



MEMBANGUN IDENTITAS BRAND LOKAL MELALUI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL: STUDI PADA PRODUK BASRENG RASANUSA

Eneng Agustina ¹, Maura Najwa
Noor Raina Tirta ², Rieke Aura
Azhari ³, Silvia Amanda ⁴, Yesha
Alifiani SA ⁵, Ridwan
Irawansyah ⁶

¹⁻⁶Jurusan Sains Komunikasi, Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Djuanda Bogor Indonesia.

Article history

Received: Juni 2025

Revised: Juni 2025

Accepted: Juli 2025

*Corresponding author

enengagustina944@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM Basreng RasaNusa dalam membangun identitas brand lokal melalui media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp Business. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi digital yang digunakan dapat membentuk citra merek lokal, mengidentifikasi kendala serta faktor pendukung dalam penerapannya, dan menganalisis dampaknya terhadap peningkatan kesadaran merek serta penjualan produk. Sebagai produk makanan ringan khas yang menyasar pasar generasi muda, Basreng RasaNusa memanfaatkan konten visual, storytelling, dan kolaborasi dengan influencer untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan engagement. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus, dan data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipatif, serta studi dokumentasi. Temuan menunjukkan bahwa strategi digital branding Basreng RasaNusa berfokus pada konsistensi visual, komunikasi dua arah, serta pemanfaatan narasi lokal dalam membentuk brand yang autentik dan berkesan. Meskipun menghadapi kendala seperti keterbatasan SDM dan modal promosi, pelaku usaha berhasil mengoptimalkan potensi digital melalui pelatihan, komunitas UMKM, serta dukungan konsumen aktif. Strategi ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan volume penjualan. Penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran digital yang terintegrasi bukan hanya alat promosi, tetapi juga fondasi dalam membangun keberlanjutan brand lokal di era digital.

Kata Kunci: Brand Lokal, Digital Marketing, Strategi Branding.

Abstract

This study explores the digital marketing strategies implemented by Basreng RasaNusa MSMEs in building local brand identity through social media, especially Instagram and WhatsApp Business. The purpose of this study is to determine how the digital strategies used can shape the local brand image, identify obstacles and supporting factors in its implementation, and analyze its impact on increasing brand awareness and product sales. As a typical snack product targeting the younger generation market, Basreng RasaNusa utilizes visual content, storytelling, and collaboration with influencers to strengthen brand image and increase engagement. This study uses a descriptive qualitative approach with case studies, and data were collected through in-depth interviews, non-participatory observations, and documentation studies. The findings show that Basreng RasaNusa's digital branding strategy focuses on visual consistency, two-way communication, and the use of local narratives in forming an authentic and memorable brand. Despite facing obstacles such as limited human resources and promotional capital, business actors have succeeded in optimizing digital potential through training, MSME communities, and active consumer support. This strategy has a positive impact on increasing brand awareness, customer loyalty, and sales volume. This study confirms that integrated digital marketing is not only a promotional tool, but also a foundation in building the sustainability of local branding in the digital era.

Keywords: Local Brands, Digital Marketing, Branding Strategy.

Copyright © 2025 Author. All rights reserved

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang kini semakin memanfaatkan digital *marketing* untuk memperluas jangkauan pasar (Wardhana, 2015). Pemasaran digital terbukti efektif membangun *branding* UMKM melalui media sosial, website, dan *marketplace*, sehingga meningkatkan visibilitas dan interaksi pelanggan. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital ini, UMKM mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas tanpa terbatas oleh wilayah geografis, sekaligus melakukan komunikasi yang lebih personal dengan konsumen. Digitalisasi membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih cepat, luas, dan personal melalui media sosial, website, hingga *marketplace* (Saraswati, 2020).

Perkembangan perilaku konsumen di era digital juga turut mempengaruhi cara UMKM dalam menyusun strategi pemasaran. Konsumen kini semakin selektif dan aktif. Oleh karena itu, UMKM harus mampu menghadirkan konten yang menarik dan informatif untuk membangun engagement dan kepercayaan. Penggunaan strategi *branding* melalui pembuatan logo, akun Instagram, dan pengumpulan *feedback* berhasil meningkatkan citra merek serta interaksi pengguna (Yuwono & Kamilatu, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa konten visual dan interaksi dua arah menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan di era digital.

Selain itu, pelatihan digital *marketing* dan *branding* produk di tingkat lokal membantu meningkatkan pemahaman serta kompetensi digital pelaku usaha (Putri et al., 2025). Sehingga mereka tidak hanya mampu memanfaatkan teknologi secara efektif, tetapi juga menciptakan strategi pemasaran yang kreatif dan relevan dengan karakteristik pasar masing-masing. Namun, meskipun digital *marketing* menawarkan banyak peluang, masih banyak UMKM menghadapi kendala seperti keterbatasan SDM yang menguasai teknologi, modal terbatas, dan kurangnya pemahaman terhadap strategi pemasaran digital yang. Hal ini menjadikan pelatihan dan pendampingan digital marketing menjadi sangat penting untuk meningkatkan kapasitas UMKM.

Kolaborasi dengan *influencer*, komunitas lokal, dan pemanfaatan platform digital dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas *brand* UMKM, terutama untuk produk lokal yang ingin membangun identitas autentik dan kedekatan dengan konsumen. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada pembangunan cerita dan nilai-nilai yang melekat pada *brand* tersebut (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Transformasi digital bagi UMKM bukan hanya soal penggunaan teknologi, tetapi juga adaptasi pola komunikasi dan pemasaran yang lebih dinamis dan interaktif. Media sosial dan platform digital berperan sentral dalam memperkuat identitas merek sekaligus

membangun hubungan yang lebih dekat dan autentik dengan konsumen. Oleh karena itu, penguasaan strategi digital *marketing* menjadi kunci keberhasilan UMKM dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya di tengah persaingan yang semakin ketat (Khairunisa & Misidawati, 2024).

UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia memiliki tantangan besar dalam membangun identitas *brand* yang kuat agar mampu bersaing dengan produk global. Strategi pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas, membangun kepercayaan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar melalui konten kreatif, optimasi mesin pencari (SEO), serta interaksi langsung dengan konsumen di media sosial. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran yang menonjolkan nilai-nilai lokal dan narasi kultural menjadi kunci diferensiasi yang berkelanjutan bagi *brand* lokal (Arifin, 2020).

Produk makanan ringan seperti Basreng (bakso goreng) RasaNusa merupakan produk lokal yang menghadapi tantangan dan peluang besar dalam membangun identitas *brand* melalui pemasaran digital. Dengan memanfaatkan media sosial, kolaborasi dengan *influencer*, dan konten visual yang menarik, Basreng RasaNusa berupaya memperkuat *brand awareness* di kalangan generasi muda yang sangat responsif terhadap promosi digital.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam membangun identitas *brand* lokal dan meningkatkan penjualan produk makanan ringan. Randi et al. (2024) menemukan bahwa pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram sebagai sarana promosi dapat meningkatkan penjualan basreng secara signifikan dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, metode *Cash on Delivery* (COD) yang diterapkan turut memperkuat hubungan personal dan kepercayaan konsumen, yang menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga merekomendasikan diversifikasi pemasaran ke platform *e-commerce* guna memperluas jangkauan pasar dan mendukung keberlanjutan usaha, sejalan dengan hasil temuan (Hayati et al., 2025).

Selaras dengan itu, Devianti & Yunita (2024) menegaskan efektivitas penggunaan media sosial dan *marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee dalam membangun *brand awareness* serta loyalitas pelanggan terhadap produk basreng lokal melalui konten pemasaran yang kreatif dan interaktif. Selain aspek pemasaran, Hayati et al. (2025) juga menyoroti pentingnya inovasi produk yang didukung oleh teknologi digital untuk memperkuat daya saing *brand* lokal di tengah persaingan pasar yang kompetitif. Penelitian lain oleh Suprpto dan Lindawati (2024) mengungkapkan bahwa konsistensi penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran digital mampu memperkuat identitas *brand* lokal dan meningkatkan penjualan melalui interaksi yang lebih dekat dengan konsumen. Sementara itu, Arifin (2020) menekankan bahwa optimalisasi teknologi dan

strategi digital *marketing* menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM di era persaingan yang semakin dinamis dan global.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital berperan penting dalam membangun identitas *brand* lokal sekaligus meningkatkan daya saing produk di pasar digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk "Membangun Identitas *Brand* Lokal melalui Strategi Pemasaran Digital: Studi pada Produk Basreng RasaNusa".

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis studi kasus eksploratif untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM Basreng RasaNusa dalam membangun identitas brand lokal. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena dalam konteks kehidupan nyata tanpa manipulasi terhadap variabel, serta memberikan ruang untuk mengeksplorasi makna di balik strategi komunikasi yang dijalankan (Fiantika, et al., 2022). Lokasi penelitian berada di Kota Bogor, tempat usaha ini beroperasi dan melakukan aktivitas pemasarannya. Informan penelitian terdiri dari pemilik UMKM, pengelola media sosial, serta konsumen aktif yang dipilih melalui teknik purposive sampling, yaitu berdasarkan pertimbangan relevansi keterlibatan mereka dalam proses komunikasi digital. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam untuk menggali pandangan dan pengalaman, observasi non-partisipatif terhadap aktivitas digital di media sosial, serta studi dokumentasi yang merekam jejak komunikasi pemasaran dalam bentuk visual dan naratif. Data dianalisis menggunakan metode analisis tematik, yaitu proses identifikasi dan pengelompokan tema-tema penting seperti strategi konten, kekhasan identitas lokal, dan keterlibatan konsumen. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan empat kriteria utama dalam penelitian kualitatif yaitu *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* melalui triangulasi teknik, pencatatan proses, dan verifikasi dengan bukti yang dapat diuji ulang.

HASIL DAN DISKUSI

Strategi Pemasaran Digital Basreng RasaNusa dalam Membangun Identitas Brand Lokal

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, Basreng RasaNusa memanfaatkan media sosial terutama Instagram dan WhatsApp Business sebagai kanal utama pemasaran digital. Melalui akun Instagram, pelaku usaha secara rutin membagikan foto produk, video proses pembuatan, testimoni pelanggan, serta promosi diskon musiman. Konten-konten tersebut dirancang dengan visual yang konsisten, menonjolkan logo, warna khas, dan desain kemasan yang mudah dikenal. Upaya ini bertujuan agar

identitas *brand* lokal Basreng RasaNusa tertanam kuat di benak konsumen, terutama generasi muda yang sangat responsif terhadap promosi digital.

Selain konten visual, strategi digital *branding* Basreng RasaNusa juga melibatkan kolaborasi dengan *influencer* lokal. *Influencer* yang dipilih merupakan figur yang memiliki pengaruh di komunitas target pasar, sehingga mampu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kredibilitas *brand*. Kerja sama ini diwujudkan dalam bentuk *review* produk di media sosial, *unboxing*, hingga *giveaway* yang terbukti efektif meningkatkan interaksi dan kesadaran. Selain itu, Basreng RasaNusa juga menyediakan metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) untuk membangun kepercayaan pelanggan baru dan memperkuat loyalitas konsumen lama.

Strategi pemasaran digital yang diterapkan Basreng RasaNusa selaras dengan teori identitas merek yang pentingnya konsistensi visual, komunikasi dua arah, dan *storytelling* dalam membangun persepsi merek (Thang & Iswanto, 2023; Izzati et al., 2024). Identitas visual yang kuat, narasi yang autentik, serta keterlibatan komunitas lokal menjadi kunci pembeda Basreng RasaNusa dari kompetitor. Dengan mengoptimalkan media sosial dan jejaring digital, Basreng RasaNusa berhasil menciptakan pengalaman merek yang kohesif dan mudah diingat oleh konsumen.

Hasil ini membuktikan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memperkuat identitas merek lokal. Konsistensi dalam komunikasi visual dan narasi *brand* terbukti efektif membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar Basreng RasaNusa di era digital.

Kendala dan Faktor Pendukung dalam Penerapan Strategi Pemasaran Digital

Proses penerapan strategi pemasaran digital, Basreng RasaNusa menghadapi beberapa kendala utama. Salah satunya adalah keterbatasan sumber daya manusia yang memahami pemasaran digital secara mendalam. Pengelolaan konten, analisis data, dan pemanfaatan fitur-fitur lanjutan media sosial masih menjadi tantangan tersendiri. Selain itu, keterbatasan modal juga membatasi kemampuan untuk melakukan promosi berbayar secara intensif di media sosial dan pasar, sehingga sebagian besar promosi masih mengandalkan strategi organik.

Kendala lain yang dihadapi adalah kesulitan menjaga konsistensi memperbarui konten dan interaksi dengan pelanggan. Pelaku usaha kerap kali harus membagi waktu antara produksi, pemasaran, dan pelayanan pelanggan, sehingga tidak jarang terjadi keterlambatan dalam menanggapi pesan atau mengunggah konten baru. Hal ini berpotensi menurunkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen jika tidak diatasi dengan baik.

Namun demikian, ada sejumlah faktor pendukung yang membantu Basreng RasaNusa dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Adanya pelatihan dan pendampingan digital *marketing* dari komunitas UMKM dan pemerintah daerah sangat membantu meningkatkan kompetensi pelaku usaha. Selain itu, antusiasme konsumen muda yang aktif di media sosial membuat konten promosi mudah disebarkan secara organik. Dukungan jejaring komunitas UMKM juga menjadi sumber inspirasi dan motivasi dalam berbagi strategi serta pengalaman pemasaran.

Temuan ini sesuai dengan teori dan hasil penelitian Saraswati (2020) serta Putri et al. (2025), yang menyatakan bahwa keterbatasan SDM dan modal merupakan tantangan klasik UMKM dalam pemasaran digital. Namun pelatihan, kolaborasi komunitas, dan dukungan ekosistem digital menjadi solusi efektif untuk mengatasi kendala tersebut dan mendorong keberhasilan pemasaran UMKM digital.

Dampak Penerapan Strategi Pemasaran Digital terhadap Kesadaran Merek dan Penjualan

Penerapan strategi pemasaran digital oleh Basreng RasaNusa memberikan dampak positif yang nyata terhadap peningkatan *brand awareness* dan penjualan produk. Dalam kurun waktu enam bulan terakhir, jumlah pengikut Instagram Basreng RasaNusa meningkat signifikan, dipicu oleh meningkatnya interaksi seperti *likes*, komentar, dan pesan masuk (Saputra et al., 2024). Testimoni positif dan *repost* dari pelanggan juga semakin sering ditemukan, menandakan bahwa *brand awareness* telah tumbuh di kalangan konsumen.

Dari sisi penjualan, Basreng RasaNusa mencatat kenaikan omzet setelah melakukan kampanye promosi digital dan kolaborasi dengan *influencer*. Penjualan melalui pemesanan *online*, baik melalui Instagram maupun WhatsApp Business, meningkat secara konsisten. Selain itu, metode pembayaran COD yang diterapkan berhasil menarik minat pelanggan baru, terutama mereka yang sebelumnya ragu bertransaksi secara *online*.

Loyalitas konsumen juga semakin kuat, ditandai dengan tingginya tingkat pembelian ulang dan rekomendasi produk dari mulut ke mulut di media sosial. Konsumen yang puas tidak hanya menjadi pelanggan tetap, tetapi juga menjadi agen promosi sukarela yang membantu memperluas jangkauan pasar Basreng RasaNusa.

Hasil ini memperkuat temuan Devianti & Yunita (2024) dan Anggini et al., (2025) yang menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial dan pasar secara konsisten dapat meningkatkan visibilitas produk, loyalitas pelanggan, dan daya saing merek lokal. Strategi digital *marketing* yang terintegrasi terbukti menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan emosional dan kepercayaan jangka panjang dengan konsumen.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai fondasi utama dalam membangun identitas *brand* lokal yang kuat dan berkelanjutan pada produk Basreng RasaNusa. Melalui pendekatan yang berfokus pada konsistensi visual, narasi yang autentik, serta komunikasi dua arah dengan konsumen melalui media sosial, brand ini berhasil menanamkan citra yang khas dan mudah dikenali, terutama di kalangan generasi muda. Penerapan strategi seperti kolaborasi dengan *influencer* lokal dan metode pembayaran COD menunjukkan adanya pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen digital yang mengutamakan kepercayaan dan keterlibatan emosional. Namun, di balik keberhasilan tersebut, penelitian ini juga mengungkap adanya ketimpangan antara potensi teknologi digital dan kesiapan pelaku UMKM dalam mengelolanya. Keterbatasan sumber daya manusia yang paham strategi digital secara holistik, serta kendala modal untuk promosi berbayar, menjadi hambatan yang tidak bisa diabaikan. Fakta ini menyoroti perlunya transformasi bukan hanya dari sisi teknologi, tetapi juga dari aspek literasi digital, manajemen usaha, dan kesiapan kelembagaan UMKM itu sendiri. Selain itu, strategi yang digunakan oleh Basreng RasaNusa masih bergantung pada pendekatan organik dan belum sepenuhnya memanfaatkan fitur-fitur digital yang lebih canggih seperti segmentasi audiens berbasis data atau otomasi konten.

Dengan demikian, meskipun strategi digital yang diterapkan terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek dan penjualan, keberhasilan ini masih bersifat awal dan membutuhkan penguatan dari sisi struktur, sistem, serta kolaborasi lintas sektor. Ke depan, pendekatan digital pada UMKM tidak boleh lagi hanya bersifat teknis atau sesekali, melainkan harus menjadi bagian dari ekosistem bisnis yang strategis, terencana, dan berorientasi jangka panjang. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital dalam membangun identitas *brand* lokal tidak hanya ditentukan oleh media yang digunakan, tetapi juga oleh sejauh mana pelaku UMKM mampu memahami, mengelola, dan memanfaatkan dinamika digital secara kritis dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Anggini, D., Setiawan, K., Kusumadinata, AA. (2025). Optimalisasi Fitur “Broadcast Chat” Pada Toko Online Tokopedia Berkah Mandiri Kreasi. HUMANUS : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara, 2(3), 393-406. <https://doi.org/10.62180/r20tq091>.
- Arifin, A. (2020). Optimalisasi Teknologi dan Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Nuansa*. <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Nuansa/article/download/1630/1852/7933/7933>

- Astuti, N. B. (2016). Sikap Petani Terhadap Profesi Petani: Upaya Untuk Memahami Petani Melalui Pendekatan Psikologi Sosial (Kasus Petani Di Kecamatan Pauh, Kota Padang). *Jurnal Agrisepe*, 16(1), 59–66.
- Barus, O. P., Pangaribuan, J. J., Muda, I., Ricky, R., Jovanka, S., Dennison, S., & Chandra, C. (2022). Digitalisasi Proses Pemasaran Peternakan Dengan Implementasi Integrated Marketing Communication di 786 NS Farm. *Jurnal Penelitian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2), 734–743.
- BPS Provinsi Riau. (2022). *Provinsi Riau dalam Angka 2022*.
- Budri, L., Maharani, E., & Eliza, E. (2022). Analisis pendapatan petani karet sistem pemasaran lelang di Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singingi. *Jurnal Agribisnis*, 24(1), 81–89. <https://doi.org/10.31849/agr.v24i1.6757>
- Devianti, F. F., & Yunita, T. (2024). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Basreng Sultan Bandung. *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(3), 220–227.
- Direktorat Jendral Perkebunan. (2019). *Statistik Perkebunan Indonesia 2018–2020*. Dirjen Perkebunan.
- Febri Rahmad, A. A., Dewi, N., & Andriani, Y. (2022). Persepsi petani terhadap peran Apkarkusi dalam pemasaran karet sistem lelang. *Sorot*, 17(3), 157. <https://doi.org/10.31258/sorot.17.3.157-166>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 55–76.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., ... Waris, L. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Padang, Sumatera Barat, Indonesia: PT. Global Eksekutif Teknologi. https://www.researchgate.net/publication/359652702_Metodologi_Penelitian_Kualitatif
- Hayati, F., Hsb, I. S., Leswara, M. D., Putri, D. A., & Boangmanalu, R. S. (2025). Strategi inovasi produk cemilan basreng untuk meningkatkan daya saing UKM di era digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 806–811.
- Izzati, A. U., Anindea, F., Angguna, W. M., Nurcahaya, C., & Kumalaputri, S. (2024). Membangun Brand Identity melalui Perancangan Logo pada UMKM Makanan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(9), 4009–4013.
- Khairunisa, A. N., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Indonesia. *Jurnal Sahmiyya*, 3(1), 184–198.

- Parwodiwiyono, S. (2023). A Model Statistik untuk Deteksi Status Ketahanan Pangan Rumah Tangga di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Kesehatan Samodra Ilmu*, 14(01), 13–17. <https://doi.org/10.55426/jksi.v14i01.240>
- Putri, D. A., Ramadhan, R., Anjelani, R., Lidiya, L., Syarini, S., & Lastri, P. (2025). Penguatan Daya Saing UMKM dengan Strategi Branding melalui Digital Marketing dan Desain Visual: Implementasi Program KKM-PKM. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 160–168. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v5i1.5877>
- Randi, M. S., Waisa, N. H., Aulia, S., Wiranti, W., & Natasya, A. (2024). Penerapan digital marketing dalam pemasaran snack basreng di kampus UIN Sumatera Utara. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2(6), 75–80. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i6.1401>
- Saputra, A., Salim, DS., Nurmala, EY., Fajar, M., Nugraha, MW., Salsabila, N., Hidayat, NM., Amini, RK., Kesumawati, R. (2024). Strategi Digital Marketing Visitudio (@Visitbogor) dalam Komunikasi Pemasaran Restoran Bola Seafood Bali. *HUMANUS : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(1), 25-38. <https://doi.org/10.62180/cs71fm85>.
- Saraswati, E. (2020). Penerapan Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Akses Pasar UMKM. *Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya*.
- Sari, D. R. (2020). Evaluasi Program Pendidikan Dan Pelatihan Manajemen. *E-Jurnal Skripsi Program Studi Teknologi Pendidikan*, 458–472.
- Suprpto, Y., & Lindawati, D. (2024). Penerapan digital marketing pada UMKM Mix & Match. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(3). <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/2460>
- Tawakkal, M. I., Khumaini, F., Ekonomi, P., Masa, D., Pratama, N. G., Sutarno, ..., Parwati, N. K. D. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Promosi Dan Pemasaran Produk Hasil-Hasil Pertanian. *Agriscience*, 2(1), 103–108. <https://www.ejournalwiraraja.com/index.php/PROSD/article/view/848/770>
- Thang, C., & Iswanto, R. (2023). Perancangan brand activation untuk Starttr branding beserta media promosinya untuk meningkatkan brand awareness. *Jurnal Vicidi*, 13(1).
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan dan Akuntansi*. <https://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/article/view/230>
- Yuwono, W., & Kamilatu Naimah, M. (2024). Pengembangan Branding Melalui Digital Marketing pada UMKM Egy Juice. *Dedikasi PKM*, 5(2), 298–306. <https://doi.org/10.32493/dkp.v5i2.38655>.