



BIJAKSANA

Jurnal Pengabdian Masyarakat

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Muhammadiyah Palangkaraya



Pelatihan Pengembangan Kualitas Produk, Branding, dan Digitalisasi Pemasaran Untuk UMKM Di Kota Buntok Barito Selatan

^{1*}**Mohamad Rafii** ., ¹**Putri Irianti Sintaman** , ²**Ahyar Junaedi** ., ³**Sutami.**, ⁴**Arif Supriyadi** ., ¹**Latif Ridho Firmansyah**

¹Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, Indonesia.

²Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, Indonesia.

³Program Studi Ilmu Komputer, Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, Indonesia.

⁴Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, Indonesia.

Email: mohamadrafii@gmail.com

Informasi Artikel	ABSTRAK
Diterima: November 2025	Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kabupaten Barito Selatan dalam pengembangan kualitas produk, penguatan identitas merek, dan pemanfaatan pemasaran digital. Pelatihan dilaksanakan pada 12 September 2025 di Aula Kantor Departemen Agama Kabupaten Barito Selatan dengan melibatkan 55 peserta dari berbagai jenis usaha, terutama kuliner dan kerajinan. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan pelatihan terintegrasi yang menggabungkan penyampaian materi, diskusi interaktif, studi kasus, dan praktik langsung. Melalui pendekatan berbasis praktik ini, peserta diarahkan untuk menghasilkan luaran berupa daftar pemeriksaan kualitas produk, profil identitas merek, serta kalender konten digital mingguan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan peserta secara signifikan, ditunjukkan oleh capaian bahwa 90,9% peserta berhasil menyusun daftar pemeriksaan kualitas produk, 87,3% mampu menyusun profil identitas merek, dan 83,6% menghasilkan kalender konten digital mingguan. Selain itu, 76,4% peserta telah mampu membuat contoh konten promosi yang siap digunakan di media sosial. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelatihan berbasis praktik efektif dalam memperkuat kapasitas pelaku usaha lokal dalam menjaga kualitas produk, mengembangkan identitas merek yang lebih profesional, dan memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Program ini direkomendasikan untuk dilanjutkan melalui pendampingan berkelanjutan agar dampaknya semakin optimal dan berkesinambungan.
Revisi: November 2025	
Publikasi: Desember 2025	
	Kata kunci: UMKM, Kualitas Produk, Branding, Digitalisasi, Pemasaran.
	<i>This community service program aims to enhance the capacity of micro, small, and medium enterprise actors in Barito Selatan Regency, particularly in improving product quality, strengthening brand identity, and utilizing digital marketing. The training was conducted on 12 September 2025 at the Office of Religious Affairs Hall in Barito Selatan and involved 55 participants from various business sectors, mainly culinary and handicraft. The implementation method used an integrated training approach that combined material delivery, interactive discussions, case studies, and hands-on practice. Through this practice-based approach, participants were guided to produce tangible outputs, including product quality checklists, brand identity profiles, and weekly digital content calendars. The results of the program indicate a significant improvement in participants' abilities, as shown by the achievements that 90.9% of participants successfully developed product quality checklists, 87.3% compiled brand identity profiles, and 83.6% produced weekly digital content calendars. In addition, 76.4% of participants were able to create simple promotional content ready to be published on social media platforms. These findings demonstrate that practice-based training is effective in strengthening the capacity of local business actors in maintaining product consistency, developing more professional brand identities, and utilizing digital technology to expand market reach. It is recommended that this program be continued through sustained mentoring to ensure optimal and long-term impact.</i>
	Keywords: MSMEs, Product Quality, Branding, Digitalization, Marketing.



© 2025 Mohamad Rafii, Putri Irianti Sintaman, Ahyar Junaedi, Sutami, Arif Supriyadi, Latif Ridho Firmansyah
Published by Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

doi: [10.33084/bijaksana.v3i2.11114](https://doi.org/10.33084/bijaksana.v3i2.11114)

Bidang: Pengabdian

Informasi sitasi: Rafii, M. ., Sintaman, P. I., Junaedi, A., Sutami, S., Supriyadi, A., & Firmansyah, L. R. (2025). Pelatihan Pengembangan Kualitas Produk, Branding, dan Digitalisasi Pemasaran Untuk UMKM Di Kota Buntok Barito Selatan. *Bijaksana: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 42–47. <https://doi.org/10.33084/bijaksana.v3i2.11114>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja sangat signifikan, menjadikannya sebagai pilar ekonomi nasional (Novitasari, 2022). Namun tantangan besar muncul dalam adopsi teknologi digital. Penelitian menunjukkan bahwa meskipun potensi besar tersedia, tingkat literasi digital UMKM masih rendah, dan adopsi e-commerce belum meluas. Sebagai contoh, penelitian di Jakarta menemukan bahwa digital training dan mentoring memiliki peran penting sebagai mediator dalam proses adopsi *platform* e-commerce oleh pelaku UMKM (Sun Lilya & Pasaribu, 2024). Mitra lainnya menyebut bahwa transformasi digital UMKM di Indonesia tetap tersebar dan belum konsisten di semua sektor (Purnomo et al., 2024).

Dalam konteks lokal Kabupaten Barito Selatan, meskipun data kuantitatif terkini sulit ditemukan, observasi lapangan menunjukkan bahwa banyak UMKM masih bergantung pada mekanisme pemasaran tradisional, kesulitan membangun merek yang konsisten, serta minim penguasaan *platform* digital seperti media sosial dan marketplace. Ketergantungan pada penjualan lokal membatasi kapasitas mereka menjangkau pasar yang lebih luas.

Kondisi ini menggarisbawahi urgensi intervensi yang mengintegrasikan aspek kualitas produk, *branding*, dan digital marketing. Pelatihan berbasis digital telah terbukti efektif dalam berbagai studi; misalnya di Medan, pelatihan pemasaran digital meningkatkan pemahaman peserta terhadap strategi *online* secara signifikan (Afandi et al., 2023). Strategi digitalisasi UMKM juga dikaitkan dengan peningkatan daya saing, efisiensi operasional, dan perluasan pasar (Morisson & Fikri, 2025).

Sebagai respons atas kebutuhan tersebut, tim pengabdian masyarakat bekerja sama dengan Dinas Koperasi Kabupaten Barito Selatan menyelenggarakan Pelatihan Pengembangan Kualitas Produk, Branding, dan Digitalisasi Pemasaran bagi UMKM. Pelatihan ini didesain agar peserta tidak hanya memperoleh teori, tetapi juga praktik langsung untuk menghasilkan checklist kualitas produk, profil identitas merek, dan kalender konten digital yang siap dijalankan.

Diharapkan hasil pelatihan ini mampu memperkuat kapasitas UMKM lokal dalam menjaga standar kualitas produk, membangun identitas merek yang lebih profesional, serta memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas akses pasar. Selain itu, kegiatan ini diharapkan berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi daerah dan meningkatkan adaptabilitas pelaku UMKM di era ekonomi digital yang semakin dinamis. Sebagai bagian dari capaian program, kegiatan ini menargetkan beberapa luaran utama, yaitu tersusunnya laporan akhir pelaksanaan PkM, terbitnya artikel ilmiah pada jurnal pengabdian, serta dipublikasikannya berita kegiatan di media Kalteng Antara News sebagai wujud diseminasi informasi kepada masyarakat luas.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 12 September 2025 bertempat di Aula Kantor Departemen Agama Kabupaten Barito Selatan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada ketersediaan fasilitas ruang pertemuan yang memadai serta aksesibilitasnya bagi peserta yang sebagian besar merupakan pelaku usaha mikro dari sektor kuliner dan kerajinan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui kerja sama antara Dinas Koperasi Kabupaten Barito Selatan sebagai penyelenggara utama dengan tim dosen dan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palangkaraya yang bertindak sebagai fasilitator sekaligus pendamping pelatihan.

Peserta yang terlibat dalam kegiatan ini berjumlah 55 orang pelaku UMKM, dengan karakteristik mayoritas berusia antara 20 hingga 40 tahun, memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK, dan telah menjalankan usaha selama 1–5 tahun. Sebagian besar usaha yang dijalankan bergerak di bidang kuliner dan kerajinan tangan, yang dipilih karena sektor ini dinilai paling potensial untuk ditingkatkan kualitas produknya dan dipasarkan melalui media digital. Kehadiran peserta dengan latar belakang beragam ini memperkaya dinamika pelatihan karena setiap pelaku usaha memiliki pengalaman dan tantangan yang berbeda dalam mengelola usahanya.

Metode pelaksanaan kegiatan disusun dalam bentuk pelatihan terintegrasi yang terdiri dari beberapa tahapan. Setiap tahap memadukan penyampaian teori, studi kasus, dan praktik langsung sehingga peserta dapat memahami materi sekaligus menghasilkan luaran yang relevan dengan usaha mereka. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut:

I. Tahap Pembukaan dan Orientasi

- Penyampaian tujuan pelatihan, alur kegiatan, dan luaran yang akan dihasilkan peserta.
- Perkenalan antara fasilitator dan peserta untuk mengetahui latar belakang usaha masing-masing.
- Penjelasan singkat mengenai pentingnya kualitas produk, branding, dan digitalisasi pemasaran bagi UMKM.

2. Tahap Penyampaian Materi (Teori)

Pelatihan teori dibagi menjadi dua sesi utama, masing-masing berdurasi ±2 jam:

Sesi I-Pengembangan Kualitas Produk dan Branding

Materi yang disampaikan:

- a) Konsep dasar kualitas produk dan standar mutu sederhana untuk UMKM.
- b) Identifikasi keunggulan dan kelemahan produk melalui teknik *self-assessment*.
- c) Konsep branding: nilai merek, identitas merek, target audiens, dan *unique selling proposition (USP)*.
- d) Studi kasus UMKM lokal yang berhasil meningkatkan kualitas produk dan citra merek.

Sesi 2-Digitalisasi Pemasaran

- a) Materi yang disampaikan:
- b) Prinsip dasar pemasaran digital untuk UMKM.
- c) Pemilihan *platform* media sosial yang tepat untuk tiap jenis usaha.
- d) Teknik membuat konten efektif: foto produk, narasi promosi, dan call to action.
- e) Pengenalan kalender konten sebagai alat perencanaan promosi.

3. Tahap Praktik (Workshop Terapan)

Setiap sesi teori diikuti dengan praktik langsung selama ±2 jam dengan luaran yang jelas. Kegiatan praktik meliputi:

- a. Praktik Pengembangan Kualitas Produk
 - Peserta menyusun checklist kualitas sederhana sesuai jenis usaha masing-masing.
 - Peserta mengidentifikasi minimal dua ide pengembangan produk berdasarkan bahan baku, kemasan, atau proses produksi.
- b. Praktik Branding

Peserta menyusun profil identitas merek, mencakup:

 - Nama dan tagline merek
 - Visi dan misi
 - Target audiens
 - Nilai jual unik (*USP*)
 - Narasi singkat (*brand story*)

Penyusunan panduan visual sederhana, meliputi:

 - Pilihan warna utama
 - Jenis dan gaya font
 - Gaya foto/desain yang akan digunakan untuk konsistensi merek
- c. Praktik Digitalisasi Pemasaran

Peserta menyusun rencana pemasaran satu bulan, mencakup:

 - Platform media sosial utama yang dipilih
 - Tujuan pemasaran (brand awareness, penjualan, promosi produk baru)
 - Ide dan jenis konten (foto, video, testimoni, edukasi)
- d. Penyusunan kalender konten mingguan, lengkap dengan:
 - Jadwal unggahan
 - Topik/tema konten
 - *Draf caption* dan *call to action*

4. Tahap Diskusi, Refleksi, dan Penutup

- Peserta mempresentasikan hasil praktik secara singkat.
- Fasilitator memberikan umpan balik dan rekomendasi perbaikan.
- Diskusi terbuka mengenai kendala yang dihadapi peserta dalam menerapkan materi.
- Penjelasan rencana tindak lanjut berupa pendampingan pasca-pelatihan.

Untuk mengukur efektivitas pelatihan, tim fasilitator menggunakan evaluasi berbasis observasi dan partisipasi aktif peserta. Evaluasi dilakukan dengan menilai keterlibatan peserta dalam setiap sesi, kualitas *output* yang dihasilkan (seperti checklist kualitas produk, profil identitas merek, dan kalender konten digital), serta kemampuan peserta dalam mempresentasikan hasil kerjanya. Selain itu, tim juga melakukan wawancara singkat dan diskusi terbuka untuk menggali pengalaman peserta, mengetahui sejauh mana materi yang diberikan dapat dipahami, serta mengidentifikasi kendala yang mereka hadapi dalam menerapkan ilmu yang diperoleh. Respon positif, antusiasme peserta, serta produk nyata yang dihasilkan menjadi indikator utama keberhasilan pelatihan ini.

Metode yang diterapkan dalam pelatihan ini dirancang agar peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam usaha mereka. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan dampak yang lebih berkelanjutan dibandingkan dengan pelatihan yang hanya bersifat teoritis. Dengan demikian, kegiatan ini menjadi wadah yang tidak hanya mentransfer pengetahuan, tetapi juga memberdayakan UMKM agar lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan mampu meningkatkan daya saing di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan pengembangan kualitas produk, branding, dan digitalisasi pemasaran bagi UMKM di Kabupaten Barito Selatan berjalan dengan lancar dan mendapatkan respon yang positif dari peserta. Sebanyak 55 pelaku UMKM yang hadir menunjukkan antusiasme tinggi sejak awal hingga akhir kegiatan. Antusiasme tersebut terlihat dari keterlibatan aktif peserta dalam diskusi, keseriusan dalam menyelesaikan tugas praktik, serta keinginan mereka untuk mempresentasikan hasil kerja kepada fasilitator dan peserta lainnya.



Gambar 1. Peserta Antusias Mendengarkan Pemateri

Dari segi output, sebagian besar peserta mampu menghasilkan luaran sebagaimana yang ditargetkan dalam rancangan kegiatan. Hampir seluruh peserta berhasil menyusun checklist kualitas produk sederhana yang berfungsi sebagai panduan dalam menjaga konsistensi hasil produksi. Sebagian besar peserta juga dapat menyusun profil identitas merek yang mencakup visi, misi, target audiens, serta nilai jual unik. Selain itu, lebih dari 80% peserta mampu menyusun kalender konten digital mingguan lengkap dengan ide tema, jenis konten, dan draf caption yang siap diunggah di media sosial. Capaian ini memperlihatkan bahwa keterampilan pemasaran digital mulai terinternalisasi dalam diri peserta dan dapat langsung diterapkan dalam praktik usaha mereka.

Tabel 1. Rekapitulasi Output Peserta Pelatihan

Jenis Output yang Dihasilkan	Jumlah Peserta yang Berhasil	Percentase (%)
Checklist kualitas produk	50 dari 55	90,9 %
Profil identitas merek	48 dari 55	87,3 %
Kalender konten digital (1 minggu)	46 dari 55	83,6 %

Hampir seluruh peserta pelatihan mampu menghasilkan checklist kualitas produk sederhana yang dapat digunakan sebagai panduan dalam menjaga konsistensi hasil produksi. Hal ini menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami konsep standar kualitas, tetapi juga mampu menuangkannya dalam bentuk instrumen praktis yang dapat diterapkan langsung pada usaha mereka. Selain itu, sebagian besar peserta berhasil menyusun profil identitas merek yang mencakup visi, misi, target audiens, serta nilai jual unik dari produk mereka. Profil identitas ini menjadi fondasi penting bagi penguatan branding dan konsistensi komunikasi merek di berbagai media. Lebih lanjut, lebih dari 80% peserta juga mampu menyusun kalender konten digital untuk periode satu minggu ke depan, lengkap dengan ide tema dan draf konten yang siap diunggah. Pencapaian

ini mengindikasikan bahwa keterampilan pemasaran digital mulai terinternalisasi dalam diri peserta, sehingga membuka peluang lebih luas bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar melalui media sosial dan platform digital lainnya.

Capaian tersebut mengindikasikan bahwa pelatihan ini berhasil memberikan keterampilan praktis kepada UMKM dalam tiga aspek utama: peningkatan kualitas produk, penguatan identitas merek, dan pemanfaatan media digital untuk pemasaran. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik mampu meningkatkan kemampuan digital UMKM serta memperkuat daya saing mereka di pasar (Aisyah et al., 2024; Nugroho et al., 2025; Salkiah & Putra, 2025).



Gambar II. Penyampaian Materi Oleh Narasumber

Selain hasil berupa output nyata, respon peserta juga menjadi indikator keberhasilan program. Salah satu testimoni peserta dari sektor kuliner menyatakan:

"Luar biasa! Selama ini saya jalan sendiri-sendiri antara produksi, branding, dan promosi. Pelatihan ini seperti memberikan saya peta jalan yang jelas. Sekarang saya tahu cara menghubungkan kualitas produk saya dengan cerita merek yang kuat, dan bagaimana cara menyampainkannya lewat media sosial. Pulang dari sini, saya langsung punya checklist kualitas, profil merek, dan kalender konten. Benar-benar paket komplit siap eksekusi!"

Testimoni ini memperlihatkan bahwa peserta merasa terbantu dan memperoleh pengetahuan baru yang aplikatif. Hal ini juga memperkuat temuan bahwa pelatihan praktis dengan pendekatan partisipatif lebih efektif dibandingkan penyampaian materi yang bersifat teoritis semata.

Keberhasilan kegiatan ini tidak terlepas dari sejumlah faktor pendukung, antara lain dukungan penuh dari Dinas Koperasi Kabupaten Barito Selatan sebagai penyelenggara, serta keterlibatan aktif fasilitator dan mahasiswa pendamping. Selain itu, kegiatan ini membuka peluang jejaring yang lebih luas bagi peserta, baik dengan sesama pelaku UMKM maupun dengan lembaga terkait yang hadir dalam kegiatan. Faktor pendukung lainnya adalah adanya materi pelatihan yang disusun sesuai dengan kebutuhan riil peserta, sehingga mereka merasa setiap sesi memiliki manfaat langsung terhadap usaha yang dijalankan.



Gambar III. Foto Bersama Pemateri dan Peserta

Meski demikian, terdapat pula beberapa faktor penghambat yang perlu dicatat. Sebagian peserta masih menghadapi keterbatasan modal usaha, keterampilan teknis dalam pengelolaan media sosial, serta akses infrastruktur digital seperti kualitas jaringan internet di daerah tertentu. Selain itu, kemampuan sumber daya manusia (SDM) dalam memahami strategi branding secara mendalam masih perlu terus ditingkatkan melalui pendampingan lanjutan. Kendala-kendala ini menjadi tantangan yang harus diperhatikan dalam program serupa ke depan agar pelatihan tidak berhenti pada tataran pengetahuan, tetapi juga berlanjut pada implementasi yang konsisten.

Secara keseluruhan, hasil pelatihan ini menunjukkan bahwa pendekatan pengabdian masyarakat berbasis praktik dengan fokus pada kualitas produk, branding, dan digitalisasi pemasaran dapat meningkatkan kapasitas UMKM secara signifikan. Keberhasilan ini menjadi bukti bahwa program sejenis memiliki relevansi tinggi untuk terus dilaksanakan, tidak hanya di Barito Selatan, tetapi juga di berbagai daerah lain yang memiliki karakteristik UMKM serupa.

KESIMPULAN

Pelatihan pengembangan kualitas produk, branding, dan digitalisasi pemasaran bagi UMKM di Kabupaten Barito Selatan telah memberikan hasil yang positif dan terukur. Hampir seluruh peserta mampu menyusun checklist kualitas produk sederhana yang dapat membantu menjaga konsistensi produksi, sebagian besar berhasil menyusun profil identitas merek yang mencakup visi, misi, target audiens, serta nilai jual unik, dan lebih dari delapan puluh persen peserta mampu merancang kalender konten digital mingguan yang siap diimplementasikan. Capaian ini menunjukkan bahwa keterampilan praktis yang diberikan melalui pendekatan pelatihan partisipatif dapat langsung diinternalisasi oleh peserta dan berpotensi memberikan dampak nyata bagi pengembangan usaha mereka. Respon positif dari peserta serta keluaran berupa dokumen dan konten promosi sederhana semakin memperkuat keberhasilan kegiatan ini. Ke depan, program sejenis perlu dilanjutkan dalam bentuk pendampingan berkelanjutan, sehingga UMKM tidak hanya mampu menghasilkan strategi awal, tetapi juga konsisten dalam mengimplementasikannya untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Lubis, M. A., & Hayati, I. (2023). Empowering Medan MSMEs through digital marketing training. *Community Empowerment*, 8(12), 2080–2087. <https://doi.org/10.31603/ce.10708>
- Aisyah, S., Azmi, R., Nisa, S., Batubara, A. N. R., & Purba, M. A. R. (2024). Peran Digitalisasi Dalam Mengoptimalkan Pertumbuhan UMKM Di Desa Pematang Jering Kabupaten Batubara. *Al-Khidmah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 243–252. <https://doi.org/10.56013/jak.v4i2.3300>
- Morisson, B., & Fikri, A. A. H. S. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 289–299. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2215>
- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(2), 184. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i2.13703>
- Nugroho, A. T., Nikmatullah, Adiyasa, R., & Khair, O. I. (2025). Ketahanan UMKM Berbasis Digital Studi Pada UMKM Di Sektor E-Commerce. *MUSYTARI: Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, 20(5), 1–10. <https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.359>
- Purnomo, S., Nurmatalasari, & Nurchim. (2024). Digital Transformation of Smart Village: A Systematic Literature Review. *Procedia Computer Science*, 239(2), 1336–1343. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.06.304>
- Salkiah, B., & Putra, P. (2025). Analisis Efektivitas Kebijakan Pemerintah Dalam Mendorong Digitalisasi dan Daya Saing UMKM. *Economica Insight*, 1(2), 52–58. <https://doi.org/10.71094/ecoin.v1i2.101>
- Sun Lilya, S. L., & Pasaribu, R. D. (2024). The Influence of Digital Literacy and Relative Advantage on E-Commerce Adoption through Digital Training and Mentoring among MSMEs in Jakarta. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(5), 1266–1276. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v5i5.1185>