

Peningkatan Pemahaman Pelaku UMKM Melalui Edukasi Branding, Promosi Digital, Dan Implementasi *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* Di Desa Batu Berdaun, Kabupaten Lingga, Kepulauan Riau

Nata Mariori Arosra^{1*}, Muhamad Zulfakar², Yufira Amilia³, Serli Novi Fitrioka⁴, Zulfa Aidil Wibyartha⁵, Azrina Saputri⁶, Ulandari⁷, Sabriyah⁸, Abdul Arafah⁹, Dinda Astuti¹⁰, Muhammad Fauzan Satibi¹¹

¹ Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang, Indonesia

² Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Teknik dan Teknologi Kemaritiman, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang, Indonesia

^{3,7} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang, Indonesia

^{4,5} Program Studi Pendidikan Matematika, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang, Indonesia

⁶ Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang, Indonesia

^{8,9} Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik dan Teknologi Kemaritiman, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang, Indonesia

¹⁰ Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang, Indonesia

¹¹ Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang, Indonesia

*e-mail: nmarosra@student.umrah.ac.id¹, muhamad.zulfakar@umrah.ac.id²,

yamilia@student.umrah.ac.id³, snovifitrioka@student.umrah.ac.id⁴,

zaidilwibyartha@student.umrah.ac.id⁵, asaputri@student.umrah.ac.id⁶, ulandari@student.umrah.ac.id⁷,

sabriyah@student.umrah.ac.id⁸, 2201020058@student.umrah.ac.id⁹, dastuti@student.umrah.ac.id¹⁰,

fsatibi@student.umrah.ac.id¹¹

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Batu Berdaun menghadapi beberapa kendala dalam pengelolaan usaha, khususnya pada aspek branding, promosi digital, dan pemanfaatan pembayaran digital. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM melalui edukasi mengenai branding, promosi digital, dan pembayaran digital. Kegiatan dilaksanakan pada 11 Agustus 2026 di Balai Desa Batu Berdaun, Kabupaten Lingga, Kepulauan Riau, dengan melibatkan 13 pelaku UMKM. Metode kegiatan meliputi observasi, pemberian pre-test, edukasi dan pendampingan, pemberian post-test, serta evaluasi. Pengukuran dilakukan dengan membandingkan skor pemahaman peserta sebelum dan setelah kegiatan pada aspek branding, promosi usaha, dan pembayaran digital. Hasil menunjukkan adanya peningkatan skor pada seluruh aspek yang diukur, yaitu branding dari 13 menjadi 24 dengan peningkatan sebesar 84,62%, promosi usaha dari 22 menjadi 26 dengan peningkatan sebesar 18,18%, dan pembayaran digital dari 10 menjadi 16 dengan peningkatan sebesar 60%. Peningkatan tersebut menunjukkan adanya perubahan positif terhadap pemahaman peserta mengenai branding, promosi digital, dan pembayaran digital setelah kegiatan edukasi dan pendampingan. Peningkatan pemahaman tertinggi terdapat pada aspek branding, sedangkan peningkatan terendah terdapat pada aspek promosi usaha.

Kata kunci: Branding; Digitalisasi UMKM; Pembayaran Digital; Promosi Digital; UMKM

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Batu Berdaun Village face several challenges in business management, particularly in branding, digital promotion, and the use of digital payment systems. This activity aimed to improve MSME actors' understanding through education on branding, digital promotion, and digital payment systems. The activity was conducted on August 11, 2026, at the Batu Berdaun Village Hall, Lingga Regency, Riau Islands, involving 13 MSME actors. The activity methods consisted of observation, a pre-test, education and assistance, a post-test, and evaluation. Measurement was conducted by comparing participants' understanding scores before and after the activity in the aspects of branding, business promotion, and digital payment systems. The results showed an increase in scores across all measured aspects, namely

branding from 13 to 24, representing an increase of 84.62%; business promotion from 22 to 26, representing an increase of 18.18%; and digital payment systems from 10 to 16, representing an increase of 60%. These increases indicate a positive change in participants' understanding of branding, digital promotion, and digital payment systems following the education and assistance activities. The highest increase in understanding was found in the branding aspect, while the lowest increase was found in the business promotion aspect.

Keywords: Branding; MSME Digitalization; Digital Payment; Digital Promotion; MSMEs

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam menggerakkan perekonomian dan mendukung pendapatan masyarakat di daerah, khususnya wilayah pedesaan yang memanfaatkan sumber daya lokal (Anugerah & Nuraini, 2021). Keberadaan UMKM tidak hanya menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat, tetapi juga dapat menjadi sarana untuk mengembangkan potensi ekonomi yang dimiliki suatu daerah (Rahayu et al., 2022). Dalam konteks wilayah pesisir dan maritim, keberadaan sumber daya hasil laut dapat menjadi salah satu modal utama dalam pengembangan usaha masyarakat (Kristiyanti et al., 2023). Desa Batu Berdaun, Kabupaten Lingga, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi tersebut melalui berbagai produk kuliner dan olahan hasil laut. Produk seperti kerupuk, kretek, dan bakso ikan menunjukkan bahwa hasil laut tidak hanya dimanfaatkan sebagai bahan konsumsi rumah tangga, tetapi juga dapat diolah menjadi produk yang memiliki nilai ekonomi (Saputra et al., 2024). Namun, potensi tersebut perlu didukung dengan strategi pengembangan usaha yang sesuai dengan perubahan pola konsumsi dan perkembangan teknologi.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha memperkenalkan, memasarkan, dan menjual produk kepada konsumen (Sari et al., 2025). Kondisi tersebut menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi melalui peningkatan literasi digital dan pemanfaatan media pemasaran online (Zahiroh, 2022). Media sosial dapat digunakan sebagai sarana promosi untuk memperluas jangkauan pemasaran dan berinteraksi dengan calon konsumen (Paransa, 2024; Widyakto et al., 2021; Yustika et al., 2025). Bagi UMKM di daerah pedesaan, pemanfaatan media digital menjadi peluang untuk memperluas pemasaran yang sebelumnya masih mengandalkan cara konvensional.

Selain digitalisasi pemasaran, aspek *branding* juga memiliki peranan penting dalam pengembangan UMKM. *Branding* tidak hanya berkaitan dengan pemberian nama usaha, tetapi juga mencakup pembentukan identitas yang dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya (Basir et al., 2025). Penggunaan merek, logo, label, serta kemasan yang sesuai dapat membantu menciptakan karakter dan ciri khas suatu produk (Megaputri et al., 2023). Identitas yang jelas dapat membuat produk lebih mudah dikenali dan memberikan gambaran mengenai karakter usaha kepada konsumen. Hal ini menjadi penting karena persaingan produk semakin berkembang, sehingga kualitas produk saja belum tentu cukup untuk membuat konsumen mengenali dan mengingat suatu produk. Tanpa identitas yang jelas, produk lokal berpotensi sulit dibedakan dari produk sejenis yang berada di pasaran.

Permasalahan *branding* dan digitalisasi tersebut sangat relevan dengan kondisi UMKM di Desa Batu Berdaun. Berdasarkan observasi awal terhadap 13 UMKM, usaha yang berkembang di desa tersebut didominasi oleh sektor kuliner dan pengolahan hasil laut. Hasil observasi menunjukkan bahwa hanya 2 dari 13 UMKM yang telah memiliki nama merek, 1 UMKM memiliki logo, dan 1 UMKM memiliki label. Dari aspek digital, 10 UMKM telah menggunakan media sosial, tetapi hanya 6 UMKM yang menggunakan WhatsApp Business. Sementara itu, pemanfaatan pembayaran digital masih terbatas, dengan 4 UMKM yang memiliki QRIS dan 5 UMKM yang menggunakan pembayaran non-tunai. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun pelaku UMKM memiliki produk yang berpotensi untuk dikembangkan, pemanfaatan identitas usaha, media digital, dan pembayaran digital masih belum optimal. Sebagian pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran secara langsung kepada masyarakat sekitar dan pembayaran tunai dalam transaksi usahanya.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk lokal dengan kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih modern. Produk hasil laut yang memiliki nilai ekonomi dapat memiliki peluang pasar yang lebih luas apabila didukung dengan identitas produk yang kuat dan strategi promosi yang tepat (Susanti, & Kurniati, 2025). *Branding* dapat membantu membangun pengenalan terhadap produk, sedangkan media digital dapat digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai produk kepada calon konsumen. Sementara itu, penggunaan pembayaran digital seperti *QRIS* dapat menjadi salah satu bentuk digitalisasi transaksi yang memberikan alternatif pembayaran bagi konsumen. Dengan demikian, ketiga aspek tersebut memiliki keterkaitan dalam mendukung proses pengembangan UMKM, mulai dari pengenalan produk, komunikasi pemasaran, hingga proses transaksi (Ibrahim, 2024). Bagi UMKM di wilayah pedesaan seperti Desa Batu Berdaun, penerapan *branding* dan digitalisasi juga perlu disesuaikan dengan kondisi dan kemampuan pelaku usaha. Digitalisasi tidak cukup hanya dengan memperkenalkan media sosial atau sistem pembayaran digital, tetapi juga membutuhkan pemahaman mengenai cara menggunakannya secara tepat. Pelaku UMKM perlu mengetahui bagaimana membuat identitas produk yang sederhana namun mudah dikenali, membuat konten promosi yang menarik, menyampaikan informasi produk secara jelas, serta memanfaatkan teknologi pembayaran yang mudah digunakan. Oleh karena itu, pendekatan edukasi menjadi penting agar proses transformasi tidak berhenti pada tahap pemberian informasi, tetapi dapat diterapkan secara langsung oleh pelaku usaha.

Kesenjangan antara potensi produk dan rendahnya pemanfaatan *branding* serta digitalisasi tersebut menuntut adanya intervensi yang terarah. Edukasi terbukti dapat membantu memperkuat *branding* dan pemasaran digital produk UMKM (Ajizah et al., 2024). Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian melalui program KKN di Desa Batu Berdaun difokuskan pada edukasi *branding*, promosi digital, dan pembayaran digital. Edukasi *branding* diarahkan pada pengenalan identitas usaha melalui nama merek, logo, label, dan kemasan, sedangkan edukasi promosi digital diarahkan pada pemanfaatan media sosial dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi. Pada aspek pembayaran digital, kegiatan difokuskan pada pengenalan dan pemahaman penggunaan *QRIS* sebagai alternatif pembayaran non-tunai. Kegiatan dirancang melalui beberapa tahapan, yaitu pemetaan UMKM, identifikasi kebutuhan atau *need assessment*, pelaksanaan *pre-test*, sosialisasi, serta evaluasi melalui *post-test*. Tahapan tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kondisi awal pelaku UMKM sekaligus mengukur perubahan pemahaman setelah kegiatan dilaksanakan.

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM di Desa Batu Berdaun melalui edukasi dan pendampingan mengenai *branding*, promosi digital, dan pembayaran digital. Kebaruan (*novelty*) dari kegiatan pengabdian ini terletak pada pendekatan intervensi komprehensif yang memadukan ketiga aspek tersebut secara simultan dalam satu program terstruktur. Pendekatan ini tidak hanya menekankan pemberian materi, tetapi juga mengarahkan pelaku UMKM untuk memahami penerapan *branding*, memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, serta mengenal sistem pembayaran digital dalam kegiatan usahanya. Melalui pendekatan tersebut, pelaku UMKM diharapkan memiliki kemampuan yang lebih baik dalam membangun identitas produk, memperluas jangkauan pemasaran, dan menyesuaikan proses transaksi dengan perkembangan teknologi. Pada akhirnya, penguatan *branding* dan digitalisasi diharapkan dapat mendukung peningkatan daya saing produk lokal sekaligus membuka peluang pengembangan ekonomi masyarakat di Desa Batu Berdaun sebagai wilayah yang memiliki potensi maritim.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh Tim KKN Kelompok 63 Desa Batu Berdaun berfokus pada *branding* dan digitalisasi UMKM sebagai upaya meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pemasaran, serta membantu pelaku usaha memanfaatkan teknologi digital dalam mengembangkan usahanya. Kegiatan ini merupakan salah

satu bentuk implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi dalam bidang pengabdian kepada masyarakat.

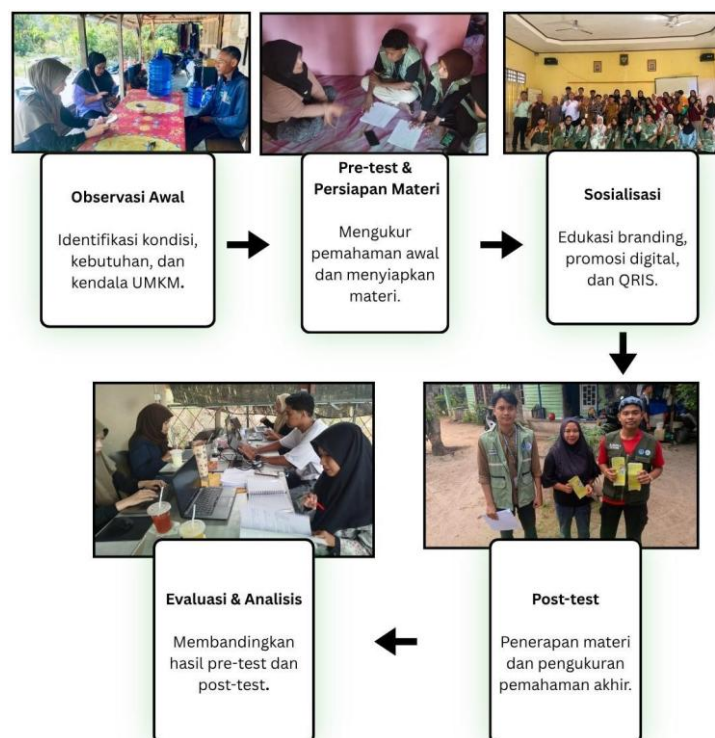
Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode sosialisasi dan evaluasi untuk mengetahui pemahaman peserta. Materi yang diberikan terdiri atas dua topik utama, yaitu *branding* produk dan strategi promosi digital UMKM serta pemanfaatan *QRIS* dalam pembayaran. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu tahap observasi awal, pemberian *pre-test*, tahap pelaksanaan berupa sosialisasi, pemberian *post-test*, dan evaluasi untuk mengetahui peningkatan pemahaman peserta sebelum dan sesudah mengikuti kegiatan. Data hasil evaluasi selanjutnya dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan hasil *pre-test* dan *post-test*.

2.1 Lokasi Mitra dan Tanggal Pelaksanaan Pengabdian

Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 11 Agustus 2026 pukul 09.00 WIB di Balai Desa Batu Berdaun, Kecamatan Singkep, Kabupaten Lingga, Kepulauan Riau. Berdasarkan hasil observasi awal, terdapat sebanyak 24 pelaku, UMKM yang aktif dibidang kuliner dan hasil olahan laut. Dari jumlah tersebut, sebanyak 13 pelaku UMKM yang hadir pada kegiatan sosialisasi sebagai peserta. Ketiga belas peserta tersebut mewakili berbagai jenis usaha, meliputi kuliner (pempek, seblak, tekwan, bakso, siomay, lauk pauk, dan dimsum), jajanan dan makanan ringan (bakso goreng, cireng, dan aneka kue), produk kerupuk (kerupuk ikan, kerupuk udang, dan kerupuk atom), serta usaha rumahan (produksi sambal lengkong).

2.2 Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diilustrasikan sebagai berikut.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Program Edukasi Branding dan Digitalisasi UMKM

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui lima tahapan utama. **Tahap pertama adalah observasi awal dan analisis situasi**, yang bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi, kebutuhan, dan kendala yang dihadapi pelaku UMKM. Tahap ini dilakukan melalui pengamatan langsung ke lokasi usaha serta wawancara dengan pelaku usaha mengenai kondisi pemasaran, penggunaan media digital, dan sistem pembayaran yang telah

diterapkan. Data yang dikumpulkan meliputi gambaran umum kebutuhan UMKM, kendala dalam *branding* dan promosi, serta tingkat pemanfaatan teknologi digital dalam operasional usaha. **Tahap kedua adalah *pre-test* dan persiapan materi**, yang bertujuan untuk mengetahui pemahaman awal pelaku UMKM sekaligus menyiapkan materi pelatihan sesuai dengan kebutuhan. Pada tahap ini disusun instrumen *pre-test* untuk mengukur pemahaman peserta terhadap *branding*, promosi digital, dan *QRIS*, serta persiapan kegiatan sosialisasi. **Tahap ketiga adalah sosialisasi**, yang bertujuan memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada pelaku UMKM melalui pelatihan mengenai strategi *branding* produk, teknik promosi melalui media digital, serta penggunaan *QRIS* sebagai sistem pembayaran non-tunai. **Tahap keempat adalah *post-test***, yang bertujuan membantu pelaku UMKM menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh. Pemberian *post-test* untuk mengukur pemahaman peserta setelah kegiatan. **Tahap terakhir adalah evaluasi dan analisis**, yang bertujuan untuk mengetahui perubahan pemahaman peserta dan menilai capaian kegiatan melalui perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test*. Penerapan materi oleh peserta diamati melalui kunjungan lanjutan yang dilakukan pada saat pengerjaan *post-test* dengan fokus pada *branding*, promosi digital dan implementasi *QRIS* pada masing-masing peserta.

2.3 Instrumen Pengukuran

Pengumpulan data dalam kegiatan ini dilakukan melalui dua cara. Pertama, secara kuantitatif, dengan menggunakan instrumen *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap *branding*, promosi digital, dan implementasi *QRIS*. *Pre-test* didefinisikan sebagai instrumen evaluasi yang diberikan kepada peserta sebelum proses intervensi, program edukasi, atau pelatihan dimulai. Menurut Siregar et al. (2023), *pre-test* berfungsi sebagai alat diagnosis awal yang krusial bagi pelaksana program untuk mengidentifikasi tingkat penguasaan materi prasyarat dan memetakan kompetensi dasar yang dimiliki oleh peserta, dalam konteks ini adalah pelaku UMKM. *Post-test* merupakan evaluasi akhir yang dilakukan setelah seluruh rangkaian intervensi atau pemaparan materi selesai diberikan. Berdasarkan kajian ilmiah Siregar et al. (2023), *post-test* digunakan untuk mengukur sejauh mana peserta mampu menyerap dan menerapkan pengetahuan baru, serta menjadi indikator penentu keberhasilan dari program yang telah dilaksanakan. Perbandingan antara skor *post-test* dan *pre-test* selanjutnya dapat digunakan untuk mengetahui perubahan pemahaman peserta setelah mengikuti kegiatan. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk melihat peningkatan pemahaman peserta. Kedua, secara kualitatif, melalui observasi langsung dan diskusi selama pelaksanaan kegiatan. Pengumpulan data secara kualitatif dilakukan untuk menilai penerapan materi oleh pelaku UMKM serta mengidentifikasi kendala yang muncul selama proses implementasi.

Instrumen *pre-test* dan *post-test* disusun dalam bentuk kuesioner dengan skala *Guttman*, yaitu metode pengukuran yang memberikan pilihan jawaban yang bersifat tegas, sehingga setiap pertanyaan memiliki dua alternatif jawaban ("iya" atau "tidak"). Instrumen ini terdiri atas tiga aspek, dengan rincian jumlah pertanyaan sebagai berikut: aspek *branding* sebanyak 2 pertanyaan, aspek promosi digital sebanyak 3 pertanyaan, dan aspek pemanfaatan pembayaran digital sebanyak 2 pertanyaan. Dengan demikian, skor maksimum yang dapat diperoleh untuk 13 peserta pada masing-masing aspek adalah 26 untuk *branding*, 39 untuk promosi digital, dan 26 untuk pemanfaatan pembayaran digital, yang menjadi acuan dalam menafsirkan skor total pada Tabel 2.

2.4 Analisis Data dan Indikator Keberhasilan

Setiap jawaban diberikan skor sesuai dengan kriteria penilaian yang telah ditetapkan, yaitu jawaban "iya" diberi skor 1 poin dan jawaban "tidak" diberi skor 0 poin (Putri & Nordin, 2026). Skor yang diperoleh peserta dihitung berdasarkan jumlah skor dari seluruh jawaban. Selanjutnya, skor *pre-test* dan *post-test* dibandingkan untuk mengetahui perubahan pemahaman peserta, baik berdasarkan selisih skor maupun persentase peningkatan yang diperoleh setelah mengikuti kegiatan. Selisih skor dihitung berdasarkan pengurangan skor *pre-test* dari skor *post-*

test, sedangkan persentase peningkatan dihitung menggunakan rumus yang diadaptasi dari Widiastuti et al. (2022) sebagai berikut:

$$\Delta p = \frac{P_{post} - P_{pre}}{P_{pre}} \times 100\%$$

Keterangan:

ΔP = persentase peningkatan

P_{post} = skor *post-test*

P_{pre} = skor *pre-test*

Hasil pengurangan skor dan persentase peningkatan tersebut kemudian digunakan untuk melihat perubahan pemahaman peserta setelah mengikuti kegiatan.

Keberhasilan program ini dilihat dari dua aspek utama. Pertama, peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai *branding*, promosi digital, dan *QRIS*, yang diukur melalui perbandingan skor *pre-test* dan *post-test* sebagaimana dijelaskan di atas. Kedua, penerapan materi dalam bentuk implementasi *QRIS* dan strategi promosi digital pada usaha masing-masing peserta, yang diamati melalui wawancara lanjutan pada waktu pengamatan tersebut. Seluruh rangkaian evaluasi dilakukan untuk memastikan keberlanjutan program, sehingga pelaku UMKM dapat terus mengembangkan usahanya secara mandiri melalui pemanfaatan teknologi digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan edukasi *branding* dan digitalisasi UMKM dilaksanakan untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai pengelolaan identitas produk, pemanfaatan media digital untuk promosi, dan penggunaan pembayaran digital melalui *QRIS*. Pembahasan hasil kegiatan dilaksanakan dalam beberapa bagian. Bagian pertama membahas kondisi awal UMKM berdasarkan pendataan lapangan dan wawancara dengan pelaku usaha. Bagian kedua menguraikan hasil pengukuran *pre-test* dan *post-test* pada aspek *branding*, promosi usaha, dan *QRIS*. Selanjutnya, pembahasan yang membahas hasil kegiatan dengan kondisi awal peserta dan penelitian terdahulu yang relevan, serta menjelaskan keterbatasan kegiatan sebagai dasar untuk pelaksanaan evaluasi lanjutan.

3.1. Kondisi Awal UMKM

Sebelum program dilaksanakan, dilakukan pendataan untuk mengetahui kondisi UMKM di Desa Batu Berdaun, khususnya terkait *branding*, pemasaran, dan pemanfaatan teknologi digital. Hasil pendataan menunjukkan terdapat 13 UMKM dengan jenis usaha dan produk yang beragam. Sebagian besar UMKM bergerak di bidang makanan dan minuman, mulai dari makanan siap saji, jajanan, makanan ringan, kerupuk, hingga produk olahan rumahan. Beberapa produk juga memanfaatkan bahan baku ikan hasil laut yang menjadi salah satu potensi yang dimiliki oleh masyarakat Desa Batu Berdaun. Berdasarkan jenis usahanya, UMKM yang ditemukan dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis, yaitu kuliner seperti pempek, seblak, tekwan, bakso, siomay, lauk pauk, dan dimsum; jajanan dan makanan ringan seperti bakso goreng, cireng, dan berbagai jenis kue; produk kerupuk seperti kerupuk ikan meparang, kerupuk ikan beliak mata, kerupuk udang, kerupuk atom, dan kerupuk kretek; serta usaha rumahan seperti produksi sambal lengkong. Keberagaman tersebut menunjukkan bahwa UMKM di Desa Batu Berdaun memiliki potensi produk yang cukup beragam, terutama pada sektor makanan dan olahan hasil laut. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya didukung oleh penerapan *branding* dan pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan usaha.

Kondisi awal menunjukkan bahwa penerapan *branding* pada sebagian besar UMKM masih terbatas. Beberapa pelaku usaha belum memiliki nama merek yang tetap, logo, label, maupun kemasan yang dapat menjadi identitas produk. Dari sisi pemasaran, media sosial sudah mulai digunakan oleh sebagian pelaku usaha, tetapi pemanfaatannya belum merata pada semua bentuk kegiatan usaha. Sementara itu, pembayaran masih lebih banyak dilakukan secara tunai dan penggunaan pembayaran digital seperti *QRIS* masih terbatas. Data awal tersebut diperoleh melalui pendataan lapangan dan wawancara dengan 13 pelaku UMKM. Indikator yang diamati

meliputi kepemilikan identitas merek, penggunaan media sosial dan WhatsApp Business, serta penerapan pembayaran non-tunai dan QRIS. Kondisi awal *branding* dan digitalisasi UMKM berdasarkan hasil pendataan tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kondisi Awal Branding dan Digitalisasi UMKM

No	Aspek yang diamati	Jumlah	Presentase
1	Memiliki nama merek	2	15,38%
2	Memiliki logo	1	7,69%
3	Memiliki label	1	7,69%
4	Kemasan menarik	2	15,38%
5	Menggunakan media sosial	10	76,92%
6	Menggunakan <i>WhatsApp Business</i>	6	46,15%
7	Menggunakan <i>QRIS</i>	4	30,76%
8	Menerima pembayaran non tunai	5	38,46%

Tabel 1 menunjukkan adanya perbedaan penerapan antara aspek *branding* dan digitalisasi. Pada aspek *branding*, jumlah UMKM yang telah memiliki identitas produk masih rendah. Hanya 2 dari 13 UMKM (15,38%) yang memiliki nama merek, sedangkan logo dan label masing-masing hanya dimiliki oleh 1 UMKM (7,69%). Selain itu, hanya 2 UMKM (15,38%) yang memiliki kemasan yang menarik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa identitas produk belum menjadi bagian yang banyak diperhatikan dalam pengelolaan usaha.

Pada aspek digitalisasi, penggunaan media sosial menunjukkan kondisi yang lebih baik. Sebanyak 10 dari 13 UMKM (76,92%) telah menggunakan media sosial untuk melakukan promosi. Penggunaan WhatsApp Business juga telah dilakukan oleh 6 UMKM (46,15%). Data tersebut menunjukkan bahwa tingginya penggunaan media sosial dibandingkan penerapan *branding* menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha sebenarnya sudah mulai mengenal teknologi digital, tetapi pemanfaatannya belum selalu diikuti dengan pengelolaan identitas produk yang baik. Dengan kata lain, terdapat perbedaan antara kemampuan menggunakan media sebagai sarana promosi dan kemampuan membangun identitas produk. Pelaku usaha mungkin sudah dapat mengunggah foto produk atau menyampaikan informasi kepada pelanggan melalui media sosial, tetapi produk yang dipromosikan belum selalu memiliki nama merek, logo, label, dan kemasan yang konsisten. Kondisi tersebut menjadi salah satu alasan mengapa edukasi tidak hanya diarahkan pada promosi digital, tetapi juga pada *branding* sebagai dasar identitas produk.

Berbeda dengan penggunaan media sosial, penerapan pembayaran digital masih relatif rendah. Hanya 4 UMKM (30,76%) yang telah menggunakan *QRIS* dan 5 UMKM (38,46%) yang menerima pembayaran non tunai. Hal ini menunjukkan bahwa pembayaran tunai masih menjadi bagian yang dominan dalam kegiatan transaksi UMKM. Dengan demikian, kebutuhan peserta tidak sama pada setiap aspek. *Branding* masih membutuhkan pengenalan yang lebih mendasar, sedangkan promosi usaha lebih diarahkan pada pengembangan pemanfaatan media yang sudah digunakan. Pada sisi pembayaran, peserta perlu memperoleh pemahaman mengenai alternatif pembayaran digital.

Kondisi tersebut menjadi dasar dalam menentukan fokus kegiatan edukasi. Materi yang diberikan diarahkan pada tiga aspek utama, yaitu *branding*, promosi usaha, dan penggunaan *QRIS*. Pemilihan ketiga aspek tersebut disesuaikan dengan kondisi yang ditemukan pada UMKM sehingga kegiatan tidak hanya memperkenalkan konsep, tetapi juga menjawab kebutuhan yang masih terlihat pada pengelolaan usaha. Dengan demikian, hasil pendataan awal menjadi dasar untuk melihat perubahan pemahaman peserta setelah kegiatan dilaksanakan.

3.2 Hasil *Pre-test* dan *Post-test*

Untuk mengetahui perubahan pemahaman peserta UMKM, evaluasi dilakukan dengan memberikan *pre-test* dan *post-test* pada 3 aspek yang menjadi fokus kegiatan, yaitu *branding*,

promosi usaha, dan penggunaan *QRIS*. Perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test* dari ketiga aspek tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Perbandingan Skor Pre-test dan Post-test

Variabel	Jumlah Butir	Skor Maksimum	Skor Pre-test	Skor Post-test	Peningkatan (poin)	Persentase
<i>Branding</i>	2	26	13	24	11	84,62%
Promosi usaha	3	39	22	26	4	18,18%
<i>QRIS</i>	2	26	10	16	6	60%

Tabel 2 menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diukur, yaitu *branding*, promosi usaha, dan *QRIS* sama-sama mengalami peningkatan skor setelah kegiatan sosialisasi *branding* dan digitalisasi UMKM dilaksanakan, meskipun besaran peningkatannya berbeda antar variabel. Variabel *branding* dan *QRIS* terdiri atas 2 butir dengan skor maksimum 26, sedangkan promosi usaha terdiri atas 3 butir dengan skor maksimum 39. Perbedaan jumlah butir dan skor maksimum tersebut perlu diperhatikan dalam membaca perubahan skor pada masing-masing variabel. Persentase peningkatan dalam Tabel 2 dihitung berdasarkan perubahan skor *pre-test* terhadap skor awal masing-masing variabel.

Pada variabel *branding* terjadi peningkatan paling besar dibandingkan variabel lainnya, yaitu dari skor 13 pada *pre-test* meningkat menjadi 24 pada *post-test* atau bertambah 11 poin, setara dengan kenaikan sebesar 84,62% dari skor awal. Besarnya kenaikan ini tidak lepas dari rendahnya basis pengetahuan awal peserta, sebagaimana tercermin pada hasil yang menunjukkan hanya 15,38% UMKM memiliki nama merek dan 7,69% memiliki logo (Tabel 1). Ketika titik berangkat pemahaman berada pada level yang sangat minim, ruang untuk peningkatan menjadi jauh lebih luas dibandingkan variabel lain yang pesertanya sudah memiliki bekal pengetahuan sebelumnya. Selain faktor kesenjangan awal tersebut, materi yang disampaikan juga bersifat konkret dan mudah diterapkan, seperti pembuatan nama usaha, logo sederhana, dan kemasan, sehingga peserta dapat langsung memahami manfaatnya tanpa memerlukan perangkat maupun infrastruktur tambahan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rusmanto et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kemasan, logo, warna, dan tampilan produk dapat mempengaruhi cara konsumen melihat suatu produk. Dengan demikian, tingginya kenaikan skor *branding* lebih tepat dimaknai sebagai efek dari rendahnya pengetahuan awal dan kesederhanaan materi yang mudah diserap, bukan sebagai bukti keberhasilan mutlak program, mengingat evaluasi ini bersifat deskriptif tanpa uji statistik inferensial.

Skor promosi usaha meningkat dari 22 pada *pre-test* menjadi 26 pada *post-test*, dengan kenaikan sebesar 4 poin atau 18,18%. Peningkatan ini terjadi karena sebagian besar peserta sudah menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk sebelum kegiatan dilaksanakan, sehingga skor awal peserta pada aspek ini relatif lebih sempit dibandingkan *branding*. Meskipun demikian, hasil *post-test* tetap menunjukkan adanya perubahan pemahaman, terutama mengenai cara menampilkan produk, membuat konten promosi, dan memanfaatkan *WhatsApp Business* dengan lebih baik. Hasil ini sejalan dengan penelitian Paransa (2024) yang menunjukkan bahwa media sosial dapat membantu UMKM dalam memperkenalkan produk, menjangkau konsumen, dan berinteraksi dengan pelanggan.

Sementara itu, pada variabel *QRIS* terjadi peningkatan sebesar 6 poin, yaitu dari skor 10 pada *pre-test* menjadi 16 pada *post-test* atau setara dengan kenaikan 60% dari skor awal merupakan persentase peningkatan tertinggi kedua setelah *branding*, meskipun secara poin absolut masih berada di bawah *branding*. Berdasarkan data yang diperoleh, penelitian ini tidak mengukur secara khusus faktor yang menyebabkan rendahnya pemahaman awal peserta terhadap *QRIS*. Oleh karena itu, kondisi tersebut tidak dapat secara langsung dikaitkan dengan faktor tertentu, seperti kebiasaan transaksi tunai, keterbatasan perangkat, atau kondisi jaringan. Meskipun demikian, hasil *post-test* menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman mengenai manfaat dan cara kerja *QRIS* sebagai salah satu pilihan pembayaran digital.

Hal ini didukung oleh penelitian Nasyawaningrum et al. (2025) yang menyatakan bahwa pengenalan pembayaran digital merupakan langkah awal sebelum penerapannya secara penuh oleh pelaku usaha. Dengan demikian, peningkatan skor pada aspek *QRIS* menunjukkan adanya perubahan pemahaman setelah kegiatan edukasi, meskipun penerapan penggunaan *QRIS* secara berkelanjutan belum menjadi bagian dari pengukuran dalam kegiatan ini.

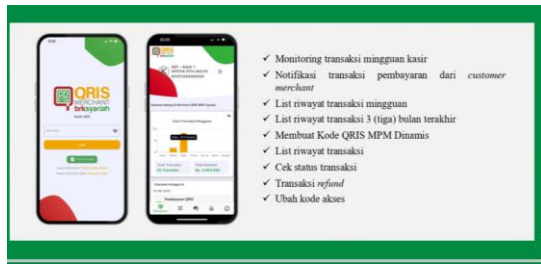
3.3 Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa edukasi yang diberikan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan UMKM di Desa Batu Berdaun. Perubahan yang terlihat setelah kegiatan tidak hanya berkaitan dengan satu aspek, tetapi mencakup pemahaman mengenai identitas produk, pemanfaatan media digital untuk promosi, dan penggunaan pembayaran digital. Perbedaan hasil pada setiap aspek juga menunjukkan bahwa kondisi awal peserta perlu menjadi pertimbangan dalam pelaksanaan kegiatan edukasi UMKM.

Pada aspek *branding*, hasil kegiatan menunjukkan bahwa materi mengenai identitas produk menjadi salah satu bagian yang paling relevan dengan kebutuhan peserta. Kondisi *branding* yang masih sederhana menunjukkan bahwa pelaku UMKM membutuhkan pemahaman mengenai fungsi nama merek, logo, label, dan kemasan dalam memperkenalkan produk. Hal ini sejalan dengan Rusmanto et al. (2025) yang menjelaskan bahwa kemasan, logo, warna, dan tampilan produk dapat mempengaruhi cara konsumen melihat suatu produk. Dengan demikian, *branding* tidak hanya berkaitan dengan tampilan produk, tetapi juga dapat menjadi bagian dari upaya membangun identitas usaha.

Pada aspek promosi digital, kegiatan ini menunjukkan bahwa media sosial sudah menjadi bagian dari aktivitas promosi sebagian besar UMKM. Namun, penggunaan media sosial masih dapat dikembangkan agar tidak hanya digunakan untuk mengunggah produk, tetapi juga untuk menyampaikan informasi dan membangun komunikasi dengan konsumen. Temuan ini sejalan dengan Paransa (2024) yang menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan oleh UMKM untuk memperkenalkan produk, menjangkau konsumen, dan berinteraksi dengan pelanggan, serta Jaya et al. (2025) dan Chusniyah & Fauza (2022) yang menunjukkan bahwa pendampingan komunikasi pemasaran dan pelatihan digital marketing dapat meningkatkan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan media digital secara berkelanjutan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengembangan kemampuan promosi digital tetap diperlukan meskipun pelaku usaha telah menggunakan media sosial. Sementara itu, edukasi mengenai *QRIS* memberikan pengetahuan tambahan mengenai alternatif pembayaran dalam transaksi usaha. Nasyawaningrum et al. (2025) juga menunjukkan bahwa pengenalan mengenai pembayaran digital merupakan salah satu langkah awal dalam mendorong pelaku UMKM untuk mengenal dan menggunakan sistem pembayaran digital. Dalam konteks Desa Batu Berdaun, pengenalan tersebut penting karena penggunaan pembayaran non tunai masih belum menjadi kebiasaan bagi sebagian pelaku usaha.

Perbedaan besaran peningkatan pada ketiga aspek dapat dijelaskan melalui kombinasi faktor kognitif dan operasional. Secara kognitif, kesenjangan pemahaman awal pada aspek *branding* jauh lebih lebar dibandingkan promosi digital dan *QRIS* (Tabel 1), sehingga ruang untuk peningkatan skor juga lebih besar. Secara operasional, sebagian besar usaha di Desa Batu Berdaun berskala rumahan dengan pelanggan yang sudah dikenal secara personal, sehingga insentif untuk membangun identitas merek maupun beralih ke pembayaran nontunai relatif rendah sebelum kegiatan berlangsung. Kebiasaan transaksi tunai yang sudah mengakar turut memperlambat adaptasi pada aspek pembayaran digital dibandingkan aspek branding yang dapat diterapkan secara mandiri tanpa bergantung pada infrastruktur eksternal. Keterbatasan akses terhadap perangkat pendukung *QRIS*, seperti ponsel pintar atau jaringan internet yang stabil, diduga turut berkontribusi, meskipun kegiatan ini tidak melakukan pengukuran langsung terhadap ketersediaan perangkat dan jaringan pada peserta sehingga faktor tersebut memerlukan konfirmasi lebih lanjut. Kombinasi faktor-faktor tersebut menjelaskan mengapa peningkatan pemahaman *branding* jauh lebih tinggi, sementara adaptasi *QRIS* relatif lebih lambat meskipun sama-sama menunjukkan tren positif.



(a)



(b)



(c)

Gambar 2. Dokumentasi Proses Edukasi QRIS



Gambar 3. Dokumentasi Proses Edukasi Branding

Jika dibandingkan dengan kegiatan sebelumnya, hasil ini memperlihatkan bahwa edukasi UMKM perlu disesuaikan dengan tingkat penerapan teknologi dan pengelolaan usaha yang telah dimiliki masyarakat. UMKM yang sudah menggunakan media sosial membutuhkan pengembangan pada kualitas pemanfaatannya, sedangkan aspek yang masih jarang diterapkan, seperti *branding* dan pembayaran digital, membutuhkan pengenalan yang lebih mendasar. Oleh karena itu, kegiatan edukasi tidak cukup hanya memperkenalkan teknologi atau strategi pemasaran, tetapi perlu mempertimbangkan kondisi nyata pelaku usaha.

Kegiatan ini memiliki keterbatasan karena evaluasi dilakukan dalam waktu yang relatif singkat dan berfokus pada perubahan skor sebelum dan setelah kegiatan. Data tersebut dapat menunjukkan perubahan pemahaman peserta, tetapi belum dapat menggambarkan penerapan pengetahuan dalam jangka panjang. Selain itu, jumlah UMKM yang terlibat masih terbatas pada 13 pelaku usaha. Kegiatan selanjutnya dapat dilakukan dengan evaluasi lanjutan untuk melihat keberlanjutan penerapan *branding*, promosi digital, dan pembayaran non tunai dalam kegiatan usaha sehari-hari.

4. KESIMPULAN

Kegiatan edukasi branding, promosi digital, dan implementasi QRIS ini menunjukkan peningkatan pemahaman yang baik bagi pelaku UMKM di Desa Batu Berdaun, Kabupaten Lingga. Peningkatan pemahaman tertinggi terjadi pada aspek branding, yaitu dari skor 13 menjadi 24 atau meningkat 11 poin (84,62%), mengingat mayoritas peserta pada kondisi awal belum mengelola identitas produk melalui merek, logo, maupun kemasan yang memadai. Pemahaman mengenai QRIS meningkat 6 poin dari skor 10 menjadi 16 (60%), sedangkan promosi usaha meningkat 4 poin dari skor 22 menjadi 26 (18,18%). Kenaikan promosi usaha yang lebih kecil ini dipengaruhi oleh kondisi bahwa sebagian pelaku usaha telah memiliki pengetahuan dasar mengenai penggunaan media sosial untuk promosi, sementara peningkatan pemahaman QRIS yang cukup tinggi dipengaruhi oleh rendahnya pemahaman awal peserta terhadap pembayaran digital akibat kuatnya kebiasaan transaksi tunai pada kegiatan usaha skala rumahan. Secara umum, intervensi terstruktur dari tahap observasi hingga evaluasi menunjukkan peningkatan skor pemahaman peserta terhadap pentingnya identitas produk dan adaptasi teknologi digital. Meskipun demikian, peningkatan pemahaman ini belum menjamin keberhasilan implementasi dalam operasional bisnis sehari-hari, mengingat evaluasi hanya dilakukan dalam waktu yang relatif singkat. Oleh karena itu, direkomendasikan program pendampingan lanjutan yang bergeser dari edukasi menuju praktik teknis terarah, terutama fasilitasi pembuatan identitas produk dan kemasan, aktivasi QRIS secara massal, serta evaluasi penerapannya setelah kegiatan. Perangkat desa dan pemangku kepentingan terkait juga disarankan menciptakan ekosistem pendukung, seperti penyelenggaraan bazar desa bersistem non-tunai, untuk mendorong pelaku UMKM menerapkan materi digitalisasi yang telah diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajizah, N., Muraddin, Z., Musnaini, Octavia, A., Adriani, Z., & Indrawijaya, S. (2024). Strategi penguatan branding dan digital marketing pada Santi Gallery. *EJOIN: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(6), 937–946. <https://doi.org/10.55681/ejoin.v2i6.2907>
- Anugerah, F. N., & Nuraini, I. (2021). Peran UMKM dalam menanggulangi kemiskinan di Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Ekonomi (JIE)*, 5(1), 27–41.
- Basir, B., Hakim, I., Al Furqan, F., Marihi, L. O., & Budi, W. (2025). Pendampingan UMKM dalam pengembangan produk dan branding untuk peningkatan daya saing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 5089–5098. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2307>
- Chusniyah, I., & Fauza, N. (2022). Pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM sebagai upaya peningkatan pemasaran di masa pandemi bagi masyarakat. *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 138–149.
- Ibrahim, D. (2024). Pemanfaatan QRIS sebagai media promosi dan transaksi pemasaran digital UMKM. *Jurnal Kewirausahaan*, 11(1), 72–79.
- Jaya, J., Nugroho, A. S., Idris, F. A., Rahayu, A., & Fazira, C. A. (2025). Pendampingan komunikasi pemasaran dan digital branding untuk UMKM tingkat mahasiswa UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. *Abdimas Galuh*, 7(2), 1424–1433. <https://doi.org/10.25157/ag.v7i2.20366>
- Kristiyanti, M., Kundori, & Hermawati, R. (2023). Membangun sumber daya manusia dan teknologi informasi sebagai dasar kejayaan maritim di Indonesia. *Jurnal Saintek Maritim*, 23(2), 109–122. <https://doi.org/10.33556/jstm.v23i2.337>
- Megaputri, S. D., Andriyanto, & Prastiwinarti, W. (2023). Desain identitas visual sebagai media branding UMKM Foodey's. *Jurnal Katamata*, 1(1), 30–38.
- Nasyawaningrum, A. D., Utami, N., Afifah, J., Salsabil, N., & Bassya, N. (2025). Meningkatkan daya saing UMKM melalui adaptasi sistem pembayaran digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 15(1), 112–119.
- Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2), 164–181.

- Putri, C., & Nordin, A. G. (2026). Pengaruh pengetahuan remaja pra dan pasca intervensi media video animasi mengenai seks pranikah di SMPN 4 Bengkulu Tengah. *Jurnal Kesehatan Saintika Meditory*, 9(1), 54–65. <https://doi.org/10.30633/jsm.v9i1.30886>
- Rahayu, S., Diatmika, I. P. G., & Haryadi, W. (2022). Analisis potensi wisata kuliner dalam mendukung perekonomian UMKM pesisir Saliper Ate di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Riset Kajian Teknologi Dan Lingkungan*, 5(1), 1–8. <https://doi.org/10.58406/jrktl.v5i1.954>
- Rusmanto, W., Nurochman, R. M., Permatasari, A., Yulasmana, Y., & Ikasari, A. C. (2025). Analisis deskriptif branding dan kemasan produk sarapan sehat bagi pelaku UMKM. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 4(2), 775–781.
- Saputra, E., Andriyono, S., & Isroni, W. (2024). Peningkatan nilai tambah produk perikanan untuk peningkatan ekonomi masyarakat pesisir Sulawesi Barat. *Jurnal Abdi Insani*, 11(3), 489–497. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i3.1664>
- Sari, N., Syari, R. L., Rio, R., Humairo, H., & Pandi, A. (2025). Strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM di era digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial (JIPSI)*, 4(1), 21–29. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>
- Siregar, T. M., Siahaan, B. M. G., Enjelika, T. N., Simbolon, M. E., & Siringo-ringo, R. M. (2023). Pengaruh pemberian pre-test dan post-test pada mata pelajaran matematika dalam keberhasilan evaluasi pembelajaran di SMA Swasta Cahaya Medan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(1), 396–401.
- Susanti, & Kurniati, E. (2025). Analisis pengembangan wilayah berbasis potensi lokal sebagai upaya peningkatan ekonomi daerah di Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmu Ekonomi (JIE)*, 4(1), 274–297. <https://doi.org/10.59827/jie.v4i1.224>
- Widiastuti, C. T., Widayat, G. M., Kharisma, D., Prasetyani, E. T., & Fatkhur, D. F. I. (2022). Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan pemasaran online bagi UMKM di Kelurahan Mlatibaru Semarang. *Jurnal BUDIMAS*, 04(1), 1–8. <https://doi.org/10.5171/2012.969979>
- Widyakto, A., Suryawardana, E., & Santo, S. (2021). Pendampingan UMKM Kelurahan Gendongan, Kecamatan Tingkir, Kota Salatiga, melalui pemasaran digital. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 25(2), 192–196.
- Yustika, W., Azura, R., Anisa, F., Sitakar, E. F., Purba, M. A. R., & Hayati, F. (2025). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran UMKM produk di Pulo Brayan Bengkel. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(1), 22–27.
- Zahiroh, M. Y. (2022). Peluang dan tantangan transformasi digital UMKM di Indonesia pasca pandemi Covid-19. *Journal of Economics and Social Sciences (JESS)*, 1(2), 124–133.