ABDI NUSANTARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Volume 2, Nomor 1, Februari 2026
E-ISSN 3089-5111 | P-ISSN 3089-512X
Website: https://ejurnal.edumedia.or.id/abdinusantara
Email: abdinusantara@ejurnal.edumedia.or.id

Pendampingan Strategi Pemasaran Kerupuk Poli Melalui Branding dan Digital Marketing

Assistance in Developing Marketing Strategies for Kerupuk Poli through Branding and Digital Marketing

Elmira Damayanti[1], Iswaini[2], Mashita[3]
Universitas Annuqayah[1,2,3]
Email Korespondensi: elmiradamayanti17@gmail.com✉

Histori Artikel
Masuk: 15-01-2026 | Diterima: 25-02-2026 | Diterbitkan: 26-02-2026

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM Kerupuk Poli di Desa Batu Dinding melalui penguatan identitas merek dan pemanfaatan media digital. Permasalahan utama mitra adalah belum adanya identitas visual yang kuat serta keterbatasan literasi pemasaran berbasis digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan model partisipatif melalui tahapan observasi, seminar edukatif, serta pendampingan praktik dalam perancangan logo, pembaruan kemasan, dan pembuatan akun media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan signifikan pada aspek identitas produk dan strategi promosi. Mitra berhasil memiliki logo dan kemasan yang lebih informatif serta mampu mengelola akun digital secara mandiri sebagai sarana komunikasi dan promosi. Dampak kegiatan terlihat pada meningkatnya kepercayaan diri pelaku usaha, persepsi profesionalitas produk, serta terbukanya peluang perluasan pasar melalui platform daring. Program ini menunjukkan bahwa integrasi penguatan identitas merek dan optimalisasi media digital efektif dalam mendukung daya saing dan keberlanjutan UMKM berbasis lokal.

Kata kunci: Pemberdayaan Umkm; Identitas Merek; Pemasaran Digital; Pendampingan Partisipatif; Desa Batu Dinding

Abstract

This community engagement program aimed to enhance the marketing capacity of Kerupuk Poli MSMEs in Batu Dinding Village by strengthening brand identity and utilizing digital platforms. The main issues faced by the partner included the absence of a strong visual identity and limited digital marketing literacy. The program applied a descriptive qualitative approach with a participatory model consisting of observation, educational seminars, and hands-on assistance in logo design, packaging improvement, and social media account creation. The results indicate significant improvements in product identity and promotional strategies. The partner successfully developed a more informative logo and packaging and gained the ability to manage digital accounts independently for promotion and customer communication. The program's impact is reflected in increased entrepreneurial confidence, enhanced product professionalism, and expanded market opportunities through online platforms. The integration of brand strengthening and digital optimization proved effective in supporting the competitiveness and sustainability of local MSMEs.

Keywords: MSME Empowerment; Brand Identity; Digital Marketing; Participatory Assistance; Batu Dinding Village

This is an open acacess article under the CC BY-SA license

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, terutama dalam penyerapan tenaga kerja dan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Dalam struktur ekonomi nasional, UMKM menjadi tulang punggung perekonomian karena mampu bertahan di berbagai situasi krisis serta berkontribusi dalam pemerataan kesejahteraan masyarakat. Namun demikian, di tengah transformasi ekonomi digital dan meningkatnya persaingan pasar, banyak pelaku UMKM menghadapi tantangan signifikan dalam mengembangkan bisnis mereka. Salah satu tantangan utama adalah minimnya pemahaman mengenai pentingnya strategi branding dan digital marketing sebagai instrumen penguatan daya saing. Kondisi ini menyebabkan produk UMKM kesulitan bersaing di pasar yang semakin kompetitif serta membatasi jangkauan pasar yang lebih luas.

Permasalahan tersebut juga ditemukan pada UMKM Kerupuk Poli, sebuah industri rumahan yang berlokasi di daerah Batu Dinding, Kecamatan Gapura, Kabupaten Sumenep. Meskipun memiliki produk kerupuk dengan kualitas baik dan cita rasa khas, UMKM ini belum sepenuhnya memanfaatkan potensi branding dan pemasaran digital untuk memperkuat identitas merek dan menjangkau konsumen modern. Identitas produk masih bersifat konvensional dan belum memiliki diferensiasi visual maupun strategi komunikasi merek yang terstruktur. Selain itu, pemanfaatan platform digital sebagai media promosi dan distribusi belum dilakukan secara optimal. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan ini membatasi pertumbuhan usaha Kerupuk Poli serta menghambat akses mereka ke pasar formal yang lebih luas dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan kapasitas melalui edukasi dan pendampingan yang sistematis mengenai strategi branding dan digital marketing agar UMKM mampu beradaptasi dengan perkembangan pasar berbasis digital.

Secara konseptual, branding menjadi salah satu strategi penting bagi UMKM untuk membangun identitas dan diferensiasi produk di pasar. Branding yang kuat dapat meningkatkan citra produk, menciptakan loyalitas konsumen, serta memperluas jangkauan pasar (Setiawan et al., 2021). Keberhasilan UMKM dalam membangun merek yang konsisten berpengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing, karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga nilai dan cerita yang terkandung dalam brand (Wardhana, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa branding tidak hanya berfungsi sebagai simbol visual, tetapi juga sebagai representasi nilai, kualitas, dan kepercayaan yang melekat pada produk.

Selain branding, digital marketing juga berperan penting sebagai sarana komunikasi antara UMKM dengan konsumennya. Melalui media sosial maupun marketplace, UMKM dapat melakukan promosi dengan biaya lebih rendah namun jangkauan lebih luas dibandingkan pemasaran konvensional (Sari & Nugroho, 2022). Digital marketing memungkinkan UMKM melakukan pemasaran secara interaktif, real-time, dan terukur, sehingga strategi promosi dapat lebih tepat sasaran (Putra, 2021). Pemanfaatan teknologi digital juga membuka peluang analisis perilaku konsumen serta evaluasi efektivitas promosi secara berkelanjutan.

Berdasarkan kajian tersebut, dapat dipahami bahwa integrasi antara branding dan digital marketing merupakan pendekatan strategis yang relevan untuk meningkatkan daya saing UMKM. Namun, pada praktiknya masih banyak UMKM yang belum mampu mengimplementasikan kedua strategi tersebut secara terstruktur karena keterbatasan literasi digital dan manajerial. Di sinilah letak urgensi kegiatan pengabdian ini, yakni memberikan intervensi berbasis pendampingan yang aplikatif dan kontekstual sesuai dengan kebutuhan mitra.

Peserta KKN Posko 27 Desa Batu Dinding melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat dengan mitra UMKM Kerupuk Poli Al-Hasan dan Rizqi Abadi Cap Dua Merpati. UMKM ini memasarkan kerupuk poli berbahan dasar tepung terigu, rempah pilihan, dan terasi, dengan jangkauan pemasaran meliputi daerah Sumenep, Sampang, Bangkalan, serta Jember. Kegiatan pengabdian ini berfokus pada pendampingan dalam penguatan identitas merek serta optimalisasi akun pemasaran digital sebagai sarana promosi dan perluasan pasar.

Tujuan pengabdian ini adalah untuk memberikan pemahaman mengenai pentingnya faktor pendukung usaha, khususnya branding dan digital marketing, melalui pendampingan dalam pembuatan brand dan akun marketing agar bisnis dapat berkembang secara berkelanjutan. Manfaat kegiatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM Kerupuk Poli, tetapi juga memperkuat daya saing produk lokal di pasar regional serta mendorong transformasi digital UMKM sebagai bagian dari pembangunan ekonomi masyarakat desa.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki andil besar dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi Indonesia. Secara umum, UMKM sangat berperan dalam mendorong kemajuan ekonomi, menekan tingkat pengangguran dan kemiskinan, serta meningkatkan

pendapatan negara. Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM melalui strategi pemasaran berbasis branding dan digital marketing menjadi langkah strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode partisipatif yang memprioritaskan keterlibatan masyarakat dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai situasi, kebutuhan, serta dinamika perubahan yang dialami mitra selama proses pendampingan. Creswell (2014) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif membantu peneliti memahami pengalaman subjektif peserta sekaligus mengkaji fenomena yang terjadi dalam konteks sosial dan budaya tertentu. Dengan metode partisipatif, mitra tidak hanya menjadi objek kegiatan, tetapi berperan aktif sebagai subjek yang terlibat dalam proses identifikasi masalah, perencanaan solusi, hingga evaluasi hasil kegiatan.

1. Subjek dan Lokasi Kegiatan

Subjek kegiatan PKM ini adalah pelaku UMKM Kerupuk Poli yang berlokasi di Desa Batu Dinding, Kecamatan Gapura, Kabupaten Sumenep. Subjek utama meliputi pemilik dan pekerja UMKM yang terlibat langsung dalam proses produksi, distribusi, dan pemasaran produk. Selain itu, masyarakat lokal juga dilibatkan sebagai konsumen dan responden yang diwawancarai setelah UMKM Kerupuk Poli memiliki branding terbaru. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada tanggal 30 Agustus 2025 sampai dengan 15 September 2025 di Desa Batu Dinding, Kecamatan Gapura, Kabupaten Sumenep.

2. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Metode pelaksanaan kegiatan dirancang dalam beberapa tahap implementatif sebagai berikut:

a. Observasi

Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan untuk mengidentifikasi kondisi awal UMKM, termasuk aspek produksi, kemasan, pemasaran, serta identitas merek yang telah digunakan. Observasi ini bertujuan untuk memetakan permasalahan utama yang dihadapi mitra dan menentukan kebutuhan intervensi yang tepat.

b. Membantu Proses Produksi Kerupuk

Tahap ini dilakukan untuk memahami secara langsung alur produksi kerupuk poli, mulai dari pengolahan bahan baku hingga proses pengemasan. Kegiatan ini juga bertujuan membangun kedekatan dengan mitra serta memperoleh pemahaman kontekstual terhadap karakteristik produk.

c. Seminar Strategi Pemasaran melalui Branding dan Digital Marketing

Kegiatan seminar dilakukan untuk memberikan pemahaman teoritis dan praktis mengenai pentingnya branding dan digital marketing. Materi yang disampaikan mencakup konsep dasar branding, pembuatan identitas merek (logo, kemasan, dan tagline), serta pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi.

d. Pendampingan Pembuatan Konten/Iklan Mandiri

Pada tahap ini, mitra didampingi dalam membuat konten promosi secara mandiri, seperti foto produk, desain sederhana, serta caption promosi untuk media sosial. Pendampingan ini bertujuan agar mitra memiliki keterampilan praktis dalam mengelola promosi digital secara berkelanjutan.

e. Pendampingan Pembuatan Shop Marketplace
   Tim pengabdian membantu mitra dalam pembuatan akun toko pada platform marketplace sebagai upaya memperluas jangkauan pasar. Tahap ini meliputi proses registrasi, pengunggahan produk, pengaturan harga, serta deskripsi produk yang menarik.
f. Pendampingan Pembuatan Branding
   Tahap ini berfokus pada penguatan identitas merek, termasuk perancangan logo, pemilihan warna dan desain kemasan, serta penyusunan elemen visual yang konsisten. Branding dirancang untuk meningkatkan daya tarik produk serta memperkuat posisi Kerupuk Poli di pasar.

3. Evaluasi dan Indikator Keberhasilan

Untuk menilai efektivitas program pengabdian, dilakukan evaluasi melalui observasi perubahan perilaku mitra, wawancara, serta respons konsumen terhadap branding terbaru. Indikator keberhasilan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini meliputi Partisipasi aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan, terbentuknya identitas branding baru (logo, kemasan, dan akun digital marketing), kemampuan mitra dalam membuat dan mengelola konten promosi secara mandiri, peningkatan ketertarikan pelanggan terhadap produk kerupuk poli setelah menggunakan branding terbaru, dan adanya perluasan media pemasaran melalui marketplace dan media sosial. Dengan indikator tersebut, keberhasilan program tidak hanya diukur dari terlaksananya kegiatan, tetapi juga dari perubahan kapasitas mitra dalam mengelola strategi pemasaran secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) melalui strategi pemasaran berbasis branding yang dikombinasikan dengan digital marketing menunjukkan perubahan nyata terhadap kapasitas dan pola pemasaran UMKM Kerupuk Poli di Desa Batu Dinding. Sebelum kegiatan dilaksanakan, produk kerupuk poli dipasarkan secara konvensional dengan kemasan plastik polos tanpa identitas visual yang kuat serta belum memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi utama. Pemasaran masih terbatas pada jaringan distribusi lokal di wilayah Sumenep, Sampang, Bangkalan, dan Jember. Kondisi tersebut menyebabkan daya saing produk relatif rendah di tengah perkembangan pasar digital yang semakin kompetitif.

Kegiatan diawali dengan penyajian seminar strategi pemasaran melalui branding dan digital marketing yang dilaksanakan secara partisipatif bersama pelaku UMKM dan masyarakat setempat. Dokumentasi kegiatan seminar ditunjukkan pada Gambar 1, yang memperlihatkan proses penyampaian materi oleh tim pelaksana dengan dukungan media presentasi dan banner kegiatan. Antusiasme peserta terlihat dari kehadiran dan keterlibatan aktif selama sesi berlangsung sebagaimana ditampilkan pada Gambar 2. Partisipasi ini menunjukkan adanya kebutuhan riil terhadap literasi pemasaran modern, terutama dalam memahami pentingnya citra merek dan pemanfaatan platform digital sebagai sarana komunikasi usaha. Hal ini sejalan dengan Pradnyawati & Yasa (2019) yang menyatakan bahwa kombinasi branding dan komunikasi digital mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM.



Gambar 1. Penyajian Seminar Strategi Pemasaran Kerupuk Poli melalui Branding dan Digital Marketing



Gambar 2. Peserta Seminar Strategi Branding dan Digital Marketing

Kegiatan pengabdian juga memperkuat kolaborasi antara mahasiswa KKN Posko 27 dan mitra UMKM Kerupuk Poli, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3. Pendekatan partisipatif memungkinkan proses transfer pengetahuan berlangsung secara aplikatif dan kontekstual sesuai kebutuhan mitra. Salah satu hasil utama kegiatan adalah terciptanya identitas brand baru bagi UMKM Kerupuk Poli. Sebelumnya, produk belum memiliki logo dan elemen visual yang konsisten. Setelah pendampingan, dihasilkan desain logo dan identitas visual yang merepresentasikan karakter produk lokal berbahan dasar tepung terigu, rempah pilihan, dan terasi khas Sumenep. Desain tersebut ditampilkan pada Gambar 4. Logo menggabungkan unsur lokal dan modern dengan tipografi yang jelas sehingga memperkuat diferensiasi produk di pasar. Kadi et al. (2020) menjelaskan bahwa logo yang dirancang dengan baik berfungsi sebagai identitas utama dan pembeda produk dalam persaingan yang kompetitif.



Gambar 3. Tim Pelaksana dan Mitra UMKM Kerupuk Poli.



Gambar 4. Desain Logo dan Identitas Brand Kerupuk Poli

Perubahan signifikan juga terlihat pada aspek kemasan produk. Sebelum pendampingan, kemasan menggunakan plastik polos tanpa informasi komposisi maupun identitas produsen. Setelah kegiatan, dirancang kemasan baru yang lebih menarik, higienis, dan informatif, sebagaimana terlihat pada Gambar 4. Kemasan baru memuat logo, nama brand, informasi komposisi, serta elemen visual yang lebih profesional. Kemasan yang baik tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat promosi visual yang mampu meningkatkan persepsi kualitas (Kotler & Keller, 2016). Perubahan ini memberikan nilai tambah pada produk serta meningkatkan kepercayaan konsumen.

Selain aspek visual, tim pengabdian juga melakukan pendampingan langsung pada proses produksi untuk memahami karakteristik produk dan memperkuat narasi branding berbasis keaslian lokal. Dokumentasi proses produksi ditunjukkan pada Gambar 5. Proses Produksi Kerupuk Poli, yang memperlihatkan keterlibatan masyarakat dalam pembuatan kerupuk secara tradisional. Narasi autentik mengenai proses produksi ini menjadi bagian penting dalam membangun storytelling brand yang relevan dengan preferensi konsumen modern yang menghargai nilai tradisi dan kualitas lokal.

Sebagai bagian dari implementasi digital marketing, UMKM Kerupuk Poli didampingi dalam pembuatan dan pengelolaan akun media sosial serta marketplace. Proses pendampingan pembuatan akun ditunjukkan pada Gambar 6. Pendampingan Pembuatan Akun Digital Marketing, di mana mitra secara langsung dilatih menggunakan perangkat digital untuk mengunggah produk dan mengelola konten promosi. Hasil dari pendampingan tersebut terlihat pada Gambar 7. Tampilan Akun Media Sosial Kerupuk Poli, yang menunjukkan bahwa produk telah mulai dipromosikan melalui platform digital. Media sosial dimanfaatkan untuk promosi visual, interaksi dengan pelanggan, serta penyampaian informasi produk secara real-time. Hal ini selaras dengan Sari & Nugroho (2022) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan alat efektif dalam meningkatkan jangkauan pemasaran UMKM dengan biaya relatif rendah.



Gambar 5. Dokumentasi proses produksi



Gambar 5. Pendampingan Pembuatan Akun Digital Marketing



Gambar 7. Tampilan Akun Media Sosial Kerupuk Poli

Evaluasi terhadap dampak kegiatan dilakukan melalui observasi dan wawancara kepada mitra serta konsumen setelah implementasi branding dan kemasan baru. Dokumentasi evaluasi dan serah terima hasil kegiatan ditunjukkan pada Gambar 9. Dokumentasi Evaluasi dan Serah Terima Hasil Branding. Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen memberikan respons positif terhadap kemasan baru karena terlihat lebih profesional dan informatif dibandingkan sebelumnya. Dari sisi mitra, terjadi peningkatan pemahaman mengenai pentingnya identitas merek serta kemampuan dalam mengelola akun digital secara mandiri.



Gambar 8. Dokumentasi Evaluasi dan Serah Terima Hasil Branding

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa tujuan pengabdian telah tercapai, yaitu meningkatkan pemahaman dan kapasitas mitra dalam branding dan digital marketing guna mendukung keberlanjutan usaha. Perubahan terlihat pada aspek identitas visual produk, kemasan, strategi promosi, serta literasi digital pelaku UMKM. Dampak nyata kegiatan tidak hanya terletak pada terciptanya logo dan kemasan baru, tetapi juga pada perubahan pola pikir mitra yang mulai menyadari pentingnya adaptasi terhadap pemasaran berbasis digital dalam menghadapi persaingan pasar modern. Dengan demikian, program ini memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan daya saing UMKM Kerupuk Poli serta membuka peluang pengembangan pasar yang lebih luas dan berkelanjutan.

PENUTUP

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan bersama UMKM Kerupuk Poli di Desa Batu Dinding menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan berbasis partisipatif dalam penguatan branding dan digital marketing efektif dalam meningkatkan kapasitas usaha mitra. Program ini berhasil menjawab tujuan utama kegiatan, yaitu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam membangun identitas merek serta memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran. Transformasi yang terjadi tidak hanya pada aspek visual produk, tetapi juga pada pola pikir mitra yang mulai berorientasi pada strategi pemasaran modern dan berkelanjutan.

Temuan utama dari kegiatan ini menunjukkan bahwa integrasi antara perancangan identitas brand (logo dan kemasan) dengan optimalisasi media sosial mampu meningkatkan persepsi profesionalitas produk dan memperluas potensi jangkauan pasar. Pendekatan yang digunakan, yakni kombinasi seminar edukatif dan pendampingan praktik langsung, terbukti efektif dalam mendorong perubahan kapasitas secara nyata. Dengan demikian, model pendampingan ini dapat direplikasi pada UMKM lain yang memiliki karakteristik permasalahan serupa, terutama dalam konteks literasi digital dan penguatan daya saing produk lokal.

Dampak nyata yang dirasakan mitra meliputi meningkatnya kepercayaan diri dalam memasarkan produk, kemampuan mengelola akun digital secara mandiri, serta tersedianya identitas visual yang lebih representatif dan kompetitif. Perubahan ini menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan usaha dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin terdigitalisasi. Walaupun peningkatan penjualan memerlukan pemantauan jangka panjang, hasil awal menunjukkan adanya respons positif dari konsumen terhadap kemasan dan citra merek yang baru.

Sebagai tindak lanjut, disarankan agar UMKM Kerupuk Poli secara konsisten mengelola media sosial dengan konten yang menarik dan relevan, melakukan inovasi kemasan secara berkala, serta

memperluas jaringan distribusi melalui marketplace dan kolaborasi usaha. Penguatan aspek legalitas usaha dan sertifikasi produk juga menjadi langkah strategis untuk memperluas akses pasar formal dan regional. Ke depan, program pengabdian serupa dapat dikembangkan dengan menambahkan pendampingan analisis pasar berbasis data digital serta strategi optimasi konten agar dampak ekonomi yang dihasilkan semakin terukur.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menegaskan bahwa pemberdayaan UMKM melalui penguatan branding dan digital marketing merupakan strategi yang relevan dan adaptif dalam mendukung transformasi ekonomi lokal. Pendekatan partisipatif yang menggabungkan edukasi konseptual dan praktik langsung terbukti mampu menciptakan perubahan kapasitas yang berkelanjutan bagi pelaku usaha dan masyarakat sasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ucapkan terimakasih yang tiada terhingga kepada pihak-pihak yang telah berperan andil dalam terealisasinya PKM ini, kepada Allah Swt. Kepada Rektor dan segenapa jajaran civitas akademika Universitas Annuqayah, Dosen Pembimbing Lapangan Ibu Insyiyah. Serta bapak Kepala Desa Batu Dinding, dan warga setempat terlebih UMKM Kerupuk Poli Cap DUA MERPATI RIZQI ABADI dan Al-Hasan. Terimakasih telah membimbing dan membersamai kami.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, W., Kurniawati, D., & Pramono, A. (2023). Strategi branding UMKM untuk menembus pasar global. *Jurnal Ekonomi Kreatif, 12*(2), 77–88.

Hidayat, R., & Dewi, S. (2020). Digital marketing sebagai peluang ekspor produk UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis, 8*(1), 45–56.

Kadi, S., Lestari, A., & Pratama, R. (2020). Pengaruh desain logo terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 5*(3), 210–219.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Ningsih, J. R. (2023). Peran strategis UMKM dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 14*(1), 12–25.

Pradnyawati, N. L., & Yasa, I. N. (2019). Peran branding dan digital marketing terhadap peningkatan nilai jual produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata, 14*(2), 55–64.

Putra, H. (2021). Efektivitas digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen Inovasi, 9*(1), 33–42.

Sari, D., & Nugroho, P. (2022). Media sosial sebagai sarana promosi UMKM. *Jurnal Komunikasi Digital, 10*(2), 101–115.

Setiawan, A., Wibowo, T., & Lestari, N. (2021). Branding sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Bisnis dan Manajemen, 13*(3), 88–97.

Wardhana, A. (2020). Pengaruh branding terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Pemasaran Indonesia, 9*(2), 60–70.

Yuliana, R., & Rahman, A. (2022). Inovasi digital marketing melalui influencer dan data analytics pada UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif, 11*(1), 20–31.