

## **Pendampingan UMKM dalam Membangun Citra dan Strategi Promosi Efektif pada Gerakan Pemuda Ansor Pagedangan Tangerang**

**Asep Sulaeman<sup>1</sup>, Reza Khairul Hadi<sup>2</sup>, Komarudin<sup>3</sup>**

Universitas Pamulang, Indonesia

dosen00982@unpam.ac.id<sup>1</sup>, dosen02643@unpam.ac.id<sup>2</sup>, dosen00277@unpam.ac.id<sup>3</sup>

**Submitted:** 11<sup>th</sup> May 2026 | **Edited:** 30<sup>th</sup> June 2026 | **Issued:** 01<sup>st</sup> July 2026

**Cited on:** Sulaeman, A., Hadi, R. K., & Komarudin, K. (2026). Pendampingan UMKM dalam Membangun Citra dan Strategi Promosi Efektif pada Gerakan Pemuda Ansor Pagedangan Tangerang. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 6(2), 696-705.

### **ABSTRACT**

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in supporting local economic development; however, many MSME actors still face challenges in building a strong business image and implementing effective promotional strategies. This community service activity was conducted to assist MSME actors of Gerakan Pemuda Ansor in Pagedangan, Tangerang, in strengthening business identity, improving promotional capabilities, and expanding their understanding of effective marketing strategies. The activity was conducted in Pagedangan Village, Tangerang, on April 19, 2026. The community service team consisted of three lecturers from Universitas Pamulang, with 17 MSME participants from Gerakan Pemuda Ansor. The implementation method consisted of three main stages: preparation, implementation, and reporting. The implementation stage used several approaches, including material presentation, practical activities, discussions, and question-and-answer sessions. The materials focused on building a positive business image, developing attractive promotional content, and selecting appropriate promotional strategies according to the characteristics of the target market. The results showed that participants gained improved understanding of the importance of business image and promotional strategies in increasing product attractiveness and competitiveness. Participants were also able to identify opportunities to improve their business branding and promotional practices. The activity was therefore considered useful in increasing MSME participants' knowledge and practical skills in developing sustainable promotional strategies.

**Keywords:** MSMEs, Business Image, Promotional Strategy, Community Service, Gerakan Pemuda Ansor

### **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian masyarakat. Meskipun demikian, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan usaha, khususnya dalam membangun citra usaha dan melakukan promosi secara efektif. Dalam konteks kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini, pelaku UMKM yang tergabung dalam Gerakan Pemuda Ansor Pagedangan Tangerang menjadi kelompok sasaran yang perlu mendapatkan penguatan kapasitas

dalam aspek pemasaran. Sebanyak 17 pelaku UMKM mengikuti kegiatan yang dilaksanakan pada 19 April 2026 di Kelurahan Pagedangan. Kebutuhan tersebut menjadi penting karena kemampuan menghasilkan produk yang baik perlu diikuti dengan kemampuan memperkenalkan, membedakan, dan mengomunikasikan produk kepada konsumen secara tepat. Tewary dan Mehta (2021) menjelaskan bahwa pembangunan merek pada UMKM tidak hanya berkaitan dengan identitas produk, tetapi juga membutuhkan peran aktif dan kemampuan pengelola usaha dalam mengembangkan serta mengelola merek secara berkelanjutan.

Permasalahan citra usaha menjadi semakin penting karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan karakteristik produk, tetapi juga persepsi yang terbentuk terhadap merek atau usaha tersebut. Citra yang kuat dapat membantu UMKM memiliki pembeda dibandingkan produk pesaing dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Osakwe et al. (2020) menunjukkan adanya keterkaitan antara orientasi merek, perilaku pembangunan merek, dan identitas merek pada UMKM. Hal tersebut menunjukkan bahwa pembangunan citra usaha perlu dilakukan secara terencana melalui identitas, nilai, serta perilaku usaha yang konsisten. Selanjutnya, Chokpitakkul dan Anantachart (2020) menemukan bahwa ekuitas merek UMKM berkaitan dengan kesadaran merek, fungsi, autentisitas, perhatian terhadap konsumen, dan resonansi merek yang pada akhirnya berpengaruh terhadap preferensi, loyalitas, serta komunikasi dari mulut ke mulut. Dengan demikian, penguatan citra tidak dapat dipandang hanya sebagai kegiatan membuat logo atau tampilan produk, tetapi merupakan bagian dari strategi membangun persepsi dan nilai usaha di mata konsumen.

Selain persoalan citra, kemampuan melakukan promosi secara efektif juga menjadi kebutuhan bagi pelaku UMKM di Pagedangan. Perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi telah mendorong penggunaan media digital sebagai salah satu sarana pemasaran yang dapat menjangkau konsumen secara lebih luas. Chatterjee dan Kar (2020) menunjukkan bahwa penggunaan social media marketing pada UMKM dapat memberikan dampak terhadap kinerja usaha, penjualan, hubungan dengan pelanggan, identifikasi kebutuhan konsumen, dan kreativitas usaha. Namun, pemanfaatan media sosial tidak otomatis menghasilkan manfaat apabila pelaku usaha belum memiliki pemahaman mengenai tujuan, karakteristik media, jenis konten, dan sasaran konsumen yang hendak dicapai. Eze et al. (2021) juga menunjukkan bahwa

adopsi pemasaran melalui media sosial pada UMKM dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang berkaitan dengan aspek teknologi, organisasi, lingkungan, dan konteks komunikasi. Oleh karena itu, pendampingan diperlukan agar pelaku UMKM tidak sekadar menggunakan media digital, tetapi mampu memilih dan menerapkan strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik usahanya.

Landasan teoritis tersebut memperlihatkan bahwa strategi promosi dan pembangunan citra usaha merupakan dua aspek yang saling berkaitan. Citra usaha yang kuat perlu dikomunikasikan melalui media dan pesan promosi yang konsisten, sedangkan promosi yang dilakukan secara berkelanjutan dapat memperkuat pengenalan dan persepsi konsumen terhadap suatu usaha. Dalam konteks UMKM, strategi tersebut perlu disesuaikan dengan kapasitas sumber daya yang dimiliki agar dapat diterapkan secara realistis dan berkelanjutan. Widyakto et al. (2021) melalui kegiatan pendampingan UMKM menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital dapat membantu pelaku usaha memahami penerapan pemasaran secara online dan memperluas jangkauan pasar. Temuan tersebut memperkuat urgensi kegiatan pendampingan bagi pelaku UMKM karena proses transfer pengetahuan yang disertai praktik dapat membantu peserta mengubah pemahaman pemasaran menjadi keterampilan yang dapat diterapkan dalam kegiatan usaha.

Urgensi pendampingan juga didukung oleh berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang mengintegrasikan digital marketing dan branding. Susilowati et al. (2024) menunjukkan bahwa pendampingan digital marketing dan strategi branding dapat membantu pelaku usaha mengembangkan identitas produk serta mengelola media digital secara lebih mandiri. Sementara itu, Hafiz et al. (2024) melalui kegiatan sosialisasi dan pendampingan digital marketing menunjukkan bahwa penguatan branding melalui desain identitas produk, media sosial, dan marketplace dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan kemampuan pemasaran UMKM. Hasil kegiatan-kegiatan tersebut menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan yang memadukan penyampaian materi dengan praktik merupakan pendekatan yang relevan bagi pelaku UMKM. Oleh sebab itu, kegiatan PKM bagi pelaku UMKM Gerakan Pemuda Ansor Pagedangan dirancang melalui pemaparan materi, praktik, diskusi, serta tanya jawab agar peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan konseptual, tetapi juga memperoleh pengalaman dalam menerapkan strategi citra dan promosi pada usaha masing-masing.

Berdasarkan uraian di atas, kegiatan PKM ini menjadi relevan untuk dilaksanakan sebagai upaya meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan usaha. Kegiatan ini diarahkan untuk memberikan pemahaman mengenai pentingnya citra usaha, membangun identitas yang lebih kuat, serta menentukan strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik produk dan sasaran konsumen. Melalui tahapan persiapan, pelaksanaan, dan pelaporan serta metode pemaparan materi, praktik, diskusi, dan tanya jawab, kegiatan diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam mengelola citra usaha dan menjalankan promosi secara lebih efektif dan berkelanjutan.

## **METODE**

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan di Kelurahan Pagedangan, Tangerang, pada tanggal 19 April 2026. Kegiatan ini melibatkan tiga orang dosen dari Universitas Pamulang sebagai tim pelaksana dan 17 orang pelaku UMKM yang tergabung dalam Gerakan Pemuda Ansor. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap pelaporan. Pada tahap persiapan, tim PKM melakukan koordinasi dengan pihak Gerakan Pemuda Ansor, mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM, serta mempersiapkan materi dan sarana pendukung kegiatan. Tahap ini dilakukan agar materi pendampingan dapat disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan peserta, khususnya berkaitan dengan pembangunan citra usaha dan strategi promosi yang efektif.

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui metode pemaparan materi, praktik, diskusi, dan tanya jawab. Pemaparan materi diarahkan pada pemahaman mengenai pentingnya membangun citra usaha yang positif, penguatan identitas produk, serta pemilihan strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik target konsumen. Setelah penyampaian materi, peserta diberikan kesempatan untuk melakukan praktik yang berkaitan dengan pengembangan citra dan promosi produk UMKM sehingga pengetahuan yang diperoleh dapat diterapkan secara langsung. Diskusi dan tanya jawab digunakan untuk menggali permasalahan yang dihadapi peserta sekaligus memberikan solusi berdasarkan kondisi usaha masing-masing. Selanjutnya, tahap pelaporan dilakukan dengan mendokumentasikan seluruh proses dan hasil kegiatan serta menyusun laporan sebagai bentuk pertanggungjawaban pelaksanaan PKM. Metode

tersebut diharapkan mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam membangun citra usaha serta menerapkan strategi promosi yang lebih efektif.

## **PEMBAHASAN**

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan judul “Pendampingan UMKM dalam Membangun Citra dan Strategi Promosi Efektif pada Gerakan Pemuda Ansor Pagedangan Tangerang” dilaksanakan pada tanggal 19 April 2026 di Kelurahan Pagedangan, Tangerang. Kegiatan melibatkan tiga orang dosen Universitas Pamulang sebagai tim pelaksana dan 17 orang pelaku UMKM yang tergabung dalam Gerakan Pemuda Ansor. Kegiatan dirancang sebagai bentuk pendampingan yang tidak hanya memberikan pemahaman secara teoritis, tetapi juga mendorong peserta untuk memahami penerapan branding dan promosi dalam aktivitas usaha mereka. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pemaparan materi, praktik, diskusi, dan tanya jawab sehingga peserta memperoleh kesempatan untuk memahami materi sekaligus menghubungkannya dengan kondisi usaha masing-masing.

Tahap awal kegiatan difokuskan pada penyampaian pemahaman mengenai pentingnya citra usaha bagi keberlangsungan dan perkembangan UMKM. Citra usaha merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan identitas, kualitas, komunikasi, dan pengalaman mereka terhadap suatu usaha atau produk. Dalam kegiatan ini, peserta diarahkan untuk memahami bahwa produk yang berkualitas perlu didukung oleh identitas usaha yang mudah dikenali dan memiliki karakter yang jelas. Panjalu, Muslikhah, dan Utami (2024) menjelaskan bahwa branding menjadi bagian penting dalam pengembangan UMKM karena membantu produk atau usaha agar lebih dikenal dan diingat oleh masyarakat. Dengan demikian, materi mengenai citra usaha menjadi dasar penting agar peserta tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga mulai membangun identitas usaha secara konsisten.

Hasil penyampaian materi menunjukkan bahwa aspek citra usaha perlu dipahami secara lebih luas oleh pelaku UMKM. Citra tidak hanya berkaitan dengan nama atau logo usaha, tetapi juga mencakup bagaimana produk ditampilkan, bagaimana informasi disampaikan kepada konsumen, serta bagaimana usaha membangun kesan yang positif. Melalui diskusi, peserta diarahkan untuk mengidentifikasi karakteristik produk masing-masing dan menentukan keunggulan yang dapat dikomunikasikan sebagai bagian dari identitas usaha. Pendekatan tersebut penting karena identitas yang jelas dapat membantu

konsumen membedakan suatu produk dari produk pesaing. Temuan ini sejalan dengan Sikana dan Mubarak (2024) yang menunjukkan bahwa optimalisasi digital marketing melalui media sosial dapat digunakan untuk memperkuat branding UMKM, terutama melalui pengembangan konten yang menarik dan pengelolaan media sosial secara lebih terarah.

Materi berikutnya berkaitan dengan strategi promosi yang efektif. Peserta diberikan pemahaman bahwa kegiatan promosi perlu disusun berdasarkan karakteristik produk, target konsumen, media yang digunakan, serta pesan yang ingin disampaikan. Promosi tidak cukup dilakukan hanya dengan menginformasikan bahwa suatu produk tersedia, tetapi perlu memberikan alasan kepada konsumen mengapa produk tersebut layak dipilih. Oleh karena itu, peserta didorong untuk memperhatikan unsur visual, informasi produk, keunggulan produk, serta cara menyampaikan pesan promosi yang sederhana dan mudah dipahami. Johanis Paransa (2024) menegaskan bahwa pemasaran digital dapat membantu meningkatkan visibilitas UMKM dan mendukung pertumbuhan usaha melalui pemanfaatan berbagai saluran digital.

Praktik menjadi salah satu bagian penting dalam pelaksanaan kegiatan karena memungkinkan peserta menghubungkan materi yang diberikan dengan kebutuhan usaha mereka. Dalam sesi praktik, peserta diarahkan untuk memikirkan bentuk penyajian produk dan materi promosi yang lebih menarik serta sesuai dengan karakteristik konsumen. Praktik juga menjadi sarana bagi peserta untuk memahami bahwa penggunaan media digital dalam promosi membutuhkan perencanaan konten yang konsisten. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan praktik dapat membantu peserta memahami materi secara lebih aplikatif dibandingkan hanya melalui penyampaian teori. Rahmawati, Sutrisno, Maskuri, dan Prabaswari (2023) juga menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing kepada UMKM diperlukan karena masih terdapat pelaku usaha yang menghadapi keterbatasan pemahaman dan keterampilan dalam mengadopsi strategi pemasaran digital.

Penggunaan media sosial menjadi salah satu pembahasan yang mendapatkan perhatian dalam kegiatan karena media tersebut relatif mudah digunakan dan dapat menjadi sarana komunikasi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya memanfaatkan media sosial secara konsisten untuk memperkenalkan produk, membangun komunikasi dengan konsumen,

dan memperkuat citra usaha. Media sosial tidak hanya ditempatkan sebagai tempat mengunggah foto produk, tetapi juga sebagai media untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, dan menciptakan hubungan dengan calon konsumen. Wibawa et al. (2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat memberikan manfaat bagi UMKM dalam meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen serta mendukung kinerja pemasaran.

Diskusi dan tanya jawab memberikan ruang kepada peserta untuk menyampaikan kondisi dan permasalahan yang mereka hadapi dalam memasarkan produk. Interaksi tersebut menjadi bagian penting karena kebutuhan setiap UMKM tidak sepenuhnya sama. Terdapat usaha yang lebih membutuhkan penguatan identitas produk, sementara usaha lainnya membutuhkan strategi untuk meningkatkan jangkauan promosi atau memperbaiki cara penyampaian informasi kepada konsumen. Melalui proses diskusi, materi yang diberikan dapat dikaitkan dengan kondisi nyata peserta sehingga pendampingan menjadi lebih kontekstual. Pendekatan serupa digunakan oleh Afandi, et al. (2023), yang melaksanakan pelatihan digital marketing berdasarkan identifikasi kebutuhan mitra dan menggunakan metode interaktif berupa penyampaian materi serta diskusi kelompok.

Kegiatan juga memberikan pemahaman bahwa penguatan branding dan promosi tidak dapat dilakukan secara terpisah. Identitas usaha yang telah dibangun perlu ditampilkan secara konsisten dalam berbagai media promosi agar konsumen memperoleh pesan yang relatif sama mengenai suatu produk. Sebaliknya, promosi yang dilakukan secara aktif dapat membantu memperkenalkan identitas usaha kepada pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, peserta diarahkan untuk mulai mempertimbangkan kesesuaian antara nama usaha, tampilan produk, pesan promosi, dan media komunikasi yang digunakan. Panjalu, Muslikhah, dan Utami (2024) mengidentifikasi pemanfaatan Google Profile, media sosial, serta marketplace atau e-commerce sebagai beberapa bentuk pemasaran digital yang dapat dimanfaatkan UMKM dalam mendukung kegiatan branding.

Hasil pelaksanaan kegiatan juga menunjukkan pentingnya pendampingan yang dilakukan secara interaktif. Penyampaian materi secara satu arah berpotensi menghasilkan pemahaman yang bersifat umum, sedangkan praktik dan diskusi memungkinkan peserta menghubungkan konsep dengan pengalaman mereka dalam

menjalankan usaha. Dalam kegiatan ini, peserta tidak hanya menerima materi mengenai branding dan promosi, tetapi juga memperoleh kesempatan untuk mendiskusikan penerapannya berdasarkan karakteristik produk masing-masing. Surahman et al. (2023) menunjukkan bahwa program pendampingan digital marketing kepada pelaku UMKM dapat mencakup pemberian informasi, pelatihan penggunaan website dan media sosial, serta praktik pendukung seperti teknik pengambilan gambar produk. Pendekatan tersebut memperlihatkan bahwa peningkatan kemampuan pemasaran UMKM membutuhkan proses pembelajaran yang bersifat aplikatif.

Dari sisi pemberdayaan, kegiatan PKM ini tidak hanya diarahkan untuk meningkatkan kemampuan promosi individual, tetapi juga untuk mendorong pelaku UMKM dalam lingkungan Gerakan Pemuda Ansor agar memiliki kesadaran bersama mengenai pentingnya pengembangan usaha. Keberadaan kelompok atau komunitas dapat menjadi modal sosial untuk saling berbagi pengalaman, informasi, dan peluang pemasaran. Dengan adanya interaksi antarpeserta selama kegiatan, pengetahuan mengenai strategi promosi dapat berkembang melalui pertukaran pengalaman. Sari et al. (2023) menunjukkan bahwa pendekatan pemberdayaan komunitas melalui pelatihan digital marketing dapat membantu pelaku UMKM mengembangkan kemampuan pemasaran sekaligus mendorong pemberdayaan masyarakat melalui pemanfaatan berbagai platform digital.

Hasil lain yang terlihat dari pelaksanaan kegiatan adalah meningkatnya kesadaran peserta mengenai perlunya beradaptasi dengan perkembangan teknologi pemasaran. Perubahan pola komunikasi konsumen menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya mengandalkan promosi secara konvensional. Pemanfaatan media digital memberikan peluang untuk menjangkau calon konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif dapat disesuaikan dengan kemampuan UMKM. Putri dan Nurhadi (2023) menunjukkan bahwa pendampingan digital marketing dapat membantu UMKM memahami pentingnya pengelolaan media sosial sebagai sarana pemasaran dan mengoptimalkan penggunaannya untuk mendukung kegiatan penjualan. Hal tersebut memperkuat hasil kegiatan PKM bahwa pemahaman mengenai media digital perlu disertai dengan kemampuan mengelola media tersebut secara terarah.

Secara keseluruhan, pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa metode pemaparan materi, praktik, diskusi, dan tanya jawab dapat menjadi pendekatan yang

sesuai untuk memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM. Materi mengenai citra usaha memberikan dasar pemahaman mengenai pentingnya identitas dan persepsi konsumen, sedangkan materi strategi promosi memberikan wawasan mengenai cara mengomunikasikan keunggulan produk kepada pasar. Kegiatan praktik membantu peserta menghubungkan konsep dengan kebutuhan usaha, sementara diskusi dan tanya jawab memungkinkan penyelesaian persoalan yang lebih spesifik. Hasil ini sejalan dengan Afandi, et al. (2023) yang menemukan bahwa pelatihan digital marketing dapat menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui peningkatan pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital.

## **KESIMPULAN**

Hasil kegiatan pengabdian ini memberikan manfaat dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam membangun citra usaha serta menerapkan strategi promosi yang lebih efektif. Melalui metode pemaparan materi, praktik, diskusi, dan tanya jawab, peserta memperoleh pemahaman mengenai pentingnya membangun identitas usaha yang kuat, menampilkan keunggulan produk, menyusun pesan promosi yang menarik, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi dan pemasaran. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan yang memadukan teori dan praktik dapat membantu peserta menghubungkan pengetahuan pemasaran dengan kebutuhan usaha masing-masing. Dengan meningkatnya pemahaman tersebut, pelaku UMKM diharapkan mampu menerapkan strategi branding dan promosi secara lebih konsisten, meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing usaha secara berkelanjutan. Pendampingan lanjutan dan evaluasi secara berkala tetap diperlukan agar pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara optimal dalam kegiatan usaha.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Afandi, A., Lubis, M. A., & Hayati, I. (2023). Empowering Medan MSMEs through digital marketing training. *Community Empowerment*, 8(12), 2080–2087.
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103.

- Chokpitakkul, N., & Anantachart, S. (2020). Developing and validating a scale of consumer-based brand equity for SMEs: Evidence from Thailand. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(3), 383–404.
- Eze, S. C., Chinedu-Eze, V. C., & Bello, A. (2021). Some antecedent factors that shape SMEs adoption of social media marketing applications: A hybrid approach. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(1), 41–61.
- Hafiz, R. A., Lathiefah, A. I., MP, E. N., Setiadi, J. A. N., & Marcella, A. W. (2024). Sosialisasi dan pendampingan digital marketing kepada UMKM produk “Rengginang Sakti” Desa Badran dalam rangka memperluas pangsa pasar. *Jurnal Bina Desa*, 6(2).
- Johanis Paransa, R. P. (2024). Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2).
- Osakwe, C. N., Palamidovska-Sterjadovska, N., Mihajlov, M., & Ciunova-Shuleska, A. (2020). Brand orientation, brand-building behavior and brand identity in SMEs: An empirical evaluation. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(7), 813–828.
- Panjalu, J. F., Muslikhah, R. S., & Utami, T. L. W. (2024). Pemasaran digital untuk branding dalam pengembangan UMKM di Indonesia. *FAHMA: Jurnal Informatika Komputer, Bisnis dan Manajemen*, 22(1), 69–79.
- Putri, A. A., & Nurhadi, N. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Indonesian Journal of Community Service*, 2(4), 43–49.
- Rahmawati, D., Sutrisno, W., Maskuri, A., & Prabaswari, A. D. (2023). Pelatihan digital marketing pada UMKM catering snack di Dukuh Kalangan Desa Genengsari. *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, 5(1).
- Sari, J., Mildawati, T., Widyawati, D., Suwitho, Laily, N., & Triyonowati. (2023). Community empowerment through digital marketing optimization-based socio-preneurship training. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 20(4), 90–102.
- Sikana, N. A. M., & Mubarak, M. H. (2024). Optimalisasi digital marketing melalui media sosial dalam memperkuat branding pada UMKM Surya Jaya Demak. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 5(1), 23–37.
- Surahman, S., Diah, A. M., Batoteng, H., Rif’ah, R., Dwisafira, A., Sarlivia, S., & Meidinata, R. (2023). Digital marketing assistance for MSMEs products in Kutai Kartanegara Regency. *Community Empowerment*, 8(4), 454–458.
- Susilowati, N., Khoir, H. S., Rizqiyah, F., Syafiyah, A., & Aditama, M. V. (2024). Pendampingan digital marketing dan strategi branding produk Shibori Sidomaju Desa Kenteng dalam rangka perluasan pangsa pasar. *Jurnal Bina Desa*, 6(1), 1–9.
- Tewary, A. K., & Mehta, R. (2021). Brand development and entrepreneur’s role in small businesses. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(1), 159–174.
- Wibawa, B. M., Baihaqi, I., Nareswari, N., Mardhotillah, R. R., & Pramesti, F. (2022). Utilization of social media and its impact on marketing performance: A case study of SMEs in Indonesia. *International Journal of Business and Society*.
- Widyakto, A., Suryawardana, E., & Santo, S. (2021). Pendampingan UMKM Kelurahan Gendongan, Kecamatan Tingkir, Kota Salatiga, melalui pemasaran digital. *Jurnal Abdimas*, 25(2).