

**PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN *DIGITAL MARKETING* DAN
BRANDING PRODUK BAGI PELAKU UMKM DI DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA**

***TRAINING AND MENTORING IN DIGITAL MARKETING AND PRODUCT
BRANDING FOR MSMEs ENTREPRENEURS IN YOGYAKARTA SPECIAL
REGION***

Winda Wulandari¹⁾, Zikri Fachrul Nurhadi²⁾

^{1, 2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut

¹Email: 24071120127@fikom.uniga.ac.id

Abstrak. Dalam era *digital*, pemasaran tradisional telah beralih ke *digital marketing* yang berfokus pada *branding* produk. Kehadiran *digital marketing* menjadi penting bagi semua pelaku usaha, termasuk UMKM. Namun, di Daerah Istimewa Yogyakarta, para pelaku UMKM menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan potensi pemasaran *digital*. Dalam rangka mengatasi permasalahan ini, Dinas Koperasi dan UKM DIY berkolaborasi dengan program MBKM telah mengadakan kegiatan pelatihan dan pendampingan untuk 30 UMKM. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk membekali para pelaku UMKM di DIY dengan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan *digital marketing* dan *branding* produk untuk mengembangkan strategi pemasaran produk yang lebih efektif. Metode pengabdian ini menggunakan pelatihan, diskusi, dan ceramah yang terdiri dari tahap observasi, persiapan, pelaksanaan, monitoring, dan evaluasi. Hasilnya menunjukkan keberhasilan yang signifikan, di mana para pelaku UMKM menyatakan mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang strategi *digital marketing* dan *branding* produk. Berdasarkan kesuksesan ini, disarankan agar diadakan perencanaan program pelatihan berkelanjutan yang mengikuti perkembangan terkini, materi pelatihan perlu diperbaharui secara rutin untuk mengikuti tren pasar dan perkembangan teknologi, monitoring dan evaluasi secara berkala akan membantu dalam mengukur efektivitas program, mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan. Dengan implementasi saran-saran tersebut, diharapkan kegiatan pelatihan dan pendampingan UMKM dalam *digital marketing* dan *branding* produk akan semakin berhasil dan memberikan dampak positif bagi pertumbuhan serta kesuksesan UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata Kunci: *Digital marketing*; *branding* produk; UMKM; program MBKM

Abstract. In the digital era, traditional marketing has shifted to digital marketing, with a focus on product branding. The presence of digital marketing has become crucial for all businesses, including Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises (MSMEs). However, in the Daerah Istimewa Yogyakarta region, MSME entrepreneurs face limitations in harnessing the potential of digital marketing. To address this issue, the Department of Cooperatives and Small and Medium Enterprises collaborated with the Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) program to conduct training and mentoring activities for 30 MSMEs. The purpose of this community

engagement was to equip the MSME entrepreneurs in DIY with knowledge and skills in utilizing digital marketing and product branding to develop more effective marketing strategies. The community engagement employed training sessions, discussions, and lectures encompassing the stages of observation, preparation, implementation, monitoring, and evaluation. The outcomes showed significant success, as the MSME entrepreneurs expressed a clearer understanding of digital marketing strategies and product branding. Based on this achievement, planning continuous training programs that keep up with the latest developments is recommended. Regular updates of the training materials are essential to adapt to market trends and technological advancements. Periodic monitoring and evaluation will aid in measuring the program's effectiveness and identifying areas requiring improvement. Furthermore, it is suggested to disseminate these activities' benefits and positive results more widely so that more MSME entrepreneurs in the surrounding areas can recognize the importance of digital marketing and product branding. By implementing these recommendations, it is hoped that the training and mentoring activities for MSMEs in digital marketing and product branding will yield even greater success and positively impact the growth and success of MSMEs in Daerah Istimewa Yogyakarta.

Keywords: *Digital marketing; product branding; MSMEs; MBKM program*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. UMKM adalah unit usaha produktif milik perorangan maupun badan usaha yang memenuhi batasan usaha mikro, yaitu memiliki batasan penjualan tahunan mencapai 2,5 miliar rupiah (Sulistiyowati et al., 2022). UMKM memiliki peran strategis dalam mendorong inklusivitas ekonomi, memberdayakan masyarakat, dan mengurangi disparitas sosial (Asmanang et al., 2018). Meskipun demikian, para pelaku UMKM sering dihadapkan pada berbagai tantangan yang mempengaruhi perkembangan dan keberlangsungan usaha mereka. Beberapa masalah yang dihadapi oleh UMKM meliputi keterbatasan modal kerja, sumber daya manusia yang terbatas, serta kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam mengadopsi teknologi terkini (Khairiah & Harahap, 2021).

Dalam upaya untuk mendukung dan memajukan UMKM di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, Dinas Koperasi dan UKM DIY berkolaborasi dengan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) tepatnya program

Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB). Program MBKM merupakan program studi pendidikan tinggi yang mandiri dan serbaguna, bertujuan untuk menciptakan komunitas belajar kreatif tanpa batasan, dan memenuhi kebutuhan siswa dalam mengembangkan pengetahuan dan keterampilan (Meke et al., 2021). Program MBKM menawarkan Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) yang memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengasah atau mengembangkan keterampilan, pengetahuan, dan sikap dari industri melalui proyek dan pengalaman langsung di dunia kerja (Merdeka, 2022).

Data empirik dari *website* Dinas Koperasi dan UKM DIY menunjukkan bahwa masih banyak pelaku usaha yang mengalami ketertinggalan teknologi dalam memasarkan produk mereka (Yuda, 2022). Seperti contoh UMKM di DIY yang gagap akan teknologi adalah UMKM Surya Citra Mozaik milik Bapak Suyanto. UMKM tersebut merupakan UMKM bidang *craft*, produknya sangat berpotensi untuk bisa dipasarkan lebih luas, namun dikarenakan adanya keterbatasan dalam menguasai *digital marketing* UMKM tersebut menjadi kurang maksimal dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Berdasarkan data BPS tahun 2021 menunjukkan bahwa sekitar 80% dari 521.000 UMKM di DIY masih menghadapi kesulitan dalam mengadopsi teknologi (Edi, 2021). Data ini menegaskan bahwa pelaku UMKM perlu mendapatkan bantuan dan dukungan dalam menghadapi perubahan zaman dan mengadopsi strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi. Dalam konteks inilah, upaya pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY bersama program MBKM terfokus pada memberikan pendampingan dan pelatihan kepada UMKM di DIY.

Tujuan dari pelatihan dan pendampingan ini adalah membekali para pelaku UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan media *digital* dan jejaring sosial untuk mengembangkan strategi pemasaran produk yang lebih efektif. Sebab dalam menghadapi perkembangan teknologi di bidang bisnis, metode komunikasi pemasaran telah berubah dari metode tradisional ke pemasaran digital (Wardhani & Romas, 2022). Maka dengan upaya inilah, diharapkan para pelaku UMKM di DIY dapat mengoptimalkan teknologi

dalam mempromosikan produk mereka dan meningkatkan daya saing usaha mereka di era digital.

Berdasarkan pengabdian terdahulu yang berjudul “Implementasi *Digital Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness*” oleh Femi Oktaviani dan Diki Rustandi menyebutkan bahwa penggunaan media *digital*, terutama jejaring sosial, telah menjadi salah satu cara efektif dalam memasarkan produk dan membangun *brand awareness* (Oktaviani & Rustandi, 2018). Diperkuat oleh sumber yang kedua yang berjudul “Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing UMKM Bumi Sari Kecamatan Natar” oleh Ahmad Cucus, dkk menyebutkan bahwa dengan adanya *digital marketing* pemasaran menjadi lebih efektif dan terkontrol (Cucus et al., 2022). Memaksimalkan perkembangan teknologi di bidang bisnis, metode komunikasi pemasaran telah berubah dari metode tradisional ke pemasaran *digital*, dan perlu untuk mencapai *branding* produk pemasaran *digital* yang maksimal, dengan tujuan untuk membentuk merek yang mencakup nama, istilah, simbol, logo, desain atau kombinasi untuk tujuan membedakan barang/jasa dari pesaing (Anugrah et al., 2022).

Melalui program pengabdian ini, tim pendamping dari program MBKM dapat memberikan pelatihan dan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM di DIY. Adanya pelatihan, para pelaku UMKM akan memahami teori *digital marketing* dan *branding* produk melalui jejaring sosial. Pendampingan selanjutnya akan memberikan bimbingan dan dukungan teknis untuk menerapkan strategi pemasaran digital dalam usaha mereka. Ini mencakup penggunaan platform digital SiBakul Jogja yang disediakan oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY, serta platform online shop lainnya. Dengan memberikan pengetahuan kepada peserta UMKM tentang bentuk dan tahapan pengembangan jejaring konsumen bisa meningkatkan keunggulan bersaing UMKM melalui pemanfaatan jejaring sosial dalam pemasaran produk (Sulistiyowati et al., 2022). Pelatihan dan pendampingan ini ditujukan pada 30 pelaku UMKM, masing-masing tim pendamping difokuskan pada 10 UMKM. Berikut daftar UMKM yang didampingi penulis:

Table 1. Daftar Nama UMKM yang mengikuti Pelatihan dan Pendampingan

| No | Nama | Nama UKM | Jenis Produk |
|----|---------------------|--|---|
| 1 | Suyanto | Surya Citra Mozaik | <i>Craft</i> |
| 2 | Rita suryandari | Rita Roti <i>Snack and Cookies</i> | Ampyang Coklat |
| 3 | Muhammad Abrar | RAKUMA | Olahan Buah Kurma |
| 4 | Heru Budiantoro | Luthfi Craft | <i>Handicraft home decor</i> |
| 5 | Eka Siti Nurjanah | Dailylulu / Khalilah Hijab | Busana / Fashion |
| 6 | Suranto | Gudeg dan Bebakaran Mbah Ranto | Makanan (Gudeg) |
| 7 | Ikhsanudin | <i>Coffeetime Leathergoods</i> | Tas, dompet, <i>souvenir</i> kulit |
| 8 | Eri Kuswanti | Prasojo | Kue basah Kain batik, pakaian batik, |
| 9 | Sukresnowati, S. TP | Kresno <i>Galery</i> | syal, dompet batik, masker, dasi batik |
| 10 | Anisa Nur Hidayah | Surya <i>Bakery & Everything Sweet</i> | <i>Bakery, Dessert</i> , dsb |

METODE

Kegiatan ini menggunakan metode pelatihan, diskusi, dan ceramah. Peserta kegiatan terdiri dari 30 pelaku UMKM, yang dibagi menjadi tiga kelompok. Setiap tim pendamping fokus pada 10 UMKM. Seleksi UMKM yang terlibat dilakukan oleh DISKOP UKM DIY berdasarkan kriteria dan persyaratan tertentu, dengan tujuan UKM naik kelas sesuai *tagline* dari pihak dinas.

Tahapan metode yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Kegiatan ini dilakukan setelah kelompok terbentuk, tentunya dilakukan untuk menganalisis mengenai profil usaha para UMKM. Lalu, mempelajari dan mendata fenomena permasalahan yang meliputi aspek *digital marketing* dan *branding* produk dengan tujuan agar permasalahan dapat diselesaikan.

2. Persiapan

Pada tahap ini, yaitu mempersiapkan semua kebutuhan untuk pelaksanaan pendampingan di lokasi UMKM, di antaranya menyiapkan materi juga ikut terlibat dalam persiapan pengadaan pelatihan.

3. Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan ini meliputi 2 kegiatan, yaitu :

- 1) Pelatihan yang dilaksanakan di *ballroom* Hotel @HOM Premiere Timoho dengan metode ceramah dan *sharing session*. Dalam kegiatan tersebut, para UMKM diedukasi perihal pengelolaan *branding* produk yang tentunya berkaitan dengan *digital marketing*. Sebelum pelatihan, para UMKM diberi soal *pre-test* lalu setelah pelatihan diberi soal *post-test* - untuk mengukur tingkat pemahaman para UMKM.
- 2) Pendampingan yang dilakukan di lokasi UMKM secara langsung. Ketika pelaksanaan pendampingan, tim pendamping berperan sebagai pemberi arahan dan bimbingan terkait teknis dalam mengoptimalkan media sosial dan *platform online shop* lainnya untuk memasarkan produk. Dalam pelaksanaan kegiatan ini, disesuaikan dengan keadaan UMKM di lapangan.

4. Monitoring dan Evaluasi Kegiatan Pendampingan

Pada tahap ini, yaitu melakukan peninjauan dan penilaian atas kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan. Tentunya berguna untuk keberlanjutan kegiatan selanjutnya. Jika ada kendala, maka dilakukan diskusi secara langsung dengan Ketua Bidang UMKM untuk menemukan penyelesaiannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kegiatan pelatihan dan pendampingan UMKM yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY berkolaborasi dengan mahasiswa yang mengikuti program MBKM, hasilnya diperoleh dalam bentuk pelatihan dan pendampingan bagi para pelaku UMKM DIY. Kegiatan-kegiatan tersebut diupayakan untuk mengedukasi tentang *digital marketing* berikut *branding* produknya. Sebelum materi pelatihan disampaikan, para pelaku UMKM diberikan soal *pre-test*. Pelatihan diberikan langsung oleh narasumber *expert*, yaitu dari *CEO* dan *Founder* dari “Travelxism” Bapak Gilang Fauzi tentang pengelolaan *branding* produk.



Gambar 1. Pelatihan Pengelolaan *Branding* Produk kepada UMKM

Materi yang disampaikan berhubungan dengan *online branding*, yang merupakan bagian integral dari *digital marketing*. *Brand identity* UMKM mencakup logo, *tagline*, *aesthetic style*, dan *tone* bahasa. Ini berkaitan dengan bagaimana UMKM ingin menerapkan nilai-nilai merek atau produk mereka dalam pikiran konsumen. Di sisi lain, *brand image* pelanggan melibatkan reputasi, kesan, emosi, dan keyakinan terhadap merek atau produk. *Brand* bukan hanya nama, simbol, dan logo, tetapi mencakup segala hal yang terpatri dalam benak konsumen (Muntazori et al., 2019).

Kegiatan berlanjut dengan *sharing session*. Para pelaku UMKM memaparkan kendala yang mereka hadapi dalam usaha mereka, lalu berdiskusi dengan narasumber mengenai langkah-langkah yang dapat diambil untuk mengatasi tantangan tersebut. Mayoritas pelaku UMKM mengungkapkan kesulitan mereka dalam memanfaatkan *digital marketing*, bahkan beberapa di antaranya belum memiliki pemahaman yang memadai. Oleh karena itu, diperlukan bimbingan khusus dalam mengimplementasikan teknologi *digital*.

Pada akhir pelatihan, para pelaku UMKM mengikuti diberi soal *pos-test* untuk mengukur pemahaman dan peningkatan keterampilan mereka. Ini juga sebagai alat evaluasi pelatihan. Hasil dari tes ini menunjukkan bahwa hingga 80% pelaku UMKM memahami materi yang disajikan.

Selanjutnya, mengenai pendampingan UMKM, sosialisasi awal dilakukan sebelum pendampingan langsung di lokasi UMKM. Sosialisasi ini memungkinkan tim pendamping untuk lebih memahami masing-masing UMKM yang akan didampingi. Tujuannya untuk observasi umum dan penyelarasan pandangan terhadap rencana pendampingan yang akan dilakukan. Sosialisasi juga mencakup

gambaran umum tentang sistem *digital marketing* yang ada, yaitu SiBakul Jogja yang dikelola oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY.



Gambar 2. Kegiatan Sosialisasi sebelum Pendampingan UMKM

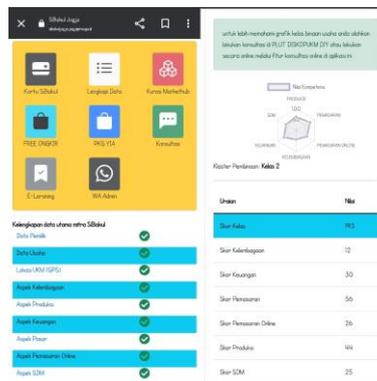


Gambar 3. Kegiatan Pendampingan UMKM

Pendampingan UMKM dilakukan melalui praktek, bertujuan agar mereka dapat menerapkan *digital marketing* dan *branding produk* dengan baik secara langsung. Pendampingan dilakukan secara individual kepada UMKM. Dalam pelaksanaannya, UMKM diajak untuk terlebih dahulu mendaftar di SiBakul Jogja, sebuah pusat data koperasi dan UMKM DIY yang mewakili digitalisasi dari model Pembinaan Sirkular Dinas Koperasi dan UKM DIY, yang mencakup pendataan, klusterisasi, pembinaan, pelatihan, fasilitasi, konsultasi, dan pendampingan untuk transformasi *digital* serta pertumbuhan koperasi dan UMKM (Sibakul, 2022).

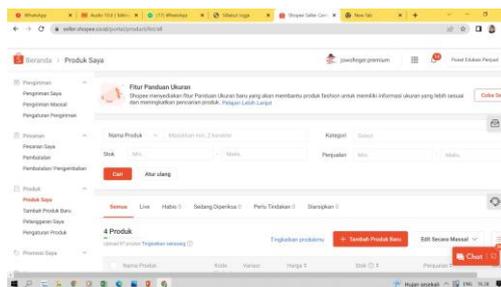
Selain itu, ada fitur SiBakul MarketHUB. Fitur tersebut merupakan layanan yang ditujukan untuk UMKM yang sudah menjadi mitra SiBakul yang berniat untuk mendapatkan fasilitas pemasaran bebas ongkos kirim (Sibakul, 2022). Tujuan utama para pelaku UMKM diarahkan ke SiBakul Jogja supaya

UMKM tersebut terdata dan tidak mengalami ketertinggalan informasi terkait pelatihan dan kegiatan lainnya dari Dinas Koperasi dan UKM DIY.



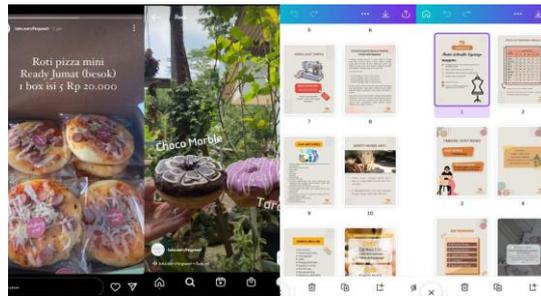
Gambar 4. Contoh Pendaftaran Akun SiBakul UMKM

Setelah terdaftar di SiBakul Jogja, UMKM disarankan untuk menguasai media sosial dan *platform online shop* lainnya, seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Instagram Shop*. Dalam pendampingan, UMKM dibimbing mulai dari pembuatan akun, mengunggah produk, merancang iklan untuk *branding*, hingga pengiriman produk melalui kurir. Selain itu, dalam sesi pendampingan, dijelaskan dan dipraktikkan cara pengambilan foto produk. Setelah sesi pemaparan dan praktek berlangsung, UMKM diarahkan untuk mengimplementasikannya secara mandiri. Jika ada hal yang kurang dipahami, mereka dapat langsung mengajukan pertanyaan selama proses pendampingan.



Gambar 5. Contoh Akun *Online Shop* UMKM yang Susah Terdaftar

Mengenai *branding* produk, pendampingan dimulai dengan penyempurnaan profil usaha. Setelah itu, UMKM dibimbing dalam pembuatan *company profile* yang mencakup logo, visi misi, sejarah, dan portofolio perusahaan. Para UMKM juga diajarkan membuat konten berupa foto dan video.



Gambar 6. Contoh Konten yang Telah Dibuat

Hasil pendampingan ini membuat UMKM lebih siap bertransformasi ke *digital marketing* dan *branding produk* yang efektif. Mereka telah memiliki akun penjualan, mendapatkan pelatihan dan pendampingan. Pelaku UMKM kini lebih memahami konsep *digital marketing* dan *branding produk*, mendorong mereka untuk lebih giat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam bidang ini. Ini mencakup pengambilan foto produk, pembuatan konten, dan penguatan *branding produk*.

Mengenai perubahan sebelum dan sesudah pelatihan juga pendampingan UMKM dilaksanakan, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Kondisi UMKM Sebelum dan Sesudah Pelatihan juga Pendampingan Dilaksanakan

| Sebelum Dilaksanakan Pelatihan dan Pendampingan | Sesudah Dilaksanakan Pelatihan dan Pendampingan |
|--|--|
| a) Belum mempunyai akun media sosial, SiBakul Jogja, ataupun <i>platform online shop</i> lainnya. Adapun yang sudah memiliki akun, namun proses pendaftaran belum selesai ataupun belum optimal. | a) Proses pendaftaran akun media sosial dan <i>platform online shop</i> sudah selesai (mempunyai akun) dan penggunaannya pun berangsur dioptimalkan. |
| b) Belum melakukan <i>branding</i> dengan maksimal. | b) Secara bertahap membenahi proses <i>branding produk</i> , dimulai dari perbaikan profil usaha seperti logo berikut <i>company profile</i> . Juga mulai membuat konten baik itu berbentuk <i>video</i> ataupun foto. |
| c) Melakukan foto produk dengan seadanya. | c) Melakukan foto produk dipersiapkan dengan baik, dimulai |

dari penataan produknya maupun proses pengambilan fotonya.

KESIMPULAN

Hasil pelatihan dan pendampingan dalam aspek *digital marketing* dan *branding* produk bagi pelaku UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan keberhasilan. Metode yang digunakan, seperti pelatihan, diskusi, dan ceramah, terbukti efektif berdasarkan hasil *post-test* dan diskusi dengan para pelaku UMKM. Mereka menyatakan pemahaman yang lebih baik mengenai strategi *digital marketing* dan *branding produk*, bahkan berharap adanya kegiatan lanjutan untuk memperluas pasar. Untuk memaksimalkan hasil pelatihan dan pendampingan, disarankan mengadakan program pelatihan berkelanjutan, berkolaborasi dengan ahli, memperkuat praktik, melakukan pemantauan dan evaluasi berkala, serta mengenalkan inovasi dalam materi pelatihan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada semua yang telah mendukung pelaksanaan pelatihan dan pendampingan UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Khususnya, terima kasih kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (KEMENDIKBUD RISTEK) atas program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), termasuk Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB). Penulis juga berterima kasih kepada Dinas Koperasi dan UKM DIY serta para mentor yang membantu kelancaran program ini. Ucapan terima kasih spesial penulis tujukan kepada Fakultas Komunikasi dan Informasi Universitas Garut atas izin yang diberikan kepada penulis untuk mengikuti kegiatan ini. Tidak lupa ucapan terima kasih kepada segenap pengurus INTEGRITAS Jurnal Pengabdian atas kesempatan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

Anugrah, R., Perwiriyanto, H. W., Zulfania, M., Ratih, D., Apriandi, E. N., Haryawan, S. H., Rachmawan Putra, M. A., Wardana, B. S., Cahya, R. A., Ramadhan, R. T., & Arum, D. P. (2022). Penerapan Branding Produk Dan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm. *Community*

- Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 740–746.
<https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.4702>
- Asmanang, L. O., Herman, Tawakal, F., Indra, Puadji, F., Setianingsi, E., & Azhar EDQ7), H. (2018). Peningkatan Kualitas Kerja dan Anti Radikalisme Pegawai serta Masukan Pemikiran dari Purna Tugas Increasing. *Pengabdian Integritas : Jurnal Pengabdian*, 2(1), 1–11.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36841/integritas.v7i1.2587>
- Cucus, A., Dunan, H., Lestira, T., Warganegara, P., Aa, I., Lampung, U. B., & Lampung, B. (2022). *Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing UMKM Bumi Sari Kecamatan Natar*. 1, 57–65.
<https://doi.org/10.36448/jpu.v1i1.12>
- Edi, P. (2021). *80 Persen UMKM di DIY Belum Melek Teknologi Internet*. 20 Maret. <https://www.merdeka.com/peristiwa/80-persen-UMKM-di-diy-belum-melek-teknologi-internet.html>
- Khairiah, N., & Harahap, M. I. B. (2021). Strategi Perencanaan Desa dalam Pengembangan UMKM Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal.Umsu.Ac.Id*, 1, 1–9.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30596/japk.v1i1.6489>
- Meke, K. D. P., Astro, R. B., & Daud, M. H. (2021). Dampak Kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) pada Perguruan Tinggi Swasta di Indonesia. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(1), 675–685.
<https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i1.1940>
- Merdeka, K. (2022). *Apa itu Program Magang & Studi Independen Bersertifikat?*
<https://pusatinformasi.kampusmerdeka.kemdikbud.go.id/hc/en-us/articles/4416927940377-Apa-itu-Program-Magang-Studi-Independen-Bersertifikat->
- Muntazori, A. F., Listya, A., & Qeis, M. I. (2019). Branding Produk UMKM Pempek Gersang. *Jurnal Desain*, 6(03), 177.
<https://doi.org/10.30998/jd.v6i3.4252>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas*, 3(1), 1514–1518.
<https://doi.org/10.1109/SmartTechCon.2017.8358617>

- Sibakul. (2022). *Profil Si Bakul Jogja*. 19 Juli. [https://sibakuljogja.jogjaprov.go.id/blog/blog/profil-sibakul-jogja/#:~:text=SiBakul Jogja merupakan akronim dari,UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta.](https://sibakuljogja.jogjaprov.go.id/blog/blog/profil-sibakul-jogja/#:~:text=SiBakul%20Jogja%20merupakan%20akronim%20dari,UMKM%20di%20Daerah%20Istimewa%20Yogyakarta.)
- Sulistiyowati, R., Lidyana, N., & Dewi Anggun Oktaviani. (2022). Pelatihan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Kecamatan Gending Kabupaten Probolinggo. *Pengabdian*, 6 No.1, 7. <https://doi.org/https://doi.org/10.36841/integritas.v6i1.1476>
- Wardhani, A. K., & Romas, A. N. (2022). Analysis of Digital Marketing Strategies in the Covid-19 Pandemic. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 4(1), 29–53. <https://doi.org/10.24071/exero.v4i1.5025>
- Yuda, R. K. (2022). *PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING BAGI UMKM DISKOPUKM DIY*. 1 November. <https://diskopukm.jogjaprov.go.id/?p=35>