

# Pelatihan Digital Branding untuk Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Pemula di Kota Bandung

<https://doi.org/10.25008/parahita.v4i2.102>

Sindi Veranita<sup>1</sup>, Ahmad Taufiq Maulana Ramdan<sup>1\*</sup>

Universitas Indonesia Membangun

Jl. Soekarno Hatta No.448, Batununggal, Kota Bandung 40266 - Indonesia

\*Email Korespondensi: [ahmad.taufiq@inaba.ac.id](mailto:ahmad.taufiq@inaba.ac.id)

---

## Abstract

Training in the field of Digital Branding in increasing the marketing effectiveness of beginner micro-small-medium enterprise (MSME) products in the city of Bandung. By focusing on key aspects such as developing digital branding, online marketing strategies, and mastering digital platforms, this training aims to analyze the impact of increasing brand visibility and market access for novice MSMEs, the proper and effective use of these platforms requires a good understanding of branding and digital marketing strategy. The implementation method used is lectures, discussions, and assignments to form an implementation strategy, lectures are used to convey the material to be given; discussion is used to answer questions left about the material; and assignments are carried out by showing participants examples of how to create a digital branding strategy. The results of this study provide in-depth insight into how Digital Branding training can play a role in increasing the competitiveness of novice MSMEs, as well as contributing to an understanding of the importance of digital literacy in today's business environment.

**Keyword:** Brand, Branding, Digital Branding,

## Abstrak

Pelatihan ini bertujuan untuk menganalisis dampak peningkatan visibilitas merek dan akses pasar bagi usaha mikro kecil menengah (UMKM) pemula, penggunaan yang tepat dan efektif dari platform-platform ini memerlukan pemahaman yang baik tentang branding dan strategi pemasaran digital. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah ceramah, diskusi, dan penugasan membentuk strategi implementasi. Ceramah digunakan untuk menyampaikan materi yang akan diberikan; diskusi untuk menjawab pertanyaan yang tersisa tentang materi; dan penugasan dilakukan dengan menunjukkan kepada peserta contoh cara membuat strategi digital branding. Hasil kegiatan ini adalah memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana pelatihan Digital Branding dapat berperan dalam meningkatkan daya saing UMKM pemula, serta memberikan kontribusi pada pemahaman tentang pentingnya literasi digital dalam lingkungan bisnis saat ini.

**Kata Kunci:** Merek, Branding, Digital Branding

---

## I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting bagi perekonomian suatu bangsa di era globalisasi dan persaingan perdagangan yang semakin ganas. Sektor UMKM telah berkembang menjadi salah satu pilar ekonomi Indonesia yang memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi, dan pemerataan pendapatan. UMKM pemula, terutama di perkotaan seperti Bandung, menghadapi kendala saat membangun merek yang kuat dan mempromosikan produk mereka.

Banyak UMKM pemula tidak memiliki strategi teknis *branding* serta pemahaman tentang

*branding* dan karakter kewirausahaan yang positif. Mereka tidak memahami keunggulan *branding*. Mengingat salah satu tujuan *branding* dalam komunikasi pemasaran adalah untuk menciptakan kesan yang baik di benak konsumen, maka sangat penting bagi pelaku UMKM memahami fungsi ini karena *branding* produk merupakan salah satu faktor kunci agar produk UMKM selalu diingat oleh masyarakat luas, publik atau konsumen untuk waktu yang lama (Saifulloh, 2021). Kotler mengatakan bahwa peralihan dari sistem pengambilan keputusan informasional (perusahaan) ke konsumen merupakan hal yang sulit untuk komunikasi pemasaran. Kepada pelanggan potensial dan pemangku kepentingan lainnya, korporasi dapat menyampaikan pesan dan citra produk (Kotler, 2009).

Perkembangan teknologi dan penetrasi internet telah mengubah lanskap bisnis secara drastis. Media sosial, *platform e-commerce*, dan berbagai kanal *online* lainnya telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka ke konsumen yang lebih luas. Penggunaan yang tepat dan efektif dari berbagai *platform* memerlukan pemahaman yang baik tentang *branding* dan strategi pemasaran digital. Dalam konteks ini, pelatihan *branding* tidak hanya membantu UMKM memahami konsep dasar *branding*, tetapi juga mengajarkan mereka cara mengaplikasikan prinsip-prinsip *branding* dalam lingkungan digital.

Pada sisi lain, Pandemi Covid-19 berdampak signifikan pada berbagai bidang usaha bisnis. Dalam situasi seperti itu, pelatihan *branding* dapat berfungsi sebagai alat untuk membantu UMKM beradaptasi dengan perubahan agar bisa bertahan atau bahkan tumbuh di tengah krisis. Melalui strategi *branding* yang tepat, UMKM dapat menemukan cara untuk tetap relevan, menarik minat konsumen, dan mengembangkan model bisnis yang lebih tangguh.

UMKM pemula di Kota Bandung menghadapi tantangan besar dalam menjalankan kegiatan usahanya yaitu kesulitan dengan strategi digital *branding* untuk memasarkan produknya yang masih konvensional yaitu hanya menggunakan brosur yang ditempel di dinding atau hanya melalui komunikasi tatap muka. Pemahaman yang kurang memadai tentang digital *branding* masih menjadi penghalang utama pelaku bisnis untuk menciptakan dan memperkenalkan produk baru.

Digitalisasi kini berkembang pesat, dan UMKM menjadi lebih kompetitif. Inovasi bisnis diperlukan untuk meningkatkan kualitas produk yang memungkinkan perusahaan bersaing dalam skala global (Wijaya, 2019). Kendala lain yang dialami oleh UMKM dalam hal *branding* produk adalah belum maksimalnya strategi *branding* yang dilakukan karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan tentang digitalisasi.

Beberapa UMKM juga belum melakukan *branding* produknya dan menganggap hal itu tidak terlalu penting dalam pemasaran suatu produk. Pelaku UMKM hanya mementingkan kegiatan jual beli saja tanpa memikirkan *branding* produk yang mereka jual. *Branding* dalam sebuah produk merupakan hal yang penting karena digunakan untuk menunjukkan suatu ciri khas produk, sehingga mudah diingat oleh konsumen. Jika dalam suatu produk mempunyai *branding* yang baik tentu dapat meningkatkan peluang penjualan. Sebagian besar UMKM di Bandung belum mempunyai nama usaha, logo, dan *tagline* yang dapat mendeskripsikan kualitas dan khas dari produk yang mereka jual.

Menurut Usman (2020) kurangnya pemahaman tentang *branding* inilah yang menyebabkan UKM gagal. Bahkan ide *branding* disalah pahami sebagai periklanan. UKM pada umumnya merasa, hanya dengan membuat logo dan kemasan yang menarik akan membuat produk mereka sukses. Ternyata itu tidak cukup. Ketika seorang konsumen menggunakan produk untuk pertama kalinya, *branding* terjadi bukan dengan kemasan atau logo yang menarik. Produk yang khas akan mampu membangun merek dengan memberikan kesan pertama yang bertahan lama bagi pelanggan. Kemasan dan logo yang indah menunjukkan bahwa kesan awal sebelumnya akan terulang kembali. Oleh karena itu pelatihan *branding* sangat diperlukan untuk para pelaku usaha

pemula.

Pelatihan *branding* tidak hanya tentang teori, tetapi juga harus mencakup studi kasus konkret, *workshop* praktis, dan peluang untuk berdiskusi dan bertukar pengalaman. Dengan demikian, UMKM di Kota Bandung akan memiliki kesempatan untuk memperoleh pengetahuan yang mendalam tentang bagaimana membangun merek yang kuat, mengelola citra merek, dan menyusun strategi pemasaran yang komprehensif. Dalam rangka mencapai tujuan ini, perlu ada komitmen dan dedikasi dari semua pihak yang terlibat. UMKM perlu memiliki tekad untuk belajar dan menerapkan konsep-konsep *branding* dalam bisnis mereka. Dengan sinergi yang baik, pelatihan *branding* dapat menjadi tonggak penting dalam mengangkat potensi UMKM pemula di Kota Bandung, mengarah pada peningkatan pemasaran produk yang lebih efektif, pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, dan kontribusi yang lebih besar terhadap ekonomi lokal maupun nasional.

Kehadiran digitalisasi di bidang ekonomi dapat membantu para pelaku usaha dalam memasarkan barangnya dan meningkatkan derajat penjualan yang selama ini dilakukan secara tradisional. Pemanfaatan media sosial atau *e-commerce* bagi pelaku UMKM dinilai mampu mendorong tingkat penjualan yang bisa diperkirakan sampai 100% daripada tanpa penggunaan media sosial atau *e-commerce*. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini berupaya membantu para pelaku UMKM pemula untuk memahami pentingnya digitalisasi *branding* dalam berwirausaha.

Tim Pengabdian membantu para pelaku UMKM pemula untuk mengembangkan bisnisnya dalam bidang *digital branding* suatu produk. Kegiatan pengabdian ini fokus dalam hal pemberian penyuluhan dan pelatihan *digital branding*. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan pelaku UMKM pemula dapat mendapatkan peluang yang cukup banyak dalam memperluas wilayah pasar dan mampu menjangkau banyak konsumen di luar wilayahnya. Tujuan dari pelatihan *digital branding* adalah memberikan penyuluhan atau pemahaman kepada UMKM pemula akan pentingnya *branding* untuk aktifitas usahanya melalui digital atau *e-commerce* dan juga pentingnya *branding* dalam penjualan suatu produknya.

## II. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilakukan oleh mahasiswa dan dosen di Universitas Indonesia Membangun melalui kegiatan melalui perkuliahan, diskusi, dan tugas pekerjaan rumah. Untuk menyampaikan informasi yang akan disampaikan, diadakan perkuliahan. Untuk menentukan apakah informasi yang diberikan masih belum dipahami, diadakan diskusi. Peserta diberikan contoh bagaimana membuat strategi *digital branding* sebagai bagian dari tugas. Peserta kegiatan adalah pelaku UMKM pemula yang belum berpengalaman dengan strategi *digital branding* di Bandung. Terdapat sepuluh pelaku usaha yang belum berpengalaman yang mengikuti kegiatan pelatihan.

Instruksi pelatihan disampaikan secara online. Kesadaran merek, atau kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek, produk, atau layanan, tercakup dalam informasi yang diberikan dalam pelatihan. Untuk bisnis, kesadaran merek sangat penting karena konsumen lebih suka membeli barang dari merek terkenal. Pelatihan ini diberikan kepada pelaku UMKM pemula untuk meningkatkan kegiatan produksi mereka agar dapat terus berkembang dan memperluas operasi usahanya.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan dan perluasan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian suatu negara. UMKM adalah tulang punggung perekonomian Indonesia karena secara signifikan meningkatkan lapangan kerja dan pendapatan nasional. Kota Bandung, sebagai salah satu pusat kreativitas dan inovasi, memiliki potensi besar

untuk mendukung pertumbuhan UMKM, terutama UMKM pemula. Salah satu cara yang efektif dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM adalah melalui pelatihan *digital branding*.

*Digital branding* telah menjadi aspek krusial dalam strategi pemasaran modern. Dalam era digital saat ini, *brand image* sebuah produk atau layanan dapat dengan mudah diakses oleh target pasar melalui berbagai *platform online*. Pelatihan *digital branding* membantu UMKM pemula memahami pentingnya membangun citra positif merek yang kuat dan berkelanjutan.

Pemahaman yang mendalam tentang elemen-elemen merek seperti warna, logo, dan gaya komunikasi, UMKM dapat membangun identitas yang menarik dan membedakan diri dari pesaing. Pemasaran digital memiliki jangkauan yang luas dan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Bagi pelaku usaha pemula, pelatihan ini menawarkan informasi mengenai tema *digital branding*. Konten *branding* meliputi pengertian *branding*, bentuk *branding*, elemen *branding*, dan cara mengembangkan *brand* usaha mereka. Agar pelaku usaha pemula dapat meningkatkan *output* usahanya, mereka harus terlebih dahulu memahami apa yang dimaksud dengan *branding* dan *digital branding*. Hampir semua orang yang mengikuti pelatihan sudah memiliki *brand* pada setiap produknya. Namun, terlepas dari kenyataan bahwa merek lebih dari sekedar nama produk; mereka juga memiliki makna yang tertanam di dalamnya sehingga konsumen akan mengingatnya.

Dalam pelatihan ini, UMKM diajarkan untuk memanfaatkan media sosial, situs web, dan *platform e-commerce* sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar. Melalui teknik-teknik optimasi mesin pencari (SEO), konten yang relevan, dan interaksi aktif dengan pelanggan melalui media sosial, UMKM dapat meningkatkan visibilitas online mereka, mencapai audiens yang lebih luas, dan mengarahkan lalu lintas yang lebih besar ke bisnis mereka. UMKM pemula dapat memanfaatkan nuansa kreatif kota ini untuk menciptakan konten yang menarik dan unik. Kota Bandung juga memiliki komunitas yang beragam, yang memungkinkan para pelaku UMKM untuk berkolaborasi dan saling bertukar ide. Keberhasilan pemasaran digital tidak lepas dari pemahaman tentang perilaku konsumen dalam lingkungan digital.

Pada pelatihan ini, UMKM pemula diajarkan untuk memahami preferensi dan kebiasaan konsumen *online*. Ini mencakup analisis data perilaku pengguna, tren pencarian, serta interaksi konsumen dengan konten *online*. Dengan pengetahuan tersebut, UMKM pemula dapat menyusun strategi branding dan kontennya sesuai dengan apa yang diinginkan dan dicari konsumen sasaran mereka. Membangun merek membutuhkan usaha lebih dari sekedar mencetak logo atau slogan pada sesuatu media komunikasi. Tetapi bagaimana seseorang dapat membuat janji kepada konsumen yang dapat mereka verifikasi dan rasakan. Pembicara dalam pelatihan ini mengatakan bahwa merek adalah aspek usaha yang membantu konsumen atau pelanggan untuk mengenali identitas perusahaan atau produk usaha.

Usaha dan bisnis besar dapat dikenali hanya dari warna logo, jingle komersial, dan slogan mereka. Hal ini dilakukan karena tahapan pertama dalam melakukan kegiatan *branding* adalah terlebih dahulu membandingkan bagaimana persepsi peserta pelatihan terhadap narasumber atau developer bahan usaha mereka. Membangun *brand* bisa mendongkrak nilai usaha sehingga mudah menarik konsumen atau pelanggan. Merek lebih dari sekedar logo yang harus mudah diingat oleh konsumen. Kepentingan dari sebuah kegiatan branding dalam kegiatan usaha adalah untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dimiliki oleh pengusaha, dengan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk pengusaha maka diharapkan juga akan meningkatkan kegiatan produksi para pengusaha pemula karena akan semakin banyak kosumen yang terus menggunakan produknya.

Dalam pelatihan ini, tidak semua pelaku UMKM memiliki pengetahuan teknis yang memadai untuk mengelola pemasaran digital secara efektif. Oleh karena itu, tim pelatihan menyesuaikan dengan tingkat pemahaman teknologi dan digital masing-masing peserta.

Pendekatan praktis dengan studi kasus dan contoh nyata yang disampaikan oleh narasumber pelatihan dapat membantu peserta melihat implementasi langsung dari konsep-konsep digital branding yang diajarkan. UMKM pemula juga perlu memantau berbagai metrik kinerja. Ini melibatkan pemantauan pertumbuhan jumlah pengikut, tingkat interaksi, konversi penjualan, dan meningkatnya kesadaran merek.

Melalui analisis data yang cermat, UMKM dapat mengidentifikasi apa yang berhasil dan mengoptimalkan strategi *branding* digital mereka secara berkelanjutan. Kegiatan menganalisis data ini lebih dikenal dengan riset dalam dunia pendidikan, kegiatan riset dalam digital *branding* adalah yang utama dan harus dilakukan oleh para pelaku UMKM pemula. Kegiatan riset dalam branding ini memang sangat rumit dan sulit untuk pengusaha pemula, karena mengharuskan pelaku UMKM pemula untuk memikirkan hal-hal apa saja yang belum dilakukan oleh usaha mereka. Kebanyakan UMKM pemula akan bingung dalam mengawali kegiatan riset, mereka tidak bisa menentukan apa yang harus mereka cari dari kegiatan riset tersebut, oleh karena itu narasumber menjelaskan tentang beberapa hal yang perlu dipikirkan oleh UMKM pemula adalah menentukan branding usaha seperti apa yang ingin dijalankan kedepannya, pengusaha juga harus nyaman dengan bentuk usaha yang dimilikinya.

Setelah melakukan riset *branding*, maka yang selanjutnya dilakukan adalah menentukan *branding* usaha, dengan membahas mengenai pentingnya menentukan segmentasi produk *branding* dari usaha tersebut, karena meski UMKM pemula dalam pelatihan ini sudah memiliki *brand* tetapi mereka masih belum bisa menentukan segmentasi untuk *brand* mereka. Dalam menentukan segmentasi produk dari *brand* yang dimiliki bisa diawali dengan mengidentifikasi siapa *audience* atau konsumen atau calon konsumen yang selama ini membeli produk mereka. Dengan mengetahui hal ini maka UMKM pemula dapat mengembangkan strategi *digital branding* untuk produknya. Dalam mengidentifikasi konsumen ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu usia dan gender, kemudian mengapa konsumen membutuhkan dan membeli produk yang dimiliki pengusaha, apa saja yang konsumen sukai.

Dengan menentukan segmentasi dari konsumen, dapat memudahkan pengusaha untuk menyesuaikan strategi *digital branding* yang ingin pengusaha bangun. Misalnya, karena konsumen yang menikmati perjalanan adalah audiens utama merek pengusaha, pengusaha selanjutnya mungkin mengembangkan strategi *digital branding* yang sangat dipengaruhi oleh alam, seperti memasukkan unsur hijau, pohon, gunung, dan elemen alam lainnya ke dalam materi merek mereka. Pengusaha pemula dapat menerapkan masing-masing komponen ini ke merek, platform media sosial, dan situs web mereka. Pengusaha pemula harus mampu membedakan dirinya dengan pemilik usaha lainnya; terkadang, dengan menawarkan sesuatu yang unik, seseorang bahkan dapat menarik pelanggan yang lain. Tawaran pengusaha harus cukup unik untuk mengejutkan dan membangkitkan minat pelanggannya.

Adaptasi teknologi menjadi esensial dalam menghadapi dunia digital, oleh karena itu UMKM pemula harus memahami pentingnya mengikuti perkembangan teknologi dan tren digital terkini. Para pelaku usaha juga harus mampu menggunakan aplikasi bisnis dan strategi pemasaran berbasis data untuk menghadapi tantangan pasar yang semakin dinamis. Pentingnya konten visual dalam digital branding juga menjadi fokus utama pelatihan ini. UMKM pemula diberikan pengetahuan tentang bagaimana menciptakan konten yang menarik secara visual, baik itu gambar, video, atau infografis. Dengan konten visual yang berkualitas, UMKM pemula dapat membangun daya tarik yang lebih besar dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Pelatihan ini akan memberikan wawasan tentang penggunaan aplikasi desain yang sederhana dan efektif, memungkinkan UMKM pemula untuk menghasilkan konten berkualitas tanpa harus bergantung pada anggaran yang besar.

Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, produk, atau layanan

dikenal sebagai kesadaran merek. UMKM pemula harus mampu mengembangkan kesadaran merek untuk menumbuhkan merek bisnis. Untuk bisnis, kesadaran merek sangat penting karena pelanggan lebih suka membeli barang dari merek terkenal. Produk akan semakin dikenal seiring dengan tumbuhnya *brand awareness*. Ada banyak cara untuk melakukan ini seperti berpartisipasi dalam acara, bazaar, dan pameran, menjadi sponsor, menggunakan *influencer* seperti selebritas atau figur publik, dan membuat *merchandise* dengan logo usaha di atasnya. Keakraban konsumen dengan *tagline* merek, logo, warna, pedagang, dan elemen lainnya dikenal sebagai kesadaran. Ketika sebuah merek dikenali atau diingat, pasar menjadi lebih sadar akan hal itu.

Namun, industri media sosial telah berkembang pesat di era digital ini sebagai hasilnya, memasuki pasar melalui *platform* digital adalah strategi yang efisien untuk meningkatkan kesadaran merek pada sektor usaha. Memanfaatkan konten secara maksimal dalam periklanan digital di platform media sosial adalah salah satu pendekatan untuk terlibat dengan konsumen. Interaksi dan komunikasi dengan konsumen sangat penting dalam digital branding. UMKM pemula diajarkan tentang pentingnya merespons pertanyaan dan umpan balik konsumen dengan cepat melalui media sosial atau platform lainnya yang dimilikinya. Membangun hubungan yang kuat dengan konsumen adalah kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas yang berkelanjutan. Dalam pelatihan ini para pelaku UMKM pemula diberikan pengetahuan dan tips untuk menjaga komunikasi yang positif, menyampaikan pesan yang konsisten, dan menangani situasi yang mungkin timbul dengan bijaksana.

Dalam digital branding analisis data dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran digital adalah hal yang penting. Pada pelatihan ini UMKM pemula diajarkan juga tentang alat analisis sederhana yang dapat mereka gunakan dengan mudah dan dapat diakses dengan mudah seperti Google Analytics untuk melacak kinerja *branding* yang dilakukan oleh mereka. Dengan memiliki pemahaman tentang data seperti tingkat konversi, sumber lalu lintas, dan perilaku pengguna, UMKM pemula dapat mengidentifikasi area penerapan strategi branding yang perlu ditingkatkan dan mengambil keputusan berdasarkan bukti konkret dan terukur.

Pengembangan konten *branding* yang relevan dan mengedepankan nilai tambah bagi konsumen adalah tujuan akhir dari pelatihan ini. UMKM pemula diajarkan juga tentang bagaimana melakukan riset pasar yang baik untuk dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik. Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang audiens mereka, UMKM pemula dapat menyajikan konten yang lebih bermakna dan relevan, yang pada gilirannya meningkatkan daya tarik *branding* mereka dan meningkatkan peluang kesuksesan jangka panjang. UMKM pemula dapat membangun identitas merek yang kuat, mencapai audiens yang lebih luas, dan mengoptimalkan penggunaan teknologi untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam pemasaran produk mereka.

Kolaborasi dengan *influencer* digital juga bisa menjadi bagian dari strategi *digital branding*. Menggandeng *influencer* yang memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar dapat membantu memperluas jangkauan merek dan memperoleh kepercayaan dari audiens yang mungkin belum mengenal UMKM tersebut. Namun, pemilihan *influencer* harus dilakukan dengan hati-hati, memastikan kesesuaian nilai-nilai merek dan konsumen yang diinginkan. UMKM pemula harus menghadirkan konten yang bermutu dan konsisten untuk membangun reputasi sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dalam bidang mereka. Konten yang memberikan solusi bagi masalah atau kebutuhan konsumen akan memberikan nilai tambah dan memperkuat kredibilitas brand yang dimiliki.

#### IV. KESIMPULAN

Pelatihan *digital branding* sangat penting untuk memperlancar promosi produk UMKM pemula. Pelatihan ini berhasil memberikan pemahaman kepada UMKM pemula tentang

bagaimana memanfaatkan potensi internet dan media sosial sebagai alat yang efektif untuk membangun merek dan menjangkau khalayak yang lebih luas dengan fokus pada pengembangan identitas digital, strategi pemasaran online, dan penguasaan platform digital.

Pentingnya meningkatkan kesadaran merek melalui metode digital tidak dapat dibiarkan mengabaikan persaingan komersial yang semakin ketat. Pengetahuan dan kemampuan yang dibutuhkan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing, meningkatkan pangsa pasar, dan mendukung pertumbuhan ekonomi daerah dapat diperoleh UMKM pemula melalui program ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Saifulloh, M. (2021). Branding product pelaku usaha mikro kecil menengah kuning barat jakarta selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 28-33.
- Usman, M. N., & Setyorini, H. (2020). Pendampingan Penyusunan Strategi untuk Peningkatan Daya Saing UKM dalam Memasuki Era Digital pada CV. Indosarana Global Surabaya. *Darmabakti: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 19-22.
- Wijaya, R. A., Qurratu'aini, N. I., & Paramastri, B. (2019). Pentingnya Pengelolaan Inovasi Dalam Era Persaingan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 217-227.