

Pelatihan Pembuatan Konten Digital Berbasis Website untuk Meningkatkan Branding Produk UMKM

Harmayani ¹, Dicky Apdilah²

^{1,2}Prodi Teknik Informatik, Fakultas Teknik, Universitas Asahan, Indonesia

Email Korespondensi: mayong3010@gmail.com

Diterima	Direvisi	Dipublikasikan
15-05-2026	27-05-2026	30-06-2026

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam pengembangan website dan konten digital yang konsisten dengan identitas merek. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman pelaku UMKM dalam pembuatan konten digital berbasis website sebagai upaya memperkuat branding produk. Kegiatan dilaksanakan pada 16-17 Maret 2026 di kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, dalam bentuk pelatihan terbatas yang melibatkan 30 pelaku UMKM dari berbagai bidang usaha. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan pelatihan partisipatif yang mencakup penyampaian materi, demonstrasi, praktik langsung menggunakan WordPress dan Canva, evaluasi, serta pendampingan pascapelatihan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner pre-test dan post-test, observasi partisipatif, rubrik penilaian website, dan kuesioner kepuasan peserta. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan uji t berpasangan pada taraf signifikansi 0,05. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan skor pengetahuan branding digital dari 42,67 menjadi 81,33 atau sebesar 90,6%, keterampilan pembuatan konten website dari 35,00 menjadi 78,67 atau sebesar 124,8%, serta pemahaman branding produk dari 38,33 menjadi 82,00 atau sebesar 113,9%. Seluruh peningkatan tersebut signifikan secara statistik dengan nilai $p < 0,05$. Seluruh peserta berhasil menghasilkan website sederhana untuk mendukung promosi produk, dengan tingkat kepuasan mencapai 90,4%. Dengan demikian, pelatihan yang integratif dan partisipatif efektif meningkatkan kompetensi digital serta mendukung penguatan branding produk UMKM.

Kata Kunci: *branding produk; konten digital; pelatihan partisipatif; UMKM; website*

Jurnal Sinergi Digital dan Pemberdayaan Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License



1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi strategis dalam pembangunan ekonomi karena berperan dalam menciptakan lapangan kerja, menggerakkan aktivitas ekonomi lokal, dan menyediakan berbagai produk serta layanan yang dibutuhkan masyarakat. Publikasi Profil Industri

Mikro dan Kecil 2023 menunjukkan bahwa usaha mikro dan kecil memiliki karakteristik yang beragam dari sisi tenaga kerja, jenis usaha, kapasitas produksi, pemasaran, dan pemanfaatan (Statistik, 2021). Pemerintah juga terus mendorong penguatan UMKM agar mampu meningkatkan produktivitas, memperluas pasar, dan menjadi bagian dari rantai pasok industri yang lebih luas (Indonesia, 2025). Dalam konteks tersebut, transformasi digital menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM.

Transformasi digital pada UMKM tidak hanya berkaitan dengan penggunaan perangkat teknologi, tetapi juga mencakup perubahan cara pelaku usaha membangun hubungan dengan konsumen, mengelola informasi, mempromosikan produk, dan menyampaikan identitas merek. Tingkat keberhasilan transformasi digital dipengaruhi oleh ukuran usaha, ketersediaan sumber daya, kemampuan organisasi, dan kesiapan pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi yang sesuai dengan kebutuhannya (Clemente-Almendros et al., 2024). Pemanfaatan teknologi digital secara tepat dapat membantu UMKM meningkatkan efisiensi pemasaran, memperluas jangkauan konsumen, serta memperkuat posisi produk dalam persaingan pasar (Alviani & Munawaroh, 2025). Meskipun demikian, sebagian pelaku UMKM masih mengalami keterbatasan dalam menentukan media digital yang tepat dan mengelolanya secara konsisten.

Pemasaran digital merupakan salah satu bentuk penerapan teknologi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas. (Anwar et al., 2023) menempatkan digital marketing sebagai alternatif solusi pemasaran bagi UMKM dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen pada era digital. Strategi tersebut dapat dilakukan melalui penyediaan informasi produk, komunikasi dengan pelanggan, penyusunan promosi, dan pemanfaatan berbagai kanal pemasaran daring. (Budiarti et al., 2024) juga menunjukkan pentingnya penerapan digital marketing sebagai strategi untuk mendukung peningkatan penjualan produk UMKM. Implementasi pemasaran digital pada tingkat desa telah diarahkan untuk membantu pelaku usaha meningkatkan pendapatan dan memperluas akses pasar (Erlialanistiani et al., 2023). Selain itu, pemanfaatan perdagangan elektronik memungkinkan produk UMKM dipasarkan melampaui batas wilayah usaha dan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi serta melakukan transaksi (Widnyani et al., 2024).

Namun, keberhasilan pemasaran digital tidak cukup hanya dengan membuka akun media sosial atau memasukkan produk ke dalam platform perdagangan elektronik. Pelaku UMKM perlu menghasilkan konten yang mampu menyampaikan nilai, keunggulan, dan karakter produk secara konsisten. Konten pemasaran berperan dalam membangun kesadaran konsumen terhadap keberadaan dan identitas suatu merek (Yunita et al., 2021). Oleh karena itu, konten digital perlu dirancang dengan memperhatikan kesesuaian pesan, kualitas visual, pemilihan bahasa, dan karakteristik sasaran konsumen. Penggunaan Canva, misalnya, dapat membantu pelaku UMKM menghasilkan desain promosi secara lebih mudah tanpa harus memiliki kemampuan desain grafis tingkat lanjut (Sholeh et al., 2023). Pelatihan pembuatan iklan digital menggunakan Canva juga dapat mendukung kemampuan UMKM dalam menyusun materi promosi yang lebih terstruktur dan menarik (Wijayanti et al., 2022).

Media sosial telah banyak dimanfaatkan sebagai sarana penguatan keterampilan pemasaran dan pembangunan kesadaran merek. Pendampingan Instagram marketing dapat membantu pelaku UMKM memahami penyusunan konten, pengelolaan tampilan akun, dan komunikasi merek melalui media sosial (Suandana et al., 2024). Platform berbasis video pendek dan program afiliasi seperti TikTok juga telah digunakan dalam kegiatan pemberdayaan UMKM untuk mendukung peningkatan brand

awareness dan pemasaran produk (Novita et al., 2025). Di sisi lain, kegiatan digitalisasi UMKM yang mengintegrasikan promosi dan branding dapat membantu pelaku usaha memperluas pasar sekaligus membangun identitas produk yang lebih mudah dikenali konsumen (Syafitri et al., 2024). Berbagai pendekatan tersebut menunjukkan bahwa kualitas konten dan konsistensi identitas merek merupakan unsur penting dalam keberhasilan komunikasi pemasaran digital.

Meskipun media sosial efektif untuk membangun interaksi dengan konsumen, ketergantungan pada satu platform dapat membatasi kendali pelaku usaha terhadap informasi, tampilan, dan struktur komunikasi mereknya. Website dapat digunakan sebagai media digital yang dikelola secara mandiri untuk menampilkan profil usaha, katalog produk, informasi pemesanan, testimoni, alamat, dan saluran komunikasi dalam satu ruang yang terintegrasi. Pelatihan pembuatan website menggunakan Google Sites telah diterapkan untuk meningkatkan kompetensi peserta dalam memanfaatkan website sebagai media digital marketing (Hakim, 2022). Kegiatan serupa juga telah dilakukan untuk membantu UMKM mengembangkan website sebagai media pemasaran produk (Septarina et al., 2023). Sementara itu, (Wattimena et al., 2022) memperkenalkan beberapa alternatif pengembangan website melalui Google Sites, Wix, HTML, dan CSS. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa pemilihan platform perlu disesuaikan dengan tingkat literasi digital, kebutuhan usaha, dan kemampuan pengelolaan masing-masing pelaku UMKM.

Keberadaan website juga perlu didukung oleh konten yang mudah ditemukan melalui mesin pencari. Dalam hal ini, penerapan prinsip dasar Search Engine Optimization (SEO) membantu penyusunan judul, kata kunci, deskripsi produk, dan struktur halaman agar informasi website lebih mudah diidentifikasi oleh mesin pencari. Pelatihan yang mengintegrasikan SEO, content marketing, dan branding telah digunakan untuk meningkatkan kemampuan pengelola usaha dalam mengoptimalkan potensi media digital secara lebih terarah (Verawati et al., 2024). Dengan demikian, pengembangan website tidak hanya berorientasi pada aspek teknis, tetapi perlu memperhatikan kualitas informasi, konsistensi visual, kemudahan navigasi, optimasi konten, dan kesesuaiannya dengan identitas merek.

Peningkatan kemampuan tersebut memerlukan pelatihan yang tidak hanya berisi penyampaian materi, tetapi juga memberikan kesempatan kepada peserta untuk melakukan praktik secara langsung. Pendampingan literasi digital dan pemasaran daring dapat membantu UMKM memahami penggunaan teknologi secara bertahap serta memperoleh dukungan ketika menghadapi kendala teknis (Widiati & Saragih, 2025). Pelaksanaan pelatihan juga perlu disertai evaluasi yang sistematis agar perubahan kompetensi peserta dapat diukur secara lebih objektif. Model evaluasi Kirkpatrick mengelompokkan evaluasi pelatihan ke dalam empat tingkat, yaitu reaksi peserta, pembelajaran, perubahan perilaku, dan hasil yang diperoleh setelah pelatihan (Kirkpatrick & Kirkpatrick, 2006). Kerangka tersebut menegaskan bahwa keberhasilan pelatihan tidak cukup dinilai dari kepuasan peserta, tetapi juga perlu dilihat dari peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan menerapkan materi yang dipelajari.

Berdasarkan telaah terhadap kegiatan terdahulu, terdapat beberapa aspek yang masih memerlukan penguatan. Sebagian kegiatan lebih menitikberatkan pada penggunaan media sosial, pembuatan desain promosi, pemasaran melalui marketplace, atau pengembangan website secara terpisah. Integrasi antara pembangunan identitas merek, pembuatan konten visual, penulisan deskripsi produk, pengembangan website, penerapan SEO dasar, dan pendampingan pascapelatihan masih belum banyak diterapkan dalam satu rangkaian kegiatan yang sistematis. Selain itu, evaluasi pada sebagian kegiatan pengabdian

masih berfokus pada tingkat partisipasi dan kepuasan peserta sehingga perubahan kemampuan sebelum dan setelah pelatihan belum selalu diukur secara kuantitatif. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya model pelatihan yang lebih integratif, partisipatif, terukur, dan berkelanjutan.

Hasil identifikasi awal terhadap pelaku UMKM kota medan, Provinsi Sumatera Utara, menunjukkan adanya beberapa permasalahan utama, yaitu keterbatasan pemahaman mengenai branding digital, kemampuan pembuatan konten promosi yang belum merata, belum optimalnya penggunaan website sebagai media informasi dan pemasaran, serta belum konsistennya penerapan identitas merek pada berbagai media digital. Sebagian pelaku usaha telah menggunakan aplikasi pesan instan dan media sosial, tetapi konten yang dipublikasikan masih terbatas pada foto produk sederhana tanpa dukungan narasi merek, tata visual, katalog produk, dan informasi usaha yang terstruktur. Kondisi tersebut menyebabkan potensi produk belum dikomunikasikan secara optimal kepada calon konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menawarkan pendekatan integratif melalui pelatihan pembuatan konten digital berbasis website. Kebaruan kegiatan terletak pada penggabungan materi branding produk, pembuatan konten visual menggunakan Canva, penyusunan deskripsi produk, pembangunan website berbasis Content Management System, penerapan SEO dasar, integrasi dengan media sosial, dan pendampingan pascapelatihan dalam satu rangkaian kegiatan. Kegiatan yang dilaksanakan pada Maret 2026 ini bertujuan meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM mengenai branding digital, meningkatkan keterampilan pembuatan konten dan pengelolaan website, serta membantu peserta menghasilkan media digital yang sesuai dengan identitas produknya. Hasil kegiatan diharapkan dapat mendukung penguatan branding, perluasan jangkauan pemasaran, dan keberlanjutan transformasi digital UMKM kota Medan, Kabupaten Asahan, Provinsi Sumatera Utara.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan menggunakan pendekatan pelatihan partisipatif yang memadukan penyampaian materi, diskusi, demonstrasi, praktik langsung, evaluasi, dan pendampingan pascapelatihan. Pendekatan tersebut dipilih agar peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual mengenai branding digital, tetapi juga mampu menghasilkan konten promosi dan website sederhana yang sesuai dengan karakteristik usahanya. Peserta ditempatkan sebagai subjek aktif dalam proses pembelajaran, sedangkan tim pengabdian berperan sebagai fasilitator yang memberikan materi, contoh, bimbingan teknis, dan umpan balik. Setiap materi diikuti dengan kegiatan praktik sehingga peserta dapat menerapkan pengetahuan yang diperoleh secara langsung. Pendekatan pelatihan dan pendampingan dinilai sesuai untuk meningkatkan kemampuan digital pelaku UMKM secara bertahap, khususnya bagi peserta yang memiliki tingkat literasi teknologi yang beragam (Widiati & Saragih, 2025).

Evaluasi kegiatan dilakukan dengan membandingkan kondisi peserta sebelum dan setelah pelatihan. Evaluasi tidak hanya difokuskan pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga pada keterampilan peserta dalam membuat konten digital, mengembangkan website, menerapkan identitas merek, dan mengelola media promosi secara mandiri. Evaluasi tersebut mengacu pada prinsip evaluasi pelatihan yang mencakup respons peserta, peningkatan pembelajaran, kemampuan menerapkan materi, dan luaran yang dihasilkan (Kirkpatrick & Kirkpatrick, 2006).

2.1 Waktu, Lokasi, dan Peserta Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan selama dua hari, yaitu pada 16-17 Maret 2026, kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Kegiatan diselenggarakan dalam bentuk pelatihan terbatas agar penyampaian materi, praktik, dan pendampingan dapat dilakukan secara lebih intensif. Peserta kegiatan berjumlah 30 pelaku UMKM dari berbagai bidang usaha, meliputi usaha kuliner, kerajinan, fesyen, perdagangan, dan jasa. Keberagaman bidang usaha tersebut dimaksudkan agar model pelatihan dapat diterapkan pada berbagai karakteristik produk dan kebutuhan pemasaran.

Penentuan peserta dilakukan secara purposif berdasarkan kesesuaian peserta dengan tujuan kegiatan. Peserta yang dilibatkan memenuhi beberapa kriteria, yaitu masih aktif menjalankan usaha, memiliki produk atau jasa yang dapat dipromosikan secara digital, mempunyai perangkat telepon pintar atau laptop, serta bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Peserta juga diharapkan memiliki kemauan untuk memperbarui informasi produk dan mengelola website setelah kegiatan selesai. Hal tersebut penting karena keberlanjutan pengelolaan media digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknis, tetapi juga oleh konsistensi pelaku usaha dalam memperbarui konten.

2.2 Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan sebelum pelatihan untuk memastikan bahwa materi dan metode yang digunakan sesuai dengan kebutuhan peserta. Persiapan diawali dengan identifikasi sederhana terhadap kondisi pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku UMKM. Identifikasi difokuskan pada media promosi yang telah digunakan, kemampuan pembuatan konten, pengalaman mengelola website, serta kendala yang dihadapi dalam membangun identitas merek. Hasil identifikasi digunakan sebagai dasar untuk menentukan materi, tingkat kesulitan praktik, dan bentuk pendampingan. Peserta yang belum pernah menggunakan website memperoleh bimbingan dari tahap paling dasar, sedangkan peserta yang telah mengenal media digital diarahkan untuk memperbaiki kualitas konten dan konsistensi branding.

Tahap persiapan meliputi beberapa kegiatan, yaitu:

1. melakukan koordinasi internal tim pengabdian;
2. mengidentifikasi kebutuhan dan kemampuan awal peserta;
3. menentukan peserta kegiatan;
4. menyusun modul pelatihan;
5. menyiapkan materi branding digital, Canva, WordPress, penulisan konten, dan SEO dasar;
6. menyiapkan contoh desain promosi dan website UMKM;
7. menyusun instrumen pre-test dan post-test;
8. menyusun lembar observasi dan rubrik penilaian website;
9. menyiapkan kuesioner kepuasan peserta;
10. menyiapkan perangkat presentasi, jaringan internet, dan bahan praktik; serta
11. membagi tugas antara pemateri, fasilitator, dan pendamping peserta.

Materi pelatihan disusun menggunakan bahasa yang sederhana, praktis, dan disesuaikan dengan karakteristik pelaku UMKM. Penggunaan Canva dipilih karena aplikasi tersebut dapat membantu peserta menghasilkan desain promosi tanpa memerlukan keterampilan desain grafis tingkat lanjut (Sholeh et al., 2023; Wijayanti et al., 2022). WordPress digunakan sebagai media pengembangan website karena menyediakan fitur pengelolaan konten yang relatif mudah dipelajari dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan usaha.

2.3 Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas tahap persiapan, pelatihan hari pertama, pelatihan hari kedua, evaluasi, dan pendampingan pascapelatihan. Setiap tahap dirancang saling berkaitan sehingga peserta memperoleh pengalaman belajar yang terstruktur dari pemahaman konsep hingga penerapan.

Tabel 1. Tahapan pelaksanaan kegiatan

No.	Tahapan	Kegiatan Utama	Metode	Luaran
1	Identifikasi kebutuhan	Mengidentifikasi kemampuan awal, media promosi, dan kendala digital peserta	Diskusi dan kuesioner awal	Pemetaan kebutuhan peserta
2	Persiapan	Penyusunan materi, instrumen, bahan praktik, dan sarana pendukung	Koordinasi tim	Modul dan perangkat pelatihan
3	Pelatihan hari pertama	Pre-test, branding digital, identitas merek, Canva, dan penulisan konten	Ceramah interaktif, demonstrasi, diskusi, dan praktik	Konsep branding dan desain konten awal
4	Pelatihan hari kedua	Pembuatan website WordPress, SEO dasar, integrasi media sosial, dan presentasi	Demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan	Website sederhana untuk setiap peserta
5	Evaluasi	Post-test, penilaian website, observasi, dan kuesioner kepuasan	Tes, penilaian produk, dan refleksi	Data peningkatan kemampuan dan kepuasan
6	Pendampingan	Perbaikan konten, tampilan, navigasi, dan pengelolaan website	Konsultasi daring	Website yang lebih lengkap dan berkelanjutan

2.4 Pelaksanaan Hari Pertama

Pelatihan hari pertama dilaksanakan pada 16 Maret 2026. Kegiatan diawali dengan registrasi peserta, pembukaan, penjelasan tujuan kegiatan, dan penyampaian alur pelatihan. Peserta kemudian mengikuti pre-test untuk memperoleh gambaran awal mengenai pengetahuan branding digital, kemampuan membuat konten, dan pemahaman mengenai penggunaan website sebagai media promosi. Materi pertama membahas konsep transformasi digital bagi UMKM dan pentingnya branding dalam meningkatkan daya saing usaha. Peserta diberikan pemahaman bahwa branding bukan hanya berkaitan dengan logo, tetapi juga mencakup identitas, nilai produk, karakter usaha, kualitas komunikasi, dan pengalaman yang diterima konsumen.

Materi branding meliputi:

1. pengertian branding dan identitas merek;
2. penentuan nilai unggul produk;
3. pengenalan karakteristik konsumen;
4. pemilihan nama dan pesan usaha;
5. penggunaan logo, warna, dan tipografi;
6. konsistensi tampilan pada media digital; serta
7. penyusunan gaya komunikasi merek.

Setelah penyampaian materi, peserta diarahkan untuk mengidentifikasi karakteristik usahanya. Setiap peserta menentukan produk utama, keunggulan produk, sasaran konsumen, pesan merek, dan elemen visual yang akan digunakan. Hasil identifikasi tersebut menjadi dasar dalam pembuatan konten dan website. Sesi berikutnya membahas pembuatan konten visual menggunakan Canva. Fasilitator

mendemonstrasikan langkah pemilihan templat, pengaturan ukuran desain, penggunaan foto produk, penempatan logo, pemilihan warna, dan penyusunan informasi promosi.

Peserta kemudian melakukan praktik membuat desain sederhana, seperti banner promosi, katalog produk, poster digital, atau gambar utama untuk website. Tim pendamping memberikan bimbingan kepada peserta yang mengalami kendala dalam penggunaan fitur Canva maupun dalam menentukan komposisi desain. Selain konten visual, peserta memperoleh materi penulisan konten pemasaran. Materi tersebut mencakup penyusunan judul produk, deskripsi produk, manfaat, keunggulan, harga, informasi pemesanan, dan ajakan bertindak. Peserta diarahkan untuk menggunakan bahasa yang informatif, mudah dipahami, dan sesuai dengan karakter konsumen. Pada akhir hari pertama, peserta diperkenalkan pada struktur dasar website bisnis. Struktur tersebut meliputi halaman beranda, profil usaha, katalog produk atau jasa, testimoni, dan kontak. Peserta menyusun rancangan isi website dengan memanfaatkan desain dan konten yang telah dibuat sebelumnya.

2.5 Pelaksanaan Hari Kedua

Pelatihan hari kedua dilaksanakan pada 17 Maret 2026 dan difokuskan pada praktik pengembangan website menggunakan WordPress. Kegiatan diawali dengan pengenalan fungsi website sebagai media informasi, promosi, dan penguatan branding produk.

Fasilitator mendemonstrasikan langkah pembuatan akun, pemilihan tema, pengaturan tampilan, pembuatan halaman, penyusunan menu, serta pengunggahan gambar dan deskripsi produk. Penggunaan platform website dalam kegiatan pemberdayaan UMKM dapat membantu pelaku usaha menyajikan informasi produk secara lebih terstruktur dan mudah diakses oleh konsumen (Septarina et al., 2023; Wattimena et al., 2022).

Tahapan praktik pembuatan website meliputi:

1. membuat dan mengatur akun WordPress;
2. menentukan nama dan identitas website;
3. memilih tema yang sesuai dengan karakter usaha;
4. mengatur logo, warna, gambar utama, dan tipografi;
5. membuat halaman beranda;
6. membuat halaman profil usaha;
7. membuat halaman produk atau layanan;
8. mengunggah foto dan deskripsi produk;
9. membuat halaman testimoni;
10. menambahkan informasi kontak;
11. menghubungkan website dengan WhatsApp atau media sosial; serta
12. memeriksa tampilan website melalui komputer dan telepon pintar.

Setiap peserta didampingi selama proses praktik. Pendampingan dilakukan secara individual atau dalam kelompok kecil agar kendala teknis dapat diselesaikan dengan cepat. Peserta yang lebih cepat menyelesaikan tugas diarahkan untuk membantu peserta lain, sehingga tercipta pembelajaran kolaboratif.

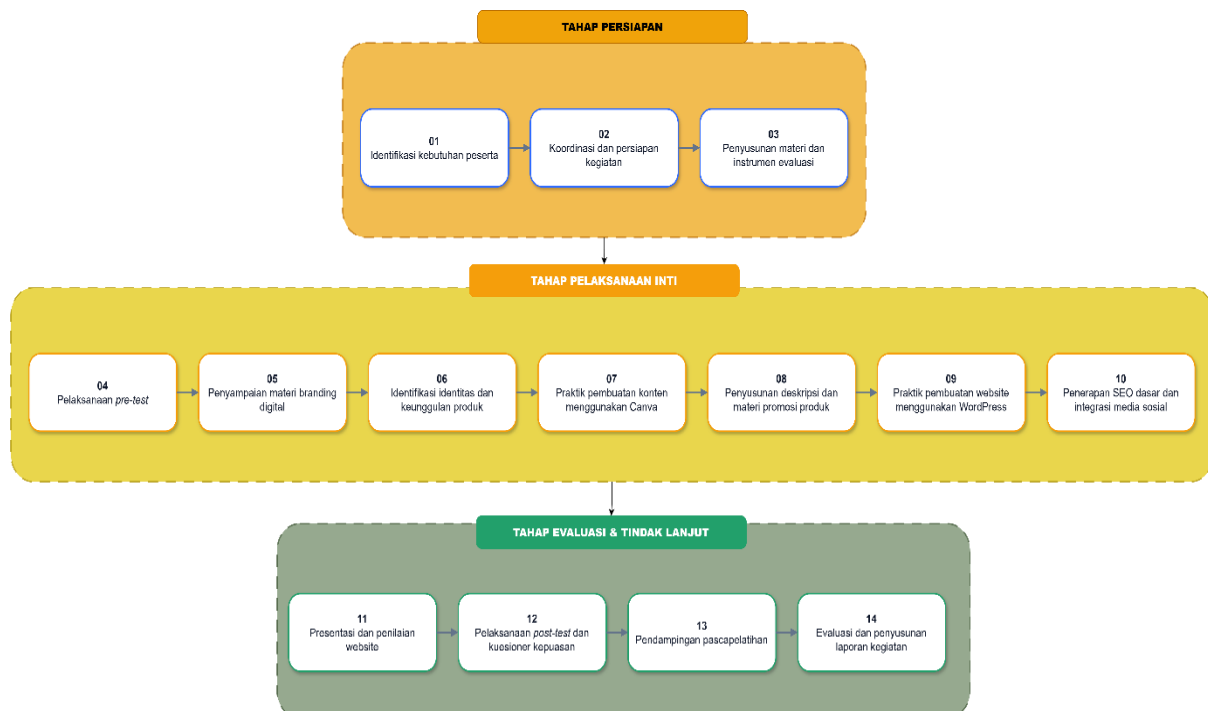
Setelah struktur website selesai, peserta diberikan materi mengenai SEO dasar. Materi ini meliputi penggunaan judul halaman yang jelas, pemilihan kata kunci, penamaan gambar, penyusunan deskripsi produk, penggunaan subjudul, dan pembuatan konten yang relevan. Penerapan SEO dasar bertujuan

membantu peserta memahami bahwa kualitas konten berpengaruh terhadap keterbacaan dan peluang website ditemukan melalui mesin pencari (Verawati et al., 2024). Peserta kemudian melakukan pemeriksaan akhir terhadap website masing-masing. Pemeriksaan mencakup kelengkapan halaman, kejelasan informasi, kualitas gambar, konsistensi warna, fungsi menu, tautan kontak, dan kesesuaian tampilan dengan identitas merek.

Pada sesi akhir, beberapa peserta mempresentasikan website yang telah dibuat. Presentasi digunakan untuk berbagi pengalaman, menunjukkan hasil kerja, dan memperoleh umpan balik dari fasilitator serta peserta lain. Kegiatan dilanjutkan dengan post-test, pengisian kuesioner kepuasan, dan refleksi terhadap keseluruhan proses pelatihan.

2.6 Alur Pelaksanaan Kegiatan

Alur pelaksanaan kegiatan disusun secara bertahap agar proses pelatihan berjalan sistematis dan mudah diikuti. Alur tersebut menggambarkan hubungan antara identifikasi kebutuhan, pelaksanaan pelatihan, evaluasi, dan pendampingan.



Gambar 1. Alur pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat

Alur tersebut menunjukkan bahwa kegiatan tidak hanya berakhir pada pelaksanaan pelatihan. Pendampingan pascapelatihan menjadi bagian penting untuk membantu peserta memperbaiki website, memperbarui konten, dan mengatasi kendala teknis setelah kegiatan tatap muka selesai.

2.7 Materi dan Metode Pelatihan

Materi pelatihan disusun sesuai dengan kebutuhan dasar pelaku UMKM dalam mengembangkan media promosi digital. Materi diberikan secara bertahap dari konsep dasar hingga praktik pengelolaan website.

Tabel 2. Materi dan metode pelatihan

No.	Materi	Pokok Pembahasan	Metode
1	Transformasi digital UMKM	Perubahan pemasaran, peluang, dan tantangan UMKM	Ceramah interaktif dan diskusi
2	Branding digital	Identitas merek, nilai produk, logo, warna, dan tipografi	Ceramah, studi kasus, dan latihan
3	Pembuatan konten visual	Foto produk, banner, katalog, dan materi promosi	Demonstrasi dan praktik Canva
4	Penulisan konten	Judul, deskripsi, manfaat, keunggulan, dan ajakan bertindak	Latihan dan pendampingan
5	Pembuatan website	Tema, halaman, menu, gambar, katalog, dan kontak	Demonstrasi dan praktik WordPress
6	SEO dasar	Kata kunci, judul halaman, deskripsi, dan struktur konten	Penjelasan dan praktik
7	Integrasi media digital	WhatsApp, Instagram, Facebook, dan saluran pemesanan	Demonstrasi dan praktik
8	Pengelolaan website	Pembaruan produk, konten, gambar, dan informasi usaha	Pendampingan

Metode ceramah interaktif digunakan untuk menjelaskan konsep, sedangkan demonstrasi digunakan untuk memperlihatkan tahapan teknis. Praktik langsung menjadi metode utama karena peserta perlu mengalami sendiri proses pembuatan konten dan website. Diskusi dan pendampingan digunakan untuk menyesuaikan materi dengan permasalahan setiap peserta.

2.8 Teknik Pengumpulan Data

Data kegiatan dikumpulkan menggunakan beberapa instrumen agar hasil evaluasi dapat menggambarkan proses dan capaian kegiatan secara lebih menyeluruh. Instrumen yang digunakan meliputi pre-test dan post-test, lembar observasi, rubrik penilaian website, serta kuesioner kepuasan peserta.

Tabel 3. Instrumen evaluasi kegiatan

No.	Instrumen	Aspek yang Dinilai	Waktu Pelaksanaan
1	Pre-test dan post-test	Pengetahuan branding, keterampilan konten, dan pemahaman website	Sebelum dan setelah pelatihan
2	Lembar observasi	Keaktifan, keterlibatan, kemandirian, dan kemampuan mengikuti praktik	Selama kegiatan
3	Rubrik penilaian website	Desain, konten, navigasi, fungsi, dan kesesuaian branding	Setelah praktik
4	Kuesioner kepuasan	Materi, fasilitator, metode, fasilitas, manfaat, dan tindak lanjut	Akhir kegiatan
5	Catatan pendampingan	Kendala, perubahan website, dan keberlanjutan pengelolaan	Pascapelatihan

Pre-test dan post-test digunakan untuk mengetahui perubahan kemampuan peserta sebelum dan setelah pelatihan. Pertanyaan dikelompokkan ke dalam tiga aspek, yaitu pengetahuan branding digital, keterampilan pembuatan konten website, dan pemahaman branding produk.

Observasi dilakukan selama proses pelatihan untuk melihat keterlibatan peserta, kemampuan mengikuti demonstrasi, kemandirian dalam praktik, serta kemampuan menyelesaikan tugas. Hasil observasi dicatat dalam lembar penilaian dan catatan lapangan.

Website peserta dinilai berdasarkan beberapa aspek, yaitu desain visual, kualitas konten, kemudahan navigasi, fungsi halaman, dan kesesuaian dengan identitas merek. Penilaian tidak hanya dilakukan terhadap tampilan, tetapi juga terhadap kelengkapan informasi dan kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi produk.

Kuesioner kepuasan digunakan untuk mengetahui respons peserta terhadap kompetensi fasilitator, relevansi materi, metode pelatihan, sarana pendukung, manfaat kegiatan, dan keberlanjutan pendampingan.

2.9 Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan nilai rata-rata, standar deviasi, skor minimum, skor maksimum, persentase peningkatan, kualitas website, serta tingkat kepuasan peserta. Persentase peningkatan dihitung dengan membandingkan selisih skor post-test dan pre-test terhadap skor pre-test. Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai besarnya perubahan kemampuan peserta setelah mengikuti pelatihan.

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, normalitas data selisih antara skor post-test dan pre-test diuji menggunakan uji Shapiro–Wilk. Uji tersebut dipilih karena jumlah peserta sebanyak 30 orang. Apabila data selisih berdistribusi normal, perbedaan skor dianalisis menggunakan uji t berpasangan. Apabila asumsi normalitas tidak terpenuhi, analisis dilakukan menggunakan uji Wilcoxon signed-rank.

Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 0,05. Perbedaan dinyatakan signifikan apabila nilai p lebih kecil dari 0,05. Hasil analisis perlu dilaporkan dengan mencantumkan nilai rata-rata, standar deviasi, nilai t, derajat bebas, nilai p, dan ukuran efek apabila tersedia. Karena jumlah pasangan data sebanyak 30 peserta, derajat bebas pada uji t berpasangan adalah 29. Data observasi, penilaian website, tanggapan peserta, dan catatan pendampingan dianalisis secara deskriptif. Hasil analisis digunakan untuk menjelaskan keterlibatan peserta, kendala yang dihadapi, kualitas luaran website, dan kebutuhan pendampingan setelah kegiatan.

2.10 Indikator Keberhasilan Kegiatan

Keberhasilan kegiatan ditentukan berdasarkan ketercapaian proses, peningkatan kemampuan, kualitas luaran, dan kepuasan peserta. Indikator keberhasilan yang digunakan meliputi:

1. peserta mengikuti rangkaian kegiatan secara aktif;
2. terdapat peningkatan skor setelah pelatihan dibandingkan sebelum pelatihan;
3. minimal 80% peserta mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan;
4. minimal 90% peserta mampu menghasilkan website sederhana;
5. peserta mampu membuat konten visual dan deskripsi produk;
6. website memuat profil usaha, produk atau layanan, dan informasi kontak;
7. peserta mampu menghubungkan website dengan media sosial atau saluran pemesanan;
8. tingkat kepuasan peserta mencapai minimal 80%; serta
9. peserta mampu melakukan pembaruan konten secara mandiri atau dengan pendampingan terbatas.

2.11 Pendampingan Pascapelatihan

Pendampingan pascapelatihan dilakukan untuk menjaga keberlanjutan penggunaan website dan konten digital yang telah dihasilkan. Pendampingan dilakukan secara daring melalui grup komunikasi dan konsultasi terjadwal.

Pendampingan difokuskan pada:

1. perbaikan struktur dan navigasi website;
2. penyempurnaan tampilan visual;
3. pembaruan foto dan deskripsi produk;
4. penambahan katalog atau layanan;
5. perbaikan tautan kontak;
6. pengintegrasian website dengan media sosial;
7. penyusunan konten promosi lanjutan;
8. penerapan SEO dasar; serta
9. penyelesaian kendala teknis.

Tim pengabdian memantau perkembangan website peserta melalui perubahan tampilan, penambahan konten, dan kemampuan peserta melakukan pembaruan. Pendampingan juga digunakan untuk mengidentifikasi peserta yang masih memerlukan bantuan teknis tambahan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pelatihan pembuatan konten digital berbasis website diikuti oleh 30 pelaku UMKM yang terdiri atas 18 perempuan (60%) dan 12 laki-laki (40%) dengan rentang usia 25–55 tahun. Dari segi tingkat pendidikan, sebagian besar peserta berpendidikan SMA/SMK (53,3%), diikuti oleh S1 (30%), D3 (10%), dan SMP (6,7%). Sebagian besar peserta (73,3%) telah menjalankan usaha selama lebih dari dua tahun, namun hanya 16,7% yang pernah menggunakan media digital selain media sosial untuk pemasaran produk. Profil demografis ini menunjukkan heterogenitas peserta yang menjadi tantangan sekaligus peluang dalam proses pelatihan, sekaligus merefleksikan kondisi umum UMKM di Indonesia yang masih tertinggal dalam adopsi teknologi website (Alviani & Munawaroh, 2025).

Pelaksanaan kegiatan berjalan sesuai dengan rencana yang telah disusun dan terdiri atas tiga hari intensif dengan total durasi 24 jam pelatihan. Hari pertama (8 jam) diawali dengan seremonial pembukaan oleh Lurah Tembalang, dilanjutkan dengan pelaksanaan pre-test selama 30 menit. Materi pengantar disampaikan dalam tiga sesi: (a) Pengantar Branding Digital dan Perannya bagi UMKM di Era Ekonomi Digital; (b) Elemen-Elemen Identitas Merek: Logo, Warna, Tipografi, dan Tone of Voice; serta (c) Pengenalan Content Management System (CMS) WordPress dan Ekosistemnya. Setiap sesi diselingi dengan diskusi kelompok dan studi kasus dari UMKM sukses yang telah memanfaatkan website secara optimal. Antusiasme peserta sangat tinggi, ditunjukkan dengan aktifnya sesi tanya jawab yang rata-rata memakan waktu 20 menit per sesi, melebihi alokasi waktu yang direncanakan (10 menit per sesi).

Pada hari kedua (8 jam), peserta melakukan praktik langsung pembuatan website menggunakan WordPress. Setiap peserta difasilitasi dengan akun WordPress.com dan domain gratis berformat [nama-umkm].wordpress.com untuk memulai pengembangan website bisnis mereka. Materi praktik

mencakup: (a) registrasi dan konfigurasi awal WordPress; (b) pemilihan dan kustomisasi tema yang sesuai dengan identitas merek; (c) pembuatan halaman utama meliputi Homepage, Tentang Kami, Katalog Produk, Testimoni, dan Kontak; (d) penulisan konten deskripsi produk dengan prinsip SEO dasar; serta (e) pemasangan plugin pendukung seperti Yoast SEO, Contact Form 7, dan Google Analytics. Tim fasilitator yang terdiri atas tiga dosen dan lima mahasiswa pendamping memberikan bimbingan secara individual dengan rasio 1:3–4 (satu fasilitator mendampingi tiga hingga empat peserta) kepada peserta yang mengalami kendala teknis. Kendala utama yang ditemui meliputi kecepatan internet yang fluktuatif dan perbedaan tingkat familiaritas peserta terhadap antarmuka digital.

Hari ketiga (8 jam) difokuskan pada pembuatan konten visual dan strategi konten marketing. Sesi pertama membahas teknik fotografi produk menggunakan smartphone, mencakup pengaturan pencahayaan, komposisi, background, dan editing dasar menggunakan aplikasi Snapseed dan Lightroom Mobile. Sesi kedua melatih peserta menggunakan aplikasi Canva untuk membuat desain grafis profesional, termasuk banner website, infografis produk, dan thumbnail untuk katalog produk. Sesi ketiga membahas penulisan copywriting yang persuasif dengan teknik AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan storytelling merek. Kegiatan ditutup dengan presentasi hasil karya website oleh perwakilan peserta dari masing-masing sektor usaha, pelaksanaan post-test, pengisian kuesioner kepuasan, dan penyerahan sertifikat pelatihan. Seluruh website peserta kemudian dikompilasi dalam sebuah direktori UMKM digital Kecamatan Tembalang yang dipublikasikan sebagai bagian dari luaran kegiatan.

3.2 Capaian dan Dampak Kegiatan

Evaluasi efektivitas pelatihan dilakukan melalui perbandingan skor pre-test dan post-test pada tiga indikator utama. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan yang signifikan pada seluruh indikator sebagaimana disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil perbandingan pre-test dan post-test peserta kegiatan

No.	Indikator	Pre-Test	Post-Test	Peningkatan	<i>p-value</i>
1	Pengetahuan branding digital	42,67	81,33	90,6%	0,001*
2	Keterampilan pembuatan konten website	35,00	78,67	124,8%	0,000*
3	Pemahaman branding produk	38,33	82,00	113,9%	0,000*
Rata-rata keseluruhan		38,67	80,67	108,6%	-

Berdasarkan Tabel 4, seluruh indikator menunjukkan peningkatan yang substansial pasca-pelatihan. Indikator pengetahuan branding digital mengalami peningkatan sebesar 90,6%, dari skor rata-rata 42,67 pada pre-test menjadi 81,33 pada post-test. Hasil uji t berpasangan menunjukkan nilai $p = 0,001$ ($p < 0,05$), yang mengonfirmasi bahwa peningkatan tersebut signifikan secara statistik. Indikator keterampilan pembuatan konten website mengalami peningkatan tertinggi, yakni 124,8%, dari skor 35,00 menjadi 78,67 ($p = 0,000$). Hal ini mengindikasikan bahwa praktik langsung dalam pembuatan website memberikan dampak yang paling signifikan terhadap peningkatan kompetensi peserta. Indikator pemahaman branding produk juga menunjukkan peningkatan yang sangat baik, yakni 113,9%, dari skor 38,33 menjadi 82,00 ($p = 0,000$).

Selain peningkatan pengetahuan dan keterampilan, kegiatan pelatihan juga menghasilkan luaran berupa 30 website bisnis UMKM yang telah terbangun dan dapat diakses secara daring. Distribusi

website berdasarkan sektor usaha menunjukkan bahwa sektor kuliner menghasilkan 12 website (40%), kerajinan tangan 9 website (30%), fashion 6 website (20%), dan jasa 3 website (10%). Evaluasi kualitas website menggunakan rubrik penilaian yang mencakup empat aspek menunjukkan hasil sebagaimana disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Distribusi kualitas website berdasarkan kategori penilaian

No.	Aspek Penilaian	Baik	Cukup	Kurang
1	Desain visual dan estetika	73,3%	20,0%	6,7%
2	Kualitas konten dan copywriting	66,7%	26,7%	6,6%
3	Fungsionalitas dan navigasi	80,0%	16,7%	3,3%
4	Kesesuaian dengan identitas merek	60,0%	33,3%	6,7%

Tingkat kepuasan peserta terhadap kegiatan pelatihan tergolong sangat tinggi, dengan rata-rata skor 4,52 dari skala 5,00 (90,4%). Detail penilaian kepuasan peserta berdasarkan masing-masing aspek disajikan pada Tabel 3.

Tabel 6. Tingkat kepuasan peserta terhadap kegiatan pelatihan

No.	Aspek Penilaian	Skor Rata-rata	Persentase	Kategori
1	Kompetensi fasilitator	4,73	94,6%	Sangat Baik
2	Relevansi materi pelatihan	4,60	92,0%	Sangat Baik
3	Metode dan pendekatan pelatihan	4,47	89,4%	Sangat Baik
4	Sarana dan prasarana	4,40	88,0%	Sangat Baik
5	Keberlanjutan dan tindak lanjut	4,40	88,0%	Sangat Baik
Rata-rata keseluruhan		4,52	90,4%	Sangat Baik

Berdasarkan Tabel 6, seluruh aspek penilaian kepuasan berada dalam kategori Sangat Baik dengan skor di atas 4,00. Kompetensi fasilitator mendapat apresiasi tertinggi (4,73), yang menunjukkan bahwa penguasaan materi dan kemampuan komunikasi tim pengabdian sangat baik dalam menyampaikan materi yang bersifat teknis kepada peserta dengan latar belakang yang beragam. Aspek sarana dan prasarana serta keberlanjutan program mendapat skor yang relatif lebih rendah (4,40), yang mengindikasikan perlunya peningkatan fasilitas pelatihan dan penguatan mekanisme pendampingan pasca-kegiatan. Secara keseluruhan, hasil ini mengonfirmasi bahwa seluruh indikator keberhasilan kegiatan telah tercapai dengan baik.

3.3 Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan pembuatan konten digital berbasis website mampu meningkatkan pengetahuan branding digital, keterampilan pembuatan konten website, dan pemahaman branding produk peserta. Peningkatan pada seluruh indikator menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif yang memadukan penyampaian materi, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan efektif digunakan dalam pelatihan digital bagi pelaku UMKM. Temuan ini sejalan dengan (Widiati & Saragih, 2025), yang menyatakan bahwa pelatihan dan pendampingan literasi digital dapat meningkatkan kemampuan pemasaran daring pelaku UMKM.

Peningkatan tertinggi terdapat pada keterampilan pembuatan konten website, yaitu sebesar 124,8%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa praktik langsung memberikan kesempatan kepada peserta untuk memahami tahapan teknis melalui pengalaman nyata, mulai dari penyusunan konten, pengaturan tampilan, hingga pengelolaan halaman website. Keberhasilan seluruh peserta menghasilkan website sederhana juga memperlihatkan bahwa WordPress dapat digunakan oleh pelaku UMKM tanpa harus memiliki kemampuan pemrograman yang mendalam. Hasil ini mendukung kegiatan (Wattimena et al., 2022), yang menunjukkan bahwa platform website dapat membantu UMKM menyajikan informasi usaha dan produk secara lebih terstruktur.

Meskipun seluruh peserta berhasil menghasilkan website, aspek kesesuaian tampilan dengan identitas merek masih memperoleh capaian yang lebih rendah dibandingkan aspek lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan teknis peserta berkembang lebih cepat daripada kemampuan dalam menerapkan identitas merek secara konsisten. Oleh karena itu, pelatihan lanjutan perlu menekankan pemilihan warna, tipografi, gaya komunikasi, kualitas visual, dan penyusunan narasi merek. Penggunaan Canva dapat mendukung kebutuhan tersebut karena membantu pelaku UMKM menghasilkan konten promosi secara lebih mudah dan menarik (Sholeh et al., 2023).

Integrasi materi branding, pembuatan konten, pengembangan website, dan SEO dasar menjadi keunggulan kegiatan ini. Peserta tidak hanya diarahkan untuk membangun website, tetapi juga menyusun judul, deskripsi produk, kata kunci, dan struktur informasi yang lebih mudah dipahami oleh konsumen. Pendekatan tersebut sesuai dengan (Verawati et al., 2024), yang menekankan pentingnya integrasi SEO, content marketing, dan branding dalam meningkatkan kualitas pengelolaan media digital.

Kegiatan ini masih memiliki keterbatasan berupa jumlah peserta yang terbatas, pelaksanaan yang hanya berlangsung selama dua hari, serta belum adanya evaluasi jangka panjang terhadap peningkatan pelanggan, transaksi, omzet, dan jangkauan pasar. Oleh karena itu, pendampingan pascapelatihan dan evaluasi berkala diperlukan untuk memastikan peserta mampu memperbarui konten dan mengelola website secara mandiri. Model pelatihan integratif ini dapat diterapkan pada kelompok UMKM lain dengan menyesuaikan materi terhadap jenis usaha, tingkat literasi digital, dan kebutuhan pemasaran peserta.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan pembuatan konten digital berbasis website telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kompetensi digital pelaku UMKM di kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Pelatihan yang dilaksanakan pada 16-17 Maret 2026 dengan melibatkan 30 peserta mampu meningkatkan pengetahuan mengenai branding digital, keterampilan pembuatan konten website, serta pemahaman peserta dalam membangun identitas merek produk. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan skor pada seluruh indikator yang diukur, disertai tingkat kepuasan peserta yang tinggi. Seluruh peserta juga berhasil menghasilkan website sederhana yang memuat informasi usaha, produk atau layanan, serta saluran komunikasi sebagai media pendukung promosi.

Keberhasilan kegiatan didukung oleh pendekatan pelatihan yang partisipatif, penggunaan metode demonstrasi dan praktik langsung, serta pendampingan selama proses pembuatan konten dan website. Integrasi antara materi branding, desain konten menggunakan Canva, pengembangan website berbasis

WordPress, dan penerapan SEO dasar memberikan pengalaman belajar yang lebih komprehensif bagi peserta. Meskipun demikian, keberlanjutan manfaat kegiatan memerlukan konsistensi peserta dalam memperbarui konten, mengelola website, dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pendampingan lanjutan, pemantauan pengelolaan website, dan pelatihan tingkat lanjut perlu dilakukan agar transformasi digital UMKM dapat berlangsung secara berkelanjutan serta memberikan kontribusi terhadap penguatan branding dan perluasan jangkauan pemasaran.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alviani, N. A., & Munawaroh, M. (2025). Transformasi digital pada UMKM dalam meningkatkan daya saing pasar. *MASMAN: Master Manajemen*, 3(1), 134–140. <https://doi.org/10.59603/masman.v3i1.717>
- Anwar, K., Yunus, M., & Alfin, R. (2023). Digital marketing solusi pemasaran di era digital untuk meningkatkan omset penjualan UMKM. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 6(2), 404–414. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i2.19149>
- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 435–453. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>
- Clemente-Almendros, J. A., Nicoara-Popescu, D., & Pastor-Sanz, I. (2024). Digital transformation in SMEs: Understanding its determinants and size heterogeneity. *Technology in Society*, 77, 102483. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102483>
- Erlialanlistiani, E., Rahmawati, R., & Marginingsih, R. (2023). Implementasi pemasaran digital dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM Desa Pantai Mekar. *An-Nizam: Jurnal Bakti Bagi Bangsa*, 2(1), 10–16. <https://doi.org/10.33558/an-nizam.v2i1.6966>
- Hakim, L. N. (2022). Pelatihan membuat website digital marketing dengan Google Site untuk meningkatkan kompetensi keahlian di kalangan mahasiswa. *KOMUNITA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 69–73. <https://doi.org/10.60004/komunita.v1i2.23>
- Indonesia, K. K. B. P. R. (Ed.). (2025). *Pemerintah dorong UMKM naik kelas, tingkatkan kontribusi terhadap ekspor Indonesia*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>
- Kirkpatrick, D. L., & Kirkpatrick, J. D. (2006). *Evaluating Training Programs: The Four Levels* (3rd ed.). Berrett-Koehler Publishers.
- Novita, D., Hanifah, H., Ismail, I., & Herwanto, A. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan strategi marketing digital dan affiliate TikTok untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 6(4), 2040–2051. <https://doi.org/10.26874/jakw.v6i4.1195>
- Septarina, L., Hakim, L., Febriani, O. M., & Azim, F. (2023). Pelatihan pembuatan website untuk pemasaran produk UMKM Desa Ceringin Asri. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 150–153. <https://doi.org/10.32877/nr.v2i2.747>
- Sholeh, M., Suraya, S., & Rachmawati, R. Y. (2023). Penggunaan aplikasi Canva sebagai desain konten promosi bagi pelaku UMKM. *Abdimas Altruus: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 107–113. <https://doi.org/10.24071/aa.v6i2.6667>

-
- Statistik, B. P. (2021). *Ekonomi Indonesia 2020 turun sebesar 2,07 persen (c-to-c)*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2021/02/05/1811/ekonomi-indonesia-2020-turun-sebesar-2-07-persen>
- Suandana, N. P. W., Aditama, P. W., Sandhiyasa, I. M. S., Prabhawa, I. K. A. S., Atmaja, K. J., Sarasvananda, I. B. G., & Anandita, I. B. G. (2024). Pendampingan Instagram marketing dalam membangun keterampilan pemasaran digital dan brand awareness produk UMKM di Desa Geluntung. *KOMET: Kolaborasi Masyarakat Berbasis Teknologi*, 1(1), 26–33. <https://doi.org/10.70103/komet.v1i1.11>
- Syafitri, A. D. A., Nusantara, E. A. P., Febriyanto, M., Zamardha, M. H. R., & Wahyudi, K. E. (2024). Digitalisasi UMKM sebagai upaya memperluas pasar melalui branding produk di Desa Jatisari. *ARSY: Jurnal Aplikasi Riset Kepada Masyarakat*, 5(2), 110–118. <https://doi.org/10.55583/arsy.v5i2.1017>
- Verawati, D. M., Hutajulu, D. M., & Erawati, N. (2024). Pelatihan search engine optimization (SEO), content marketing, dan branding untuk peningkatan potensi Balkondes Ngargogondo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Sakai Sambayan*, 8(1), 5–9. <https://doi.org/10.23960/jss.v8i1.466>
- Wattimena, F. Y., Renyaan, A. S., Koibur, R., Sumanik, E. D., & Nahakleky, T. J. (2022). Pelatihan desain web bagi UMKM menggunakan Google Site, Wix, HTML, dan CSS. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 1466–1472. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i3.7916>
- Widiati, A., & Saragih, E. J. (2025). Digital literacy mentoring and training through online marketing for MSMEs. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(1), 244–256. <https://doi.org/10.29062/engagement.v9i1.1971>
- Widnyani, N. M., Astitiani, N. L. P. S., Rettobjaan, V. F. C., Wulandari, P. D., & Nurfitriana, D. (2024). Transformasi digital dan penerapan pemasaran berbasis e-commerce pada pelaku UMKM Desa Sayan. *Jurnal Peduli Masyarakat*, 6(3), 1453–1460. <https://doi.org/10.37287/jpm.v6i3.4717>
- Wijayanti, L., Sukwadi, R., Prasetya, W., & Azels, W. A. (2022). Pelatihan membuat desain iklan digital menggunakan aplikasi Canva bagi UMKM binaan ASPPUK. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 5(1), 117–125. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v5i2.18245>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan content marketing sebagai strategi menumbuhkan brand awareness bagi pelaku usaha di era pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>