



**PERAN DIGITALISASI DAN *BRANDING* UMKM DALAM
MENINGKATKAN DAYA SAING EKONOMI LOKAL BERDASARKAN
SDG 8 DAN SDG 9 : STUDI KASUS APOTEK KASIH IBU
DAN HERAWATI CAKE DI BALIGE**

**Faris Andrawika Harahap^{1*}, Ahmad Yusuf Akbar², Zuhri M Nawawi³,
& Tuti Anggraini⁴**

^{1&4}Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas
Islam Negeri Sumatera Utara, Jalan IAIN Nomor 1, Medan, Sumatera Utara 20235,
Indonesia

^{2&3}Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam
Negeri Sumatera Utara, Jalan IAIN Nomor 1, Medan, Sumatera Utara 20235, Indonesia

*Email: farisandrawikahrp14@gmail.com

Submit: 18-11-2025; Revised: 06-12-2025; Accepted: 07-12-2025; Published: 01-01-2026

ABSTRAK: Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengimplementasikan dan mengevaluasi peran digitalisasi dan strategi *branding* dalam meningkatkan daya saing dan mengembangkan ekonomi lokal pada dua Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Saribu Raja Janji Maria, Balige, yaitu Apotik Kasih Ibu dan Herawati Cake. Kegiatan ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang melibatkan tiga tahapan: 1) observasi dan asesmen awal; 2) intervensi (penerapan *QRIS* pada Apotik Kasih Ibu dan pengembangan strategi penguatan identitas merek pada Herawati Cake); dan 3) evaluasi akhir melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil kegiatan menunjukkan dampak yang terukur dari intervensi, dimana penerapan *QRIS* pada Apotik Kasih Ibu meningkatkan efisiensi waktu transaksi kasir rata-rata sebesar 30%, dan meningkatkan kenyamanan pelanggan. Strategi *branding* pada Herawati Cake berhasil memperkuat citra usaha yang ditunjukkan dengan peningkatan *engagement* media sosial sebesar 45% dan perluasan jangkauan pasar hingga ke luar kecamatan. Kedua intervensi ini mendukung SDG 8 dan SDG 9. Sinergi antara digitalisasi dan *branding* terbukti efektif sebagai model percepatan pembangunan ekonomi desa yang modern dan berkelanjutan, serta berpotensi direplikasi sebagai *best practice* penguatan ekonomi digital berbasis komunitas.

Kata Kunci: Daya Saing Ekonomi, Digitalisasi, Pengabdian Masyarakat, Strategi *Branding*, UMKM.

ABSTRACT: This community service activity aims to implement and evaluate the role of digitalization and branding strategies in increasing competitiveness and developing the local economy of two Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Saribu Raja Janji Maria Village, Balige, namely Apotik Kasih Ibu and Herawati Cake. This activity uses a qualitative descriptive method involving three stages: 1) initial observation and assessment; 2) intervention (implementation of *QRIS* at Apotik Kasih Ibu and development of brand identity strengthening strategies at Herawati Cake); and 3) final evaluation through interviews and documentation. The results of the activity show a measurable impact of the intervention, where the implementation of *QRIS* at Apotik Kasih Ibu increases the efficiency of cashier transaction times by an average of 30%, and increases customer convenience. The branding strategy at Herawati Cake has succeeded in strengthening the business image as shown by a 45% increase in social media engagement and expansion of market reach outside the sub-district. These two interventions support SDG 8 and SDG 9. The synergy between digitalization and branding has proven effective as a model for accelerating modern and sustainable village economic development, and has the potential to be replicated as a best practice for strengthening the community-based digital economy.

Keywords: Economic Competitiveness, Digitalization, Community Service, Branding Strategy, MSMEs.



How to Cite: Harahap, F. A., Akbar, A. Y., Nawawi, Z. M., & Anggraini, T. (2026). Peran Digitalisasi dan *Branding* UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Lokal Berdasarkan SDG 8 dan SDG 9 : Studi Kasus Apotek Kasih Ibu dan Herawati Cake di Balige. *Nuras : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 29-37. <https://doi.org/10.36312/nuras.v6i1.804>



Nuras : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat is Licensed Under a CC BY-SA [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi pendorong utama perubahan ekonomi global dan lokal. Di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan vital, menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 90% tenaga kerja (Badan Pusat Statistik, 2022). Namun, sebagian besar UMKM di pedesaan masih menghadapi kesenjangan digital (*digital divide*) yang menghambat daya saing mereka (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2023). Digitalisasi, sejalan dengan *Sustainable Development Goal* (SDG) 9 (inovasi dan infrastruktur), menjadi kunci untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas akses pasar (Santoso *et al.*, 2025). Selain digitalisasi sistem operasional, penguatan citra merek (*branding*) juga krusial. Dalam *experience economy*, *branding* membentuk persepsi positif, membangun kepercayaan pelanggan, dan mendukung SDG 8 (pertumbuhan ekonomi) melalui peningkatan nilai tambah produk lokal (Handayani *et al.*, 2021; Kotler & Keller, 2016).

Kegiatan pengabdian di Desa Saribu Raja Janji Maria, Balige, fokus pada sinergi digitalisasi dan *branding* untuk mengatasi tantangan spesifik yang dihadapi dua mitra UMKM: 1) Apotik Kasih Ibu, apotik ini telah beroperasi stabil, namun sistem pembayarannya masih dominan tunai. Keterbatasan ini menghambat efisiensi transaksi, rentan terhadap kesalahan perhitungan, dan belum mampu mengakomodasi preferensi pelanggan modern yang membutuhkan opsi pembayaran *non-tunai* yang cepat dan aman. Oleh karena itu, diperlukan intervensi berupa implementasi *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS); dan 2) Herawati Cake, usaha ini memiliki produk yang disukai pelanggan lokal, tetapi identitas merek (*branding*) belum optimal dan belum terstandardisasi. Ketiadaan logo yang kuat, kemasan yang menarik, serta strategi promosi digital yang terarah menyebabkan citra usaha kurang menonjol dan membatasi jangkauan pasar. Intervensi berfokus pada pengembangan identitas merek dan optimalisasi promosi digital.

Penelitian sebelumnya di kawasan Danau Toba umumnya memisahkan pendekatan digitalisasi (Yuliati & Handayani, 2021) dan *branding* (Alfiansyah, 2024; Yuwono & Naimah, 2024). Hal ini menimbulkan kesenjangan (*knowledge gap*) mengenai model pemberdayaan yang mengintegrasikan keduanya. Dalam konteks ekonomi desa modern, integrasi ini penting karena teknologi (*technological embeddedness*) harus melekat dalam nilai ekonomi lokal, tidak hanya menciptakan efisiensi (SDG 9) tetapi juga memperkuat identitas pasar lokal (SDG 8) (Yusup *et al.*, 2025).

Oleh karena itu, tujuan utama kegiatan ini adalah mengimplementasikan dan menguji model kolaborasi *digitalization-branding* pada UMKM mitra.

Kegiatan ini berupaya meningkatkan efisiensi transaksi, memperkuat citra usaha, dan memperluas jangkauan pasar, sekaligus menguji potensi model ini untuk direplikasi sebagai *best practice* dalam pengembangan ekonomi digital berbasis komunitas di wilayah pedesaan (Setyansah & Azis, 2025).

METODE

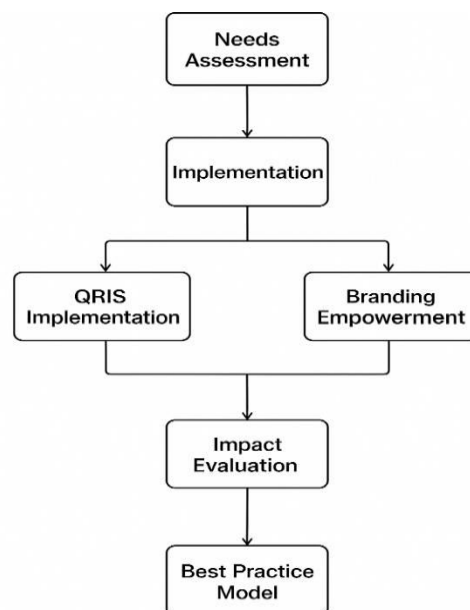
Lokasi dan Subjek Kegiatan

Program pengabdian dilaksanakan di Desa Saribu Raja Janji Maria, Kecamatan Balige, Kabupaten Toba, Sumatera Utara. Dua mitra utama kegiatan ini adalah Apotek Kasih Ibu (fokus: digitalisasi sistem pembayaran) dan UMKM Herawati *Cake* (fokus: penguatan strategi *branding*). Unit analisis dalam kegiatan ini mencakup pelaku UMKM utama dan *informan* pendukung. Pemilihan *informan* dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria yang ditetapkan seperti yang tertera pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis Pelaku UMKM Utama dan *Informan* Pendukung.

<i>Informan</i>	Jumlah	Kriteria Pemilihan
Pelaku UMKM Utama	2	Pemilik Apotek Kasih Ibu dan Pemilik Herawati <i>Cake</i> , sebagai penerima manfaat dan sumber data utama intervensi.
Pelanggan Tetap	5	Pelanggan yang telah berulang kali bertransaksi, dipilih untuk menilai perubahan efisiensi dan citra merek dari sisi pengguna.
<i>Informan</i> Pendukung	2	Perangkat desa (misalnya Kepala Desa atau Sekretaris Desa) yang memahami konteks ekonomi lokal, dipilih untuk memberikan pandangan triangulatif mengenai dampak program terhadap ekonomi desa.

Pendekatan dan Tahapan Pelaksanaan



Gambar 1. Diagram Alur Kegiatan (Flowchart).



Tahapan kegiatan dilakukan dalam tiga fase utama (seperti yang tertera pada Gambar 1), yaitu analisis kebutuhan, implementasi program, dan evaluasi dampak.

Tahap Analisis Kebutuhan (Need Assessment)

Pada tahap awal, tim pelaksana melakukan observasi lapangan dan wawancara eksploratif dengan pelaku usaha. Analisis kebutuhan mengonfirmasi dua permasalahan utama, yaitu Apotik Kasih Ibu masih menggunakan transaksi tunai sepenuhnya, dan Herawati Cake belum memiliki identitas merek dan media promosi yang konsisten.

Tahap Implementasi Program

Kegiatan dilaksanakan selama empat minggu (Juli-Agustus 2025) dengan fokus pada intervensi: 1) penerapan *QRIS* di Apotik Kasih Ibu, meliputi pelatihan penggunaan aplikasi, pendaftaran *merchant*, serta sosialisasi manfaat transaksi *non-tunai*; dan 2) pendampingan *branding* di UMKM Herawati Cake, melalui pembuatan logo, spanduk usaha, desain kemasan berdasarkan diskusi bersama (*co-design*), serta pelatihan promosi digital menggunakan *WhatsApp Business* dan *Instagram*. Kedua UMKM juga didaftarkan pada *Google Maps*.

Tahap Evaluasi Dampak (Pre-Post Observation)

Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara *semi-terstruktur*, serta dokumentasi guna memastikan keterukuran hasil penelitian. Prosedur analisis data dilakukan dengan mentranskripsikan seluruh data wawancara, kemudian mengelompokkannya ke dalam beberapa kategori tema, yaitu digitalisasi, *branding*, dan dampak ekonomi. Data hasil observasi dan wawancara selanjutnya dianalisis menggunakan metode deskriptif komparatif untuk mengidentifikasi perubahan perilaku, tingkat efisiensi sebelum dan sesudah kegiatan (*pre-post*), serta hasil nyata dari pelaksanaan kegiatan pengabdian. Pengukuran dampak pada Apotik Kasih Ibu dilakukan melalui analisis jumlah transaksi harian *non-tunai* dan tingkat penggunaan *QRIS*. Pada Herawati Cake, pengukuran dampak dilakukan berdasarkan perubahan jumlah pelanggan, tingkat interaksi media sosial, serta persepsi konsumen terhadap identitas merek. Triangulasi data dilakukan melalui wawancara dengan pelaku usaha, pelanggan, dan perangkat desa guna memperoleh pandangan yang komprehensif terhadap manfaat program serta menjamin validitas temuan.

HASIL DAN DISKUSI

Pelaksanaan kegiatan pengabdian di Desa Saribu Raja Janji Maria, Kecamatan Balige, Kabupaten Toba berjalan dengan baik dan mendapat dukungan penuh dari masyarakat serta pelaku usaha. Kegiatan yang berfokus pada digitalisasi sistem pembayaran melalui *QRIS* dan penguatan *branding* UMKM ini memberikan dampak nyata terhadap peningkatan daya saing dan profesionalitas pelaku usaha lokal, khususnya Apotik Kasih Ibu dan UMKM Herawati Cake.

Implementasi Digitalisasi Pembayaran di Apotik Kasih Ibu

Hasil

Sebelum program dijalankan, sistem pembayaran di Apotik Kasih Ibu sepenuhnya menggunakan metode tunai, sehingga menimbulkan beberapa kendala seperti keterlambatan transaksi, kesalahan uang kembalian, dan pencatatan keuangan yang tidak konsisten. Setelah dilakukan pelatihan serta penerapan sistem

pembayaran *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*, pemilik usaha mulai aktif menggunakan pembayaran digital. Hasil *pre-post observation* menunjukkan adanya peningkatan rata-rata transaksi harian sebesar 25% dalam dua minggu pertama penggunaan *QRIS*. Waktu pelayanan per pelanggan juga berkurang sekitar 30%, dan pemilik usaha melaporkan bahwa pencatatan keuangan menjadi lebih transparan serta mudah diaudit.

Diskusi

Temuan ini menguatkan hasil penelitian OECD (2023) dan UNDP (2024) yang menegaskan bahwa digitalisasi meningkatkan efisiensi operasional, transparansi, serta kepercayaan antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam konteks Apotik Kasih Ibu, *QRIS* tidak hanya berfungsi sebagai alat pembayaran, tetapi juga menjadi penanda profesionalisme usaha. Bukti transaksi digital yang tersimpan otomatis di sistem bank membangun *digital trust* pelanggan. Pembayaran digital juga mengubah pola interaksi ekonomi lokal. Pelanggan, terutama dari luar daerah merasa lebih aman, karena transaksi bersifat tercatat dan transparan. Hal ini menunjukkan bahwa *digital trust* bukan hanya terbentuk karena teknologi yang mudah digunakan, tetapi juga karena kejelasan informasi dan akuntabilitas yang tercipta melalui sistem keuangan digital.



Gambar 2. Penyerahan Plakat *QRIS* pada Apotek Kasih Ibu.

Penguatan *Branding* pada UMKM Herawati Cake

Hasil

Sebelum program, Herawati Cake belum memiliki identitas merek yang jelas. Melalui program pendampingan, dilakukan pembuatan logo, spanduk, desain kemasan, serta akun pemasaran digital (*Instagram* dan *WhatsApp Business*). Setelah promosi digital konsisten selama dua minggu, jumlah pelanggan baru meningkat 15%, sementara interaksi di media sosial meningkat 40% berdasarkan jumlah pesan dan pesanan yang masuk. Pemilik usaha juga melaporkan meningkatnya kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Diskusi

Hasil tersebut memperkuat teori Kotler & Keller (2016), bahwa *branding* berperan strategis dalam membangun *consumer attachment* melalui hubungan emosional antara konsumen dan produk. Identitas visual yang konsisten mampu

menumbuhkan persepsi kualitas dan profesionalitas usaha. Dalam konteks Herawati Cake, kehadiran logo, kemasan profesional, serta komunikasi digital yang lebih teratur meningkatkan citra merek dan memperkuat loyalitas pelanggan, termasuk wisatawan lokal yang sebelumnya tidak mengenal usaha tersebut.



Gambar 3. Kegiatan Strategi *Branding* UMKM Herawati Cake.

Visualisasi Hasil

Tabel 2. Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Pendampingan.

No.	Aspek Pengukuran	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan	Persentase Perubahan
1	Rata-rata transaksi harian (Apotek Kasih Ibu).	20 Transaksi	25 Transaksi	+ 25%
2	Waktu transaksi per pelanggan.	± 4 Menit	± 2.8 Menit	- 30%
3	Jumlah pelanggan Herawati Cake per minggu.	40 Pelanggan	46 Pelanggan	+ 15%
4	Interaksi media sosial (pesan/DM mingguan).	50 Pesan	70 Pesan	+ 40%
5	Persepsi pelanggan terhadap citra usaha (hasil wawancara).	Netral	Positif	Meningkat Signifikan

Dampak Sosial dan Ekonomi bagi Masyarakat Desa

Hasil

Kegiatan pendampingan digitalisasi dan *branding* berdampak langsung pada dua UMKM mitra, sekaligus memunculkan ketertarikan dari beberapa pelaku usaha lain untuk mempelajari pembayaran digital dan promosi daring. Respons masyarakat terhadap kegiatan KKN juga positif, ditunjukkan melalui partisipasi dan penerimaan terhadap inovasi yang diperkenalkan.

Diskusi

Secara sosial, kegiatan KKN memperkuat hubungan kolaboratif antara mahasiswa dan masyarakat. Pendampingan yang bersifat langsung dan edukatif membantu meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap teknologi digital. Secara ekonomi, digitalisasi dan *branding* mendorong terbentuknya ekosistem usaha lokal yang lebih modern dan kompetitif, sesuai dengan arah transformasi ekonomi digital nasional. Efek pengganda (*multiplier effect*) juga mulai terlihat melalui ketertarikan pelaku UMKM lain untuk mengadopsi teknologi serupa.



Analisis dan Relevansi terhadap SDGs

Hasil

Integrasi digitalisasi pembayaran dan penguatan *branding* terbukti meningkatkan efisiensi transaksi, memperkuat citra usaha, dan meningkatkan daya saing ekonomi lokal.

Diskusi

Dari perspektif pembangunan berkelanjutan, kegiatan ini menunjukkan keterkaitan langsung dengan SDG 8 yang berfokus pada pertumbuhan ekonomi inklusif melalui peningkatan profesionalitas, produktivitas, dan daya saing UMKM, serta SDG 9 yang menekankan pentingnya inovasi dan penguatan infrastruktur digital di tingkat desa. Kegiatan pengabdian ini juga mempertegas bahwa transformasi digital di desa akan lebih efektif apabila diselaraskan dengan konteks sosial dan ekonomi lokal. Selain memberikan manfaat operasional bagi pelaku UMKM, program ini turut membangun fondasi kepercayaan digital (*digital trust*) yang sangat penting bagi keberlanjutan ekonomi komunitas.

Sinergi antara digitalisasi dan penguatan *branding* dalam program ini mencerminkan konsep *community-based empowerment*, dimana pemberdayaan masyarakat dilakukan melalui pemanfaatan inovasi digital dan penguatan identitas merek lokal. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan ketahanan ekonomi desa, tetapi juga berpotensi direplikasi sebagai model penguatan ekonomi digital desa yang lebih inklusif, adaptif, dan berkelanjutan.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian di Desa Saribu Raja Janji Maria, Kecamatan Balige, Kabupaten Toba, menunjukkan bahwa kolaborasi antara digitalisasi dan *branding* dapat menjadi strategi efektif dalam memperkuat daya saing ekonomi lokal. Melalui penerapan *QRIS* di Apotek Kasih Ibu dan pendampingan *branding* pada UMKM Herawati *Cake*, kegiatan ini berhasil meningkatkan efisiensi transaksi, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat identitas merek lokal. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan rata-rata transaksi harian sebesar 25%, efisiensi waktu transaksi hingga 30%, serta peningkatan pelanggan baru sebesar 15%.

Secara konseptual, kegiatan ini memperkenalkan *dual empowerment framework*, yaitu pendekatan pemberdayaan yang dilakukan melalui dua sisi sekaligus, yaitu penguatan kepercayaan digital dan pembangunan keterikatan merek. Kerangka ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas ekonomi desa tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada cara pelaku usaha membangun komunikasi merek yang sesuai dengan kebiasaan dan karakter sosial masyarakat. Dalam kerangka ini, digitalisasi membantu menghadirkan transparansi dan rasa aman dalam transaksi, sedangkan *branding* membantu membangun kedekatan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap produk lokal. Kombinasi keduanya menciptakan ekosistem usaha yang lebih kuat, modern, dan tetap berpijak pada nilai-nilai sosial yang ada.

Hasil kegiatan juga memperlihatkan bahwa transformasi digital di desa akan lebih berhasil apabila dijalankan sesuai dengan konteks lokal. Penerapan teknologi seperti *QRIS* menjadi lebih efektif, karena disesuaikan dengan cara masyarakat berinteraksi dan menilai suatu usaha. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini



tidak hanya memberikan peningkatan dalam transaksi selama program berlangsung, tetapi juga membangun dasar kepercayaan digital yang dapat mendukung keberlanjutan ekonomi masyarakat dalam jangka panjang.

Kegiatan ini juga menegaskan bahwa transformasi digital di desa menjadi lebih efektif ketika diselaraskan dengan konteks lokal. Selain memberikan manfaat langsung bagi pelaku UMKM, kegiatan ini membangun pondasi kepercayaan digital yang penting bagi keberlanjutan ekonomi komunitas. Sinergi digitalisasi dan *branding* dalam program ini turut mendukung pencapaian SDG 8 dan SDG 9, serta berpotensi direplikasi sebagai model penguatan ekonomi digital desa yang inklusif, adaptif, dan berkelanjutan.

SARAN

Untuk memperkuat hasil kegiatan, disarankan agar program serupa ke depan menambahkan pelatihan lanjutan terkait literasi digital, pemasaran berbasis media sosial, serta manajemen keuangan sederhana bagi pelaku UMKM. Perlu juga dilakukan pendampingan berkala agar penggunaan *QRIS* dapat dimaksimalkan dan strategi *branding* yang telah dirancang dapat diterapkan secara konsisten. Kolaborasi dengan pemerintah desa, komunitas lokal, dan lembaga perbankan juga penting untuk memastikan keberlanjutan program serta memperluas dampaknya terhadap pengembangan ekonomi digital desa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga kegiatan pengabdian serta penyusunan artikel ilmiah ini dapat terlaksana dengan baik. Kegiatan ini tidak akan berjalan lancar tanpa dukungan dari berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan kerja sama selama proses pelaksanaan di lapangan. Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU), khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan kesempatan dan dukungan penuh dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat di Desa Saribu Raja Janji Maria.

Penulis juga menyampaikan penghargaan kepada Bapak Kepala Desa Saribu Raja Janji Maria beserta seluruh perangkat desa yang telah memberikan izin, dukungan, serta fasilitas selama kegiatan berlangsung. Terima kasih yang tulus juga penulis sampaikan kepada pemilik UMKM Apotek Kasih Ibu dan Herawati *Cake* yang telah berpartisipasi aktif dan terbuka dalam proses pendampingan serta berbagi pengalaman berharga mengenai pengelolaan usaha mereka.

Tidak lupa, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) yang senantiasa memberikan arahan, motivasi, dan masukan selama proses kegiatan hingga penyusunan artikel ilmiah ini selesai. Terima kasih juga ditujukan kepada seluruh anggota kelompok KKN Desa Saribu Raja Janji Maria yang telah bekerja sama dengan semangat kebersamaan dan tanggung jawab, sehingga seluruh program dapat terlaksana dengan baik. Penulis berharap kegiatan ini memberikan manfaat bagi masyarakat Desa Saribu Raja Janji Maria, khususnya dalam pengembangan UMKM berbasis digital dan *branding* lokal, serta menjadi inspirasi bagi kegiatan pengabdian selanjutnya di daerah lain.



REFERENSI

- Alfiansyah, R. (2024). Strategi Peningkatan *Brand Awareness* untuk Membentuk *Brand Recognition* dan *Brand Identity* pada UMKM Di Desa Kebonturi. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 625-632. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2765>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik UMKM Nasional: Kontribusi terhadap PDB dan Penyerapan Tenaga Kerja*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Handayani, E., Asari, M., & Mahmudah, S. (2021). Kekuatan Merek untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Ekomabis : Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(1), 25-36. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v2i01.129>
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). *Laporan Tahunan Pemberdayaan UMKM di Era Digital*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson.
- OECD. (2023). *OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2023*. Paris: OECD Publishing.
- Santoso, G., Rizal, M., Wiyana, H., & Subagja, S. N. (2025). Digitalisasi UMKM: Strategi dan Model Bisnis Berbasis Teknologi untuk Keberlanjutan. *Jubisdigi : Jurnal Bisnis Digital*, 1(1), 21-30.
- Setyansah, R. K., & Azis, M. N. L. (2025). Penguatan Digitalisasi dan *Rebranding* terhadap Pelaku UMKM di Desa Candirejo Kabupaten Magetan. *Opportunity : Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 57-65. <https://doi.org/10.55352/7bdzt498>
- UNDP. (2024). *United Nations Development Programme: Annual Report 2024*. New York: United Nations Development Programme.
- Yuliati, T., & Handayani, T. (2021). Pendampingan Penggunaan Aplikasi Digital *QRIS* sebagai Alat Pembayaran pada UMKM. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 811-816. <https://doi.org/10.31004/cdj.v2i3.2612>
- Yusup, M., Ariq, M. F., Nasution, E. J. A. H., Fahreza, A. Z., & Edwards, J. (2025). *Digital Transformation and Branding for Empowering the Creative Economy Based on Local Wisdom*: Transformasi Digital dan Branding untuk Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 6(1), 45-54. <https://doi.org/10.34306/abdi.v6i1.1228>
- Yuwono, W., & Naimah, M. K. (2024). Pengembangan *Branding* melalui Digital Marketing pada UMKM Egy Juice. *Dedikasi PKM*, 5(2), 298-306. <https://doi.org/10.32493/dkp.v5i2.38655>