

Peningkatan Skill Dalam Memanfaatkan Media Digital dan Branding Pada UMKM Aroemi Laundry Pocanan Kota Kediri

^{a*} Abiyyu Pradila Maulidan, ^aYuli Rulamarzuqoh, ^aDian Ayu Susetyanti, ^aInge Oviliana Yulanda Puspitasari, ^aSilvia Okki, ^aAhmad Rafi' Izzuddin, ^aTia Patmasari, ^aSonya Natasha

^aUniversitas Nusantara PGRI Kediri

Abstrak— Digital branding memegang peranan penting dalam strategi pemasaran. Namun hal tersebut tidak selalu mudah di lakukan oleh UMKM. Oleh karena itu tujuan dari pengabdian ini adalah memanfaatkan media digital sebagai strategi pemasaran dan membranding usaha pada UMKM Aroemi Laundry. Di era digital ini, pemasaran melalui media digital adalah kunci bagi UMKM untuk meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing. Media digital menjadi hal wajib dalam kehidupan sehari-hari mereka. UMKM dapat meningkatkan penggunaan media digital untuk memperluas audiens, membangun merek, dan menjalankan strategi pemasaran yang lebih efektif. Namun, UMKM Aroemi Laundry belum sepenuhnya memanfaatkan media digital secara efektif sehingga diperlukan strategi yang lebih optimal. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini meliputi Observasi/analisis situasi dimana permasalahan yang ada logo berasal dari internet dan mengandung produk lain serta UMKM Aroemi Laundry mampu memproduksi detergen secara mandiri, selanjutnya melakukan pendampingan dari pembuatan logo baru (rebranding) dan memfasilitasi penjualan produk melalui e-commerce Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa dengan penerapan strategi digital yang tepat UMKM Aroemi Laundry mengalami kemudahan dalam menjual produk yang dimiliki, serta peningkatan kesadaran merek melalui branding dan desain logo yang lebih profesional. Dengan demikian, pengabdian ini menegaskan bahwa pemanfaatan media digital dapat menjadi Solusi efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Kata Kunci—Media digital; Strategi pemasaran; UMKM.

Abstract— Digital branding plays an important role in marketing strategies. However, this is not always easy for MSMEs to do. Therefore, the purpose of this service is to utilize digital media as a marketing strategy and brand a business in Aroemi Laundry MSMEs. In this digital era, marketing through digital media is the key for MSMEs to increase market reach and competitiveness. Digital media has become mandatory in their daily lives. MSMEs can increase the use of digital media to expand their audience, build brands, and execute more effective marketing strategies. However, Aroemi Laundry MSMEs have not fully utilized digital media effectively, so a more optimal strategy is needed. The methods used in this service include observation/analysis of the situation where the problem with the logo comes from the internet and contains other products and Aroemi Laundry MSMEs are able to produce detergent independently, then provide assistance from making new logos (rebranding) and facilitating product sales through e-commerce The results of this service show that with the implementation of the right digital strategy, Aroemi Laundry MSMEs experience ease in selling products, as well as increasing brand awareness through more professional branding and logo design. Thus, this service emphasizes that the use of digital media can be an effective solution in increasing the competitiveness of MSMEs in the digital era.

Keywords—Digital media; Marketing strategy; MSMEs

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Corresponding Author:

Abiyyu Pradila Maulidan,
Manajemen,
Universitas Nusantara PGRI Kediri,
Email: abiyyupm2001@gmail.com



I. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform yang sangat berpengaruh untuk mempromosikan produk dan layanan. *Digital marketing* adalah semua Upaya yang dilakukan untuk memasarkan produk secara *online* yang bertujuan membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen melalui perangkat yang terhubung ke internet serta berbagai media digital lainnya (Valencio Rafferty Sidharta, 2024). Media sosial merupakan salah satu alat yang sering digunakan oleh para pemasar untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk suatu perusahaan kepada konsumen. Jaringan media sosial ini merupakan bentuk interaksi baru antara “konsumen ke konsumen” dan “bisnis ke konsumen” yang akan memberikan dampak besar pada pemasaran. Media sosial memiliki dampak positif karena memungkinkan kita berkomunikasi dari mana saja dan kapan saja tanpa batasan waktu atau ruang. Selain itu, media sosial membuat masyarakat menghadapi batasan dalam bersosialisasi (Widnyani et al., 2023).

Media digital menjadi hal wajib dalam kehidupan sehari-hari mereka. UMKM dapat meningkatkan penggunaan media sosial untuk memperluas audiens, membangun merek, dan menjalankan strategi pemasaran yang lebih efektif. Digital marketing, juga dikenal sebagai online marketing, adalah metode pemasaran yang menggunakan internet untuk mendapatkan pelanggan dengan menggunakan media sosial, website, email, dan bahkan AR. Karena era digital tidak dapat dihindari, penggunaan marketing digital memberikan harapan baru bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi (Any Urwatul Wusko, 2023). Digital marketing adalah jenis pemasaran yang memasarkan barang atau merek dengan menggunakan media digital, seperti internet dan perangkat elektronik. Ini termasuk berbagai strategi pemasaran interaktif yang membantu produsen, perantara pasar, dan calon konsumen berinteraksi satu sama lain (Dani Hamdani et al., 2024). Tetapi menggunakan media sosial untuk bisnis bukanlah tugas yang mudah. Untuk mencapai hasil yang diinginkan, diperlukan pemahaman yang mendalam tentang alat-alat dan taktik yang efektif (Firdayanti, 2023). Pemasaran digital menjadi sangat penting bagi bisnis yang ingin meningkatkan jumlah penjualan mereka. Cara orang berinteraksi, mencari informasi, dan melakukan transaksi telah diubah oleh kemajuan internet dan teknologi. Akibatnya, strategi pemasaran konvensional tidak lagi cukup untuk meningkatkan penjualan. Dalam situasi seperti ini, memperoleh keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja perusahaan sangat penting untuk mengoptimalkan penjualan melalui penggunaan pemasaran digital yang efektif (Ulum, 2023). Shopee adalah salah satu e-commerce yang paling banyak dikunjungi oleh komunitas karena mampu menyelesaikan masalah tentang cara mengirimkan produk baru ke banyak calon pelanggan. Shopee membantu pemerintah mencapai tujuannya

untuk membangun usaha kecil, mikro, dan menengah (UMKM) yang mampu bersaing di pasar internasional, karena penggunaanya berasal dari seluruh Asia Tenggara (Rusdiana et al., 2024).

Selain dalam penggunaan media digital sebagai media promosi dan penjualan untuk mendukung optimalisasi pemasaran dan penjualan adalah dengan membranding usaha dalam hal ini branding sangatlah penting guna menguatkan identitas UMKM dan produk yang dijual. bahwa bisnis pemain kecil (UMKM) dapat berubah menjadi merek besar melalui proses branding yang kuat. Karena modal yang terbatas, banyak UMKM belum mempertimbangkan branding saat memulai usahanya. Namun, meskipun beberapa UMKM telah menyadari pentingnya branding, masih banyak yang belum bisa melakukannya sendiri. Oleh karena itu, diperlukan perhatian serius dari berbagai pihak, termasuk akademisi. Salah satu hal yang harus direncanakan saat membangun merek adalah mendesain logo sebagai identitas visual. Penelitian tentang logo dan hubungannya dengan ekuitas merek telah menunjukkan bahwa kompleksitas logo memainkan peran penting dalam pemahaman dan persepsi merek. Aspek visual merek harus diperkenalkan dan dipelihara, salah satunya melalui penggunaan merek dan merk. Konsistensi harus dimasukkan untuk meraih kepercayaan pelanggan. berpikir bahwa identitas yang konsisten dapat membuat orang lebih mengenal merek. Oleh karena itu, branding, yang mencakup logo yang selalu digunakan di berbagai media, sangat penting untuk produk UMKM (Faiz Muntazori & Listya, 2021).

Salah satu UMKM yang menjadi fokus dalam pengabdian ini adalah “Aroemi Laundry”. Yang beroperasi di RT 02 RW 02 Kelurahan Pocanan Kecamatan Kota Kota Kediri. Kelurahan Pocanan terletak di wilayah kota kediri, berada di timur Sungai brantas. Data dari DISPENDUKAPIL Kota Kediri pada tahun 2024 menunjukkan jumlah penduduk kelurahan Pocanan sebanyak 1.374 Jiwa, dikelurahan Pocanan memiliki 09 RT dan 02 RW. Kelurahan ini berada di pusat Kota Kediri (Oki Yoga Pratama, 2024). Sehingga dapat mengoptimalkan kegiatan ekonomi sosial masyarakatnya. Selain itu kelurahan Pocanan juga memiliki UMKM yang relatif banyak dan bermacam-macam Aroemi Laundry memiliki ciri khas dibandingkan laundry lainnya, mereka bisa memproduksi sabun cucinya sendiri, UMKM Aroemi Laundry juga mengikuti pendampingan -pendampingan terkait usaha laundry, mulai dari pendampingan SOP, peracikan detergen baju dan parfume laundry. Oleh karena itu penting untuk memperluas jangkauan pasar dari Aroemi Laundry yang sebelumnya hanya masyarakat lingkungan Pocanan yang mengetahui.

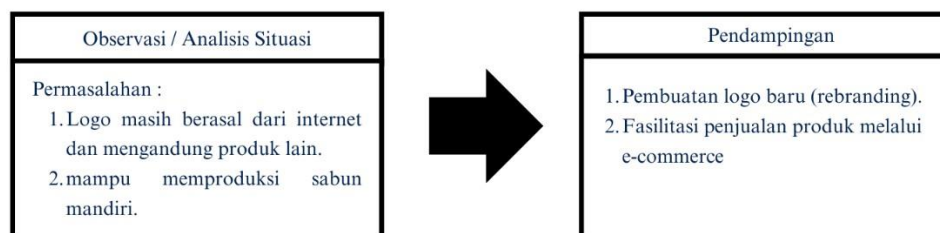
Pengabdian ini bertujuan untuk membantu dan memberikan pendampingan kepada UMKM Aroemi Laundry agar dapat memanfaatkan media digital yang dimiliki untuk lebih dimanfaatkan dalam hal pemasaran. Dalam hal ini UMKM Aroemi Laundry bisa memproduksi sabun cucinya sendiri jadi dapat memanfaatkan media digital untuk menjual produk yang dimiliki melalui platform shopee. Kurangnya pemanfaatan media digital sebagai media pemasaran

membuat UMKM Aroemi Laundry kurang luas jangkauan pasarnya jadi hanya masyarakat sekitar yang dapat merasakan jasa mereka, sebelumnya hanya menggunakan WhatsApp, Facebook tetapi yang aktif hanya WhatsAppnya saja melalui story WhatsAspp. Diharapkan dengan adanya pengabdian ini UMKM Aroemi Laundry bisa lebih luas jangkauan pasarnya yang berupa jasa dan produk yang mereka produksi. Kami juga membantu untuk membranding produk mereka melalui pembuatan logo dan pemilik merasa terbantu ketika kami menawarkan desain logo yang kami buat. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa terdapat hubungan era tantara logo dan ekuitas merek, kompleksitas logo suatu merek terbukti menjadi faktor penting yang mempengaruhi pengenalan merek dan sikap konsumen terhadap merek tersebut (Faiz Muntazori & Listya, 2021b). Sehingga UMKM Aroemi Laundry dapat membranding usaha mereka dan dapat bersaing dengan usaha lain yang memiliki kesamaan dalam hal bisnis.

II. METODE

Metode pelaksanaan peningkatan skill dalam memanfaatkan media digital dan branding pada UMKM di Kelurahan Pocanan, Kecamatan Kota, Kota Kediri. Ada beberapa tahapan yang dilakukan sebelum kegiatan sosialisasi diadakan oleh mahasiswa KKN Universitas Nusantara PGRI Kediri di Kelurahan Pocanan sebagai berikut :

Tahapan Pengabdian



1. Tahap Observasi / Analisis situasi

Dalam tahap ini tim KKN-T Kelompok 15 Universitas Nusantara PGRI Kediri melakukan observasi terhadap para pelaku UMKM di kelurahan Pocanan guna mendapati data yang diperlukan untuk program unggulan yaitu UMKM untuk mendapati permasalahan yang ada. Metode Pengabdian meliputi observasi, wawancara, analisis situasi dan dokumentasi.

2. Pendampingan

Melakukan pendampingan secara langsung dan bertahap sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM. Pendampingan ini dalam bentuk sosialisasi secara langsung, diskusi dengan UMKM dan mentoring kepada pelaku UMKM. Selama melaksanakan pengabdian, mahasiswa KKN-T Kelompok 15 melakukan pengecekan setiap minggunya guna memastikan pelaku UMKM telah mengoperasikan platform e-commerce dengan baik.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari wawancara dan analisis yang dilakukan oleh mahasiswa KKN-T Kelompok 15 terhadap UMKM Aroemi Laundry di Kelurahan Pocanan. Dalam rangka memanfaatkan Peran Media Digital dan Branding Dalam Strategi Pemasaran Pada UMKM Aroemi Laundry Kelurahan Pocanan Kota Kediri, strategi pemasaran menggunakan media digital kami merekomendasikan UMKM Aroemi Laundry untuk memanfaatkan shopee sebagai media pemasaran dan penjualan layanan serta produknya. Pemilik UMKM Aroemi Laundry telah meningkatkan keterampilan mereka dalam mengelola platform media digital guna meningkatkan kesadaran merek di kalangan pelanggan lokal dan juga pelanggan potensial di luar wilayah Kelurahan Pocanan. Dengan adanya media digital, pemilik UMKM Aroemi Laundry dapat secara efektif dan efisien dalam memasarkan produk serta menjawab pertanyaan pelanggan.

Hasil dari pengabdian kepada masyarakat ini menggambarkan pemanfaatan penggunaan media digital merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Peningkatan keterlibatan pelanggan di media digital merupakan kunci dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, untuk mempertahankan pelanggan, pemilik UMKM Aroemi Laundry harus tetap menjaga interaksi secara aktif, merespon pertanyaan atau masukan, dan menciptakan konten yang relevan. Konten yang menarik dan berkualitas tinggi adalah salah satu kunci dalam memanfaatkan media digital sebagai alat pemasaran yang efektif. Gambar atau video produk yang menarik, deskripsi yang informatif, dan promosi khusus adalah komponen penting dalam menciptakan konten pemasaran yang baik.

Selain dari kegiatan pengenalan dan pendampingan menggunakan media digital, Pengabdian ini juga memberikan rekomendasi branding produk yang di produksi sendiri oleh UMKM Aroemi Laundry melalui membuat logo usaha yang sesuai dengan desain pemilik

serta disini membantu untuk mengedit dan dinuatkan banner untuk memperjelas tempat usaha. Pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan adanya potensi besar dalam membantu UMKM Aroemi Laundry untuk tumbuh dan bersaing dalam ekonomi yang semakin digital. Dengan terus memanfaatkan media digital dan melibatkan pemilik UMKM dalam strategi pemasaran digital, UMKM Aroemi Laundry dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih besar bagi ekonomi lokal.

Berikut ini beberapa kegiatan selama pengabdian di Kelurahan Pocanan pada UMKM Aroemi Laundry diantaranya :

1. Observasi dan Wawancara



Gambar 1. Foto bersama bapak Lutfi pemilik UMKM Aroemi Laundry.

Foto ini diambil saat pertemuan awal di rumah bapak Lutfi pemilik UMKM Aroemi Laundry sebagai bagian dari program pengabdian yang meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi yang bertujuan agar UMKM Aroemi Laundry dapat meningkatkan strategi pemasarannya. Dalam hal ini pemilik telah menjelaskan terkait usaha yang mereka jalankan dan keinginan mereka untuk mengembangkan usaha mereka. Mahasiswa KKN-T Kelompok 15 membantu pemilik UMKM untuk mewujudkannya dengan membantu meningkatkan skill dalam mengoperasikan media digital dan membuatkan logo baru (rebranding).

2. Pembuatan Logo Baru (Rebranding)



Gambar 2. Logo lama dan Logo yang dibuat sesuai dengan keinginan pemilik usaha dan Sertifikat pembuatan detergen dan teknik cuci.

Dari hasil pengabdian dilakukan oleh mahasiswa KKN-T Kelompok 15 menemukan bahwasanya logo (branding) dari UMKM Aroemi Laundry memiliki arti dari produk lain yang sehingga dalam hal ini dikhawatirkan dimasa yang akan datang akan timbul masalah karena memiliki kemiripan dengan produk lain. Dalam hal ini mahasiswa KKN-T Kelompok 15 merekomendasikan untuk UMKM Aroemi Laundry melakukan rebranding terkait logo usaha.

Logo yang dibuat mahasiswa KKN-T Kelompok 15 dibuat sesuai dengan rekomendasi dan persetujuan dari pemilik usaha yang melambangkan usaha laundry dari Aroemi Laundry, pemilik menginginkan symbol huruf A yang berasal dari kata “Aroemi” yang merupakan istri dari bapak lutfi, dan melambangkan bulan yang memiliki arti tersendiri oleh pemilik. Gambar baju dan gantungan yang melambangkan usaha tersebut yaitu yang bergerak dalam usaha/bisnis laundry.



Gambar 3. Pemasangan banner baru UMKM Aroemi Laundry

Kegiatan ini dilakukan oleh Mahasiswa KKN-T Kelompok 15 sebagai wujud penyegaran pada UMKM Aroemi Laundry agar usaha yang di jalankan dapat lebih dikenal dan mudah terlihat oleh Masyarakat yang tidak hanya lingkungan kelurahan Pocanan akan tetapi seluruh Masyarakat kediri dan orang yang melewati jalan ronggowarsito kota kediri.

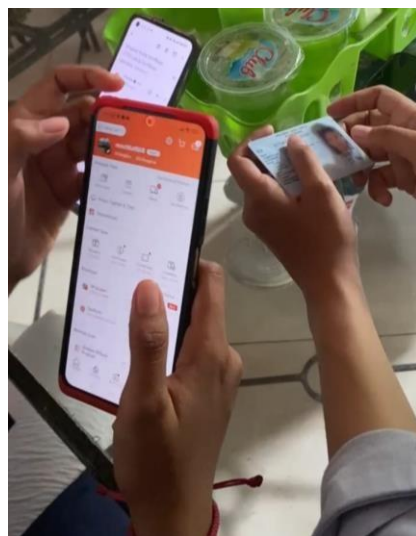


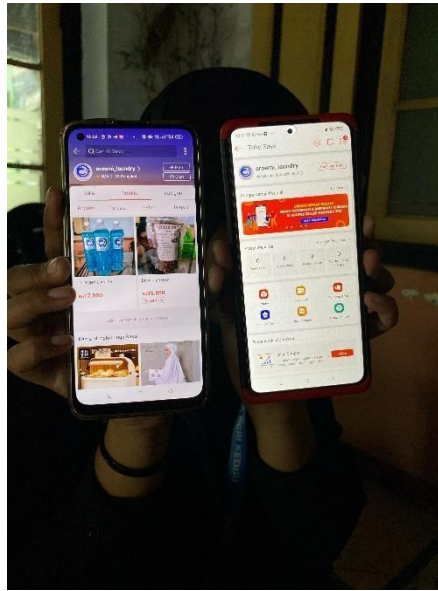


Gambar 4. Proses branding pada produk detergen Aroemi Laundry.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama dalam meningkatkan daya saing produk dan memperluas jangkauan pasar, strategi branding kreatif dan pemasaran digital telah menjadi bagian penting dari keberhasilan UMKM. Dalam konteks ini, rebranding menjadi strategi penting bagi UMKM untuk memperkuat identitas merek dan memperluas cakupan pasar. Rebranding juga dapat meningkatkan kesadaran merek suatu usaha (Barki 2024). Penguatan pemasaran digital adalah langkah penting lainnya yang dapat membantu UMKM Aroemi Laundry dalam menjangkau konsumen potensial secara lebih luas dan efisien. Dengan menggunakan kekuatan digital seperti platform sosial media dan website, UMKM dapat memperluas jangkauan mereka di pasar lokal maupun internasional. Selain itu, UMKM Aroemi Laundry dapat lebih memahami kebutuhan pasar dan berkomunikasi dengan pelanggan melalui pemasaran digital.

3. Pendampingan Dalam Pembuatan dan Pengoperasian Platform Shopee





Gambar 5. Proses pembuatan akun media digital dan upload ke shopee.

Gambar diatas menunjukkan proses pembuatan akun e-commerce shopee dan upload produk untuk pertama kalinya. Hal ini merupakan langkah awal dalam proses pelatihan kepada bapak Lutfi selaku pemilik UMKM Aroemi Laundry dalam hal pengembangan pemasaran guna meningkatkan penjualan. Tim pengabdian memilih platform e-commerce shopee dikarenakan pada saat ini shopee merupakan platform e-commerce terbesar di Indonesia dan pemilik memiliki aplikasi tersebut di smartphonenya sehingga lebih mudah dan efisien dalam penggunaanya, serta dengan fitur pemasaran yang mendukung UMKM seperti gratis ongkir, shopee live, dan shopee ads. Dengan shopee, UMKM Aroemi Laundry dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, mengelola transaksi lebih efisien, dan meingkatkan penjualan melalui strategi digital yang tersedia.

IV. KESIMPULAN

Pengabdian kepada masyarakat tentang peran media digital dalam meningkatkan penjualan pada umkm aroemi laundry pocanan kota kediri, pengabdian ini tidak hanya memberikan manfaat pada UMKM Aroemi Laundry akan tetapi juga menginspirasi UMKM lainnya di Kelurahan Pocanan untuk memanfaatkan media digital sebagai media yang dalam pemasaran dan penjualan. Dengan hal ini kita dapat memperkuat

perekonomian lokal, meningkatkan keterampilan dalam menggunakan media digital untuk UMKM, dan menciptakan model keberhasilan yang bisa diikuti oleh UMKM lainnya dalam menghadapi tantangan dalam dunia bisnis yang semakin berubah dan lebih kearah digital. Mengarahkan dan membantu dalam pembuatan media digital seperti shopee membantu pelaku UMKM memahami cara efektif dalam promosi dan penjualan dan dapat mengelola platform-platform yang dibuat. Para pelaku UMKM sekarang memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk melanjutkan Upaya pemasaran dan penjualan secara mandiri. Dengan meningkatnya penjualan dan pangsa pasar yang lebih luas dapat membuat kontribusi yang lebih besar kepada Masyarakat dan membantu menggerakkan perekonomian di Kelurahan Pocanan.

Saran

Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital, UMKM Aroemi Laundry disarankan untuk secara rutin memperbarui konten digital mereka dengan foto berkualitas tinggi, deskripsi produk yang menarik, serta promosi yang berkelanjutan di platform media digital. Selain itu, peningkatan interaksi dengan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas, sehingga pemilik UMKM perlu lebih aktif merespons pertanyaan pelanggan, memberikan layanan cepat tanggap, serta menerapkan strategi engagement seperti diskon khusus. Penggunaan iklan digital seperti Facebook Ads dan Shopee Ads, dapat menjadi solusi untuk meningkatkan visibilitas produk serta menjangkau target pasar yang lebih luas.

Selain strategi pemasaran, diversifikasi produk juga dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing, misalnya dengan menawarkan paket layanan khusus atau varian parfum laundry yang unik. Evaluasi dan pemantauan berkala terhadap strategi pemasaran digital juga perlu dilakukan, dengan memanfaatkan data analitik dari media digital untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran yang telah diterapkan. Agar strategi digital tetap relevan dan efektif, pemilik UMKM juga disarankan untuk terus mengembangkan keterampilan mereka melalui pelatihan pemasaran digital. Dengan menerapkan langkah-langkah ini, diharapkan UMKM Aroemi Laundry dapat memperluas jangkauan pasarnya, meningkatkan jumlah pelanggan, serta tetap bersaing dalam industri laundry yang semakin kompetitif.

Diharapkan dalam pengabdian selanjutnya bisa membantu dan mendampingi UMKM Aroemi Laundry untuk mengurus surat izin usahanya karena sejauh ini UMKM Aroemi Laundry masih belum memiliki surat izin usaha dan diharapkan dalam pengabdian selanjutnya lebih mengoptimalkan durasi waktu karena dalam pengabdian ini memiliki keterbatasan terkait durasi waktu dan lebih menambah cakupan dalam hal strategi pemasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mahasiswa KKN kelompok 15 mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pemerintah Kota Kediri, Kelurahan Pocanan dan seluruh warga Kelurahan Pocanan atas dukungan, bimbingan, kerjasama, dan partisipasi aktif yang telah diberikan selama kami melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN). Kami menyadari bahwa keberhasilan KKN ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Semoga apa yang telah kami lakukan selama KKN dapat memberikan manfaat bagi masyarakat Kelurahan Pocanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Any Urwatul Wusko. .Optimalisasi Online Marketing melalui Marketplace Shopee Produk UMKM Kopi Kutjur Sumberrejo Purwosari Pasuruan. 2023.<https://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmmba/index>
- Valencio Rafferty Sidharta, *Pemanfaatan Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM Kelurahan Pakelan Kota Kediri*, 2024. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/ncce>
- Oki Yoga Pratama, *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Progam Kampung Bersih Dan Sehat di Kelurahan Pocanan Kecamatan Kota Kota Kediri* 2024. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/ncce>
- Barki -Penguatan Strategi Branding Kreatif dan Pemasaran Digital yang Terarah untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kopi, K., Barki Magister Agribisnis, K., & Peternakan dan Pertanian, F. (2024). PENGUATAN STRATEGI BRANDING KREATIF DAN PEMASARAN DIGITAL YANG TERARAH UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM KOPI. In *AgriDev Journal* (Vol. 3, Issue 1).
- Dani Hamdani, Ucu Nugraha, & Endang Amalia. (2024). Optimalisasi Media Sosial sebagai Alat Promosi untuk CAMP Anak Langit. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(2), 498–508. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v5i2.1691>

- Faiz Muntazori, A., & Listya, A. (2021b). *Branding UMKM Produk Kopi Bang Sahal melalui Desain Logo*. 1(3), 342–351. www.gatra.com
- K, K., & Ayu Firdayanti. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Penjualan Umkm Chio Snack Keripik Lumer di Desa Trimulyo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 2(2), 128–133. <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v2i2.63>
- Rusdiana, A., Suparto, L., & Sri Silvia Pamuji, R. (2024). Digitalisasi UMKM Desa Ujungjaya Melalui e-Commerce Shopee. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 2102–2107. <https://doi.org/10.31949/jb.v5i3.9568>
- Ulum, M., Ismail Sanjaya, M., Pertiwi Hari Sandi, S., Epty Hidayaty, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (n.d.). Mengoptimalkan Penjualan Dengan Memanfaatkan Pemasaran Digital Yang Efektif Pada Cv.Ageng Store. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2023(15), 391–402. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8213983>
- Widnyani, N. M., Rettobjaan, V. F. C., Aristayudha, A. A. N. B., Astitiani, N. L. P. S., & Richadinata, K. R. P. (2023). MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALTERNATIF DALAM PENINGKATAN PENJUALAN UMKM DI KOTA DENPASAR. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 4(1), 62–69. <https://doi.org/10.38048/jailcb.v4i1.1435>