

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI BRANDING DIGITAL BAGI UMKM DI WILAYAH KEREK

Oleh:

Marita Wati

Institut Teknologi Dan Bisnis Tuban

Alamat: Jl. Mloyo Kusumo, Lebak, Sumurgung, Kec. Montong, Kabupaten Tuban,
Jawa Timur (62357).

Korespondensi Penulis: Mr7250983@gmail.com.

Abstract. *In today's digital era, social media has become a very effective tool for building brands, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This study aims to examine how MSMEs in the Kerek area utilize social media as a strategy to strengthen their brand identity and competitiveness. With a qualitative approach, this study explores the experiences and digital branding strategies carried out by MSMEs through popular platforms such as Instagram, Facebook, and WhatsApp. The results show that social media not only helps increase business visibility but also becomes a means of direct communication with consumers, allowing for better customer engagement and feedback. Additionally, social media expands market reach efficiently and cost-effectively, enabling MSMEs to compete with larger companies. This study concludes that the proper use of social media can be an effective digital branding strategy to encourage the growth and sustainability of MSMEs in the modern era, empowering them to adapt to rapidly changing market trends and consumer behaviors.*

Keywords: *Social Media, Digital Branding, UMKM.*

Abstrak. Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun merek, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Studi ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana UMKM di wilayah Kerek memanfaatkan media sosial sebagai strategi untuk memperkuat identitas merek dan daya saing mereka. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi pengalaman dan strategi branding

Received June 13, 2025; Revised June 24, 2025; July 05, 2025

*Corresponding author: Mr7250983@gmail.com

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI BRANDING DIGITAL BAGI UMKM DI WILAYAH KEREK

digital yang dilakukan UMKM melalui platform populer seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas bisnis, tetapi juga menjadi sarana komunikasi langsung dengan konsumen, memungkinkan keterlibatan dan umpan balik yang lebih baik. Selain itu, media sosial memperluas jangkauan pasar secara efisien dan hemat biaya, sehingga UMKM dapat bersaing dengan perusahaan yang lebih besar. Studi ini menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial yang tepat dapat menjadi strategi branding digital yang efektif untuk mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di era modern, serta membantu mereka beradaptasi dengan tren pasar dan perilaku konsumen yang cepat berubah.

Kata Kunci: Media Sosial, Branding Digital, UMKM.

LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia saat ini menunjukkan meningkatnya intensitas persaingan dalam merebut pangsa pasar yang lebih luas. Perusahaan dari berbagai skala, baik besar maupun kecil, terus berinovasi dan berkompetisi dalam berbagai cara guna menjual produk mereka kepada konsumen yang membutuhkannya (Hafsah, 2024). Keberhasilan suatu bisnis sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diimplementasikan. Strategi ini memegang peran penting dalam menentukan kelangsungan usaha. Dengan strategi pemasaran yang tepat, risiko kegagalan bisa diminimalisir. Strategi pemasaran sendiri merupakan langkah-langkah terencana yang bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing secara berkelanjutan (Rizaldi & Putranto, 2020).

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) pada dasarnya merupakan unit usaha kecil yang dijalankan secara individu dan memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional (Istanti dan Sanusi, 2020). UMKM memberikan dampak positif terhadap ekonomi masyarakat dengan menciptakan lapangan kerja serta meningkatkan pendapatan. Di daerah Kerek, UMKM memiliki peran strategis dalam perputaran ekonomi lokal. Banyak masyarakat setempat menjalankan usaha seperti produksi batik gedog, kuliner rumahan, serta pertanian dan peternakan skala kecil. UMKM di wilayah ini tidak hanya menjadi mata pencaharian utama, tetapi juga menyerap tenaga kerja dan mengurangi tingkat pengangguran (Edityastono et al., 2023).

Saat ini, kita hidup di Era Ekonomi Digital, ditandai dengan pemanfaatan teknologi informasi dalam berbagai aspek ekonomi. Dunia usaha pun telah mengadopsi teknologi ini, terutama dalam hal pemasaran (Nadya et al., 2024). Pelaku bisnis kini menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produknya, dikenal sebagai digital marketing. Dengan semakin mudahnya akses terhadap smartphone dan internet di Indonesia, peluang untuk memasarkan produk secara digital semakin terbuka lebar. Pemasaran digital telah menjadi elemen penting dalam transaksi jual beli, baik untuk pelaku usaha maupun konsumen (Marasabessy & Kunci, 2019).

Digital marketing kini menjadi media yang populer di kalangan masyarakat dalam menunjang kegiatan usaha. Pemilihan strategi dan media pemasaran yang sesuai sangat menentukan keberhasilan dalam menjangkau target pasar, meningkatkan penjualan, serta memperoleh keuntungan (Hapsari & Sujadi, 2023). Masyarakat secara bertahap mulai beralih dari sistem pemasaran konvensional menuju pemasaran digital. Dengan pendekatan ini, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan secara global dan tanpa batasan waktu. Banyaknya pengguna media digital seperti aplikasi pemesanan memberikan peluang bagi UMKM untuk mengembangkan strategi pemasarannya (Andi Herawan, 2019). Hal ini juga dirasakan oleh para pelaku UMKM di Kerek, yang mulai memanfaatkan digital marketing untuk menjual produk lokal seperti makanan, kerajinan, dan hasil pertanian ke pasar yang lebih luas (Aprila et al., 2024).

Digital marketing mencakup bentuk pemasaran yang interaktif dan terintegrasi, mempermudah interaksi antara pelaku usaha, konsumen, serta pihak perantara. Bagi pemilik usaha, metode ini membantu memahami kebutuhan konsumen dengan lebih cepat. Sebaliknya, konsumen pun kini bisa mengakses informasi produk secara mandiri melalui internet, sehingga lebih leluasa dalam menentukan pilihan pembelian. Digital marketing menjadi sarana yang efisien karena menawarkan kemudahan, kenyamanan, kecepatan, serta fleksibilitas bagi kedua belah pihak (Widnyani et al., 2023).

Van Disk (2013) dalam Nasrullah (2015) mendefinisikan media sosial sebagai platform yang menitikberatkan pada keberadaan pengguna dan memungkinkan mereka untuk berinteraksi maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dipandang sebagai sarana online yang memperkuat hubungan antar pengguna sekaligus membentuk jaringan sosial. Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) menjelaskan media sosial

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI BRANDING DIGITAL BAGI UMKM DI WILAYAH KEREK

sebagai gabungan antara komunikasi personal (one-to-one) dan komunikasi publik (one-to-many), karena media ini memungkinkan pertukaran informasi antar individu maupun secara luas kepada publik. Di Kerek, pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM kian meningkat sebagai sarana utama dalam memasarkan produk mereka. Lewat media sosial, mereka dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen, menanggapi pertanyaan, serta menerima pesanan melalui fitur pesan. Di saat yang sama, produk juga dapat dipromosikan ke khalayak luas melalui konten visual seperti foto dan video.

KAJIAN TEORITIS

1. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah platform daring yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara digital. Berkat dukungan teknologi web, media sosial telah mengubah pola komunikasi yang semula satu arah menjadi dialog yang lebih dinamis dan partisipatif. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial mencakup berbagai aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan prinsip Web 2.0, di mana pengguna dapat membuat, mengedit, serta membagikan konten. Saat ini, media sosial menjadi aset penting bagi dunia usaha karena mampu memberikan wawasan mengenai preferensi pelanggan, kebiasaan mereka, serta tren yang sedang populer. Informasi ini sangat berguna dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran serta memperkuat relasi perusahaan dengan konsumennya (Octory et al., 2024).

2. Strategi Branding Digital

Strategi branding digital merupakan cara untuk membentuk dan memperkuat identitas merek melalui berbagai media digital seperti media sosial, situs daring, dan berbagai bentuk konten online lainnya. Rowley (2004) mengungkapkan bahwa pendekatan ini memungkinkan perusahaan menjangkau khalayak yang lebih luas dengan metode yang cepat, efisien, dan lebih ekonomis dibandingkan pemasaran tradisional. Keberhasilan strategi ini sangat dipengaruhi oleh konsistensi dan kualitas konten yang dibagikan (Juni et al., 2024).

Di daerah Kerek, para pelaku UMKM telah mulai memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook untuk memasarkan produk mereka, mulai dari makanan olahan, kerajinan tangan, hingga pakaian. Meskipun sebagian besar

belum memiliki situs web resmi, mereka tetap aktif mempromosikan produk melalui unggahan foto, testimoni pelanggan, serta penawaran promosi di grup dan status media sosial. Pendekatan ini terbukti mampu membangun kepercayaan konsumen dan memperluas cakupan pemasaran, bahkan hingga ke luar wilayah Kerek (Fitria et al., 2024).

3. Digitalisasi UMKM

Digitalisasi UMKM adalah langkah penting dalam menghadapi era transformasi digital saat ini. Proses ini mencakup penerapan teknologi informasi dalam berbagai aspek usaha, mulai dari produksi, pemasaran, manajemen keuangan, hingga kegiatan administratif. UMKM dapat melakukan digitalisasi melalui pemanfaatan berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, aplikasi mobile, dan layanan e-commerce (Ekonomi & Bisnis, 2025).

Manfaat utama dari digitalisasi adalah peningkatan efisiensi operasional dan produktivitas. Teknologi memungkinkan pelaku UMKM untuk mempercepat proses bisnis, mengelola inventaris, serta mencatat keuangan secara lebih akurat. Selain itu, digitalisasi juga membuka peluang lebih besar bagi UMKM untuk bersaing di pasar global karena akses terhadap pasar daring menjadi lebih luas (Nia et al., 2025).

Meski begitu, masih terdapat tantangan yang dihadapi, terutama dalam hal keterbatasan sumber daya dan akses teknologi. Oleh karena itu, peran serta pemerintah dan sektor swasta dalam memberikan dukungan dan pelatihan sangat dibutuhkan. Kolaborasi berbagai pihak diharapkan mampu mempercepat proses digitalisasi UMKM serta memberikan dampak positif terhadap perkembangan sektor ini dan ekonomi nasional secara keseluruhan.

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI BRANDING DIGITAL BAGI UMKM DI WILAYAH KEREK

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu pendekatan yang digunakan untuk memahami dan menggambarkan situasi yang sebenarnya terjadi di lapangan. Menurut Sugiyono (2017), pendekatan ini cocok untuk meneliti kondisi alami, dimana peneliti bisa langsung berinteraksi dengan subjek penelitian. Pendekatan ini dipilih agar peneliti bisa menggali lebih dalam pengalaman para pelaku UMKM di Kerek dalam memanfaatkan digital marketing.

Dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara sebagai teknik pengumpulan data utama. Peneliti melakukan wawancara langsung kepada salah satu pemilik UMKM di wilayah Kerek yang berlokasi di Kedai Seblak A3. Disini saya mewawancarai langsung pemilik usaha tersebut yaitu Bapak Darwanto, selaku pemilik usaha Kedai Seblak A3.

Penelitian kualitatif disebut juga dengan interpretative research, naturalistic research, atau phenomenological research. Pendekatan kualitatif menekankan pada makna, penalaran, definisi suatu situasi tertentu (dalam konteks tertentu), serta lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Pendekatan kualitatif juga lebih mementingkan proses daripada hasil akhir. Oleh karena itu urutan kegiatan dapat berubah-ubah tergantung pada kondisi dan banyaknya gejala-gejala yang ditemukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi UMKM Kedai Seblak A3

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pemilik usaha Kedai Seblak A3, Kedai atau Seblak A3 merupakan *caffé seblak* yang mempunyai keunikan cita rasa tersendiri, selain menyediakan seblak, Kedai Seblak A3 juga menyediakan berbagai macam olahan makanan dan minuman. Seblak A3 sendiri mempunyai arti yaitu Alhamdulillah 3x, seblak A3 didirikan pada akhir tahun 2019 dan merupakan bisnis kuliner yang dimiliki oleh Bapak Darwanto dan Ibu Kuningsih. Awal mula berdirinya seblak A3 karena Pak Darwanto dan Bu Kuningsih mendapatkan saran dari teman untuk mencoba berbisnis kuliner yaitu makanan seblak (Budiwitjacksono et al., 2023).

Bapak Darwanto dan Ibu Kuningsih terdorong untuk merintis usaha kuliner seblak karena alasan utamanya adalah kebutuhan modal yang relatif rendah, sehingga cocok bagi

pemula yang ingin memulai bisnis tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Salah satu keunggulan dari usaha seblak memang terletak pada efisiensi modalnya. Selain itu, bahan-bahan untuk membuat seblak sangat mudah ditemukan dan proses pembuatannya pun cukup praktis, sehingga mereka tidak mengalami kesulitan dalam mempersiapkan produksi (Cholidatul Liffia et al., 2024). Pembuatan seblak juga tidak memakan banyak waktu. Dengan biaya awal yang minim, potensi pasar yang luas, serta fleksibilitas dalam menentukan harga jual, bisnis ini berpeluang memberikan keuntungan besar. Jika strategi promosi dijalankan dengan baik dan produk seblaknya dikembangkan menjadi lebih menarik, maka potensi untuk meraih laba pun akan semakin meningkat.

Banyak pengusaha yang menggunakan digital marketing untuk memasarkan produk mereka. Salah bentuk digital marketing adalah internet marketing, yang menggunakan internet sebagai media pemasaran. Ini sangat membantu para pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka agar dapat dikenal oleh banyak orang (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Selain itu dengan adanya media sosial juga sangat mempengaruhi karena mendukung interaksi sosial. Dengan adanya media sosial para pelaku usaha dapat berkomunikasi dengan para konsumennya melalui chatting untuk menanyakan produk, memberikan informasi, atau menanggapi keluhan dengan cepat (Susanti, 2020).

Dengan ini Kedai Seblak A3 juga sangat terbantu karena produknya dapat kenal oleh banyak orang mulai masyarakat lokal hingga luar wilayah, dan mereka dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, serta membangun citra merek yang kuat melalui konten-konten menarik seperti foto makanan, testimoni dari pelanggan, hingga promosi diskon (Tjhin et al., 2021). Kedai seblak A3 menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Tiktok untuk mempromosikan produk mereka. Aktivitas promosi di Instagram dan Tik Tok membantu Kedai Seblak A3 meningkatkan popularitasnya di kalangan konsumen, khususnya generasi muda."

Walaupun banyaknya pesaing terhadap usaha ini, Kedai Seblak A3 dapat terus mempertahankan usahanya dan mengembangkan inovasi baru, membangun brand yang sudah di ketahui oleh banyak orang. Dalam mempertahankan usahanya, Kedai Seblak A3 juga perlu terus mengikuti trend yang sedang berkembang di masyarakat, terutama dikalangan anak muda. Hal ini sangat penting agar produk dan strategi pemasaran yang digunakan tetap relevan dan di minati oleh target pasar. Misalnya dengan menciptakan

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI BRANDING DIGITAL BAGI UMKM DI WILAYAH KEREK

menu baru yang unik dan kekinian, atau mengadakan promosi yang menarik melalui media sosial (Nugraha & Andarini, 2023).

Selain itu, Kedai Seblak A3 juga pernah melakukan kolaborasi dengan influencer lokal atau food blogger, hal ini bisa menjadi strategi efektif untuk meningkatkan visibilitas brand di dunia digital. Dengan menggandeng figur publik yang memiliki pengaruh, kedai seblak a3 bisa menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan dari calon pelanggan baru (Riskha Amalia et al., 2023).

Peningkatan kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung serta merekomendasikan kepada orang lain. Dengan upaya yang konsisten dan adaptif terhadap perubahan zaman, Kedai Seblak A3 memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan menjadi salah satu pelaku usaha kuliner yang diperhitungkan di wilayah kerek (Sari & Sulhan, 2024).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan kepada salah satu UMKM di wilayah Kerek yaitu Kedai Seblak A3, bahwa kedai seblak a3 mampu memanfaatkan media sosial secara efektif untuk memperluas jangkauan pasarnya, terutama dikalangan anak muda yang efektif dalam bermain di dunia digital. Inovasi produk dan strategi pemasaran digital yang adaptif menjadi kekuatan utama dalam mempertahankan eksistensi ditengah persaingan usaha kuliner yang semakin ketat. Kehadiran di platform seperti Instagram dan Tiktok tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga berdampak positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan.

Saran

Untuk menjaga dan meningkatkan keberlangsungan usahanya, Kedai Seblak A3 di sarankan untuk:

- 1) Terus mengikuti trend makanan dan perilaku konsumen agar dapat menciptakan inovasi produk yang relevan dan menarik.

- 2) Meningkatkan kualitas pelayanan agar tercipta pengalaman konsumen yang positif dan membangun loyalitas pelanggan.
- 3) Terus mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan konten yang kreatif dan interaktif untuk menjaga hubungan yang erat dengan pelanggan.

Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut secara konsisten, Kedai Seblak A3 berpeluang besar untuk berkembang lebih jauh dan menjadi salah satu usaha kuliner yang dikenal luas serta diminati oleh masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- Aprila, A. R., Wahyuni, H. P., Bari, M. F., Istianto, M. D., Khafifah, N., Putra, W. A., Arnanda, D., & Primasatya, N. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Strategi Pemasaran Pada UMKM Abon Farda*. 270–280.
- Budiwitjaksono, G. S., Azzahra, N. U. S., Wijaya, A. O., Imtihani, E., Rosita, K. R., & Maulana, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Jasa dalam Upaya Mendukung Peningkatan Perekonomian pada UMKM Pemancingan Kelapa Gading Rembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(3), 43–52.
- Cholidatul Lifia, Ainur Rochmaniah, & Poppy Febriana. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dan Branding Media Sosial Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Mrs Snackket. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 5(2), 521–534.
- Edityastono, L., Hapsari, D. S., Rahayu, S. K., & Ambulani, N. (2023). Penguatan Resiliensi dan Daya Saing UMKM di Era Digital melalui Strategi Branding dan Komunikasi Bisnis. *Jurnal Karinov*, 6(1), 47–53.
- Ekonomi, J., & Bisnis, D. A. N. (2025). *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS Volume V, Nomor 1, Januari 2025 Online: <https://e-jurnal.stiepii.ac.id/index.php/ekonomibisnis>*. 5(1), 161–168.
- Fitria, F., Butar, M. B., Permana, J., Hutagaol, J., & Alamsyah, R. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pemasaran Produk UMKM Kecamatan Sunggal 17-24*.
- Hafsah, M. . J. (2004). Upaya pengembangan usaha, mikro, kecil, dan menengah UMKM. *Jurnal Infoskop*, 1(Upaya pengembangan umkm), 1.

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI BRANDING DIGITAL BAGI UMKM DI WILAYAH KEREK

- Hapsari, D. T., & Sujadi, T. S. P. (2023). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran UMKM Kota Kediri di Era Ekonomi Digital. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sains*, 2, 435–442.
- Juni, V. N., Keysia, D., Dwi, A., Nirawati, L., Rungkut, J., No, M., Anyar, G., Anyar, G., Surabaya, K., & Timur, J. (2024). *Optimalisasi Branding Produk dan Pengaplikasian Media Sosial sebagai Strategi Pengembangan pada UMKM di Kelurahan Rungkut Tengah Kota Surabaya*. 2
- Marasabessy, N. C., & Kunci, K. (2019). *DARMABAKTI Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Penyuluhan terkait Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Promosi bagi UMKM Masyarakat Desa Denwet, Kabupaten Maluku Tenggara Informasi Artikel*. 01, 59–65.
- Nadya, S. N., Barokah, I., & Sarofi, A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Marketing Umkm Di Era Digital. *JURNAL DIALOKA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.32923/dla.v3i1.4474>
- Nia, A., Novita, A., Makigawe, S., Dwi, S., & Thalita, A. (2025). *Masyarakat Mandiri : Jurnal Pengabdian dan Pembangunan Lokal Volume. 2, No. 1, Tahun 2025. 1*.
- Nugraha, E. S., & Andarini, S. (2023). *Optimalisasi Branding UMKM Mikasi Drink Dengan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran*. 2(4), 294–300.
- Octory, G., Khairunnisa, A. Z., & Martiadini, K. T. (2024). *Penguatan Branding Pelaku UMKM Kuliner melalui Media Digital di Kampung Bencongan , Kabupaten Tangerang*. 2(4), 449–456.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Riska Amalia, Siti Syaodah, Susilawati Susilawati, & Riki Gana Suyatna. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 295–301.
- Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2018). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Marketing dan Branding Pada UMKM. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 56–59.

- Sari, A. K., & Sulhan, M. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, branding pada produk UMKM olahan pisang dan olahan susu. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(4), 875–883.
- Tjhin, S., Matahari, T., Arsyadi, R., Wahyuni, M. J. R. B., & Harditya, A. (2021). Strategi Branding: Peran Media Sosial dalam Memajukan Perekonomian Masyarakat Melalui UKM. *Journal of Community Services: Sustainability and Empowerment*, 1(01), 21–33.
- 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.