

Digital Branding Training for MSMEs to Increase Competitiveness of Beringharjo Market Traders.

Pelatihan Digital Branding UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing Pedagang Pasar Beringharjo.

Arridho Ramadhan Firdaus¹, Syafika Dhea Taqiya Ramadhani², Tri Suwarno¹, Wildan Muhammad Ardana¹, Ula Restu³

¹Prodi Teknologi Informasi Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta, Jl. Ringroad Barat No.63, Yogyakarta 55292

²Prodi Manajemen Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta, Jl. Ringroad Barat No.63, Yogyakarta 55292

³Prodi Akuntansi Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta, Jl. Ringroad Barat No.63, Yogyakarta 55292

Keywords:

Digital Branding,
MSMEs, Beringharjo
Market,
Competitiveness,
Digital Literacy

ABSTRACT

East Beringharjo Market faces a major challenge in maintaining competitiveness due to low digital literacy and the lack of a strong brand identity among traders. This community service activity aims to improve digital branding literacy and equip traders with technical skills in managing business social media. The implementation method involves five stages: preparation, visual branding training, digital marketing training, implementation mentoring, and evaluation. Participants in this activity consisted of a team of lecturers and students from Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta and traders who are members of the East Beringharjo Market Traders Association. The results of the activity showed a significant increase in participants' understanding, where the average evaluation score increased from 35.00 in the pre-test to 84.29 in the post-test. The empirical impact of this activity is the formation of visual identities in the form of logos and active business accounts managed professionally by the traders. In conclusion, intensive mentoring can accelerate digital transformation and increase the economic independence of traditional market traders in the digital era.

Kata Kunci:

Digital Branding,
UMKM, Pasar
Beringharjo, Daya
Saing, Literasi Digital

ABSTRAKSI

Pasar Beringharjo Timur menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan daya saing akibat rendahnya literasi digital dan belum adanya identitas merek yang kuat di kalangan pedagang. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital branding dan membekali pedagang dengan keterampilan teknis pengelolaan media sosial bisnis. Metode pelaksanaan meliputi lima tahapan: persiapan, pelatihan branding visual, pelatihan pemasaran digital, pendampingan implementasi, dan evaluasi. Partisipan kegiatan terdiri dari tim dosen dan mahasiswa Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta serta para pedagang yang tergabung dalam Paguyuban Pedagang Pasar Beringharjo Timur. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman peserta, di mana skor rata-rata evaluasi meningkat dari 35,00 pada pre-test menjadi 84,29 pada post-test. Dampak empiris dari kegiatan ini adalah terbentuknya identitas visual berupa logo serta akun bisnis aktif yang dikelola secara profesional oleh para pedagang. Kesimpulannya, pendampingan intensif mampu mempercepat transformasi digital dan meningkatkan kemandirian ekonomi pedagang pasar tradisional di era digital.

*Corresponding author: trisuwarno@unisayogya.ac.id

Peer review under responsibility of Lembaga Penelitian & Pengabdian Masyarakat Univ. Amikom Yogyakarta.

©2025 Hosting by Universitas Amikom Yogyakarta. All rights reserved.

<https://doi.org/10.24076/swagati.2026v4i2.2723>

1. Introduction

Pasar Beringharjo merupakan pusat perdagangan tradisional di Kota Yogyakarta yang memiliki nilai sejarah dan ekonomi tinggi, dengan ribuan pedagang yang menawarkan produk variatif mulai dari batik, kerajinan tangan, hingga kuliner. Namun, pedagang di bagian Timur pasar ini, yang didominasi oleh pelaku usaha mikro, menghadapi hambatan serius dalam hal distribusi dan pemasaran. Sebagian besar pedagang masih mengandalkan kunjungan fisik wisatawan dan promosi tradisional dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasar mereka sangat terbatas [1]. Kondisi ini diperparah dengan munculnya persaingan ketat dari toko modern dan marketplace daring yang memiliki strategi branding digital yang jauh lebih kuat.

Permasalahan utama mitra meliputi minimnya pemahaman konsep digital branding, rendahnya keterampilan teknis pembuatan konten, serta belum adanya platform bisnis digital yang dikelola secara profesional. Hal ini selaras dengan temuan bahwa adopsi digital marketing pada UMKM Indonesia masih rendah akibat keterbatasan literasi digital [2], di mana tingkat pengetahuan pelaku UMKM terhadap strategi digital seringkali menjadi kendala utama dalam ekspansi pasar [3]. Pentingnya pemanfaatan teknologi ditekankan bukan sebagai ancaman yang mematikan pasar tradisional, melainkan sarana untuk membawa kearifan pasar tradisional ke genggam dunia digital. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa penggunaan pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja dan peningkatan pendapatan UMKM [3], [4].

Lebih lanjut, penguatan branding digital terbukti krusial dalam membangun kepercayaan konsumen [5] dan sangat aplikatif untuk diterapkan pada UMKM di pasar tradisional [6]. Upaya peningkatan daya saing ini didukung oleh temuan empiris yang menunjukkan bahwa pendampingan pembuatan akun bisnis seperti Instagram dan pemanfaatan media sosial secara terstruktur sangat efektif sebagai sarana promosi [7], [8]. Selain itu, pelatihan desain visual seperti mockup produk dan perancangan ulang logo (re-branding) terbukti berkontribusi signifikan terhadap peningkatan nilai jual produk [9], [10]. Secara lebih luas, optimalisasi platform digital mampu mendorong percepatan digitalisasi UMKM lokal dari skala desa hingga sentra kerajinan tangan [8], [11], [12], serta menjadi fondasi penting bagi UMKM untuk bertransformasi menuju ekosistem industri kreatif yang lebih modern dan berdaya saing [13], [14].

Sebagai bentuk respons terhadap tantangan tersebut, tim pengabdian masyarakat dari Universitas 'Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta melaksanakan program pemberdayaan melalui "Pelatihan Digital Branding UMKM" pada 15 April 2026. Program ini merupakan wujud nyata implementasi nilai-nilai Keislaman dalam bentuk dakwah bil hal untuk memberdayakan ekonomi umat. Dalam kacamata Kemuhammadiyah, pemanfaatan teknologi dipandang sebagai bentuk *tajdid* (inovasi) yang cerdas dalam ikhtiar

menjemput rezeki yang halal. Selain itu, pendampingan kepada pedagang yang mayoritas perempuan ini mencerminkan spirit Ke'aisyiyahan dan teologi Al-Ma'un untuk meningkatkan kemandirian ekonomi perempuan [15].

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan literasi branding digital, membekali keterampilan teknis pembuatan konten, serta membantu pengelolaan akun bisnis di media sosial secara profesional. Melalui penguatan identitas merek atau branding digital, diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat daya saing UMKM mitra. Dengan demikian, pedagang tidak lagi sekadar menunggu pembeli secara fisik, tetapi mampu secara proaktif menjemput rezeki yang barokah melalui etalase digital.

2. Method

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini disusun secara sistematis untuk menyelesaikan permasalahan mitra melalui pendekatan pendampingan partisipatif. Tahapan kegiatan dibagi menjadi lima langkah utama guna memastikan transformasi digital yang berkelanjutan bagi pedagang Pasar Beringharjo Timur.

Tahap 1: Persiapan dan Sosialisasi

Kegiatan dimulai dengan koordinasi intensif bersama Paguyuban Pedagang Pasar Beringharjo Timur untuk menetapkan jadwal, lokasi, serta menyaring 14 peserta yang berkomitmen mengikuti program. Pada tahap ini, tim melakukan survei awal (baseline) untuk memetakan kondisi eksisting identitas usaha dan tingkat literasi digital pedagang sebagai landasan penyesuaian materi pelatihan.

Tahap 2: Pelatihan Branding (Bidang Manajemen Usaha)

Peserta dibekali pemahaman mendalam mengenai konsep dasar branding, kekuatan *brand story*, dan pentingnya identitas visual sebagai pembeda di pasar. Praktik langsung dilakukan dengan membimbing pedagang membuat logo sederhana dan tagline menggunakan aplikasi desain yang *user-friendly* melalui *smartphone* masing-masing.

Tahap 3: Pelatihan Digital Branding dan Pemasaran

Tahap ini difokuskan pada penguatan aspek pemasaran digital. Mitra didampingi dalam pembuatan akun bisnis profesional pada platform WhatsApp Business, Instagram, dan TikTok. Materi mencakup pemanfaatan fitur katalog digital, optimasi profil, serta teknik produksi konten yang menarik seperti pengambilan foto produk berkualitas dan pembuatan video promosi singkat (*Reels*).

Tahap 4: Pendampingan Implementasi dan Simulasi

Tim memberikan pendampingan teknis secara privat untuk memastikan setiap pedagang mampu mengelola platform digital mereka secara mandiri. Peserta melakukan simulasi strategi promosi dan pengelolaan interaksi konsumen untuk

membangun kepercayaan (*trust*) pelanggan sesuai dengan nilai *amanah* dan *shiddiq* dalam berniaga.

Tahap 5: Evaluasi dan Monitoring

Efektivitas program diukur melalui instrumen pre-test dan post-test yang mencakup 10 indikator pengetahuan strategis, mulai dari tujuan *digital branding* hingga teknik *copywriting*. Keberlanjutan program dipastikan melalui monitoring aktivitas akun bisnis mitra secara berkala pasca-pelatihan untuk memberikan saran perbaikan strategi konten.

3. Result and Discussion

Kegiatan pelatihan dan pendampingan digital branding ini dilaksanakan pada Rabu, 15 April 2026, bertempat di kawasan Pasar Beringharjo Timur. Kegiatan ini melibatkan 14 orang pedagang yang merupakan anggota Paguyuban Pedagang Pasar Beringharjo Timur sebagai mitra utama. Pelaksanaan kegiatan dipandu oleh tim dosen dari Program Studi Teknologi Informasi, Manajemen, dan Akuntansi Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta, dengan bantuan mahasiswa pendamping.

Analisis Peningkatan Pengetahuan Mitra

Untuk mengukur efektivitas pelatihan, dilakukan evaluasi melalui *pre-test* sebelum materi diberikan dan *post-test* setelah sesi praktik berakhir. Berdasarkan data yang dihimpun dari 14 peserta yang mengikuti kedua tahapan evaluasi, terdapat peningkatan pemahaman yang signifikan mengenai strategi branding dan teknis pemasaran digital.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Pre-test dan Post-test Peserta

Indikator Evaluasi	Sebelum Pelatihan (Pre-test)	Sesudah Pelatihan (Post-test)
Skor Rata-rata	35,00 / 100	84,29 / 100
Skor Tertinggi	80	100
Skor Terendah	20	60

(Sumber: Data primer olahan, 2026)

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai rata-rata peserta meningkat sebesar 108%. Pada tahap awal (*pre-test*), sebagian besar pedagang belum memahami fungsi strategis dari identitas visual (logo) dan *tagline*. Banyak peserta juga masih menempatkan tautan WhatsApp di kolom komentar atau caption foto, yang secara teknis tidak dapat diklik langsung oleh calon pembeli di platform Instagram. Namun, setelah dilakukan pendampingan intensif, hasil *post-test* menunjukkan bahwa 100% peserta telah memahami letak tautan yang tepat di bagian Bio profil dan mengetahui pentingnya fitur Katalog pada WhatsApp Business untuk mempermudah transaksi.

Peningkatan pemahaman yang signifikan ini mengonfirmasi temuan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa intervensi edukatif melalui pendekatan partisipatif yang disertai evaluasi pre-test dan post-test sangat efektif dalam meningkatkan literasi digital pelaku UMKM [16]. Hasil tersebut juga membuktikan bahwa metode pendampingan yang sederhana dan relevan mampu diterima dengan sangat

baik oleh kelompok sasaran yang sebelumnya belum terbiasa dengan optimalisasi teknologi. Edukasi untuk mengoptimalkan letak tautan WhatsApp di profil sangatlah fundamental. Pemilihan akun bisnis dan melengkapi Bio dengan tautan kontak akan sangat memudahkan konsumen untuk melakukan interaksi dan pemesanan hanya dengan sekali ketuk [7].

Pelaksanaan dan Output Kegiatan

Gambar 1 mengilustrasikan suasana pendampingan saat peserta berlatih memproduksi konten visual produk mereka. Pelatihan dilakukan dengan metode demonstrasi dan praktik langsung. Pada sesi identitas visual, peserta dibimbing untuk menciptakan keunikan produk guna memunculkan efek "*pick me*" bagi konsumen. Hal ini merupakan implementasi dari etika bisnis yang amanah dan shiddiq, di mana branding yang jujur dan transparan menjadi kunci kepercayaan pelanggan [15].



Gambar 1 – Proses Pendampingan Pembuatan Konten Produk

Output konkret dari kegiatan ini adalah terciptanya identitas digital baru bagi para pedagang. Di era digital saat ini, preferensi konsumen sangat dipengaruhi oleh tren visual. Oleh karena itu, peran foto produk sangatlah esensial karena menjadi alternatif utama untuk menyampaikan informasi produk secara detail, yang secara psikologis dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen [10]. Peserta berhasil mempraktikkan teknik memotret produk yang menarik hanya dengan kamera *smartphone*, mengoptimalkan pencahayaan agar produk tidak terlihat gelap, serta memahami rumus A.I.D.A (Attention, Interest, Desire, Action) dalam menyusun kalimat promosi.

Gambar 2 menampilkan desain identitas visual (logo) yang berhasil diciptakan oleh peserta setelah mengikuti sesi pendampingan. Pembuatan logo ini merupakan langkah fundamental yang paling awal dalam merancang dan mengembangkan *brand identity* dari sebuah usaha kecil. Elemen-elemen yang disematkan ke dalam desain logo, seperti perpaduan warna dan tipografi, pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi nonverbal yang secara efektif mampu menyampaikan pesan kompleks mengenai kualitas, harapan, dan nilai produk kepada calon pembeli [9].



Gambar 2 – Desain logo output peserta

Keberhasilan peserta dalam menyusun identitas visual (logo) dan mempraktikkan teknik fotografi produk memberikan nilai tambah yang besar bagi strategi pemasaran. Di era digital, peran foto produk sangatlah esensial karena berfungsi sebagai alternatif visual utama untuk menyampaikan informasi, yang secara langsung dapat memengaruhi pilihan dan minat beli konsumen [10]. Selain itu, desain logo tidak sekadar menjadi penanda merek, melainkan bertransformasi menjadi instrumen strategis yang menciptakan kesan usaha yang lebih profesional, modern, kredibel, dan siap bersaing di pasar [5].

Sebagai puncak kegiatan, seluruh peserta berhasil melakukan aktivasi akun Instagram profesional sebagai "lapak digital" mereka. Melalui pendampingan ini, para pedagang —yang mayoritas perempuan— kini memiliki kemampuan untuk secara proaktif "menjemput rezeki" melalui etalase digital, sehingga tidak lagi hanya bergantung pada kunjungan fisik wisatawan di kios pasar. Peningkatan keterampilan ini secara langsung memperkuat daya saing UMKM lokal di tengah gempuran pasar modern dan platform belanja daring.

Kemampuan para pedagang perempuan ini dalam mengadopsi pemasaran digital sejalan dengan fakta empiris bahwa perempuan pelaku UMKM saat ini sangat proaktif beradaptasi, di mana sekitar 54% UMKM perempuan tercatat telah memanfaatkan internet untuk usahanya (jauh lebih besar dari pria yang berkisar 39%) [15]. Peningkatan keterampilan *digital marketing* ini secara langsung memperkuat daya saing UMKM lokal, mengingat pemanfaatan digitalisasi memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar tanpa batasan geografis, meningkatkan efisiensi aktivitas pemasaran, serta mengamankan keunggulan kompetitif di tengah gempuran pasar modern [17].

Untuk menjamin keberlanjutan program pelatihan dan pendampingan ini, serangkaian langkah strategis pasca-kegiatan dilakukan agar dampak positif yang telah dicapai

tidak berhenti pada saat kegiatan selesai. Upaya utama yang dilakukan adalah pembentukan kelompok kerja atau komunitas digital antar pelaku UMKM, melalui grup WhatsApp, yang akan berfungsi sebagai wadah kolaborasi, ruang berbagi informasi, dan sarana promosi bersama.

Selain itu, rencana keberlanjutan juga mencakup ketersediaan layanan konsultasi dan pendampingan teknis secara berkelanjutan oleh tim pengabdian maupun pendamping lokal. Melalui pendampingan yang lebih intensif serta inisiasi program lanjutan diharapkan para pedagang dapat terus konsisten mengembangkan keterampilan digital mereka, mempertahankan keberhasilan adaptasi teknologi yang sudah dicapai, serta memperkuat sinergi untuk mewujudkan daya saing dan ekonomi yang lebih kuat secara berkelanjutan.

4. Conclusion

Program pelatihan digital branding bagi pedagang Pasar Beringharjo Timur berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan teknis mitra secara signifikan. Peningkatan skor rata-rata dari 35,00 menjadi 84,29 membuktikan bahwa metode pendampingan partisipatif sangat efektif dalam mentransformasi cara pandang pedagang tradisional terhadap teknologi. Peserta kini telah memiliki identitas visual yang mandiri dan aktif mengelola akun bisnis sebagai "lapak digital" untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Keberhasilan ini tidak hanya berdampak pada daya saing usaha, tetapi juga mewujudkan kemandirian ekonomi perempuan yang selaras dengan spirit teologi Al-Ma'un. Disarankan agar pihak paguyuban atau instansi terkait melakukan pemantauan berkala guna menjaga konsistensi aktivitas digital mitra agar manfaat jangka panjang dapat terus dirasakan.

5. Acknowledgements

Tim pengusul menyampaikan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta atas dukungan pendanaan dan fasilitas sehingga program ini dapat terlaksana. Terima kasih juga kami sampaikan kepada Paguyuban Pedagang Pasar Beringharjo Timur atas kerja sama dan partisipasi aktif seluruh peserta selama kegiatan berlangsung. Kontribusi para mahasiswa Program Studi Teknologi Informasi dan Manajemen UNISA Yogyakarta dalam proses pendampingan teknis di lapangan juga menjadi faktor kunci keberhasilan pengabdian masyarakat ini.

References

- [1] P. Mulyono and S. Purnomo, "Pengembangan Model Bisnis Berkelanjutan bagi Sentra UMKM Keris di Pasar Beringharjo," *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 5, no. 1, pp. 409–416, 2026, doi: 10.30640/abdimas45.v5i1.6068.
- [2] J. Manajemen Bisnis, A. Andika, J. C. Huang, and J. C. Sebastian, "Analysis of Digital Marketing Adoption in Indonesian Micro, Small, and Medium Enterprises,"

- Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 18, no. 3, 2021, doi: 10.38043/jmb.v18i3.3173.
- [3] B. Dwi Saputri, D. Novaria Misidawati, and U. K. Abdurrahman Wahid Pekalongan, "Pengetahuan Pelaku UMKM Dalam Strategi Pemasaran di Era Digital," *Jurnal Sahmiyya*, vol. 3, no. 1, 2024.
- [4] D. A. Rahim and S. Puryandani, "Pendampingan dan Pelatihan Digital Marketing untuk Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKM Kota Bogor," *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, vol. 5, no. 1, pp. 73–80, Jan. 2025, doi: 10.54082/jamsi.1544.
- [5] V. B. Ivana, M. A. Ramadhan, W. D. Syahfitri, P. K. Shalsabila, F. Anggraini, and N. Dewi, "Peran Branding dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital Desa Marta Jaya Kecamatan Lubuk Raja Kabupaten Ogan Komering Ulu," *Krepa: Kreativitas Pada Abdimas*, vol. 7, no. 6, 2026.
- [6] A. Oktiani and S. Maryanti, "Pelatihan Digital Marketing dan Branding Produk UMKM untuk Penguatan Ekonomi Kreatif Lokal di Desa Selebung Kabupaten Lombok Tengah," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, vol. 4, no. 2, pp. 1450–1456, Nov. 2025, doi: 10.58266/jpmb.v4i2.639.
- [7] P. Farah Zain, G. Sukarno, and O. Warmana, "Pendampingan Pembuatan Akun Instagram Bisnis Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Kelurahan Penjaringan Sari," *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, vol. 5, no. 1, pp. 1000–1005, Mar. 2024, doi: 10.55338/jpkm.v5i1.2414.
- [8] A. Kusuma and I. Roghibi, "Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM dengan Metode ABCD," *Indonesia Berdampak Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 1, no. 1, 2025.
- [9] J. Iskandar, Y. K. Sari, and A. Fathurrohman, "Pelatihan Desain Mockup dan Logo Sebagai Branding Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Bagi UMKM di Desa Rejotangan Kabupaten Tulungagung Corresponding Author," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, vol. 1, no. 8, 2023, doi: 10.59837/jpmba.v1i8.373.
- [10] S. Sabina Adelia Rizka, D. Kelurahan Rungkut Tengah, K. Gunung Anyar, K. Surabaya, and E. Dwi Susanti, "Optimalisasi Branding Dan Re-Branding Produk UMKM di Kelurahan Rungkut Tengah, Kecamatan Gunung Anyar, Kota Surabaya," *Jurnal Insan Pengabdian Indonesia (JOUPI)*, vol. 1, no. 3, pp. 68–78, 2023.
- [11] H. Alimuddin, A. Abdullah, F. Razak, A. Stkip, and I. Matappa, "Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Badan Usaha Milik Desa (BUMDes)," *IPMAS*, vol. 3, no. 3, p. 2023, 2023, doi: 10.30605/ipmas.3.3.2023.361.
- [12] M. N. Azhad and M. A. Rais, "Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Kerajinan Tangan Di Desa Sidomulyo - Kec. Silo - Jember," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Mandiri (JPMM)*, vol. 1, no. 2, 2023, doi: 10.556442/jpmm.v2i01.582.
- [13] L. Fransiska Sinaga and R. Yuniardi Rusdianto, "Meningkatkan Brand Marketing dan Digitalisasi UMKM Jajanan Pasar di Kelurahan Kejawan Putih Tambak Surabaya dengan Pembuatan E-Katalog dan Media Sosial," *Jurnal Sinabis*, no. 4, 2025.
- [14] D. Sukma Novitasari and L. Nisa, "Pendampingan UMKM Menuju Industri Kreatif Melalui Implementasi Digital Marketing kepada Pelaku UMKM Desa Kedungdalem, Kabupaten Probolinggo," *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, vol. 7, no. 3, 2023, doi: 10.31764/jpmb.v7i3.16002.
- [15] M. Pakkanna, *Resiliensi Ekonomi: Gerakan Ekonomi Perempuan, Kearifan Ekonomi Lokal & Gerakan Ekonomi Muhammadiyah*. Yogyakarta: Suara Muhammadiyah, 2024.
- [16] I. M. L. Wibawa *et al.*, "Pemetaan Pengetahuan Pelaku UMKM Mengenai Digital Marketing Melalui Sosialisasi Digital Marketing Bagi UMKM Di Desa Dungus Kabupaten Gresik," *Jurnal Pengabdian Sosial*, no. 10, 2025.
- [17] D. Azis Muthalib, A. Azis Muthalib, L. Asfahyadin Aliddin, A. Masse, U. Halu Oleo Kendari, and S. Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari, "Pengaruh Digital Marketing Capability dan Customer Engagement Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM (Studi pada UMKM Sektor Kuliner di Kota Kendari)," *KAPALAMADA: Jurnal Multidisipliner*, vol. 4, no. 4, 2025, doi: 10.62668/kapalamada.v4i04.2145.