

**PROGRAM PENGEMBANGAN UMKM MELALUI STRATEGI DIGITAL BRANDING
DI KAMPUNG 1000 UMKM KELURAHAN PONDOK PETIR**

**Rinda Hesti Kusumanintyas¹, Sheilla Ramadhani ², Naia Novia Indriani³,
Niki Septia Fitriani ⁴**

¹Program Studi Sistem Informasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

²Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

³Program Studi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, Universitas Islam Negeri Syarif
Hidayatullah Jakarta

⁴Program Studi Ilmu Tasawuf, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Email: rinda.hesti@uinjkt.ac.id, noviaindrianinaia@gmail.com,
sheillaramadhaniku21@gmail.com niki.septia23@mhs.uinjkt.ac.id;

Abstrak

Di tengah ketatnya persaingan usaha saat ini, transformasi digital menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat identitas usahanya. Para pelaku UMKM yang tergabung dalam Kampung 1000 UMKM Kelurahan Pondok Petir, Kota Depok, hingga kini masih dihadapkan pada sejumlah kendala, mulai dari pengelolaan identitas usaha (branding) secara digital yang belum optimal, terbatasnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, hingga minimnya pemahaman terkait pemanfaatan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) untuk mendukung pemasaran. Menjawab persoalan tersebut, kegiatan pengabdian ini diselenggarakan dengan tujuan menambah pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM Pondok Petir terkait digital branding, digital marketing, content marketing, strategi promosi, serta pemanfaatan AI bagi pengembangan usaha. Pendekatan edukatif-partisipatif diterapkan melalui Workshop Digital Branding dan Digitalisasi UMKM yang merupakan hasil kolaborasi antara mahasiswa KKN 125 NAVANTARA Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dan Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Depok, dilaksanakan pada Kamis, 20 Agustus 2026, bertempat di Aula Kantor Kelurahan Pondok Petir, dengan diikuti kurang lebih 30 pelaku UMKM. Penyampaian materi dikemas melalui ceramah interaktif dan sesi diskusi, yang kemudian dilengkapi praktik langsung berupa Challenge Foto Promosi UMKM Go Digital Menggunakan AI. Berdasarkan hasil wawancara terhadap tiga pelaku UMKM peserta, kegiatan ini terbukti memberikan pengalaman baru dalam menghasilkan foto produk berbasis AI, mendorong rencana perbaikan pada tampilan visual produk, sekaligus menumbuhkan dorongan untuk memperluas kanal pemasaran digital yang digunakan. Secara umum, kegiatan ini dinilai berdampak positif bagi kesiapan pelaku UMKM Pondok Petir dalam memanfaatkan teknologi digital, kendati evaluasi dampak secara kuantitatif secara menyeluruh masih belum tersedia dan perlu ditindaklanjuti pada program pendampingan berikutnya.

Kata Kunci: *digital branding; digital marketing; UMKM; kecerdasan buatan; pengabdian masyarakat*

Abstract

Amid increasingly fierce competition, digital transformation has become an essential requirement for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) seeking to broaden their market reach and reinforce their business identity. MSME actors within Kampung 1000 UMKM, Pondok Petir Subdistrict, Depok City, continue to encounter obstacles in managing digital business identity (branding), limited social media use for promotional purposes, and insufficient knowledge of Artificial Intelligence (AI) applications for marketing. In response, this community service program sought to enhance the understanding and skills of Pondok Petir MSME actors

concerning digital branding, digital marketing, content marketing, promotional strategies, and AI utilization for business development. An educational-participatory approach was adopted through a Digital Branding and MSME Digitalization Workshop, a joint initiative between students from KKN 125 NAVANTARA of Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta and the Depok City Communication and Informatics Office, held on Thursday, 20 August 2026, at the Pondok Petir Sub-district Office Hall and attended by roughly 30 MSME actors. Materials were delivered through interactive lectures and discussion, followed by a hands-on AI-based MSME Promotional Photo Challenge. Interviews conducted with three participating MSME actors revealed that the program offered them a novel experience in producing AI-generated product photography, spurred plans to enhance their product's visual presentation, and cultivated motivation to broaden their digital marketing channels. Overall, the program is regarded as having a favorable effect on the readiness of Pondok Petir MSME actors to adopt digital technology, although a thorough quantitative impact assessment remains unavailable and warrants attention in subsequent mentoring initiatives.

Keywords: digital branding; digital marketing; MSMEs; artificial intelligence; community service

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk usaha ekonomi produktif yang memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat serta menjadi salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi di Indonesia (Rachmawati et al. 2025). Di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, pelaku UMKM dihadapkan pada peluang sekaligus tantangan besar dalam mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan daya saing dan efisiensi usahanya, seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke platform daring dalam aktivitas ekonomi sehari-hari (Satria and Purnomo 2025). Perkembangan UMKM tidak lepas dari bagaimana pelaku usaha melakukan branding terhadap produk maupun usahanya, sebab membangun citra usaha (brand) bukanlah hal yang mudah dan membutuhkan kemampuan serta media yang tepat agar suatu brand dapat dikenal dan diingat oleh masyarakat. Melalui pemanfaatan pemasaran digital, UMKM dapat mengembangkan diri melalui digital branding, di antaranya dengan memanfaatkan Google Profil, media sosial, serta marketplace atau e-commerce, sehingga mampu membangun pengenalan produk hingga menciptakan loyalitas konsumen (Panjalu et al. 2024).

Fenomena tersebut turut tampak di Kelurahan Pondok Petir, Kecamatan Bojongsari, Kota Depok, yang berada di wilayah strategis perlintasan antara Bogor dan Kota Tangerang Selatan, sehingga menarik minat pelaku usaha untuk membuka usaha di wilayah tersebut hingga mencapai ratusan pelaku UMKM. Lurah Pondok Petir menyatakan rencana untuk menjadikan wilayahnya sebagai “Kampung 1000 UMKM” dengan mengangkat pelaku usaha asli warga setempat, mulai dari skala rumahan hingga industri rumah tangga, salah satunya sentra produksi cireng yang pemasarannya telah menjangkau luar Pulau Jawa. Sebagai langkah awal, direncanakan penyediaan ruang promosi dan informasi UMKM di kantor kelurahan serta gerai UMKM di sejumlah wilayah di RW 19 untuk membantu pemasaran produk warga setempat (Berita Lennus, 2021). Rencana pengembangan kawasan ini menjadikannya sasaran yang relevan untuk penguatan kapasitas digital branding secara kolektif bagi pelaku UMKM di dalamnya.

Namun demikian, hasil wawancara terhadap beberapa pelaku UMKM Kampung 1000 UMKM Kelurahan Pondok Petir yang bergerak di bidang kuliner menunjukkan bahwa promosi produk selama ini hanya dilakukan melalui WhatsApp dan status WhatsApp serta akun Instagram yang penggunaannya belum rutin, sementara identitas usaha baru ditampilkan sebatas melalui foto produk, nama produk, dan kemasan tanpa adanya strategi branding yang terencana secara khusus. Kendala utama yang dihadapi antara lain kesulitan membuat konten yang menarik, menentukan

konsep konten, mengambil foto produk yang baik, serta keterbatasan waktu di tengah kesibukan mengelola usaha. Secara umum, sebagian besar pelaku UMKM di Kelurahan Pondok Petir juga masih menghadapi kendala serupa dalam hal pemasaran digital, penataan identitas usaha, serta pemanfaatan teknologi informasi secara optimal, sehingga banyak produk unggulan lokal belum dikenal secara luas. Kondisi ini sejalan dengan temuan pada UMKM di wilayah lain, yang menunjukkan bahwa kendala utama dalam pemasaran digital sebagian besar berkaitan dengan belum optimalnya upaya pemasaran dan promosi pada UMKM di Kelurahan Sidoarum, misalnya, sebanyak 64% responden menyebut pemasaran dan promosi sebagai kendala utama (Rachmawati et al. 2025) serta rendahnya literasi digital dan keterbatasan pemahaman dalam mengelola konten dan platform digital secara konsisten (Satria and Purnomo 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tanpa adanya penguatan pemahaman digital branding, potensi ekonomi Kampung 1000 UMKM Kelurahan Pondok Petir berisiko tidak berkembang secara maksimal di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif, sehingga penguatan kapasitas pelaku UMKM dalam aspek ini menjadi hal yang mendesak untuk dilakukan.

Secara ideal, pelaku UMKM yang tergabung dalam sebuah kawasan dengan identitas branding kolektif seperti Kampung 1000 UMKM diharapkan telah memiliki identitas usaha yang jelas dan mampu memasarkan produk secara digital secara konsisten dan terencana dengan memanfaatkan perkembangan teknologi terkini. Kenyataannya, sebagaimana dipaparkan pada data di atas, sebagian pelaku UMKM masih sekadar mengunggah foto produk tanpa strategi identitas usaha maupun konten yang terencana, dan belum banyak yang memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Berdasarkan kesenjangan tersebut, tim KKN 125 Navantara Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, bekerja sama dengan Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Depok, melaksanakan program kerja pengabdian berupa Workshop Digital Branding dan Digitalisasi UMKM Pondok Petir, dengan materi meliputi branding UMKM, digital marketing, content marketing, strategi promosi, serta pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam pengembangan usaha. Solusi ini dipilih karena secara langsung menjawab kebutuhan mitra yang selama ini kesulitan membangun identitas usaha dan konten promosi yang menarik, sebagaimana ditemukan dalam wawancara.

Kegiatan sebelumnya telah dilakukan oleh (Arumsari et al. 2022) pada pelaku UMKM di Kelurahan Plamongansari, Kota Semarang. Sebagian besar pelaku UMKM pada kegiatan tersebut masih memasarkan produk secara offline atau melalui status WhatsApp dan Facebook tanpa memanfaatkan platform e-commerce. Melalui tahapan survei, sosialisasi, dan pelatihan penggunaan marketplace Shopee serta media sosial, kegiatan tersebut berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai digital marketing, meskipun sebagian peserta masih menghadapi kendala dalam keterampilan teknis penerapannya. (Kurniawati et al. 2023) juga melaksanakan kegiatan serupa pada pelaku UMKM di Kota Kupang yang sebagian besar masih memasarkan produk secara tradisional dan mengalami kesulitan dalam membangun citra usaha. Melalui edukasi langsung dan pendampingan dengan materi personal branding dan literasi digital, kegiatan tersebut meningkatkan wawasan peserta serta mendorong mereka untuk mulai mempraktikkan bisnis daring dalam memperkenalkan merek usaha. Sementara itu, (Rachmawati et al. 2025) melaksanakan kegiatan pengabdian kepada dua puluh pelaku UMKM di Kelurahan Sidoarum, Sleman, yang menghadapi kendala dalam pemasaran dan promosi produk. Kegiatan tersebut dilakukan melalui observasi, pemetaan lokasi, wawancara, kuesioner, dan diskusi kelompok terarah, kemudian dilanjutkan dengan pelatihan digital branding, digital marketing, dan literasi digital, termasuk praktik pembuatan konten menggunakan Canva serta pendampingan dan evaluasi berkala. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media sosial dan e-commerce untuk mempromosikan produk.

Berbeda dengan kegiatan-kegiatan terdahulu, kegiatan yang dilaksanakan oleh tim KKN 125 Navantara di Kampung 1000 UMKM Kelurahan Pondok Petir tidak hanya memberikan

edukasi mengenai digital branding dan pemasaran digital, tetapi juga mengintegrasikan pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam praktik pembuatan konten promosi. Integrasi tersebut diwujudkan melalui Challenge Foto Promosi UMKM Go Digital Menggunakan AI, yang memberikan kesempatan kepada peserta untuk mempraktikkan secara langsung pembuatan konten promosi berbasis AI dan mengunggah hasilnya ke media sosial usaha masing-masing. Selain itu, kegiatan ini melibatkan Diskominfo Kota Depok sebagai mitra pemerintah daerah dalam penyampaian materi. Dengan demikian, kebaruan kegiatan terletak pada integrasi edukasi digital branding dengan praktik pemanfaatan AI serta kolaborasi antara mahasiswa, pemerintah daerah, dan pelaku UMKM dalam satu kegiatan pemberdayaan.

Kegiatan ini penting dilaksanakan mengingat potensi Kampung 1000 UMKM Kelurahan Pondok Petir sebagai kawasan yang mewadahi pelaku UMKM perlu didukung oleh kemampuan digital branding yang memadai. Penguatan kemampuan tersebut diperlukan agar pelaku UMKM tidak hanya memiliki identitas usaha yang jelas, tetapi juga mampu memanfaatkan media digital untuk menghasilkan konten promosi yang menarik dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Oleh karena itu, kegiatan Workshop Digital Branding dan Digitalisasi UMKM Pondok Petir menjadi salah satu upaya untuk menjawab kebutuhan pelaku UMKM dalam menghadapi perkembangan pemasaran berbasis digital.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan kegiatan pengabdian ini adalah:

1. Meningkatkan pemahaman pelaku UMKM di Kampung 1000 UMKM Kelurahan Pondok Petir mengenai konsep dan pentingnya digital branding bagi pengembangan usaha
2. Memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk pemasaran produk UMKM
3. Mendorong pelaku UMKM untuk membangun identitas usaha yang konsisten dan menarik
4. Memberikan pengalaman praktis dalam memanfaatkan teknologi Artificial Intelligence (AI) untuk menghasilkan konten promosi
5. Mendukung proses digitalisasi UMKM sebagai upaya memperluas pemasaran dan meningkatkan daya saing usaha.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang posisi krusial dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Kontribusinya terlihat nyata lewat penciptaan lapangan kerja, penguatan ekonomi daerah, serta peningkatan taraf hidup masyarakat (Rachmawati et al., 2025). Di sisi lain, pesatnya kemajuan teknologi informasi menuntut para pelaku usaha untuk sigap merespons pergeseran pola belanja konsumen yang kini berpusat pada ekosistem digital sebuah kondisi yang menghadirkan celah peluang sekaligus hambatan tersendiri (Satria & Purnomo, 2025). Oleh sebab itu, strategi pengembangan UMKM saat ini tidak bisa lagi sekadar bertumpu pada pemberian suntikan dana atau pengurusan izin legalitas. Lebih dari itu, penguatan kompetensi sumber daya manusia dalam menguasai, mengaplikasikan, dan mengoptimalkan teknologi secara konsisten menjadi kunci utama agar mereka mampu bertahan di era digital.

Model pengembangan usaha berbasis wilayah atau klaster menyimpan banyak kelebihan, mulai dari menumbuhkan ciri khas bersama, merajut relasi antarpebisnis, hingga memperluas jangkauan pasar. Suatu kawasan yang menghimpun banyak pelaku usaha kecil contohnya Kampung 1000 UMKM di Kelurahan Pondok Petir sangat potensial bertransformasi menjadi ekosistem yang saling menguatkan, asalkan ditopang oleh rancangan *branding* dan digitalisasi yang terarah. Pola pendampingan yang mengedepankan partisipasi aktif mitra sejak proses penentuan kebutuhan hingga tahap evaluasi akhir ini sejalan dengan prinsip dasar pengabdian kepada masyarakat (Kuntariningsih & Supriyadi, 2026).

Praktik *branding* jauh melampaui urusan visual semata seperti penciptaan logo, pemberian nama merek, atau desain wadah produk. Hakikatnya adalah membentuk kepribadian, prinsip, serta kesan mendalam yang menjadi pembeda di antara para kompetitor. Sejalan dengan hal tersebut,

Kotler et al. (2021) menekankan bahwa strategi pemasaran era kini mewajibkan adanya sinkronisasi antara aspek humanis, kemajuan digital, serta pengalaman langsung konsumen. Dari sudut pandang ini, pengaplikasian *branding* berbasis digital menjelma menjadi langkah krusial bagi pelaku usaha skala kecil guna menciptakan kedekatan emosional bersama target pasarnya melalui berbagai platform daring.

Menurut Panjalu et al. (2024), penerapan pencitraan merek digital bisa dijalankan lewat optimalisasi Google Profil, jejaring sosial, hingga platform lokapasar. Kehadiran berbagai platform ini memfasilitasi usaha kecil untuk memperkenalkan barang dagangan, menumbuhkan kredibilitas, sekaligus merawat keterikatan pelanggan. Kendati demikian, adopsi medium digital yang berjalan tanpa landasan identitas yang matang sering kali memicu pesan pemasaran yang tidak selaras. Dampaknya, merek dagang menjadi sukar diingat, kurang familier di mata publik, serta kehilangan ciri khas di tengah ketatnya kompetisi bisnis.

Hambatan terbesar yang kerap dihadapi usaha kecil dalam membangun pencitraan digital mencakup minimnya keahlian visual, kebingungan merancang konsep konten, teknik fotografi produk yang kurang optimal, hingga ketidakkonsistenan saat membagikan unggahan. Realitas tersebut sejalan dengan catatan Rachmawati et al. (2025) yang mengonfirmasi bahwa sektor pemasaran dan promosi tetap menjadi batu sandungan utama bagi mayoritas pebisnis. Berdasarkan alasan itu, program peningkatan pencitraan digital tidak boleh berhenti pada tataran teori semata, melainkan wajib menysasar penguasaan kecakapan aplikatif yang bisa langsung dipraktikkan di lapangan.

Pemasaran digital mengandalkan sarana teknologi siber guna memperluas jangkauan pembeli, merawat relasi, serta mendongkrak omzet penjualan. Menurut pandangan Fauzi dan Pratama (2022) serta Mariam dan Ramli (2023), metode tersebut memberi keleluasaan bagi pelaku UMKM untuk menembus pasar yang lebih luas, utamanya seiring dengan migrasi aktivitas ekonomi masyarakat ke ranah digital. Lebih lanjut, implementasi nyata dari strategi ini mencakup penentuan platform yang sesuai, perumusan isi pesan, penjadwalan konten promosi, hingga analisis umpan balik dari audiens.

Porsi *content marketing* menempati posisi krusial di ranah pemasaran digital. Materi promosi yang efektif tidak sekadar memamerkan barang dagangan, melainkan merangkai narasi, menghadirkan nilai, serta mendekatkan diri secara emosional kepada calon pembeli. Sebagai upaya membekali pelaku usaha kecil agar mahir merancang bahan promosi visual, pelatihan desain praktis menggunakan platform Canva sering kali diangkat dalam berbagai program pengabdian masyarakat (Chandra et al., 2024; Fatimah et al., 2024; Endra et al., 2024; Fifaldyovan et al., 2024). Tidak kalah penting, kehadiran platform lokapasar dan perdagangan daring juga menjadi instrumen strategis untuk memperluas sebaran pemasaran (Kamil et al., 2022).

Kendati demikian, eksekusi strategi pemasaran daring beserta pembuatan materi promosinya sering kali terhalang oleh sempitnya waktu, keterbatasan personel, serta minimnya penguasaan teknis di kalangan pebisnis kecil. Seperti yang disoroti oleh Kurniawan et al. (2023), sektor usaha skala mikro umumnya dijalankan oleh satu figur tunggal yang merangkap ragam tugas sekaligus. Akibatnya, wawasan baru yang diperoleh dari sesi pelatihan tidak serta-merta menjelma menjadi rutinitas pemasaran yang ajeg. Situasi ini menunjukkan betapa krusialnya kehadiran fasilitasi atau pendampingan intensif pasca-kegiatan edukasi. Kemajuan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) menawarkan peluang berharga bagi sektor usaha mikro dan kecil guna meracik materi promosi dengan lebih praktis dan cepat. Merujuk pada studi Haryanto et al. (2024), kehadiran teknologi cerdas seperti ChatGPT terbukti mempermudah pebisnis dalam merancang draf pemasaran digital, mulai dari kalimat penawaran hingga pencarian inspirasi konten. Lebih lanjut, Adobe et al. (2026) mengonfirmasi bahwa optimalisasi pencitraan merek berbasis AI mampu mengerek tingkat kompetisi UMKM, lantaran teknologi tersebut sanggup mempercepat alur kerja kreatif sekaligus memperluas variasi bentuk konten.

Fungsi utama teknologi kecerdasan buatan bukanlah untuk mengambil alih daya cipta manusia, melainkan berperan sebagai instrumen pendukung guna meringankan beban pebisnis

dalam merancang konsep iklan, teks penawaran, maupun elemen visual. Berkat bantuan sistem ini, pelaku usaha kecil yang awam dengan dunia desain grafis kini mampu memproduksi materi promosi yang jauh lebih memikat. Kendati begitu, optimalisasi AI tetap mensyaratkan adanya literasi digital yang memadai, pemahaman mendalam terkait karakteristik merek, serta ketepatan dalam menyesuaikan hasil olahan agar selaras dengan identitas barang dagangan. Oleh sebab itu, penyisipan teknologi AI ke dalam agenda pelatihan UMKM wajib dipandang sebagai bagian integral dari ekosistem pencitraan merek yang lebih luas, alih-alih dijadikan satu-satunya target pencapaian.

Sejumlah program pengabdian masyarakat terdahulu telah membuktikan bahwa kombinasi pelatihan serta bimbingan intensif efektif mendongkrak wawasan pelaku usaha kecil terhadap ranah pemasaran digital. Sebagai contoh, Arumsari et al. (2022) mengadakan pembekalan penggunaan platform lokapasar dan jejaring sosial bagi para pebisnis di Kelurahan Plamongsari, Semarang, yang berbuah pada kenaikan tingkat pemahaman meski diwarnai sejumlah hambatan teknis. Jejak serupa ditempuh oleh Kurniawati et al. (2023) melalui program edukasi serta pendampingan pencitraan personal dan literasi digital di Kota Kupang, yang berhasil memotivasi para mitra untuk mulai merambah perdagangan daring. Tidak ketinggalan, inisiatif pelatihan pencitraan merek dan pemasaran digital yang dihelat oleh Rachmawati et al. (2025) di Kelurahan Sidoarum, Sleman, turut mencatatkan lonjakan positif pada aspek pemahaman serta kecakapan teknis peserta.

Rangkaian inisiatif sebelumnya menggarisbawahi urgensi penggabungan antara penyuluhan teoretis, latihan lapangan, bimbingan intensif, serta tahapan evaluasi. Agenda edukasi yang terbatas pada pemaparan materi konvensional sering kali gagal mendatangkan perubahan perilaku kerja yang berjangka panjang. Sebagai perbandingan, model kegiatan yang menekankan aksi aplikatif, evaluasi timbal balik, serta kerja sama antarberbagai elemen terbukti jauh lebih optimal dalam mendongkrak kompetensi para pelaku usaha skala kecil.

Mengambil contoh kasus pada inisiatif Kampung 1000 UMKM di Pondok Petir, program peningkatan pencitraan digital diwujudkan lewat pelatihan interaktif. Acara tersebut tidak cuma mengupas tuntas teori *branding*, pemasaran siber, tata kelola konten, dan siasat penjualan, melainkan langsung menerapkan teknologi kecerdasan buatan guna memproduksi materi promosi. Uniknya, program ini digerakkan lewat kerja sama lintas sektoral yang melibatkan mahasiswa pengabdian, Dinas Kominfo Depok, jajaran aparat kelurahan, hingga para pelaku usaha setempat.

3. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dirancang dalam bentuk workshop partisipatif yang memadukan pemaparan materi dengan praktik langsung dan dilaksanakan secara kolaboratif antara tim KKN 125 Navantara Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Depok, serta pemerintah dan masyarakat Kelurahan Pondok Petir. Kegiatan dilaksanakan pada Kamis, 20 Agustus 2026, bertempat di Aula Kantor Kelurahan Pondok Petir, Kecamatan Bojongsari, Kota Depok. Sasaran kegiatan adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) binaan Kampung 1000 UMKM Kelurahan Pondok Petir yang bergerak pada berbagai sektor usaha, meliputi kuliner, kerajinan, dan jasa, dengan jumlah peserta kurang lebih 30 orang. Pihak yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan terdiri atas mahasiswa KKN 125 Navantara sebagai pelaksana, dua narasumber dari Diskominfo Kota Depok, unsur pemerintah Kelurahan Pondok Petir, serta Ketua UMKM Pondok Petir.

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas tahap persiapan, pelaksanaan, pendampingan, dan evaluasi. Tahap persiapan meliputi koordinasi dengan pihak Kelurahan Pondok Petir dan Diskominfo Kota Depok, penyusunan materi dan susunan acara, penyiapan tempat dan perlengkapan kegiatan, serta registrasi peserta. Tahap pelaksanaan diawali dengan pembukaan dan sambutan, dilanjutkan dengan penyampaian materi oleh narasumber, sesi tanya jawab dan diskusi, challenge praktik, penyerahan sertifikat, hingga penutupan. Tahap pendampingan dilakukan dengan memberikan waktu selama dua hari pascaworkshop kepada peserta untuk mempraktikkan

materi secara mandiri di rumah masing-masing. Panitia turut memberikan bantuan teknis kepada peserta yang mengalami kendala selama proses praktik, seperti peserta yang tidak membawa telepon genggam pada saat sesi praktik di lokasi. Tahap evaluasi dilakukan melalui wawancara terhadap peserta setelah kegiatan untuk menggali pemahaman dan praktik pemasaran digital peserta, serta melalui penilaian terhadap hasil praktik yang dikumpulkan peserta.

Materi atau bentuk intervensi yang diberikan mencakup lima aspek utama, yaitu branding UMKM, digital marketing, content marketing, strategi promosi, serta pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) bagi pengembangan usaha. Penyampaian materi dilakukan melalui presentasi interaktif oleh narasumber dari Diskominfo Kota Depok, kemudian dilanjutkan dengan sesi tanya jawab dan diskusi. Praktik dilakukan melalui Challenge Foto Promosi UMKM Pondok Petir Go Digital Menggunakan AI, yaitu penugasan kepada peserta untuk membuat foto promosi produk usaha dengan memanfaatkan teknologi AI dalam waktu dua hari. Hasil praktik kemudian diunggah ke akun Instagram usaha masing-masing dan dikumpulkan melalui tautan Google Drive yang disediakan oleh panitia.

Instrumen pengumpulan data yang digunakan meliputi pedoman wawancara semiterstruktur dan lembar penilaian hasil challenge foto promosi. Pedoman wawancara digunakan untuk menggali kondisi dan praktik pemasaran digital peserta sebelum dan setelah mengikuti workshop, sedangkan lembar penilaian digunakan untuk menilai hasil praktik foto promosi peserta. Indikator keberhasilan kegiatan ditinjau berdasarkan pemahaman peserta mengenai konsep digital branding, kemampuan menghasilkan karya foto promosi sesuai kriteria penilaian, serta perubahan dalam praktik pemasaran digital peserta setelah mengikuti kegiatan sebagaimana teridentifikasi melalui wawancara. Data hasil wawancara dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan membandingkan informasi mengenai kondisi pemasaran digital peserta sebelum dan setelah mengikuti kegiatan. Sementara itu, hasil challenge foto promosi dianalisis berdasarkan lima kriteria penilaian, yaitu kesesuaian dengan identitas dan branding usaha, kreativitas dan orisinalitas konsep, kualitas visual foto, pemanfaatan teknologi AI, serta daya tarik foto sebagai media promosi.

Tabel.1 Tahapan Pelaksanaan Workshop Digital Branding dan Digitalisasi UMKM Pondok Petir

No .	Tahapan	Keterangan	Indikator Keberhasilan
1	Persiapan	Koordinasi dengan Diskominfo Kota Depok dan pemerintah Kelurahan Pondok Petir, penyusunan materi dan susunan acara, serta registrasi peserta	Terjalinnnya kerja sama lintas pihak dan kesiapan penuh pelaksanaan kegiatan
2	Pelaksanaan	Penyampaian materi branding UMKM, digital marketing, content marketing, strategi promosi, dan pemanfaatan AI oleh narasumber Diskominfo Kota Depok kepada ±30 peserta pelaku UMKM	Meningkatnya pemahaman peserta terhadap materi digital branding yang disampaikan

3	Praktik/ Pendampingan	Challenge Foto Promosi UMKM Go Digital Menggunakan AI yang dikerjakan mandiri oleh peserta selama dua hari, diunggah ke Instagram usaha masingmasing dan Google Drive panitia	Dihasilkannya konten promosi yang memenuhi kriteria kesesuaian identitas, kreativitas, kualitas visual, pemanfaatan AI, dan daya tarik
4	Evaluasi	Wawancara terhadap peserta pascakegiatan untuk menggali perubahan pemahaman dan praktik pemasaran digital, serta penilaian hasil challenge	Teridentifikasinya peningkatan pemahaman dan perubahan nyata praktik pemasaran pada peserta

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan berlangsung sesuai susunan acara yang telah disusun, dimulai dengan registrasi peserta pukul 13.00–13.30, dilanjutkan pembukaan, pembacaan doa, sambutan dari pihak Kelurahan Pondok Petir, sambutan Ketua UMKM Pondok Petir, dan sambutan Ketua KKN 125 NAVANTARA. Penyampaian materi oleh narasumber Diskominfo Kota Depok berlangsung pada pukul 14.10–15.40, mencakup Branding UMKM, Digital Marketing, Content Marketing/Promotion, dan AI for UMKM. Sesi ini kemudian dilanjutkan dengan pelaksanaan Challenge Foto Promosi UMKM serta sesi tanya jawab dan diskusi pada pukul 15.40–16.10, sebelum diakhiri dengan penyerahan sertifikat kepada narasumber, foto bersama, dan penutupan. Selama penyampaian materi, peserta tampak aktif mengajukan pertanyaan dan berdiskusi mengenai peluang kerja dan usaha di era digital, khususnya terkait pemanfaatan media sosial dan teknologi AI untuk promosi produk.



Gambar 1. Penyampaian materi Digital Branding dan AI for UMKM oleh narasumber Diskominfo Kota Depok

Hasil Evaluasi dan Pembahasan

Wawancara pascakegiatan terhadap tiga pelaku UMKM peserta menunjukkan kondisi awal branding dan pemasaran digital yang relatif sederhana. Informan 1, pelaku usaha frozen food dengan merek Syilla Food yang telah berjalan kurang lebih tujuh tahun, sebelumnya memasarkan

produk melalui e-commerce (Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee), namun menghentikannya karena mendapat larangan dari agen distributor, dan kini hanya mengandalkan WhatsApp Business, Google Maps, serta Instagram dengan interaksi yang masih terbatas. Informan 2, pelaku usaha pempek khas Palembang (Pempek Pontir), memanfaatkan WhatsApp, GrabFood, dan Instagram dengan mengangkat tema kedaerahan Palembang sebagai ciri khas kontennya, namun baru sebatas menggunakan Canva untuk kebutuhan desain. Informan 3, pelaku usaha camilan dan dimsum yang telah berjalan sekitar lima tahun, sebelumnya hanya mengunggah foto produk secara sederhana tanpa pengolahan visual, dengan Instagram yang dikelola oleh anggota keluarga.

Ketiga informan melaporkan permasalahan yang relatif konsisten dalam pengelolaan branding dan digitalisasi usaha, yaitu keterbatasan kanal promosi yang digunakan (umumnya hanya satu hingga dua platform), tampilan visual produk yang belum dikelola secara profesional, serta tekanan persaingan usaha. Informan 1 secara khusus melaporkan munculnya pesaing yang meniru produk dan menjual dengan harga lebih rendah kepada pelanggannya, di samping tantangan kenaikan harga bahan baku ayam yang dikaitkan dengan mulai beroperasinya program Makan Bergizi Gratis di sekolah-sekolah. Informan 2 melaporkan fluktuasi penjualan yang bergantung pada hari kerja dan partisipasi dalam bazar, sementara Informan 3 melaporkan bahwa penjualan lebih bergantung pada minat pembeli tanpa kendala teknis yang signifikan.

Pelaksanaan sesi AI for UMKM dan Challenge Foto Promosi mendapat respons positif dari ketiga informan. Informan 1 dan Informan 3 menyatakan bahwa pembuatan foto produk menggunakan AI merupakan pengalaman yang sepenuhnya baru bagi mereka dan menghasilkan visual yang dinilai jauh lebih menarik dibandingkan foto yang biasa mereka gunakan sebelumnya. Informan 2 yang sebelumnya telah terbiasa menggunakan Canva untuk membuat logo, memperoleh pemahaman tambahan mengenai prinsip desain, khususnya kombinasi warna yang kontras dan keseimbangan antara elemen visual dan teks, serta merasakan proses pembuatan desain menjadi lebih cepat ketika dibantu AI dibandingkan proses manual sebelumnya. Temuan ini sejalan dengan kajian yang menunjukkan bahwa pemanfaatan AI dapat mempercepat proses produksi konten visual UMKM tanpa memerlukan keahlian desain yang mendalam (Suarantalla, 2025; Haryanto et al., 2024).



Gambar 2. Pendampingan teknis kepada peserta pada sesi Challenge Foto Promosi UMKM

Dari sisi perubahan pengetahuan dan rencana ke depan, seluruh informan menunjukkan niat konkret untuk menerapkan hasil pelatihan pada usahanya masing-masing. Informan 3 berencana mengganti foto produk lama dengan hasil olahan AI yang dinilai lebih modern, Informan 2 berencana memperluas kanal pemasaran ke media sosial lain selain Instagram,

sedangkan Informan 1 berharap dapat memperluas jangkauan pemasaran hingga tingkat kota, sejalan dengan informasi bahwa produknya akan diperkenalkan pada kegiatan di Balai Kota Depok. Temuan ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya digital branding, sebagaimana ditegaskan dalam literatur bahwa penguatan branding digital berkontribusi terhadap perluasan pasar dan daya saing UMKM (Arove et al., 2026; Marseto et al., 2023).

Meskipun demikian, hasil wawancara juga menunjukkan keterbatasan struktural yang perlu menjadi perhatian dalam keberlanjutan program. Informan 1 secara eksplisit menyatakan bahwa usahanya dikelola seorang diri, merangkap peran sebagai pemilik, pemasar, sekaligus pengelola keuangan, sehingga penerapan strategi digital branding yang telah dipelajari sangat bergantung pada kapasitas dan waktu individu pelaku usaha. Kondisi keterbatasan sumber daya manusia semacam ini umum ditemukan pada UMKM mikro dan menjadi salah satu tantangan dalam mengubah pengetahuan hasil pelatihan menjadi praktik pemasaran yang konsisten (Kurniawan et al., 2023). Ketiga informan juga menyampaikan harapan agar pembinaan Kampung 1000 UMKM Pondok Petir terus berlanjut, termasuk melalui workshop serupa secara berkala dan keterlibatan UMKM Pondok Petir dalam berbagai kegiatan promosi di luar wilayah kelurahan.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan dampak positif pada tataran pemahaman dan keterampilan peserta, sejalan dengan tujuan program untuk membekali pelaku UMKM dengan kompetensi digital branding yang aplikatif (Chandra et al., 2024; Fatimah et al., 2024). Namun, dampak terhadap indikator kuantitatif seperti peningkatan penjualan, jumlah pengikut media sosial, atau jumlah konsumen baru belum dapat disimpulkan karena data pendukung berupa pengukuran sebelum dan sesudah kegiatan (pre-post) belum tersedia pada laporan program kerja maupun dokumen pendukung yang ada. Aspek ini menjadi catatan penting bagi keberlanjutan program pendampingan berikutnya.

5. KESIMPULAN

Kegiatan Workshop Digital Branding dan Digitalisasi UMKM Pondok Petir merupakan program pengabdian yang dirancang untuk memperkuat kapasitas pelaku UMKM di Kampung 1000 UMKM Kelurahan Pondok Petir dalam menghadapi pemasaran berbasis digital. Kegiatan dilaksanakan secara partisipatif dan kolaboratif dengan melibatkan tim KKN 125 Navantara UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Diskominfo Kota Depok, pemerintah Kelurahan Pondok Petir, serta pelaku UMKM setempat. Materi yang diberikan mencakup branding UMKM, digital marketing, content marketing, strategi promosi, dan pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam pengembangan usaha.

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan wawancara pascakegiatan, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai pentingnya identitas usaha dan pemasaran digital. Sebelum kegiatan, sebagian peserta hanya mengandalkan WhatsApp, status WhatsApp, dan Instagram secara belum rutin, dengan tampilan visual produk yang masih sederhana. Setelah mengikuti workshop dan Challenge Foto Promosi UMKM Go Digital Menggunakan AI, peserta memperoleh pengalaman praktis dalam menghasilkan konten promosi berbasis AI. Peserta menilai hasil konten AI lebih menarik, lebih cepat dibuat, dan membantu mereka memahami prinsip desain serta strategi promosi yang lebih terencana. Peserta juga menyampaikan rencana konkret untuk menerapkan hasil pelatihan, seperti mengganti foto produk lama, memperluas kanal pemasaran, dan meningkatkan jangkauan promosi usaha.

Meskipun demikian, kegiatan ini masih menghadapi keterbatasan, terutama karena dampak terhadap indikator kuantitatif seperti peningkatan penjualan, jumlah pengikut media sosial, atau jumlah konsumen baru belum dapat diukur secara memadai. Keterbatasan sumber daya manusia, waktu, dan konsistensi pelaku usaha juga menjadi tantangan dalam mengubah pengetahuan hasil pelatihan menjadi praktik pemasaran yang berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan secara berkala, pengukuran sebelum dan sesudah kegiatan, serta penguatan kolaborasi antara pemerintah daerah, pendamping, dan pelaku UMKM.

Secara keseluruhan, program ini memberikan kontribusi pada penguatan digital branding dan digitalisasi UMKM di Kampung 1000 UMKM Kelurahan Pondok Petir. Kegiatan ini juga dapat menjadi model pemberdayaan kolaboratif yang memadukan edukasi, praktik, pemanfaatan teknologi AI, dan keterlibatan multipihak. Keberlanjutan program perlu diarahkan pada pendampingan yang lebih intensif, penguatan branding kolektif kawasan, serta perluasan akses promosi dan pasar bagi UMKM Pondok Petir.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Depok, pemerintah dan masyarakat Kelurahan Pondok Petir, seluruh pelaku UMKM Kampung 1000 UMKM Pondok Petir yang telah berpartisipasi, serta seluruh anggota Kelompok KKN 125 NAVANTARA Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta atas dukungan dan kerja sama dalam pelaksanaan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adove, D. A., Pranajasakti, G., Ramadhan, F., Gunawan, U. I., Ruswati, R., Mokodongan, F., & Nurazmi, M. (2026). Optimalisasi digital branding berbasis AI sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 5(1), 3667–3673. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7893>
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran digital marketing dalam upaya pengembangan UMKM berbasis teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *Jurnal SEMAR*, 11(1), 92–101. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- BeritaLennus. (2021, 12 November). *Pondok Petir jadikan wilayahnya Kampung 1000 UMKM sebagai ikon*. <https://beritalennus.co.id/2021/11/12/pondok-petir-jadikan-wilayahnyakampung-1000-umkm-sebagai-ikon/>
- Chandra, H., Arismawati, P., Wahyuni, A. E., Azizah, F. N., Zahiroh, N. Z., Erlina, M. E., & Julianugerah, M. F. (2024). Pelatihan aplikasi Canva untuk meningkatkan keterampilan masyarakat dalam merancang produk UMKM. *Abdimas Awang Long*, 7(2), 70–79. <https://doi.org/10.56301/awal.v7i2.1221>
- Endra, R. Y., Redaputri, A. P., Dunan, H., Aprinisa, A., Syahputra, M. B., & Handayani, A. (2024). Pelatihan design dengan Canva untuk UMKM sebagai sarana promosi produk di Desa Ganjar Asri Metro. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 3(1), 32–38. <https://doi.org/10.36448/jpu.v3i1.54>
- Fatimah, F., Darna, D., Metekohy, E. Y., & Nuraeni, Y. (2024). Peningkatan kemampuan penggunaan aplikasi Canva sebagai media promosi produk UMKM Kota Depok. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(2), 289–296. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v8i2.7503>
- Fauzi, A., & Pratama, R. (2022). Penerapan digital marketing pada UMKM kuliner di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 12–20. <https://doi.org/10.31289/jmk.v10i1.4212>

- Fifaldyovan, M. I., Dewi, S. M., & Kartikasari, R. D. A. (2024). Pelatihan Canva untuk optimalisasi digital marketing bagi pelaku UMKM. *POTENSI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(4), 81–87. <https://doi.org/10.61689/potensi.v1i4.15>
- Haryanto, W., Rejeki, S., Oktiyani, R., & Pradiatiningtyas, D. (2024). Meningkatkan efisiensi konten UMKM melalui teknologi AI: Penerapan ChatGPT untuk pemasaran digital produk
- UMKM Kabupaten Sukoharjo. *Abdi Teknoyasa*, 5(2).
<https://doi.org/10.23917/abditeknoyasa.v5i2.7068>
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022). Pendampingan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing pada platform e-commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517–526. <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kuntariningsih, A., & Supriyadi, A. (2026). Pendampingan digital marketing pada warung makan skala mikro sebagai upaya penguatan industri kuliner rumahan berbasis UMKM. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 713–719. <https://doi.org/10.31004/cdj.v7i2.57357>
- Kurniawan, D. A., Ridlo, M., Harahap, S. A. R., Firmansah, Y., Astuti, R. Y., Rusli, L., Al Farizi, M., & Syamna, D. K. (2023). Pendampingan legalitas usaha NIB dan sertifikasi halal produk pada UMKM Kabupaten Ponorogo untuk peningkatan daya saing usaha. *Community Empowerment Journal*, 1(3), 122–131. <https://doi.org/10.61251/cej.v1i3.27>
- Kurniawati, M., Riwu, Y. F., Amtiran, P. Y., & Fa'ah, Y. S. (2023). Pelatihan personal branding dan digital literacy bagi pelaku UMKM di Kota Kupang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(2), 1399–1406. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i2.14270>
- Mariam, S., & Ramli, A. H. (2023). Pelatihan dan pendampingan membangun praktik digital marketing unggul untuk peningkatan pemasaran UMKM di Kota Jakarta Barat. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services*, 3(4), 379–390. <https://doi.org/10.53067/icjcs.v3i4.149>
- Marseto, Nisa, F. L., & Aprilya, R. A. (2023). Pengembangan UMKM Madona Kulit di Kelurahan Klampok Kota Blitar melalui digital branding. *Warta Pengabdian*, 17(2), 144–159. <https://doi.org/10.19184/wrtp.v17i2.41252>
- Panjalu, J. F., Muslikhah, R. S., & Utami, T. L. W. (2024). Pemasaran digital untuk branding dalam pengembangan UMKM di Indonesia. *FAHMA: Jurnal Informatika Komputer, Bisnis dan Manajemen*, 22(1), 69–79. <https://doi.org/10.61805/fahma.v22i1.109>
- Putri, S. V., Soemaryani, I., & Zusnita, W. O. (2023). Pengaruh kompetensi digital dan kemitraan terhadap daya saing usaha kecil dan menengah (UKM) kuliner di Kota Bandung. *Al Qalam*:

- Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 17(4), 2942–2957.
<https://doi.org/10.35931/aq.v17i4.2481>
- Qomar, M. N., Karsono, L. D. P., Aniqoh, F. Z., Aini, C. N., & Anjani, Y. (2022). Peningkatan kualitas UMKM berbasis digital dengan metode Participatory Action Research (PAR). *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 74–81.
<https://doi.org/10.31004/cdj.v3i1.3494>
- Rachmawati, R., Sadasri, L. M., Susilowati, A. P. E., Neta, A. R., Ananda, M., & Wicaksana, I. W. (2025). Penguatan UMKM melalui digital branding, digital marketing, dan literasi digital masyarakat untuk menunjang pola wisata pergi-pulang sehari (excursionist) dan MICE (Meeting-Incentive-Convention-Exhibition) di Kalurahan Sidoarum. *Jurnal Parikesit*, 3(1), 41–57. <https://doi.org/10.22146/parikesit.v3i1.17408>
- Satria, C., & Purnomo, M. (2025). Kajian dan implikasi tren bisnis digital UMKM. *Ekonomika Sharia: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 11(1), 1–24.
<https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/esha/article/view/1482>
- Simanjuntak, H., & Sirait, S. (2026). Peningkatan literasi digital pelaku UMKM dalam menghadapi era ekonomi digital di Desa Sei Muka. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 4(2), 2779–2785.
<https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.10634>
- Suarantalla, R. (2025). Peran Artificial Intelligence (AI) dalam optimalisasi pemasaran digital pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 8480–8491. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3277>
- Widodo, T., & Hapsari, D. A. (2023). Strategi pemasaran digital berbasis media sosial pada UMKM kuliner. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 105–112.
<https://doi.org/10.31289/jreb.v15i2.5189>