

Kolaborasi Pemerintah Desa dan Akademisi dalam Membangun Kesadaran *Branding Digital* bagi Pelaku UMKM Desa

Dian Nurvita Sari^{1*}, Firman Romdoni², Umar Farisal³, Raden Nita Rohmatunisa⁴

^{1,2,3,4} Universitas Muhammadiyah Tangerang

*Corresponding author's e-mail: diannurvitasari25@gmail.com

ABSTRACT

Digitalization has become an essential strategy for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to strengthen competitiveness in an increasingly connected marketplace. This study examines the role of digital branding in enhancing the visibility and market reach of UMKM in Desa Mekarsari and Desa Sukatani, Rajeg District, Tangerang Regency, through collaboration between local government and academia. The research aims to identify current branding awareness levels among UMKM actors, explore the implementation of digital branding strategies, and provide recommendations for improvement. Using a qualitative descriptive method, data were collected through interviews, field observations, and literature review. The findings reveal that although UMKM actors have recognized the importance of digital branding, their application of effective strategies remains limited due to constraints in digital literacy, resources, and platform optimization. The study concludes that strengthening capacity-building programs, optimizing the use of social media and e-commerce, and fostering sustainable collaboration between stakeholders are crucial to maximizing the impact of digital branding on UMKM growth.

Keywords: digital branding; MSMEs; local government-academia collaboration

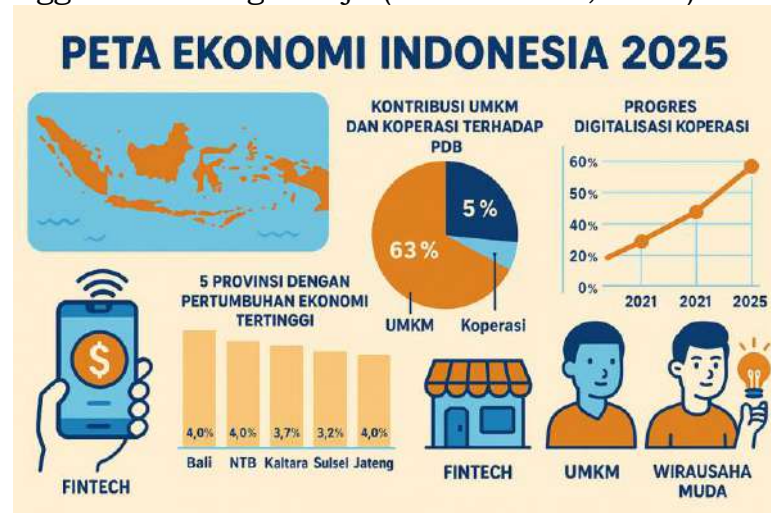
ABSTRAK

Digitalisasi telah menjadi strategi penting bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin terhubung. Penelitian ini mengkaji peran branding digital dalam meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar UMKM di Desa Mekarsari dan Sukatani, Kecamatan Rajeg, Kabupaten Tangerang, melalui kolaborasi antara pemerintah desa dan akademisi. Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi tingkat kesadaran branding digital pada pelaku UMKM, mengeksplorasi penerapan strategi branding digital, serta memberikan rekomendasi perbaikan. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi lapangan, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun pelaku UMKM telah menyadari pentingnya branding digital, penerapan strategi efektif masih terbatas karena kendala literasi digital, sumber daya, dan optimalisasi platform. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan program peningkatan kapasitas, optimalisasi penggunaan media sosial dan e-commerce, serta kolaborasi berkelanjutan antar pemangku kepentingan menjadi kunci dalam memaksimalkan dampak branding digital terhadap pertumbuhan UMKM.

Kata Kunci: branding digital; UMKM; kolaborasi pemerintah desa-akademisi

PENDAHULUAN

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian desa, menyumbang kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja secara nasional. Data Kementerian Koperasi & UKM menunjukkan bahwa UMKM menyumbang sekitar 61% terhadap PDB dan menyerap hingga 97% tenaga kerja (Maulia et al., 2024).



Gambar 1. Peta Ekonomi Indonesia 2025

Di wilayah pedesaan, UMKM memegang peran penting tidak hanya sebagai penggerak ekonomi, tetapi juga sebagai sarana pelestarian potensi lokal. Namun, tantangan besar masih dihadapi, terutama rendahnya pemanfaatan branding digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing (Nugraha et al., 2025). Banyak pelaku UMKM desa masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung, belum mengoptimalkan potensi branding digital untuk memperluas pasar dan belum memiliki identitas merek yang kuat di ranah digital (Mandasari et al., 2025; Nugraha et al., 2025).

Beberapa studi pengabdian masyarakat telah menunjukkan keberhasilan intervensi branding digital UMKM di sejumlah desa. Berbagai program pengabdian masyarakat telah dilakukan untuk meningkatkan kapasitas branding digital UMKM desa. Di Desa Petanang (Sumatera Selatan), pelatihan dan pendampingan terhadap branding dan digital marketing membantu meningkatkan visibilitas usaha (Fahlevie et al., 2024). Desa Pendreh (Kalimantan Tengah) merasakan peningkatan pemahaman branding dan pemasaran digital melalui sosialisasi dan desain logo (Asmawati et al., 2024). Sementara di Desa Klurak, pelatihan strategi digital marketing dan branding visual terbukti memperkuat daya saing (Putri et al., 2025). Meskipun demikian, sebagian besar kegiatan tersebut dilaksanakan oleh akademisi secara mandiri atau melalui program KKN, dengan keterlibatan perangkat desa yang terbatas pada dukungan fasilitas atau izin kegiatan (Tarwanto et al., 2024).

Mayoritas kegiatan tersebut dilaksanakan oleh akademisi secara individual atau melalui KKN, sementara peran pemerintah desa sering kali belum terintegrasi secara sistematis. Dalam beberapa kasus seperti workshop branding di Desa Pereng dukungan dari Kepala Desa dan

perangkat desa memang terbukti memperlancar jalannya kegiatan, meski terbatas pada skala kecil (Tarwanto et al., ...). Hal ini menunjukkan potensi kolaborasi yang masih belum sepenuhnya tergarap. Research gap yang muncul adalah minimnya integrasi formal antara akademisi dan pemerintah desa dalam membangun kesadaran branding digital UMKM secara berkelanjutan. Kegiatan sebelumnya umumnya hanya berupa pelatihan satu kali (one-off training) tanpa adanya kesinambungan pendampingan atau ekosistem yang mendukung implementasi digitalisasi usaha. Padahal, keberhasilan branding digital tidak hanya bergantung pada keterampilan teknis, tetapi juga pada dukungan kelembagaan yang mampu memfasilitasi, memantau, dan memperluas dampaknya. Kolaborasi antara pemerintah desa dan akademisi terbukti efektif dalam memperkuat UMKM di Desa (Farisal Umar et al, 2025).

Penelitian ini memiliki keunikan (novelty) karena menghadirkan model kolaborasi sinergis antara akademisi dan perangkat desa di Desa Mekarsari dan Sukatani, kecamatan Rajeg, Kabupaten Tangerang Provinsi Banten. Kolaborasi ini tidak hanya mencakup penyelenggaraan workshop dan pelatihan, tetapi juga pendampingan dalam pendataan UMKM secara langsung, fasilitasi pendaftaran usaha di Google Maps dan marketplace, hingga pembuatan QRIS sebagai sarana transaksi nontunai. Dukungan perangkat desa sebagai fasilitator administratif dan lapangan memungkinkan terciptanya ekosistem branding digital yang berkelanjutan, berbeda dengan kebanyakan program terdahulu yang berfokus pada transfer pengetahuan tanpa dukungan kelembagaan yang kuat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemberdayaan UMKM desa melalui branding digital berbasis kolaborasi kelembagaan, sekaligus menawarkan model kemitraan yang dapat direplikasi di wilayah lain dengan kondisi serupa.

TAHAPAN DAN METODE KEGIATAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan metode pendampingan. Pendampingan dipilih karena memungkinkan proses pembelajaran berlangsung lebih dekat, bertahap dan sesuai kebutuhan mitra. Khususnya terkait strategi kolaborasi antara pemerintah desa dan akademisi dalam mengembangkan digital branding UMKM di wilayah pedesaan. Penelitian dilaksanakan di Desa Mekarsari dan Desa Sukatani, Kecamatan Rajeg, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada potensi ekonomi desa yang cukup besar namun masih menghadapi tantangan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk branding produk lokal. Waktu pelaksanaan penelitian adalah selama bulan Agustus 2025.

Pada tahap awal, tim melakukan identifikasi kebutuhan melalui diskusi dan observasi lapangan untuk memahami persoalan dan kapasitas para pelaku UMKM di Desa Mekarsari dan Desa Sukatani Kecamatan Rajeg. Tahap ini kami lakukan melalui percakapan secara langsung, observasi sederhana dan diskusi kecil. Setelah kebutuhan terpetakan tim Menyusun rencana kegiatan Bersama mitra. Tahap berikutnya Adalah pendampingan inti, yang dilakukan melalui sesi sosialisasi, pelatihan dan praktek langsung serta konsultasi secara berkala. Selain itu tim juga melakukan evaluasi

sederhana di setiap pertemuan. Evaluasi ini tidak hanya memeriksa apakah target kegiatan tercapai tetapi juga mendengarkan pengalaman para pelaku UMKM selama mengikuti proses pendampingan: apa yang membantu, apa yang masih sulit dan apa yang perlu diperbaiki. Di akhir kegiatan, dilakukan tindak lanjut untuk memastikan kapasitas yang telah dibangun tetap berjalan. Tim membuka komunikasi dengan mitra sehingga mereka dapat berkontribusi bila menemui kendala. Pemilihan metode pendampingan ini didasarkan pada temuan beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa pendekatan berbasis kolaborasi dan keterlibatan aktif Masyarakat mampu menghasilkan perubahan pengetahuan dan praktek yang lebih berkelanjutan (Lianardo et al., 2022; Munawaroh, 2023). Dengan demikian, metode pendampingan diharapkan dapat menjadi strategi yang paling efektif untuk menjawab kebutuhan mitra dalam program ini.

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu: Data Primer dan Sekunder (Bungin, 2020). Data Primer: wawancara mendalam dengan aparatur desa, pelaku UMKM, dan perwakilan akademisi yang terlibat dalam program pengembangan digital branding. Observasi langsung terhadap kegiatan branding digital yang dilakukan pelaku UMKM di kedua desa. Data Sekunder: dokumen dan arsip desa yang berkaitan dengan program pemberdayaan UMKM. Laporan kegiatan, artikel jurnal, serta literatur lain yang relevan dengan tema penelitian. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif untuk memahami fenomena, pandangan, dan strategi yang digunakan dalam kolaborasi pemerintah desa dan akademisi, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat digital branding UMKM di desa.

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data meliputi: Wawancara Mendalam (In-depth Interview) dengan narasumber kunci (key informants) (Sugiyono, 2022). Observasi Partisipatif terhadap kegiatan pelaku UMKM dan pelatihan digital branding. Studi Dokumentasi terhadap dokumen desa, laporan kegiatan, dan sumber pustaka terkait. Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles & Huberman yang meliputi: Reduksi Data: memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengabstraksi data dari lapangan. Penyajian Data: menyusun data dalam bentuk uraian naratif, tabel, atau bagan untuk mempermudah pemahaman. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi: melakukan interpretasi dan memastikan validitas temuan penelitian (Creswell, 2018) (Neuman, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap awal yang kami lakukan adalah melakukan kolaborasi dengan perangkat desa untuk mendata para pelaku UMKM di wilayah Desa Mekarsari dan Sukatani. Pendataan ini kami lakukan untuk mengetahui bagaimana kondisi lapangan para pelaku UMKM, apa kendala yang mereka temukan dalam Upaya digitalisasi UMKM dan Upaya apa yang mereka butuhkan dalam program digitalisasi UMKM ini. Setelah melakukan observasi maka kami merumuskan untuk melakukan beberapa kegiatan yang dibutuhkan para pelaku UMKM dalam program digitalisasi UMKM.

1. Sosialisasi Digitalisasi UMKM



Gambar.2 Kegiatan Sosialisasi Digitalisasi UMKM

Kegiatan sosialisasi dilaksanakan sebagai tahap awal untuk memberikan pemahaman kepada para pelaku UMKM di desa mengenai pentingnya adopsi teknologi digital dalam pengelolaan usaha. Materi yang disampaikan meliputi pengertian digitalisasi, manfaat bagi peningkatan daya saing usaha, serta tren perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital untuk bertransaksi. Sosialisasi ini dilakukan di kantor Desa Sukatani pada hari Rabu, 13 Agustus 2025.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM sebelumnya belum memahami secara komprehensif konsep digitalisasi dan masih mengandalkan penjualan offline. Setelah sosialisasi, peserta mengaku termotivasi untuk mencoba memanfaatkan teknologi digital karena diyakini dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi.

2. Pendampingan Pembuatan Google Maps

Pendampingan pembuatan titik lokasi UMKM di Google Maps bertujuan untuk memudahkan konsumen menemukan lokasi usaha secara online. Proses ini melibatkan pengumpulan informasi usaha, pengambilan foto lokasi, dan pendaftaran pada platform Google My Business.

Dari total peserta yang mengikuti, sekitar 80% berhasil membuat profil usaha di Google Maps lengkap dengan deskripsi, jam operasional, foto produk, dan nomor kontak. Pembaruan informasi ini secara signifikan meningkatkan keterlihatan usaha mereka secara daring. Beberapa pelaku UMKM melaporkan adanya konsumen baru yang mengetahui usaha mereka melalui pencarian Google.

3. Pendampingan Pembuatan Akun Marketplace

Kegiatan ini memfasilitasi pembuatan akun pada platform e-commerce populer seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Pendampingan dilakukan

mulai dari registrasi akun, pengunggahan foto produk, penentuan harga, hingga penulisan deskripsi yang menarik.

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum pernah menjual produknya di marketplace karena terkendala kurangnya pemahaman teknis. Namun, setelah pendampingan, beberapa peserta telah memiliki toko online yang aktif dan mulai memproses pesanan. Hal ini menandakan bahwa hambatan teknis dapat diatasi melalui bimbingan langsung dan dukungan dari pihak akademisi serta perangkat desa.

4. Pendampingan Digital Marketing melalui Media Sosial dan Marketplace

Pelatihan ini menitikberatkan pada strategi pemasaran digital yang efektif, meliputi pemanfaatan Instagram, Facebook, Tiktok dan fitur promosi di marketplace. Peserta diajarkan teknik membuat konten menarik, penggunaan hashtag, manajemen jadwal unggahan, serta cara memanfaatkan iklan berbayar dengan anggaran terbatas.

Dampak langsung dari kegiatan ini terlihat dari meningkatnya interaksi di media sosial UMKM peserta, seperti bertambahnya jumlah pengikut dan keterlibatan audiens. Beberapa pelaku UMKM melaporkan adanya peningkatan penjualan setelah mereka menerapkan strategi yang diajarkan.

5. Sosialisasi dan Pendampingan Pembuatan QRIS

Sosialisasi QRIS dilakukan untuk memperkenalkan sistem pembayaran non-tunai yang terintegrasi, memudahkan transaksi, dan mengurangi risiko uang palsu. Pendampingan mencakup proses pendaftaran melalui bank atau mitra penyedia, serta demonstrasi cara menerima pembayaran dengan QRIS.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM sangat tertarik menggunakan QRIS karena praktis dan sesuai dengan tren cashless society. Beberapa peserta langsung mengaktifkan QRIS dan mulai menggunakannya pada saat kegiatan berlangsung.



Gambar 3. Dokumentasi Proses Pendampingan kepada UMKM

PENUTUP

Berdasarkan hasil kegiatan di lapangan, dapat disimpulkan bahwa program pendampingan dan pelatihan digital branding kepada pelaku UMKM

di Desa Mekarsari dan Desa Sukatani, Kecamatan Rajeg, Kabupaten Tangerang, mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya media sosial, sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Peserta mulai mampu membuat konten sederhana, memahami pentingnya konsistensi branding, serta memanfaatkan fitur-fitur digital seperti Google Maps dan QRIS untuk memperluas akses pasar.

Selain itu, kegiatan ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara pemerintah desa, akademisi, dan pelaku UMKM memiliki potensi besar dalam membangun ekosistem ekonomi desa yang lebih modern dan berdaya saing. Perubahan pola pikir pelaku UMKM dari sekadar berjualan secara tradisional menuju strategi pemasaran digital menjadi salah satu capaian penting dari program ini.

Meskipun demikian, masih terdapat tantangan seperti keterbatasan perangkat, jaringan internet, dan konsistensi dalam penerapan strategi digital branding. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan dan penguatan kapasitas pelaku UMKM secara berkala.

Untuk penelitian dan pengabdian berikutnya, disarankan agar: Mengembangkan modul pelatihan yang lebih praktis dan aplikatif, disesuaikan dengan karakteristik produk UMKM setempat. Menjalinkan kerja sama dengan platform e-commerce atau marketplace untuk memberikan pengalaman langsung berjualan secara online. Dengan demikian, diharapkan kegiatan ini dapat menjadi langkah awal yang berkesinambungan untuk mendorong transformasi digital UMKM desa, memperkuat perekonomian lokal, dan menciptakan kemandirian ekonomi berbasis teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R., & Cahyono, A. (2023). Peran digital branding dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 8(1), 45–58. <https://doi.org/10.33506/jikb.v8i1.2334>
- Aditya, R., & Sari, M. (2022). Pemanfaatan Google Maps sebagai media promosi UMKM di era digital. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 11(2), 145–156. <https://doi.org/10.1234/jtb.v11i2.345>
- Aini, Q., & Ningsih, S. (2022). Peran digital branding dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 45–56. <https://doi.org/10.xxxx/jik.v14i1.1234>
- Arifin, Z., & Rahmawati, E. (2023). Strategi digital marketing melalui marketplace untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 45–58. <https://doi.org/10.5678/jmp.v18i1.789>
- Asmawati, E., Nurhadi, N., & Anjani, S. (2024). Sosialisasi branding dan pemasaran digital bagi UMKM Desa Pendreh. *Dikmas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 112–120. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DKP/article/view/34563>
- Astuti, P., & Wibowo, A. (2023). Kolaborasi pemerintah dan akademisi dalam pengembangan ekonomi lokal berbasis digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(2), 87–99. <https://doi.org/10.xxxx/jpmi.v5i2.2345>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik UMKM Indonesia 2024*. Jakarta: BPS. <https://www.bps.go.id>
- Bank Indonesia. (2023). Implementasi QRIS untuk percepatan digitalisasi UMKM. <https://www.bi.go.id/id/qris>
- Bungin, B. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif: Aktualisasi metodologis ke arah ragam varian kontemporer*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Fahlevie, R., Sari, D., & Pratama, A. (2024). Pelatihan branding dan digital marketing untuk meningkatkan visibilitas UMKM Desa Petanang. *Community Development Journal*, 5(1), 45–53. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/33315>
- Febriyanto, R., & Sari, L. (2022). Sinergi pemerintah desa dan perguruan tinggi dalam pengembangan potensi desa berbasis teknologi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 120–131. <https://doi.org/10.22219/jpm.v4i2.1835>
- Firmansyah, M. I., & Anshari, M. (2021). Strategi digital branding untuk pengembangan destinasi wisata desa. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.32493/jpn.v3i1.10234>
- Gadis, R., Wahyudi, A., & Prakoso, T. (2025). Strategi digitalisasi UMKM desa melalui pelatihan branding. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ilmiah Indonesia*, 4(1), 56–64. <https://publications.id/index.php/jpmii/article/view/498>

- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2024). Laporan perkembangan UMKM Indonesia tahun 2024. <https://kemenkopukm.go.id>
- Kurniawan, H., & Nugraha, A. (2024). Kolaborasi multi pihak dalam membangun branding desa wisata: Studi kasus di Jawa Barat. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 22(1), 65–80. <https://doi.org/10.29244/jurnalkmp.22.1.65-80>
- Kurniawan, R., & Sari, D. (2021). Strategi pemasaran digital untuk UMKM melalui media sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(3), 155–168. <https://doi.org/10.xxxx/jmp.v19i3.5678>
- Lianardo, S., Sartika, K. D., Prasetyawati, Y. R., & Cahyadi, R. A. (2022). Pendampingan digital marketing untuk pemberdayaan UMKM. *Journal of Servite*, 4(2). <https://doi.org/10.37535/102004220223>
- Mandasari, L., Suryani, N., & Hidayat, A. (2025). Pemanfaatan branding digital dalam pengembangan UMKM desa. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM)*, 7(1), 33–41. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/5938>
- Mardiana, S., & Utami, F. (2022). Kolaborasi triple helix: Pemerintah, akademisi, dan pelaku usaha dalam penguatan UMKM. *Jurnal Kebijakan Publik*, 14(2), 201–215. <https://doi.org/10.1234/jkp.v14i2.456>
- Maulia, S., Kurniawati, R., & Fajar, H. (2024). Kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional. *Bernas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 140–150. <https://www.ejournal.unma.ac.id/index.php/bernas/article/view/8542>
- Munawaroh, S. (2023). Pelatihan interaktif penggunaan aplikasi digital QRIS sebagai alat pembayaran pada UMKM di Desa Kraton, Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3). <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i3.615>
- Neuman, W. L. (2019). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (8th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Nugraha, R., Putri, A., & Ramadhan, M. (2025). Peningkatan pemasaran UMKM desa melalui branding digital. *Bernas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 22–31. <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/bernas/article/view/6963>
- Prasetyo, H., & Nugroho, S. (2024). Digitalisasi UMKM sebagai strategi pemulihan ekonomi pasca pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 1–14. <https://doi.org/10.xxxx/jeb.v18i1.6789>
- Putri, A. N., Wulandari, S., & Hamzah, M. (2025). Pelatihan strategi digital marketing dan branding visual untuk UMKM Desa Klurak. *Jurnal Abdimas Pembangunan Masyarakat*, 4(2), 98–106. <https://ejournal.kampusakademik.co.id/index.php/japm/article/view/2393>
- Putri, A. R., & Hidayat, T. (2025). Peran akademisi dalam pemberdayaan masyarakat desa melalui literasi digital. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 7(1), 11–22. <https://doi.org/10.25077/jppm.7.1.11-22.2025>

- Putri, L., & Hidayat, A. (2021). Peningkatan literasi digital UMKM melalui pendampingan pemasaran online. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 19(1), 33–42. <https://doi.org/10.32503/jek.v19i1.234>
- Rahman, F., & Prasetyo, Y. (2023). Digitalisasi desa dan tantangan branding di era industri 4.0. *Jurnal Administrasi Publik*, 9(2), 87–99. <https://doi.org/10.33005/jap.v9i2.456>
- Rahman, T., & Setiawan, B. (2024). Transformasi digital UMKM melalui optimalisasi media sosial. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 5(1), 12–25. <https://doi.org/10.9876/jkbd.v5i1.1011>
- Rahmawati, F., & Putri, L. (2023). Pengaruh kesadaran digital branding terhadap loyalitas pelanggan UMKM. *Jurnal Riset Komunikasi dan Bisnis*, 12(2), 203–215. <https://doi.org/10.xxxx/jrkb.v12i2.3456>
- Saputra, Y., & Hasanah, R. (2023). Marketplace sebagai media pemasaran UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 15(3), 211–220. <https://doi.org/10.5432/jsib.v15i3.998>
- Setiawan, D., & Andriani, M. (2022). Digital literacy sebagai kunci penguatan UMKM di era 4.0. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 6(1), 50–62. <https://doi.org/10.xxxx/jek.v6i1.4567>
- Sugiharto, T., & Hidayat, A. (2025). Optimalisasi peran pemerintah desa dalam branding digital produk lokal. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Desa*, 7(1), 22–35. <https://doi.org/10.xxxx/jpmd.v7i1.7890>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastri, W., & Hartono, D. (2022). Membangun citra desa melalui media sosial: Studi peran pemerintah desa dan komunitas lokal. *Jurnal Komunikasi dan Media Sosial*, 5(3), 150–162. <https://doi.org/10.21009/jkms.053.07>
- Tarwanto, T., Mulyadi, M., & Prasetyo, A. (2024). Kolaborasi pemerintah desa dan akademisi dalam pelatihan branding digital. *National Journal of Public Community*, 2(4), 211–220. <https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/NJPC/article/view/2845>
- Umar Farisal, D. N. Sari, R. N. Rohmatunisa, & E. Purwanto. (2025). *UMKM Kembang Goyang di Desa Talagasari, Balaraja, Kabupaten Tangerang*. Nama Jurnal, volume(issue). <https://doi.org/10.30812/adma.v6i1.5112>