

**PENDAMPINGAN PENINGKATAN TEKNOLOGI DIGITAL DAN
REBRANDING PADA UMKM DESA SIMPANG DOLOK,
KECAMATAN DATUK LIMA PULUH, KABUPATEN BATUBARA**

Hal. 12

**Dina Hidayati¹, Shita Tiara², Alhafiz Can³, Anugerah⁴, Dila Sri Handayani⁵,
Gempita Ayu Audia⁶, Linda Maristella Simbolon⁷**

^{1,2,3,4,1,2,3,4,5,6,7} Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, Indonesia

¹dinahidayati31@gmail.com, ²shitatiara201@gmail.com, ³canalhafiz@gmail.com,

⁴anugerah0227@gmail.com, ⁵dilasrihandayani09@gmail.com,

⁶gempitaayu26@gmail.com, ⁷lindahmaristella@gmail.com

Author Correspondence

³*canalhafiz@gmail.com

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk membantu pelaku UMKM di Desa Simpang Dolok dalam meningkatkan identitas usaha melalui rebranding dan pemanfaatan teknologi digital. Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pendampingan berupa pelatihan pembuatan logo, pendaftaran lokasi usaha di Google Maps, serta promosi melalui media sosial. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif, meliputi tahap perencanaan, pelaksanaan secara langsung, dan evaluasi dampak kegiatan. Hasilnya menunjukkan bahwa pelaku UMKM mengalami peningkatan signifikan dalam kemampuan branding dan promosi digital. Usaha seperti "Keripik Nek Bella" kini memiliki logo, spanduk, label produk, serta kehadiran digital yang lebih profesional dan mudah dijangkau konsumen.

Kata Kunci: Teknologi digital, Rebranding, UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam menopang struktur ekonomi nasional. Di tengah ketidakpastian global dan krisis ekonomi, UMKM terbukti mampu menjadi penyangga kestabilan ekonomi dengan menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Septi et al., 2025). Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa pada tahun 2020, UMKM menyumbang lebih dari 61% terhadap PDB Indonesia dan menyerap hingga 97% tenaga kerja nasional. Tidak hanya itu, UMKM juga menjadi pendorong inklusi keuangan dan ekonomi kreatif berbasis lokal yang sejalan dengan pelestarian nilai budaya masyarakat setempat (Mubarok & Setiawan, 2023).

Hal. 13

Namun, masih banyak pelaku UMKM yang menjalankan usahanya secara tradisional, khususnya yang berada di daerah pedesaan. Keterbatasan dalam literasi digital, pemahaman pemasaran, dan identitas usaha yang belum terbangun menjadi tantangan utama yang menghambat perkembangan mereka. Banyak dari UMKM tersebut belum memiliki nama usaha atau brand yang kuat, apalagi logo yang merepresentasikan produk mereka secara visual. Padahal, di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, brand adalah elemen penting dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Hendra Maulana et al., 2023).

Tidak hanya itu, aspek promosi dan pemasaran juga menjadi titik lemah UMKM di pedesaan. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode promosi dari mulut ke mulut atau penjualan langsung di tempat. Hal ini menyebabkan produk mereka hanya dikenal secara terbatas, bahkan tidak menjangkau pasar luar desa (Saepuloh et al., 2023). Padahal, perkembangan teknologi saat ini telah membuka peluang lebar untuk promosi melalui platform digital seperti media sosial dan peta digital seperti Google Maps. Sayangnya, banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk memanfaatkan peluang digital tersebut secara optimal.

Beberapa penelitian dan kegiatan pengabdian masyarakat sebelumnya menunjukkan bahwa pendampingan dalam digital marketing, branding, dan rebranding sangat efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM. Di berbagai daerah, UMKM yang diberi pelatihan untuk membuat logo, mendesain kemasan yang menarik, serta menggunakan media sosial dan marketplace mengalami peningkatan penjualan dan jangkauan pasar yang signifikan. Penguatan identitas merek dan kehadiran digital terbukti mampu mengubah citra produk lokal menjadi lebih profesional dan kompetitif (Kurniawan et al., 2023).

Desa Simpang Dolok, Kecamatan Datuk Lima Puluh, Kabupaten Batubara merupakan salah satu daerah dengan potensi UMKM yang cukup menjanjikan. Produk-produk lokal seperti makanan ringan, hasil pertanian olahan, dan produk kerajinan memiliki kualitas yang baik. Namun, potensi ini belum tergarap

maksimal akibat masih lemahnya pemahaman para pelaku usaha terhadap pentingnya identitas usaha dan strategi pemasaran digital. Mayoritas UMKM di desa ini belum memiliki nama usaha yang konsisten, tidak menggunakan logo, dan belum memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi maupun pemetaan lokasi usaha.

Kondisi ini menjadi latar belakang pentingnya dilakukan pendampingan kepada para pelaku UMKM di Desa Simpang Dolok. Pendampingan dilakukan dengan pendekatan partisipatif agar pelaku usaha terlibat langsung dalam setiap proses, mulai dari menggali karakteristik produknya, menentukan nama brand, hingga mendesain logo yang mencerminkan nilai produk. Branding yang kuat menjadi pondasi dalam membangun kepercayaan konsumen dan membedakan produk mereka dari pesaing di pasar yang sama. Dengan identitas visual yang menarik, produk lokal dapat bersaing dengan produk dari luar daerah bahkan dari pasar nasional.

Selain branding, aspek digitalisasi juga menjadi fokus utama dalam pendampingan ini. Salah satu strategi yang digunakan adalah mengajarkan pelaku UMKM untuk mendaftarkan lokasi usahanya di Google Maps. Dengan cara ini, konsumen dapat dengan mudah menemukan tempat usaha mereka melalui pencarian daring. Google Maps tidak hanya berfungsi sebagai penanda lokasi, tetapi juga sebagai media promosi gratis yang menampilkan foto produk, ulasan pelanggan, dan informasi kontak. Keberadaan digital seperti ini dapat meningkatkan visibilitas usaha secara signifikan.

Untuk mendukung promosi yang lebih aktif, pelatihan juga diberikan dalam bentuk pengenalan dan praktik langsung menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business. Melalui media sosial, pelaku UMKM diajarkan cara membuat konten promosi yang menarik, memanfaatkan fitur iklan, berinteraksi dengan pelanggan, hingga menganalisis statistik untuk evaluasi promosi. Ini merupakan langkah penting dalam membangun koneksi dengan konsumen di era digital, di mana interaksi dan kecepatan respons menjadi kunci utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (Sirodjudin & Sudarmiati, 2023).

Melalui program pengabdian masyarakat ini, mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) diharapkan mampu menjadi fasilitator transformasi digital di kalangan UMKM pedesaan. Dengan kegiatan yang terstruktur dan menyentuh langsung kebutuhan masyarakat, program ini tidak hanya berdampak pada peningkatan kapasitas pelaku usaha, tetapi juga memberi kontribusi nyata terhadap pengembangan ekonomi lokal. Terlebih, kolaborasi antara mahasiswa, masyarakat, dan pihak desa dapat menciptakan ekosistem usaha yang inklusif dan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka artikel ini akan membahas secara mendalam mengenai kegiatan *Pendampingan Peningkatan Teknologi Digital dan Rebranding pada UMKM Desa Simpang Dolok, Kecamatan Datuk Lima*

Puluh, Kabupaten Batubara. Fokus utama dalam kegiatan ini adalah: (1) Membantu pelaku UMKM membuat identitas usaha berupa nama brand dan logo yang mencerminkan karakter produk; (2) Memberikan pelatihan penggunaan platform digital, khususnya Google Maps, sebagai media promosi dan penanda lokasi usaha; dan (3) Memberikan pelatihan dasar mengenai cara memasarkan produk melalui media sosial dan kanal digital lainnya. Harapannya, pendampingan ini dapat menjadi titik awal bagi pelaku UMKM untuk lebih mandiri dan adaptif terhadap perubahan zaman.

Hal. 15

Diharapkan, kegiatan ini dapat meningkatkan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya branding dan pemasaran digital serta mendorong mereka untuk memanfaatkan teknologi secara mandiri dalam pengembangan usaha. Upaya ini diharapkan pula dapat membuka akses pasar yang lebih luas dan berkelanjutan bagi UMKM di Desa Simpang Dolok.

METODE

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan masyarakat (*needs-based approach*), yang melibatkan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai subjek utama dalam proses kegiatan. Metode pelaksanaan terdiri dari tiga tahap utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi dan tindak lanjut (Wulandari & Nurhadi, 2023).

1. Perencanaan, dilakukan survei awal terhadap pelaku UMKM di Desa Simpang Dolok untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi. hasil survei menunjukkan bahwa beberapa pelaku usaha belum memiliki nama brand, belum menggunakan logo sebagai identitas visual produk, serta belum memanfaatkan platform digital seperti Google Maps dalam aktivitas pemasaran. Temuan ini kemudian digunakan sebagai dasar penyusunan materi pelatihan mengenai rebranding, penggunaan melalui aplikasi Canva untuk desain logo, serta pelatihan pendaftaran lokasi usaha di Google Maps.
2. Pelaksanaan dilakukan melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan teknis yang dilaksanakan secara tatap muka. Pelatihan dilakukan secara interaktif, yang meliputi pemaparan materi, demonstrasi langsung, serta praktik langsung oleh pelaku usaha UMKM. Peserta dilatih membuat logo menggunakan aplikasi Canva di perangkat masing-masing, kemudian diarahkan membuat akun Google Business dan menambahkan lokasi usahanya di Google Maps.
3. Evaluasi dan tindak lanjut, dilakukan juga observasi langsung dan wawancara dengan pelaku UMKM guna menilai sejauh mana pelatihan telah memberikan dampak terhadap praktik usaha mereka. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai efektivitas kegiatan sekaligus menyusun rencana keberlanjutan program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan kunjungan UMKM merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberikan sosialisasi peningkatan teknologi digital dan rebranding terhadap pelaku UMKM di Desa Simpang Dolok. Sosialisasi dilakukan dengan mendatangi tempat-tempat usaha UMKM agar materi dan pemahaman yang disampaikan terlaksana dengan baik dan mudah dipahami. Usaha Keripik yang bermula hanya sampingan kini mampu memperkerjakan beberapa Masyarakat Desa Simpang Dolok. Usaha yang biasanya hanya sebatas pembuatan dan penjualan tanpa adanya *rebranding* dan pemanfaatan digitalisasi, dengan hadirnya Tim Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan dapat membantu pelaku usaha UMKM dalam pembuatan *branding* dan penandaan Google Maps.

Hal. 16



Gambar 1. Kunjungan UMKM



Gambar 2. Pengrajin Pemilihan Pisang



Gambar 3. Pengelolaan Pisang



Gambar 4. Pengorengan Pisang



Gambar 5. Hasil UMKM

Kegiatan pengabdian menunjukkan hasil yang positif dalam hal peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM di bidang branding dan pemasaran digital. Seluruh peserta berhasil membuat nama brand yang sesuai dengan karakteristik usaha, berhasil membuat dan mempublikasikan lokasi usaha mereka di Google Maps, lengkap dengan informasi alamat, jam operasional, dan foto produk. Langkah ini memudahkan pelanggan menemukan lokasi usaha dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha yang dijalankan. Peserta juga mulai aktif mempromosikan produknya di media sosial, dengan mencantumkan logo dan nama brand sebagai bagian dari strategi promosi.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemahaman materi, dan praktik yang dilakukan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam melakukan branding dan promosi digital. Branding terbukti menjadi elemen penting dalam membentuk identitas usaha yang profesional dan menarik di mata konsumen. Pemberian nama usaha yang sesuai dan penggunaan logo membantu pelaku UMKM membedakan produknya di pasar serta meningkatkan daya saing. Hal ini sejalan dengan temuan (Wulandari & Nurhadi, 2023) yang menyatakan bahwa identitas visual yang kuat mampu meningkatkan daya tarik dan kredibilitas sebuah usaha.

Setelah dilakukan observasi, upaya pengembangan UMKM Keripik Nek Bella dilakukan dengan memberikan pendampingan dalam hal branding dan promosi. Kegiatan yang dilakukan meliputi pembuatan logo untuk memperkuat identitas usaha dan meningkatkan daya ingat masyarakat terhadap produk, rebranding melalui desain visual yang lebih menarik dan profesional, serta pemberian spanduk sebagai media promosi untuk menarik perhatian konsumen.

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui program pendampingan UMKM "Keripik Nek Bella" telah memberikan dampak positif yang signifikan dalam peningkatan kapasitas branding dan pemasaran digital. Salah satu capaian utama adalah pembuatan dan rebranding logo usaha. Desain logo "Keripik Nek Bella" yang menggambarkan sosok nenek tua yang sedang memasukkan keripik ke dalam kemasan, tidak hanya merepresentasikan identitas usaha, tetapi juga menghadirkan kesan hangat, tradisional, dan dapat dipercaya oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Anissa Feby Widya Prawesti et al., (2023) yang menekankan pentingnya desain visual sebagai elemen utama dalam membentuk citra usaha dan meningkatkan daya tarik pasar.



Gambar 2. Logo Keripik Nek Bella

Selain logo, spanduk usaha juga dirancang dan diserahkan langsung kepada pemilik UMKM . Spanduk ini berisi informasi lengkap mengenai produk unggulan seperti kue bawang, pisang gosong, steak balado, hingga tela-tela dan kacang molen, lengkap dengan slogan “Makan Enak dan Murah!!” serta nomor kontak. Strategi ini bertujuan agar brand “Keripik Nek Bella” memiliki daya saing tinggi melalui tampilan visual yang konsisten dan profesional di setiap titik kontak dengan konsumen. Menurut (Danang Indrajaya et al., 2022), spanduk sebagai media promosi fisik masih relevan dan efektif terutama bagi konsumen lokal, serta menjadi pelengkap dari strategi pemasaran digital yang sedang dikembangkan



Gambar 3. Spanduk Keripik Nek Bella

Kegiatan pengabdian juga meliputi pencetakan label kemasan yang ditempelkan langsung pada produk keripik. Label ini memuat logo, nama brand, dan kontak yang mudah dihubungi. Kehadiran label kemasan yang seragam dan menarik memperkuat identitas visual dan memudahkan konsumen mengingat produk. Hal ini senada dengan pendapat Novitasari et al., (2023), yang menyebutkan bahwa label dan kemasan merupakan bagian penting dari strategi rebranding untuk membedakan produk UMKM dalam pasar yang kompetitif



Gambar 4. Rebranding dan Pembuatan Desain Logo (Keripik Nek Bella)

Pemberian spanduk dan pendaftaran lokasi usaha di Google Maps menjadi strategi efektif dalam meningkatkan visibilitas digital UMKM. Keberadaan di Google Maps memungkinkan konsumen menemukan lokasi usaha dengan lebih

mudah, serta memberikan kesan bahwa usaha tersebut aktif dan dapat dipercaya. Mendokumentasikan momen penyerahan spanduk secara langsung kepada pelaku usaha sebagai simbolisasi kemandirian usaha berbasis identitas visual yang baru. Tidak hanya itu, logo dan nama brand juga dicantumkan secara konsisten di media sosial dan Google Maps untuk memperkuat citra usaha secara daring. Keberadaan visual yang terpadu dan profesional membuat konsumen lebih mudah mengingat produk, sekaligus menumbuhkan rasa percaya terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Dengan visualisasi yang menarik dan strategi promosi digital yang terarah, UMKM seperti Keripik Nek Bella kini memiliki peluang lebih besar untuk menembus pasar yang lebih luas.



Gambar 5. Pemberian Spanduk (Keripik Nek Bella)

Dari hasil pembahasan diatas kegiatan kunjungan dan pendampingan terhadap UMKM "Keripik Nek Bella" yang berlokasi di Desa Simpang Dolok menjadi salah satu bentuk nyata pengabdian masyarakat dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha lokal. Sebelumnya, usaha ini berjalan secara tradisional tanpa dukungan digitalisasi dan branding yang terarah. Melalui kunjungan langsung ke tempat produksi (Gambar 1), Tim KKN Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan memberikan edukasi serta praktik langsung mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam memperkuat identitas dan promosi usaha. Langkah awal yang dilakukan adalah pembuatan identitas merek melalui logo "Keripik Nek Bella" (Gambar 2), yang menggambarkan sosok nenek tua sebagai simbol kehangatan dan kepercayaan produk rumahan.

Setelah logo berhasil dibuat, proses rebranding dilanjutkan melalui pencetakan label kemasan (Gambar 4) dan pemberian spanduk promosi (Gambar 5). Label pada kemasan mencantumkan nama brand, logo, dan kontak yang mudah diakses, sehingga mempermudah konsumen dalam mengenali dan menghubungi pelaku usaha. Konsistensi visual ini memperkuat posisi brand di pasar lokal maupun digital. Sementara itu, spanduk yang didesain penuh warna dan informasi mencolok berisi daftar produk unggulan seperti kue bawang, pisang gosong, hingga steak balado. Spanduk ini dipasang langsung di lokasi

produksi sebagai sarana promosi visual yang menarik perhatian warga sekitar dan pembeli potensial.

Tidak hanya sampai di situ, pendampingan juga mencakup publikasi lokasi usaha melalui Google Maps dan aktivasi promosi digital di media sosial. Lokasi usaha yang telah terdaftar secara online kini dapat diakses lebih luas oleh konsumen di luar wilayah Simpang Dolok. Keberadaan visual yang profesional pada Google Maps, termasuk foto produk dan logo usaha, turut meningkatkan kepercayaan dan kemudahan akses pelanggan. Konsistensi penyebutan nama usaha dan penggunaan logo baik di media sosial maupun platform digital lainnya membantu menciptakan persepsi yang kuat terhadap brand. Dengan strategi visual dan digital yang terpadu, Keripik Nek Bella kini telah bertransformasi menjadi usaha yang lebih profesional dan siap menembus pasar yang lebih luas, membawa serta potensi peningkatan ekonomi bagi masyarakat desa setempat

Hal. 20

PENUTUP

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Simpang Dolok berhasil memberikan dampak positif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM, khususnya dalam aspek branding dan pemanfaatan teknologi digital. Melalui pendekatan berbasis praktik, pelatihan mampu menjawab tantangan kurangnya identitas merek dan minimnya penggunaan media digital dalam pemasaran. Peserta tidak hanya mampu menciptakan nama brand dan desain logo yang mencerminkan karakteristik usaha mereka, tetapi juga berhasil mempublikasikan lokasi usahanya melalui Google Maps dan mulai aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.

Hasil ini menunjukkan bahwa intervensi sederhana namun tepat sasaran, seperti pendampingan branding dan digitalisasi, dapat meningkatkan kepercayaan diri dan profesionalisme pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya. Dengan identitas visual yang konsisten dan kehadiran di platform digital, usaha menjadi lebih mudah ditemukan, lebih dikenal, dan memiliki peluang pasar yang lebih luas. Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa branding yang kuat serta kemampuan adaptasi terhadap teknologi digital merupakan fondasi penting untuk kemandirian dan keberlanjutan usaha UMKM di era persaingan global saat ini.

Saran

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat serupa perlu dilakukan secara berkala untuk terus meningkatkan pengetahuan para pelaku UMKM membranding produk dari usaha mereka. Diperlukannya tinjau lanjut untuk pelatihan langsung kepada ibu-ibu untuk bisa memasarkan produk UMKM baik melalui offline dan online dengan memanfaatkan marketplace yang tersedia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu-Ibu Pengajian Jumat Desa Simpang Dolok, Kecamatan Datuk Limapuluh, Kabupaten Batubara, atas partisipasinya dan dukungannya dalam kegiatan pengabdian masyarakat Universitas Muslim Nusantara Al-washliyah Medan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana.

Hal. 21

DAFTAR PUSTAKA

- Anissa Feby Widya Prawesti, Ardian Christyanti, Ayu Novita Sari, Sonia Ayu Cahyani, & Zainal Abidin Achmad. (2023). Implementasi Pendampingan Digital Branding dan Packaging pada UMKM Omah Dayang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(2), 85–96. <https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i2.303>
- Danang Indrajaya, Abdul Barir Hakim², Adhitya Ramadhan Qodri, Kaalfi Radhia Ilayna, Muhammad Farid Ardiansyah, & Muhammad Mikhail Khalifah Perdana. (2022). Pendampingan Pemasaran Digital Dan Rebranding Bagi Umkm. *NUSANTARA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 108–117. <https://doi.org/10.55606/nusantara.v2i3.488>
- Hendra Maulana, Hakim Bima Ardimas Alam, Abd. Ghofar, Ilham Rahmatullah, Abyansyah Hayyu Sarwono, & Zumrotul Liana Putri. (2023). Pendampingan Digital Marketing, Branding dan Rebranding Sebagai Upaya Pengembangan Brand UMKM Desa Musir Lor. *Karunia: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 112–120. <https://doi.org/10.58192/karunia.v2i2.986>
- Kurniawan, A., Alinda, T., Ramdhani, F., & Alawi, M. (2023). Pendampingan UMKM Kripik Pisang dan Talas melalui Packaging dan Digital Marketing di Kelurahan Rakam, Kabupaten Lombok Timur, NTB. *Komatika: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 20–28. <https://doi.org/10.34148/komatika.v3i1.620>
- Mubarok, A. Z., & Setiawan, M. D. (2023). Digital Marketing Dan Rebranding Umkm Desa. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1, 62–73.
- Novitasari, D. S., Marseto, M., & Nisa, F. L. (2023). Pendampingan Umkm Menuju Industri Kreatif Melalui Implementasi Digital Marketing Kepada Pelaku Umkm Desa Kedungdalem, Kabupaten Probolinggo. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(3), 1536. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i3.16002>
- Saepuloh, A., Suryani, Y., & Halimah, H. (2023). Pendampingan Umkm Sale Pisang Melalui Strategi Repackaging, Rebranding, Dan Digital Marketing. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 187–192. <https://doi.org/10.26740/abdi.v8i2.19498>
- Septi, I., Mandiri, D. P., Zahara, A. C., & Febriyanti, A. (2025). Transformasi Digital

dan Dampaknya Terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Ranca Kalapa. *Abdi Dharma*, 5(1), 1–14.
<https://doi.org/10.31253/ad.v5i1.3560>

Sirodjudin, M., & Sudarmiatin. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 20–35.

Wulandari, W., & Nurhadi, Z. F. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing dan Branding Produk bagi Pelaku UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. *INTEGRITAS: Jurnal Pengabdian*, 7(2),

Hal. 22