

Pemberdayaan UMKM Makanan dan Minuman melalui Penguatan Kapabilitas Digital di Kecamatan Kelapa Dua, Tangerang

Julita*¹, Reagan Brian², Elang Kusumo³

^{1,2,3} Pariwisata, Fakultas Hospitality dan Pariwisata, Universitas Pelita Harapan, Indonesia

*e-mail: julita.then@uph.edu¹

Abstrak

Pelaku UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Kelapa Dua, Tangerang, masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi informasi, terutama dalam pemasaran digital, penguatan identitas merek, serta pemahaman mengenai Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Permasalahan tersebut berdampak pada rendahnya daya saing dan terbatasnya jangkauan pemasaran produk. Untuk menjawab kebutuhan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dirancang sebagai program pemberdayaan melalui pelatihan berbasis praktik, pendekatan partisipatif, dan pendampingan teknis yang menekankan peningkatan kapabilitas digital UMKM. Program mencakup tiga topik utama, yaitu penguatan literasi teknologi, pengembangan branding dan identitas visual, serta pemahaman HKI sebagai perlindungan dan legitimasi merek. Pendekatan pelatihan dilakukan melalui demonstrasi, praktik langsung, diskusi terarah, dan coaching klinis yang memungkinkan peserta mengembangkan keterampilan sesuai kebutuhan nyata. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada kemampuan peserta dalam membuat konten digital, mengelola media sosial bisnis, serta merancang identitas visual usaha. Selain itu, pelatihan ini mendorong perubahan perilaku, antara lain meningkatnya kepercayaan diri peserta dalam menggunakan platform digital dan tumbuhnya kesadaran akan pentingnya perlindungan merek melalui HKI. Dampak sosial terlihat dari meningkatnya kemandirian UMKM dalam mempromosikan produk, terbentuknya jejaring kolaboratif antar pelaku usaha, serta terbukanya peluang ekonomi baru melalui pemasaran berbasis digital. Keberlanjutan program ditunjukkan oleh tingginya minat peserta untuk melanjutkan pendampingan lanjutan, terutama terkait pendaftaran HKI dan pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih terarah.

Kata Kunci: Branding, Literasi Teknologi, Pemberdayaan UMKM, Pemasaran Digital

Abstract

Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the food and beverage sector in Kelapa Dua District, Tangerang, continue to face limitations in adopting information technology, particularly in digital marketing, brand identity development, and understanding Intellectual Property Rights (IPR). These challenges reduce their competitiveness and restrict their market reach. To address these issues, this Community Service (PkM) program was designed as an empowerment initiative through hands-on training, a participatory approach, and technical mentoring aimed at strengthening the digital capabilities of MSMEs. The program focused on three core areas: digital literacy enhancement, branding and visual identity development, and IPR as a form of brand protection and legitimacy. The training employed demonstrations, guided practice, structured discussions, and clinical coaching, enabling participants to develop practical skills tailored to their real needs. The results indicate significant improvement in participants' ability to create digital content, manage business-oriented social media accounts, and design visual brand elements. Furthermore, the program fostered behavioral changes, including greater confidence in using digital platforms and increased awareness of the importance of brand protection through IPR. Social impacts include enhanced independence in product promotion, the formation of collaborative networks among MSMEs, and emerging economic opportunities through digital-based marketing. Program sustainability is reflected in the strong interest of participants to continue receiving further assistance, particularly in trademark registration and the development of more advanced digital marketing strategies.

Keywords: Branding, Digital Marketing, MSMEs Empowerment, Technology Literation

1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan sektor strategis yang berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional, namun kapasitas digital pelaku UMKM

secara umum masih berada pada tingkat yang rendah. Kondisi ini juga ditemukan pada komunitas UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Tangerang tahun 2024, terdapat lebih dari 350 pelaku UMKM di Kecamatan Kelapa Dua, dengan sekitar 45% di antaranya bergerak di bidang makanan dan minuman (Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Tangerang, 2024). UMKM Kecamatan Kelapa Dua atau dikenal dengan UMKM KEDU eMAS merupakan salah satu sentra industri makanan di Kabupaten Tangerang. Produk yang dihasilkan oleh UMKM KEDU eMAS juga sangat beragam, mulai dari makanan tradisional seperti kue basah dan kering, hingga makanan kekinian seperti makanan siap saji dan makanan lainnya.

Berdasarkan identifikasi awal, terdapat tiga akar persoalan utama yang menghambat daya saing mereka, yaitu (1) rendahnya literasi teknologi, khususnya dalam penggunaan platform digital untuk pemasaran; (2) keterbatasan dalam membangun identitas merek (*branding*); dan minimnya pemahaman mengenai Hak Kekayaan Intelektual (HKI) sebagai perlindungan usaha. Ketiga aspek ini membuat UMKM kesulitan menjangkau pasar digital, menampilkan produk secara profesional, serta melindungi merek dari potensi plagiasi. Masalah tersebut semakin relevan karena di era digital, teknologi informasi tidak lagi bersifat opsional, melainkan menjadi prasyarat keberlanjutan usaha (Laudon & Laudon, 2020).

Beberapa UMKM yang menjual aneka camilan dan makanan rumahan memiliki kondisi aktual yang belum memiliki desain visual yang menarik, tidak memiliki logo usaha, dan belum memanfaatkan media digital secara maksimal. Padahal UMKM harus didukung adanya pemasaran digital dalam membangun identitas merek yang kuat (Rahmawati et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis teknologi sangat dibutuhkan untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital (Saptantinah et al., 2025).

Rendahnya literasi digital dan keterampilan dalam penggunaan teknologi informasi di kalangan pelaku UMKM (Sulistyo et al., 2022) menyebabkan promosi produk belum maksimal, identitas visual usaha kurang konsisten, serta pemahaman terhadap perlindungan merek melalui HKI masih minim. Oleh karena itu, dibutuhkan intervensi berupa pelatihan yang mampu meningkatkan keterampilan praktis dalam pemasaran digital, desain visual, dan pengelolaan media sosial untuk meningkatkan daya saing produk lokal.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilakukan untuk menjawab permasalahan tersebut dengan memberikan pelatihan berbasis praktik nyata dan partisipatif. Fokus utama kegiatan meliputi peningkatan kemampuan *digital marketing*, penguatan identitas visual merek, serta kesadaran pentingnya HKI dalam mendukung keberlanjutan usaha UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Kelapa Dua.

2. METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan pada bulan September–Oktober 2025 di Universitas Pelita Harapan, Tangerang, dengan melibatkan 30 pelaku UMKM anggota komunitas *UMKM KEDU eMAS*. Menggunakan pendekatan *community development* dimana menempatkan masyarakat sebagai subjek utama kegiatan dan menekankan partisipasi aktif, kolaborasi, dan penguatan kapasitas masyarakat agar mampu mengelola dan mengembangkan usahanya secara mandiri. Dalam konteks kegiatan ini, komunitas UMKM KEDU eMAS tidak hanya berperan sebagai penerima pelatihan, tetapi juga sebagai mitra aktif dalam proses identifikasi kebutuhan, perancangan materi, hingga evaluasi hasil kegiatan. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif dan praktik langsung, dengan tahapan sebagai berikut:

- a. Analisis kebutuhan mitra melalui wawancara awal dan observasi lapangan.
- b. Pelatihan tematik yang terdiri atas empat sub-topik utama:
 - 1) Pentingnya teknologi informasi dan pemasaran digital bagi UMKM.
 - 2) Branding dan identitas visual produk UMKM.
 - 3) HKI sebagai identitas dan perlindungan merek.

- c. Praktik langsung, dimana peserta membuat logo dan konten digital menggunakan aplikasi sederhana yaitu Canva.
- d. Evaluasi, dengan metode *pre-test*, *post-test*, dan kuesioner kepuasan peserta untuk mengukur kompetensi dan persepsi.

Pelaksanaan evaluasi yaitu penggunaan *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan, adanya lembar observasi untuk menilai partisipasi dan kemampuan praktik peserta, serta kuesioner kepuasan untuk mengevaluasi persepsi peserta terhadap kualitas materi, metode penyampaian, dan relevansi kegiatan. Selain itu, wawancara singkat pasca-pelatihan dilakukan untuk menggali perubahan perilaku dan rencana tindak lanjut peserta.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pelatihan serta menginterpretasikan data kuantitatif dan kualitatif secara naratif. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan perubahan kapasitas, perilaku, dan respons sosial mitra secara komprehensif. Dengan keterpaduan antara tahapan metode dan hasil yang dicapai, pendekatan ini dinilai efektif dalam mendukung peningkatan kapasitas digital dan keberlanjutan usaha UMKM mitra.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

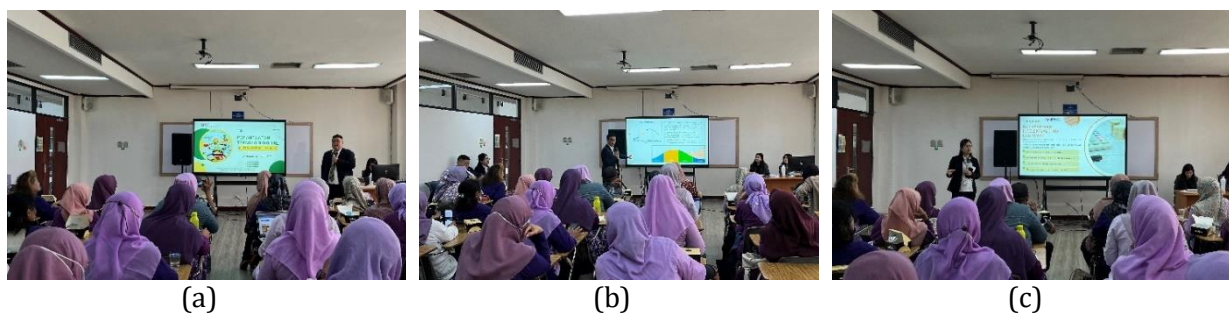
Kegiatan PkM ini dirancang secara praktis, interaktif, dan berbasis kebutuhan nyata para pelaku UMKM KEDU eMAS. Pelaksanaan kegiatan pelatihan dilakukan melalui tiga sesi utama yang dirancang secara sistematis dan partisipatif. Setiap sesi berfokus pada peningkatan kemampuan praktis peserta sesuai dengan kebutuhan nyata pelaku UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Kelapa Dua, Tangerang.

- a. Sesi 1 – Pentingnya Pengetahuan Teknologi Informasi dan Pemasaran Digital pada UMKM
Sesi pertama diawali dengan pengenalan mengenai pentingnya peran teknologi informasi dalam dunia bisnis modern. Dalam konteks ekonomi digital, teknologi informasi bukan lagi bersifat opsional, tetapi menjadi infrastruktur strategis bagi keberlanjutan usaha. Penggunaan saluran *digital marketing* dan media sosial terbukti meningkatkan kinerja UMKM secara signifikan (Noviaristanti et al., 2023). Peserta dari komunitas UMKM KEDU eMAS diajak memahami bagaimana digitalisasi telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat dan membuka peluang baru bagi pelaku usaha. Hasil diskusi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih mengandalkan promosi tradisional (*word-of-mouth*) dan belum terbiasa dengan strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, pada sesi ini peserta diperkenalkan pada berbagai kanal digital seperti media sosial, *marketplace*, dan situs web sederhana. Selain pemahaman teoretis, peserta juga dilatih mengenali perilaku konsumen digital serta strategi menjangkau pelanggan secara efisien melalui pemasaran daring. Penggunaan media sosial secara intensif juga berdampak positif terhadap kinerja UMKM, terutama dalam meningkatkan visibilitas merek (Then & Brian, 2022). Kegiatan dilanjutkan dengan praktik langsung membuat konten visual menggunakan ponsel pintar. Peserta belajar menulis *caption* yang menarik, memilih *hashtag* relevan, serta mengoptimalkan foto dan video produk menggunakan aplikasi Canva dan CapCut. Melalui latihan ini, peserta menyadari bahwa konsistensi unggahan dan interaksi dengan pelanggan merupakan kunci dalam membangun kepercayaan digital.
- b. Sesi 2 – *Branding* dan Identitas Visual pada UMKM Makanan dan Minuman
Sesi kedua berfokus pada penguatan *branding* sebagai fondasi utama pembentukan citra usaha. *Branding* tidak hanya berupa nama atau logo, melainkan cerminan dari nilai, karakter, dan janji usaha terhadap konsumen. Sejalan dengan itu, strategi *branding digital* menjadi sangat penting bagi UMKM dalam mempertahankan pasar di era pascapandemi (Zusrony et al., 2021). Peserta dilatih membuat identitas visual usaha menggunakan aplikasi Canva, termasuk pembuatan logo, kartu nama digital, dan poster promosi. Unsur penting dalam desain seperti pemilihan warna, tipografi, serta konsistensi visual turut dibahas secara rinci. Antusiasme peserta sangat tinggi; sebagian besar berhasil menghasilkan logo dan materi

promosi yang merepresentasikan karakter produk masing-masing. Melalui sesi ini, peserta memahami bahwa *branding* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya tarik produk di pasar digital.

c. Sesi 3 – HKI sebagai identitas dan perlindungan merek.

Sesi terakhir membahas Hak Kekayaan Intelektual (HKI) sebagai identitas hukum dan perlindungan merek. Topik ini diangkat berdasarkan permintaan langsung dari peserta UMKM KEDU eMAS. Adopsi teknologi dan branding digital memerlukan kepercayaan dan legitimasi yang dapat diperkuat melalui perlindungan HKI (Lukitaningsih et al., 2024). Peserta diperkenalkan pada jenis-jenis HKI yang relevan bagi UMKM, seperti merek dagang, desain logo, dan hak cipta konten digital. Pemateri juga menjelaskan prosedur pendaftaran HKI di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) dan manfaat hukumnya dalam menjaga reputasi dan orisinalitas produk. Melalui studi kasus sederhana, peserta memahami bahwa pendaftaran merek tidak hanya mencegah penjiplakan, tetapi juga meningkatkan nilai dan kredibilitas produk di mata konsumen.



Gambar 1. Penyampaian Materi (a) Sesi 1 (b) Sesi 2, dan (c) Sesi 3

Kegiatan PkM ini berhasil meningkatkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam penerapan teknologi digital memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar dengan biaya relatif rendah, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat daya saing melalui strategi berbasis digital (Dewi & Putra, 2021). Hal ini dapat terlihat dari *pre-test* dan *post-test*. Pelaksanaan pengisian tes ini bertujuan untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta yakni UMKM KEDU eMAS sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan. Pengujian ini dibuat dalam format pilihan ganda. Pemberian *pre-test* dan *post-test* dalam penyampaian materi mempunyai pengaruh terhadap hasil (Effency & Hamid, 2016). Berikut ini merupakan hasil *pre-test* dan *post-test*:

Tabel 1. Hasil *Pre-test* dan *Post-test*

Kategori Penilaian	Rentang Nilai	Jumlah Peserta	
		<i>Pre-test</i>	<i>Post-test</i>
Sangat Baik	81-100	2	22
Baik	61-80	7	8
Cukup	41-60	14	0
Kurang	≤40	7	0
Total Peserta		30	30
Rerata Nilai		55,4	89,2

Sumber: Olahan data tim PkM (2025)

Hasil pengujian *pre-test* dan *post-test* menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan antara nilai *pre-test* dan *post-test* setelah mengikuti pelatihan. Sebelum pelatihan dimulai dilakukan *pre-test* untuk mengukur tingkat pengetahuan awal peserta mengenai pemasaran digital, *branding*, media sosial, serta pemahaman HKI. Nilai rata-rata peserta pada tahap ini adalah 55,4 yang menunjukkan bahwa sebagian besar peserta hanya memiliki pemahaman dasar tentang konsep pemasaran digital dan belum banyak menerapkannya dalam praktik

bisnis. Sebagian besar promosi yang dilakukan masih bersifat konvensional seperti dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) atau melalui aplikasi pesan singkat pribadi. Setelah pelatihan yang dilakukan secara praktis dan berbasis kebutuhan nyata, hasil *post-test* menunjukkan peningkatan signifikan pada pengetahuan dan keterampilan peserta. Beberapa indikator keberhasilan meliputi:

- a. Peningkatan literasi digital dan kepercayaan diri, di mana peserta yang sebelumnya kesulitan menggunakan aplikasi seperti Canva kini mampu membuat konten promosi dan mengelola media sosial secara profesional;
- b. Perbaikan kualitas branding dan identitas visual, melalui pembuatan logo, desain ulang kemasan, dan penampilan produk yang lebih menarik;
- c. Optimalisasi media sosial, dengan 70% peserta aktif meningkatkan *engagement* dan sebagian mengalami kenaikan penjualan, sesuai temuan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM; dan
- d. Peningkatan kesadaran hukum melalui HKI, di mana sejumlah peserta berencana mendaftarkan merek dagang ke DJKI dengan pendampingan tim pelaksana.



Gambar 2. Kegiatan PkM dalam (a) Pengisian *pre-test* (b) *post-test* dan (c) Sesi Dokumentasi

Secara keseluruhan, kegiatan menunjukkan keberhasilan tinggi dengan peningkatan rata-rata nilai sebesar 60,9%, pergeseran kategori "Sangat Baik" dari 2 menjadi 22 peserta, serta tingkat partisipasi dan antusiasme yang luar biasa selama sesi praktik. Hasil evaluasi kepuasan juga menunjukkan bahwa seluruh peserta berada pada kategori sangat puas, menandakan bahwa pelatihan efektif dalam meningkatkan literasi digital, keterampilan pemasaran, dan kesiapan UMKM menghadapi era bisnis berbasis teknologi. Hasil evaluasi kegiatan menunjukkan bahwa tingkat kepuasan peserta berada pada kategori sangat tinggi. Sebanyak 27 dari 30 peserta (90%) menyatakan sangat puas terhadap pelaksanaan pelatihan, sementara 3 peserta (10%) menyatakan puas. Dari sisi kualitas materi, 28 peserta (93,3%) menilai materi sangat memadai dan relevan dengan kebutuhan usaha mereka, sedangkan 2 peserta (6,7%) menilai puas. Seluruh peserta (100%) menyatakan bahwa penyampaian materi oleh pemateri sangat baik, dan mudah dipahami, serta topik yang diberikan sesuai dengan tantangan nyata yang dihadapi UMKM makanan dan minuman. Dalam hal penerapan hasil pelatihan, 25 peserta (83,3%) menyatakan mampu langsung menerapkan materi dalam kegiatan usaha, khususnya untuk promosi digital, pembuatan konten, dan pengelolaan media sosial. Sementara itu, 5 peserta (16,7%) masih membutuhkan pendampingan lanjutan untuk aspek teknis.

Seluruh peserta (100%) juga menyatakan bersedia mengikuti kembali pelatihan serupa di masa mendatang, yang mencerminkan antusiasme dan kepuasan tinggi terhadap kegiatan ini. Secara keseluruhan, pelatihan ini dinilai berhasil meningkatkan kapasitas, keterampilan digital, dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis teknologi informasi secara efektif.

Hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini sejalan dengan berbagai temuan dalam literatur dan pelaksanaan program serupa di wilayah lain. Peningkatan literasi digital dan kemampuan pemasaran UMKM setelah pelatihan berbasis praktik konsisten dengan hasil penelitian Noviaristanti et al. (2023) dan Hapsari dan Utami (2022) yang menyatakan bahwa pelatihan digital marketing yang aplikatif mampu meningkatkan kinerja dan kepercayaan diri

pelaku UMKM. Temuan terkait perbaikan kualitas branding dan identitas visual juga mendukung kajian Keller (2019), yang menegaskan bahwa konsistensi identitas merek berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, khususnya pada sektor makanan dan minuman. Selain itu, meningkatnya kesadaran peserta terhadap pentingnya pendaftaran merek dan perlindungan HKI selaras dengan rekomendasi WIPO (2021) yang menempatkan HKI sebagai instrumen strategis dalam meningkatkan legitimasi dan daya saing usaha kecil. Dengan demikian, hasil kegiatan ini tidak hanya bersifat kontekstual bagi UMKM KEDU eMAS, tetapi juga memperkuat bukti empiris bahwa pendekatan pemberdayaan berbasis praktik, partisipatif, dan terintegrasi antara teknologi, branding, dan HKI efektif diterapkan pada UMKM di berbagai wilayah.

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema “Pelatihan Penggunaan Teknologi Informasi dan Digital sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makanan dan Minuman di Kecamatan Kelapa Dua, Tangerang” telah berjalan dengan baik dan mencapai hasil yang signifikan. Pelatihan ini berhasil meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan literasi digital para pelaku UMKM KEDU eMAS, khususnya dalam aspek *branding*, pemasaran digital, dan pemanfaatan media sosial untuk promosi produk.

Berdasarkan hasil evaluasi, tingkat kepuasan peserta berada pada kategori sangat tinggi, di mana sebagian besar peserta mampu menerapkan secara langsung materi pelatihan ke dalam praktik usaha mereka. Hal ini menunjukkan adanya dampak positif terhadap peningkatan kapasitas dan daya saing mitra, baik dari segi pengetahuan maupun perilaku dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran yang efektif dan efisien. Dampak nyata bagi mitra terlihat dari meningkatnya kemampuan peserta dalam membuat konten promosi, mengelola akun bisnis digital, serta memperkuat identitas merek (*branding*). Selain itu, antusiasme peserta untuk mengikuti pelatihan lanjutan menunjukkan bahwa kegiatan ini memiliki potensi keberlanjutan yang baik. Ke depan, kegiatan PKM ini dapat dilanjutkan dalam bentuk pendampingan teknis dan pelatihan lanjutan yang berfokus pada pengembangan strategi digital marketing yang lebih mendalam serta pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI) bagi produk UMKM agar memiliki nilai tambah dan perlindungan hukum yang kuat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM UPH yang telah memberikan dukungan finansial untuk terlaksananya kegiatan PkM ini. Serta kepada Fakultas Hospitality dan Pariwisata, Program Studi S1 Pariwisata yang telah mensukseskan kegiatan PkM. Selain itu juga, kepada UMKM KEDU eMAS yang telah menjadi peserta yang antusias dalam kegiatan ini..

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, N. M., & Putra, I. M. (2021). The Role of Digital Marketing in Strengthening the Competitiveness of SMEs in Indonesia. *Journal of Business and Management Review*, 2(11), 841–849.
- Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Tangerang. (2024). *Data jumlah pelaku UMKM di Kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang*.
- Effency, I., & Hamid, M. A. (2016). Pengaruh pemberian pre-test dan post-test terhadap hasil belajar mata diklat HDW.DEV.100.2.A pada siswa SMK Negeri 2 Lubuk Basung. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknik Elektro*, 1(2), 81–89.
- Hapsari, D. P., & Utami, C. W. (2022). Digital marketing training as a strategy to improve MSMEs competitiveness. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(2), 145–153.

- Keller, K. L. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Lukitaningsih, A., Fadhilah, M., & Kusumawardhani, R. (2024). Drivers of Social Media Marketing Adoption and Performance Impacts on Indonesian SMEs: An Integrated TAM, RDT, and TOE Framework. *Journal of Ecohumanism*, 3(8). <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.4963>
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Noviaristanti, S., Yunita, S. C., & Triono, S. P. H. (2023). Social Media Usage Impacts on SME's Firm Performance: Evidence From West Java, Indonesia. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.2.285>
- Rahmawati, M. I., Ardini, L., Lestariningsih, M., & Shabrie, W. S. (2022). Peningkatan Literasi Keuangan dan Pemasaran Digital bagi UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(4), 1347–1354. <https://doi.org/10.54082/jamsi.425>
- Saptantinah, D., Astuti, P., & Mardayanti, L. (2025). *Peningkatan Literasi Digital Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Melalui Pelatihan dan Pendampingan pada UMKM Home Industry di Desa Genengan Karanganyar* (Vol. 7, Issue 2). <http://ojs.stiami.ac.id>
- Sulistyo, A., Eko Yudiandri, T., & Ernawati, H. (2022). LITERASI DIGITAL PELAKU UMKM DALAM UPAYA MENCIPTAKAN BISNIS BERKELANJUTAN. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2).
- Then, J., & Brian, R. (2022). Optimalisasi dan Peningkatan Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Jum's Coffee. *Jurnal Bangun Abdimas*, 1(2), 59–67. <https://ejurnal.bangunharapanbangsa.com/index.php/abdimas/article/view/88>
- World Intellectual Property Organization (WIPO). (2021). *Intellectual Property for Small and Medium-Sized Enterprises*. WIPO Publication No. 900E.
- Zusrony, E., Dianta, I. A., Widyaningsih, D., & Santoso, A. B. (2021). DIGITAL BRANDING STRATEGY ON MSME PRODUCTS IN THE ERA OF THE COVID-19 PANDEMIC. *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 5(4). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>

Halaman Ini Dikosongkan