

Improving MSME Competitiveness through Visual Design and Digital Branding Training

Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Pelatihan Desain Visual dan Branding Digital

Suryari Purnama¹ , Felix Sutisna² , Ninda Lutfiani³ , Dimas Aditya Prabowo⁴ , Syahyono⁵ 

¹Faculty of Economics Business, Universitas Esa Unggul, Indonesia

²Faculty of Management, Universitas Multimedia Nusantara, Indonesia

³Doctor of Computer Science, Satya Wacana Christian University, Indonesia

⁴Faculty of Economics and Business, University of Raharja, Indonesia

⁵Department of Management, Islamic University 45 Bekasi, Indonesia

¹suryari.purnama@esaunggul.ac.id, ²felix.sutisna@lecturer.umn.ac.id, ³982022020@student.uksw.edu, ⁴dimas.prabowo@raharja.info,

⁵syahyono@unismabekasi.ac.id

*Penulis Korespondensi

Article Info

Riwayat Artikel:

Penyerahan 18 Februari 2026

Revisi 20 Maret 2026

Diterima 29 April 2026

Diterbitkan 30 April 2026

Keywords:

MSMEs

Visual Design Training

Digital Branding

Competitiveness

Community Service

Kata Kunci:

UMKM

Pelatihan Desain Visual

Branding Digital

Daya Saing

Pengabdian Masyarakat



ABSTRAK

ABSTRACT

The strategic role of visual design and digital branding training in enhancing the competitiveness of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) has become increasingly important in the digital economy era. Many MSMEs still face limitations in market reach and weak brand identity due to inadequate visual communication skills and minimal implementation of digital branding strategies. These challenges reduce their competitiveness in an increasingly competitive online marketplace. **This community service program aims to analyze** the impact of structured training in visual design and digital branding on improving brand perception, market visibility, and sales performance of MSMEs. **This program employs a mixed-method approach** by combining pre-test and post-test surveys, in-depth interviews, and direct observation. The participants consisted of 50 MSME actors who took part in a three-month training program covering logo design, product packaging, social media branding, and digital marketing content creation. Quantitative data were analyzed using paired statistical tests, while qualitative data were examined through thematic analysis. **The results** indicate a significant improvement in brand consistency, visual attractiveness, digital engagement, and online sales growth after the participants completed the training program. Participants also reported increased confidence in managing brand assets and implementing digital communication strategies. **It can be concluded** that visual design and digital branding training represent an effective intervention to strengthen the competitiveness of MSMEs, support sustainable business growth, and promote the development of a resilient creative economy in the era of digital transformation.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Peran strategis pelatihan desain visual dan branding digital dalam meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di era ekonomi digital. Banyak UMKM masih menghadapi keterbatasan jangkauan pasar dan lemahnya identitas merek akibat rendahnya kemampuan komunikasi visual serta minimnya penerapan strategi branding digital, sehingga menurunkan daya saing di pasar daring yang semakin kompetitif. **Pengabdian ini bertujuan untuk**

menganalisis dampak pelatihan terstruktur desain visual dan branding digital terhadap peningkatan persepsi merek, visibilitas pasar, dan kinerja penjualan UMKM. **Pengabdian ini menggunakan pendekatan mixed-method** dengan menggabungkan survei pre-test dan post-test, wawancara mendalam, serta observasi langsung. Subjek pengabdian terdiri dari 50 pelaku UMKM yang mengikuti program pelatihan selama tiga bulan yang mencakup desain logo, kemasan produk, branding media sosial, dan pembuatan konten pemasaran digital. Data kuantitatif dianalisis menggunakan uji berpasangan, sedangkan data kualitatif dianalisis secara tematik. **Hasil pengabdian menunjukkan** adanya peningkatan signifikan pada konsistensi merek, daya tarik visual, keterlibatan digital, serta pertumbuhan penjualan online setelah mengikuti pelatihan. Peserta juga melaporkan peningkatan kepercayaan diri dalam mengelola aset merek dan strategi komunikasi digital. **Dapat disimpulkan** bahwa pelatihan desain visual dan branding digital merupakan intervensi yang efektif untuk memperkuat daya saing UMKM, mendukung pertumbuhan usaha yang berkelanjutan, serta mendorong terbentuknya ekonomi kreatif yang tangguh di era transformasi digital.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



DOI: <https://doi.org/10.34306/adimas.v6i2.1457>

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah CC-BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

©Penulis memegang semua hak cipta

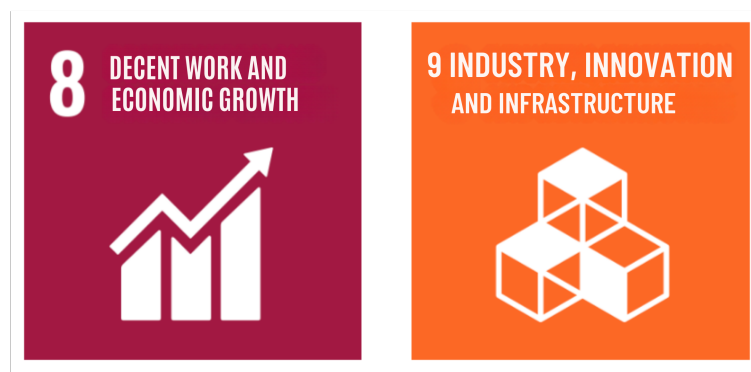
1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental pola interaksi ekonomi, khususnya dalam cara pelaku usaha memasarkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Transformasi ini mendorong munculnya pasar digital yang semakin kompetitif, di mana keunggulan tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh kekuatan identitas merek dan kemampuan visual dalam menyampaikan nilai produk kepada konsumen [1]. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian nasional menghadapi tantangan besar dalam beradaptasi dengan perubahan ini. Meskipun jumlah UMKM di Indonesia terus meningkat dan berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja, sebagian besar pelaku UMKM masih mengalami keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal [2]. Rendahnya literasi desain visual, kurangnya pemahaman tentang branding digital, serta minimnya akses terhadap pelatihan profesional menyebabkan banyak UMKM kesulitan membangun citra merek yang konsisten dan menarik di platform digital [3]. Akibatnya, produk UMKM sering kalah bersaing dengan merek lain yang memiliki strategi visual lebih kuat, meskipun kualitas produknya tidak kalah baik [4]. Kondisi ini menunjukkan bahwa penguatan aspek visual dan branding digital bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan kebutuhan strategis untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital [5].

Dalam konteks persaingan global yang semakin terbuka, UMKM dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih mengandalkan media digital dalam mencari, membandingkan, dan membeli produk [6]. Konsumen modern cenderung tertarik pada merek yang memiliki tampilan visual profesional, pesan yang konsisten, serta identitas yang mudah dikenali. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih mengandalkan pendekatan pemasaran konvensional dan belum memiliki kemampuan memadai dalam mengelola aset visual seperti logo, kemasan, konten media sosial, dan materi promosi digital [7]. Keterbatasan ini sering kali disebabkan oleh kurangnya pengetahuan, keterampilan teknis, serta rendahnya kesadaran akan pentingnya branding sebagai investasi jangka panjang. Tanpa dukungan pelatihan yang sistematis, UMKM akan terus tertinggal dan sulit menembus pasar yang lebih luas [8]. Oleh karena itu, diperlukan intervensi yang terstruktur melalui program pelatihan desain visual dan branding digital yang mampu membekali pelaku UMKM dengan keterampilan praktis serta pemahaman strategis agar mereka dapat membangun identitas merek yang kuat, relevan, dan kompetitif di ruang digital [9]. Berbagai studi sebelumnya menunjukkan bahwa branding yang kuat berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan nilai tambah bagi produk [10]. Desain visual yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang mampu menyampaikan cerita, nilai, dan keunikan suatu merek kepada konsumen [11]. Dalam era digital, visual menjadi bahasa utama yang menentukan kesan pertama dan memengaruhi keputusan pembelian [12]. Meskipun demikian, pengabdian yang secara khusus mengkaji dampak pelatihan desain visual dan branding

digital terhadap peningkatan daya saing UMKM di Indonesia masih relatif terbatas, terutama yang mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif [13]. Sebagian pengabdian hanya menyoroti aspek pemasaran digital secara umum tanpa menggali peran desain visual sebagai fondasi identitas merek [14]. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya pengabdian yang lebih mendalam untuk memahami sejauh mana pelatihan yang terarah dapat meningkatkan kapasitas UMKM dalam mengelola branding digital serta bagaimana perubahan tersebut berdampak pada kinerja usaha mereka, baik dari sisi persepsi merek maupun pertumbuhan penjualan [15].

Berdasarkan uraian tersebut, pengabdian ini difokuskan pada analisis peran pelatihan desain visual dan branding digital sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM [15]. Pengabdian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas program pelatihan dalam meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola identitas merek, memperkuat komunikasi visual, serta meningkatkan visibilitas dan performa usaha di platform digital [16]. Selain itu, pengabdian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dengan memperkaya kajian tentang hubungan antara desain visual, branding digital, dan daya saing UMKM, serta kontribusi praktis berupa rekomendasi kebijakan dan model pelatihan yang dapat direplikasi oleh lembaga pendidikan, pemerintah, maupun komunitas bisnis [17]. Dengan demikian, hasil pengabdian ini tidak hanya relevan bagi pengembangan UMKM, tetapi juga berperan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif yang berkelanjutan di tengah dinamika transformasi digital yang terus berkembang [18]. Selain memiliki relevansi akademik dan praktis, pengabdian ini juga sejalan dengan agenda *Sustainable Development Goals* (SDGs),



Gambar 1. Keterkaitan program pelatihan dengan SDGs Tujuan 8 dan 9 dalam mendukung daya saing UMKM.

Pada Gambar 1 terlihat bahwa pelatihan desain visual dan branding digital berkontribusi terhadap SDG 8 dan SDG 9 sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM khususnya SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) melalui penguatan kapasitas UMKM sebagai penggerak ekonomi lokal, serta SDG 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur) melalui pemanfaatan teknologi digital dan inovasi branding sebagai strategi peningkatan daya saing usaha di era transformasi digital [19]. Dengan demikian, Pengabdian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga mendukung kebijakan pembangunan berkelanjutan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, khususnya yang berkaitan dengan penguatan daya saing UMKM melalui pemanfaatan branding digital, desain visual, serta optimalisasi platform *e-commerce*. Selain itu, bab ini juga mengkaji keterkaitan program pengabdian dengan tujuan pembangunan berkelanjutan atau SDGs. Tinjauan pustaka ini bertujuan untuk memberikan kerangka teoritis yang sistematis agar kegiatan pengabdian memiliki dasar ilmiah yang kuat dan relevan dengan tantangan ekonomi digital saat ini.

2.1. UMKM dan Daya Saing

UMKM memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian nasional, terutama dalam hal penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Di Indonesia, UMKM menyumbang sebagian besar unit usaha dan menjadi tulang punggung ekonomi nasional. Namun, di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan globalisasi, UMKM menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan serta meningkatkan daya saing [20]. Daya saing UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam berinovasi, memanfaatkan teknologi, dan mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen [21]. Perubahan pola belanja masyarakat yang semakin beralih ke platform digital menuntut UMKM untuk melakukan transformasi bisnis secara menyeluruh [22]. Transformasi digital menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM [23]. Pemanfaatan teknologi informasi, media sosial, dan *platform e-commerce* memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen [24]. Oleh karena itu, kemampuan UMKM dalam mengadopsi teknologi digital menjadi indikator penting dalam menentukan keberhasilan usaha di era ekonomi digital.

2.2. Digital Branding dalam UMKM

Digital branding merupakan proses pembentukan dan penguatan identitas merek melalui berbagai media digital, seperti media sosial, website, dan platform *e-commerce* [25]. Branding tidak hanya berkaitan dengan logo atau nama produk, tetapi juga mencakup nilai, citra, serta pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek [26]. Dalam konteks UMKM, digital branding berperan penting untuk membedakan produk dari pesaing serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Identitas merek yang kuat dan konsisten mampu membangun persepsi positif terhadap kualitas produk, sehingga mendorong loyalitas pelanggan [27]. Strategi digital branding yang terintegrasi dengan media sosial dan *e-commerce* terbukti mampu meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen [28]. Melalui komunikasi digital yang efektif, UMKM dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

2.3. Peran Desain Visual dalam Pemasaran Digital

Desain visual merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran digital karena berfungsi sebagai sarana komunikasi non-verbal yang mampu menyampaikan pesan merek secara cepat dan efektif. Visual yang menarik, konsisten, dan profesional dapat meningkatkan daya tarik produk serta memperkuat identitas merek di benak konsumen [29]. Dalam lingkungan digital yang sangat kompetitif, konsumen cenderung lebih tertarik pada konten visual yang estetis dan informatif [30]. Penggunaan desain visual yang tepat pada media sosial, katalog digital, dan etalase *e-commerce* dapat meningkatkan minat beli serta membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk [31]. Bagi UMKM, penguasaan dasar desain visual menjadi keterampilan penting untuk meningkatkan profesionalitas tampilan produk. Dengan desain yang baik, UMKM dapat tampil lebih kompetitif dan setara dengan brand besar di platform digital [32].

2.4. E-commerce sebagai Media Implementasi Branding Digital

E-commerce menjadi media utama bagi UMKM dalam mengimplementasikan strategi branding digital secara langsung kepada konsumen [33]. Melalui platform *e-commerce*, UMKM dapat menampilkan identitas merek, visual produk, deskripsi, serta testimoni pelanggan secara terstruktur dan mudah diakses [34]. Optimalisasi *e-commerce* tidak hanya berfungsi sebagai saluran penjualan, tetapi juga sebagai media komunikasi merek. Integrasi antara desain visual, narasi merek, dan pelayanan digital yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat posisi UMKM di pasar daring [35]. Dengan memanfaatkan *e-commerce* secara optimal, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan volume penjualan, serta memperkuat daya saing di era digital.

2.5. Keterkaitan Pengabdian dengan Sustainable Development Goals (SDGs)

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan desain visual dan branding digital memiliki keterkaitan erat dengan tujuan pembangunan berkelanjutan atau SDGs. Program ini secara langsung mendukung SDGs 8 (Decent Work and Economic Growth) dengan meningkatkan kapasitas UMKM untuk menciptakan peluang usaha yang produktif dan berkelanjutan. Selain itu, kegiatan ini juga sejalan dengan SDGs 9 (Industry, Innovation, and Infrastructure) melalui pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana inovasi bisnis. Penguatan literasi digital dan kemampuan desain juga berkontribusi pada SDGs 4 (Quality Education) melalui

transfer pengetahuan dan keterampilan praktis kepada mitra UMKM. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya berfokus pada peningkatan daya saing UMKM, tetapi juga berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang inklusif, inovatif, dan berkelanjutan sesuai dengan agenda pembangunan global.

3. METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN

Metode pengabdian disusun untuk mengukur perubahan kapasitas UMKM secara objektif sebelum dan sesudah intervensi pelatihan, serta untuk memahami proses dan dampak pelatihan secara mendalam. Pendekatan yang digunakan menekankan evaluasi kinerja usaha berbasis indikator branding dan pemasaran digital.

3.1. Tahapan Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan sistematis yang bertujuan untuk memastikan program berjalan efektif dan memberikan dampak nyata bagi mitra UMKM. Tahapan diawali dengan identifikasi permasalahan mitra, khususnya terkait keterbatasan desain visual, rendahnya konsistensi branding [36], serta belum optimalnya pemanfaatan *e-commerce* sebagai sarana pemasaran digital [37]. Tahap selanjutnya adalah perencanaan program, yang meliputi penyusunan materi pelatihan, perancangan modul desain visual dan branding digital, serta penentuan media digital yang akan digunakan sebagai sarana implementasi [38]. Pada tahap pelaksanaan, mitra mengikuti pelatihan secara langsung yang mencakup pembuatan logo, konten visual, pengelolaan akun *e-commerce*, serta strategi branding digital. Tahap terakhir adalah evaluasi, yang dilakukan melalui observasi terhadap perubahan tampilan digital mitra, peningkatan konsistensi konten, serta respons audiens di media sosial [39].

3.2. Mitra Pengabdian

Mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah UMKM TerraCha, sebuah usaha minuman berbasis matcha yang dikelola secara mandiri dan telah memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran [40], [41]. TerraCha dipilih sebagai mitra karena menghadapi permasalahan utama berupa keterbatasan identitas visual, rendahnya konsistensi konten digital, serta belum optimalnya pemanfaatan *e-commerce* sebagai kanal penjualan. Mitra telah memiliki akun Instagram bisnis dengan nama *@terracha.id*, namun sebelum kegiatan pengabdian dilakukan, tampilan visual, konten promosi, serta sistem pemasaran digital masih belum terstruktur secara profesional [42]. Kondisi ini menunjukkan bahwa TerraCha merupakan mitra yang relevan untuk penerapan program pelatihan desain visual dan branding digital berbasis *e-commerce* [43].

Tabel 1. Profile of Community Service Partner

Criteria	Description
Business Name	TerraCha
Business Sector	Matcha Beverage (Food & Beverage)
Digital Platform	Instagram Business (@terracha.id)
Initial Number of Posts	3 contents
Number of Followers	44 followers
Program Focus	Visual branding and <i>e-commerce</i> optimization
Type of Service	Implementation and assistance

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa TerraCha merupakan UMKM yang berada pada tahap awal pengembangan digital. Kondisi ini menjadikan mitra sebagai objek yang tepat untuk kegiatan pengabdian berbasis pendampingan branding digital, karena perubahan sebelum dan sesudah pelatihan dapat diamati secara nyata melalui media sosial dan konten *e-commerce*.

3.3. Variabel dan Indikator Pengabdian

Metode pelatihan dalam kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif berbasis praktik langsung *hands-on training* [44], di mana mitra terlibat secara aktif dalam setiap sesi. Pelatihan dirancang untuk meningkatkan keterampilan UMKM dalam mengelola desain visual, branding digital, dan *e-commerce* secara terintegrasi [45]. Kegiatan dilaksanakan secara tatap muka di Universitas Raharja sebagai bentuk implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, dengan pendampingan intensif dari tim pengabdian dan mahasiswa. Materi disusun secara bertahap agar mitra dapat langsung menerapkan hasil pelatihan pada akun *e-commerce* yang dimiliki [46].

Tabel 2. Metode dan Materi Pelatihan

Tahap	Metode	Materi	Output
1	Ceramah interaktif	Konsep branding digital dan identitas visual	Pemahaman dasar branding
2	Demonstrasi	Pembuatan logo dan pemilihan warna merek	Draft logo dan palet warna
3	Praktik langsung	Desain konten media sosial & <i>e-commerce</i>	Konten promosi digital
4	Pendampingan	Optimalisasi akun Instagram & <i>e-commerce</i>	Tampilan akun profesional

Tabel 2 menunjukkan bahwa metode pelatihan disusun secara bertahap mulai dari pemahaman konsep hingga implementasi langsung pada akun digital mitra. Pendekatan ini memastikan bahwa mitra tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu menerapkannya secara mandiri dalam pengelolaan branding digital dan *e-commerce*.

3.4. Dokumentasi Kegiatan Pelatihan

Program pelatihan desain visual dan branding digital yang diberikan kepada mitra UMKM, yaitu TerraCha, dirancang sebagai bentuk intervensi strategis untuk meningkatkan kapasitas usaha dalam menghadapi persaingan di era digital [47]. Perubahan yang terjadi dianalisis melalui perbandingan kondisi mitra sebelum dan sesudah mengikuti rangkaian pelatihan, sehingga dapat menggambarkan secara objektif dampak yang dihasilkan. Proses evaluasi tersebut juga diperkuat dengan dokumentasi kegiatan yang dilaksanakan secara langsung di lingkungan Universitas Raharja [48], yang mencerminkan keterlibatan aktif peserta selama program berlangsung. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa pelatihan ini tidak hanya memberikan pemahaman secara konseptual dan teoritis, tetapi juga memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kualitas tampilan visual, konsistensi identitas merek, serta efektivitas pengelolaan platform *e-commerce* mitra [39]. Dengan demikian, program ini berkontribusi secara signifikan dalam memperkuat daya saing TerraCha melalui optimalisasi strategi branding digital yang lebih profesional dan berkelanjutan [49].



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan Pelatihan Desain Visual dan Branding Digital di Universitas Raharja

Gambar 2 menggambarkan suasana pelatihan yang berlangsung secara interaktif, partisipatif, dan kolaboratif antara fasilitator dan peserta. Dalam kegiatan tersebut, peserta tidak hanya berperan sebagai penerima materi secara pasif, tetapi juga terlibat aktif melalui praktik langsung dalam pembuatan desain visual dan konten digital menggunakan perangkat masing-masing. Pendekatan pembelajaran berbasis praktik ini memungkinkan peserta untuk segera mengaplikasikan konsep yang diperoleh, sehingga proses transfer pengetahuan menjadi lebih efektif dan kontekstual. Selain itu, metode ini juga berkontribusi dalam meningkatkan keterampilan teknis peserta, khususnya dalam penggunaan perangkat lunak desain, penyusunan identitas visual merek, serta pengelolaan konten digital yang konsisten dan profesional [50]. Lebih lanjut, suasana pelatihan yang kolabo-

ratif mendorong terjadinya diskusi, pertukaran ide, serta umpan balik langsung antara peserta dan fasilitator. Hal ini membantu peserta memahami tantangan nyata yang dihadapi dalam implementasi branding digital pada UMKM, sekaligus menemukan solusi yang relevan dan aplikatif. Interaksi tersebut juga memperkuat pemahaman konseptual mengenai pentingnya strategi visual dalam membangun citra merek dan meningkatkan daya tarik pasar. Dengan demikian, dokumentasi kegiatan pada Gambar 2 tidak hanya menunjukkan proses pelatihan secara visual, tetapi juga merepresentasikan efektivitas metode pelatihan yang digunakan dalam meningkatkan kompetensi peserta. Dampak yang dihasilkan mencakup peningkatan kepercayaan diri, kemampuan teknis, serta kesiapan peserta dalam mengelola strategi branding digital UMKM secara mandiri, terarah, dan berkelanjutan [51].

4. HASIL PENGABDIAN

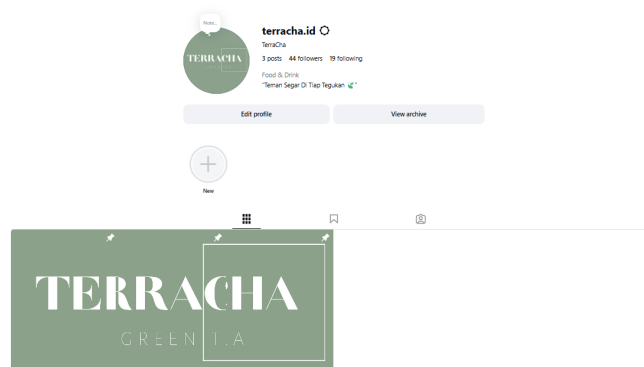
Hasil pengabdian mengenai dampak pelatihan desain visual dan branding digital terhadap peningkatan daya saing UMKM. Hasil diperoleh dari analisis data kuantitatif melalui uji *Wilcoxon* serta data kualitatif dari dokumentasi konten dan catatan pelatihan. Penyajian hasil difokuskan pada perubahan kapasitas visual branding, peningkatan performa digital, dan implikasinya terhadap daya saing usaha.

4.1. Dokumentasi Implementasi dan Perubahan Mitra

Program pelatihan desain visual dan branding digital kepada mitra UMKM, yaitu TerraCha. Perubahan yang terjadi diamati melalui perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pelatihan, serta didukung dengan dokumentasi kegiatan yang dilakukan secara langsung di Universitas Raharja. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga berdampak nyata terhadap peningkatan kualitas visual dan pengelolaan *e-commerce* mitra.

4.1.1. Kondisi Sebelum Pelatihan

Sebelum mengikuti program pelatihan, akun media sosial TerraCha belum mampu merepresentasikan identitas visual merek secara konsisten. Penggunaan warna, tipografi, serta gaya desain pada setiap unggahan masih bersifat acak dan tidak terintegrasi, sehingga belum membentuk citra merek yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens. Kondisi tersebut menyebabkan tampilan akun terlihat kurang profesional dan belum memiliki karakter visual yang membedakannya dari merek lain yang sejenis. Selain itu, konten yang dipublikasikan masih bersifat informatif secara umum dan belum dirancang secara strategis sebagai sarana promosi yang terarah, sehingga potensi media sosial sebagai alat pemasaran digital belum dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan daya tarik dan keterlibatan konsumen.



Gambar 3. Tampilan akun Instagram TerraCha sebelum mengikuti pelatihan desain visual dan branding digital.

Gambar 3 memperlihatkan bahwa tampilan feed media sosial masih belum tersusun secara tematik dan belum menampilkan identitas visual merek yang jelas. Penerapan visual branding pada setiap unggahan masih belum konsisten, terlihat dari penggunaan elemen desain seperti warna, tipografi, dan komposisi yang belum selaras dengan konsep merek yang diusung. Kondisi tersebut mengakibatkan citra merek yang dibangun melalui media sosial belum terbentuk secara optimal. Akibatnya, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital yang strategis dan efektif masih belum maksimal dalam mendukung peningkatan visibilitas serta daya tarik merek di kalangan konsumen.

4.1.2. Implementasi Desain Visual pada Media Sosial

Setelah mengikuti rangkaian pelatihan, mitra mulai menerapkan prinsip-prinsip desain visual secara lebih terstruktur dan konsisten dalam setiap konten yang dipublikasikan. Tampilan feed Instagram TerraCha menunjukkan adanya keseragaman dalam penggunaan warna, tipografi, serta tata letak visual yang saling terintegrasi, sehingga mampu merepresentasikan identitas merek secara lebih jelas. Konsistensi visual tersebut tidak hanya meningkatkan estetika tampilan akun, tetapi juga memperkuat citra merek yang lebih profesional dan mudah dikenali oleh audiens, sehingga mendukung upaya pemasaran digital yang lebih efektif.



Gambar 4. Tampilan akun Instagram TerraCha setelah mengikuti pelatihan.

Berdasarkan Gambar 4, dapat diamati adanya peningkatan kualitas visual yang signifikan pada konten yang dihasilkan oleh mitra setelah mengikuti program pelatihan. Setiap unggahan kini menampilkan gaya desain yang seragam, didukung oleh penggunaan warna yang konsisten serta penyampaian pesan promosi yang lebih terarah dan mudah dipahami. Perubahan ini mencerminkan bahwa mitra telah mampu mengimplementasikan materi dan keterampilan yang diperoleh selama pelatihan ke dalam praktik pemasaran digital secara nyata. Dengan demikian, media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana berbagi informasi, tetapi telah berfungsi sebagai alat promosi strategis yang mendukung penguatan citra merek dan peningkatan daya saing usaha.

4.2. Kondisi Sesudah Pelatihan

Setelah pelatihan desain visual dan branding digital di Universitas Raharja, mitra UMKM dan mahasiswa menunjukkan peningkatan pemahaman serta keterampilan dalam pengelolaan visual branding dan **e-commerce**. Peserta mampu menghasilkan konten yang lebih menarik, menerapkan konsistensi merek, serta mengelola media sosial dan akun **e-commerce** secara lebih terstruktur. Secara keseluruhan, pelatihan ini berhasil meningkatkan daya tarik visual, kejelasan identitas merek, dan kesiapan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar digital, sehingga memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan daya saing mitra.



Gambar 5. Dokumentasi pelatih desain visual dan branding digital di Universitas Raharja.

Gambar 5 memperlihatkan suasana setelah pelatihan yang berlangsung secara interaktif, di mana peserta terlibat langsung dalam praktik desain menggunakan perangkat digital masing-masing. Pendampingan

dilakukan secara intensif oleh fasilitator sehingga peserta dapat memahami konsep sekaligus mengaplikasikannya secara langsung dalam pembuatan konten visual yang relevan dengan kebutuhan usaha. Kegiatan praktik ini mencakup proses eksplorasi ide visual, penyusunan elemen desain, pemilihan warna dan tipografi, hingga penyesuaian format konten untuk berbagai platform digital. Selain itu, peserta juga memperoleh pengalaman dalam melakukan evaluasi terhadap hasil desain yang dibuat melalui sesi diskusi dan umpan balik. Proses ini membantu peserta memahami kelebihan dan kekurangan karya mereka, sehingga mampu melakukan perbaikan secara bertahap dan menghasilkan konten yang lebih efektif serta konsisten dengan identitas merek. Interaksi yang terjadi selama sesi praktik juga mendorong munculnya kolaborasi antar peserta, pertukaran ide kreatif, serta peningkatan kemampuan problem solving dalam konteks branding digital. Lebih lanjut, dokumentasi pada Gambar 5 menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan tidak hanya berfokus pada penyampaian materi, tetapi juga pada pembentukan pengalaman belajar yang aplikatif dan berorientasi pada kebutuhan nyata UMKM. Pendekatan ini memperkuat kesiapan peserta dalam mengelola konten digital secara mandiri, meningkatkan kualitas komunikasi visual, serta mendukung implementasi strategi branding digital yang lebih terstruktur, konsisten, dan berkelanjutan dalam aktivitas promosi usaha.

4.3. Dampak Pelatihan terhadap Daya Saing UMKM

Pelatihan desain visual dan branding digital yang diberikan kepada mitra TerraCha memberikan dampak nyata terhadap peningkatan daya saing usaha, khususnya dalam aspek pemasaran digital. Setelah mengikuti pelatihan, mitra tidak hanya mengalami perubahan secara visual, tetapi juga menunjukkan peningkatan pada strategi komunikasi merek, keterlibatan audiens, serta kepercayaan konsumen. Peningkatan pertama terlihat pada daya tarik visual produk. Desain konten yang lebih rapi, konsisten, dan selaras dengan identitas merek membuat tampilan produk terlihat lebih profesional. Hal ini berpengaruh terhadap persepsi konsumen, di mana produk dinilai lebih kredibel dan bernilai jual lebih tinggi dibandingkan sebelumnya. Dampak berikutnya adalah meningkatnya brand awareness. Konsistensi logo, warna, dan gaya visual pada setiap unggahan membuat merek lebih mudah dikenali. Media sosial tidak lagi hanya menjadi sarana unggah foto, tetapi berubah menjadi alat komunikasi merek yang strategis. Selanjutnya, pelatihan juga berkontribusi pada peningkatan engagement digital. Konten visual yang lebih menarik mendorong audiens untuk memberikan respons berupa like, komentar, dan interaksi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa audiens mulai terhubung dengan merek secara emosional dan informatif. Dari sisi bisnis, mitra juga mulai memahami pentingnya integrasi antara konten visual dan *e-commerce*. Pengelolaan akun *marketplace* serta pemanfaatan media sosial sebagai etalase digital membuat proses promosi dan transaksi menjadi lebih efektif. Dengan demikian, pelatihan ini terbukti mampu meningkatkan kapasitas mitra dalam menghadapi persaingan di era digital. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa program pengabdian berbasis pelatihan desain visual dan branding digital mampu memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan daya saing UMKM, serta mendukung implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi dalam bentuk pemberdayaan masyarakat berbasis keilmuan.

5. IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil pengabdian ini menegaskan bahwa pelatihan desain visual dan branding digital merupakan instrumen strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital. Peningkatan pada konsistensi merek, daya tarik visual, keterlibatan konsumen, serta pertumbuhan penjualan menunjukkan bahwa pengelolaan identitas visual dan komunikasi merek secara digital tidak lagi bersifat opsional, melainkan menjadi kebutuhan manajerial utama. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu mengintegrasikan desain visual dan branding digital ke dalam perencanaan bisnis jangka menengah dan panjang, termasuk dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk. Bagi pengelola program pelatihan, lembaga pendidikan, serta instansi pemerintah daerah, temuan ini mengimplikasikan pentingnya perancangan kurikulum pelatihan yang aplikatif, berbasis praktik, dan berorientasi pada kebutuhan riil UMKM. Materi seperti desain logo, kemasan, konten visual media sosial, serta pengelolaan identitas merek perlu dikemas dalam bentuk modul yang terstruktur dan disertai pendampingan berkelanjutan. Pendekatan ini akan membantu UMKM tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu menerapkannya secara konsisten dalam aktivitas bisnis sehari-hari. Selain itu, hasil pengabdian ini memberikan dasar bagi perumusan kebijakan pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif dan transformasi digital. Pemerintah dan pemangku kepentingan terkait dapat menjadikan pelatihan desain visual dan branding digital sebagai bagian dari program pemberdayaan UMKM yang terintegrasi dengan akses teknologi, pemasaran digital, dan pembiayaan usaha. Dengan demikian, peningkatan daya saing UMKM dapat berlangsung secara berkelanjutan dan berkontribusi pada pencapaian pertumbuhan ekonomi yang inklusif serta sejalan

dengan agenda pembangunan berkelanjutan (SDGs).

Hasil kegiatan pada Gambar 5 ini memperkuat bukti bahwa model pelatihan vokasional berbasis proyek dan kolaborasi lintas jenjang pendidikan dapat menjadi praktik baik (*best practice*) dalam mewujudkan paradigma pendidikan tinggi Berdampak. Selain berkontribusi pada capaian SDGs dan IKU Perguruan Tinggi, kegiatan ini juga mendorong transformasi pembelajaran di sekolah mitra menuju ekosistem digital yang kreatif, produktif, dan inovatif.

6. KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa pelatihan terstruktur dalam desain visual dan branding digital memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM. Hasil uji Wilcoxon mengonfirmasi adanya perbedaan bermakna antara kondisi sebelum dan sesudah pelatihan, terutama pada aspek konsistensi merek, daya tarik visual, engagement digital, dan peningkatan penjualan. Data kualitatif turut memperkuat temuan ini melalui peningkatan kepercayaan diri pelaku UMKM, kemampuan mengelola identitas merek, serta kesadaran akan pentingnya visual branding sebagai strategi bisnis jangka panjang.


Program ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga memperkuat kapasitas strategis UMKM dalam menghadapi persaingan pasar digital. Kebaruan kegiatan terletak pada pendekatan integratif yang menggabungkan pelatihan desain visual, branding digital, dan pendampingan berbasis kebutuhan riil UMKM. Berbeda dari program lain yang berfokus pada pemasaran digital secara umum, kegiatan ini menempatkan desain visual sebagai fondasi utama dalam membangun identitas merek yang konsisten dan kompetitif, didukung evaluasi pra dan pascapelatihan berbasis data kuantitatif dan kualitatif.

Ke depan, program serupa disarankan untuk melibatkan lebih banyak sektor UMKM serta mengkaji dampak jangka panjang terhadap keberlanjutan usaha. Integrasi teknologi lanjutan seperti kecerdasan buatan untuk pembuatan konten, analitik digital untuk pemetaan perilaku konsumen, dan platform e-commerce berbasis data perlu dieksplorasi lebih lanjut. Dengan pengembangan tersebut, program ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dalam mendukung transformasi digital UMKM dan pertumbuhan ekonomi kreatif yang berkelanjutan.


7. DEKLARASI

7.1. Tentang Penulis

Suryari Purnama (SP)  <https://orcid.org/0000-0002-7872-2869>

Felix Sutisna (FS)  <https://orcid.org/0009-0005-0503-6736>

Ninda Lutfiani (NL)  <https://orcid.org/0000-0001-7019-0020>

Dimas Aditya Prabowo (DA)  <https://orcid.org/0009-0005-0503-6736>

Syahyono (SS)  <https://orcid.org/0000-0002-2177-2312>

7.2. Kontribusi Penulis

Konseptualisasi: DA; Metodologi: NL dan SP; Perangkat Lunak: NL dan FS; Validasi: NL dan SS; Analisis Formal: NL; Investigasi: FS; Sumber Daya: FS, DA; Kurasi Data: SW; Penulisan Draf Asli Persiapan: NL dan SP; Penulisan Tinjauan dan Penyuntingan: FS dan NL; Visualisasi: SS. Semua penulis, SP, FS, NL, DA dan SS yang telah membaca dan menyetujui versi naskah yang diterbitkan.

7.3. Pernyataan Ketersediaan Data

Sebagai bagian dari komitmen kami terhadap transparansi, dataset yang digunakan dalam studi ini tersedia secara terbuka melalui Repositori Zenodo <https://doi.org/10.5281/zenodo.19905805>

7.4. Pendanaan

Penulis tidak menerima dukungan pendanaan dalam bentuk apa pun, baik untuk pelaksanaan pengabdian, penyusunan, maupun publikasi artikel ini.

7.5. Deklarasi Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa mereka tidak memiliki konflik kepentingan, baik secara finansial maupun hubungan pribadi, yang dapat memengaruhi pekerjaan yang dilaporkan dalam makalah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Sinurat, N. H. Lutfianto, and L. Meylani, "Pelatihan strategi digital marketing berbasis personal branding bagi guru tk dan pelaku umkm desa pasirjambu," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, vol. 3, no. 11, pp. 6752–6759, 2026.
- [2] A. Ruangkanjanases, A. Khan, O. Sivarak, U. Rahardja, and S.-C. Chen, "Modeling the consumers' flow experience in e-commerce: The integration of ecm and tam with the antecedents of flow experience," *SAGE Open*, vol. 14, no. 2, p. 21582440241258595, 2024.
- [3] M. Wahyudi, R. A. Purnama, L. H. Atrinawati, and D. Gunawan, "Mengeksplorasi dampak teknologi pembelajaran aktif di institusi pendidikan kejuruan menengah," *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 2, no. 2, pp. 142–153, 2024.
- [4] R. Tatikonda, J. Ponnala, R. Thatikonda, D. K. Yendluri, M. Kempanna, and B. Ananthan, "Optimizing digital marketing strategies through search engine optimization," in *2024 IEEE International Conference on Contemporary Computing and Communications (InC4)*, vol. 1. IEEE, 2024, pp. 1–6.
- [5] D. Monika, S. Watini, and A. Ardana, "Peran program kelas dalam membina literasi sains pada anak usia dini," *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 2, no. 2, pp. 176–187, 2024.
- [6] I. Handayani *et al.*, "A survey on user experience of blockchain transactions: Security and adaptability issues," *Blockchain Frontier Technology*, vol. 3, no. 1, pp. 80–88, 2023.
- [7] T. Mariyanti, I. Wijaya, C. Lukita, S. Setiawan, and E. Fletcher, "Ethical framework for artificial intelligence and urban sustainability," *Blockchain Frontier Technology*, vol. 4, no. 2, pp. 98–108, 2025.
- [8] U. Rahardja, I. D. Hapsari, P. H. Putra, and A. N. Hidayanto, "Technological readiness and its impact on mobile payment usage: A case study of go-pay," *Cogent Engineering*, vol. 10, no. 1, p. 2171566, 2023.
- [9] N. Fatimahazzahroh, M. A. Naufal, F. Hidayatullah, and D. Lusianti, "Pelatihan digital marketing untuk umkm melalui konten promosi menggunakan canva di desa kajar," in *SANDIMAS: Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 2, 2025, pp. 1478–1487.
- [10] C. Novia, A. P. Tania, N. Nafilah, H. Afril, R. S. Cahyati, and S. S. Nur, "Digital branding assistance for msme as a marketing strategy in the industry 4.0 era," *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 6, no. 2, pp. 773–780, 2025.
- [11] K. Arora and M. Faisal, "The use of data science in digital marketing techniques: Work programs, performance sequences and methods," *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 1, no. 2, pp. 143–155, 2022.
- [12] B. Hartanto, R. S. Zalukhu, R. P. S. Hutaeruk, S. Suwadi, D. Collyn, Y. M. Sinurat, and D. F. Pasaribu, "Peningkatan daya saing umkm melalui digital branding dan inovasi pengemasan produk pada umkm di desa silau rakyat, kecamatan sei rampah," *Jurnal Pelayanan Masyarakat*, vol. 2, no. 4, pp. 291–300, 2025.
- [13] D. Permana, M. Fahrulrozi, A. Ismono, and R. Ningrum, "Implementasi graphic rating scale dalam menentukan prioritas indent motor pada dealer sepeda motor: Implementation of the graphic rating scale in determining motorcycle indent priorities at motorcycle dealers," *Technomedia Journal*, vol. 9, no. 1, pp. 76–91, 2024.
- [14] L. Susilowati, K. Sulastriningsih, E. Nurlelawati *et al.*, "Analisis hubungan antara imunisasi bcg dan kejadian tuberkulosis pada anak usia 1-4 tahun dengan metode purposive sampling: Analysis of the relationship between bcg immunization and the incidence of tuberculosis in children aged 1-4 years using the purposive sampling method," *Technomedia Journal*, vol. 9, no. 1, pp. 46–60, 2024.
- [15] E. Aulia, Z. Zawawi, and G. O. Warmana, "Pemanfaatan branding digital marketing sebagai upaya meningkatkan kualitas dan daya saing produk umkm penjangingsari," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, vol. 5, no. 1, pp. 994–999, 2024.
- [16] D. Manongga, U. Rahardja, I. Sembiring, N. Lutfiani, and A. B. Yadila, "Pengabdian masyarakat dalam pemberdayaan umkm dengan melakukan implementasi website menggunakan plugin elementor sebagai media promosi," *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 3, no. 1, pp. 44–53, 2022.
- [17] A. Eiji and S. Mehta, "Simulation-based 5g femtocell network system performance analysis," *International Journal of Cyber and IT Service Management*, vol. 3, no. 1, pp. 74–78, 2023.
- [18] C. Lukita, G. A. Pangilinan, M. H. R. Chakim, D. B. Saputra *et al.*, "Examining the impact of artificial intelligence and internet of things on smart tourism destinations: A comprehensive study," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 5, no. 2sp, pp. 135–145, 2023.
- [19] United Nations. (n.d.) The 17 goals — sustainable development. <https://sdgs.un.org/goals>. United

- Nations Department of Economic and Social Affairs. Diakses tanggal April 30, 2026. [Online]. Available: <https://sdgs.un.org/goals>
- [20] A.-A. A. Sharabati, A. A. A. Ali, M. I. Allahham, A. A. Hussein, A. F. Alheet, and A. S. Mohammad, "The impact of digital marketing on the performance of smes: An analytical study in light of modern digital transformations," *Sustainability*, vol. 16, no. 19, p. 8667, 2024.
- [21] Y. Sulistyono, M. R. B. Pratama, A. Marcellia, N. S. Prameswari, M. I. Alfarizi, and I. Wikartika, "Sosialisasi branding dan digital marketing guna membangun identitas bisnis dan meningkatkan jangkauan pasar pada umkm kelurahan gunung anyar," *Jurnal ABDIMAS Indonesia*, vol. 2, no. 1, pp. 53–66, 2024.
- [22] L. K. Choi, P. A. Sunarya, and M. Fakhrezzy, "Blockchain technology as authenticated system for smart universities," *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, vol. 4, no. 1, pp. 57–61, 2022.
- [23] D. S. Wuisan and T. Handra, "Maximizing online marketing strategy with digital advertising," *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 2, no. 1, pp. 22–30, 2023.
- [24] N. Lutfiani, N. P. L. Santoso, R. Ahsanitaqwm, U. Rahardja, and A. R. A. Zahra, "Ai-based strategies to improve resource efficiency in urban infrastructure," *International Transactions on Artificial Intelligence*, vol. 2, no. 2, pp. 121–127, 2024.
- [25] M. Khamdevi, "Pkm pelatihan daring penyusunan proposal penelitian hibah dikti di prodi dkv, kalbis institute," *MARKA (Media Arsitektur dan Kota): Jurnal Ilmiah Penelitian*, vol. 5, no. 2, pp. 95–100, 2022.
- [26] S. Sidik and R. A. Maolani, "Survei berbagai jenis keterampilan yang dibutuhkan desa binaan dalam mempersiapkan kegiatan pkm hibah dikti," *Premium Insurance Business Journal*, vol. 10, no. 1, pp. 1–7, 2023.
- [27] W. Arafani, "Using gamification through proprofs in learning: A systematic literature review," *Indonesian Journal of STEM Education*, vol. 7, no. 1, pp. 29–39, 2025.
- [28] H. Haryani, S. M. Wahid, and A. Fitriani, "Analisa peluang penerapan teknologi blockchain dan gamifikasi pada pendidikan," *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 1, no. 2, pp. 163–174, 2023.
- [29] E. Pradivta, A. S. Rafika, A. Faturahman, and W. N. Wahid, "Peran nilai-nilai islam dalam transformasi sosial pada era teknologi: The role of islamic values in social transformation in the technological era," *Alfabet Jurnal Wawasan Agama Risaalah Islamiah, Teknologi dan Sosial*, vol. 2, no. 1, pp. 24–33, 2025.
- [30] E. Smith, N. A. Santoso, N. Azizah, E. D. Astuti *et al.*, "Exploration of the impact of social media on children's learning mechanisms," *Journal of Computer Science and Technology Application*, vol. 1, no. 1, pp. 33–40, 2024.
- [31] D. Apriani, R. Afrijaldi, N. Auliya, and A. A. Darmawan, "Operating system and server integration for business effectiveness," *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, vol. 5, no. 2, pp. 91–99, 2024.
- [32] M. Celestin, S. Sujatha, A. D. Kumar, and M. Vasuki, "Leveraging digital channels for customer engagement and sales: Evaluating seo, content marketing, and social media for brand growth," *International Journal of Engineering Research and Modern Education*, vol. 9, no. 2, pp. 32–40, 2024.
- [33] C. C. Ufondu, E. N. Onyeneke, and C. A. Akudolu, "Online advertising, email marketing, search engine optimization: Strategies for sales improvement by small and medium enterprises in nigeria," *UNIZIK Journal of Educational Research, Science and Vocational Studies*, vol. 1, no. 1, 2025.
- [34] J. Kishor, "Digital marketing modelling: A sustainable competitive advantage for smes," *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, vol. 18, no. 4, pp. 404–428, 2022.
- [35] Y. Shino and H. Ahsani, "Forward chaining method implementation for ai-powered passenger ojek online and drive solutions," *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, vol. 5, no. 1, pp. 58–66, 2023.
- [36] A. Nugroho, J. Jamaludin, F. Fadli, and R. Setiawati, "Pendampingan penulisan proposal hibah ternak pada kelompok tani desa jajaran baru kecamatan megang sakti kabupaten musi rawas," *JURNAL CEMERLANG: Pengabdian pada Masyarakat*, vol. 7, no. 1, pp. 12–29, 2024.
- [37] A. Rivera, "Organic search engine optimization for museum websites in 2023: Strategies for improved online visibility and access," Ph.D. dissertation, Ph.D. Dissertation, 2023.
- [38] N. H. B. A. Khan, "Digital marketing and online purchasing: A path of business sustainability with business management," *Business Review of Digital Revolution*, vol. 3, no. 1, pp. 11–19, 2023.
- [39] M. Sugarindra, "The impact of digital marketing: A systematic literature review," *International Journal*
-

- of *Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 2022.
- [40] P. Kaushik, M. Kakkar, M. Yadav, C. Jegadheesan, P. N. Sripada, and K. Chahal, "Data analytics in education: Enhancing student learning outcomes," in *Proceedings of the 1st International Conference on Advances in Computing, Communication and Networking (ICAC2N)*. IEEE, 2024, pp. 1542–1547.
- [41] A. Kristian, A. Supriyadi, R. Sean, and A. Husain, "Exploring the relationship between financial competence and entrepreneurial ambitions in digital business education," *APTISI Transactions on Management*, vol. 8, no. 2, pp. 139–145, 2024.
- [42] U. E. Rohimi, "The implementation of seo and sem in digital marketing strategy to increase online business visibility," *Journal of Digital Marketing and Search Engine Optimization*, vol. 1, no. 1, pp. 45–55, 2024.
- [43] J. Jones, E. Harris, Y. Febriansah, A. Adiwijaya, and I. N. Hikam, "Ai for sustainable development: Applications in natural resource management, agriculture, and waste management," *International Transactions on Artificial Intelligence*, vol. 2, no. 2, pp. 143–149, 2024.
- [44] S. Kosasi, U. Rahardja, N. Lutfiani, E. P. Harahap, and S. N. Sari, "Blockchain technology-emerging research themes opportunities in higher education," in *Proceedings of the International Conference on Science and Technology (ICOSTECH)*. IEEE, 2022, pp. 1–8.
- [45] B. M. Harisanti, T. L. Hajiriah, S. Sumarjan, A. Sukri, F. B. Aziz, and I. Azim, "Pelatihan dan pendampingan penyusunan proposal program kreativitas mahasiswa (pkm) di lingkungan universitas pendidikan mandalika," *Nuras: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 3, no. 2, pp. 58–66, 2023.
- [46] R. Rusliyawati, A. Wantoro, E. R. Susanto, A. Sulistiawati, and A. C. Widyawati, "Pkm program sekolah binaan (psb) di sekolah menengah kejuruan negeri (smkn) pertanian pembangunan lampung," *Journal of Engineering and Information Technology for Community Service*, vol. 1, no. 2, pp. 81–86, 2022.
- [47] D. D. Risanti, M. F. Rois, N. Fadhillah, T. G. S. Priambodo, B. A. Sanjoyo, P. G. Ariastita, and I. Abadi, "Pkm (program kreativitas mahasiswa) sebagai instrumen peningkatan budaya keilmiahan dan kemahasiswaan pada perguruan tinggi surabaya," *Sewagati*, vol. 7, no. 5, pp. 810–820, 2023.
- [48] B. P. P. D. P. PKM, "Ketentuan umum program pengabdian kepada masyarakat," 2025, september, 14 halaman.
- [49] N. Anwar, A. M. Widodo, B. A. Sekti, M. B. Ulum, M. Rahaman, and H. D. Ariessanti, "Comparative analysis of nij and nist methods for microsd investigations: A technopreneur approach," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 6, no. 2, pp. 169–181, 2024.
- [50] M. Annas, T. Handra, C. S. Bangun, U. Rahardja, and N. Septiani, "Reward and promotion: Sustainable value of post pandemic efforts in medical cold-supply chain," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 6, no. 1, pp. 109–118, 2024.
- [51] S. Wijono, U. Rahardja, H. D. Purnomo, N. Lutfiani, and N. A. Yusuf, "Leveraging machine learning models to enhance startup collaboration and drive technopreneurship," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 6, no. 3, pp. 432–442, 2024.