

Published online on the page : <https://journal.nagastra.org/>**Neoedu: Journal of Knowledge and Innovation**

| ISSN (Print) xxxx-xxxx | ISSN (Online) xxxx-xxxx |



Strategi Branding UMKM melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Digital

Putri Isniani^{1,*}, Supratman Zakir²^{1,2}Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek BukittinggiCorrespondence: putriisniani123@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran dan persaingan yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Media sosial menjadi salah satu sarana yang dapat dimanfaatkan UMKM untuk memperkenalkan produk sekaligus membangun identitas merek yang lebih kuat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding UMKM melalui media sosial dalam meningkatkan daya saing di era digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (library research). Data diperoleh dari berbagai literatur yang relevan dengan topik UMKM, branding, media sosial, pemasaran digital, dan daya saing usaha, kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi branding melalui media sosial dapat dilakukan melalui pembangunan identitas merek yang konsisten, penciptaan konten yang kreatif dan relevan, pemanfaatan fitur interaktif, serta komunikasi yang aktif dengan konsumen. Media sosial juga dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pengenalan merek, membangun kepercayaan konsumen, dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Dengan pengelolaan yang konsisten dan sesuai dengan karakteristik target pasar, pemanfaatan media sosial dapat menjadi strategi yang mendukung peningkatan daya saing UMKM dalam menghadapi dinamika bisnis digital.

Kata kunci : UMKM, Branding, media sosial, pemasaran digital, daya saing

Abstract

The development of digital technology has changed the marketing patterns and competitive environment faced by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Social media has become one of the platforms that can be utilized by MSMEs to promote their products while building a stronger brand identity. This study aims to analyze MSME branding strategies through social media in improving competitiveness in the digital era. This study employs a qualitative approach using a library research method. Data were obtained from various relevant literature concerning MSMEs, branding, social media, digital marketing, and business competitiveness, and were analyzed using descriptive qualitative analysis. The results indicate that branding strategies through social media can be implemented by developing a consistent brand identity, creating creative and relevant content, utilizing interactive features, and maintaining active communication with consumers. Social media can also help MSMEs expand their market reach, increase brand awareness, build consumer trust, and establish closer relationships with customers. With consistent management that is aligned with the characteristics of the target market, social media utilization can serve as a strategy to support the competitiveness of MSMEs in responding to the dynamics of the digital business environment.

Keywords: MSMEs, branding, social media, digital marketing, competitiveness

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dalam perkembangan perekonomian masyarakat. Keberadaan UMKM tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan, tetapi juga menjadi sarana bagi masyarakat untuk mengembangkan potensi ekonomi melalui berbagai jenis produk dan jasa. Perkembangan jumlah pelaku UMKM juga menunjukkan bahwa sektor ini memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang. Namun, semakin banyaknya pelaku usaha juga menyebabkan persaingan menjadi semakin tinggi. Kondisi tersebut membuat pelaku UMKM tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga perlu memiliki strategi yang mampu membangun identitas dan membedakan usahanya dari kompetitor. (Nanta et.al, 2025)

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam cara pelaku usaha menjalankan kegiatan pemasaran. Kehadiran internet dan berbagai platform media sosial memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas. Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan berbagai platform digital lainnya tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi media pemasaran yang memungkinkan pelaku usaha berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen. Perubahan ini memberikan peluang bagi UMKM untuk melakukan promosi secara lebih fleksibel tanpa harus bergantung sepenuhnya pada metode pemasaran konvensional.

Dalam kondisi tersebut, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi branding UMKM. Branding tidak hanya berkaitan dengan penggunaan nama, logo, atau tampilan visual suatu usaha, tetapi juga mencakup bagaimana sebuah usaha membangun identitas dan menciptakan persepsi tertentu di dalam pikiran konsumen. Melalui media sosial, identitas tersebut dapat ditampilkan secara konsisten melalui konten, gaya komunikasi, visual produk, maupun interaksi dengan konsumen. Pengelolaan branding yang baik dapat membantu suatu UMKM menjadi lebih mudah dikenali dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumennya. (Yulistiawan, 2024)

Strategi branding melalui media sosial juga menjadi semakin penting karena perilaku konsumen mengalami perubahan seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital. Konsumen kini dapat memperoleh informasi mengenai produk, membandingkan berbagai pilihan, melihat ulasan, serta berinteraksi dengan suatu merek melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, kehadiran UMKM di media sosial tidak cukup hanya dengan melakukan promosi secara terus-menerus. Pelaku usaha perlu memahami karakteristik target konsumen dan menghasilkan konten yang relevan, menarik, informatif, serta mampu menunjukkan keunikan dari produk yang ditawarkan. (Syahputra et.al, 2023)

Di sisi lain, pemanfaatan media sosial oleh UMKM masih menghadapi berbagai tantangan. Tidak semua pelaku usaha memiliki kemampuan yang sama dalam mengelola media sosial secara strategis. Sebagian UMKM masih menggunakan media sosial sebatas sebagai tempat mengunggah foto produk tanpa memperhatikan konsistensi identitas merek, kualitas konten, pola komunikasi, maupun karakteristik audiens yang dituju. Padahal, penggunaan media sosial yang dilakukan secara terencana dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan pengenalan merek, membangun kepercayaan konsumen, memperluas pasar, serta menciptakan keunggulan dibandingkan pelaku usaha lainnya. (Varadisa & Ridho, 2023)

Daya saing UMKM pada era digital pada akhirnya tidak hanya ditentukan oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan usaha dalam membangun nilai dan identitas yang kuat di tengah persaingan. UMKM yang mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana branding memiliki peluang untuk menjangkau konsumen secara lebih luas sekaligus membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Dengan demikian, strategi branding melalui media sosial dapat menjadi salah satu pendekatan yang relevan dalam membantu UMKM menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan persaingan yang semakin dinamis. (Aghni & Anzie, 2025)

Berdasarkan uraian tersebut, pembahasan mengenai strategi branding UMKM melalui media sosial menjadi penting untuk dilakukan. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan media sosial dapat digunakan sebagai strategi branding bagi UMKM serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi dalam meningkatkan daya saing usaha di era digital. Pembahasan diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya pengelolaan identitas merek, konten digital, komunikasi

dengan konsumen, dan pemanfaatan media sosial secara strategis dalam mendukung perkembangan UMKM.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (library research). Pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman secara lebih mendalam mengenai strategi branding yang diterapkan oleh UMKM melalui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan daya saing di era digital. Metode studi kepustakaan dipilih karena penelitian berfokus pada pengkajian berbagai informasi dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan UMKM, branding, media sosial, pemasaran digital, serta daya saing usaha.

Data dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber literatur yang relevan, seperti artikel jurnal ilmiah, buku, prosiding, dan sumber akademik lainnya yang membahas pemanfaatan media sosial dalam kegiatan branding dan pemasaran UMKM. Literatur yang digunakan dipilih berdasarkan kesesuaian dengan topik penelitian dan relevansi pembahasannya terhadap perkembangan strategi bisnis UMKM di lingkungan digital.

Pengumpulan data dilakukan melalui proses penelusuran, pemilihan, dan pengkajian berbagai literatur yang berkaitan dengan fokus penelitian. Literatur yang telah diperoleh kemudian dibaca dan dianalisis untuk menemukan informasi mengenai bentuk strategi branding yang digunakan UMKM melalui media sosial, pemanfaatan berbagai fitur platform digital, pola komunikasi dengan konsumen, serta kontribusinya terhadap peningkatan daya saing usaha.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif. Data yang telah dikumpulkan dikelompokkan berdasarkan tema pembahasan, kemudian diinterpretasikan dengan menghubungkan berbagai temuan dari literatur yang digunakan. Proses analisis dilakukan secara bertahap mulai dari mengidentifikasi informasi yang relevan, mengelompokkan data berdasarkan tema, membandingkan hasil penelitian terdahulu, hingga menarik kesimpulan mengenai strategi branding UMKM melalui media sosial. Dengan metode tersebut, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang sistematis mengenai peran media sosial dalam membangun identitas merek dan mendukung peningkatan daya saing UMKM di era digital.

3. Pembahasan

3.1. Strategi Branding UMKM melalui Media Sosial

Perkembangan media sosial telah memberikan perubahan terhadap cara UMKM membangun dan memperkenalkan merek kepada konsumen. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi mengenai produk secara langsung, membangun komunikasi dengan konsumen, serta menciptakan identitas usaha yang dapat dikenali oleh masyarakat. Kondisi tersebut menjadikan media sosial tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun dan memperkuat branding UMKM. (Maria et.al, 2024)

Strategi branding melalui media sosial dapat dimulai dengan membangun identitas merek yang jelas dan konsisten. Identitas tersebut dapat terlihat melalui nama usaha, logo, penggunaan warna, gaya visual, pemilihan bahasa, hingga karakter komunikasi yang digunakan dalam berbagai konten. Konsistensi diperlukan agar konsumen dapat mengenali suatu merek dengan lebih mudah ketika menemukan konten atau produk yang ditawarkan di tengah banyaknya informasi yang muncul pada media sosial. Identitas

yang kuat juga dapat membantu UMKM menunjukkan karakter dan keunikan yang membedakannya dari usaha sejenis. (Sari & Sulhan, 2023)

Selain identitas visual, kualitas konten menjadi bagian penting dalam strategi branding UMKM. Konten yang dipublikasikan melalui media sosial perlu disesuaikan dengan karakteristik target konsumen dan tidak hanya berorientasi pada penjualan. Pelaku UMKM dapat membuat konten berupa informasi produk, proses produksi, cerita di balik usaha, edukasi, testimoni pelanggan, maupun konten yang mengikuti perkembangan tren. Keragaman konten tersebut dapat membuat komunikasi merek menjadi lebih menarik sekaligus memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. (Ainun et.al, 2023)

Pemanfaatan fitur yang tersedia pada media sosial juga dapat mendukung strategi branding UMKM. Fitur video pendek, siaran langsung, cerita, kolom komentar, pesan langsung, dan berbagai bentuk interaksi lainnya dapat digunakan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Setiap platform memiliki karakteristik pengguna dan bentuk komunikasi yang berbeda sehingga pelaku usaha perlu menyesuaikan jenis konten dengan media yang digunakan. Strategi tersebut memungkinkan UMKM untuk tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih interaktif dengan konsumen.

3.2. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Membangun Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan salah satu aspek penting dalam hubungan antara UMKM dan konsumen. Dalam lingkungan digital, konsumen sering kali tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, informasi yang disampaikan melalui media sosial dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan apakah suatu usaha dapat dipercaya atau tidak. (Budiarti, 2025)

UMKM dapat membangun kepercayaan melalui penyajian informasi yang jelas mengenai produk, harga, cara pemesanan, proses produksi, serta identitas usaha. Konten yang menampilkan aktivitas usaha secara nyata juga dapat memberikan gambaran kepada konsumen mengenai bagaimana suatu produk dibuat dan dikelola. Selain itu, interaksi yang responsif terhadap pertanyaan maupun komentar konsumen dapat menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki perhatian terhadap kebutuhan pelanggan.

Testimoni dan pengalaman konsumen juga dapat menjadi bagian dari strategi branding. Ulasan positif yang ditampilkan secara wajar dapat memberikan gambaran mengenai pengalaman konsumen sebelumnya dan membantu calon konsumen memperoleh informasi tambahan sebelum membeli. Namun, penggunaan testimoni tetap perlu dilakukan secara jujur dan tidak berlebihan agar kredibilitas merek tetap terjaga. Dengan demikian, media sosial dapat berfungsi sebagai ruang untuk membangun persepsi positif sekaligus memperkuat hubungan antara UMKM dan konsumennya. (Asa'd, 2025)

3.3. Kreativitas Konten dalam Memperkuat Identitas Merek

Persaingan di media sosial membuat UMKM perlu memiliki kreativitas dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Banyaknya usaha yang menawarkan produk serupa menyebabkan konsumen menerima berbagai konten promosi dalam waktu yang bersamaan. Kondisi ini membuat konten yang monoton dan hanya berisi penawaran produk berpotensi sulit menarik perhatian audiens. (Zettira et.al, 2022)

Kreativitas dapat diterapkan melalui cara penyampaian cerita, penggunaan visual yang menarik, pemilihan topik yang relevan, maupun pengemasan informasi produk dengan pendekatan yang lebih dekat dengan kehidupan konsumen. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah storytelling, yaitu

menyampaikan cerita mengenai latar belakang usaha, proses membangun bisnis, nilai yang dibawa oleh merek, atau pengalaman di balik pembuatan suatu produk. Strategi tersebut dapat membuat merek memiliki karakter yang lebih kuat dan tidak hanya dipandang sebagai penjual produk.

Konten yang kreatif juga dapat membantu UMKM membangun kedekatan emosional dengan audiens. Ketika konsumen merasa memiliki hubungan tertentu dengan sebuah merek, kemungkinan untuk mengingat dan kembali berinteraksi dengan merek tersebut dapat menjadi lebih besar. Oleh sebab itu, kreativitas dalam pembuatan konten tidak hanya berkaitan dengan estetika, tetapi juga dengan kemampuan UMKM dalam menyampaikan nilai dan karakter merek secara konsisten. (Isnaniwijayani et.al, 2025)

3.4. Media Sosial sebagai Sarana Memperluas Jangkauan Pasar

Salah satu keuntungan utama penggunaan media sosial bagi UMKM adalah kemampuannya dalam memperluas jangkauan pemasaran. Pemasaran konvensional umumnya memiliki keterbatasan dari segi wilayah dan biaya, sedangkan media sosial memungkinkan konten suatu usaha menjangkau audiens yang berada di luar lingkungan geografis pelaku usaha. Hal tersebut memberikan peluang bagi UMKM untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen yang sebelumnya sulit dijangkau. (Sihura, 2025)

Jangkauan tersebut dapat semakin luas ketika konten memiliki tingkat interaksi yang tinggi dan dibagikan oleh pengguna lain. Konsumen yang merasa tertarik terhadap suatu produk dapat membagikan informasi kepada orang lain sehingga membantu meningkatkan visibilitas merek. Dalam kondisi tersebut, media sosial dapat menciptakan efek penyebaran informasi yang memungkinkan promosi dilakukan tidak hanya oleh pelaku usaha, tetapi juga melalui interaksi dan partisipasi konsumen.

Namun, luasnya jangkauan tidak selalu berarti meningkatnya daya saing secara otomatis. UMKM tetap perlu memiliki target pasar yang jelas agar strategi komunikasi tidak kehilangan arah. Pemanfaatan data dan fitur analitik pada media sosial dapat membantu pelaku usaha memahami karakteristik audiens, jenis konten yang paling banyak mendapat respons, serta waktu yang tepat untuk melakukan publikasi. Informasi tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi dan memperbaiki strategi branding secara berkelanjutan. (Sari & Carisa, 2025)

3.5. Peran Branding Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM

Daya saing UMKM berkaitan dengan kemampuan suatu usaha untuk mempertahankan keberadaan dan memperoleh posisi yang lebih baik di tengah persaingan. Dalam konteks digital, kemampuan tersebut tidak hanya ditentukan oleh kualitas dan harga produk, tetapi juga oleh kemampuan usaha dalam membangun citra dan memberikan nilai yang berbeda kepada konsumen. Branding melalui media sosial dapat menjadi salah satu strategi untuk mencapai tujuan tersebut. (Eravia & Samsir, 2025)

UMKM yang memiliki identitas merek yang kuat akan lebih mudah dibedakan dari kompetitor yang menawarkan produk sejenis. Konsistensi dalam menyampaikan pesan, visual, dan karakter merek dapat membantu membangun ingatan konsumen terhadap suatu usaha. Di sisi lain, komunikasi yang aktif melalui media sosial dapat memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memahami kebutuhan konsumen dan merespons perubahan tren secara lebih cepat. (Fathonah et.al, 2024)

Pemanfaatan media sosial juga memungkinkan UMKM melakukan inovasi pemasaran dengan biaya yang relatif lebih fleksibel dibandingkan beberapa bentuk promosi konvensional. Pelaku usaha dapat

melakukan evaluasi terhadap performa konten dan menyesuaikan strategi berdasarkan respons audiens. Kemampuan untuk beradaptasi tersebut menjadi penting karena lingkungan digital mengalami perubahan yang cepat, baik dari segi tren, perilaku konsumen, maupun perkembangan platform.

Dengan demikian, strategi branding melalui media sosial dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM melalui beberapa aspek, yaitu peningkatan pengenalan merek, perluasan jangkauan pasar, pembentukan kepercayaan konsumen, penguatan hubungan dengan pelanggan, serta penciptaan identitas yang membedakan usaha dari kompetitor. Keberhasilan strategi tersebut tetap bergantung pada kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola media sosial secara konsisten, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik target pasar. (Khurnia et.al, 2025)

4. Kesimpulan

Strategi branding melalui media sosial menjadi salah satu pendekatan yang dapat dimanfaatkan UMKM untuk menghadapi persaingan di era digital. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk mempromosikan produk, tetapi juga dapat digunakan untuk membangun identitas merek, menyampaikan nilai usaha, berinteraksi dengan konsumen, serta membentuk persepsi positif terhadap suatu produk. Pemanfaatan media sosial secara strategis memungkinkan UMKM memiliki ruang yang lebih luas untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Penerapan strategi branding dapat dilakukan melalui pembangunan identitas merek yang konsisten, pembuatan konten yang kreatif dan relevan, pemanfaatan berbagai fitur media sosial, serta komunikasi yang aktif dengan konsumen. Penyajian informasi produk yang jelas, testimoni pelanggan, storytelling, dan konten yang sesuai dengan karakteristik target pasar juga dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek. Dengan pengelolaan yang tepat, media sosial dapat menjadi sarana untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan.

Pada akhirnya, peningkatan daya saing UMKM melalui media sosial tidak hanya bergantung pada seberapa sering suatu usaha melakukan promosi, tetapi juga pada kemampuan dalam membangun merek yang memiliki karakter, konsisten, dan mampu memberikan nilai bagi konsumen. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu terus meningkatkan kemampuan dalam mengelola media sosial, memahami perubahan perilaku konsumen, mengembangkan kreativitas konten, serta melakukan evaluasi terhadap strategi branding yang diterapkan. Pemanfaatan media sosial secara berkelanjutan dan terarah diharapkan dapat membantu UMKM mempertahankan eksistensi sekaligus meningkatkan daya saingnya dalam perkembangan lingkungan bisnis digital.

References

- Aghni, M. S., & Anzie, L. P. (2025). Peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia: Tinjauan literatur terbaru. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(3), 01–07.
- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM. *Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Branding pada UMKM*, 6(1), 674–681.
- Eravia, D., & Samsir, S. (2025). Meningkatkan daya saing UMKM melalui integrasi Resource Based View (RBV) dan digital marketing: Tinjauan literatur empiris. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(5), 2671–2685.

- Fathonah, S. M., Wati, S. S., & Winarno, A. (2024). Pengembangan UMKM melalui branding dan identitas visual merek untuk meningkatkan jangkauan pemasaran di Kawasan Gunung Kawi Malang. *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 70–78.
- Isnawijayani, I., Zinaida, R. S., Taqwa, D. M., Soraya, W., Apriani, M., & Hafizni, M. (2025). Konten kreatif digital sebagai upaya peningkatan promosi UMKM binaan Provinsi Jambi. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Bina Darma*, 5(1), 8–19.
- Khurnia, S. L., Zaki, A., Mahfudhoh, D. H., Ilmiyah, D. E. M. A., Ardiansyah, D., & Hakkam, N. A. (2025). Optimalisasi daya saing UMKM melalui strategi personal branding di era digital. *Nusantara Community Empowerment Review*, 3(1), 36–41.
- Nanta, B. M., Tanjung, H. Y., Ritonga, M. A. P., Saragih, M. A., Tanjung, R. R., & Wulandari, S. (2025). Analisis perkembangan UMKM dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Sumatera Utara. *Jurnal Masbarif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(1).
- Sari, A. K., & Sulhan, M. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, branding pada produk UMKM olahan pisang dan olahan susu. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(4), 875–883.
- Sari, R., & Carisa, M. (2025). Strategi pemasaran dan target pasar dalam meningkatkan daya saing UMKM: Studi kasus pada Pisang Coklat Meler UMSU. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 291–303.
- Sihura, H. K. (2025). Peran media sosial dalam strategi pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Education and Development*, 13(1), 703–706.
- Syahputra, R. A., Putri, C. W. A., Maliza, N. O., & Lestari, R. (2023). Peningkatan kemampuan branding UMKM melalui proses digitalisasi bisnis. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(1), 521–527.
- Varadisa, A. Q., & Ridho, W. F. (2023). Pendampingan digital marketing guna meningkatkan branding UMKM Desa Sumberjo. *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 22–26.
- Yulistiawan, B. S., Hananto, B., Pd, C. N., & Handayani, L. (2024). Pemanfaatan teknologi digital dalam upaya meningkatkan daya jual produk UMKM. *Jurnal Abmas Negeri (JAGRI)*, 5(1), 141–149.
- Zettira, S. B. Z., Febrianti, N. A., Anggraini, Z. A., Prasetyo, M. A. W., & Tripustikasari, E. (2022). Pelatihan aplikasi Canva untuk meningkatkan kreativitas desain promosi usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara*, 2(2), 99–105.