
Sosialisasi Dalam Menentukan Strategi Branding dan Marketing Online di Desa Manunggal

Wahyudi¹, Mohammad Saat Ibnu Waqfin², Khoirun Nisa^{3*}, Muhammad Arsyadul Arief⁴,
Famung Gangga⁵, Durrotul Hikmah⁶, Heni Nurlia Fatmawati⁷, M Syifaul Umam⁸

^{1,2,3}Pendidikan Agama Islam KH. A. Wahab Hasbullah

^{4,5,7,8}Manajemen KH. A. Wahab Hasbullah

⁶Ekonomi Syariah KH. A. Wahab Hasbullah

*Email: neesaalkhoirot@unwaha.ac.id

ABSTRACT

Digital marketing has become an important component of contemporary marketing strategies. Consumers are more likely to use digital platforms to compare products, search for reviews, and make purchasing decisions. Therefore, a strong online presence is essential for businesses that want to stay relevant and competitive in the market. MSMEs in Manunggal Village who still market their products conventionally are done offline. This is based on the lack of information and public knowledge about digital marketing and branding of MSMEs which makes MSMEs slightly behind other MSMEs who have implemented digital marketing strategies for their businesses. One of the MSME sectors. Sales of onion sticks and crackers in Manunggal Village. One of the strategic steps to help MSMEs in Manunggal Village, Ngusikan District, Jombang Regency is to develop online branding and marketing strategies. By understanding the basic concept of branding, building a strong brand identity, and utilizing various digital platforms, expanding market reach, and increasing income. The method used is socialization until understanding and being able to practice online branding and marketing strategies in a product. Through this socialization activity, it is hoped that the problems faced by the partners can be solved. The results of the socialization of branding and online marketing strategies in Manunggal Village have succeeded in increasing the understanding of PKK mothers and UMKM actors regarding the importance of branding in building product identity. Participants also understand the initial steps in starting branding, as well as the importance of business legality in increasing consumer trust.

Keywords: Branding; Marketing; Online; Strategic.

ABSTRAK

Digital marketing telah menjadi komponen penting dari strategi pemasaran kontemporer. Cara konsumen berinteraksi dengan merek dan mencari informasi juga mengalami perubahan besar seiring dengan pesatnya kemajuan internet dan teknologi. Konsumen lebih cenderung menggunakan platform digital untuk membandingkan produk, mencari ulasan, dan membuat keputusan pembelian. Karena itu, kehadiran online yang kuat sangat penting bagi bisnis yang ingin tetap relevan dan kompetitif di pasar. Pelaku UMKM di Desa Manunggal yang masih memasarkan produk secara konvensional yaitu dilakukan secara offline dan menyebarkan informasi melalui mulut kemulut saja. Hal ini didasari oleh kurangnya informasi dan pengetahuan masyarakat mengenai digital marketing dan branding UMKM yang menjadikan pelaku UMKM sedikit tertinggal dengan UMKM lain yang telah menerapkan strategi digital marketing untuk usahanya. Salah satu sektor UMKM yang tertinggal pemasarannya adalah penjualan stik bawang dan krupuk di desa manunggal. Salah satu langkah strategis untuk membantu UMKM di Desa Manunggal Kecamatan Ngusikan Kabupaten Jombang adalah menyusun strategi branding dan marketing online. Dengan memahami konsep dasar branding, membangun identitas merek yang kuat, dan memanfaatkan berbagai platform digital, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan pendapatan. Metode yang digunakan adalah sosialisasi sampai mengerti dan dapat mempraktekkan strategi branding dan marketing online dalam sebuah produk. Melalui kegiatan sosialisasi ini diharapkan dapat menyelesaikan

permasalahan yang dihadapi oleh pihak mitra. Hasil dari kegiatan sosialisasi strategi branding dan marketing online di Desa Manunggal telah berhasil meningkatkan pemahaman ibu-ibu PKK dan pelaku UMKM mengenai pentingnya branding dalam membangun identitas produk. Peserta juga memahami langkah-langkah awal dalam memulai branding, serta pentingnya legalitas usaha dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: Branding; Marketing; Online; Strategi.

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Dunia bisnis dan industri terus berkembang, memaksa semua yang tidak siap untuk berubah (Pengajar et al., 2017). Dengan persaingan yang semakin ketat, pesaing mempertajam ruang mereka dengan menawarkan produk-produk yang serupa, bahkan memperbaiki produk yang sudah ada. Karena perubahan terjadi di segala lini, strategi bisnis harus diubah untuk menangani tantangan wajib. Pada era perdagangan bebas, perusahaan sangat bersaing untuk membuat produk yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat dalam jumlah besar karena persaingan. Produk yang tidak dapat memahami peta perubahan dan pergeseran persaingan bisnis dengan menyesuaikan strategi bisnis mereka akan tertinggal. Salah satu contohnya adalah suatu produk atau perusahaan yang jika tidak berubah dalam waktu yang lama, pembeli atau konsumen akan bosan dan tidak melihat inovasi, dan dapat beralih ke produk pesaing yang mungkin sudah melakukan perubahan. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus melakukan perubahan terhadap produknya, dan salah satu perubahan yang harus dilakukan adalah *re-branding* produk.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran sangat signifikan dalam perekonomian Indonesia, baik dari sisi jumlah unit usaha, penyerapan tenaga kerja, maupun kontribusi dalam produk domestik bruto (PDB). Menurut (Retnasary et al., 2019) mayoritas UMKM belum memiliki *brand* untuk mendapatkan pelanggan seperti kartu nama, brosur/ katalog, dan desain produk. *Packaging* yang *eye appeal* (menarik dilihat) sebagai salah satu sarana pemasaran UMKM justru mempertanyakan manfaat *branding* jika dengan kondisi sekarang saja usaha mereka sudah untung besar. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Perusahaan dengan penjualan yang banyak pasti memiliki pemasaran yang hebat dan terencana. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial, untuk itu kegiatan pemasaran harus memberi kepuasan kepada konsumen. Menurut Leni Nuraeni (2017) perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan (Susilowati et al., 2024) konsumen harus menyusun kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat, sesuai dengan konsumen sarannya.

Kegiatan pengabdian ini didasari oleh sebagian besar pelaku UMKM di Desa Manunggal yang masih memasarkan produk secara konvensional (Sulistyo et al., 2024), yaitu metode pemasaran yang dilakukan secara *offline* dan menyebarkan informasi melalui mulut kemulut saja. Hal ini didasari oleh kurangnya informasi dan pengetahuan masyarakat mengenai digital marketing dan *branding* UMKM yang menjadikan pelaku UMKM sedikit tertinggal dengan UMKM lain yang telah menerapkan strategi digital marketing untuk usahanya. Salah satu sektor UMKM yang tertinggal pemasarannya adalah penjualan stik bawang dan kerupuk didesa manunggal. Untuk memasarkan produknya, setiap pelaku usaha mempunyai cara dan strateginya sendiri-sendiri. Strategi yang dapat diimplementasikan adalah dengan menggunakan digital marketing dan *branding* untuk meningkatkan penjualan.

Digital marketing menurut (Sugianto Putri, 2016), aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah *brand* ataupun produk menggunakan media elektronik (digital). Menurut (Josua Tarigan, 2009), digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media seperti blog, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial. Demikian juga hal senada dikemukakan oleh (Tresnawati & Prasetyo, 2022) digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, *e-mail*, database, *mobile/wireless* dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Digital marketing telah menjadi komponen penting dari strategi pemasaran kontemporer. Cara konsumen berinteraksi dengan merek dan mencari informasi juga mengalami perubahan besar seiring dengan pesatnya kemajuan internet dan teknologi. Konsumen lebih cenderung menggunakan platform digital untuk membandingkan produk, mencari ulasan, dan membuat keputusan pembelian. Karena itu,

kehadiran online yang kuat sangat penting bagi bisnis yang ingin tetap relevan dan kompetitif di pasar. Digital marketing menggunakan berbagai alat dan teknik, seperti pemasaran konten, pemasaran media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), dan email marketing, untuk menjangkau audiens secara lebih efektif (FM Husna, 2024). Oleh karena itu, bisnis di era internet sekarang harus memahami digital marketing dengan baik.

Strategi *digital marketing* yang menggunakan aplikasi dapat memberikan keuntungan dari segi waktu, tenaga, dan pikiran. Salah satu bentuk perkembangan UMKM adalah adanya berbagai jenis usaha yang didirikan oleh pelaku usaha untuk saling menghasilkan produk berkualitas tinggi dan bernilai untuk memenuhi kebutuhan masyarakat setempat. Perkembangan teknologi saat ini juga memberikan perubahan baik pada bidang UMKM, dengan berbagai aplikasi online dan perubahan untuk mempercepat layanan selalu menjadi inovasi yang efektif untuk kenyamanan dan kemudahan berbelanja.

Salah satu langkah strategis untuk membantu UMKM di Desa Manunggal Kecamatan Ngusikan Kabupaten Jombang adalah menyusun strategi *branding* dan marketing online. Dengan memahami konsep dasar *branding*, membangun identitas merek yang kuat, dan memanfaatkan berbagai platform digital, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan.

Permasalahan Mitra

Mitra pada kegiatan pengabdian pada masyarakat pada skema KKN- PPM adalah ibu-ibu PKK dan pelaku UMKM yang ada di Desa Manunggal. Menurut analisis situasi di atas, ada beberapa masalah yang perlu diselesaikan terkait dengan rencana kegiatan pengabdian pada masyarakat pada skema KKN-PPM untuk mitra, yaitu masih banyak ibu-ibu PKK dan pelaku UMKM di Desa Manunggal yang tidak tahu cara memasarkan produk, kurangnya minat pembeli, dan keterbatasan peralatan yang diperlukan untuk menjalankan bisnis.

Setelah mengidentifikasi masalah-permasalahan di atas, tim pengusul bersama mitra, yang terdiri dari kelompok ibu-ibu PKK dan pelaku UMKM, berbicara tentang hal-hal yang harus diselesaikan selama pelaksanaan kegiatan ini. Hasil dari diskusi tersebut adalah kurangnya pengetahuan ibu-ibu PKK dan pelaku UMKM tentang pemasaran digital, khususnya tentang manfaat. Selain itu, tim pengusul setuju untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital dan desain kemasan produk karena kualitas kemasan produk yang tidak menarik.

Tujuan Program

Kegiatan pengabdian masyarakat dalam skema KKN-PPM melalui sosialisasi strategi *branding* dan marketing online di Desa Manunggal, Kecamatan Ngusikan, Kabupaten Jombang, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat—khususnya pelaku UMKM dan ibu-ibu PKK—tentang pentingnya digital marketing dalam pengembangan usaha. Selain itu, kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola media sosial dan menciptakan konten menarik, memperluas jangkauan pasar produk secara online, serta meningkatkan pendapatan melalui penjualan daring. Dengan demikian, program ini juga diharapkan dapat membangun citra positif Desa Manunggal sebagai desa yang inovatif dan berdaya saing melalui pemanfaatan teknologi digital secara optimal.

METODE

Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran kegiatan ini adalah ibu-ibu PKK dan pelaku UMKM di wilayah Desa Manunggal Kec. Ngusikan Kab. Jombang. Kegiatan ini dilaksanakan di balai desa manunggal dengan dihadiri 26 ibu-ibu PKK dan pelaku UMKM. Dalam kegiatan ini, kami mengundang Dosen Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang sebagai narasumber yang memberikan pengetahuan, serta sosialisasi mengenai strategi *branding* dan marketing online.

Metode Pendekatan

Metode pendekatan untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat pada skema KKN-PPM ini meliputi metode sosialisasi. Metode yang digunakan pada kegiatan ini adalah sosialisasi sampai mengerti dan dapat mempraktekkan strategi *branding* dan marketing online dalam sebuah produk. Melalui kegiatan sosialisasi ini diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pihak mitra. Berikut tampilan solusi sebagai penyelesaian rumusan permasalahan yang ada.

Tabel 1. Rencana Solusi Permasalahan

Permasalahan	Solusi
Kurangnya mengetahui cara pemasaran sebuah produk	Sosialisasi
Kurangnya minat pembeli	<ul style="list-style-type: none"> • Mengubah kemasan menjadi menarik • Meningkatkan pelayanan • Menawarkan diskon dan promo
Keterbatasan peralatan yang menjadikan produksi menjadi lama	Mengoptimalkan proses kerja yang ada terlebih dahulu sampai mendapatkan pendapatan yang cukup untuk membeli alat/ memperbesar usaha

Kegiatan ini menggunakan metode ceramah yaitu metode yang dilakukan di depan banyak orang dengan bahasa lisan, sedangkan peserta hanya mendengarkan penjelasan materi yang disampaikan. Pada metode ceramah di Balai Desa Manunggal yang di isi oleh narasumber dari dosen Universitas KH. A Wahab Hasbullah yakni Bapak Sugeng Widiarto, S.E., M.M. dimana beliau berperan dalam menjelaskan terkait strategi *branding* dan marketing online.

Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan pengabdian pada masyarakat pada skema KKN-PPM ini didukung oleh beberapa pihak salah satunya adalah lembaga penelitian dan pengabdian masyarakat (LPPM) UNWAHA yang bekerja sama dan bersinergi dalam hal sumber daya manusia dengan pihak fakultas dan program studi sesuai dengan kegiatan yang akan dilaksanakan. Kegiatan ini akan mencapai keberhasilan dan kelancaran karena adanya kerja sama dengan pihak mitra (sasaran) dimana sumber permasalahan diperoleh dari pihak mitra tersebut. Pelaksanaan ini bersifat proaktif untuk terlibat dalam setiap kegiatan.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat pada skema KKN-PPM dilakukan di bulan Agustus 2024. Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi melalui satu kali pertemuan atau tatap muka. Pelaksanaan ini dilakukan di balai desa manunggal kecamatan Ngusikan. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan tahap perencanaan yang mencakup perumusan tujuan dan tema kegiatan, analisis permasalahan UMKM, penyusunan jadwal sosialisasi, serta persiapan kebutuhan logistik seperti konsumsi untuk pemateri dan peserta, produk olahan jagung, sertifikat pemateri, dan dokumen absensi. Pada tahap pelaksanaan, dilakukan sosialisasi strategi *branding* dan pemasaran digital di Desa Manunggal, Ngusikan, Jombang melalui metode ceramah dan diskusi interaktif. Materi branding mencakup konsep dasar, tahapan implementasi, dan aspek legalitas usaha, sedangkan materi pemasaran digital membahas strategi promosi online dan prosedur sertifikasi halal.

Kegiatan dilanjutkan dengan penyerahan sertifikat penghargaan kepada pemateri dan sesi dokumentasi bersama peserta yang melibatkan ibu-ibu PKK dan pelaku UMKM. Evaluasi dilakukan secara komprehensif melalui tiga tahap: evaluasi awal untuk mengukur pemahaman dasar peserta yang menunjukkan tingkat pengetahuan pemasaran digital masih rendah, evaluasi proses selama kegiatan yang mencatat partisipasi aktif peserta, serta evaluasi akhir pasca-kegiatan yang menunjukkan peningkatan signifikan dimana 21 dari 26 peserta mengalami peningkatan pemahaman.

Untuk menjamin keberlanjutan program, dirancang strategi jangka panjang berupa pengembangan kapasitas digital marketing berkelanjutan, pembentukan kemitraan dengan stakeholder terkait, dan program pendampingan berkala. Harapannya, inisiatif ini dapat memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM desa sekaligus memberdayakan masyarakat melalui pemanfaatan teknologi digital.



Gambar 1. Sosialisasi menentukan strategi *branding* dan *marketing online*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Yang Dicapai

Sebelum kami melakukan kegiatan, kami melakukan persiapan di divisi kami terlebih dahulu agar kegiatan yang akan dilaksanakan berjalan dengan lancar. Pertama kami menentukan susunan kepanitiaan. Selanjutnya kami membuat tema kegiatan, menyusun *rundown* acara, menentukan tanggal pelaksanaan, menghubungi narasumber atau pemateri yang nantinya akan mengisi acara dan sowan kepada ketua PKK. Setelah semua acara telah terkonsep dan kami sudah menentukan tanggal pelaksanaan, kemudian melaksanakan kegiatan sosialisasi pada tanggal 20 Agustus 2024 pada pukul 15.00 – selesai. Dimana narasumber kami adalah bapak Sugeng Widiarto, S.E., M.M. yang merupakan dosen fakultas ekonomi. Sosialisasi tersebut dihadiri oleh Bapak Mulyadi selaku Lurah Desa Manunggal.

Hasil dari kegiatan sosialisasi strategi *branding* dan marketing online di Desa Manunggal telah berhasil meningkatkan pemahaman ibu-ibu PKK dan pelaku UMKM mengenai pentingnya *branding* dalam membangun identitas produk. Peserta juga memahami langkah-langkah awal dalam memulai *branding*, serta pentingnya legalitas usaha dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, materi mengenai marketing online, sertifikasi halal, dan cara memasarkan produk secara online memberikan bekal yang cukup bagi peserta untuk memulai promosi produk secara mandiri.

Fungsi dan Manfaat Sosialisasi

Sosialisasi mengenai *branding* produk dan marketing online di Desa Manunggal, Kecamatan Ngusikan, Kabupaten Jombang memberikan berbagai fungsi dan manfaat bagi ibu-ibu PKK dan pelaku UMKM. Secara umum, kegiatan ini memiliki fungsi utama dalam pemberdayaan ekonomi, di mana ibu-ibu PKK dan pelaku UMKM didorong untuk lebih mandiri secara finansial. Dengan memahami konsep *branding* dan pemasaran digital, mereka dapat meningkatkan daya saing produk dan membuka peluang pasar yang lebih luas. Selain itu, kegiatan ini juga berfungsi sebagai sarana peningkatan pengetahuan dan keterampilan baru terkait strategi pemasaran modern. Para peserta diajarkan bagaimana membangun merek yang kuat serta memanfaatkan platform digital untuk promosi. Tidak hanya itu, sosialisasi ini juga menjadi wadah untuk memperluas jaringan antar pelaku UMKM, sehingga mereka dapat saling belajar dan berkolaborasi melalui diskusi dan berbagi pengalaman.

Manfaat yang diperoleh dari kegiatan ini sangat signifikan, terutama dalam meningkatkan penjualan produk. Dengan memanfaatkan platform digital, produk dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun nasional. Branding yang kuat dan konten promosi yang menarik membantu menarik perhatian konsumen serta membangun kepercayaan. Selain itu, branding yang baik juga memperkuat identitas produk sehingga lebih mudah diingat dan dibedakan dari produk pesaing. Para pelaku UMKM dan ibu-ibu PKK juga dapat meningkatkan daya saing mereka dengan mengikuti perkembangan teknologi dan tren pasar, sehingga produk mereka mampu bersaing dengan merek besar. Strategi pemasaran digital yang diajarkan dalam sosialisasi ini juga memungkinkan efisiensi biaya promosi yang lebih terukur. Pada akhirnya, peningkatan penjualan akan berdampak langsung pada peningkatan pendapatan, sehingga pelaku UMKM dapat menjadi lebih mandiri secara ekonomi dan tidak lagi bergantung pada pasar tradisional.

Dampak Ekonomi, Sosial, dan Sektor Lain

UMKM dapat bersaing dengan perusahaan besar karena *branding* dan marketing online memungkinkan mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik lokal maupun global. Internet memungkinkan UMKM untuk menarik pelanggan dari berbagai tempat tanpa batasan geografis, yang sebelumnya sulit dicapai dengan metode pemasaran tradisional.

UMKM yang menggunakan *branding* dan marketing online dapat lebih mudah berinteraksi dengan komunitas lokal karena mereka dapat mempromosikan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat dan menerima umpan balik langsung dari konsumen, yang dapat memperkuat hubungan antara UMKM dan komunitas lokal. UMKM yang menggunakan *branding* dan marketing online juga dapat lebih mudah menyebarkan pesan-pesan sosial, seperti dukungan terhadap produk lokal, pemberdayaan komunitas, dan ini memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang masalah sosial dan mendorong mereka untuk berperilaku dengan cara yang lebih berkelanjutan.

Dampak *branding* dan *marketing online* tidak hanya dirasakan oleh pelaku UMKM, tetapi juga memberikan pengaruh positif terhadap sektor lain. Salah satu dampaknya adalah meningkatnya kebutuhan akan konten kreatif berkualitas, seperti desain grafis, fotografi, dan video. Hal ini mendorong pertumbuhan industri kreatif dengan memberikan peluang kerja bagi seniman, desainer, dan kreator konten untuk bermitra dengan UMKM dalam menyediakan layanan mereka. Selain itu, peningkatan penjualan online yang dihasilkan dari strategi *branding* dan pemasaran digital juga berdampak pada sektor logistik dan

pengiriman. Permintaan terhadap layanan pengiriman barang meningkat seiring dengan bertambahnya transaksi online, sehingga sektor ini turut berkembang untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus meningkat.



Gambar 1. Hasil Desain *Branding* Produk

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian pada masyarakat pada skema KKN-PPM, dapat disimpulkan bahwa *branding* dan strategi dan pemasaran online merupakan elemen kunci bagi keberhasilan UMKM di era digital. *Branding* yang kuat membantu UMKM menciptakan identitas yang mudah dikenali dan dipercaya oleh konsumen. Dengan *branding* yang konsisten, UMKM dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperkuat loyalitas, serta membedakan dari pesaing. Dengan menggabungkan strategi *branding* yang kuat dan pemanfaatan media digital yang efektif, UMKM dapat meningkatkan daya saing, meraih pasar baru, serta mengoptimalkan pertumbuhan bisnis di era digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Josua Tarigan, R. S. (2009). *creativ digitital marketing*.
- Pengajar, S., Komunikasi, I., Mercu, U., & Yogyakarta, B. (2017). *Branding_Dan_Eksistensi_Produk_Kajian_Te*. 5(1), 14–26.
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76–83.
- Sugianto Putri, C. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 595–603.
- Sulistyo, Y., Pratama, M. R. B., Marcelia, A., & ... (2024). Sosialisasi Branding dan Digital Marketing Guna Membangun Identitas Bisnis dan Meningkatkan Jangkauan Pasar Pada UMKM Kelurahan Gunung Anyar. *Jurnal ABDIMAS ...*, 2(1).
- Susilowati, E., Rezika, H. N., Rifaldo, M. I., Hidayat, T., & Muttaqien, D. D. (2024). Strategi Manajemen Inovasi Dan Kreatifitas Dalam Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Imah Uing (IU). *DIGIBE : Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 17–26.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5>