

# *Branding And Re-Branding Training To Enhance The Competitive Capabilities Of Small And Medium Enterprises (SMEs) In The Digital Era*

Pelatihan *Branding* dan *Re-Branding* untuk Meningkatkan Kemampuan Bersaing UMKM di Era Digital

Nabilah Ainur Rohmah, Gyska Indah Harya, Eko Nurhadi, Kenny Prizky Purba, Maysaroh Tri Khusnah, Wahyu Santoso

**Program Studi Agribisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia**

Email: [gyskaharya.agribis@upnjatim.ac.id](mailto:gyskaharya.agribis@upnjatim.ac.id)

**Abstract** - Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) are economic activities managed independently by individuals, family groups, or limited-scale business entities. Despite being the backbone of the national economy, 33.3 percent of MSMEs still rely on conventional marketing. Branding and re-branding training can be carried out to improve the competitiveness of MSMEs in the digital era. This community service program aims to overcome the digitalization challenges faced by MSMEs in Purwodadi Village, Blimbing. The activities are designed in four structured stages, namely needs analysis, program design, implementation, and evaluation. The training modules cover the basics of branding, digital content creation, WhatsApp Business optimization, and product sticker design. The results showed a 45 percent increase in the use of digital platforms, significant improvements in digital branding, and packaging professionalism. As many as 95 percent of participants successfully adopted WhatsApp Business for their marketing strategies. This initiative creates a sustainable digital learning ecosystem, driving economic, social, and technological transformation. Future plans include expanding the program to other communities and improving e-commerce capabilities.

**Keywords:** Digital Branding, SMEs, WhatsApp Business, Community Empowerment, Digital Transformation

**Abstrak** – Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan aktivitas ekonomi yang dikelola secara mandiri oleh individu, kelompok keluarga, atau entitas bisnis berskala terbatas. Meskipun menjadi tulang punggung ekonomi nasional, 33,3 persen UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional. Pelatihan *branding* dan *re-branding* bisa dilakukan untuk meningkatkan kemampuan bersaing UMKM di era digital. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan mengatasi tantangan digitalisasi yang dihadapi UMKM di Desa Purwodadi, Blimbing. Kegiatan dirancang dalam empat tahap terstruktur yaitu analisis kebutuhan, perancangan program, implementasi, dan evaluasi. Modul pelatihan mencakup dasar *branding*, pembuatan konten digital, optimalisasi *WhatsApp Business*, dan desain stiker produk. Hasilnya menunjukkan peningkatan 45 persen dalam penggunaan *platform digital*, perbaikan signifikan pada *branding* digital, dan profesionalitas kemasan. Sebanyak 95 persen peserta berhasil mengadopsi *WhatsApp Business* untuk strategi pemasaran mereka. Inisiatif ini menciptakan ekosistem pembelajaran digital berkelanjutan, mendorong transformasi ekonomi, sosial, dan teknologi. Rencana selanjutnya meliputi pengembangan program ke komunitas lain dan peningkatan kemampuan *e-commerce*.

**Kata Kunci:** *Branding* Digital, UMKM, *WhatsApp Business*, Pemberdayaan Komunitas, Transformasi Digital

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi *digital* yang sangat pesat telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, menciptakan paradigma baru dalam cara berbisnis di Indonesia, khususnya bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional [1]. Data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023 menunjukkan bahwa dari 65,5 juta UMKM di

Indonesia, hanya sekitar 21,3% yang telah memanfaatkan *platform digital* dalam memasarkan produknya. Angka ini sangat memprihatinkan mengingat transformasi *digital* telah menjadi keniscayaan, bukan lagi sekadar pilihan. Bank Indonesia mencatat bahwa transaksi *e-commerce* pada tahun 2023 mencapai Rp 676 triliun, meningkat 32,4% dari tahun sebelumnya, menandakan pergeseran signifikan perilaku konsumen ke arah *digital* [2].

Kelompok PKK RT.07 RW.13 Desa Purwodadi, Blimbing, yang mayoritas anggotanya merupakan pelaku UMKM, menghadapi tantangan serius dalam mengembangkan usaha mereka di tengah disrupsi *digital*. Beberapa studi menunjukkan bahwa UMKM di daerah Malang mengalami kesulitan beradaptasi dengan transformasi *digital* karena keterbatasan akses dan pengetahuan [3]. Hal ini diperkuat oleh temuan penelitian yang mengungkapkan bahwa lebih dari 75% UMKM di Jawa Timur masih bergantung pada metode pemasaran tradisional meskipun potensi pasar *digital* terus berkembang [4]. Kondisi ini diperparah dengan minimnya pemahaman tentang pentingnya membangun identitas *brand* yang kuat dan berkelanjutan, sebagaimana ditunjukkan oleh berbagai studi yang mengonfirmasi bahwa kesadaran *branding* menjadi faktor krusial dalam menentukan keberlangsungan UMKM di era *digital* [5][6]. Situasi ini mencerminkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM yang menunjukkan bahwa keterbatasan literasi *digital* dan pemahaman *branding* menjadi hambatan utama UMKM dalam memasuki pasar *digital* yang kompetitif [6].

Ketidakmampuan UMKM dalam membangun dan mengelola *branding* yang efektif di era *digital* membawa konsekuensi serius. Studi McKinsey & Company dalam Saputri & Fasa [7] mengungkapkan bahwa bisnis yang gagal beradaptasi dengan transformasi *digital* berisiko kehilangan 30-40% potensi pendapatan dalam 5 tahun ke depan. Lebih mengkhawatirkan penelitian dari Deloitte [8] menunjukkan bahwa 70% UMKM yang tidak memiliki strategi *branding* yang kuat mengalami penurunan pangsa pasar hingga 25% dalam waktu dua tahun. Tanpa intervensi yang tepat, kondisi ini dapat memicu efek domino berupa penurunan daya saing, erosi loyalitas pelanggan, hingga kebangkrutan usaha.

Data BPS tahun 2023 menegaskan peran vital UMKM yang menyumbang 61,07% terhadap PDB Indonesia dan menyerap 97% dari total tenaga kerja nasional [9]. Namun, potensi besar ini terancam tidak optimal tanpa kemampuan *branding* yang mumpuni di era *digital*. Konsep *branding* modern telah berevolusi jauh melampaui sekadar logo dan nama dagang, mencakup aspek kompleks seperti *digital storytelling*, *value proposition*, *customer experience*, dan integrasi *seamless* antara *presence online* dan *offline*. Riset dari Forbes [10] menunjukkan bahwa 77% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kekuatan *brand*, sementara 71% konsumen lebih cenderung

membeli dari *brand* yang sejalan dengan nilai-nilai mereka. Studi menemukan bahwa 70% pelaku UMKM mengalami penurunan omset hingga 40% akibat ketidakmampuan bersaing di *platform digital* [8][11]. Kondisi ideal yang diharapkan adalah terciptanya ekosistem UMKM yang berdaya saing tinggi, didukung oleh kemampuan *branding* yang kuat di era *digital* [12]. Setiap UMKM seharusnya memiliki identitas *brand* yang jelas, strategi *digital* yang terstruktur, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar melalui *re-branding* yang tepat [13]. Hal ini sejalan dengan program pemerintah dalam akselerasi transformasi *digital* UMKM untuk mencapai target 30 juta UMKM *go digital* pada tahun 2024 [14].

Urgensi pelaksanaan program pengabdian masyarakat berupa pelatihan *branding* ini didukung oleh berbagai faktor. Pertama, proyeksi pertumbuhan *e-commerce* Indonesia yang diperkirakan mencapai USD 104,6 miliar pada tahun 2025 [15]. Kedua, perubahan perilaku konsumen *post-pandemi* yang semakin *digital-first*, dengan 82% konsumen Indonesia melakukan riset *online* sebelum membeli produk. Ketiga, persaingan pasar yang semakin ketat dengan masuknya pemain global. Oleh karena itu, program ini menjadi krusial sebagai intervensi strategis untuk memberdayakan UMKM dalam meningkatkan daya saing *digital* mereka, sekaligus mendukung agenda nasional pemberdayaan UMKM sebagai pilar pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

## 2. METODE PELAKSANAAN

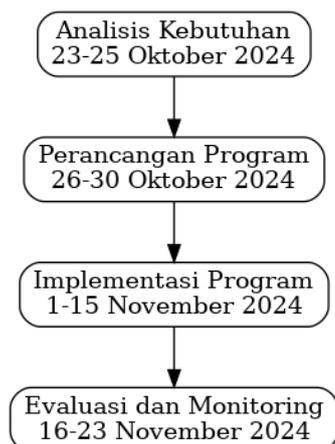
Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam beberapa tahapan (Gambar 1). Analisis kebutuhan dilaksanakan pada 23-25 Oktober 2024 dengan melakukan survei lapangan untuk mengidentifikasi produk UMKM, wawancara pelaku UMKM terkait tantangan pemasaran, serta pemetaan literasi *digital* dan pemahaman *branding*. Tim juga melakukan pendataan kondisi kemasan dan label produk yang ada.

Perancangan program berlangsung dari 26-30 Oktober 2024. Tim menyusun modul pelatihan terstruktur, membuat materi visual dan contoh kasus, mempersiapkan *template* desain kemasan dan media promosi *digital*. Pada tahap ini juga dibentuk kelompok kerja berdasarkan kategori produk yang dihasilkan.

Implementasi program dijalankan pada 1-15 November 2024 yang terbagi dalam tiga fase. Dimulai dengan pelatihan *branding* dasar (1-5 November), dilanjutkan pelatihan *re-branding*

*digital* (6-10 November), dan diakhiri dengan pengembangan kemasan (11-15 November). Setiap fase mencakup *workshop* dan praktik langsung.

Evaluasi dan monitoring dilaksanakan pada 16-23 November 2024 dengan melakukan penilaian hasil redesain *brand* dan kemasan, pengukuran peningkatan *digital engagement*, serta evaluasi pemahaman. Tim juga menyusun rencana tindak lanjut dan mendokumentasikan seluruh capaian program.



Gambar 1. Diagram Alir Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam dengan 50 anggota kelompok PKK, terungkap bahwa 80% belum memiliki strategi *branding* yang efektif, 90% masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dari mulut ke mulut, dan 85% mengalami kesulitan dalam menentukan positioning produk mereka di pasar *digital*. Proses pemetaan awal mengungkapkan kondisi yang membutuhkan perhatian serius, dari total 21 anggota PKK RT 07, RW 13 yang memiliki UMKM kuliner, hanya tujuh orang (33,3%) yang telah memanfaatkan *platform digital* untuk pemasaran. Survei terhadap anggota PKK RT.07 RW.13 Desa Purwodadi juga mengungkapkan bahwa 75% pelaku UMKM masih menganggap *branding* sebagai aspek sekunder, 82% tidak memiliki strategi *re-branding* untuk menghadapi perubahan pasar, dan 88% mengalami kesulitan dalam membangun *digital presence* yang konsisten.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, tim pengabdian melakukan perancangan program. Tahap perancangan ini menghasilkan kurikulum pelatihan komprehensif yang terdiri dari empat modul utama. Modul pertama fokus pada pengenalan konsep *branding digital* dan

pembentukan identitas produk yang kuat. Modul kedua membahas teknik pembuatan konten media sosial yang menarik dan efektif. Modul ketiga berkonsentrasi pada optimalisasi *WhatsApp Business* sebagai *platform* pemasaran utama, mengingat familiaritas peserta dengan aplikasi ini. Modul keempat memberikan panduan praktis pembuatan stiker *branding* untuk meningkatkan profesionalitas kemasan produk. Rancangan program ini mempertimbangkan karakteristik demografis peserta dan tren pasar *digital* terkini, sehingga penting dilakukan kustomisasi program pemberdayaan *digital* sesuai dengan konteks lokal [16].

Program pelatihan dilaksanakan dalam tiga tahap utama. Tahap pertama berupa Pelatihan *Branding Dasar* (1-5 November 2024) diikuti oleh 21 peserta dengan tingkat kehadiran 95% (Gambar 2), fokus pada pengenalan konsep dasar *branding*, pembuatan nama usaha, dan strategi pemasaran digital. Tahap kedua, Pelatihan *Re-branding Digital* (6-10 November 2024) dengan tingkat kehadiran 90%, berhasil membekali peserta dengan keterampilan penggunaan *WhatsApp Business* dan pembuatan konten *digital marketing*. Tahap terakhir yaitu Pengembangan Kemasan (11-15 November 2024) diikuti oleh 18 peserta aktif, dengan capaian 50% peserta berhasil menguasai penggunaan aplikasi Canva melalui *handphone* untuk membuat desain logo kemasan produk.



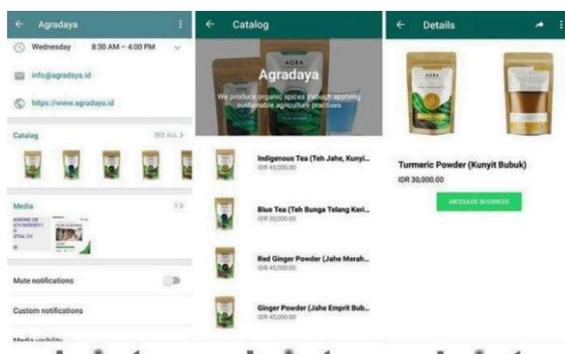
Gambar 2. Pelatihan *Digital Marketing, Branding dan Re-Branding* Bagi Ibu-Ibu PKK Pelaku UMKM Desa Purwodadi, Blimbing

Implementasi program menunjukkan hasil yang melampaui ekspektasi awal. Dalam aspek pemahaman *branding digital*, seluruh peserta berhasil memahami konsep dasar dan pentingnya identitas merek. Evaluasi pemahaman menunjukkan peserta mampu menjawab dengan tepat 60% dari pertanyaan yang diberikan. Terhitung 85% peserta mampu mengidentifikasi target pasar dengan tepat dan 90% berhasil merumuskan nilai unik (*unique*

selling proposition) produk. Pencapaian ini melebihi hasil program serupa yang hanya mencapai tingkat pemahaman 70% untuk aspek serupa [17].

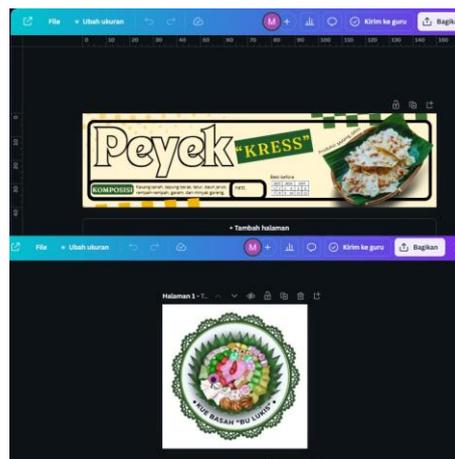
Workshop pembuatan konten menghasilkan peningkatan keterampilan teknis yang signifikan. Sebanyak 80% peserta menguasai teknik fotografi produk dasar menggunakan *smartphone*, termasuk pemahaman tentang pencahayaan, komposisi, dan sudut pengambilan gambar yang optimal. Sekitar 75% peserta mampu membuat *caption* yang menarik dan persuasif, sementara 70% berhasil memproduksi konten promosi pertama mereka yang memenuhi standar kualitas dasar. Dengan demikian kemampuan-kemampuan teknis dasar tersebut menjadi pondasi penting dalam digitalisasi UMKM berkelanjutan [18][19].

Pelatihan *WhatsApp Business* menunjukkan tingkat adopsi yang sangat tinggi, dengan 95% peserta berhasil meng-*install* dan mengkonfigurasi aplikasi sesuai kebutuhan bisnis mereka (Gambar 3). Sebanyak 85% peserta mampu membuat katalog produk *digital* yang terorganisir. Keberhasilan ini didukung oleh pendekatan *peer-learning* yang diterapkan, peserta yang lebih mahir membantu rekan-rekan mereka, menciptakan ekosistem pembelajaran yang kolaboratif dan suportif.



Gambar 3. Penggunaan *WhatsApp Business* Untuk Pemasaran

Dalam aspek *branding* fisik, 90% peserta berhasil membuat desain stiker produk yang profesional dan 85% mengimplementasikannya pada kemasan mereka (Gambar 4). Peningkatan kualitas kemasan ini memberikan dampak langsung pada persepsi konsumen terhadap produk, korelasi positif antara kualitas kemasan dan keputusan pembelian konsumen [20]. Dengan desain yang konsisten dan mencerminkan karakteristik merek, peserta berhasil menciptakan kemasan yang mudah dikenali oleh konsumen. Identitas yang kuat membantu membangun loyalitas pelanggan terhadap produk mereka [21].



Gambar 4. Pembuatan Stiker Produk

Evaluasi dan monitoring mengungkapkan transformasi komprehensif dalam berbagai aspek. Penggunaan *platform digital* meningkat 45% dari *baseline*, dengan peningkatan kualitas konten pemasaran yang signifikan. *Platform digital* yang dimanfaatkan meliputi *WhatsApp* dan *WhatsApp Business*, yang kini lebih terintegrasi dengan strategi pemasaran. Pelaku UMKM melaporkan adanya peningkatan interaksi konsumen pada *platform digital*, seperti jumlah pengikut, pesan masuk, dan ulasan positif. Materi pelatihan *branding* dan *re-branding digital* yang diterapkan secara praktis menjadi salah satu faktor utama keberhasilan transformasi ini.

Meski transformasi tersebut menunjukkan hasil positif, program ini menghadapi beberapa tantangan signifikan, terutama kesenjangan *digital* yang cukup lebar di antara peserta. Namun, pendekatan *peer-learning* terbukti efektif dalam menjembatani kesenjangan ini. Respon peserta sangat positif, tercermin dari tingkat kehadiran 95% dan tingginya partisipasi dalam setiap sesi. Hasil *tangible* menjadi katalis penting dalam mempertahankan motivasi pembelajaran pelaku UMKM, terbukti dari meningkatnya antusiasme peserta setelah melihat hasil konkret dari implementasi pembelajaran [22][23].

Keberhasilan mengatasi tantangan tersebut berkontribusi pada terciptanya dampak program meliputi tiga dimensi utama: ekonomi (peningkatan omset dan efisiensi operasional), sosial (terbentuknya komunitas pembelajaran *digital*), dan teknologi (adopsi *platform digital* berkelanjutan). Dibandingkan dengan program serupa, tingkat adopsi teknologi yang dicapai lebih tinggi, kemungkinan karena pendekatan yang lebih praktis dan kontekstual. Terbentuknya komunitas pembelajaran *digital* menjadi aspek kunci keberlanjutan program,

memungkinkan pertukaran pengetahuan dan dukungan berkelanjutan antar peserta [24][25].

Keberhasilan program membuka peluang pengembangan yang menjanjikan, termasuk perluasan cakupan ke kelompok PKK lain, pengembangan modul lanjutan untuk *e-commerce*, dan potensi pembentukan *market place* komunitas. Program ini membuktikan bahwa pendekatan bertahap dan terstruktur dalam digitalisasi UMKM dapat menghasilkan dampak signifikan dan berkelanjutan. Temuan ini berkontribusi pada *body of knowledge* tentang pemberdayaan ekonomi *digital* berbasis komunitas, menyediakan model yang dapat diadaptasi untuk konteks serupa di lokasi lain.

#### 4. Penutup

Program pengabdian masyarakat ini telah berhasil mencapai tujuannya dengan menunjukkan transformasi signifikan dalam digitalisasi UMKM, terutama melalui pemanfaatan *WhatsApp* dan *WhatsApp Business* sebagai *platform* pemasaran utama. Peningkatan kualitas *branding* dan profesionalitas kemasan menjadi luaran yang fenomenal, memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen dan potensi peningkatan omset peserta. Pendekatan *peer-learning* terbukti efektif dalam menjembatani kesenjangan literasi digital, menciptakan ekosistem pembelajaran yang kolaboratif dan suportif.

Potensi dampak jangka panjang mencakup peningkatan daya saing UMKM di era digital, terbentuknya komunitas pembelajaran berkelanjutan, serta model pemberdayaan yang dapat direplikasi di lokasi lain. Sebagai tindak lanjut, disarankan pengembangan modul pelatihan lanjutan yang mencakup strategi *e-commerce* dan pemasaran digital yang lebih luas. Selain itu, pembentukan *marketplace* komunitas berbasis digital dapat menjadi langkah strategis untuk memfasilitasi kolaborasi dan ekspansi jaringan bisnis UMKM.

Dengan hasil yang menjanjikan ini, program serupa diharapkan dapat terus dikembangkan dan disesuaikan dengan kebutuhan lokal, sehingga kontribusinya terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat semakin signifikan dan berkelanjutan.

#### PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK) Desa Purwodadi Kecamatan Blimbing, Pak Khoirul Yakin, Ibu Ana, Ibu Ira Kusumawati, para dosen pembimbing Ibu Dr. Gyska Indah Harya, S.P., M.Agr., Bapak Dr. Ir. Eko Nurhadi, M.S., dan

Bapak Dr. Wahyu Santoso, SP., M.MA. dan seluruh anggota kelompok yang telah membantu dan mendukung selama kegiatan pendampingan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1]. A. Asfahani, R.C. Puspitarini, P. Nuswantoro, S. P. Dewi, dan F. A. Nugroho, "Pemberdayaan Pendampingan Orang Tua dalam Mendukung Pendidikan Anak di Era Digital", *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(4): 6060-6067. 2024
- [2]. Choirina, P., Tjiptady, B. C., Fadliana, A. F., Rohman, M., Wahyudi, F., & Darajat, P. P. Peningkatan marketing UMKM dengan pelatihan desain grafis untuk karang taruna Desa Plandi, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 2(1), 8-16. 2022
- [3]. Ghonisyah, G. A. A., & Barlian, B. Pengembangan Kewirausahaan Digital: Pendekatan Optimasi Bisnis Lokal. *Journal of Empowerment Community*, 5(1), 8-18. 2023
- [4]. Hamzah, R. E., & Putri, C. E. (2021). Pemanfaatan Digital marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 12-20.
- [5]. Harya, G. I., Adelia, D. N., Maulidya, D. F., Ramadhan, F. R., & Pandiangan, J. I. Transformasi Digital Melalui Penerapan Aplikasi Digital Menu dalam Mendukung Kinerja UMKM di SWK Semolowaru. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Waradin*, 4(2), 59-66. 2024
- [6]. Harya, G. I., Fadil, C., & Kusumastuti, E. Penguatan Skill Berwirausaha UMKM dengan Implementasi Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media di Kelurahan Kepanjen Kidul Kota Blitar. *Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia*, 2(9). 2023
- [7]. Harya, G. I., Rusyda, A. N., Pramesti, A. A., Puspitasari, D., & Gifani, J. A. Socialization of Product Branding as an Effort to Increase Entrepreneurial Interest Among Housewives of Nginden Jangkungan Village. *Ajarcd. (Asian Journal of Applied Research for Community Development and Empowerment)*, 205-208. 2024
- [8]. Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA*, 4(2): 120-125. 2019
- [9]. Lukman, L., Rosmegawati, R., & Sinambela, T. Potensi Industri Kreatif dalam Memanfaatkan E-Commerce di Era New

- Normal. In *Prosiding Seminar Nasional Universitas Borobudur Publikasi Hasil-Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* (Vol. 1, No. 1). 2022
- [10]. Mahiri, E.A. Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol XI No 3. 2020
- [11]. Malik, A., Djaganata, A. Y., Kurniawan, N. E., & Oktavia, Y. Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(10), 7155-7169. 2024
- [12]. Mariam, S., & Ramli, A. H. Pelatihan dan pendampingan membangun praktik digital marketing unggul untuk peningkatan pemasaran UMKM di Kota Jakarta Barat. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services (ICJCS)*, 3(4), 379-390. 2023
- [13]. Mustari, N. H. UMKM sebagai Pilar dalam Membangun Pertumbuhan Ekonomi terhadap Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(3), 198-211. 2024
- [14]. Nurhaliza, F., Putri, S. N., Atikah, M., & Nofirda, F. A. Analisis Dampak Pengaruh Qris Terhadap Transaksi Bisnis Digital UMKM. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 30465-30468. 2023
- [15]. Putri, A. R., Harya, G. I., & Roidah, I. S. Factors Influencing Customer Satisfaction at Gwalk Surabaya Es Teh Indonesia Outlet. *Buletin Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Haluoleo*, 26(1), 94-104. 2024
- [16]. Salsabila, A. A., Hendrarini, H., & Nurhadi, E. Content Marketing Instagram untuk Mempertahankan Customer Retention melalui Customer Engagement pada Konsumen Produk Mie Instan Merek Lemonilo. *JAS (Jurnal Agri Sains)*, 8(1), 16-34. 2024
- [17]. Saputri, A. M. I., & Fasa, M. I. Strategi digital marketing untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(5), 7388-7398. 2024
- [18]. Siregar, N. B., Nasution, A. A., Herubawa, D. A., & Azhar, I. A. S. Empowering Ulos Artisans through Financial Literacy and Digital Marketing: A Sustainable Approach to Preserving Cultural Heritage in Sipirok, Indonesia: English. *Asian Multidisciplinary Research Journal of Economy and Learning*, 1(6), 12-20. 2024
- [19]. Suputra, K. Y., Permana, G. P. L., Paramartha, I. G. N. D., Gama, A. W. O., Dewi, P. P., & Sudiksa, I. M. Pembuatan Logo Sebagai Strategi Pemasaran Olahan Kripik Ceker Ayam Desa Sampalan Tengah. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 2385-2391. 2024
- [20]. Suryani, T., MM, P., Nurhadi, M., Fauzi, A. A., & SS, M. E-marketing Bagi UKM: Strategi Periklanan, Website & Media Sosial. *Jakad Media Publishing*. 2020
- [21]. Taufiq, A., Anam, S., Hasbullah, H., Efendi, J., & Amar, S. S. Pelatihan Kewirausahaan untuk Peningkatan Pendapatan Kelompok Perempuan Usaha Mikro di Desa Larangan Luar Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Literasi Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 107-116. 2023
- [22]. Qomariyah, B., Yuliati, N., & Nurhadi, E. Peran Penggerak Pasar Daya dalam Memperluas Potensi Akses Pasar Digital Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Nasabah BTPN Syariah di Kecamatan Pademawu, Pamekasan Jawa Timur. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 30-36. 2024
- [23]. Wardhanie, A. P., Kartikasari, P., & Wulandari, S. H. E. Analisis Penggunaan Media Internet Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Jawa Timur Untuk Menembus Pasar Global Dengan Metode O2o. *Jurnal Bisnis Terapan*, 3(02), 179-188. 2019
- [24]. Wau, F. T., & Kiton, M. A. Signifikansi Inovasi Teknologi dalam Konteks Ekspansi dan Transformasi Ekonomi Pasca-Pandemi. *Journal Publicuho*, 7(1), 76-88. 2014
- [25]. Yusnita, N., Hendana, D., Sulistiyo, A., & Permana, H. Pengembangan Platform E-commerce dan Konten Media Sosial untuk Memperluas Jangkauan Pemasaran UMKM Keripik Pisang (Tiens Banana Chips) di Kabupaten Subang. *Jurnal Pengabdian Tangerang Selatan [JURANTAS]*, 2(3), 200-210. 2024