

Penerapan *Branding* Berbasis *Digital* Guna Memperluas Pasar UMKM di Kelurahan Campurejo Kota Kediri

^a*Sephia Cici Nur'aini, ^aTriana Sari, ^aSalma Kurnia Anisa, ^aEfrilinda
Nurrohmah, ^aOkta Fitriana, ^aNurhaji, ^aWahyu Cahyaningrat, ^aDavid Putra
Ega Pradana, ^aMeilinda Trinita Sari, ^aNurfaridah, ^aMoch. Tegar Cahyono, ^aM.
Roif Makhrus, ^aDesi Wulandari, ^aDio Dwi Iswoyo, ^aPoniran Yudho Leksono
^aUniversitas Nusantara PGRI Kediri

Abstrak— Artikel ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *branding* berbasis *digital* yang dilakukan oleh UMKM di Kelurahan Campurejo untuk memperluas pasar UMKM. Di era *digitalisasi* saat ini dapat memberikan peluang yang besar bagi para pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya melalui penerapan *branding* berbasis *digital* yang efektif. *Digitalisasi* memberikan kemudahan para pelaku UMKM untuk bisa memasarkan produknya kepada masyarakat luas dengan mudah melalui konten dan interaksi aktif dengan para calon konsumen. Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui tahap observasi pelaku UMKM sehingga penulis dapat mengumpulkan data secara langsung dan ikut serta dalam melihat proses produksi pelaku UMKM. Hasil pengabdian masyarakat ini menjelaskan bahwa mayoritas pelaku UMKM masih menerapkan metode pemasaran langsung dengan lingkup pemasaran yang kecil. Penerapan *branding* berbasis *digital* dapat membantu pelaku UMKM untuk memperluas pasar UMKM. Hal ini terjadi karena melalui *branding digital* memungkinkan untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen. Strategi *branding digital* yang efektif berbasis *website* dan media sosial yang didukung dengan konten-konten yang relevan serta nama atau logo merek yang kuat mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian produk UMKM. Untuk itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk membantu pelaku UMKM dalam mengatasi masalah pemasaran dan *branding* produk UMKM.

Kata Kunci—*branding; digital; pasar; UMKM; produk*

Abstract— This article aims to determine the implementation of digital-based branding carried out by MSMEs in Campurejo Village to expand the MSME market. In the current digitalization era, it can provide great opportunities for MSME actors to develop their businesses through the implementation of effective digital-based branding. Digitalization makes it easy for MSME actors to market their products to the wider community easily through content and active interaction with potential consumers. The method of implementing this research is carried out through the observation stage of MSME actors so that the author can collect data directly and participate in seeing the production process of MSME actors. The results of this study explain that the majority of MSME actors still apply direct marketing methods with a small marketing scope. The implementation of digital-based branding can help MSME actors to expand the MSME market. This happens because through digital branding it is possible to reach more potential consumers. An effective digital branding strategy based on websites and social media supported by relevant content and a strong brand name or logo can attract consumers' attention to purchase MSME products. For this reason, this research activity was carried out to help MSME actors in overcoming the problems of marketing and branding MSME products.

Keywords— *Branding; digital; markets; MSMEs; product*



Corresponding Author:

Sucipto,
Sistem Informasi,
Universitas Nusantara PGRI Kediri,
Email: sucipto@unpkediri.ac.id



I. PENDAHULUAN

Era *digitalisasi* saat ini, perkembangan teknologi yang semakin canggih akan berdampak terhadap seluruh bidang kehidupan salah satunya adalah di bidang ekonomi. Adanya *digitalisasi* ini bisa memberikan dampak yang positif melalui inovasi ekonomi *digital*. Ekonomi *digital* merupakan kegiatan ekonomi yang dihasilkan dari interaksi bisnis antara individu dengan individu melalui *platform digital* (Fahlevie dkk., 2024). Adanya digitalisasi ini memberikan peluang yang besar untuk pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) bisa berkembang lebih cepat dan efisien. UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas melalui penguatan merek dengan memanfaatkan *website* dan berbagai media sosial sebagai sarana untuk *branding* atau promosi. Penerapan *branding* melalui *digitalisasi* ini dapat menjangkau pasar menjadi lebih luas karena jangkauan calon konsumen yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu (Maria dkk., 2024).

Peningkatan teknologi ini dapat dimanfaatkan secara efektif oleh para pelaku UMKM dengan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menginformasikan produk yang dijual kepada konsumen. Pemanfaatan *branding* berbasis *digital* yang tepat dapat memberikan keuntungan khususnya dalam bidang pemasaran (Anugrah dkk., 2022). Pemasaran berbasis *digital* bisa menjadi peluang bagi para pelaku UMKM untuk bisa memperluas pangsa pasarnya dalam menjual produk. Hal ini sejalan dengan (Rukmi dkk., 2024) yang menyatakan bahwa pemasaran berbasis *digital* mampu meningkatkan peluang dikenalnya suatu produk. Pemasaran *digital* merupakan metode pemasaran yang terdapat *branding* produk atau pengenalan produk yang bisa dilakukan di media sosial sehingga bisa menghubungkan antara penjual dan pembeli secara efektif dan efisien.

UMKM menjadi salah satu kegiatan usaha yang memiliki peran penting dalam perekonomian. UMKM yang dikelola dengan efektif akan dapat memperluas lapangan kerja dan turut serta berperan dalam pemerataan pendapatan masyarakat (Hidayati dkk., 2024). Kelurahan Campurejo,

Kota Kediri, Jawa Timur tercatat memiliki 11 unit UMKM yang memproduksi berbagai jenis barang kebutuhan mulai dari aksesoris hingga kuliner. Di Kelurahan Campurejo ditemukan bahwa mayoritas pelaku UMKM masih melakukan pemasaran secara konvensional atau melalui promosi dan penjualan secara langsung. Pelaku UMKM belum menerapkan metode pemasaran secara *digital*.

Seiring dengan perkembangan teknologi, diharapkan para pelaku UMKM dapat memulai menerapkan *branding* berbasis *digital* dengan tujuan untuk memperluas pasar UMKM. Pengembangan *branding* dan strategi *digital marketing* menjadi perhatian penting untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk UMKM di Kelurahan Campurejo. Mayoritas pelaku UMKM di Kelurahan Campurejo mengalami kesulitan dalam pemasaran berbasis *digital*. Hal ini disebabkan oleh kurangnya literasi *digital* dan kurang optimalnya pemanfaatan penerapan *branding* berbasis *digital* oleh pelaku UMKM. Selain itu masih banyak pelaku UMKM yang belum memiliki akun sosial media yang digunakan sebagai media promosi. Melalui pemberdayaan yang tepat, UMKM di Kelurahan Campurejo dapat menciptakan *brand* yang kuat dan memiliki daya saing dengan produk lain di pasar. *Brand* atau merek yang kuat akan dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. *Branding* merupakan elemen penting yang bisa membedakan produk satu dengan produk lain yang menjadi kompetitornya (Aryani, , 2024).

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu dalam mengedukasi masyarakat pelaku UMKM di Kelurahan Campurejo dalam menerapkan *branding* berbasis *digital* untuk membantu dalam perluasan pasar UMKM. Hal ini mengingat karena masih banyak UMKM di Kelurahan Campurejo yang belum memanfaatkan potensi *digital* karena masih kurangnya pemahaman dan keterampilan *branding* melalui *digital marketing*. Pemberdayaan *branding* tidak hanya terkait dengan logo dan sejenisnya tetapi juga terkait dengan penciptaan identitas untuk menambah nilai unik agar dapat menjadi tanda ciri khas dan mudah dikenali oleh konsumen (R. Fahlevie, dkk, 2024). Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini akan membantu masyarakat pelaku UMKM di Kelurahan Campurejo untuk membuat logo, *website* dan media sosial bagi pelaku UMKM untuk menerapkan *branding* berbasis *digital* guna memperluas pasar UMKM di Kelurahan Campurejo.

II. METODE

Metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini direncanakan melalui serangkaian kegiatan dengan tujuan untuk mengetahui penerapan *branding* berbasis *digital* untuk memperluas pasar UMKM. Pengabdian masyarakat deskriptif kualitatif adalah metode pengabdian masyarakat dengan prosedur yang menghasilkan data berupa deskriptif atau kata-kata lisan atau tertulis (Sugiyono, 2020). Dalam pengabdian masyarakat kualitatif, pengumpulan data diperoleh dari berbagai sumber menggunakan instrumen seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengabdian masyarakat ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dilakukan melalui tahap observasi dan dokumentasi, dengan subjek pelaku UMKM di Kelurahan Campurejo.

Data dikumpulkan melalui observasi dan dokumentasi untuk memperoleh gambaran mendalam mengenai kondisi usaha yang dijalankan. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas usaha, strategi pemasaran, serta tantangan yang dihadapi pelaku UMKM. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung seperti laporan usaha, foto produk, dan promosi *digital*. Melalui metode ini, pengabdian masyarakat bertujuan untuk memahami kondisi dan mempromosikan produk UMKM di Kelurahan Campurejo.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengabdian masyarakat yang dilakukan selama 3 minggu di Kelurahan Campurejo, Kota Kediri, Jawa Timur diketahui bahwa Kelurahan Campurejo memiliki 11 unit UMKM. UMKM di Campurejo memproduksi berbagai kebutuhan mulai dari aksesoris hingga aneka kuliner. Mayoritas produk UMKM ini diproduksi oleh rumah tangga, dimana metode pemasaran yang digunakan adalah pemasaran langsung. Pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk mendukung UMKM dalam pemasaran berbasis *digital* di Kelurahan Campurejo, Kota Kediri. Tahap yang dilakukan meliputi: ¹⁾ survei kepada para pelaku UMKM yang tersebar di seluruh Kelurahan Campurejo selama satu minggu pertama. Survei menjadi metode pengumpulan data untuk mengetahui kondisi dari UMKM di Campurejo. Hasil survei yang terkumpul dapat dianalisis, sehingga membantu perumusan pengembangan usaha. Pada tahap ini, kolaborasi bersama kelurahan dilakukan untuk mendapatkan data produk para pelaku UMKM.



Gambar 1. Survey UMKM

²⁾ Tahap selanjutnya yakni dilakukan pengkajian terhadap kekurangan dan hambatan yang dihadapi oleh masing-masing pelaku UMKM. Proses ini melibatkan wawancara langsung untuk menggali secara mendalam berbagai kendala yang dialami. Tantangan utama yang teridentifikasi meliputi keterbatasan pemahaman terhadap teknologi *digital*, kurangnya akses ke perangkat pendukung seperti gawai atau komputer, serta rendahnya kemampuan dalam membuat konten visual. Selain itu, terdapat pula kendala terkait konsistensi *branding*, seperti penggunaan logo yang tidak seragam dan pengelolaan media sosial yang kurang optimal. Informasi ini menjadi dasar dalam menentukan pendekatan yang lebih efektif untuk memberikan solusi.



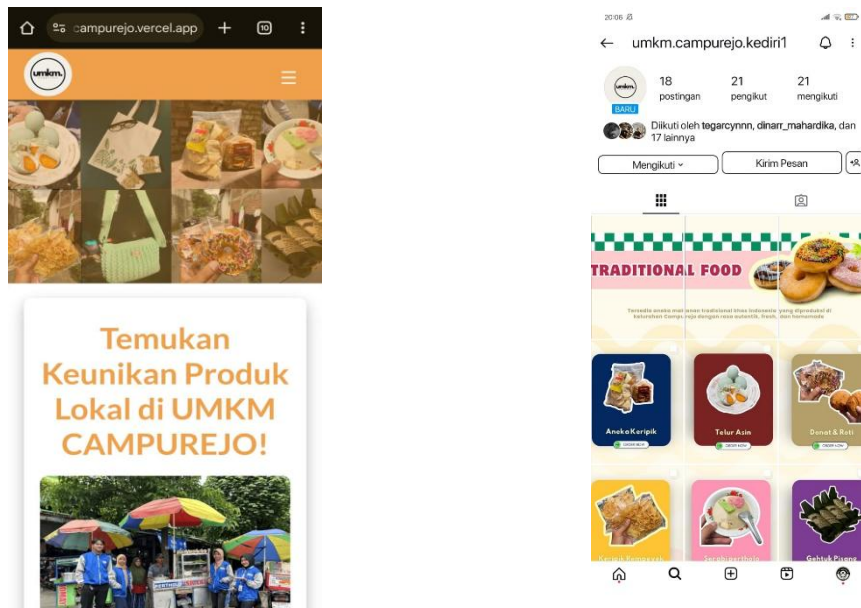
Gambar 2. Analisis tantangan

³⁾ Tahap ketiga adalah dokumentasi produk yang bertujuan untuk mendukung pemasaran produk yang akan di-*branding*. Dokumentasi ini dilakukan secara profesional melalui beberapa proses utama, seperti pengambilan foto produk dengan latar belakang bersih dan pencahayaan yang baik untuk menghasilkan gambar berkualitas tinggi. Selain itu, dilakukan juga perekaman video pendek yang menarik guna menampilkan keunggulan produk secara lebih jelas. Hasil foto dan video tersebut kemudian dirangkum dalam sebuah katalog *digital* yang memudahkan proses promosi dan presentasi kepada calon pembeli.



Gambar 3. Dokumentasi Produk

⁴⁾ Tahap keempat adalah *branding* produk, yang meliputi beberapa langkah strategis yaitu pembuatan desain logo yang profesional dan mencerminkan identitas UMKM, membuat dan mengelola akun media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp Business*, serta pengelolaan dokumentasi berupa foto dan video produk yang telah diambil sebelumnya dimanfaatkan untuk memproduksi materi promosi yang menarik. Desain konten ini dibuat informatif, interaktif, dan relevan dengan target pasar.



Gambar 4. Branding Produk

Produk yang dihasilkan oleh UMKM di Kelurahan Campurejo memiliki kualitas yang baik dan berpotensi besar untuk berkembang dengan penerapan strategi *branding* dan *digital marketing* yang efektif (Nurahman dkk., 2024). Namun, permasalahan utama yang dihadapi adalah kurang optimalnya kegiatan pemasaran, karena mayoritas pelaku UMKM masih mengandalkan penjualan dan promosi secara langsung. Akibatnya, produk UMKM di Kelurahan Campurejo kurang dikenal oleh masyarakat luas, sehingga pangsa pasar mereka terbatas pada masyarakat lokal. Selain itu, banyak pelaku UMKM yang belum memiliki merek untuk produk mereka. Hal ini menjadi suatu perhatian karena *branding* produk merupakan elemen penting yang harus dilakukan oleh pelaku UMKM (Hanif, 2023). *Branding* yang kuat tidak hanya memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, tetapi juga menjadi indikator penilaian masyarakat serta menambah nilai produk di mata konsumen. Dengan penguatan *branding* yang baik, UMKM dapat menarik loyalitas konsumen, meningkatkan keuntungan, dan memperluas pasar (Fahlevie dkk., 2024). Oleh karena itu, langkah strategis untuk memperkuat *branding* dan memanfaatkan *digital marketing* secara optimal sangat diperlukan.

Pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan tujuan untuk membantu masyarakat dalam mengoptimalkan pemasaran dengan melakukan perluasan pasar melalui pemanfaatan *branding* berbasis *digital* melalui *website* dan media sosial untuk mempromosikan dan menginformasikan produk UMKM sehingga bisa diakses oleh masyarakat luas. Dengan demikian maka produk UMKM di Kelurahan Campurejo bisa lebih dikenal oleh konsumen. Hal ini akan berdampak pada memperluas pasar produk UMKM di Kelurahan Campurejo. Produk UMKM di Campurejo memiliki banyak jenis. Berikut data UMKM yang ada di Kelurahan Campurejo hasil dari

penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Data UMKM di Kelurahan Campurejo

No.	Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)		
	Nama Usaha	Produk	Pemasaran
1.	AG TAS	Tas <i>Custom</i>	Pemasaran langsung
2.	Serabi Pertholo	Serabi	Penjualan langsung
3.	Peyekzz	Peyek	Pemasaran langsung
4.	Dombul	Donat	Pemasaran langsung
5.	Kripik Ghothe	Kripik ghothe	Pemasaran langsung,
6.	Gethuk Ghedang Jozz	Gethuk pisang	Penjualan langsung
7.	Telur Asin	Telur asin	Penjualan Langsung
8.	Opak Gambir	Opak gambir	Pemasaran langsung
9.	Keripik Gadung	Keripik gadung	Penjualan langsung
10.	Rofi Craft	Songket,tas, songkok, dompet, topi	Penjualan langsung, <i>digital marketing</i>
11.	Griya Peeyek	Peyek	Pemasaran langsung

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas UMKM di Kelurahan Campurejo masih menggunakan pemasaran langsung tetapi sudah ada yang mencoba untuk melakukan *digital marketing*. Berkaitan dengan hal tersebut, program kerja pengabdian masyarakat ini akan membantu dalam mengoptimalkan kegiatan pemasaran UMKM di Kelurahan Campurejo melalui sosial media seperti *facebook*, *instagram* dan *tiktok* serta akan membuatkan *website* sebagai *platform* penyedia informasi tentang produk UMKM yang dihasilkan oleh UMKM di Kelurahan Campurejo. Pemasaran yang efektif akan menarik minat konsumen (Alviana & Asra, 2024). Konsumen yang tertarik dengan strategi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha maka akan meningkatkan jumlah penjualan produk yang berdampak pada meluasnya pasar produk UMKM.

Selain mengoptimalkan *branding* berbasis *digital* melalui *website* dan media sosial. Hal yang perlu diperhatikan adalah melakukan *branding* logo agar dapat menarik perhatian konsumen yang dapat dilihat melalui tampilan *website* dan media sosial. Masalah yang dialami oleh pelaku UMKM di Kelurahan Campurejo adalah masih banyak pelaku UMKM yang belum memiliki nama *brand* maupun logo produk sehingga kegiatan *branding* kurang efektif. *Branding* logo merupakan elemen yang sangat penting agar konsumen bisa mengenali produk UMKM. Logo merupakan ciri khas yang membedakan antara produk dengan produk lainnya yang menjadi kompetitornya (Khurnia, dkk.,2025)

Untuk membangun *branding* yang baik berbasis *digital* yang kekinian dan bisa menarik perhatian konsumen untuk mengetahui informasi dan produk UMKM. *Branding* yang kekinian melalui logo yang menunjang tampilan *website* maupun media sosial produk diimbangi dengan kualitas produk yang terjamin akan dapat meningkatkan antusias konsumen untuk membeli produk UMKM di Kelurahan Campurejo. Tampilan *branding* yang menarik berbasis *digital* ini akan dapat memperluas pasar produk UMKM.

Pemanfaatan media *digital* yang efektif bisa memberikan keuntungan bagi para pelaku UMKM untuk lebih bisa berkembang pesat. Strategi *branding* berbasis *digital* adalah elemen penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era *digital* saat ini agar dapat memperluas pasar UMKM (Novianti, 2025). Teknologi seperti media sosial *website* yang memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, membangun citra merek yang kuat, dan meningkatkan hubungan pelanggan. Dengan adanya *digitalisasi* ini maka para pelaku UMKM bisa mengembangkan *branding* produknya secara lebih konsisten, efektif, efisien, dan kompetitif.

Pengabdian masyarakat ini membantu pelaku UMKM untuk membuat strategi pemasaran *digital* yang efektif seperti pembuatan *website* dan media sosial serta membuat konten yang menarik untuk mencari perhatian dan minat calon konsumen. Dalam penerapan *branding* berbasis *digital* yang efektif akan melibatkan penggunaan desain visual yang menarik dan pengelolaan konten yang relevan untuk menarik interaksi aktif dengan para konsumen di *platform digital* (Negara dan Sholihah, 2023).

Dalam penjelasan tersebut, untuk melakukan perluasan pangsa pasar dapat melalui optimalisasi strategi pemasaran, maka pengabdian masyarakat ini akan membantu meningkatkan penjualan melalui penerapan strategi pemasaran *digital*. Penulis bersama tim KKN akan membantu pelaku UMKM untuk membuatkan sosial media dan *website* sebagai wadah untuk meningkatkan penjualan dan memberikan informasi tentang produk. Dengan menggunakan *digital marketing* ini maka dapat memperluas pangsa pasar dari produk UMKM (Nur dkk., 2022). Produk UMKM dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas melalui promosi yang efektif di media sosial maka akan banyak masyarakat yang tertarik untuk membeli produk tersebut.

IV. KESIMPULAN

Pengabdian masyarakat yang berjudul “Penerapan *Branding* Berbasis *Digital* Guna Memperluas Pasar UMKM Di Kelurahan Campurejo Kota Kediri” yang dilakukan oleh mahasiswa KKN-T Kelompok 9 di Kelurahan Campurejo menunjukkan bahwa penerapan *branding digital* dalam era teknologi memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Namun, masih banyak UMKM di Kelurahan Campurejo yang menghadapi tantangan dalam *digital branding*, seperti rendahnya literasi *digital*, keterbatasan akses teknologi, dan kesulitan dalam strategi *branding* yang konsisten. Pada pengabdian masyarakat ini dilaksanakan program untuk membantu para pelaku UMKM dalam penerapan *branding* berbasis *digital* dengan tujuan untuk memperluas pasar UMKM dengan pembuatan *website* dan media sosial serta membantu dalam mengelola media tersebut agar bisa menarik perhatian konsumen. Selain itu, adanya *website* dan media berinteraksi aktif dengan calon konsumen.

Upaya pemberdayaan melalui pengabdian masyarakat telah dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yang mencakup survei, analisis tantangan, dokumentasi produk, dan *branding* produk. Hasilnya meliputi pembuatan logo, pengelolaan akun media sosial, dan penyusunan konten *digital* yang interaktif untuk promosi produk. Langkah-langkah ini memberikan solusi praktis bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan teknologi *digital* sebagai alat efektif dalam *branding* dan pemasaran, sekaligus membangun identitas unik dan daya saing produk di pasar yang lebih luas. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen untuk membeli produk UMKM di Kelurahan Campurejo. Sehingga melalui penerapan *branding* berbasis *digital* yang efektif ini akan dapat memperluas pasar UMKM.

Saran untuk pengabdian masyarakat selanjutnya adalah dapat mengelola lebih baik lagi dan membantu merumuskan strategi *branding digital* yang lebih efektif dan relevan untuk memperluas pasar UMKM di Kelurahan Campurejo. Perluasan pasar dapat membantu UMKM dalam menjaga eksistensi usahanya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi, kesempatan, dukungan dan kerjasama yang luar biasa dalam keberhasilan pelaksanaan program pengabdian ini, khususnya kepada Bapak Dosen Pembimbing lapangan, pemerintahan kelurahan dan seluruh masyarakat kelurahan Campurejo. Kesempatan untuk

mengabdikan dan belajar bersama masyarakat dikelurahan Campurejo menjadi pengalaman yang tidak akan kami lupakan. Kami juga menghargai sambutan hangat serta partisipasi aktif dari masyarakat kelurahan Campurejo yang telah membantu kami dalam merealisasikan berbagai program kerja. Semoga silaturahmi dan kerjasama yang telah terjalin ini dapat terus berlanjut serta pengabdian yang telah kami lakukan dapat memberi manfaat bagi masyarakat kelurahan Campurejo.

DAFTAR PUSTAKA

- A. A. Nur Ahmas, T. Sutrisno, and I. Ratnasari, "Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang," *SELAPARANG J. Pengabdian Masy. Berkemajuan*, vol. 6, no. 1, p. 124, 2022, doi: 10.31764/jpmb.v6i1.7625.
- Alviana, N., & Asra, M. (2024). Peningkatan Minat Konsumen Melalui Strategi Pemasaran. *Itizam: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2(1), 121-132.
- Aryani, D. I. (2024). Tinjauan Dan Komparasi Desain Minuman Kekinian Dengan Pendekatan *Sensory Branding*. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 28(1), 59-76.
- D. Nurahman, A. A. Rahma, and I. Muyani, "Penerapan *Branding* Dan *Digital Marketing* Dalam," vol. 2, no. 2, pp. 94–104, 2024.
- E. I. Aisyah Hanifl, "Penguatan Merek dan Visualisasi Produk Berbasis *Digital* Pada UMKM 'Doyan Jajan' Desa Laweyan, Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo," *Faedah J. Has. Kegiat. Pengabdian Masy. Indones.* Vol.1, No.2 Mei 2023, vol. 1, no. 2, pp. 84–97, 2023, [Online]. Available: <https://bnr.bg/post/101787017/bsp-za-balgaria-e-pod-nomer-1-v-buletinata-za-vota-gerb-s-nomer-2-pp-db-s-nomer-12>
- Fahlevie, R., Rapiudinsyah, A., Alsha, M. R. A., Putra, P. D., Veronika, M., & Alie, J. (2024). Strategi Pemberdayaan *Branding* Dan *Digital Marketing* Bagi Ukm Menuju Ekonomi *Digital* Di Desa Petanang Kecamatan Lembak Provinsi Sumatera Selatan. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(4), 7846-7853.
- M. H. P. Negara and D. D. Sholihah, "Pemanfaatan *Digital Branding* UMKM Barongan Wisanggeni Guna Mendukung Tercapainya SDGs Desa Kewirausahaan," *J. Pemberdaya. Publ. Has. Pengabdian Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 2, pp. 71–77, 2023, doi: 10.47233/jpmittc.v2i2.1086.
- Maria, V., Hidayatullah, A. F., Putri, U. E. D. T., Mursidah, N. N., Ramdhany, L. P., Sabilah, R., & Syauqi, F. A. (2024). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Kota Serang. *Benefits: Journal of Economics and Tourism*, 1(1), 1-15.

- N. Hidayati, A. Y. Septiana, and I. A. Salsabilla, “*Digital Marketing* sebagai Strategi Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Desa Cerme Kabupaten Kediri,” vol. 2, no. 3, pp. 450–457, 2024.
- R. Anugrah et al., “Penerapan *Branding* Produk Dan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Umkm,” *Community Dev. J. J. Pengabd. Masy.*, vol. 3, no. 2, pp. 740–746, 2022, doi: 10.31004/cdj.v3i2.4702
- Rukmi, A. M., Irawan, M. I., Mukhlash, I., Hidayat, N., & Iqbal, M. (2024). Pengembangan Pemasaran *Digital* dan Finansial bagi Pengusaha Perempuan dalam Pemberdayaan Usaha Mikro di Surabaya. *Sewagati*, 8(2).
- S. L. Khurnia, A. Zaki, and D. H. Mahfudhoh, “Nusantara Community Empowerment Review Strategi Personal *Branding* di Era *Digital*,” vol. 3, no. 1, pp. 36–41, 2025
- Sugiyono, *Metodologi Pengabdian masyarakat Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. 2020.
- T. Noviati, “Peningkatan Kompetensi Pelaku UMKM Dalam Strategi *Branding* Berbasis,” vol. 3, no. 3, pp. 85–91, 2025.