







# Strengthening the Creative Economy through Branding and E-Commerce Training

## Penguatan Ekonomi Kreatif melalui Pelatihan Branding dan E-Commerce

Muhamad Rizki<sup>1\*</sup>, Riani Rachmawati<sup>2</sup>, Mitra Trima Dessincer Putri<sup>3</sup>, Umi Rusilowati<sup>4</sup>, Chua Toh Hua<sup>5</sup>, Richard Andre Sunarjo<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Health and Science, Universitas Bhakti Pertiwi Indonesia, Indonesia

<sup>2</sup>Faculty of Economics and Business, University of Indonesia, Indonesia

<sup>3,6</sup>Faculty of Economics and Business, Universitas Raharja, Indonesia

<sup>4</sup>Post Graduate Magister Management, Pamulang University, Indonesia

<sup>5</sup>Department Digital of Business, Ijiiis Incorporation, Singapore

<sup>1</sup>muhamadrizki25@gmail.com, <sup>2</sup>riani.rachmawati@ui.ac.id, <sup>3</sup>mitra.dessincer@raharja.info, <sup>4</sup>dosen00061@unpam.ac.id,

<sup>5</sup>toh.huaaa@ijiiis.asia, <sup>6</sup>richard.sunarjo@raharja.info

\*Penulis Korespondensi

### Article Info

#### Riwayat Artikel:

Penyerahan 20 Februari 2026

Revisi 4 Maret 2026

Diterima 8 April 2026

Diterbitkan 19 Mei 2026

#### Keywords:

E-Commerce

Strengthening the Creative Economy

Branding Training

SDG 4,8,9 & 10

Community Service

#### Kata Kunci:

Perdagangan Elektronik

Penguatan Ekonomi Kreatif

Pelatihan Branding

SDG 4,8,9 & 10

Pengabdian Masyarakat



### ABSTRACT

This community service activity is **motivated** by the low level of understanding among creative economy actors in developing product branding and utilizing e-commerce as a digital marketing medium, which has resulted in limited business competitiveness amid the development of the digital market. Based on this condition, the program aims to **analyze the contribution of branding and e-commerce training** in improving the capacity of creative economy actors as well as the effectiveness of digital product promotion. The activity was conducted using a descriptive qualitative method with data collection techniques consisting of **observation, interviews, and documentation**, along with pre- and post-training evaluations to identify changes in participants' knowledge and skills. **The results of the community service involving 42 participants indicated** an improvement in participants' ability to build brand identity, enhance product appearance and presentation, and manage marketing through *e-commerce* platforms in a more structured and effective manner, accompanied by increased confidence in promoting products and expanding market reach. The discussion confirms that the integration of **branding and e-commerce training** is an effective strategy in strengthening the creative economy as it improves competitiveness, digital readiness, and the sustainability of creative business actors. Therefore, branding- and e-commerce-based training programs need to be developed continuously through collaboration among academics, government, and industry practitioners to support adaptive and sustainable creative economic growth.

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



### ABSTRAK

**Pengabdian ini dilatarbelakangi** oleh rendahnya pemahaman pelaku ekonomi kreatif dalam membangun brand-

ing produk dan memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana pemasaran digital, yang berdampak pada terbatasnya daya saing usaha di tengah perkembangan pasar digital. Berdasarkan kondisi tersebut, pengabdian bertujuan **menganalisis kontribusi pelatihan branding dan e-commerce** dalam meningkatkan kapasitas pelaku ekonomi kreatif serta efektivitas promosi produk secara digital. Kegiatan dilaksanakan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa **observasi, wawancara, dan dokumentasi**, serta evaluasi sebelum dan sesudah pelatihan untuk mengidentifikasi perubahan pengetahuan dan keterampilan peserta. **Hasil pengabdian masyarakat terhadap 42 peserta menunjukkan** adanya peningkatan kemampuan peserta dalam membangun identitas merek, memperbaiki tampilan dan penyajian produk, serta mengelola pemasaran melalui platform *e-commerce* secara lebih terstruktur dan efektif, disertai meningkatnya kepercayaan diri dalam memasarkan produk dan memperluas jangkauan pasar. Pembahasan menegaskan bahwa integrasi **pelatihan branding dan e-commerce** merupakan strategi efektif dalam penguatan ekonomi kreatif karena mampu meningkatkan daya saing, kesiapan digital, dan keberlanjutan usaha pelaku ekonomi kreatif. Oleh karena itu, program pelatihan berbasis branding dan *e-commerce* perlu dikembangkan secara berkelanjutan melalui kolaborasi antara akademisi, pemerintah, dan pelaku industri untuk mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif yang adaptif dan berkelanjutan.

*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.v6i2.1461>

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

©Penulis memegang semua hak cipta

## 1. PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif telah berkembang menjadi sektor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya di era digital, yang ditandai dengan peran signifikan inovasi, kreativitas, dan pemanfaatan teknologi informasi. Di Indonesia, sektor ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) tetapi juga menciptakan lapangan kerja baru dan memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat. Namun, sebagian besar pelaku ekonomi kreatif, khususnya usaha mikro dan kecil, masih menghadapi berbagai hambatan struktural, seperti keterbatasan kapasitas sumber daya manusia, strategi branding yang lemah, dan rendahnya penggunaan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran [1]. Branding seringkali dipandang sempit hanya sebagai logo atau kemasan, padahal sebenarnya merupakan proses strategis untuk membentuk identitas, citra, dan nilai tambah suatu produk di mata konsumen. Sementara itu, kemajuan *e-commerce*, yang seharusnya menjadi peluang signifikan untuk memperluas jangkauan pasar, belum dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku ekonomi kreatif karena rendahnya literasi digital dan kurangnya pemahaman tentang mekanisme platform digital. Transformasi digital lewat pemanfaatan *e-commerce* telah mengubah cara konsumen berbelanja dan bagaimana bisnis mempromosikan barang mereka. Dengan platform *e-commerce*, para pelaku ekonomi kreatif bisa menjangkau pelanggan lebih luas tanpa terhalang batas wilayah, menekan biaya pengiriman, serta membuat pemasaran jadi lebih efisien dan berhasil [2]. Namun penerapan *e-commerce* di kalangan mereka masih cukup rendah dan sering kali hanya sebatas pasif, misalnya cuma pakai platform digital buat pajang produk tanpa rencana pemasaran yang matang. Hal ini menunjukkan adanya jurang antara kemungkinan besar teknologi digital dengan kemampuan para pengusaha untuk mengelolanya secara cerdas. Karena itu, perlu ada langkah terstruktur untuk membangun kemampuan pelaku ekonomi kreatif lewat pelatihan yang fokus dan terus-menerus, terutama soal branding serta *e-commerce*, supaya mereka mampu bertahan dan unggul di pasar yang makin ketat dan berubah-ubah [3]. Pelatihan branding dan *e-commerce* merupakan cara strategis untuk membangun kekuatan ekonomi kreatif, karena pendekatannya tidak sekadar meningkatkan kemampuan teknis, melainkan juga menumbuhkan pola pikir wirausaha yang didasarkan pada kreativitas dan transformasi digital. Dengan sesi branding, para pelaku usaha diharapkan bisa memahami betapa krusialnya membedakan produk, menjaga identitas merek yang stabil, serta menyampaikan nilai produk kepada pembeli dengan cara yang tepat sasaran. Di sisi lain, pelatihan *e-commerce* bertujuan memperbaiki kemampuan para aktor ekonomi kreatif dalam mengoptimalkan platform digital, menjalankan toko daring, merancang taktik pemasaran online, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kombinasi antara branding yang solid dan penggunaan *e-commerce* yang efisien diyakini mampu menambah daya saing barang kreatif, membuka akses pasar yang lebih luas, serta mendukung kelangsungan bisnis [4]. Meski begitu, manfaat dari pelatihan semacam ini harus dievaluasi melalui pengabdian ilmiah untuk mengukur seberapa signifikan pengaruhnya terhadap

peningkatan kapasitas para pelaku ekonomi kreatif. Dengan mempertimbangkan situasi ini, pengabdian ini sangat penting untuk mengeksplorasi bagaimana pelatihan branding dan *e-commerce* berkontribusi pada penguatan ekonomi kreatif. Kajian ini bertujuan memberikan pandangan empiris mengenai transformasi dalam pengetahuan, kemampuan, dan persiapan para pengusaha untuk menangani branding serta pemasaran daring usai mengikuti sesi pelatihan. Lebih lanjut, temuan dari riset ini diharapkan menjadi panduan bagi kalangan akademik, pemerintah, dan pemangku kepentingan lain dalam menyusun inisiatif pemberdayaan ekonomi kreatif yang lebih efisien dan tahan lama. Akibatnya, upaya memperkuat ekonomi kreatif lewat pelatihan branding dan *e-commerce* tidak sekadar meningkatkan performa bisnis pribadi, melainkan juga mendorong pertumbuhan ekonomi bangsa yang merata, bersaing, dan didorong oleh inovasi [5]. Pelatihan branding dan *e-commerce* memiliki keterkaitan erat dengan pencapaian beberapa tujuan *Sustainable Development Goals (SDGs)* khususnya SDG 4 (Pendidikan Berkualitas), SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), SDG 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur), serta SDG 10 (Berkurangnya Kesenjangan). Kegiatan pelatihan sebagai bentuk pendidikan nonformal berperan dalam meningkatkan literasi digital, keterampilan pemasaran, dan kapasitas kewirausahaan pelaku ekonomi kreatif sehingga mendorong terbukanya peluang usaha dan peningkatan pendapatan. Keterkaitan antara pelatihan yang dilaksanakan dengan pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) ditunjukkan pada Gambar 1, yang menggambarkan kontribusi kegiatan dalam mendukung peningkatan kualitas pendidikan, penguatan pertumbuhan ekonomi yang inklusif, pengembangan inovasi dan infrastruktur, serta upaya pengurangan kesenjangan sosial di masyarakat. Peningkatan kompetensi tersebut mendorong terbukanya peluang usaha dan penciptaan pendapatan yang lebih berkelanjutan sehingga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional. Pemanfaatan *e-commerce* juga mendukung transformasi digital UMKM melalui adopsi teknologi dan inovasi dalam pemasaran, sekaligus memperluas akses pasar tanpa batas geografis. Selain itu, pemberdayaan pelaku usaha mikro membantu mengurangi kesenjangan ekonomi dengan memberikan kesempatan yang lebih setara bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam aktivitas ekonomi digital. Dengan demikian, Penguatan ekonomi kreatif melalui pelatihan branding dan *e-commerce* berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang inklusif, adaptif, dan berkelanjutan sesuai dengan agenda SDGs. Melalui pemanfaatan teknologi digital, Penguatan ekonomi kreatif melalui pelatihan branding dan *e-commerce* berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang inklusif, adaptif, dan berkelanjutan sesuai dengan agenda SDGs. Melalui pemanfaatan teknologi digital, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk secara lebih efektif. Selain itu, peningkatan kapasitas dalam pemasaran digital juga membantu pelaku usaha beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di era ekonomi digital.



Gambar 1. Keterkaitan Kegiatan Pengabdian dengan SDGs 4, 8, 9, dan 10

Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1, kegiatan pengabdian ini memiliki keterkaitan dengan be-

berapa tujuan dalam *Sustainable Development Goals (SDGs)*, yaitu peningkatan kualitas pendidikan (SDG 4), dukungan terhadap pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi (SDG 8), penguatan inovasi serta infrastruktur (SDG 9), dan upaya mengurangi kesenjangan sosial serta ekonomi di masyarakat (SDG 10). Keterkaitan ini menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi masyarakat, tetapi juga berkontribusi pada pencapaian pembangunan berkelanjutan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan yang sangat mendasar terhadap pola produksi, distribusi, dan konsumsi dalam kegiatan ekonomi, termasuk pada sektor ekonomi kreatif yang sangat bergantung pada ide, inovasi, dan kreativitas pelaku usahanya. Transformasi digital tidak hanya menggeser cara produk dihasilkan dan dipasarkan, tetapi juga mengubah perilaku konsumen yang kini cenderung mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan transaksi secara daring melalui berbagai platform digital [6]. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk tidak lagi bergantung pada metode konvensional semata, melainkan mampu beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana utama dalam menjalankan kegiatan bisnis serta memiliki literasi digital yang memadai, mulai dari penggunaan media sosial, *marketplace*, hingga pengelolaan konten promosi yang menarik dan komunikatif. Dalam konteks tersebut, pengelolaan identitas merek *branding* menjadi faktor penting dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif, karena *branding* tidak hanya berkaitan dengan logo atau nama usaha, tetapi juga mencakup citra, nilai, dan pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk [7]. Melalui pemanfaatan media digital, pelaku usaha dapat membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta menciptakan loyalitas pelanggan, sehingga strategi *branding* yang tepat akan membantu produk lebih mudah dikenali, memiliki keunikan dibandingkan produk pesaing, dan meningkatkan persepsi kualitas di mata konsumen. Selain itu, pemanfaatan *e-commerce* memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar tanpa dibatasi wilayah geografis, karena platform perdagangan elektronik memungkinkan usaha mikro dan kecil memasarkan produknya secara lebih luas, efisien, dan berbiaya relatif rendah [8]. Namun demikian, masih banyak pelaku ekonomi kreatif yang belum memahami secara optimal pengelolaan toko daring, pembuatan deskripsi produk yang informatif, penentuan harga yang kompetitif, serta optimalisasi promosi digital, sehingga potensi pasar digital belum dapat dimanfaatkan secara maksimal dan berdampak pada rendahnya daya saing usaha [9]. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif mengenai konsep ekonomi kreatif dalam konteks digital, khususnya terkait penerapan *branding* dan pemasaran berbasis *e-commerce*, menjadi sangat penting sebagai landasan teoritis dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, dengan harapan mampu meningkatkan nilai tambah produk, memperkuat posisi usaha di pasar, serta mendorong keberlanjutan bisnis secara adaptif, inovatif, dan berorientasi pada perkembangan teknologi digital.

### 2.1. Ekonomi Kreatif dalam Era Digital

Ekonomi kreatif merupakan sektor ekonomi yang menempatkan kreativitas, inovasi, serta pemanfaatan ide sebagai sumber utama dalam menciptakan nilai tambah produk maupun jasa. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor ini mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan kemajuan teknologi digital yang semakin terintegrasi dalam aktivitas bisnis [10]. Perkembangan teknologi digital telah mengubah proses pemasaran serta perilaku konsumen yang semakin memanfaatkan media daring untuk mencari informasi dan bertransaksi. Kondisi ini menuntut pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk beradaptasi melalui pemanfaatan platform digital. Namun, masih banyak pelaku ekonomi kreatif menghadapi kendala seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan pemahaman *branding*, dan kurangnya strategi pemasaran yang tepat, padahal kemampuan tersebut penting untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha [11]. Oleh karena itu, penguatan ekonomi kreatif memerlukan upaya yang sistematis melalui strategi yang terarah dan berkelanjutan, salah satunya melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam bidang *branding* dan pemasaran digital, sehingga mereka mampu memanfaatkan teknologi secara optimal dan bersaing di tengah dinamika ekonomi digital yang terus berkembang.

### 2.2. Branding sebagai Instrumen Peningkatan Nilai Produk Kreatif

*Branding* merupakan strategi penting dalam membangun identitas, citra, serta nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa, khususnya pada sektor ekonomi kreatif yang mengandalkan kreativitas dan keunikan sebagai daya saing utama [12]. Dengan perencanaan yang matang dan penerapan yang konsisten, pelaku usaha dapat menciptakan diferensiasi yang jelas sehingga produk lebih mudah dikenali, diingat, dan

dipilih oleh konsumen. Branding tidak hanya berkaitan dengan logo atau elemen visual, tetapi mencakup keseluruhan pengalaman konsumen, mulai dari tampilan produk, desain kemasan, kualitas pelayanan, hingga cara berkomunikasi dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam kegiatan pengabdian ini, pelaku usaha dibekali pemahaman mengenai pentingnya membangun *brand story* yang kuat, menyampaikan pesan secara konsisten melalui berbagai media, serta membentuk persepsi positif guna meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan [13]. Masih banyak pelaku usaha kreatif yang memandang branding hanya sebagai aspek estetika dan belum menerapkannya secara terstruktur. Padahal, branding yang tepat dapat meningkatkan nilai produk, memperkuat daya saing, dan membangun hubungan emosional dengan konsumen, sehingga diperlukan edukasi dan pendampingan untuk mendukung identitas merek serta pemasaran digital yang berkelanjutan.

### 2.3. E-Commerce sebagai Sarana Pemasaran Digital Usaha Kreatif

*E-commerce* merupakan salah satu bentuk pemanfaatan teknologi digital yang berperan penting dalam mendukung aktivitas pemasaran online sekaligus memfasilitasi proses transaksi bisnis secara lebih cepat dan praktis. Perkembangannya membuka peluang yang luas bagi pelaku ekonomi kreatif untuk memperkuat kehadiran pasar serta menjangkau konsumen yang lebih beragam tanpa terhalang oleh batasan wilayah geografis. Melalui platform *e-commerce*, pelaku usaha dapat mempromosikan produk, menampilkan informasi secara detail, serta berinteraksi langsung dengan konsumen sehingga efektivitas pemasaran meningkat dan potensi penjualan semakin besar, khususnya bagi usaha kecil dan menengah [14]. Meskipun demikian, penerapan *e-commerce* di kalangan pelaku ekonomi kreatif masih menghadapi berbagai kendala, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan pemahaman mengenai pengelolaan toko daring, serta kurangnya keterampilan teknis dalam mengoptimalkan fitur pemasaran digital. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pelatihan dan pendampingan yang terarah agar para pelaku usaha mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal, meningkatkan kemampuan pemasaran, dan mengelola bisnis secara lebih efektif serta berkelanjutan di era ekonomi digital.

### 2.4. Pelatihan Branding dan E-Commerce dalam Penguatan Ekonomi Kreatif

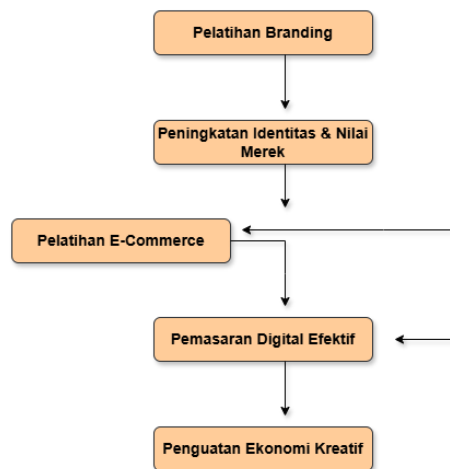
Pelatihan branding dan *e-commerce* merupakan salah satu strategi peningkatan kapasitas pelaku ekonomi kreatif, khususnya usaha mikro dan kecil, dalam beradaptasi dengan transformasi bisnis digital. Penguatan kompetensi digital dan pemasaran dilakukan melalui pemahaman konsep identitas merek, pemanfaatan media sosial, serta penggunaan *marketplace* sebagai sarana promosi dan pengelolaan penjualan [15]. Implementasi kegiatan dirancang secara sistematis agar mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mitra. Rincian tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Pengabdian Terkait Penguatan Ekonomi Kreatif

No	Tahapan Kegiatan	Materi/Kegiatan yang Dilaksanakan	Bentuk Pendampingan	Dampak pada Mitra
1	Sosialisasi Program	Pengenalan ekonomi kreatif dan pemasaran digital	Diskusi kelompok dan identifikasi kebutuhan usaha	Mitra memahami pentingnya pemasaran digital dan branding
2	Pelatihan Branding	Pembuatan nama merek, logo, warna identitas, dan kemasan produk	Praktik langsung desain identitas produk	Mitra mampu membuat identitas merek sendiri
3	Pelatihan Konten Promosi	Pembuatan foto produk dan caption promosi	Simulasi dan evaluasi konten	Kualitas tampilan produk lebih menarik
4	Pelatihan E-Commerce	Pembuatan akun marketplace dan upload produk	Pendampingan pembuatan toko online	Mitra memiliki toko online aktif
5	Pendampingan Operasional	Pengelolaan pesanan, respon pelanggan, dan strategi harga	Konsultasi dan monitoring mingguan	Mitra mampu melayani pelanggan secara digital
6	Evaluasi dan Monitoring	Penilaian sebelum dan sesudah pelatihan	Review hasil usaha dan umpan balik	Terjadi peningkatan kepercayaan diri dan jangkauan pasar

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1, kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang meliputi sosialisasi program, pelatihan branding, pelatihan pembuatan konten promosi, pelatihan

*e-commerce*, pendampingan operasional, serta evaluasi dan monitoring. Setiap tahapan memiliki indikator capaian yang terukur, antara lain peningkatan pemahaman ekonomi digital [16], kemampuan merancang identitas merek, penyusunan konten promosi yang menarik, serta keterampilan mengelola toko daring. Dengan pendekatan bertahap dan berkelanjutan tersebut, mitra diharapkan mampu mengimplementasikan pemasaran digital secara mandiri dan meningkatkan kinerja usahanya. Promosi disertai simulasi serta evaluasi konten sehingga tampilan produk menjadi lebih menarik. Kegiatan kemudian dilanjutkan dengan pelatihan *e-commerce* melalui pembuatan akun marketplace dan pengunggahan produk dengan pendampingan pembuatan toko online agar mitra memiliki toko online yang aktif [17]. Setelah itu dilakukan pendampingan operasional yang meliputi pengelolaan pesanan, respon pelanggan, serta strategi harga melalui konsultasi dan monitoring mingguan sehingga mitra mampu melayani pelanggan secara digital. Tahap terakhir adalah evaluasi dan monitoring melalui penilaian sebelum dan sesudah pelatihan serta pemberian umpan balik terhadap hasil usaha, yang menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan diri mitra serta perluasan jangkauan pasar.



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penguatan Ekonomi Kreatif melalui Pelatihan Branding dan *E-Commerce*

Kerangka pada Gambar 2 menggambarkan alur konseptual penguatan ekonomi kreatif yang diawali melalui pelatihan branding sebagai tahap intervensi awal. Pada tahap ini, pelaku usaha dibekali pemahaman mengenai pentingnya membangun identitas dan nilai merek untuk meningkatkan daya saing, menarik konsumen, serta memperkuat kepercayaan pasar [18]. Penguatan identitas merek selanjutnya menjadi landasan pelaksanaan pelatihan *e-commerce* yang berfokus pada kemampuan teknis penggunaan platform digital, seperti pengelolaan toko online, penyusunan deskripsi produk, pengunggahan foto, serta pengaturan transaksi dan promosi. Integrasi antara branding dan penguasaan *e-commerce* menghasilkan strategi pemasaran digital yang lebih terarah dan efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Branding memperkuat citra dan positioning produk, sedangkan *e-commerce* menjadi sarana implementasi pemasaran secara langsung [19]. Sinergi keduanya mendukung efektivitas pemasaran digital dan berkontribusi pada penguatan ekonomi kreatif, yang tercermin dari peningkatan daya saing, nilai tambah produk, serta peluang keberlanjutan usaha.

### 3. METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN

Pengabdian ini menggunakan pendekatan metodologis yang disesuaikan dengan sasaran untuk menelaah kontribusi pelatihan branding dan *e-commerce* terhadap penguatan ekonomi kreatif. Metode pengabdian dirancang guna memperoleh wawasan lengkap mengenai transformasi kapasitas para aktor bisnis usai mengikuti program pelatihan, mencakup aspek pengetahuan, kemampuan, dan persiapan dalam mengoptimalkan teknologi digital [20]. Kegiatan ini melibatkan 42 peserta yang merupakan pelaku usaha mikro dan kecil di sektor ekonomi kreatif. Pendekatan yang diterapkan dalam riset ini adalah kualitatif deskriptif, sebab pengabdian-nya menekankan pada arti, langkah-langkah, dan pengaruh pelatihan terhadap pelaku ekonomi kreatif dalam konteks tertentu. Pendekatan tersebut memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mendalami data tentang pengalaman peserta pelatihan serta dinamika yang muncul sepanjang proses pengembangan kapasitas usaha.

### 3.1. Jenis dan Pendekatan Pengabdian

Kegiatan pengabdian ini termasuk dalam kategori pengabdian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan memberikan gambaran secara sistematis mengenai kondisi aktual pelaku ekonomi kreatif sebelum dan setelah pelaksanaan program pelatihan. Pendekatan ini digunakan untuk memahami secara mendalam fenomena yang terjadi di lapangan, khususnya terkait perubahan pengetahuan, pemahaman, dan pengalaman peserta dalam memanfaatkan branding serta *e-commerce* sebagai bagian dari aktivitas bisnis digital [21].

Metode yang diterapkan lebih menekankan pada pengungkapan fakta dan dinamika sosial secara apa adanya tanpa melakukan manipulasi atau perlakuan terhadap variabel pengabdian. Fokus utama kajian meliputi proses pelaksanaan pelatihan, tingkat pemahaman peserta terhadap materi branding dan *e-commerce*, serta dampak yang dirasakan peserta dalam menjalankan usaha kreatif berbasis digital. Dengan demikian, pengabdian ini tidak hanya mengamati jalannya kegiatan pelatihan, tetapi juga mengevaluasi bagaimana program tersebut berkontribusi terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha, kesiapan mereka beradaptasi dengan teknologi digital, serta perubahan cara mereka mengelola dan memasarkan produk secara lebih efektif dan terarah [22]. Sebaran demografi peserta pelatihan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Sebaran Demografi Peserta Pelatihan (n=42)

Kategori	Keterangan	Jumlah (%)
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki	18 (42,86%)
	Perempuan	24 (57,14%)
<b>Usia</b>	17-20 tahun	15 (35,71%)
	21-23 tahun	27 (64,29%)
<b>Pendidikan</b>	SMA/Sederajat	20 (47,62%)
	S1	22 (52,38%)
<b>Lama Usaha</b>	1-5 bulan	18 (42,86%)
	6 bulan - 1 tahun	24 (57,14%)

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas peserta pelatihan merupakan generasi muda berusia 21-23 tahun dengan latar belakang pendidikan S1. Selain itu, sebagian besar peserta masih memiliki usaha yang relatif baru (kurang dari 1 tahun). Hal ini mengindikasikan bahwa program pelatihan ini banyak diminati oleh pelaku usaha pemula yang membutuhkan peningkatan kapasitas di bidang branding dan pemasaran digital.

### 3.2. Subjek dan Objek Pengabdian

pengabdian dalam kegiatan ini adalah para wirausahawan ekonomi kreatif yang mengikuti program pelatihan branding dan e-commerce. Pelaksanaan kegiatan difokuskan pada peningkatan kompetensi praktis peserta melalui penguatan pemahaman branding, pengelolaan platform *e-commerce*, serta strategi pemasaran digital. Selain itu, kegiatan juga menekankan kemampuan peserta dalam menghadapi tantangan bisnis pada era digital melalui penerapan konsep pemasaran berbasis teknologi informasi [23]. Uraian mengenai subjek, objek, fokus pengamatan, dan lingkup kegiatan pengabdian disajikan secara rinci pada Tabel 3.

Tabel 3. Subjek dan Objek Pengabdian

No	Komponen	Keterangan
1	Subjek pengabdian	Pelaku ekonomi kreatif peserta pelatihan branding dan e-commerce
2	Objek pengabdian	Pelatihan branding dan e-commerce serta dampaknya terhadap penguatan usaha
3	Fokus Pengamatan	Branding produk, pemanfaatan e-commerce, dan pemasaran digital
4	Lingkup pengabdian	Usaha mikro dan kecil sektor ekonomi kreatif

Kegiatan ini ditujukan kepada pelaku usaha mikro kreatif sebagai upaya peningkatan daya saing di era digital seperti yang dijelaskan pada Tabel 3 mengenai subjek dan objek pengabdian. Program ini dilaksanakan melalui pelatihan branding serta pemanfaatan platform *e-commerce* yang berfokus pada penguatan kapasitas usaha mitra [24]. Secara lebih rinci, rangkaian kegiatan dan tahapan pelaksanaan program dapat dilihat pada

Tabel 3, yang memuat bentuk kegiatan, tujuan, serta hasil yang diharapkan dari setiap tahapan pelatihan [25]. Melalui kegiatan ini, peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual, tetapi juga keterampilan praktis dalam meningkatkan identitas produk, memperluas jangkauan pemasaran digital, serta memperkuat daya saing usaha secara berkelanjutan.

### 3.3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan di sini melibatkan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi membantu dalam mengamati langsung sesi pelatihan dan bagaimana peserta terlibat. Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan mereka yang berada di ekonomi kreatif untuk menggali pandangan mereka, kisah pribadi, dan perubahan yang mereka perhatikan setelah program [26]. Dokumentasi mengumpulkan materi tambahan, seperti panduan pelatihan, foto kegiatan, dan hasil penilaian yang dilakukan sebelum dan sesudah pelatihan. Dengan menggabungkan pendekatan-pendekatan ini, pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan keandalan dan kelengkapan informasi yang dikumpulkan.

Tabel 4. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Tujuan Penggunaan Data
1	Observasi	Proses pelatihan	Mengamati partisipasi dan aktivitas peserta
2	Wawancara	Pelaku ekonomi kreatif	Menggali pemahaman dan dampak pelatihan
3	Dokumentasi	Modul dan arsip kegiatan	Mendukung dan memverifikasi data pengabdian
4	Analisis Data	Reduksi dan interpretasi data	Menarik kesimpulan secara sistematis

Teknik pengumpulan dan analisis data dijelaskan pada Tabel 4 yang digunakan dalam kegiatan pengabdian yang meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis data. Observasi dilakukan secara langsung selama proses pelatihan untuk mengamati partisipasi dan aktivitas peserta pada setiap tahapan kegiatan, mulai dari penyampaian materi, praktik pembuatan identitas merek, hingga penggunaan platform *e-commerce*, sehingga tim pelaksana dapat menilai respon, keterlibatan, dan perkembangan kemampuan peserta. Wawancara kemudian dilakukan kepada pelaku ekonomi kreatif guna menggali pemahaman, manfaat yang dirasakan, serta kendala dalam penerapan branding dan pemasaran digital, termasuk kesiapan mengelola toko online, konten promosi, dan pelayanan konsumen secara digital [27]. Selain itu, dokumentasi dikumpulkan melalui modul pelatihan, arsip kegiatan, hasil praktik peserta, foto kegiatan, serta contoh akun *marketplace* dan konten promosi untuk mendukung dan memverifikasi data yang diperoleh. Seluruh data selanjutnya dianalisis melalui proses reduksi, pengelompokan, dan interpretasi secara sistematis untuk menilai efektivitas pelatihan dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan penerapan pemasaran digital oleh peserta, sehingga dapat disimpulkan dampaknya terhadap peningkatan kapasitas usaha mitra, kepercayaan diri dalam memanfaatkan teknologi, serta kemampuan mengembangkan usaha secara berkelanjutan [28].

### 3.4. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas pelatihan branding dan *e-commerce* dalam mendukung penguatan ekonomi kreatif masyarakat. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan secara komprehensif proses pelaksanaan kegiatan, interaksi peserta selama pelatihan, serta perubahan perilaku dan kemampuan yang muncul setelah kegiatan berlangsung secara kontekstual dan berdasarkan kondisi nyata di lapangan [29]. Melalui pendekatan ini, proses evaluasi tidak hanya berfokus pada hasil akhir, tetapi juga memperhatikan dinamika pelaksanaan kegiatan, tingkat keterlibatan peserta, serta respons peserta terhadap materi yang diberikan.

Tahapan analisis data dilakukan secara sistematis melalui beberapa proses, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data (*data display*), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Tahap pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan selama proses pelatihan berlangsung untuk mengidentifikasi tingkat keaktifan peserta, keterlibatan dalam diskusi, kemampuan memahami materi, serta praktik penggunaan platform *e-commerce*. Wawancara dilakukan kepada peserta untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai pemahaman mereka terhadap konsep branding,

pengalaman penggunaan media digital, serta persepsi terhadap manfaat pelatihan yang telah diberikan. Sementara itu, dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto kegiatan, catatan lapangan, hasil praktik peserta, serta rekaman aktivitas selama pelaksanaan program.

Data yang telah diperoleh selanjutnya memasuki tahap reduksi data melalui proses seleksi, pengelompokan, dan penyederhanaan informasi berdasarkan fokus penelitian. Data difokuskan pada beberapa indikator utama, yaitu tingkat partisipasi peserta selama pelatihan, kemampuan peserta dalam memanfaatkan platform *e-commerce*, pemahaman terhadap strategi branding, serta dampak pelatihan terhadap peningkatan kualitas pemasaran dan potensi peningkatan penjualan produk kreatif. Proses reduksi ini bertujuan untuk mempermudah identifikasi pola, hubungan, dan temuan penting yang relevan dengan tujuan kegiatan pengabdian [30]. Tahap berikutnya adalah penyajian data secara deskriptif melalui narasi, tabel, maupun dokumentasi pendukung agar hasil analisis dapat dipahami secara sistematis. Selanjutnya dilakukan proses verifikasi melalui teknik triangulasi sumber dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi guna memastikan validitas, konsistensi, serta keabsahan data yang diperoleh. Proses ini dilakukan agar hasil analisis memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dan dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya di lapangan.

Melalui tahapan tersebut, hasil analisis diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kontribusi pelatihan terhadap peningkatan keterampilan peserta dalam menerapkan branding dan memanfaatkan platform *e-commerce*, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan nilai produk kreatif, serta mendorong penguatan ekonomi kreatif secara berkelanjutan [31].

### 3.5. Gambar Metode Pengabdian

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pelaksanaan metode pengabdian, dokumentasi kegiatan pelatihan disajikan pada Gambar 3, yang menampilkan suasana pelatihan *e-commerce* yang dilaksanakan di lingkungan perguruan tinggi sebagai bagian dari implementasi program peningkatan kapasitas peserta dalam pemanfaatan teknologi digital.



Gambar 3. Pelatihan E-Commerce nya di Lingkup Perguruan Tinggi

Gambar 3 memperlihatkan suasana pelaksanaan kegiatan pengabdian berupa pelatihan *e-commerce* yang dilaksanakan secara langsung di lokasi mitra. Kegiatan berlangsung dalam suasana interaktif, diawali dengan pemaparan materi oleh fasilitator, kemudian dilanjutkan dengan praktik penggunaan platform *e-commerce* oleh peserta menggunakan laptop masing-masing. Pendekatan ini memungkinkan peserta memahami materi secara lebih mendalam karena teori yang disampaikan langsung diterapkan dalam praktik. Selain itu, peserta memperoleh pendampingan secara intensif ketika mengalami kendala teknis, sehingga proses pembelajaran

berjalan kolaboratif, partisipatif, dan aplikatif. Kegiatan ini menunjukkan penerapan metode pelatihan berbasis praktik yang tidak hanya meningkatkan pemahaman, tetapi juga keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pengembangan usaha serta memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif.

#### 4. HASIL PENGABDIAN

Bagian hasil dan pembahasan menyajikan temuan akhir dari kegiatan pengabdian yang diperoleh melalui proses pengumpulan serta analisis data secara sistematis. Uraian pada bagian ini tidak hanya menampilkan hasil yang ditemukan di lapangan, tetapi juga mengaitkannya dengan tujuan dan pertanyaan pengabdian yang telah dirumuskan sebelumnya. Temuan yang disajikan mencerminkan kondisi nyata pelaksanaan program, sekaligus memberikan gambaran mengenai efektivitas metode yang digunakan dalam kegiatan pelatihan [32]. Selain itu, pembahasan juga menelaah peran pelatihan branding dan *e-commerce* dalam mendukung penguatan ekonomi kreatif, baik dari sisi peningkatan pengetahuan, keterampilan, maupun perubahan cara pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Dengan demikian, bagian ini berfungsi sebagai penjelasan komprehensif yang menghubungkan antara konsep yang direncanakan dengan hasil implementasi di lapangan. Temuan ini menunjukkan pentingnya pelatihan dalam memperkuat kapasitas wirausaha kreatif agar lebih profesional dan kompetitif di pasar [33].

##### 4.1. Hasil Pengabdian terhadap Pemanfaatan E-Commerce

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi selama pelaksanaan kegiatan, pelatihan *e-commerce* menunjukkan kontribusi yang positif terhadap peningkatan kapasitas peserta dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran produk. Kegiatan yang melibatkan 42 peserta pelaku usaha kreatif menunjukkan adanya perubahan pemahaman dan kemampuan peserta dalam mengelola aktivitas pemasaran berbasis digital [34]. Pada tahap awal pelaksanaan kegiatan, sebagian peserta masih memiliki keterbatasan dalam memahami pengelolaan toko daring, pemanfaatan fitur *marketplace*, serta strategi promosi digital yang efektif. Sebagian besar peserta juga masih menggunakan media digital hanya sebagai sarana menampilkan produk tanpa disertai strategi pemasaran yang terencana.

Setelah mengikuti rangkaian pelatihan dan pendampingan, peserta menunjukkan peningkatan kesiapan dalam mengelola toko daring, menyusun deskripsi produk yang lebih informatif, memperbaiki tampilan visual produk, serta memanfaatkan fitur komunikasi digital untuk memperluas jangkauan konsumen [35]. Hasil pengamatan selama praktik menunjukkan bahwa peserta mulai mampu mengunggah produk secara mandiri, melakukan pengaturan tampilan toko, serta memahami pentingnya penggunaan foto produk yang menarik untuk meningkatkan perhatian konsumen.

Selain peningkatan kemampuan teknis, hasil wawancara juga menunjukkan adanya perubahan persepsi peserta terhadap pemanfaatan *e-commerce*. Peserta mulai memahami bahwa pemasaran digital bukan sekadar proses memindahkan produk ke media daring, tetapi memerlukan strategi komunikasi, penyusunan konten promosi, dan pengelolaan interaksi pelanggan secara berkelanjutan. Peserta juga mulai memahami pentingnya penyusunan konten promosi yang informatif, menarik, dan terstruktur untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar digital. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pelatihan *e-commerce* berperan signifikan dalam mendorong transformasi strategi pemasaran usaha kreatif dari pendekatan konvensional menuju sistem pemasaran digital yang lebih efektif, sistematis, adaptif, dan berorientasi pada keberlanjutan usaha [36].

##### 4.2. Hasil Integrasi Pelatihan Branding dan E-Commerce

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa integrasi pelatihan *branding* dan *e-commerce* memberikan dampak yang lebih optimal dibandingkan penerapan secara terpisah. Pelatihan *branding* membantu peserta membangun identitas produk dan memperkuat citra merek, sedangkan pelatihan *e-commerce* meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran dan distribusi produk [37]. Berdasarkan hasil observasi, peserta menunjukkan peningkatan kesiapan dalam memasarkan produk melalui platform digital, ditandai dengan perbaikan tampilan visual, kemasan, serta penyajian informasi produk yang lebih menarik dan terstruktur.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa peserta merasa lebih percaya diri dalam mempromosikan produk karena telah memiliki identitas usaha yang lebih jelas dan media pemasaran yang lebih luas. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa integrasi pelatihan *branding* dan *e-commerce* tidak hanya meningkatkan aspek

teknis pemasaran, tetapi juga mendorong kesiapan digital, memperluas akses pasar, dan meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

#### 4.3. Kesesuaian Hasil Pengabdian dengan Metode Pengabdian

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa metode deskriptif kualitatif yang digunakan telah mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai perubahan kemampuan peserta setelah mengikuti program pelatihan. Pendekatan ini dinilai relevan karena tidak hanya menilai hasil akhir kegiatan, tetapi juga mampu menggambarkan proses perubahan yang terjadi selama pelaksanaan program berlangsung.

Penggunaan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi memberikan kontribusi penting dalam menggali pengalaman peserta, tingkat partisipasi, respons terhadap materi, serta perubahan keterampilan yang terjadi setelah pelatihan [38]. Observasi memungkinkan tim pelaksana mengidentifikasi tingkat keterlibatan peserta dalam setiap tahapan kegiatan, sedangkan wawancara memberikan informasi yang lebih mendalam terkait pengalaman peserta selama mengikuti pelatihan. Dokumentasi kemudian berfungsi sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil temuan di lapangan.

Melalui proses triangulasi data dari berbagai sumber, hasil pengabdian menjadi lebih valid dan mampu menggambarkan kondisi nyata yang terjadi selama program berlangsung [39]. Oleh karena itu, metode yang digunakan dinilai sesuai dengan tujuan kegiatan pengabdian karena mampu menghasilkan informasi yang kontekstual, sistematis, dan relevan terhadap kebutuhan penguatan kapasitas pelaku ekonomi kreatif.

#### 4.4. Hasil Pengabdian dalam Konteks Penguatan Ekonomi Kreatif

Hasil pengabdian menegaskan bahwa pelatihan *branding* dan *e-commerce* merupakan salah satu strategi yang efektif dalam mendukung penguatan ekonomi kreatif di era digital. Pelatihan yang diberikan tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis peserta dalam mengelola pemasaran digital, tetapi juga memperkuat pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan peserta dalam menghadapi perubahan pasar yang semakin kompetitif [40]. Berdasarkan hasil kegiatan, peserta menunjukkan peningkatan kemampuan dalam membangun identitas produk, memanfaatkan teknologi digital, dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap kebutuhan pasar. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa penguatan ekonomi kreatif tidak hanya bergantung pada kreativitas produk semata, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam aktivitas bisnisnya.

Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis *branding* dan *e-commerce* berpotensi menjadi model pemberdayaan masyarakat yang dapat diterapkan secara berkelanjutan. Selain meningkatkan kapasitas individu pelaku usaha, pendekatan ini juga berkontribusi terhadap peningkatan daya saing usaha, perluasan akses pasar, serta pembangunan ekosistem ekonomi kreatif yang lebih adaptif, inovatif, dan berkelanjutan.

### 5. MANAJERIAL IMPLIKASI

Pengabdian ini menghasilkan implikasi manajerial bagi pelaku ekonomi kreatif, penyelenggara pelatihan, serta pemangku kepentingan dalam meningkatkan kapasitas usaha melalui pelatihan *branding* dan *e-commerce*. Pelatihan terbukti meningkatkan kemampuan peserta dalam membangun identitas merek, mengelola pemasaran digital, serta memanfaatkan platform *e-commerce* secara lebih optimal. Oleh karena itu, program pelatihan perlu dirancang secara terstruktur melalui kombinasi teori, praktik, dan evaluasi berkelanjutan. Selain itu, dukungan pemerintah dan berbagai pihak diperlukan untuk memperkuat ekosistem ekonomi kreatif yang adaptif, inovatif, dan berkelanjutan.

### 6. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan *branding* dan *e-commerce* menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan kapasitas pelaku ekonomi kreatif. Peserta memperoleh peningkatan pemahaman mengenai pengelolaan merek, strategi pemasaran digital, serta pemanfaatan platform *e-commerce* sebagai sarana promosi dan distribusi produk. Selain itu, kegiatan pendampingan yang dilakukan secara praktis turut meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha dalam mengembangkan identitas produk dan memperluas jangkauan pasar secara digital.


Kebaruan dari kegiatan pengabdian ini terletak pada integrasi pelatihan *branding* dengan implementasi langsung *e-commerce* dalam satu model pemberdayaan yang aplikatif dan berkelanjutan. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada penyampaian konsep, tetapi juga memberikan pendampingan praktis sehingga mitra

mampu mengoperasikan dan mengelola toko daring secara mandiri. Dengan menempatkan branding sebagai fondasi penguatan nilai produk serta memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana distribusi dan pemasaran, program ini menghasilkan peningkatan pengetahuan sekaligus perubahan perilaku usaha dan kesiapan digital mitra.

Untuk penelitian dan kegiatan pengabdian selanjutnya diperlukan evaluasi yang lebih komprehensif dengan menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif guna mengukur dampak ekonomi secara lebih terukur, seperti peningkatan penjualan, jangkauan pasar, dan keberlanjutan usaha. Selain itu, pengembangan model pelatihan dapat diperkaya dengan memasukkan aspek literasi digital, inovasi produk, serta dukungan kebijakan yang lebih luas sehingga program serupa dapat direplikasi dan diterapkan secara lebih optimal pada berbagai konteks wilayah dan sektor usaha.


## 7. DEKLARASI


### 7.1. Tentang Penulis

Muhamad Rizki (MR)  <https://orcid.org/0009-0000-6813-6957>

Riani Rachmawati (RC)  <https://orcid.org/0000-0002-0605-6350>

Mitra Trima Dessincer Putri (MP)  <https://orcid.org/0009-0007-2493-3808>

Umi Rusilowati (UR)  <https://orcid.org/0000-0001-7134-532X>

Chua Toh Hua (CT)  <https://orcid.org/0009-0000-4158-4602>

Richard Andre Sunarjo (RA)  <https://orcid.org/0009-0007-7349-2375>

### 7.2. Kontribusi Penulis

Konseptualisasi: MR; Metodologi: MP dan CT; Perangkat Lunak: RA dan RC; Validasi: UR dan CT; Analisis Formal: MP; Investigasi: RC; Sumber Daya: UR, RA; Kurasi Data: CT; Penulisan Draf Asli Persiapan: MR dan MP; Penulisan Tinjauan dan Penyuntingan: RA dan UR; Visualisasi: MR. Semua penulis, MR, MP, UR, CT, RA, dan RC 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.20200106>

### 7.4. Pendanaan

Penulis tidak memperoleh bantuan pendanaan dalam bentuk apa pun selama pelaksanaan kegiatan pengabdian, proses 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] C. S. Bangun and S. Purnama, "Optimalisasi pemanfaatan digital marketing untuk umkm (usaha mikro, kecil dan menengah)," *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 3, no. 2, pp. 89–98, 2023.
- [2] M. Zaidan, N. T. Lapatta, and L. P. Pasha, "Optimalisasi pemasaran digital adaptif untuk mendorong keberlanjutan e-commerce di era transformasi digital," 2024.
- [3] T. Rachmawati, M. T. Hidayat, and D. Sutjahyani, "Pengembangan teknologi e-commerce dan ekonomi kreatif untuk meningkatkan ekonomi desa pangpajung, kecamatan modung, kabupaten bangkalan," *ABDI MASSA: Jurnal Pengabdian Nasional (e-ISSN: 2797-0493)*, vol. 5, no. 06, pp. 77–91, 2025.
- [4] S. Setiawan, M. Susan, and I. Istiharini, "Navigating e-commerce loyalty: The role of e-brand experience and mediating factors in Indonesian millennial consumers," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 6, no. 3, pp. 357–368, 2024.
- [5] Tim Komunikasi Publik. (2025, July) Pegiat kim dibekali pelatihan e-commerce, dorong literasi digital dan pemberdayaan ekonomi masyarakat. [Online]. Available: <https://pekalongankota.go.id/berita/>

- pegiat-kim-dibekali-pelatihan-ecommerce-dorong-literasi-digital-dan-pemberdayaan-ekonomi-masyarakat.html
- [6] D. Novitasari, F. S. Goestjahjanti, U. Rahardja, S. Santoso, S. V. Sihotang, N. A. Santoso, and G. P. Cesna, "Optimizing msme performance through marketing capabilities and digital marketing adoption," in *2025 4th International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCIT)*. IEEE, 2025, pp. 1–7.
- [7] M. T. Ali, Y. Wahyuningsih, and A. L. Hakim, "Peran brand image dalam meningkatkan loyalitas konsumen di pasar kompetitif," *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan*, vol. 13, no. 1, 2025.
- [8] A. Gunawan, T. Yuniarsih, A. Sobandi, and S. A. Muhidin, "Digital leadership towards performance through mediation of organizational commitment to e-commerce in indonesia," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 5, no. 1Sp, pp. 68–76, 2023.
- [9] U. Rahardja, E. A. Natalia, Q. Aini, T. S. Goh, and C. P. Lim, "Calculus driven creativepreneurship as an innovative economic solution for msmes: Kewirausahaan kreatif berbasis kalkulus sebagai solusi ekonomi inovatif untuk umkm," 2025.
- [10] A. D. Putri, M. Jannah, N. Nabilas, and S. Ramadani, "Ekonomi kreatif sebagai kunci dalam meningkatkan produktivitas dan daya saing," in *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, vol. 4, 2025, pp. 333–340.
- [11] A. S. Paramita, I. Maryati, and L. M. Tjahjono, "Perancangan infrastruktur teknologi informasi untuk aplikasi penilaian kolaboratif pada perguruan tinggi," *Technomedia Journal*, 2023.
- [12] R. A. Sunarjo, H. Baedowi, U. Rahardja, M. G. Ilham, and J. Parker, "Digitalization of business and marketing strategies to increase brand awareness in the 4.0 era: Strategi digitalisasi bisnis dan pemasaran untuk meningkatkan brand awareness di era 4.0," *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, vol. 6, no. 1, pp. 55–65, 2025.
- [13] H. W. Kusuma and M. SE, "Merancang value pada merek (brand value)," *Branding Strategy di Era Digital*, vol. 107, 2024.
- [14] U. Rahardja, M. L. Daeli, S. A. Anjani, L. Pasha, A. Asri, and H. Zainarhu, "Enhancing trust and efficiency in e-commerce transactions through blockchain ai synergy," *ADI Journal on Recent Innovation*, vol. 7, no. 1, pp. 25–37, 2025.
- [15] T. P. Nugrahanti, E. G. Marsasi, R. Semmawi, Y. K. Gusti, and M. Azizi, "Pengembangan pelatihan keterampilan manajerial bagi pengusaha kecil dan menengah dalam meningkatkan daya saing bisnis di era digital," *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 5, no. 2, pp. 2747–2753, 2024.
- [16] P. H. P. Tan, S. Wijaya, U. Rahardja, B. N. Henry, and A. Anjani, "Modeling the impact of digital literacy on ai based learning adoption through perceived usefulness and easeof use," *Sundara Advanced Research on Artificial Intelligence*, vol. 1, no. 2, pp. 56–64, 2025.
- [17] F. Sutisna, H. Tessa *et al.*, "Optimalisasi strategi komunikasi promosi produk melalui manajemen aset digital," *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 2, no. 1, pp. 54–64, 2023.
- [18] A. Alfiana, E. Purnamasari, A. Suroso, I. M. Nawangwulan, and S. P. Anantadjaya, "Pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis manajemen produksi dan branding digital," *CivicAction: Jurnal Pengabdian dan Inovasi Masyarakat*, vol. 1, no. 2, pp. 37–43, 2025.
- [19] S. S. Amelia *et al.*, "Strategi komunikasi pemasaran sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan pada pt tunas jaya: Marketing communication strategy as a promotional media in increasing sales at pt tunas jaya," *Technomedia Journal*, vol. 8, no. 3 Februari, pp. 331–343, 2024.
- [20] S. R. P. Junaedi and R. Rojali, "Penguatan ekonomi kreatif lokal melalui pelatihan kewirausahaan digital di komunitas masyarakat," 2024.
- [21] M. A. Sifa, S. E. N. Ummah *et al.*, "Pemberdayaan masyarakat melalui pengemasan dan pemasaran produk lokal (jambu mete dan kawis) desa sembungin kecamatan bancar," *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 2, pp. 1–11, 2022.
- [22] P. Elza, "Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan keterampilan digital dan pemasaran online," *Jurnal Energi Dan Ketahanan Vol*, vol. 1, no. 01, p. 8, 2025.
- [23] Badan Riset dan Inovasi Daerah Kabupaten Buleleng. (2026, January) Permasalahan dalam pengembangan ekonomi kreatif di kabupaten buleleng. Diakses pada 19 Februari 2026. [Online]. Available: <https://brida.bulelengkab.go.id/informasi/detail/artikel/>
-

- 34\_permasalahan-dalam-pengembangan-ekonomi-kreatif-di-kabupaten-buleleng
- [24] S. Raihana and R. Rojali, "Penguatan ekonomi kreatif lokal melalui pelatihan kewirausahaan digital di komunitas masyarakat," *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 5, no. 1, pp. 33–41, 2024.
- [25] S. Saryono, P. P. Utami, and M. R. Febriansyah, "Pemberdayaan umkm berbasis pesantren: Strategi branding dan digital marketing dalam meningkatkan daya saing produk keripik," *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara*, vol. 5, no. 2, pp. 165–179, 2025.
- [26] S. Lestari and E. T. Persada, "Peran pendidikan sosial dan kreativitas digital dalam pemberdayaan masyarakat era digital," *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 5, no. 1, pp. 27–32, 2024.
- [27] A. Felix, D. Y. Bernanda, A. S. Kembau, F. Effendy, and R. Nathaniel, "Application-based elementary schools interactive education platform analysis and design," *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, vol. 6, no. 2, pp. 114–128, 2025.
- [28] T. Amani, A. I. Rahmansyah, A. B. Widayanto, and S. Masluha, "Penguatan pemasaran digital umkm pro farm melalui sosialisasi, pelatihan, dan marketplace online," *Jurnal Pengabdian Pendidikan Masyarakat (JPPM)*, vol. 6, no. 2, pp. 410–423, 2025.
- [29] R. E. Santoso, A. G. Prawiyogi, U. Rahardja, F. P. Oganda, and N. Khofifah, "Penggunaan dan manfaat big data dalam konten digital," *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, vol. 3, no. 2, pp. 157–160, 2022.
- [30] A. Ingriana, J. Chondro, and B. Rolando, "Transformasi digital model bisnis kreatif: Peran sentral e-commerce dan inovasi teknologi di indonesia," *Jumder: Jurnal Bisnis Digital dan Ekonomi Kreatif*, vol. 1, no. 1, pp. 80–100, 2025.
- [31] P. I. Raysharie, S. Sudirwo, L. Judijanto, A. Rustam, N. Parjono, M. Arjun, A. Kunaifi, K. T. Hermawan, P. Parmadi, and D. Hastuti, *Ekonomi Kreatif: Inovasi, Kolaborasi, dan Transformasi*. PT. Green Pustaka Indonesia, 2025.
- [32] T. Rochefort and Z. Ndlovu, "Digital marketing strategies in building brand awareness and loyalty in the online era," *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 3, no. 2, pp. 107–114, 2024.
- [33] R. Purwasih, D. M. Cendana, M. Afuan *et al.*, "Pengembangan manajemen branding produk lokal untuk mendukung ekonomi kreatif masyarakat melalui sosialisasi terarah," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, vol. 4, no. 1, pp. 46–57, 2026.
- [34] C. D. Qarlina, F. Wulandari *et al.*, "Pengaruh media sosial sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik di sma batik surakarta," *Technomedia Journal*, vol. 8, no. 1 Special Issues, pp. 82–91, 2023.
- [35] F. E. Syavita and M. Hanif, "Pengaruh strategi marketing & perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk healthy food di indonesia: Hit and run or sustainable business," *Technomedia Journal*, vol. 8, no. 2 Special Issues, pp. 205–220, 2023.
- [36] M. R. Asyiffa, W. A. Rozak, and R. Hadi, "Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing usaha mikro kecil dan menengah (umkm)," *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa*, vol. 3, no. 4, pp. 584–591, 2025.
- [37] M. M. Siahaan and R. Bila, "Analisis pengaruh e-commerce terhadap keberlanjutan pasar tradisional di kota tangerang," *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 5, no. 1, pp. 42–48, 2024.
- [38] Y. E. Meyana and F. Labuda, "Pendampingan umkm dalam mengadopsi e-commerce sebagai media pemasaran digital," *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 4, no. 1, pp. 11–22, 2026.
- [39] U. Rahmawati, A. N. Afridhianika, P. H. Prihanto, R. Irwansyah *et al.*, "Pelatihan kewirausahaan berbasis potensi lokal untuk meningkatkan ekonomi kreatif masyarakat desa: Penelitian," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, vol. 4, no. 2, pp. 9373–9381, 2025.
- [40] R. D. Destiani and A. N. Mufiidah, "Era baru ekonomi digital: Studi komprehensif tentang teknologi dan pasar," *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, vol. 5, no. 1, pp. 47–50, 2024.