

Transformasi Digital UMKM: Integrasi AI dalam Strategi Content Marketing di Kecamatan Bungah

Saffana Assani^{*1}, Taufiqur Rohman², Muhammad Dafi Romadhon³, Anwar Aini⁴, Hermanto⁵, Nur Abidin⁶, Ahmad Wahyu Rosyadi⁷, Muhammad Machmud⁸, Ade Hendi⁹, Muhammad Ajir Muzakki¹⁰, Erwin Choirul Anif¹¹, Faqihatin¹²

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12}Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Qomaruddin

*e-mail: saffanaassani09@gmail.com

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) in Bungah District, Gresik Regency, face significant challenges in digital promotion and marketing, which limits their market reach. Therefore, this community service (PkM) activity was implemented to provide a transformative solution through the integration of artificial intelligence (AI) in the digital content marketing strategy. This PkM activity adopted a training of trainers (TOT) model, targeting Village Heads and Village IT Staff as representatives from 22 villages, with a total of 40 participants. The materials covered the importance of branding for village identity and the utilization of AI tools for UMKM product promotion. The success of this PkM was marked by the high enthusiasm and active participation of the participants, as well as the positive synergy between academics, the sub-district government, and village officials. The results indicate an increase in participants' understanding and practical skills in using AI to create effective promotional content.

Keywords: artificial intelligence, content marketing, digital transformation, training of trainers, UMKM.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Bungah, Kabupaten Gresik, menghadapi tantangan besar dalam aspek promosi digital dan pemasaran, dikarenakan masih terbatasnya konten promosi yang dimiliki. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini dilaksanakan dengan tujuan memberikan solusi transformatif melalui integrasi Artificial Intelligence (AI) dalam strategi content marketing. Kegiatan PkM ini mengadopsi model pelatihan berjenjang (training of trainers/ TOT) yang menyoar Ibu Kepala Desa dan Tenaga IT Desa sebagai perwakilan dari 22 desa dengan total 40 peserta. Materi yang disampaikan meliputi pentingnya branding untuk identitas desa dan pemanfaatan tools AI untuk promosi produk UMKM. Keberhasilan PkM ini ditandai dengan tingginya antusiasme dan partisipasi peserta serta sinergi positif antara akademisi, pemerintah kecamatan, dan perangkat desa. Hasilnya menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan praktis peserta dalam menggunakan AI untuk menciptakan konten promosi yang efektif.

Kata kunci: artificial intelligence, content marketing, transformasi digital, training of trainers, UMKM.

1. PENDAHULUAN

Kecamatan Bungah Kabupaten Gresik merupakan sebuah wilayah kecamatan yang memiliki luas wilayah sebesar 55,79 Km² dengan cakupan 22 desa; Desa Sidomukti, Desa Mojopurogede, Desa Mojopurowetan, Desa Melirang, Desa Sidorejo, Desa Raciwetan, Desa Masangan, Desa Sidokumpul, Desa Pegundan, Desa Sukowati, Desa Abar-abir, Desa Bungah, Desa Kemangi, Desa Kisik, Desa Gumeng Desa Sukorejo, Desa Indrodelik, Desa Bedanten, Desa Sungonlegowo, Desa Tanjung Wido (wilayah Kepulauan Mengare), Desa Watuagung (wilayah Kepulauan Mengare), dan Desa Kramat (wilayah Kepulauan Mengare). Berdasarkan posisi geografisnya, Kecamatan Bungah memiliki batas-batas: Utara – Kecamatan, Sidayu; Timur - Selat Madura; Selatan - Kecamatan Manyar; Barat - Kecamatan Dukun (BPS Kabupaten Gresik, 2025).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian nasional termasuk di Kecamatan Bungah, Kabupaten Gresik (Saptati, 2022). Transformasi digital marketing menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM di era ekonomi digital, terutama dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media sosial dan platform daring. Namun, keterbatasan sumber daya manusia, kemampuan desain, dan strategi

pemasaran digital masih menjadi kendala utama UMKM dalam menghasilkan konten promosi yang konsisten dan kompetitif. Namun, UMKM juga dihadapkan pada tantangan besar, terutama dalam aspek promosi dan pemasaran digital. Karena di era digital saat ini, promosi secara konvensional sudah tidak sesuai untuk dilakukan. Kebutuhan akan digital marketing sudah tidak dapat terelakkan lagi (Admin, 2025). Promosi konvensional yang mengandalkan metode lisan atau cetak sudah tidak efektif di era konsumen yang terhubung secara daring, karena konsumen sudah beralih dengan berbelanja menggunakan gadge. Oleh sebab itu, diperlukan sebuah pelatihan pembuatan konten media promosi bagi UMKM yang dapat membantu dalam promosi produk-produk UMKM, sekaligus dapat digunakan sebagai sarana untuk branding desa.

Artificial Intelligence (AI) muncul sebagai solusi transformatif karena memiliki berbagai kemudahan yang dapat diintegrasikan dengan problem solving untuk persoalan yang dimiliki UMKM tersebut. Diantara solusi yang ditawarkan oleh AI dalam menyelesaikan masalah UMKM adalah kemampuannya dalam menganalisis data konsumen, mempersonalisasi pesan pemasaran, dan mengotomatisasi pembuatan konten media promosi yang menarik. Pemanfaatan teknologi ini dapat meningkatkan kualitas konten promosi dan mengoptimalkan efisiensi biaya promosi.



Gambar 1. Suasana pelatihan di Aula Kecamatan Bungah.

Analisis kebutuhan terhadap kegiatan ini bersumber dari informasi dan permintaan dari Ibu Ketua Penggerak PKK di Kecamatan Bungah terkait kondisi lapangan UMKM di Kecamatan Bungah yang menunjukkan keterbatasan dalam beberapa aspek utama, yaitu: (1) rendahnya kemampuan pembuatan konten visual dan copywriting promosi, (2) minimnya pemahaman strategi content marketing digital, serta (3) keterbatasan waktu dan biaya untuk promosi berkelanjutan. Berdasarkan kondisi tersebut, UMKM membutuhkan solusi praktis berupa pemanfaatan tools AI yang mudah digunakan, bersifat gratis atau freemium, serta mampu menghasilkan konten promosi secara cepat dan efisien. Oleh karena itu, pelatihan difokuskan pada penggunaan AI untuk desain visual, penulisan caption promosi, dan optimalisasi branding produk UMKM.

Tergerak untuk menyelesaikan permasalahan UMKM tersebut, dilaksanakanlah kegiatan PkM ini. Jadi tujuan dari kegiatan ini selain membekali peserta dengan pengetahuan serta keterampilan penggunaan AI, kegiatan ini juga sekaligus memberikan wawasan kepada peserta, tentang pentingnya branding untuk masing-masing desa. Integrasi Artificial Intelligence (AI) menawarkan solusi strategis karena mampu mengotomatisasi pembuatan konten visual dan teks, melakukan personalisasi pesan pemasaran, serta meningkatkan efisiensi waktu dan biaya promosi. Pemanfaatan AI dalam content marketing tidak hanya bersifat teknologis, tetapi juga berperan sebagai enabler peningkatan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar digital yang semakin ketat. Oleh karena itu, pelatihan integrasi AI dalam strategi content marketing digital menjadi urgensi yang relevan dan kontekstual bagi penguatan kapasitas UMKM. Kegiatan ini dikemas dalam bentuk pelatihan model berjenjang atau yang lebih dikenal dengan istilah training

of trainers atau TOT. Pemilihan model kegiatan tersebut bukan tanpa alasan, mengingat cakupan 22 desa di Kecamatan Bungah (BPS Kabupaten Gresik, 2025), kegiatan dengan model pelatihan berjenjang ini merupakan model yang paling sesuai. Sasaran utamanya adalah Ibu Kepala Desa dan Tenaga IT Desa. Pilihan sasaran ini bertujuan menciptakan trainer internal desa yang mampu menularkan ilmu AI kepada pelaku UMKM di wilayah desa masing-masing, guna menjamin keberlanjutan program dan sekaligus juga untuk mewujudkan misi petinggi desa yang melekat branding desa. Kegiatan PkM ini sebagaimana kegiatan PkM yang lain yang bermitra dengan UMKM akan memiliki manfaat yang nyata dan positif bagi UMKM (Hariyati et al., 2025; D. P. P. Sari et al., 2025; Tasriani et al., 2025).

2. METODE

Kegiatan ini dilaksanakan melalui kerjasama resmi dengan Pemerintahan Kecamatan Bungah Kabupaten Gresik. Untuk model pelaksanaan pelatihan menggunakan prosedur pelaksanaan model pelatihan berjenjang dengan model pelaksanaan yang digunakan adalah workshop interaktif yang berfokus pada praktik langsung (hands-on), dengan terdiri dari tiga tahapan utama; persiapan, pelaksanaan, dan praktik. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan selama satu hari, pada tanggal 23 Juli 2025. Lokasi pengabdian adalah di Aula Kecamatan Bungah, Kabupaten Gresik. Sasaran utama peserta yaitu Ibu Kepala Desa dan Tenaga IT Desa. Total peserta yang hadir menunjukkan antusiasme tinggi, yaitu 40 peserta dari 22 desa (persentase kehadiran lebih dari 90%).

Tahap pertama persiapan dengan melakukan koordinasi dengan Pemerintahan Kecamatan Bungah dan menyusun modul pelatihan yang relevan. Untuk koordinasi dengan Pemerintahan Kecamatan Bungah, dilakukan dengan langsung berkomunikasi dengan Ibu Camat selaku Ibu Ketua Tim Penggerak PKK Kecamatan Bungah. Untuk penyusunan modul pelatihan yaitu dengan menyusun dua file materi; materi terkait branding desa dan materi terkait integrasi AI.

Tahap kedua yaitu pelaksanaan inti TOT. Sesi inti diawali dengan pembukaan, dilanjutkan dengan sambutan dari Ketua Program Studi Teknik Informatika dan Ibu Camat/Ketua Tim Penggerak PKK Kecamatan Bungah. Adapun untuk materi pelatihan ada dua materi yaitu; Materi I: "Pentingnya Branding Untuk Identitas Desa," yang disampaikan oleh Bapak Muhammad Daviq Romadlon, S.Kom., M.Med.Kom. selaku subkoordinator Pengukuran Peningkatan Produktivitas dan Pemantauan Pelatihan Vokasi di Kementerian Ketenagakerjaan RI Ditjen Binalatvottas BPVP Kabupaten Sidoarjo. Materi II: "Pemanfaatan AI untuk promosi produk UMKM," dipaparkan oleh Taufiqur Rohman, S.Kom., M.Kom..

Tahap yang ketiga yaitu praktik dan diskusi. Peserta dibimbing secara langsung untuk mencoba tools AI sederhana. Sesi ini merupakan sesi yang terintegrasi secara langsung dengan materi yang kedua (materi II: pemanfaatan AI untuk promosi produk umkm). Sesi ini juga merupakan sesi diskusi interaktif yang diadakan untuk berbagi pengalaman dan hasil praktik, antar peserta.

Model pelatihan berjenjang atau TOT ini dirancang agar peserta dapat segera mengaplikasikan ilmu dan menularkannya kepada pelaku UMKM di desa masing-masing. 40 peserta pelatihan yang mewakili 20 desa dari 22 desa di Kecamatan Bungah yang terdiri dari Ibu Kepala Desa dan Tenaga IT Desa tersebut diharap mampu menularkan ilmu yang telah didapat di pelatihan kepada pelaku UMKM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Partisipasi aktif dari 40 peserta yang termasuk perwakilan perangkat desa (Ibu Kepala Desa dan Tenaga IT Desa) tersebut, mengindikasikan tingginya minat dan kesiapan mereka untuk mengadopsi teknologi AI. Pelatihan dengan format interaktif yang diselenggarakan berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai konsep dasar AI dan berbagai aplikasinya dalam pembuatan media promosi produk. Peserta mendapatkan keterampilan praktis dalam

menggunakan tools AI sederhana untuk pembuatan konten visual dan copywriting yang efektif. Peningkatan pemahaman ini menjadi fondasi penting bagi kesuksesan proses transfer ilmu ke UMKM selanjutnya.

Pentingnya branding untuk identitas desa merupakan materi pertama yang disampaikan pada pelatihan tersebut. Branding desa sudah diakui merupakan sebuah usaha positif yang penting untuk dilakukan, yang mampu untuk meningkatkan perekonomian desa (Admin, 2023; Amalina et al., 2025; Budiman, 2025; Fatma Wati et al., 2025; Prajarini et al., 2025; D. N. Sari et al., 2025; N. A. Sari, 2024).

Tabel 1. Materi Pentingnya Branding untuk Identitas Desa (Romadlon, 2025).

Materi Utama	Sub Materi	Ringkasan Materi
Definisi & Urgensi Branding	Pengertian & Konteks Desa	Branding adalah proses mengubah potensi desa menjadi kekuatan ekonomi dan budaya. Penting untuk menonjolkan keunikan desa di tengah 83.000+ desa di Indonesia.
Manfaat Branding Desa	Dampak Ekonomi & Sosial	Menarik wisatawan, memperkuat UMKM melalui kenaikan pendapatan, dan meningkatkan daya saing produk lokal di pasar digital.
Elemen Branding	Komponen Hasil	Mencakup identitas unik (alam/budaya), infrastruktur yang mendukung, layanan berkualitas, dan pemasaran digital yang masif.
Strategi & Implementasi	Langkah Strategis	Perlunya kolaborasi lintas sektor (pemerintah, masyarakat, akademisi), investasi jangka panjang, dan pendampingan UMKM yang terpadu.

Sumber; Data Diolah (2025).



Gambar 2. Suasana pelatihan materi branding desa.

Tabel 2. Materi Pemanfaatan AI untuk Promosi Produk UMKM (Rohman, 2025).

Materi Utama	Sub Materi	Ringkasan Materi
Pengenalan AI	Definisi & Contoh Harian	AI adalah teknologi yang meniru kecerdasan manusia (memahami bahasa, gambar, teks). Contohnya: Google Maps, ChatGPT, dan fitur kamera HP.
AI untuk UMKM	Manfaat Praktis AI	AI membantu UMKM membuat desain tanpa keahlian desain, menulis caption/slogan, meningkatkan kualitas foto produk, hingga membuat video promosi.
Studi Kasus & Praktik	Implementasi Produk	Contoh nyata penggunaan AI untuk produk "Banana Cress" (Keripik Pisang): membuat desain kemasan premium dan informasi nilai gizi secara otomatis.
Eksplorasi Tools AI	Penggunaan Chatbot & Generator	Pengenalan penggunaan ChatGPT dan Google Gemini untuk riset ide konten serta tools AI lainnya untuk kebutuhan visual marketing.
Optimalisasi Konten	Visual dan Teks	Fokus pada kemudahan promosi melalui tools yang tersedia secara gratis atau freemium untuk efisiensi biaya pemasaran UMKM

Sumber; Data Diolah (2025).

Dengan bekal pengetahuan promosi berbasis AI, UMKM di Kecamatan Bungah memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing. Pemanfaatan AI diharapkan dapat membantu menciptakan konten yang lebih menarik dan professional, menjangkau pasar yang lebih luas dan menargetkan konsumen secara lebih spesifik, serta mendorong peningkatan signifikan dalam penjualan dan keberlanjutan bisnis. Pada sesi praktik dan diskusi, diantara contoh hasil praktik penggunaan AI, yaitu digunakan untuk membuat logo produk atau brand usaha, membuat desain kemasan produk yang menarik, memperbaiki foto produk yang kurang menarik, dan menambahkan model pada foto produk.



Gambar 3. Desain kemasan produk menggunakan AI.



Gambar 4. Desain logo produk menggunakan AI



Gambar 5. Perbaikan foto produk menjadi lebih menarik.



Gambar 6. Foto promosi produk menggunakan model dengan AI.

Efektifitas model pelatihan berjenjang (training of trainers atau TOT) dengan sasaran peserta yang merupakan Ibu Kepala Desa dan Tenaga IT Desa adalah strategi kunci untuk mengatasi keterbatasan jangkauan dan menjamin keberlanjutan PkM. Model TOT ini menciptakan tenaga pelatih internal di tingkat desa, dan bertujuan agar:

1. Skalabilitas dampak: Pengetahuan tidak hanya berhenti pada 40 peserta, tetapi dapat disebarakan ke ratusan pelaku UMKM di 22 desa di Kecamatan Bungah.
2. Keberlanjutan sistem: Adanya staf IT desa menjamin rujukan teknis yang berkelanjutan bagi UMKM pasca-PkM.
3. Sinergi kelembagaan: Kehadiran Ibu Ketua Tim Penggerak PKK Kecamatan Bungah memperkuat sinergi antara akademisi dan pemerintah daerah, menjadikan kolaborasi ini model yang efektif dalam pemberdayaan masyarakat.
4. Potensi peningkatan daya saing UMKM: Keterampilan untuk integrasi AI dengan kompleksitas kebutuhan persaingan produk UMKM akan dapat meningkatkan daya saing produk, bahkan untuk pemasaran skala internasional.

Keberhasilan kegiatan pelatihan integrasi AI dalam strategi content marketing digital diukur melalui beberapa indikator berikut:

1. Peningkatan pemahaman peserta, ditunjukkan oleh kemampuan peserta menjelaskan kembali fungsi dan manfaat AI dalam promosi UMKM.
2. Kemampuan praktik, ditunjukkan dengan hasil pembuatan konten promosi (logo, desain kemasan, caption) menggunakan tools AI.
3. Tingkat partisipasi aktif, ditunjukkan oleh keaktifan peserta dalam sesi praktik dan diskusi.
4. Potensi keberlanjutan, ditunjukkan oleh kesiapan peserta (Kepala Desa dan Tenaga IT Desa) untuk menularkan pelatihan kepada UMKM di desa masing-masing.

Meskipun hasil kegiatan menunjukkan dampak positif, terdapat beberapa tantangan dalam implementasi AI pada UMKM tingkat desa, antara lain keterbatasan perangkat pendukung, perbedaan tingkat literasi digital peserta, serta keterbatasan akses internet di beberapa wilayah desa. Selain itu, sebagian peserta masih membutuhkan pendampingan lanjutan untuk mengintegrasikan AI secara konsisten dalam strategi pemasaran UMKM. Tantangan ini menunjukkan bahwa keberlanjutan program memerlukan dukungan pendampingan dan monitoring pasca kegiatan.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema "Optimalisasi Promosi Produk UMKM Berbasis AI (Artificial Intelligence) di Kecamatan Bungah" telah berhasil dilaksanakan pada 23 Juli 2025. Keberhasilan ini didukung oleh tingginya antusiasme 40 peserta dari 22 desa dan sinergi positif antar multistakeholder. Pelatihan ini terbukti efektif meningkatkan pemahaman dan keterampilan praktis perwakilan desa dalam menggunakan AI untuk content marketing. Model pelatihan berjenjang (TOT) yang diterapkan menciptakan tenaga pelatih internal yang akan mentransfer ilmu AI ke UMKM, sehingga menjamin keberlanjutan dan berpotensi meningkatkan daya saing UMKM di Kecamatan Bungah secara luas.

Saran Berdasarkan hasil kegiatan, saran yang diajukan untuk program berkelanjutan meliputi:

1. Pengadaan program pendampingan berkelanjutan (mentoring) bagi UMKM yang telah mengikuti pelatihan lanjutan.
2. Pengembangan modul pelatihan ke tingkat yang lebih lanjut, mencakup analisis data pasar atau penggunaan AI untuk Customer Relationship Management (CRM).
3. Pelaksanaan studi dampak jangka panjang untuk mengukur kontribusi implementasi promosi berbasis AI terhadap peningkatan penjualan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2023, January 10). Branding dan Promosi Keunikan Desa, Kenapa Tidak? *masterplandes*. <https://www.masterplandes.com/penataan-desa/branding-dan-promosi-keunikan-desa-kenapa-tidak/>
- Admin. (2025, August 20). *Meningkatkan Branding Desa Melalui SEO dan Digital Marketing | DigitalDesa.id*. Digital Desa. <https://digitaldesa.id/artikel/meningkatkan-branding-desa-melalui-seo-dan-digital-marketing>
- Amalina, A., Rosyidi, M. A., & Hentika, N. P. (2025). Pendampingan Kemandirian Ekonomi Desa Melalui Legalitas, Sertifikasi Halal, Digitalisasi, dan Branding UMKM Desa Gitik. *Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 157–169. <https://doi.org/10.62734/jpm.v2i2.766>
- BPS Kabupaten Gresik, K. G. (2025). *Kecamatan-bungah-dalam-angka-2025*. BPS Kabupaten Gresik. <https://gresikkab.bps.go.id/id/publication/2025/09/26/c85fdafa50c0f7f04a668f72/kecamatan-bungah-dalam-angka-2025.html>
- Budiman, A. (2025). Optimalisasi Produk UMKM Melalui Pendampingan Pemasaran Digital dan Branding Lokal di Desa Patala, Kecamatan Cilebak, Kabupaten Kuningan: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 3(4), 3919–3925. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.757>
- Fatma Wati, F., Hidayati, N., Maulidah, M., Khalimah, S., & Nugraha, G. P. (2025). Peningkatan Daya Saing Produk UMKM Sampurna Jaya Desa Sidapurna Melalui Pelatihan Branding dan Packaging. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 53–64. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v8i1.7429>
- Hariyati, H., Nuswantara, D. A., & Venusita, L. (2025). Pendampingan Digital marketing Pada UMKM Tas Talikur, Kabupaten Blitar, Jawa Timur. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3).

- Prajarini, D., Fawaz A, M., Bernada, B. A., Alamsyah, D., Setiawan, H., Pujiono, T., Aziz, W. A., Kurniawan, H. A., & Fahmi, K. (2025). Strategi Branding Desa Wisata Katongan melalui Media Visual dan Optimalisasi Konten Media Digital UMKM. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 814–826. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v5i3.2580>
- Rohman, T. (2025). *Pemanfaatan AI untuk promosi produk UMKM*.
- Romadlon, M. D. (2025). *Pentingnya Branding untuk Identitas Desa*.
- Saptati, R. (2022, June 15). *Rahasia di Balik Melesatnya Ekspor UMKM Gresik*. Media Keuangan. <https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/rahasia-di-balik-melesatnya-ekspor-umkm-gresik>
- Sari, D. N., Romdoni, F., Farisal, U., & Rohmatunisa, R. N. (2025). Kolaborasi Pemerintah Desa dan Akademisi dalam Membangun Kesadaran Branding Digital bagi Pelaku UMKM Desa. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 399–408. <https://doi.org/10.37567/pkm.v5i3.4185>
- Sari, D. P. P., Oktarianda, E. P., Amrullah, R., Hazihis, S., Irawan, R., Cahyani, S., Astrella, M. S., Nadila, A., Sumarni, M., Luthfie, H., Sri, N., & Imelda, D. (2025). Strategi Digital Marketing UMKM: Branding, Akses Konsumen, dan Promosi melalui Google Maps. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3).
- Sari, N. A. (2024, July 22). *Membangun Citra Desa: Pentingnya Branding untuk Peningkatan Ekonomi dan Pariwisata – Jasa Konsultan Perencanaan Desa Wisata*. <https://desawisata.co.id/membangun-citra-desa-pentingnya-branding-untuk-peningkatan-ekonomi-dan-pariwisata/>
- Tasriani, T., Eravia, D., Zuhra, F., & Putra, D. C. A. (2025). Pemberdayaan UMKM Berbasis Kearifan Lokal di Daerah Terdepan, Terluar dan Tertinggal Kepulauan Riau. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3).