

Abstrak

PENGUATAN IDENTITAS MEREK UMKM APARTEMEN TRANSIT UJUNG BERUNG MELALUI PELATIHAN VOICE BRANDING DAN STORYTELLING AUDIO

Hanna Wisudawaty¹, Jasmine
Alya Pramesthi¹, Chairunnisa
Widya Priastuty¹

¹Digital Public Relation, Telkom
University

Mitra UMKM Apartemen Transit Ujung Berung sebelumnya telah memperoleh pelatihan terkait pemasaran digital dan penguatan strategi promosi berbasis platform daring. Namun, sebagian besar konten promosi yang dihasilkan masih berfokus pada visual dan teks, sementara aspek audio sebagai elemen pembentuk identitas merek belum dimanfaatkan secara optimal. Padahal, karakter suara, intonasi, dan gaya penyampaian memiliki peran penting dalam membangun kedekatan emosional, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat diferensiasi merek di tengah persaingan digital. Melalui program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) bertajuk Penguatan Identitas Merek UMKM melalui Pelatihan Voice Branding dan Storytelling Audio, kegiatan ini difokuskan pada peningkatan kapasitas mitra dalam memanfaatkan teknik voice over sebagai strategi audio branding. Peserta akan mendapatkan pendampingan praktis dalam mengenali karakter suara personal, menyusun naskah promosi berbasis storytelling, serta memproduksi konten audio-visual sederhana untuk media sosial. Pendekatan berbasis praktik diterapkan agar mitra tidak hanya memahami konsep voice branding secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara mandiri dalam konten promosi digital. Diharapkan kegiatan ini dapat membantu UMKM membangun identitas merek yang lebih kuat, meningkatkan engagement audiens, serta memperluas daya saing melalui diferensiasi berbasis karakter suara.

Kata Kunci: UMKM; Identitas Merek; Voice Branding; Storytelling Audio; Konten Digital

Abstract

MSMEs at Transit Apartment Ujung Berung have previously participated in training programs on digital marketing and online promotional strategies. However, most of the promotional content they produce remains focused on visual and textual elements, while audio branding has not been utilized optimally as a component of brand identity. In fact, voice characteristics, intonation, and delivery style can contribute significantly to establishing emotional connections with audiences, enhancing consumer trust, and differentiating brands in a competitive digital environment. This Community Service Program (PKM) aims to strengthen MSME brand identity through voice branding and audio storytelling training. The program employed a participatory and practice-based approach, consisting of lectures, discussions, demonstrations, hands-on workshops, and mentoring sessions. Participants were guided to identify their unique vocal characteristics, develop storytelling-based promotional scripts, and produce simple audio-visual promotional content for social media platforms. The training emphasized the practical application of voice-over techniques as an audio branding strategy that can be implemented independently by MSME owners. The results of the program indicate an improvement in participants' understanding of voice branding concepts and their ability to create promotional content that incorporates distinctive vocal elements. The activity also increased participants' awareness of the importance of audio identity in supporting brand recognition and audience engagement. It is expected that the skills acquired through this program will enable MSMEs to develop stronger and more distinctive brand identities, thereby enhancing their competitiveness in the digital marketplace.

Keywords: voice branding, audio storytelling, brand identity, MSMEs, digital promotion, community service.

Article history

Received : Juli 2026

Revised : Agustus 2026

Accepted : September 2026

*Corresponding author:

Hanna Wisudawaty

hannawisudawaty@gmail.com

Copyright © 2026 Author. All rights reserved

PENDAHULUAN

Mitra Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini adalah Kelompok UMKM Apartemen Transit Ujungberung yang berlokasi di Kecamatan Ujungberung, Kota Bandung, Jawa Barat. Kelompok ini dibentuk melalui inisiatif Dinas Perumahan dan Permukiman (DISPERKIM) Provinsi Jawa Barat sebagai upaya untuk mendorong kemandirian ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan penghuni Apartemen Transit Ujungberung. Saat ini, terdapat sekitar 15 UMKM aktif yang tergabung dalam komunitas ini, dengan jenis usaha yang beragam, mulai dari makanan dan minuman ringan, produk sandang, hingga usaha berbasis reseller. Kehadiran UMKM ini memberikan peluang ekonomi baru bagi warga apartemen, namun praktik pemasaran yang dilakukan masih sederhana dan terbatas pada lingkungan sekitar serta pasar akhir pekan. Seiring dengan perkembangan media sosial sebagai kanal utama promosi UMKM, sebagian mitra telah mulai memanfaatkan konten digital untuk memperkenalkan produk mereka (Tuten & Solomon, 2023; Kotler & Keller, 2022)).

Namun, konten yang dihasilkan masih didominasi oleh visual dan teks, sementara aspek audio, khususnya penggunaan suara sebagai identitas merek, belum dimaksimalkan (Wheeler, 2018). Padahal, dalam ekosistem digital saat ini, format video pendek dan konten berbasis audio memiliki peran signifikan dalam membangun kedekatan emosional, meningkatkan kredibilitas, serta memperkuat diferensiasi merek (Kusuma et al., 2025). Karakter suara, intonasi, dan gaya penyampaian yang konsisten dapat menjadi elemen pembeda yang memperkuat positioning UMKM di benak konsumen (Kurniawan & Puspitasari, 2023; Wisudawaty et al., 2025). Melalui kegiatan pengabdian sebelumnya, mitra telah memperoleh pembekalan terkait strategi pemasaran digital dan pengelolaan promosi berbasis platform daring. Meskipun demikian, kemampuan dalam membangun identitas merek secara lebih mendalam, khususnya melalui pendekatan voice branding dan storytelling audio, masih belum dikembangkan. Konten promosi yang dibuat cenderung bersifat informatif dan transaksional, belum mengoptimalkan narasi personal dan kekuatan suara sebagai media komunikasi persuasif (Lundqvist et al., 2013; Hidayat et al., 2025).

Oleh karena itu, kegiatan PKM kali ini difokuskan pada pelatihan *Voice Branding* dan *Storytelling Audio* sebagai strategi penguatan identitas merek UMKM ((Wheeler, 2018). Program ini dirancang dalam format workshop intensif berbasis praktik (hands-on), di mana peserta akan dibimbing untuk mengenali karakter suara personal, memahami prinsip dasar teknik voice over, menyusun naskah promosi berbasis storytelling, serta memproduksi konten audio-visual sederhana untuk media sosial (Woodside, 2010). Setiap peserta akan mempraktikkan secara langsung perekaman suara menggunakan perangkat yang mudah diakses, sekaligus mendapatkan umpan balik untuk meningkatkan kualitas penyampaian pesan. Pendampingan dilakukan secara terstruktur agar mitra tidak hanya memahami konsep voice branding secara teoritis, tetapi juga mampu mengintegrasikannya ke dalam strategi promosi digital yang telah mereka pelajari sebelumnya. Dengan demikian, aspek visual, teks, dan audio dapat saling

melengkapi dalam membangun identitas merek yang konsisten dan autentik (Miller, 2017; Rustandi, 2025; Wisudawaty et al., 2025).

Diharapkan setelah kegiatan ini, UMKM Apartemen Transit Ujungberung mampu memanfaatkan karakter suara sebagai elemen pembentuk brand identity, meningkatkan engagement audiens pada konten digital, serta memperluas jangkauan pasar melalui diferensiasi berbasis storytelling. Penguatan kapasitas ini diharapkan dapat mendorong mitra menjadi lebih adaptif terhadap dinamika komunikasi digital dan semakin kompetitif dalam ekosistem pemasaran yang berbasis konten

METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan kajian dalam artikel Strategi Branding untuk Penguatan Identitas UMKM Blitar: Tinjauan dan Implementasi (Suprayitno et al., 2024), metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yang berfokus pada pemahaman mendalam mengenai fenomena sosial, perilaku, atau pengalaman manusia. Penelitian ini berfokus untuk memahami keyakinan, pengalaman dan perilaku pelaku UMKM dan pihak-pihak terkait, termasuk Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Dinkop UKM), maka dipilihlah teknik kualitatif. (Sugiyono, 2017) Menegaskan bahwa penelitian kualitatif sesuai untuk menyelidiki makna, proses, dan fenomena yang mendasari kegiatan sosial, dalam hal ini terkait dengan penggunaan taktik branding oleh UMKM.

Kuesioner disusun berdasarkan indikator pemahaman peserta mengenai konsep identitas merek, voice branding, storytelling audio, serta kemampuan peserta dalam menerapkan teknik penyusunan naskah dan penyampaian pesan audio untuk promosi UMKM. Selain itu, kuesioner juga mengukur persepsi peserta terhadap manfaat pelatihan dalam memperkuat identitas merek usaha mereka. Penggunaan Google Form dipilih karena mampu menjangkau peserta secara efisien serta memudahkan proses pengumpulan dan pengolahan data hasil pre-test dan post-test.

Iba & Wardhana (2023), Teknik pengumpulan data penelitian adalah metode atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan. Pemilihan teknik pengumpulan data sangat penting karena dapat memengaruhi validitas dan reliabilitas.

Tabel 1. Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian

Tahap	Kegiatan	Luaran yang Diharapkan
Koordinasi	Diskusi awal dengan Dinas Perumahan dan Kawasan Permukiman	Kebutuhan mitra dan lokasi kegiatan teridentifikasi
Observasi	Peninjauan Apartemen Transit Ujung Berung	Potensi sasaran bisa terpetakan
Penyuluhan	Penyampaian materi Penguatan Identitas Merek UMKM di Apartemen Transit Ujung Berung Melalui Pelatihan Voice Branding dan Storytelling Audio	Peserta Memahami bagaimana memaksimalkan
Pendampingan	Diskusi teknis dan praktik lapangan	Praktik ini akan lebih terarah
Evaluasi	Durasi kurang maksimal Dikarenakan peserta memiliki agenda selanjutnya.	Kesepakatan monitoring dan pendampingan lanjutan

HASIL PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian menghasilkan penguatan kolaborasi antara perguruan tinggi, pengelola UMKM Apartemen Transit Ujung Berung, pelaku UMKM, dan komunitas setempat. Tim pengabdian berperan dalam memberikan edukasi, pelatihan, serta pendampingan mengenai penerapan *voice branding* dan *audio storytelling* sebagai strategi komunikasi pemasaran, sedangkan mitra berperan aktif dalam mengimplementasikan materi pelatihan ke dalam aktivitas promosi produk mereka. Kolaborasi ini menjadi faktor penting karena penguatan identitas merek tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan pelaku UMKM dalam membangun karakter merek yang konsisten melalui komunikasi audio yang autentik, mudah dikenali, dan mampu menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen (Schmitt, 2012).

Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta sebelumnya masih mengandalkan media visual dan teks sebagai sarana promosi, sehingga pemanfaatan unsur audio sebagai identitas merek belum dilakukan secara optimal. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai mampu merancang karakter suara (*brand voice*), menentukan intonasi, gaya penyampaian, serta menyusun narasi *storytelling* yang mencerminkan nilai dan keunikan merek masing-masing. Kemampuan tersebut menjadi modal penting dalam membangun identitas merek yang lebih kuat, meningkatkan daya ingat konsumen (*brand recall*), serta memperkuat diferensiasi produk di tengah persaingan UMKM. Temuan ini sejalan dengan konsep *voice*

branding yang menekankan bahwa identitas suara merupakan salah satu elemen komunikasi merek yang mampu membangun hubungan emosional, meningkatkan konsistensi pesan, dan memperkuat pengalaman konsumen terhadap sebuah merek (Pulizzi, 2014, Anggini et al., 2025).



Gambar 1. Penyampaian materi dan sesi praktik *voice over* pada pelatihan *Voice Branding* bagi pelaku UMKM Apartemen Transit Ujung Berung.

Kegiatan diawali dengan penyampaian materi mengenai konsep dasar *voice branding* dan teknik *voice over* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital. Pada sesi ini, narasumber menjelaskan pentingnya karakter suara, intonasi, artikulasi, tempo, dan ekspresi vokal dalam membangun identitas merek yang konsisten. Peserta diperkenalkan pada prinsip-prinsip dasar penggunaan suara sebagai elemen pembeda (*brand differentiator*) yang mampu meningkatkan daya ingat konsumen terhadap suatu merek.

Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1, proses pelatihan dilaksanakan secara interaktif melalui metode ceramah, demonstrasi, dan praktik langsung. Peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual mengenai *voice branding*, tetapi juga diberikan kesempatan untuk mencoba teknik *voice over* menggunakan naskah promosi sederhana yang telah disusun sebelumnya. Pendekatan berbasis praktik (*hands-on learning*) ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan peserta dalam menyampaikan pesan promosi secara lebih komunikatif, persuasif, dan autentik sesuai dengan karakter masing-masing usaha.

Melalui sesi praktik tersebut, peserta mulai memahami bahwa identitas merek tidak hanya dibangun melalui elemen visual seperti logo, warna, dan desain kemasan, tetapi juga melalui karakter suara yang konsisten dalam setiap konten promosi digital. Dengan demikian, pelatihan ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menghasilkan konten media sosial yang lebih menarik, membangun kedekatan emosional dengan audiens, serta memperkuat *brand identity* di tengah persaingan pemasaran digital.



Gambar 2. Sesi latihan vokal A, I, U, E, O untuk meningkatkan artikulasi dan kualitas penyampaian suara peserta.

Sebagai bagian dari penguasaan teknik dasar *voice branding*, peserta mengikuti sesi latihan vokal dengan mengucapkan huruf vokal **A, I, U, E, O** secara berulang menggunakan teknik pernapasan diafragma dan artikulasi yang tepat. Latihan ini bertujuan untuk melatih kejelasan pengucapan (*articulation*), kestabilan volume suara, pengaturan intonasi, serta kelenturan organ bicara sebelum peserta melakukan praktik *voice over*. Penguasaan teknik vokal dasar merupakan tahapan penting karena kualitas suara yang jelas dan konsisten akan memengaruhi efektivitas penyampaian pesan promosi kepada audiens.

Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3, peserta melakukan latihan vokal di bawah bimbingan narasumber dengan mengikuti contoh pelafalan setiap huruf vokal secara bergantian. Narasumber memberikan arahan mengenai posisi mulut, pengaturan napas, tempo berbicara, serta penekanan bunyi agar setiap peserta mampu menghasilkan suara yang lebih jelas, stabil, dan nyaman didengar. Selain itu, peserta juga diarahkan untuk menjaga konsistensi ekspresi vokal sehingga karakter suara yang dihasilkan dapat mencerminkan identitas merek yang ingin dibangun.

Latihan vokal ini tidak hanya berfungsi sebagai pemanasan (*vocal warm-up*), tetapi juga menjadi dasar dalam membangun keterampilan komunikasi verbal yang efektif. Artikulasi yang baik memungkinkan informasi produk tersampaikan secara lebih akurat, sedangkan penguasaan intonasi membantu menciptakan penyampaian pesan yang lebih hidup, persuasif, dan mampu menarik perhatian audiens. Oleh karena itu, latihan vokal menjadi salah satu tahapan penting dalam proses pembentukan *voice branding*, karena karakter suara yang konsisten dapat meningkatkan daya ingat konsumen terhadap suatu merek sekaligus memperkuat hubungan emosional antara pelaku UMKM dan target pasar.

Melalui latihan dasar ini, peserta menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam menggunakan suara sebagai media promosi. Kegiatan tersebut menjadi fondasi sebelum peserta mempraktikkan pembacaan naskah promosi dan perekaman *voice over*, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya informatif, tetapi juga memiliki karakter vokal yang khas dan sesuai dengan identitas merek UMKM masing-masing.



Gambar 4 Sesi praktik *voice over* dan membacakan hasil dari pelatihan *voice branding*.

Tabel 2. Indikator ketercapaian sasaran kegiatan

Indikator	Kondisi/Capaian	Tindak Lanjut
Meningkatnya kemampuan pelaku UMKM dalam menyusun dan menghasilkan konten promosi yang kreatif serta sesuai dengan identitas merek.	Sebagian besar peserta mampu menyusun naskah promosi yang menonjolkan keunggulan produk dan karakter merek secara lebih sistematis	Melakukan pendampingan lanjutan dalam penyusunan dan penyempurnaan konten promosi untuk berbagai platform digital.
Meningkatnya kepercayaan diri pelaku UMKM dalam melakukan promosi melalui teknik <i>voice over</i>	Peserta mampu mempraktikkan teknik <i>voice over</i> dengan artikulasi, intonasi, dan ekspresi yang lebih baik dibandingkan sebelum pelatihan.	Menyelenggarakan sesi praktik dan evaluasi berkala agar keterampilan komunikasi peserta semakin berkembang
Meningkatnya potensi jangkauan dan jumlah tayangan (<i>views</i>) konten promosi di media sosial	Peserta memahami strategi pembuatan konten audio yang lebih menarik sehingga berpotensi meningkatkan interaksi dan jumlah tayangan pada media sosial.	Melakukan monitoring performa konten melalui analisis <i>insight</i> media sosial serta memberikan rekomendasi optimalisasi konten
Bertambahnya wawasan pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran digital, <i>voice branding</i> , dan <i>storytelling audio</i> .	Peserta memperoleh pemahaman baru mengenai pentingnya identitas merek berbasis suara dan narasi dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital	Menyelenggarakan pelatihan lanjutan mengenai pemasaran digital, personal branding, dan produksi konten kreatif untuk memperkuat kompetensi pelaku UMKM.

Tabel 2 menunjukkan indikator keberhasilan program, capaian, dan tindak lanjut yang disusun berdasarkan hasil analisis pretest dan posttest peserta. Pretest digunakan untuk mengukur kondisi awal pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM sebelum pelatihan, sedangkan posttest digunakan untuk mengevaluasi peningkatan kompetensi setelah mengikuti pelatihan *voice branding* dan *storytelling audio*. Perbandingan kedua hasil tersebut menjadi dasar dalam menilai efektivitas program pengabdian.



Gambar 5. Foto bersama tim pengabdian, mitra, dan peserta

Gambar 5 bersama tim pengabdian, mitra, dan peserta sebagai penutup rangkaian kegiatan pelatihan *voice branding* dan *storytelling audio* bagi pelaku UMKM Apartemen Transit Ujung Berung. Dokumentasi ini mencerminkan kolaborasi yang baik antara perguruan tinggi, mitra, dan masyarakat dalam mendukung penguatan identitas merek UMKM (Aaker, 1996).

Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang berfokus pada penguatan identitas merek UMKM Apartemen Transit Ujung Berung melalui pelatihan *voice branding* dan *storytelling audio* telah terlaksana dengan baik serta memberikan dampak positif bagi peserta. Pelatihan berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menyusun naskah promosi, mempraktikkan teknik *voice over*, serta memanfaatkan *voice branding* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Selain itu, peserta menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam memproduksi konten promosi berbasis audio dan memperoleh wawasan baru mengenai pentingnya membangun identitas merek yang konsisten di media digital. Melalui pendampingan yang dilakukan, diharapkan pelaku UMKM mampu mengimplementasikan keterampilan yang diperoleh secara berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan visibilitas produk, memperkuat citra merek, dan mendukung daya saing usaha di era digital.

Ucapan Terima Kasih

Tim pelaksana menyampaikan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) Telkom University atas dukungan pendanaan dan fasilitasi pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pengelola Apartemen Transit Ujung Berung beserta seluruh pelaku UMKM yang telah berpartisipasi aktif selama kegiatan berlangsung. Apresiasi turut diberikan kepada mahasiswa yang terlibat sebagai pendamping kegiatan serta seluruh pihak yang telah mendukung terselenggaranya pelatihan *voice branding* dan *storytelling audio*. Diharapkan kolaborasi yang telah terjalin dapat terus berlanjut dalam upaya meningkatkan kapasitas komunikasi pemasaran dan memperkuat identitas merek UMKM secara berkelanjutan.

PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Anggini, D., Setiawan, K., & Kusumadinata, A. A. (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>
- Hidayat, N. M., Irawansyah, R., Ilmi, L., R.W.G, Z. K., Sabrina, I. D., & Lestari, A. S. (2025). Peran media sosial meningkatkan pemasaran produk Alzifaaa Hijab dalam kewirausahaan digital. *HUMANUS : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(3), 439-449. <https://doi.org/10.62180/v2f62a34>
- Iba, Z & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*. Kabupaten Purbalingga: Cv.Eureka Media Aksara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kurniawan, A., & Puspitasari, D. (2023). Digital marketing strategy for MSMEs through social media optimization. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(1), 45–56.
- Kusuma, A., Martha, A., Sihotang, M. H., Subagia, E. B., & Kusumadinata, A. A. (2025). Pembuatan naskah iklan layanan masyarakat pada progam Mozaik Indonesia di Radio Republik Indonesia Bogor Pro 1. Spesial edisi: *JP2N : Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, 1(1), 90-99. <https://doi.org/10.62180/zc6h9m12>
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297.
- Miller, D. (2017). *Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen*. HarperCollins Leadership.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Rustandi, R. S. (2025). Strategi komunikasi digital pelaku UMKM dalam meningkatkan daya tarik konsumen di era media sosial. *HUMANUS : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 3(1), 112-121. <https://doi.org/10.62180/bv8zcs69>.

- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17.
- Sugiyono, D. (2017). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suprayitno, H., Andari, B., & Ahmad, R. (2024). Strategi Branding untuk Penguatan Identitas UMKM Blitar: Tinjauan dan Implementasi. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 5(01), 88-93.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social Media Marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (5th ed.). John Wiley & Sons.
- Wisudawaty, H., Dianita, I. A., & Rozaq, M. (2025). Pelatihan pengelolaan media sosial sebagai strategi digital branding, pemasaran dan diplomasi kuliner tahu Sumedang. *JP2N : Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, 2(3), 351-360. <https://doi.org/10.62180/gwe2en73>.
- Wisudawaty, H., Pramesthi, J. A., & Priastuty, C. W. (2025). Merangkai kata, meningkatkan cuan: Pelatihan copywriting kreatif bagi UMKM Apartemen Transit Ujung Berung. *JP2N : Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, 2(3), 341-350. <https://doi.org/10.62180/yf41bw86>
- Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a psychology and marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531–540.