

Strategi Peningkatan Citra Merek UMKM Sepande dalam Menghadapi Digitalisasi

Bagas Branahda Putra Agung & Maharani Ikaningtyas

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

21042010083@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan selama 2 (dua minggu) dimulai dengan survei UMKM bulan juli 2024 pelaksanaanya sesuai dengan tahapan program dan selesai bulan Agustus 2024. Fokus utama pengabdian ini adalah sosialisasi pentingnya pembangunan citra merek (branding) UMKM di Desa Sepande, Sidoarjo, dalam menghadapi era digitalisasi. Citra merek yang kuat sangat penting bagi pelaku UMKM untuk menciptakan identitas unik yang mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, terutama di era digital yang semakin kompetitif. Kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui survei lapangan untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi UMKM, dilanjutkan dengan sosialisasi workshop dan seminar branding yang menekankan penggunaan media sosial, terutama Facebook, sebagai platform pemasaran digital. Hasilnya menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya citra merek dan penggunaan digital marketing untuk memperluas jangkauan pasar. Program ini diharapkan mampu membawa dampak positif terhadap pemahaman UMKM di Desa Sepande mengenai pentingnya citra merek sebagai langkah strategis dalam menghadapi tantangan digitalisasi dan memperluas jangkauan pasar melalui media sosial.

Kata Kunci: Citra Merek, UMKM, Digitalisasi.

ABSTRACT

This community service was carried out for 2 (two weeks) starting with the MSME survey in July 2024, which was carried out in accordance with the program stages and completed in August 2024. The main focus of this service was socializing the importance of building the brand image (branding) of MSMEs in Sepande Village, Sidoarjo, in facing the era of digitalization. A strong brand image is very important for MSME players to create a unique identity that is easily recognized and remembered by consumers, especially in the increasingly competitive digital era. Community service activities are carried out through field surveys to identify obstacles faced by MSMEs, followed by outreach workshops and branding seminars that emphasize the use of social media, especially Facebook, as a digital marketing platform. The results show an increase in MSME players' understanding of the importance of brand image and the use of digital marketing to expand market reach. This program is expected to have a positive impact on the understanding of MSMEs in Sepande Village regarding the importance of brand image as a strategic step in facing the challenges of digitalization and expanding market reach through social media.

Keywords: Brand Image, MSMEs, Digitalization



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor ekonomi dan bisnis. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif, keberhasilan UMKM tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau layanan, tetapi juga pada kemampuan membangun citra merek yang kuat dan berkesan di mata konsumen. Dalam konteks digitalisasi, pencitraan merek menjadi semakin penting karena kemudahan akses informasi yang ditawarkan oleh teknologi memungkinkan konsumen untuk dengan cepat membandingkan berbagai produk dan layanan.

Desa Sepande, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo terkenal akan beragamnya UMKM yang potensial. Dikenal sebagai desa dengan UMKM pengolahan tempe terbesar menjadi awal mula berkembangnya UMKM lain. UMKM di Desa Sepande terqualifikasi menjadi 7 cluster yakni pengolahan tempe, lontong, batik tulis, bank sampah, opak gambir dan kembang goyang, peternakan, dan telur asin. UMKM di Desa Sepande memiliki potensi besar untuk terus berkembang, namun mereka sering kali menghadapi kendala dalam upaya memperluas jangkauan pasar. Selama ini, pemasaran UMKM di desa tersebut sebagian besar masih menggunakan metode konvensional, seperti dari mulut ke mulut atau penjualan langsung di pasar lokal. Di tengah era digitalisasi yang semakin maju, pendekatan tersebut menjadi kurang efektif, terutama ketika konsumen sudah beralih ke platform digital untuk mencari informasi dan membeli produk.



Gambar 1. UMKM Batik di Desa Sepande

Meskipun memiliki produk unggulan seperti pengolahan tempe dan berbagai hasil usaha lainnya, UMKM di Desa Sepande masih menghadapi tantangan dalam membangun citra merek yang kuat, terutama dalam memanfaatkan platform digital. Penggunaan media sosial dan platform digital lainnya belum optimal, sehingga banyak UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional.

UMKM harus mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi dan memanfaatkan media digital untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Transformasi digital tidak hanya membuka peluang baru untuk pemasaran dan penjualan, tetapi juga mendesak UMKM untuk membangun citra merek yang kuat agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi platform digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Platform digital seperti media sosial, marketplace, dan e-commerce menjadi alat penting dalam membangun citra merek yang kuat dan menjangkau konsumen secara lebih efektif.

Citra merek (brand image) yang kuat adalah salah satu kunci keberhasilan sebuah usaha. Citra merek dapat membangun kepercayaan konsumen, membedakan produk dari pesaing, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Bagi UMKM, menciptakan dan meningkatkan citra merek menjadi tantangan tersendiri, terutama dengan keterbatasan sumber daya dan

pengetahuan tentang teknologi digital. Tanpa citra merek yang jelas dan kuat, UMKM sulit bersaing, terutama dalam menghadapi perusahaan besar dan brand global yang lebih dulu memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar.

Di sinilah pentingnya strategi yang tepat untuk meningkatkan citra UMKM di Desa Sepande dalam menghadapi digitalisasi. Dengan transformasi digital, pelaku UMKM dapat memanfaatkan berbagai platform seperti media sosial, e-commerce, dan situs web untuk mempromosikan produk mereka secara lebih luas dan efisien. Namun, untuk berhasil, pelaku UMKM perlu memahami cara membangun identitas merek yang kuat dan menarik, menggunakan platform digital untuk berinteraksi dengan konsumen, serta menyampaikan pesan merek yang konsisten dan relevan.

Dalam menghadapi era digitalisasi, penting bagi UMKM di Desa Sepande untuk mengembangkan strategi peningkatan citra merek yang dapat memperkuat identitas usaha mereka di pasar yang lebih luas. Transformasi digital menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau konsumen lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat daya saing di era global. Oleh karena itu, Pengabdian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM di Desa Sepande dalam meningkatkan citra merek mereka melalui digitalisasi, serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam proses tersebut.

Dengan strategi yang tepat, UMKM diharapkan tidak hanya mampu bertahan dalam era transformasi digital, tetapi juga dapat berkembang lebih pesat dengan memanfaatkan potensi teknologi digital untuk meningkatkan citra merek dan memperluas jangkauan pasar.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Sepande ini dilakukan dengan workshop dan praktek langsung, yang tahapan pelaksanaan dapat didiskripsikan dalam tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat di Desa Sepande Kabupaten Sidoarjo

No	Tahapan	Kegiatan
1.	Tahap awal	a. Survei UMKM di Desa Sepande b. Pendataan UMKM desa Sepande c. Mengidentifikasi kendala UMKM di Sepande
2.	Tahap Persiapan	a. Merancang kerangka acara dengan tema “Workshop dan Seminar Branding UMKM” b. Membuat materi tentang Sosialisasi untuk Program Pengabdian "Workshop dan Seminar Branding UMKM" c. Tahapan produksi video panduan penggunaan platform jejaring sosial, pada Facebook
3.	Penyusunan program hasil kesepakatan	Terdapat hasil wawancara yang diperoleh setelah pelaksanaan sosialisasi branding bersama pelaku UMKM di Desa Sepande.
4.	Implementasi program kerja	a. Sosialisasi program kerja “Workshop dan Seminar Branding UMKM” pada pelaku UMKM di Sepande

		b. Membuka diskusi setelah sosialisasi program kerja c. Melakukan wawancara kepada pelaku UMKM d. Memberikan Video tutorial untuk membuat akun media sosial dan penerapannya
5.	Laporan	Penyusunan laporan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program peningkatan citra merek UMKM di Desa Sepande, Sidoarjo, bertujuan untuk membantu pelaku UMKM dalam menghadapi era digitalisasi melalui penerapan strategi branding yang tepat. Dari survei yang dilakukan, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih sangat bergantung pada metode pemasaran tradisional seperti penjualan dari mulut ke mulut dan hubungan pelanggan lokal. Penggunaan media digital untuk memperluas jangkauan pasar masih terbatas, dengan kurang dari setengah pelaku usaha yang memahami penggunaan media sosial.

Pelaku UMKM seperti produsen tempe dan lontong menghadapi tantangan dalam penjualan produk yang cepat basi, sehingga penjualan online belum optimal. Umumnya para pelaku umkm hanya menjual produknya dengan cara membuka toko, mengedarkan produk dengan memakai motor dan adapun yang hanya sebagai produsen saja. Beberapa pelaku usaha hanya menawarkan produknya melalui WhatsApp dengan para pelanggan yang mereka kenal, hal ini membuat mereka tidak mempunyai pendapatan lebih dari produk mereka jika hanya pelanggan itu-itu saja yang membeli produk mereka.

Keterbatasan pengetahuan tentang digital marketing juga mempengaruhi daya

saing mereka di pasar yang lebih luas. Maka dari itu, produk yang seharusnya mereka bisa pasarkan melalui media sosial agar mendapat pelanggan baru yang bisa membuat UMKM tersebut semakin berkembang tidak di pasarkan dengan luas, UMKM tersebut tidak memaksimalkan produk yang mereka jual.

Maka dari itu, melihat permasalahan yang dialami para pelaku UMKM tersebut kita para pengabdian masyarakat di Desa Sepande ingin memberikan perubahan agar produk mereka semakin dikenal oleh masyarakat luas melalui media sosial khususnya melalui Facebook.

Sosialisasi Seminar Branding UMKM

UMKM ini diselenggarakan di Balai Desa Sepande dengan tujuan memberikan wawasan kepada pelaku UMKM, Karang Taruna, dan Ibu-ibu PKK mengenai pembuatan dan penggunaan media sosial secara progresif. Acara ini akan diawali dengan seminar yang dibawakan oleh Ibu Augustin Mustika Chairil, S.I.Kom., M.A., dosen Ilmu Komunikasi UPN "Veteran" Jawa Timur, yang akan membahas pembuatan, penggunaan, serta branding media sosial untuk UMKM di Desa Sepande. Setelah itu, akan dilanjutkan dengan pendampingan dalam pembuatan media sosial.



Gambar 2. Sosialisasi UMKM Workshop dan Seminar Branding

Kita para pengabdian membuat program kerja sosialisasi Workshop dan seminar branding UMKM supaya pelaku UMKM diperkenalkan dengan pentingnya citra merek dan strategi branding yang memanfaatkan media digital. Kegiatan ini mencakup pembuatan akun bisnis di platform media sosial seperti Facebook dan tutorial penggunaan platform tersebut. Sosialisasi ini disambut baik oleh pelaku usaha, Mereka mengaku mulai memahami manfaat penggunaan media sosial untuk meningkatkan penjualan.

Membuat Akun Bisnis Facebook

Dalam era digital yang semakin maju, pembuatan akun bisnis di platform media sosial seperti Facebook tidak hanya menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan pasar, tetapi juga berperan penting dalam membangun dan memperkuat citra merek produk. Melalui akun bisnis, perusahaan memiliki kesempatan untuk menghadirkan identitas merek secara konsisten dan profesional, memperkuat persepsi positif di mata konsumen. Dengan fitur-fitur seperti pengaturan halaman, manajemen konten, dan alat analitik, pelaku bisnis dapat mengkurasi konten yang mencerminkan nilai dan kepribadian merek, sekaligus menganalisis bagaimana audiens meresponnya. Panduan atau tutorial dalam menggunakan platform ini sangat membantu bisnis, terutama bagi pelaku UMKM, untuk memahami cara terbaik memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi yang efektif. Pengelolaan konten yang tepat dan responsif terhadap tren audiens dapat membangun keterlibatan yang kuat, meningkatkan loyalitas konsumen, serta memperkuat asosiasi positif terhadap citra merek produk di benak publik. Dalam konteks

persaingan digital yang ketat, citra merek yang kuat di media sosial dapat menjadi faktor pembeda yang signifikan.



Gambar 3. Pembuatan Akun Facebook

Rebranding Logo

Tidak hanya di ajari dalam membuat platform media sosial saja, para pelaku UMKM yang hadir dalam sosialisasi juga diajarkan bagaimana cara agar produk mereka bisa di terlihat bagus ataupun bisa mudah di ingat oleh para pelanggan melalui citra merek produk mereka. Dari bagaimana membuat logo yang selaras dengan produk, membuat kemasan produk agar terlihat cantik dimata pelanggan, juga membuat produk gampang dikenali oleh para pelanggan. Kemasan yang menarik dan berfungsi dengan baik sangat berpengaruh dalam menambah daya tarik suatu produk, memperkuat identitas merek, serta membedakannya dari produk pesaing. Branding logo produk bertujuan untuk memperbarui citra merek agar lebih sesuai dengan perkembangan pasar, sekaligus memperkuat identitas merek dalam ingatan konsumen. Logo yang kuat dan mewakili brand dapat meningkatkan daya tarik visual serta memudahkan konsumen dalam mengenali produk. Foto produk yang profesional dan menarik juga berperan penting, karena visual yang baik dapat menciptakan kesan positif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Strategi digitalisasi sangat penting bagi UMKM dalam meningkatkan citra merek dan menjangkau pasar yang lebih luas. Branding yang kuat melalui digital marketing tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga memperkuat posisi kompetitif UMKM dalam bersaing dengan merek-merek yang lebih besar. Pelaku UMKM di Desa Sepande, meskipun memiliki produk unggulan, masih menghadapi tantangan signifikan dalam mengadopsi teknologi digital karena keterbatasan pengetahuan dan sumber daya. Dengan seminar yang diberikan, diharapkan mereka dapat lebih aktif dalam menggunakan platform digital untuk mempromosikan produk mereka, meningkatkan penjualan, dan memperluas pasar.

Namun, implementasi penuh dari strategi digital ini memerlukan dukungan yang lebih intensif dalam hal edukasi dan pendampingan berkelanjutan. Pelaku UMKM membutuhkan pemahaman yang lebih mendalam tentang penggunaan alat pemasaran digital seperti media sosial, e-commerce, serta bagaimana menjaga konsistensi citra merek. Dengan bantuan yang berkelanjutan, pelaku UMKM Desa Sepande dapat memaksimalkan potensi mereka di era digital, memperluas jangkauan pasar, dan bersaing lebih efektif dalam ekonomi digital yang semakin kompetitif.

Wawancara Pelaku UMKM

Setelah kegiatan sosialisasi mengenai branding UMKM dalam menghadapi transformasi digital, kami melanjutkan dengan wawancara terhadap beberapa pelaku UMKM yang berpartisipasi. Salah satu yang diwawancarai adalah Ibu Panca dan Ibu Ndaru, pemilik usaha telur asin "Mayang Telur Asin," yang berlokasi di Perumahan

Sidokare Asri, Desa Sepande. Dalam wawancara tersebut, mereka mengungkapkan bahwa sosialisasi ini memberikan wawasan baru mengenai pentingnya branding dan penggunaan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Meskipun demikian, mereka menyadari bahwa proses penerapan digital marketing membutuhkan waktu, terutama karena mereka harus membagi antara kegiatan produksi dan pengelolaan pemasaran online. Keterbatasan waktu ini menjadi tantangan tersendiri dalam mengadopsi teknologi digital.

Dari wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan sosialisasi ini berhasil meningkatkan kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya digitalisasi dalam mengembangkan usaha. Sosialisasi tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga memotivasi para pelaku UMKM untuk mencoba metode pemasaran digital, meskipun mereka membutuhkan waktu dan bimbingan lebih lanjut. Menyadari hal ini, tim pengabdian memberikan dukungan tambahan berupa video tutorial tentang cara membuat akun bisnis di Facebook. Video ini dirancang untuk mempermudah para pelaku UMKM memulai perjalanan digital marketing mereka, sehingga mereka dapat menyesuaikan strategi media sosial sesuai dengan karakteristik unik dari produk masing-masing. Inisiatif ini diharapkan mampu memfasilitasi UMKM dalam mengoptimalkan potensi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing di era transformasi digital yang semakin cepat.

Tabel 1. Solusi dan pengabdian

Masalah	Solusi	Luaran
Para pelaku UMKM belum mengenal platform digital untuk memasarkan produk	Memberi sosialisasi tentang digitalisasi melalui Workshop dan Seminar Branding UMKM	Membuat platform digital melalui media sosial khususnya facebook
Para pelaku UMKM belum tau cara membuat platform digital	Memberikan bimbingan untuk membuat platform digital	Membuat video tutorial untuk membuat platform digital melalui media sosial Facebook.

Tabel 2. Perubahan yang dihasilkan dari kegiatan pengabdian.

Kondisi Awal	Intervensi	Kondisi Perubahan
Sedikitnya Pengetahuan pelaku UMKM dalam memasarkan produk melalui platform digital	Membuat program kerja sosialisasi Workshop dan Seminar Branding	Para pelaku UMKM menjadi tau bagaimana pemanfaatan platform digital dalam memasarkan produknya
Para pelaku UMKM tidak tau cara untuk membuat akun pada platform digital	Merancang pembuatan video tutorial tentang cara membuat akun bisnis di Facebook	Para pelaku UMKM dapat mendaftarkan akun media sosial mereka melalui Facebook.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan langkah-langkah pengumpulan data melalui survei lapangan untuk mengidentifikasi kendala UMKM, diikuti dengan workshop dan seminar mengenai branding serta pendampingan langsung dalam membuat platform digital, khususnya media sosial seperti Facebook. Kontribusi utama yang tercapai adalah peningkatan pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya citra merek dan digital marketing, yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang lebih luas. Namun, keterbatasan

waktu dan sumber daya menjadi tantangan dalam implementasi penuh digitalisasi oleh pelaku UMKM. Rekomendasi untuk kegiatan selanjutnya adalah pendampingan berkelanjutan agar para pelaku UMKM dapat lebih memahami penggunaan alat pemasaran digital dan membangun konsistensi citra merek. Di masa depan, cakupan pekerjaan bisa diperluas untuk mencakup pengembangan keterampilan dalam e-commerce dan strategi pemasaran digital yang lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada para pelaku UMKM Desa Sepande, Kabupaten Sidoarjo, atas waktu dan kontribusinya selama sosialisasi workshop dan seminar branding, dan juga kepada Ibu Augustin Mustika Chairil, S.I.Kom., M.A., dosen Ilmu Komunikasi UPN "Veteran" Jawa Timur selaku pembawa acara dalam acara tersebut. Terima kasih juga kepada Ibu Binti Azizaton Nafi'ah, M.P.A., dosen pembimbing lapangan KKN-T Bela Negara, serta perangkat Desa Sepande, Kecamatan Candi, Sidoarjo, atas dukungan yang diberikan selama kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, M., Futaqi, F. A., Anason, A. B., Rofiqoh, G., & Mariskha, G. N. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan dan Branding BUM Desa Kutukulon dan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Jetis Ponorogo. *ULTAN Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 56–76.
<http://www.civiliza.org/journal/index.php/sultan/arti cle%20/view/118>

- Barus, D. R., Natanael Simamora, H., Glora Surya Sihombing, M., Panjaitan, J., & Susana Saragih, L. (2023). Tantangan dan Strategi Pemasaran UMKM di Era Teknologi dan Digitalisasi. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(6), 357–365.
<https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jcsr/article/view/3031/2861>
- Binti Azizaton, Putri Aprilya Rahmawati, R. J. P. D. N., & Ariani, C. (2024). Pemerataan Digitalisasi UMKM Di Desa Sepande Kabupaten Sidoarjo. 3(1), 220–226.
<https://www.ejournalrmg.org/index.php/AMPKM/article/view/310/346>
- Bowo, F. A. (2023). Penguatan Umkm Melalui Pembayaran Digital: Strategi Digital Marketing Dalam Era Baru. *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif*, 22(2), 135–140.
<http://ejournal-jayabaya.id/Perspektif/article/view/110>
- CN, Y., & Helmita, H. (2023). Strategi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Digitalisasi Pemasaran untuk Kesejahteraan Masyarakat. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 576–590.
<https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/view/4836/3842>
- Daisy, A., Syafitri, A., Apriliansyah, E., Nusantara, P., Helvy, M., Zamardha, R., & Wahyudi, K. E. (2024). ARSY : Aplikasi Riset kepada Masyarakat Digitalization of MSMEs as an Effort to Expand the Market Through Product Branding in Jatisari Village Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Memperluas Pasar Melalui Branding Produk di Desa Jatisari. 5(2), 110–118.
<http://www.journal.al-matani.com/index.php/arsy/article/view/1017/618>
- Iqbal Al Baihaqi, Tyna Yunita, A. S., Juwita, D., & Handayani, A. N. (2024). IJM : Indonesian Journal of Multidisciplinary Analisis SWOT untuk UMKM “Baso Aci Akang” untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran di Era Digitalisasi. *Jurnal Inovasi Teknologi Dan Edukasi Teknik*, 2(5), 249–255.
<https://journal.csspublishing.com/index.php/ijm/article/view/852/632>
- Juwita, D., & Handayani, A. N. (2022). Peluang dan Tantangan Digitalisasi UMKM Terhadap Pelaku Ekonomi di Era Society 5.0. *Jurnal Inovasi Teknologi Dan Edukasi Teknik*, 2(5), 249–255.
<https://journal3.um.ac.id/index.php/ft/article/view/3496/2254>
- Medianto Kurniawan, H., Youlla, D., & Widarti, S. (2024). Akselerasi Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM KPJ Group di Dusun Karya I Desa Kuala Dua. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2757–2764.
<https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3350>
- Mulyaningtyas, A., Branahda, B., Agung, P., Putrifia, M. A.,
- Wiranata, H., Susi, A., Ardian, R., Septyanti, R., Alfiahya, S., Nugraini, R. A., Erwanti, M., & Sa, N. (2024). Optimalisasi Branding UMKM di Desa Sepande Kec. Candi, Sidoarjo Melalui Digital Marketing. 3(1), 15–22.
<https://www.ejournalrmg.org/index.php/AMPKM/article/view/280/317>
- Neni Sri Wahyuni, T Ahmad Helmi, Muhammad Nelson Pinem, Supar Wasesa, Sri Rahayu, Sugi Hartati, Fikri Al- Haq Fachryana, & Deddy Pranata. (2022). Opimalisasi Peningkatan Penjualan Melalui Pendampingan Pemasaran Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Binaan Puspa Binjai. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 42–48.
<https://doi.org/10.47065/jpm.v3i2.694>

- Nurhadi. (2023). Strategi Pemberdayaan Bisnis Masyarakat Melalui Aktivita Digitalisasi UMKM Guna Mengoptimalkan Potensi Penjualan (Studi Kasus pada UMKM Gudang Sandal). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 344–352. https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/389/323
- Pura, T., Langkat, K. A. B., & Strategi, M. (2024). Peningkatan umkm lokal desa tapak kuda, kec. tanjung pura, kab. langkat melalui strategi branding dan digitalisasi marketing. 5(5), 8338–8343. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/34203/22725>
- Ramadhan, M. M., & Farida, S. N. (2023). Transformasi Branding UMKM Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pemasaran Pada Pasar Wisata Harmoni Keputih. *Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia*, 2(4). <https://doi.org/10.5281/zenodo.8170684>
- Rizki Agam Syahputra, C. W. A. P. O. M. L. (2023). Peningkatan Kemampuan Branding UMKM Melalui Proses Digitalisasi Bisnis. *Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(1), 521–527. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/871>
- Samihardjo, R., Lestari, S., & ... (2023). Pelatihan Digital Marketing “Branding” Bagi Dunia Usaha. *AMMA: Jurnal ...*, 1(12), 1776–1779. <https://journal.media publikasi.id/index.php/amma/article/view/2070>
- Sandika, D. P., & Yuniningsih, Y. (2023). Penerapan Digitalisasi Bisnis Sebagai Strategi Peningkatan Kualitas Pemasaran UMKM Deep’s Cookies Di Kelurahan Kutisari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4), 4966–4971. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/2322>
- Setiawan, T., Susetyo, D. P., & Pranajaya, E. (2021). Edukasi Literasi Digital: Pendampingan Transformasi Digital Pelaku UMKM Sukabumi Pakidulan. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(7), 1599–1606. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i7.692>
- Septiadi, B., & Agus, I. (2024). Transformasi Bisnis di Era Digital: Analisis Sistematis Terhadap E-Bisnis di Indonesia Pada Konteks UMKM. *Journal of Digital Literacy and Volunteering*, 2(1), 38–43. <https://jurnal.relawantik.or.id/ict/article/view/80>
- Zed, E. Z., Miyati, S., Yanti, N., Nurfaidah, E., Saputro, B., & Sabilla, S. (n.d.). Peningkatan Kinerja Usaha Kecil Jajanan Tradisional. *Inovasi Dan Kreativitas Dalam Ekonomi*, 7(4), 77–82. <https://ojs.co.id/1/index.php/ike/article/view/1046/1259>