

Pendampingan *digital branding* bagi UMKM melalui program magang mahasiswa di Dinas Perdagangan Provinsi NTB

Dinis Cahyaningrum ^{1*}, Sri Wahyulina ¹, Armi Sulthon Fauzi ², Ainaya Mutia ¹, Salsabila Rahma Oktavia ¹, Kinayatul Khofia ¹, Ilham Wahyudin ¹, Imam Gazali ¹

¹ Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia

² Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: dinis@staff.unram.ac.id)

Received: 3-June-25; Revised: 19- June-25; Accepted: 28- June-25

Abstract

This community service program aimed to enhance the digital branding capacity of MSMEs through a student internship program in collaboration with the Department of Trade of West Nusa Tenggara Province. Two partner MSMEs, Goyang Lidah and Waroh, were assisted in developing visual content (product photos and promotional videos) and optimizing their social media presence. The method consisted of initial observation, practical training, direct mentoring, and evaluation. Results showed a significant improvement in online promotional activities: Waroh's engagement rate increased from 1.39% to 2.47%, and sales rose by 12%. Goyang Lidah saw an increase in engagement from 0.10% to 0.16%, accompanied by a 4% rise in sales. The program also strengthened participants' digital marketing skills by applying theoretical knowledge in real-world contexts. This collaboration between higher education institutions, MSMEs, and local government proved effective in promoting grassroots digital transformation. It is recommended that future programs expand to involve more MSMEs and incorporate a broader range of digital marketing strategies.

Keywords: Digital Branding, MSMEs, Internship Program

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas *digital branding* UMKM melalui program magang di Dinas Perdagangan Provinsi NTB. Dua UMKM mitra, Goyang Lidah dan Waroh, didampingi dalam pembuatan konten visual (foto produk dan video promosi) serta optimalisasi media sosial. Metode kegiatan meliputi observasi awal, pelatihan praktis, pendampingan intensif, dan evaluasi. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan dalam aktivitas promosi daring: *engagement rate* UMKM Waroh naik dari 1,39% menjadi 2,47% dan penjualan meningkat 12%. UMKM Goyang Lidah mengalami kenaikan *engagement rate* dari 0,10% menjadi 0,16% dengan peningkatan penjualan sebesar 4%. Pendampingan ini juga memperkuat keterampilan digital peserta magang dalam menerapkan teori pemasaran secara kontekstual. Kolaborasi antara perguruan tinggi, UMKM, dan pemerintah daerah terbukti efektif dalam mendorong transformasi digital skala lokal. Ke depan, program ini perlu diperluas dengan menjangkau lebih banyak UMKM serta mengembangkan materi pendampingan yang lebih variatif dan berkelanjutan.

Kata kunci: Digital Branding, UMKM, Program Magang.

How to cite: Cahyaningrum, D., Wahyulina, S., Fauzi, A. S., Mutia, A., Oktavia, S. R., Khofia, K., Wahyudin, I., & Gazali, I. (2025). Pendampingan digital branding bagi UMKM melalui program magang mahasiswa di Dinas Perdagangan Provinsi NTB. *Penamas: Journal of Community Service*, 5(2), 309–318. <https://doi.org/10.53088/penamas.v5i2.1915>



1. Pendahuluan

Program magang merupakan salah satu bentuk pembelajaran kontekstual yang mendorong mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman praktik langsung di dunia kerja, sebagai bagian dari kurikulum pendidikan tinggi yang adaptif. Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, program magang difungsikan sebagai mata kuliah wajib pada Program Studi Manajemen, bertujuan membekali mahasiswa dengan pengetahuan terapan, keterampilan profesional, serta pemahaman terhadap dinamika industri dan sektor publik secara nyata. Pelaksanaan magang juga mendukung implementasi kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang dicanangkan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan melalui Permendikbud No. 3 Tahun 2020, yang memungkinkan mahasiswa untuk menjalani proses pembelajaran di luar kampus dalam rangka meningkatkan kompetensi melalui pengalaman langsung (*experiential learning*). Tujuan utama dari program ini adalah mengembangkan keterampilan profesional, melatih penyelesaian masalah secara kontekstual, dan menumbuhkan etika kerja serta sikap kolaboratif dalam menyelesaikan permasalahan nyata di masyarakat (Rahma et al., 2024).

Indonesia memiliki lebih dari 64 juta UMKM, yang berkontribusi terhadap lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sebagian besar tenaga kerja nasional (Moridu et al., 2023). Seiring dengan berkembangnya transformasi digital, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi tantangan besar dalam melakukan adaptasi teknologi, khususnya dalam hal pemasaran dan penguatan identitas merek (Aceh et al., 2023). Inovasi digital terbukti menjadi katalis penting dalam memperluas pasar, meningkatkan efisiensi promosi, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen (Värzaru & Bocean, 2024). Meski demikian, sebagian besar UMKM di Indonesia, khususnya di wilayah provinsi seperti Nusa Tenggara Barat (NTB), masih menghadapi berbagai hambatan dalam melakukan adaptasi digital, termasuk dalam hal *branding* dan pemasaran produk secara online.

UMKM umumnya menghadapi kendala seperti rendahnya literasi digital, kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital, serta keterbatasan sumber daya manusia dan finansial untuk mengelola konten digital secara konsisten (Pradesa et al., 2023). Dalam konteks NTB, UMKM yang bergerak di sektor kuliner tradisional maupun produksi makanan ringan lokal sangat potensial untuk dikembangkan, namun belum memanfaatkan media digital secara optimal dalam proses *branding* maupun pemasaran. Kondisi ini juga ditemukan pada UMKM mitra kegiatan pengabdian masyarakat ini, yaitu UMKM Goyang Lidah (kuliner sate rembiga dan ayam taliwang) serta UMKM Waroh (produk camilan lokal). Keduanya menghadapi keterbatasan dalam pengelolaan promosi digital dan *branding* produk. Untuk itu, kegiatan ini menginisiasi program pendampingan *digital branding* yang dilakukan oleh mahasiswa magang di bawah koordinasi Dinas Perdagangan Provinsi Nusa Tenggara Barat. Bentuk pendampingan meliputi pelatihan dasar penggunaan media sosial, pembuatan konten promosi visual (video dan foto produk) untuk promosi daring.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pentingnya *digital branding* dalam meningkatkan kinerja UMKM. Hannan et al. (2023) mengungkapkan bahwa digital marketing menjadi pilar utama dalam membangun brand awareness dan engagement dengan konsumen. Strategi pemasaran digital melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk dan interaksi konsumen. Kotler dan Keller (2016) juga menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai.

Penelitian dari Sari dan Samsudin (2023) menunjukkan bahwa penggabungan pemasaran digital dengan sistem informasi bisnis mampu meningkatkan efisiensi operasional UMKM. Inisiasi digitalisasi yang dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan secara langsung membekali pelaku usaha kecil dengan keterampilan praktis yang dapat mereka gunakan secara mandiri. Hal serupa disampaikan oleh Rusmawan et al. (2024), yang menyoroti pentingnya kolaborasi antara dunia pendidikan dan pelaku UMKM dalam percepatan literasi digital. Selain itu, Wahyuni et al. (2022) menekankan perlunya pelatihan formal dan nonformal mengenai teknik pemasaran digital yang adaptif terhadap kebutuhan lokal. Pemilik UMKM, terutama yang berasal dari daerah, sering kali belum memahami cara memaksimalkan media sosial, maupun marketplace digital untuk menunjang pemasaran produknya. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, mitra UMKM yang menjadi fokus pendampingan adalah UMKM Goyang Lidah, yang memproduksi makanan khas seperti sate rembiga dan ayam taliwang, serta UMKM Waroh, yang bergerak di bidang produksi snack khas Lombok. Kedua UMKM ini telah memiliki produk unggulan namun masih menghadapi kendala dalam hal promosi dan *digital branding*.

Melalui hasil observasi awal dan diskusi dengan pemilik UMKM, ditemukan bahwa 1) Belum ada konten digital yang terstruktur; 2) Pemanfaatan media sosial sangat terbatas, baik dari sisi estetika visual, narasi konten, maupun interaksi dengan konsumen. Data awal menunjukkan bahwa akun media sosial UMKM Waroh memiliki *engagement rate* sebesar 1,39% dan UMKM Goyang Lidah sebesar 0,10%. Kondisi tersebut menjadi dasar perlunya intervensi berbasis edukasi dan praktik melalui pendampingan oleh mahasiswa magang yang memiliki latar belakang manajemen dan kewirausahaan digital. Dalam rangka mengatasi permasalahan tersebut, mahasiswa dari Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, ditempatkan pada UMKM binaan Dinas Perdagangan Provinsi NTB. Selama magang yang berlangsung dari Februari hingga Mei 2025, para mahasiswa terlibat langsung dalam kegiatan pendampingan UMKM dalam pengembangan strategi *digital branding*. Adapun rumusan masalah pada kegiatan ini, 1) Bagaimana bentuk pendampingan mahasiswa dalam meningkatkan kapasitas *digital branding* UMKM? 2) Apa dampak pendampingan tersebut terhadap performa digital UMKM?

2. Metode Pengabdian

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang menggunakan pendekatan partisipatif masyarakat, dimana mahasiswa memberikan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan pengalaman belajar praktis bagi mahasiswa sekaligus menjawab tantangan yang dihadapi UMKM mitra dalam aspek *digital branding* dan pemasaran produk secara daring. Pendekatan partisipatif memungkinkan keterlibatan aktif semua pihak—mahasiswa, UMKM, dosen pembimbing, serta Dinas Perdagangan Provinsi NTB—dalam keseluruhan proses kegiatan.

Kegiatan dilaksanakan dari bulan Februari hingga Mei 2025, dengan lokasi pelaksanaan berada di Kota Mataram dan Kabupaten Lombok Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat. UMKM mitra yang menjadi fokus pendampingan dalam program ini adalah UMKM Goyang Lidah, yang memproduksi kuliner khas NTB seperti sate rembiga dan ayam taliwang, serta UMKM Waroh yang bergerak di bidang produksi camilan lokal khas Lombok. Kedua UMKM ini memiliki potensi produk yang kuat namun masih menghadapi kendala dalam hal promosi digital yang efektif.

Secara garis besar, pelaksanaan kegiatan dibagi ke dalam empat tahapan utama, yaitu: persiapan dan observasi awal, pelatihan dan penguatan kapasitas, praktik pendampingan langsung, serta evaluasi dan refleksi (Subyantoro et al., 2022). Tahap pertama diawali dengan melakukan observasi ke lokasi usaha UMKM mitra untuk menggali informasi mengenai permasalahan yang dihadapi, khususnya dalam hal strategi promosi dan *digital branding*. Proses observasi dilakukan melalui wawancara langsung dengan pelaku UMKM, serta peninjauan terhadap aktivitas promosi yang sudah berjalan sebelumnya.

Tahap kedua adalah pelatihan dan edukasi kepada pelaku UMKM. Mahasiswa menyusun materi sederhana yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan pelaku UMKM. Pelatihan ini mencakup pengenalan konsep dasar *digital branding*, strategi promosi melalui media sosial, teknik pengambilan foto produk yang menarik, serta penyusunan narasi konten promosi. Pelatihan dikemas dalam format yang mudah dipahami dan disampaikan secara interaktif, dengan memanfaatkan pendekatan informal dan berbasis praktik langsung di tempat usaha (Wibowo, 2021).

Selanjutnya, mahasiswa melakukan pendampingan langsung kepada UMKM dalam proses produksi konten digital. Aktivitas ini meliputi pengambilan foto produk dengan teknik sederhana namun efektif (menggunakan kamera ponsel dan pencahayaan alami), pembuatan video promosi singkat yang dapat digunakan untuk promosi daring (Indrayani et al., 2023). Selain itu, mahasiswa juga membantu pelaku UMKM mengelola akun media sosial, dengan memperhatikan aspek visual, konsistensi warna dan logo, serta frekuensi unggahan. Dalam proses ini, mahasiswa tidak hanya bertindak sebagai fasilitator tetapi juga sebagai co-creator yang membantu merancang strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar UMKM mitra.

Evaluasi kegiatan dilakukan secara reflektif di akhir masa pendampingan. Mahasiswa melakukan wawancara akhir dengan pelaku UMKM untuk mengetahui persepsi dan pemahaman mereka setelah mengikuti pendampingan. Selain itu, dilakukan pengukuran dampak sederhana seperti peningkatan jumlah pengikut di media sosial, serta peningkatan penjualan produk. Selain itu, dilakukan pengukuran keberhasilan melalui indikator *digital engagement* dan dampak bisnis. Pengukuran engagement dilakukan dengan mencatat perubahan jumlah pengikut, rata-rata likes dan komentar per unggahan, serta *engagement rate* berdasarkan fitur insight Instagram (Nizarisda et al., 2023). Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif sederhana untuk menggambarkan dampak program. Analisis tematik digunakan untuk data wawancara dan observasi, sementara data digital diolah untuk menunjukkan perubahan yang terjadi (Heriyanto, 2018).

3. Hasil Pengabdian

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan sebagai bagian dari program magang mahasiswa ini telah menghasilkan sejumlah capaian signifikan, baik dari sisi peningkatan kapasitas UMKM mitra maupun penguatan keterampilan mahasiswa. Seluruh rangkaian kegiatan dibagi dalam empat tahapan utama yang saling berkaitan, yaitu persiapan dan observasi awal, pelatihan dan penguatan kapasitas, praktik pendampingan langsung, serta evaluasi dan refleksi.



Gambar 1. Kegiatan Pembuatan Video Promosi

Tahapan pertama dimulai dengan proses koordinasi dan observasi lapangan. Observasi dilakukan langsung oleh mahasiswa ke lokasi usaha UMKM mitra, yaitu UMKM Goyang Lidah dan UMKM Waroh, dengan tujuan untuk menggali informasi mengenai kondisi awal usaha, strategi promosi yang digunakan, serta tantangan utama yang mereka hadapi dalam pemasaran digital. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara informal dengan pelaku UMKM, diketahui bahwa kegiatan promosi melalui

media sosial masih terbatas dan tidak terkelola dengan baik. Observasi ini menjadi dasar dalam menyusun pendekatan pelatihan yang lebih terarah dan sesuai kebutuhan mitra. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pradesa et al. (2023), yang menyebutkan bahwa banyak UMKM di daerah belum memahami pentingnya *digital branding* sebagai bagian dari strategi pertumbuhan usaha.

Tahap kedua adalah pelatihan dan edukasi kepada pelaku UMKM. Mahasiswa menyusun materi pelatihan secara sederhana dan praktis, mencakup konsep dasar *digital branding*, pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business, serta teknik dasar pengambilan foto produk dan penyusunan narasi promosi. Pelatihan dilakukan langsung di tempat usaha mitra, menggunakan metode praktik langsung dan diskusi santai agar lebih mudah dipahami oleh pelaku UMKM. Proses pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya tampilan visual produk, konsistensi konten, dan perencanaan strategi promosi. Hal ini diperkuat oleh pendapat Vărzaru dan Bocean (2024), yang menyatakan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung mampu memberikan dampak nyata dalam meningkatkan kemampuan digital pelaku usaha kecil.



Gambar 2. Optimalisasi Media Sosial

Tahapan ketiga merupakan implementasi dari hasil pelatihan, yakni pendampingan langsung oleh mahasiswa kepada UMKM dalam memproduksi konten digital. Dalam tahap ini, mahasiswa terlibat dalam pengambilan foto produk dengan menggunakan teknik sederhana seperti pencahayaan alami dan sudut pengambilan yang menarik. Mahasiswa juga membantu membuat video promosi singkat dan mengelola akun media sosial UMKM. UMKM Waroh, misalnya, mulai aktif membagikan konten produk melalui Instagram & TikTok dan berhasil meningkatkan jumlah penjualan. Aktivitas ini membuktikan bahwa pendampingan yang dilakukan secara intensif dan kolaboratif mampu menghasilkan konten promosi yang relevan dan berdampak langsung. Hal ini selaras dengan temuan Hannan et al. (2023) yang menegaskan bahwa konten visual yang konsisten dan menarik mampu meningkatkan *brand engagement* dan loyalitas pelanggan.

Tabel 1. Peningkatan *Engagement Rate* & Penjualan UMKM

UMKM	<i>Engagement Rate</i> Sebelum Pendampingan	<i>Engagement Rate</i> Sesudah Pendampingan	Peningkatan Penjualan
Sate Rembiga Goyang Lidah Waroh	0,10 %	0,16%	4%
	1,39%	2,47%	12%

Tahap keempat adalah evaluasi dan refleksi, yang dilakukan di akhir kegiatan. Evaluasi dilakukan melalui wawancara ulang dengan pelaku UMKM untuk mengetahui perubahan pemahaman dan perilaku setelah mengikuti pendampingan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah mulai memahami pentingnya citra merek dan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Selain itu, terdapat peningkatan interaksi pelanggan, peningkatan pesanan, dan perencanaan konten yang lebih terstruktur. Dari sisi mahasiswa, kegiatan ini memberikan ruang untuk mengasah kemampuan komunikasi, adaptasi, dan problem solving dalam konteks nyata. Mereka mengakui bahwa pengalaman terjun langsung ke lapangan memberikan pemahaman baru mengenai dinamika UMKM. Pengalaman ini juga mendukung capaian pembelajaran dalam kerangka Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), seperti yang ditegaskan oleh Rusmawan et al. (2024), bahwa keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan pengabdian mampu membentuk karakter adaptif dan profesional.



Gambar 3. Kegiatan Pengambilan foto produk

Namun, pelaksanaan program ini tidak lepas dari sejumlah kendala. Salah satu tantangan adalah perbedaan tingkat pemahaman teknologi antara mahasiswa dan pelaku UMKM menyebabkan proses pelatihan memerlukan waktu lebih panjang dari yang direncanakan. Beberapa mitra juga mengalami kendala dalam menjaga konsistensi unggahan jika tidak ada pendampingan dari mahasiswa, hal ini menunjukkan perlunya strategi keberlanjutan pasca-pendampingan. Di sisi teknis, keterbatasan perangkat seperti kamera berkualitas dan koneksi internet juga menjadi hambatan dalam memproduksi konten promosi secara optimal.

Kegiatan ini tidak hanya memberikan dampak positif bagi peningkatan kapasitas promosi UMKM mitra, tetapi juga memperkuat kompetensi mahasiswa dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah ke dalam praktik langsung di lapangan. Dari sisi UMKM mitra, kegiatan ini telah berhasil meningkatkan pemahaman terhadap pentingnya *digital branding* dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Sebelum kegiatan pendampingan dilakukan, UMKM belum memiliki katalog produk dalam bentuk digital, dan aktivitas promosi masih bersifat konvensional serta kurang terstruktur. Melalui pelatihan dan praktik pendampingan oleh mahasiswa, UMKM mulai memproduksi konten visual yang lebih menarik, seperti pengambilan foto produk dan pembuatan video promosi berdurasi singkat. Selain itu, terjadi peningkatan signifikan dalam aktivitas promosi melalui media sosial, yang berkontribusi pada peningkatan jangkauan pasar dan interaksi dengan konsumen.



Gambar 4. Kegiatan Pelatihan *Digital Branding* untuk UMKM

Bagi mahasiswa, program ini memberikan pengalaman belajar yang berharga dalam menerapkan teori-teori tentang *digital branding* dan marketing yang telah dipelajari selama perkuliahan. Mahasiswa tidak hanya berperan sebagai fasilitator pelatihan, tetapi juga sebagai pendamping aktif di lapangan yang membantu UMKM menyusun strategi promosi yang disesuaikan dengan karakteristik produk dan audiens target. Melalui proses ini, mahasiswa juga mengembangkan keahlian komunikasi, terutama dalam menyampaikan materi pelatihan kepada pelaku usaha dengan latar belakang pendidikan dan tingkat pemahaman teknologi yang beragam. Pengalaman ini membentuk kemampuan adaptasi, empati, dan profesionalisme mahasiswa dalam menghadapi tantangan nyata di masyarakat.

5. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan melalui program magang mahasiswa ini telah berhasil mencapai tujuannya, yaitu meningkatkan kapasitas *digital branding* UMKM mitra sekaligus memperkuat kompetensi mahasiswa dalam penerapan pemasaran digital berbasis praktik. Setelah pelatihan, UMKM Goyang Lidah dan UMKM Waroh, menunjukkan perubahan nyata, ditandai dengan meningkatnya kemampuan memproduksi konten digital, pengelolaan akun media

sosial yang lebih aktif, serta peningkatan engagement dan penjualan. Ini menunjukkan bahwa transfer pengetahuan tidak hanya terjadi di tingkat teknis, tetapi juga pada aspek kesadaran strategis tentang pentingnya *digital branding* sebagai upaya pertumbuhan usaha. Secara strategis, kegiatan ini memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan literasi digital masyarakat, khususnya UMKM di daerah yang selama ini belum terjangkau intervensi teknologi secara optimal. Dengan pendekatan berbasis pendampingan langsung dan pelatihan aplikatif, kegiatan ini mampu menjembatani kesenjangan digital yang menjadi salah satu hambatan utama dalam transformasi ekonomi lokal.

Bagi mahasiswa, kegiatan ini menjadi sarana belajar langsung untuk menerapkan teori yang mereka pelajari di kampus, khususnya dalam hal pemasaran digital dan manajemen UMKM. Mahasiswa belajar tidak hanya dari sisi teknis, tetapi juga bagaimana berkomunikasi dan memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM dengan pendekatan yang sesuai.

Kegiatan ini menunjukkan bahwa program magang yang melibatkan mahasiswa dalam pendampingan UMKM sangat bermanfaat dan layak untuk dilanjutkan. Ke depan, kegiatan serupa dapat dikembangkan dengan melibatkan lebih banyak UMKM dan memperluas materi pendampingan, seperti pembuatan website sederhana, atau strategi penjualan digital lainnya. Kolaborasi antara dunia akademik, pemerintah, dan UMKM seperti ini penting untuk mempercepat penguatan ekonomi lokal berbasis digital.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dinas Perdagangan Provinsi Nusa Tenggara Barat yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas dalam pelaksanaan program magang mahasiswa sekaligus kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Terima kasih juga disampaikan kepada UMKM Goyang Lidah dan UMKM Waroh yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan pendampingan *digital branding*.

Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan dukungan selama proses kegiatan ini berlangsung, serta mahasiswa yang telah melakukan program magang. Semoga hasil dari kegiatan ini memberikan manfaat yang nyata bagi mitra UMKM, mahasiswa, serta masyarakat luas.

Referensi

- Aceh, D. A., Lubis, N. W., Priyandi, R., Ginting, E. D. J., Ompusunggu, V. M., Hasibuan, S. A. M., & Musyawarah, Y. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Pemasaran Umkm Berbasis Digital Desa Bakaran Batu Kecamatan Lubuk Pakam Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(1), 65–73. <https://doi.org/10.59024/jnb.v1i1.59>
- Hannan, S., Piramita, S., & Purba, J. H. V. (2023). A digital marketing strategy using social media marketing to increase consumer purchase decisions mediated by brand perception. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 818–829.

<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.18>

- Heriyanto, H. (2018). Thematic analysis sebagai metode menganalisa data untuk penelitian kualitatif. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 2(3), 317–324. <https://doi.org/10.14710/anuva.2.3.317-324>
- Indrayani, H., Satriya, C. Y., Basori, M. H., Muljono, M., Tesalonika, D. A. P., Saputra, A. G. B., & Dewi, U. F. (2023). Pelatihan Digital Branding dalam Mempromosikan UMKM di Karimunjawa. *Dedikasi PKM*, 4(3), 496–504. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v4i3.33280>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education.
- Moridu, I., Hadiyati, R., Mulya, K. S., Liwang, A. W. D., & Posumah, N. H. (2023). Training on Digital Product Branding for MSMEs. *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(3), 196–206. <https://doi.org/10.56910/safari.v3i3.852>
- Nizarisda, T. L., Zubair, F., & Ramdan, A. T. M. (2023). Upaya Peningkatan Engagement Media Sosial Instagram oleh Media Parapuan. *Jurnal Common*, 7(2), 138–150. <https://doi.org/10.34010/common.v7i2.11404>
- Pradesa, K., Hopeman, T. A., Cahyana, W., Alfiani, I., Elfariani, R., Oktasyah, R., & Suwandi, Z. M. (2023). Strategi Pemasaran UMKM Melalui Optimalisasi Penerapan Branding Produk Dan Digital Marketing (UMKM Kakapalan Di Desa Cikakak, Sukabumi). *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 170–176. <https://doi.org/10.55883/jipam.v2i3.73>
- Rahma, R., Riyanti, E. R., Tajuddi, A. F., & others. (2024). Program Magang Keahlian Sebagai Sarana Praktik Dan Peningkatan Kompetensi Mahasiswa Di PT Bank Syariah Indonesia, Tbk Kc Parepare. *Community Care*, 2(2), 18–22.
- Rusmawan, P., Kanom, K., Mukti, M., Nurhalimah, N., & others. (2024). Pendampingan Digital Marketing dan Branding UMKM Petani Madu Desa Sumberarum Banyuwangi sebagai Penunjang Daya Tarik Wisata. *Abdi Wisata: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 13–22. <https://doi.org/10.55701/abdiwisata.v1i1.169>
- Sari, A. A., & Samsudin, A. (2023). Optimalisasi Pengembangan Digitalisasi Marketing Dan Digital Branding Produk UMKM Madu Lebah Klanceng. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 3(3), 53–61. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v3i3.2006>
- Subyantoro, A., Mardiana, T., & Hasan, Z. M. (2022). *Pelatihan & Pengembangan Sumber daya manusia*. Zahir Publishing.
- Vărzaru, A. A., & Bocean, C. G. (2024). Digital transformation and innovation: The influence of digital technologies on turnover from innovation activities and types of innovation. *Systems*, 12(9), 359. <https://doi.org/10.3390/systems12090359>
- Wahyuni, I. I., Wijaya, B. P. A., Rahardika, S. D., Lesmana, M. F., Cahyo, A. D., Malik, A., Andriansyah, M., Salsabila, S., Septiandini, A., Damayanti, A. A., & others. (2022). Peran Branding dan Digital Marketing dalam Pengembangan UMKM Catering Mekar Wangi. *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 116–120. <https://doi.org/10.32764/abdimasif.v3i3.3290>
- Wibowo, A. (2021). Branding Digital (Merek Digital). In *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*. Yayasan Prima Agus Teknik.