dalam meningkatkan daya saing UMKM dan kontribusi terhadap ekonomi lokal. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis komunitas dengan pendampingan intensif dapat menjadi model efektif dalam pengembangan kapasitas UMKM.</i>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau yang dikenal sebagai UMKM diyakini sebagai pilar utama pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, sehingga sudah seharusnya diberikan dorongan, kesempatan, dan dukungan (Mansur, 2024). Hal ini sebagai wujud nyata dari komitmen terhadap ekonomi yang berorientasi pada rakyat (Pradiptya et al., 2022). UMKM juga memiliki peran penting dalam perekonomian banyak negara, termasuk Indonesia (April et al., 2024). UMKM memiliki ketahanan yang kuat karena banyak memanfaatkan bahan baku lokal dan memiliki orientasi ekspor, yang semakin memperkuat peranannya dalam perekonomian. Salah satu aspek yang menjadi permasalahan dan kerap diabaikan oleh UMKM adalah branding. Branding merupakan individu yang menciptakan brand terhadap produk atau jasa dan berusaha untuk membangun relasi terhadap pelanggannya (Nazhif & Nugraha, 2023). Branding yang efektif tidak hanya tentang mempunyai logo, brand, dan ikon

yang menarik, tetapi juga tentang membangun identitas yang kuat dan konsisten sehingga dapat mempertahankan pelanggan (Bilillah, 2024). Hal ini dapat terjadi akibat kurangnya pengetahuan, sikap egois, atau kecenderungan tertutup terhadap ide-ide baru, serta rasa cepat puas di kalangan pelaku UMKM (Oktaviani et al., 2018). Selain itu, banyak pelaku UMKM yang belum memahami manfaat atau pentingnya branding, keterbatasan wawasan terkait branding, serta belum mengembangkan karakter wirausaha yang positif (Saifulloh, 2021). Faktor lain yang tak kalah penting adalah minimnya akses terhadap pelatihan atau pendampingan dalam menerapkan strategi branding secara efektif (Rifianita et al., 2022).

Permasalahan lainnya adalah kurangnya pemahaman mengenai strategi konten kreatif dari para pelaku UMKM. Strategi konten kreatif adalah salah satu strategi utama yang digunakan dengan cara memaksimalkan penggunaan konten kreatif melalui pemanfaatan media sosial yang menarik



untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan mempromosikan produk secara efektif di berbagai platform media sosial (Poodo & Pabulo, 2024). Dalam penerapannya strategi konten kreatif masih belum maksimal dikarenakan pemasaran di media sosial dilakukan secara spontan dan masih apa adanya. Selain itu pelaku UMKM juga gagal dalam memahami strategi konten kreatif berbasis teknologi informasi.

Dari dua permasalahan diatas dapat membuat UMKM terus-menerus menghadapi kendala dalam memperluas pasar, meningkatkan daya saing, serta mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, selain itu pemasaran produk UMKM akan terus menurun sepanjang waktu sehingga dikhawatirkan akan menyebabkan gulung tikar. Oleh karena itu diperlukannya program pelatihan branding dan strategi konten kreatif untuk meningkatkan ekonomi berkelanjutan serta untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM dalam membangun branding dan strategi konten kreatif yang efektif. Selain itu branding dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan branding produk juga dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap perluasan pasar UMKM (Br Ginting & Andi Candra, 2024).

Rumusan permasalahan dalam program ini adalah bagaimana meningkatkan pemahaman dan penerapan branding serta strategi konten kreatif bagi UMKM agar mereka lebih kompetitif di era digital. Berdasarkan permasalahan tersebut, tujuan utama dari program ini adalah memberikan edukasi dan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam menerapkan strategi branding dan konten kreatif secara efektif. Program ini diharapkan memberikan manfaat yang luas, baik bagi masyarakat, akademisi, maupun pihak lain yang terkait. Bagi UMKM, program ini dapat membantu mereka meningkatkan daya saing bisnis melalui branding yang lebih kuat dan strategi konten kreatif yang lebih efektif. Bagi akademisi, program ini menjadi wadah untuk menerapkan ilmu pengetahuan dalam konteks nyata serta memperkuat sinergi antara dunia akademik dan masyarakat. Selain itu, bagi pemangku kepentingan lainnya, seperti pemerintah desa, program ini dapat menjadi model dalam upaya pemberdayaan UMKM melalui pemanfaatan teknologi dan strategi pemasaran digital yang tepat. Kebaruan dari program ini terletak pada pendekatan yang digunakan, yaitu integrasi antara pelatihan branding, strategi konten kreatif, dan pemanfaatan teknologi informasi. Tidak hanya memberikan teori, program ini juga mengedepankan metode berbasis praktik melalui simulasi dan pendampingan intensif. Selain itu, pelatihan menggunakan model pemberdayaan yang melibatkan berbagai pihak, termasuk

akademisi dan praktisi branding, sehingga menghasilkan dampak yang lebih luas dan berkelanjutan bagi UMKM. Dengan pendekatan ini, program pengabdian masyarakat yang dirancang tidak hanya sekedar memberikan solusi jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi yang kuat bagi UMKM dalam mengembangkan strategi branding dan pemasaran digital secara mandiri.

METODE/ PROSEDUR PELAKSANAAN

A. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan berbasis komunitas. Pendekatan ini dipilih agar pelaku UMKM di Desa Banjurmukadan dapat aktif terlibat dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari mengidentifikasi masalah, merencanakan tindakan, dan mengevaluasi hasil. Dengan demikian, metode yang diterapkan dapat lebih sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik masyarakat setempat.

B. Lokasi Pelaksanaan Pengabdian

Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Banjurmukadan, Kecamatan Buluspesantren, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. Desa ini dipilih karena mayoritas masyarakatnya bergantung pada sektor pertanian dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya produksi emping melinjo sebagai produk unggulan. Selain itu, produk olahan lainnya seperti keripik pisang dan manggleng juga memiliki peluang pasar yang luas. Namun, pelaku UMKM di desa ini masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung atau melalui perantara, sehingga produk mereka belum memiliki identitas merek yang kuat dan kurang dikenal di pasar yang lebih luas. Kurangnya pemanfaatan teknologi digital juga menjadi kendala dalam meningkatkan daya saing produk.

C. Peserta

Sasaran dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah para pelaku UMKM di Desa Banjurmukadan yang terdiri dari kalangan ibu-ibu ataupun bapak-bapak produktif serta para kawula muda.

Adapun prosedur pelaksanaan kegiatan yang dilakukan sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

- a. Identifikasi Masalah: Mengkaji permasalahan yang dihadapi UMKM di Desa Banjurmukadan dengan fokus pada permasalahan branding dan pemasaran digital. Proses ini dilakukan melalui diskusi dengan mitra UMKM untuk memahami tantangan yang mereka hadapi, seperti keterbatasan dalam membangun identitas merek, kurangnya pemanfaatan media sosial, serta kesulitan dalam mengakses pasar yang lebih luas.
- b. Survei dan Pengumpulan Data: Survei dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan

pelaku UMKM untuk mengetahui apa saja kebutuhan UMKM dan mengidentifikasi tingkat pemahaman mereka terhadap strategi branding dan pemasaran digital.

2. Tahap Pelaksanaan

Kegiatan inti program dilakukan melalui pendekatan partisipatif dengan melibatkan langsung pelaku UMKM dalam berbagai aktivitas berikut:

- a. Sosialisasi Branding dan Digital Marketing: Memberikan pemahaman tentang pentingnya branding dalam membangun identitas produk serta strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar
- b. Pelatihan dan Pendampingan Branding Produk: Membantu peserta dalam menentukan nama merek, membuat logo, serta mengembangkan identitas visual produk.
- c. Strategi Digital Marketing: Meliputi praktik pengambilan foto produk yang menarik, pembuatan konten kreatif, serta pengelolaan akun media sosial (Instagram).

3. Tahap monitoring dan evaluasi

Pada tahap ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kegiatan yang sudah dilaksanakan, apakah sudah berjalan dengan baik atau tidak sehingga nantinya ada perbaikan jika kegiatan kurang lancar, dan sebagai evaluasi dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini yang dapat bermanfaat untuk mitra dan dapat digunakan ilmunya di masa sekarang dan mendatang.

Pelaksanaan monitoring dan evaluasi pada kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan menggunakan metode:

- a. Observasi Langsung: Mengamati implementasi hasil pelatihan dalam branding dan pemasaran digital oleh peserta.
- b. Wawancara: Melakukan wawancara dengan peserta untuk mengidentifikasi manfaat yang mereka peroleh dari program serta kendala yang masih mereka hadapi dalam penerapan strategi branding dan pemasaran digital.

Keberhasilan program ini diukur melalui beberapa aspek utama, yaitu peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep branding dan pemasaran digital setelah mengikuti pelatihan, penerapan strategi branding seperti pembuatan logo, desain kemasan, serta pemasaran online, dan peningkatan interaksi digital.

Selama pelaksanaan program, beberapa kendala yang mungkin dihadapi antara lain keterbatasan akses teknologi dan internet serta kurangnya konsistensi peserta dalam menerapkan strategi yang telah diajarkan. Untuk mengatasi hal ini, dilakukan pendampingan langsung bagi UMKM yang memiliki keterbatasan akses digital serta pembentukan komunitas UMKM berbasis digital guna mendorong peserta untuk saling berbagi pengalaman dan tetap termotivasi dalam mengembangkan bisnis mereka.

RESULTS AND DISCUSSION

Pelatihan ini berhasil mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan keterampilan branding dan strategi konten kreatif UMKM untuk mendukung transformasi digital. Sebanyak 40 pemilik UMKM menjadi peserta dalam pelatihan branding dan strategi konten kreatif untuk meningkatkan ekonomi lokal di Desa Banjurmukadan. Tingkat partisipasi dari total peserta, 100% hadir secara konsisten dalam seluruh sesi pelatihan mulai dari pemaparan materi, diskusi kelompok, dan praktik pembuatan konten. Dengan pendampingan lanjutan dan kolaborasi yang lebih kuat dengan pihak terkait. Hasil dari pelaksanaan menunjukkan peningkatan signifikan pada keterampilan peserta dan dampak langsung terhadap ekonomi lokal.

Pelatihan branding dan strategi konten kreatif memberikan dampak signifikan terhadap kemampuan peserta dalam menguasai teknik pembuatan branding dan pemasaran berbasis digital. Mereka juga mampu membuat brand dan logo yang menarik untuk meningkatkan citra produk, serta konten kreatif berkualitas, seperti foto produk dengan komposisi menarik, video promosi, serta caption dan copywriting yang efektif untuk meningkatkan interaksi di media sosial. Selain itu, peserta aktif memanfaatkan fitur-fitur media sosial, seperti Instagram Reels, Stories, dan Whatsapps Stories untuk memasarkan produk mereka secara konsisten. Testimoni peserta menunjukkan bahwa pelatihan ini berhasil meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam hal branding, pemasaran produk, sekaligus menjadikan media sosial sebagai alat strategis untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Kegiatan pengabdian masyarakat dalam pelatihan branding dan strategi konten kreatif untuk meningkatkan ekonomi lokal memberikan hasil positif bagi pelaku UMKM di Desa Banjurmukadan.

Secara umum kegiatan pelatihan sesuai dengan harapan, namun terdapat beberapa perbedaan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Sesuai harapan, pelatihan berhasil meningkatkan pemahaman peserta tentang branding dan strategi konten kreatif, dengan 80% peserta menunjukkan kemampuan baru dalam branding, pembuatan konten pemasaran digital yang efektif, seperti foto produk berkualitas dan video promosi sederhana.

Namun, tidak semua peserta berhasil mempraktikkan strategi secara konsisten, terutama karena faktor internal, seperti keterbatasan waktu untuk mengelola media sosial dan rendahnya literasi digital pada beberapa peserta senior. Faktor eksternal seperti akses internet yang terbatas di daerah tertentu juga memengaruhi kemampuan

peserta untuk memaksimalkan potensi digitalisasi. Meski demikian, pelatihan ini tetap memberikan dampak positif secara keseluruhan, terutama dalam mendorong UMKM lokal memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan daya saing di pasar yang lebih luas. Dengan pendampingan lanjutan dan upaya untuk mengatasi tantangan tersebut, hasil yang dicapai di masa depan dapat lebih optimal dan merata.

Berdasarkan Gambar 3 berikut merupakan penjelasannya:

1. Identifikasi Masalah

Hasil kajian menunjukkan bahwa pelaku UMKM di desa Banjurmukadan menghadapi berbagai kendala dalam branding dan pemasaran digital. Permasalahan utama yang ditemukan meliputi kurangnya pemahaman mengenai strategi membangun identitas merek, logo produk yang menarik, minimnya pemanfaatan media sosial untuk promosi, serta keterbatasan akses pasar yang lebih luas. Melalui diskusi dengan mitra UMKM, diperoleh informasi bahwa sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan belum memiliki strategi branding yang jelas.

2. Survei dan Pengumpulan Data

Survei dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara dengan pelaku UMKM. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha memiliki keterbatasan dalam penggunaan teknologi digital untuk pemasaran, baik dalam aspek pembuatan logo maupun penggunaan platform digital untuk meningkatkan visibilitas produk. Selain itu, survei juga mengidentifikasi bahwa mayoritas UMKM belum memahami bagaimana cara pembuatan konten yang menarik dan memanfaatkan media sosial secara efektif untuk meningkatkan penjualan.

3. Sosialisasi dan Pelatihan

Sosialisasi dan pelatihan diadakan untuk memberikan pemahaman teori dan praktik, tentang membangun branding produk, membuat konten kreatif, serta memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran.

- Branding Produk

Dalam sesi pelatihan pada branding seperti pada Gambar 1, peserta dibimbing dalam menentukan nama merek yang sesuai dengan karakter produk mereka. Selain itu, mereka juga didampingi dalam pembuatan logo dan pengembangan identitas visual produk, seperti pemilihan warna, desain kemasan, dan elemen grafis yang dapat meningkatkan daya tarik produk di pasaran. Hasil pelatihan ini menunjukkan bahwa beberapa peserta mulai

mengubah tampilan merek mereka dengan desain yang lebih profesional.



Gambar 1. Sosialisasi Branding dan Strategi Konten Kreatif

- Strategi Pembuatan Konten Kreatif dan Pemanfaatan Media Sosial

Pelatihan seperti pada Gambar 2 difokuskan pada praktik langsung, seperti teknik pengambilan foto produk yang menarik, pembuatan konten kreatif serta strategi pengelolaan untuk media sosial. Dari hasil evaluasi awal, peserta menunjukkan peningkatan keterampilan dalam mengelola media sosial mereka, dengan beberapa di antaranya mulai secara aktif mengunggah konten promosi yang lebih menarik dan konsisten.



Gambar 2. Pelatihan Praktik Implementasi Branding dan Strategi Konten Kreatif

Secara keseluruhan, tahap pelaksanaan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menerapkan strategi branding dan konten kreatif serta strategi pengelolaan untuk media sosial, yang diharapkan dapat mendukung perkembangan usaha mereka ke depannya.

4. Monitoring dan Evaluasi

Tahap monitoring dan evaluasi seperti pada Gambar 3 dilakukan untuk menilai efektivitas program serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi selama pelaksanaan. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa kegiatan yang telah dilaksanakan berjalan sesuai rencana serta memberikan manfaat nyata bagi mitra UMKM. Selain itu, hasil evaluasi juga digunakan sebagai dasar untuk perbaikan dan pengembangan program di masa mendatang.

Monitoring dan evaluasi dilakukan menggunakan dua metode utama. Observasi langsung dilakukan untuk mengamati sejauh mana peserta mengimplementasikan hasil pelatihan dalam branding dan pemasaran digital. Selain itu, wawancara dengan peserta dilakukan guna menggali manfaat yang mereka peroleh serta hambatan yang masih mereka hadapi dalam penerapan strategi branding dan strategi konten kreatif.



Gambar 3. Monitoring dan Evaluasi

5. Keberlanjutan Kegiatan

Keberlanjutan kegiatan merupakan aspek penting dalam memastikan bahwa manfaat dari program ini dapat terus dirasakan oleh para pelaku UMKM di Desa Banjurmukadan seperti pada Gambar 4. Agar dampak program tidak hanya bersifat sementara, beberapa langkah telah dirancang untuk mendukung keberlanjutan pelatihan dan pendampingan yang telah diberikan. Pemanfaatan media sosial secara optimal sebagai sarana pemasaran yang berkelanjutan.

Sebagai bentuk dukungan lanjutan, pelaksanaan pendampingan secara berkala juga direncanakan, baik secara daring maupun luring. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan bahwa peserta dapat terus menerapkan ilmu yang telah diperoleh serta mengatasi kendala yang mungkin muncul dalam perjalanan bisnis mereka. Selain itu, dilakukan koordinasi dengan mitra atau pihak terkait untuk mendukung program serupa di masa mendatang agar lebih banyak pelaku UMKM yang mendapatkan manfaat dari pelatihan ini.

Dengan adanya strategi keberlanjutan ini, diharapkan bahwa program pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan tidak hanya berdampak dalam jangka pendek, tetapi juga memberikan kontribusi jangka panjang bagi pertumbuhan dan pengembangan UMKM di Desa Banjurmukadan.



Gambar 4. Contoh Foto Produk untuk Pembuatan Konten

6. Selesai
Program pengabdian masyarakat ini telah selesai dilaksanakan sesuai dengan tahapan yang direncanakan. Seluruh kegiatan, mulai dari persiapan, pelaksanaan, hingga monitoring dan evaluasi, telah berjalan dengan baik dan menghasilkan dampak positif bagi pelaku UMKM di Desa Banjurmukadan. Peserta mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang branding dan pemasaran digital serta mulai menerapkan strategi yang diajarkan.

Meskipun terdapat beberapa kendala, langkah mitigasi yang diterapkan mampu membantu peserta dalam menghadapi tantangan tersebut. Dengan selesainya program ini, diharapkan ilmu yang telah diberikan dapat terus dimanfaatkan dan diterapkan oleh peserta untuk mendukung pengembangan usaha mereka secara berkelanjutan. Program diakhiri dengan menampilkan hasil konten kreatif dari para peserta pelatihan



Gambar 5. Alur Pelaksanaan Kegiatan

Simpulan

Pelatihan branding dan strategi konten kreatif bagi UMKM di Desa Banjurmukadan merupakan langkah penting dalam meningkatkan nilai dan daya saing produk lokal, seperti emping mlinjo, gula jawa, dan keripik pisang. Melalui pelatihan ini, pelaku UMKM mendapatkan pemahaman tentang pentingnya identitas merek serta keterampilan dalam membuat logo dan konten pemasaran yang menarik untuk memperluas jangkauan pasar, terutama melalui platform digital.

Dengan adanya strategi pemasaran yang lebih modern dan efektif, produk UMKM dapat lebih dikenal oleh konsumen yang lebih luas, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga berpotensi menjangkau pasar nasional maupun internasional. Peningkatan kualitas branding dan pemasaran ini diharapkan dapat mendorong peningkatan penjualan serta memberikan dampak positif bagi perekonomian desa.

Sebagai tindak lanjut dari program ini, diharapkan pemerintah desa dapat terus mendukung dan membimbing pelaku UMKM agar mereka mampu beradaptasi dengan tren pasar yang terus berkembang. Pendampingan secara berkelanjutan, baik dalam hal inovasi produk, pemasaran digital, maupun pengelolaan usaha, akan memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM, sehingga dapat menjadi pilar utama dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta mendorong perekonomian desa yang lebih mandiri dan berdaya saing.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur dan penghargaan, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan artikel ini. Artikel ini tidak akan terwujud tanpa dukungan, bimbingan, serta partisipasi dari berbagai pihak yang turut serta dalam kegiatan pelatihan yang dilakukan.

Pertama, kami mengucapkan terima kasih kepada para pelaku UMKM yang telah berpartisipasi aktif dalam pelatihan, serta memberikan wawasan mengenai tantangan dan peluang digitalisasi dalam pengembangan usaha mereka. Partisipasi dan antusiasme yang tinggi dari para pelaku usaha menjadi sumber inspirasi utama dalam penyusunan artikel ini.

Kami juga memberikan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada para fasilitator yang telah memberikan bimbingan serta materi pelatihan mengenai branding dan strategi konten kreatif. Ilmu dan wawasan yang diberikan sangat membantu dalam meningkatkan pemahaman serta keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Kami juga berterima kasih kepada rekan-rekan penulis dan tim penyusun yang telah bekerja sama dalam analisis data, serta penyusunan artikel ini. Diskusi dan kolaborasi yang telah dilakukan memberikan kontribusi besar dalam menghasilkan tulisan yang komprehensif dan bermanfaat bagi pengembangan UMKM.

Tak lupa, kami mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing Lapangan yaitu Bapak Istiko Agus Wicaksono, S. P., M. Sc. yang telah memberikan dukungan moral serta motivasi dalam proses penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka setidaknya menuat 10 pustaka yang relevan dengan isi artikel. Ditulis dengan aturan APA. Sangat direkomendasikan untuk enggunakan bantuan tool seperti mendeley. Pustaka haruslah diambil minimal 10 tahun ke belakng untuk meningkatkan kebaruannya.

- April, N., Salsabila, P., Lubis, I., & Salsabila, R. (2024). *Peran UMKM (Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia*. 2(3).
- April, N., Salsabila, P., Lubis, I., & Salsabila, R. (2024). *Peran UMKM (Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia*. 2(3).
- Bilillah, R. S. (2024). *Peningkatan Branding UMKM Lokal Melalui Desain Komunikasi Visual*. 1(1), 33–38.
- Br Ginting, C. C., & Andi Candra, Y. T. (2024). *Peningkatan Pengetahuan Digital Marketing Bagi UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial Increasing*. *Jurnal Pelayanan Masyarakat*, 1, 9. <https://doi.org/https://doi.org/10.62951/jpm.v1i4.930>
- Mansur, Y. (2024). *Strategi Pemberdayaan UMKM di Kabupaten Agam*. 8(3), 907–929.
- Nazhif, M. N., & Nugraha, I. (2023). *BRANDING UMKM UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ECOPRINT*. 7, 261–267.
- Oktaviani, F., Sariwati, Y., Rahmawati, D., Nf, A. G., & N, D. R. (2018). *Penguatan Produk UMKM “ Calief ” Melalui Strategi Branding Komunikasi*. 1(2), 348–354.
- Poodo, F., & Pabulo, A. M. (2024). *PERAN KONTEN KREATIF DALAM PEMASARAN MEDIA SOSIAL UNTUK UMKM (Studi Kasus Ansalni Fashion)*. *Jurnal BUDIMAS*, 6(2), 1–7.
- Pradiptya, A., Suhardjo, Y., & Sundoro, F. M. (2022). *Pendampingan UMKM Kelurahan Peterongan , Kecamatan Semarang Selatan , Kota Semarang , Menyongsong Era New Normal Pasca Pandemi Covid-19 Melalui Perancangan Strategi Branding*. 5, 78–86.

Rifianita, V., Falah, Rara Misbachul Pangestu, S., & Metasari, A. (2022). *PELATIHAN BRANDING PRODUK UMKM DAN DIGITAL BRANDING KERUPUK KULIT “ RAMBAKKU “*. [Http://Jurnal.Umj.Ac.Id/Index.Php/Semnaskat](http://Jurnal.Umj.Ac.Id/Index.Php/Semnaskat) E-ISSN:, 86, 1–4.

Saifulloh, M. (2021). *Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan*. 1(1), 28–33