



WORKSHOP PEMANFAATAN BRAND DAN SOSIAL MEDIA UNTUK PEMASARAN DIGITAL DESA MATANSALA KABUPATEN MOROWALI

WORKSHOP ON UTILISING BRANDS AND SOCIAL MEDIA FOR DIGITAL MARKETING IN MATANSALA VILLAGE, MOROWALI REGENCY

Moh. Zeylo Auriza¹, Muh. Isra Iradat², Setiawan Mandala Putra³, Faruq Lamusa⁴, Armawati⁵, Diva Mei⁶, Fahril Ramadhan⁷.

¹. Universitas Tadulako, Indonesia, Email: mohzeylo@gmail.com

². Universitas Tadulako, Indonesia, Email : Muhisra@gmail.com

³. Universitas Tadulako, Indonesia, Email : setiawan56@gmail.com

⁴. Universitas Tadulako, Indonesia Email : Faruq67@gmai.com

⁵. Universitas Tadulako, Indonesia. Email : Armawati2021@gmail.com

⁶. Universitas Tadulako, Indonesia. Email : Diva45@gmail.com

⁷. Universitas Tadulako. Indonesia. Email : ramadhan@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:

Intan Permata MSMEs,
Utilisation of Brands
and Social Media

ABSTRACT

Intan Permata MSME, located in Matansala Village, Bungku Tengah District, Morowali Regency, is a micro-business engaged in ecoprint production with the aim of empowering the community, especially housewives and young people, through sustainable entrepreneurship activities. This MSME faces major obstacles in digital marketing, which has resulted in low competitiveness and limited market reach. The urgency of this problem lies in the importance of optimising the brand and social media as effective promotional tools to increase the reach of ecoprint products. This study aims to identify the digital marketing obstacles faced by Intan Permata MSME and to design a more effective social media-based marketing strategy. The methods used in this study include qualitative and quantitative approaches, with data collection techniques through observation, interviews, and analysis of SME social media. In addition, training and mentoring will be provided to business actors to improve their understanding and skills in digital marketing. The targeted outcomes of this research include improved digital marketing skills for MSME entrepreneurs, more effective social media-based marketing strategies, and increased engagement and sales of ecoprint products through digital platforms..

INFO ARTIKEL

Kata kunci:

UMKM Intan Permata,
Pemanfaatan Brand
dan social media

ABSTRAK

UMKM Intan Permata yang berlokasi di Desa Matansala Kec. Bungku Tengah Kab. Morowali merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang produksi ecoprint dengan tujuan memberdayakan masyarakat, terutama ibu rumah tangga dan pemuda, melalui kegiatan wirausaha berbasis keberlanjutan. UMKM ini menghadapi kendala utama dalam pemasaran digital, yang berdampak pada rendahnya daya saing dan keterbatasan jangkauan pasar. Urgensi permasalahan ini terletak pada pentingnya

optimalisasi brand dan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif guna meningkatkan keterjangkauan produk ecoprint. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hambatan pemasaran digital yang dihadapi UMKM Intan Permata serta merancang strategi pemasaran berbasis media sosial yang lebih efektif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini mencakup pendekatan kualitatif dan kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan analisis media sosial UMKM. Selain itu, akan dilakukan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku usaha untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam pemasaran digital. Luaran yang ditargetkan dari penelitian ini mencakup peningkatan keterampilan digital marketing bagi pelaku UMKM, strategi pemasaran berbasis media sosial yang lebih efektif, serta peningkatan engagement dan penjualan produk ecoprint melalui platform digital.

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), atau juga disebut sebagai usaha kecil dan menengah (UKM) adalah jenis perusahaan di Indonesia yang dimiliki perorangan maupun [badan usaha](#) sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh [Undang-undang](#) No. 20 tahun 2008. UMKM dapat berarti [bisnis](#) yang dijalankan [individu, rumah tangga](#), atau badan usaha ukuran kecil. Penggolongan UMKM didasarkan batasan [omzet](#) pendapatan pertahun, jumlah kekayaan [aset](#), serta jumlah [pegawai](#). Sedangkan yang tidak masuk kategori UMKM atau masuk dalam hitungan usaha besar, yaitu usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh badan usaha dengan total [kekayaan bersih](#) atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah (Setiawati et al., 2022).

Sebutan UMKM merujuk pada kegiatan usaha yang dibentuk oleh warga negara, baik berupa usaha pribadi ataupun badan usaha . Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ialah bagian yang cukup besar dalam perekonomian negara, karena sangat berperan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Keberadaan UMKM sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi negara serta dapat bermanfaat dan mendistribusikan pendapatan masyarakat. Menurut adanya data dari Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2018 UMKM berkontribusi besar terhadap sektor PDB dengan nilai sebesar 61,97% atau sama dengan 8.573,89 triliun rupiah dengan tenaga kerja yang terserap sebesar 97%. Selain itu, jumlah pelaku UMKM yang ada di Jawa Tengah mencapai 4,19 juta pada tahun 2021 meliputi usaha mikro dengan jumlah 3,7 juta unit, usaha kecil 354.884 unit, dan usaha menengah sebesar 39.125 unit usaha.

UMKM Intan Permata merupakan usaha mikro yang bergerak dibidang produksi dan pemasaran produk ecoprint, yaitu kain dengan motif alami yang dibuat menggunakan teknik pewarnaan dari bahan-bahan organik seperti daun dan bunga. UMKM ini berfokus pada pemberdayaan masyarakat, terutama ibu rumah tangga dan pemuda di sekitar wilayah usahanya, dengan memberikan pelatihan serta kesempatan untuk terlibat dalam proses produksi dan pemasaran.

Saat ini, UMKM Intan Permata menghadapi kendala dalam memasarkan produknya melalui media sosial. Padahal, pemanfaatan platform digital seperti Instagram, Facebook,

dan TikTok sangat potensial untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar. Beberapa permasalahan utama yang dihadapi meliputi:

1. **Minimnya Pemahaman tentang Digital Marketing:** Pelaku usaha belum memiliki strategi pemasaran digital yang efektif, sehingga unggahan di media sosial belum optimal dalam menarik perhatian calon pelanggan.
2. **Konten yang Kurang Menarik:** Foto dan video yang diunggah kurang berkualitas dan tidak memiliki daya tarik visual yang tinggi.
3. **Rendahnya Engagement dengan Audiens:** Interaksi dengan pelanggan masih minim karena belum adanya strategi komunikasi yang terencana.
4. **Keterbatasan Sumber Daya:** UMKM masih mengandalkan tenaga kerja yang terbatas, baik dari segi jumlah maupun keterampilan di bidang pemasaran digital.

Selain itu, semua produk yang dihasilkan tidak tercantum atau melekat brand dari UMKM Intan Permata itu sendiri, sehingga tidak dapat ditemukan identitas yang menjadi penanda. UMKM Intan Permata didirikan di Desa Matansala Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali. UMKM dibentuk atas kerjasama antara Pemerintah Kab. Morowali dengan Perusahaan IMIP dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui usaha berbasis keberlanjutan. Mitra usaha ini terdiri dari kelompok ibu rumah tangga dan pemuda yang memiliki minat dalam bidang ekonomi kreatif serta kewirausahaan. Dengan pendekatan berbasis komunitas, UMKM ini menyediakan pelatihan bagi anggotanya untuk belajar teknik ecoprint, pengelolaan bisnis, serta pemasaran produk. Produk ecoprint dari UMKM Intan Permata memiliki potensi pasar yang besar karena tren gaya hidup ramah lingkungan semakin diminati oleh masyarakat. Namun, tantangan dalam pemasaran digital masih menjadi hambatan utama untuk memperluas jangkauan konsumen.

Untuk saat ini, UMKM Intan Permata sudah memproduksi beberapa kerajinan tangan seperti baju, kipas, tas kanvas, sarung, tumbler dan lain-lainnya. Metode yang digunakan yaitu Ecoprint atau mencetak media dasar yang polos seperti kain dan tumbler dengan beberapa tekstur, bentuk dan karakter daun /bunga.



Gambar 1.1 Produk Ecoprint UMKM Intan Permata

Sistem produksi yang dilakukan oleh UMKM Intan Permata dimulai dari pemilihan bahan baku utama yang terdiri dari kain dan tumbler, serta pewarna alami dari daun dan bunga lokal. Proses produksi dilakukan secara manual dengan teknik cetak daun, perebusan, dan fiksasi warna yang ramah lingkungan (Nahdlatul Ulama Sunan Giri, 2025). Adapun kendala

yang terjadi dalam hal produksi saat ini yaitu keterbatasan peralatan yang menyebabkan kapasitas produksi masih minim.

Upaya pemasaran dan distribusi produk yang dilakukan UMKM Intan Permata saat ini yaitu pemesanan langsung dari Pemerintah atau dinas tertentu serta adanya pameran local. Pemanfaatan brand dan media social belum maksimal, sehingga jangkauan pasar masih terbatas serta belum maksimal. Serta belum adanya kolaborasi dengan pihak lain, seperti marketplace atau influencer, belum dilakukan secara optimal.

Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi UMKM Intan Permata dalam bidang manajemen dan pemasaran, akan dilakukan serangkaian tahapan implementasi yang sistematis dan berkelanjutan. Metode pelaksanaan ini mencakup beberapa langkah utama sebagai berikut:

a. Analisis Kebutuhan dan Evaluasi Awal

Pada tahap awal, dilakukan analisis menyeluruh terhadap kondisi UMKM Intan Permata guna memahami permasalahan spesifik yang dihadapi. Langkah-langkah yang dilakukan meliputi:

- a. Melakukan survei dan wawancara dengan pemilik usaha dan tenaga kerja untuk memahami kendala pemasaran dan manajemen.
- b. Melakukan audit terhadap akun media sosial UMKM guna mengidentifikasi kekurangan dalam strategi pemasaran digital.
- c. Mengidentifikasi kebutuhan pelatihan dan pendampingan yang dibutuhkan oleh UMKM.

b. Pelatihan Digital Marketing dan Manajemen Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis awal, dilakukan pelatihan bagi pemilik usaha dan anggota UMKM mengenai:

- a. Pemanfaatan Brand: Cara memanfaatkan brand pada sebuah produk.

Pada tahap ini Pelaku UMKM menerima penjelasan tentang fungsi brand lalu menyematkan brand pada semua produk yang telah dan akan dibuat. Jika masih ada kekurangan yang dimiliki oleh brand yang sudah ada, maka akan dilakukan perbaikan dengan standar sebuah brand (Nama, warna, logo, tagline dan lainnya).

- b. Strategi Pemasaran Digital: Cara memanfaatkan media sosial secara efektif dan optimasi SEO untuk marketplace

Pada tahap ini akan dijelaskan dan diarahkan cara membuat akun khusus UMKM Intan Permata di beberapa platform social media dan marketplace. Ditahap ini juga akan diajarkan strategi untuk mendapatkan traffic, visitor engagement dan SEO agar produk dapat dilihat lebih luas.

- c. Pembuatan Konten Berkualitas: Teknik fotografi produk, pembuatan video promosi, serta storytelling dalam pemasaran.

Ditahap ini, akan dipilih 2 atau 3 orang yang akan menjadi admin social media sekaligus content creator yang akan membuat foto dan video produk UMKM. Selain akan diajarkan teknik fotografi dan video, juga akan diajarkan cara membuat

deskripsi produk dengan metode storytelling agar audience melihat produk lebih menarik.

c. Implementasi dan Pendampingan Pemasaran Digital

Setelah pelatihan, UMKM akan mulai menerapkan strategi pemasaran digital dengan pendampingan intensif selama tiga bulan. Kegiatan yang dilakukan antara lain:

- a. Membantu UMKM membuat dan menjalankan kalender konten media sosial.
- b. Menyediakan template dan panduan pembuatan konten untuk meningkatkan kualitas unggahan.
- c. Menganalisis performa media sosial secara berkala dan memberikan rekomendasi perbaikan.

Menghubungkan UMKM dengan influencer atau komunitas yang relevan untuk meningkatkan brand awareness.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan ini menggunakan pendekatan deskriptif-partisipatoris melalui model pelatihan dan pendampingan berkelanjutan untuk meningkatkan pemanfaatan brand dan media sosial pada UMKM Intan Permata di Desa Matansala, Kabupaten Morowali. Tahapan kegiatan diawali dengan analisis kebutuhan melalui observasi, wawancara, dan evaluasi awal terhadap aktivitas pemasaran serta akun media sosial UMKM, kemudian dilanjutkan dengan pelatihan pemanfaatan brand sebagai identitas produk, pelatihan digital marketing berbasis media sosial, serta pelatihan pembuatan konten kreatif berupa foto, video, dan deskripsi produk berbasis storytelling. Selanjutnya dilakukan implementasi strategi pemasaran digital melalui pendampingan intensif, meliputi penyusunan kalender konten, pengelolaan akun media sosial, serta monitoring dan evaluasi kinerja pemasaran digital secara berkala. Metode ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam pemasaran digital, memperkuat identitas brand produk ecoprint, serta memperluas jangkauan pasar dan peningkatan engagement konsumen secara berkelanjutan

PEMBAHASAN

Tim pengabdian Kepada Masyarakat melakukan koordinasi dengan Pelaku UMKM dalam hal ini Ketua UMKM Intan Permata Desa Matansala. Kegiatan ini dilakukan secara langsung ke Desa sebagai langkah awal untuk melakukan observasi. Adapun hasil dalam pertemuan tersebut adalah UMKM Intan Permata (Eco-print) masih memiliki beberapa kendala diantaranya system jam kerja anggota saat produksi, membuat standar produk yang berkualitas, pembukuan keuangan UMKM serta system pemasaran seperti pemanfaatan branding dan khususnya pemasaran digital yang belum pernah dilakukan (Putri et al., 2025).

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka tim menganalisis dan mempersiapkan kebutuhan pelatihan khusus untuk Pemasaran sebagai berikut:

1. Mengedukasi pelaku usaha dengan sosialisasi mengenai literasi pemasaran, pemanfaatan brand dan social media untuk pemasaran digital, serta urgensinya terhadap keberlanjutan usaha yang dijalankan.
2. Memberikan demonstrasi dan pelatihan proses perumusan brand serta langkah-langkah yang perlu dilakukan saat pemasaran digital.

Masih banyak kekurangan yang dimiliki oleh UMKM ini dalam hal manajemen pemasaran. UMKM sebelumnya hanya mendapatkan pelatihan untuk membuat produk dari beberapa sumber pelatihan launnya. Namun pelatihan tentang brand dan digital marketing pelaku UMKM belum bernalah didapatkan. Hal-hal mendasar untuk melakukan pengabdian ini seperti brand (logo, symbol, tagline dali) serta akun social media khusus untuk UMKM belum ada (Tohari et al., 2025). Oleh karena itu focus dalam pengabdian ini adalah memenuhi kebutuhan dasar UMKM Intan Permata dalam menajemen pemasaran.

Pelaksanaan pengabdian dibagi menjadi 2 metode kegiatan yaitu, metode edukasi melalui sosialisasi dan metode simulasi melalui proses demonstrasi dan pelatihan. Adapun hasil yang diperoleh dari pelaksanaan kegiatan pengabdian mengenai pelatihan pemanfaatan brand dan sosial media untuk pemasaran digital bagi pelaku UMKM Intan Permata diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Tahap Edukasi melalui kegiatan workshop pelatihan pemanfaatan brand dan sosial media untuk pemasaran digital bagi pelaku UMKM Intan Permata

Kurangnya pemahaman tentang pentingnya brand dan pemasaran digital pelaku UMKM Intan Permata menjadi masalah yang cukup serius. Terdapat dua kajian yang akan dibahas dalam workshop ini yaitu; Belum ditemukan identitas yang melekat pada produk UMKM menjadikan produknya kurang dikenal di konsumen (brand) dan belum adanya pemanfaatan social media sebagai sarana pemasaran digital.

Branding membantu menciptakan identitas unik yang membedakan produk dari kompetitor. Dengan logo, nama, desain, dan pesan yang konsisten, konsumen lebih mudah mengenali produk. Begitupun dengan pemanfaatan social media sebagai pemasaran digital memiliki peran penting untuk memperkenalkan produk UMKM Intan Permata. Pemasaran digital melalui sosial media memungkinkan brand untuk menjangkau audiens luas, terukur, efisien, dan interaktif. Kombinasi keduanya menjadikan sosial media bukan sekadar kanal komunikasi, tetapi juga mesin utama pertumbuhan bisnis saat ini.

Metode yang dilakukan saat penyampaian edukasi ini adalah workshop yang dikemas dalam ceramah dua arah (metode pedagogi).



Gambar 4.1 Workshop Pemanfaatan Brand dan Sosial Media

Proses diskusi dan Tanya jawab juga dilakukan untuk memaksimalkan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Proses tersebut menghasilkan berbagai informasi berkaitan dengan detail permasalahan apa yang dihadapi UMKM Intan Permata terkait dengan branding dan pemanfaatan social media sebagai pemasaran digital.

Berdasarkan hasil diskusi dan sosialisasi melalui workshop, teridentifikasi bahwa UMKM sama sekali belum mengetahui tentang pentingnya brand dan digital marketing. kondisi inilah yang menyebabkan usaha tidak mengalami perkembangan. Setelah mengikuti kegiatan pengabdian ini, mereka mulai menyadari beberapa kesalahan mendasar dalam hal pemasaran akan sebuah produk. Dengan demikian terjadi pola pikir baru atau wawasan baru bagi pelaku UMKM Intan Permata untuk memberi label atau brand yang melekat pada produk serta melek terhadap digital marketing dimana social media sebagai alat pemasaran produk.

2. Tahap Simulasi melalui kegiatan demonstrasi dan pelatihan membuat brand dan akun social media serta membuat toko di marketplace

Berdasarkan hasil temuan pada kegiatan workshop, kegiatan pengabdian kepada UMKM Intan Permata dilakukan. Kegiatan simulasi ini diharapkan dapat menjadi solusi untuk memperkenalkan produk. Langkah pertama yang dilakukan adalah memberikan beberapa contoh produk yang sudah memiliki brand dan sudah di jual di social media. Setelah itu, tim pengabdi melakukan demonstrasi bagaimana cara merumuskan sebuah brand dalam bentuk logo, tagline, warna dan penamaan produk lalu memasarkannya di social media seperti whatsapp, facebook, instagram, tiktok hingga ke marketplace (shopee). Keterampilan ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha saat akan memperkenalkan atau mempromosikan produk.

Simulasi ini dibuat sesederhana mungkin untuk mempermudah anggota UMKM Intan Permata yang semuanya perempuan dan bekerja sebagai IRT. Kebanyakan dari mereka juga baru mulai mempelajari cara menjual dan bahkan membeli lewat platform digital.



Gambar 4.2 Pendampingan Simulasi Pembuatan Brand dan Akun Sosial Media

Hasil dari pelatihan ini adalah pelaku UMKM memahami pentingnya sebuah brand terhadap sebuah produk serta seberapa efektif dan efisiennya pemasaran produk melalui social media. Tentunya dengan melakukan hal ini akan menjadi keberlanjutan bagi UMKM Intan Permata untuk tetap bertahan menciptakan produk kerajinan tangan.

3. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Proses monitoring ini dilakukan dengan melihat sejauh mana pelaku UMKM memahami pelatihan dan simulasi pembuatan brand dan digital marketing. tim pengabdi menilai beberapa hal tentang ini antara lain:

- Produk yang dihasilkan sudah memiliki brand atau distinctive capabilities.

Perkembangan brand UMKM Intan Permata sudah memiliki kemajuan. Hal ini dapat kita lihat terdapatnya logo yang dibuat dari hasil kolaborasi dengan IMIP sebagai perusahaan Pembina UMKM ini.



Gambar 4.3 Brand / Logo UMKM Intan Permata

Dari logo yang telah dibuat, tim pengabdi memberi masukan untuk menambahkan beberapa desain pada logo. Desain yang dimaksud adalah desain yang memiliki makna distinctive capabilities dimana sebuah brand mengantar nilai sebuah produk atau perusahaan. Nilai yang terkandung dalam sebuah brand menggambarkan kualitas, keunggulan serta perbedaan yang diniliki sebuah produk dengan produk lainnya.

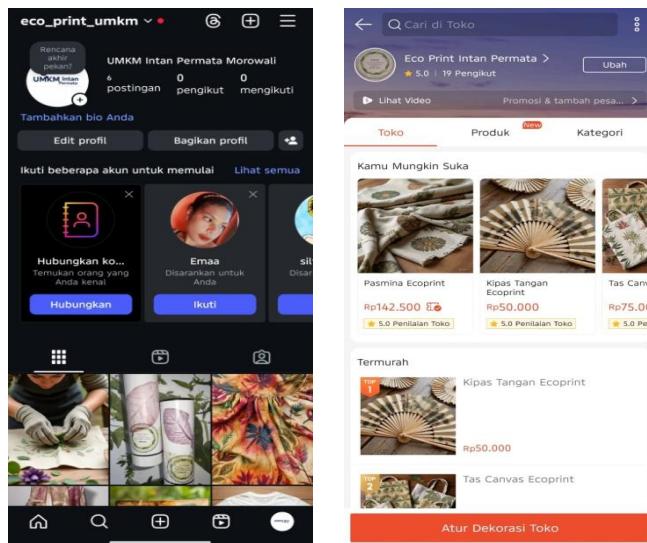
Selain tentang desain brand yang dimiliki UMKM, tim pengabdi juga memberi masukan agar brand juga sebaiknya melekat langsung pada produk. Karena untuk saat ini, produk masih terpisah dengan brand. Hal lain yang masih perlu dilakukan adalah produk juga belum memiliki distinctive capabilities sehingga produk UMKM ini akan kehilangan identitas di tangan konsumen. Nilai distinctive capabilities yang dapat dimasukkan pada produk seperti motif batik bungku, burung maleo atau motif lain yang menggambarkan cirri khas UMKM yang menjual oleh-oleh khas Kab. Morowali.



Gambar 4.4 Produk UMKM Intan Permata Setelah Diberi Brand

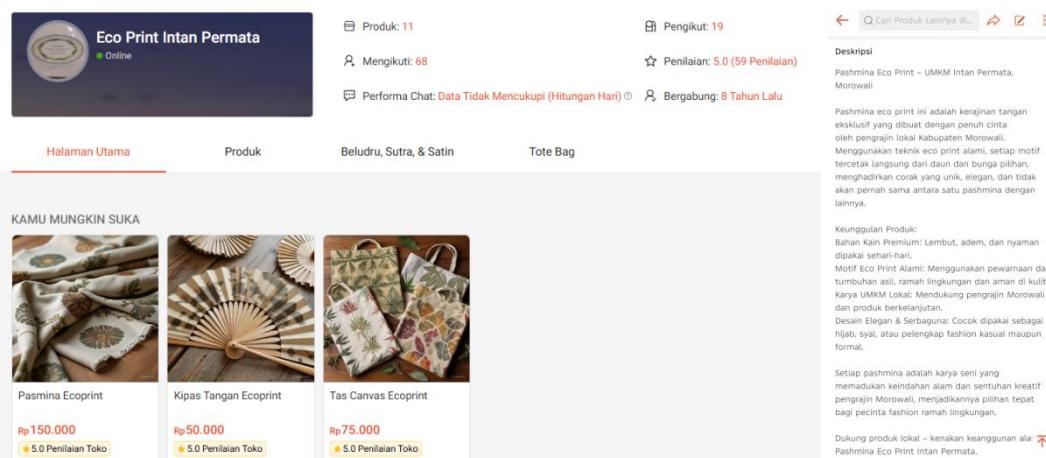
- b. UMKM sudah memiliki akun sosial media khusus untuk digital marketing

UMKM Intan Permata saat sudah memiliki akun social media seperti instagram dan tiktok untuk menjual. Selain itu UMKM ini juga sudah memiliki toko di marketplace seperti shopee. Sudah terdapat beberapa foto produk dan kedepannya akan dikembangkan lagi agar foto dan bahkan video lebih menarik dan berkualitas.



Gambar 4.5 Instagram Store dan Shopee Store UMKM Intan Permata

Langkah selanjutnya yang perlu dikembangkan oleh tim pengabdi adalah mengajarkan cara berinteraksi kepada konsumen melalui pelayanan visitor engagement. Ini dapat dilihat dari cara pendeskripsi produk serta performa toko di marketplace.



Gambar 4.6 Visitor Engagement dan Deskripsi Produk UMKM Intan Permata

Dengan tersedianya brand dan digital marketing pada UMKM Intan Permata, menjadi langkah awal untuk meningkatkan engagement konsumen terhadap produk yang dihasilkan tentunya berdampak langsung pada penjualan produk UMKM di masa depan secara berkelanjutan.

c. Evaluasi Program Pengabdian

Proses evaluasi dalam kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui dua pendekatan, yaitu metode pengamatan langsung terhadap aktivitas peserta selama mengikuti pelatihan serta pemberian kuisioner berupa pre-test dan post-test untuk

mengukur tingkat pemahaman mereka. Melalui pengamatan langsung, tim pelaksana dapat menilai tingkat partisipasi, keterlibatan aktif, serta kemampuan peserta dalam memahami materi yang disampaikan. Sementara itu, penggunaan instrumen kuisioner pre-test dan post-test dilakukan untuk mengukur secara kuantitatif sejauh mana peningkatan pengetahuan peserta setelah mengikuti pelatihan brand dan digital marketing.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan yang cukup signifikan. Nilai rata-rata pre-test peserta berada pada angka 42 poin atau setara dengan 36%. Setelah pelatihan, nilai rata-rata post-test meningkat menjadi 73 poin atau setara dengan 52%. Peningkatan sebesar 16% ini mengindikasikan bahwa peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai urgensi dan manfaat penerapan brand dan digital marketing dalam usaha mereka.

Simpulan

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian ini adalah terjadi peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam hal pemanfaatan brand dan social media untuk memasarkan produk. Pelaku mampu membuat brand untuk produk mereka serta membuat akun penjualan di social media dan marketplace shopee. Dengan adanya hal tersebut, pelaku usaha memiliki platform digital untuk memasarkan produk dengan lebih luas. Dengan demikian, pemanfaatan brand dan social media yang baik akan memudahkan pelaku usaha melihat sebagaimana besar produk mereka dikenal konsumen hingga pada putusan untuk membeli. Dari sini juga pelaku usaha dapat menilai dan mengevaluasi produk yang dibuat.

Reference

- Nahdlatul Ulama Sunan Giri, U. (2025). PEMBERDAYAAN PKK MELALUI UMKM TAS ECOPRINT EMPOWERMENT AND FAMILY WELFARE THROUGH MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES ECOPRINT BAGS Sutrisno, 2) Agus Sulistiawan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 2025.
- Nurlinda Sari, Risky Laras Syari, Rio, Humairo, & Abdul Pandi. (2025). Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 4(1), 21–29. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>
- Putri, N. R., Laksniyunita, W., Nur, K., Prilosadoso, B. H., & Zai, Y. Y. M. (2025). Peran Media Sosial Sebagai Pemasaran Digital Bagi UMKM. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2390–2402. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1589>
- Setiawati, W., Erwina, W., & Perbawasari, S. (2022). Digital branding Kantor Arsip Universitas Padjadjaran dalam upaya penguatan reputasi. *PRofesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(2), 243. <https://doi.org/10.24198/prh.v6i2.35902>
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Maknunah, L. U., Amaria, H., Witi, F. L., Nuryanti, N., & Sudirman, A. (2022). Bagaimana pelatihan

dan pengembangan kapasitas dalam digital marketing dapat mempengaruhi keberhasilan UMKM? In *Cv Widina Media Utama*.

Tohari, A., Ayu, D., Fauzi, S., Prayogy, M. D., & Khoiriyah, W. (2025). *1.+Amin+Tohari (2).* 4(1), 1–9.