ARDHI : Jurnal Pengabdian dalam Negri
Volume. 3, Nomor. 2 April 2025
e-ISSN :3031-8246, p-ISSN :3031-8173, Hal. 43-51
DOI: https://doi.org/10.61132/ardhi.v3i2.1130
Available Online at : https://journal.aripafi.or.id/index.php/ARDHI

Seminar Kewirausahaan Posko 7 MIT-19 KKN UIN Walisongo: Strategi *Branding* Digital untuk UMKM di Desa Bedono

Entrepreneurship Seminar Post 7 MIT-19 KKN UIN Walisongo: Digital Branding Strategy for MSMEs in Bedono Village

Hava Haniva Ariantara [1*], Meidina Putri [2], Imanu Massu Barlinti [3], Malika Latifah Salma [4], Salsabila Ilmi Rizqika [5], Baroroh Sofiati [6], Putri Rahmawati [7], Alisa Dewi Rahmawati [8], Tiara Nabilazen [9], Haris Mayudaee [10], Meika Puji Andini [11], Ghilman Kharizi [12], Yazid Munawwir [13], Safrida Khoirun Nisa [14]
[1-14] Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, Indonesia
Email: havaariantara@gmail.com [1], meimeiput.bnn@gmail.com [2], imassubarlinti@gmail.com [3], malikalatifahsalma1124@gmail.com [4], 2107026094@student.walisongo.ac.id [5], barorohsofiati27@gmail.com [6], rahmawatip945@gmail.com [7], alisadewi291@gmail.com [8], tiaranabila171@gmail.com [9], mayudaeharis@gmail.com [10], 2104016080@student.walisongo.ac.id [11], ghilmankharizi@gmail.com [12], 2102016031@student.walisongo.ac.id [13], safridah866@gmail.com [14]*

Korespodensi email: havaariantara@gmail.com

Article History:
Received: Maret 31, 2025;
Revised: April 14, 2025;
Accepted: April 28, 2025;
Published: April 30, 2025;

Keywords: *KKN, MSMEs, digital branding, entrepreneurship, Bedono-Village.*

Abstract: *The Entrepreneurship Seminar held by Post 7 MiT-19 KKN UIN Walisongo in Bedono Village is part of the community empowerment program, especially in supporting the progress of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This activity raised the theme "Digital Branding Strategy for MSMEs in Bedono Village" with the goal of increasing the insight and skills of MSME actors in optimizing digital media as a product promotion and marketing tool. This seminar was carried out through the delivery of materials, discussion of case studies, and direct practice of digital content creation. The results of the activity showed an increase in participants' understanding of the importance of building brand identity, the use of social media, and the proper implementation of digital marketing strategies. This activity is expected to be the first step to encourage local MSMEs to be able to compete more widely through digital brand strengthening.*

Abstrak

Seminar Kewirausahaan yang dilaksanakan oleh Posko 7 MIT-19 KKN UIN Walisongo di Desa Bedono merupakan bagian dari program pemberdayaan masyarakat, khususnya dalam mendukung kemajuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kegiatan ini mengangkat tema "Strategi *Branding* Digital untuk UMKM Desa Bedono" dengan sasaran meningkatkan wawasan dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengoptimalkan media digital sebagai alat promosi dan pemasaran produk. Seminar ini dilaksanakan melalui penyampaian materi, pembahasan studi kasus, serta praktik langsung pembuatan konten digital. Hasil kegiatan menampilkan peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya membangun identitas merek, pemanfaatan media sosial, serta penerapan strategi pemasaran digital secara tepat. Kegiatan ini diharapkan menjadi langkah awal untuk mendorong UMKM lokal agar mampu bersaing secara lebih luas melalui penguatan merek secara digital.

Kata kunci : KKN, UMKM, *branding* digital, kewirausahaan, Desa Bedono.

1. PENDAHULUAN

UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Desa Bedono, memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan desa. Namun, potensi UMKM ini belum dioptimalkan karena kurangnya pemahaman dan implementasi *branding* digital yang efektif (Hermawan Kartajaya, 2005). Era digital menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan cepat, mengingat persaingan yang semakin ketat di pasar yang semakin luas (Kotler & Armstrong, 2012).

KKN UIN Walisongo berupaya untuk memberdayakan masyarakat melalui seminar kewirausahaan, yang menjadi salah satu program unggulan untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam *branding* digital. Mengadopsi strategi *branding* digital yang efektif akan membantu UMKM meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar mereka di era digital ini (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, *branding* digital menjadi sangat penting bagi UMKM untuk dapat bersaing dan menjangkau pasar yang lebih luas. *Branding* digital memungkinkan UMKM untuk membangun citra merek yang kuat, meningkatkan visibilitas, serta berinteraksi langsung dengan konsumen. Namun, banyak pelaku UMKM di Desa Bedono belum menyadari potensi *branding* digital atau tidak memiliki keterampilan yang memadai untuk mengimplementasikannya. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk memberikan edukasi dan pelatihan mengenai strategi *branding* digital kepada UMKM di Desa Bedono.

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu bentuk pengabdian mahasiswa kepada masyarakat. Melalui KKN, mahasiswa dapat berkontribusi dalam memecahkan berbagai permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat, termasuk permasalahan yang dihadapi oleh UMKM. Posko 7 MiT-19 KKN UIN Walisongo melihat adanya kebutuhan mendesak untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM di Desa Bedono mengenai *branding* digital. Oleh karena itu, Posko 7 MiT-19 KKN UIN Walisongo berinisiatif untuk menyelenggarakan seminar kewirausahaan dengan fokus pada strategi *branding* digital bagi UMKM di Desa Bedono

Identifikasi Masalah dan Tujuan

Sebelum pelaksanaan seminar, dilakukan identifikasi masalah melalui observasi dan wawancara dengan pelaku UMKM di Desa Bedono. Hasil identifikasi menunjukkan beberapa masalah utama yang dihadapi oleh UMKM, antara lain:

- Kurangnya pemahaman mengenai konsep dan manfaat *branding* digital.
- Keterbatasan keterampilan dalam menggunakan platform digital untuk *branding* dan

pemasaran.

- Tidak adanya strategi *branding* yang jelas dan terarah.
- Keterbatasan anggaran untuk kegiatan *branding* dan pemasaran.
- Kurangnya akses terhadap informasi dan pelatihan mengenai *branding* digital.

Berdasarkan hasil identifikasi masalah tersebut, seminar kewirausahaan dirancang untuk memberikan solusi praktis dan terarah bagi UMKM di Desa Bedono. Seminar ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai *branding* digital, meningkatkan keterampilan dalam menggunakan platform digital, serta membantu UMKM dalam merumuskan strategi *branding* yang efektif dan efisien. Oleh karena itu, seminar kewirausahaan ini memiliki beberapa tujuan utama, yang diantaranya:

- Meningkatkan pemahaman pelaku UMKM di Desa Bedono mengenai konsep dan manfaat *branding* digital dalam mengembangkan usaha mereka.
- Memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis mengenai penggunaan *platform* digital seperti media sosial, website, dan e-commerce untuk *branding* dan pemasaran.
- Membantu pelaku UMKM dalam merumuskan strategi *branding* digital yang sesuai dengan karakteristik usaha dan target pasar mereka.
- Meningkatkan kesadaran pelaku UMKM mengenai pentingnya membangun citra merek yang kuat dan positif di dunia digital.
- Mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam mengembangkan usaha mereka.

Dengan tercapainya tujuan-tujuan tersebut, diharapkan UMKM di Desa Bedono dapat lebih berdaya saing dan mampu mengembangkan usaha mereka secara berkelanjutan di era digital.

2. METODE

Program Seminar Kewirausahaan yang dilaksanakan oleh tim KKN UIN Walisongo menggunakan metode PAR (*Participatory Action Research*), yang mana metode ini menitikberatkan partisipasi seluruh pihak di masyarakat yang terlibat dengan masalah untuk mencari solusi bersama. Sehingga, masyarakat dapat mencapai tujuan yakni meningkatnya pemahaman dan tercapainya solusi bersama. Program ini mengikutsertakan berbagai pihak seperti pelaku UMKM, organisasi desa dan perangkat desa dalam berbagai rangkaian program seperti perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Jumlah peserta dari kegiatan ini berjumlah sekitar 80 peserta.

Waktu dan Lokasi

Program Seminar Kewirausahaan sebagai kegiatan pengabdian masyarakat membawakan tema "Meningkatkan *Branding* UMKM Desa Melalui Inovasi Pemasaran Digital" dilaksanakan tepatnya pada hari Minggu, tanggal 16 Februari 2025. Tempat dilaksanakannya program tersebut yakni di Aula Balai Desa Bedono Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang.

Sasaran

Sasaran dari program Seminar Kewirausahaan yang dilaksanakan oleh tim KKN UIN Walisongo yakni pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dan calon pebisnis muda yang tertarik untuk memulai bisnis dan usaha yang ada di desa Bedono, Kecamatan Jambu, Kabupaten Semarang. Selain itu, program ini pula mengikutsertakan organisasi desa yang ikut aktif terlibat dalam ekonomi desa. Selain itu, perangkat desa juga berpartisipasi dalam kegiatan ini sebagai fasilitator serta penadah kritik dan saran masyarakat.

3. HASIL

Kegiatan Seminar Kewirausahaan ini diadakan di Desa Bedono sebagai bentuk usaha untuk meningkatkan memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada pelaku UMKM akan pentingnya memanfaatkan *digital marketing* untuk membangun *branding* produk dari usaha mereka. Kegiatan ini menjadi salah satu sarana yang memberikan informasi serta pemahaman bagi para pelaku UMKM serta masyarakat yang memiliki niatan untuk memulai bisnis baru di Desa Bedono mengenai strategi dalam membangun *branding* produk usaha serta pemasaran produk tersebut dengan memanfaatkan teknologi digital. Para peserta seminar menunjukkan antusiasme yang baik, terlihat dari keikutsertaan dan keaktifan peserta dalam sesi diskusi dan tanya jawab.

Seminar Kewirausahaan ini sendiri diadakan dengan tujuan untuk mengembangkan dan meningkatkan *branding* produk usaha dengan pemanfaatan *digital marketing* melalui media sosial serta platform *e-commerce*. Hal ini dilakukan agar produk dari UMKM dapat dikenal dan tersebar dengan luas. Selain itu, pelaku UMKM juga dituntun untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam membangun *branding* dari produknya. Selama keberlangsungan seminar ini, peserta memiliki rasa keingintahuan dan sikap antusias yang menunjukkan tekad peserta untuk belajar dan mendalami tentang pengelolaan usaha menggunakan *digital marketing*. Seminar ini diadakan dengan melalui 3 tahapan yaitu, Tahap Perencanaan, Tahap Pelaksanaan dan Evaluasi.

Diera saat ini digitaliasi dapat dilakukan dalam hal apapun seperti pembelajaran, penyebaran informasi bahkan dalam penjualan UMKM. Digitalisasi UMKM sendiri adalah tindakan untuk mengadopsi teknologi digital selain dari proses pemasaran UMKM juga meliputi proses bisnis UMKM (Laziva & Qoes, 2024). Digitalisasi UMKM ini menguntungkan karena usaha dapat memanfaatkan jangauan pasar yang luas. Sehingga, hal ini dapat meningkatkan pendapatan dan perekonomian masyarakat. Selain itu, digitaliasi juga dibutuhkan sebagai sarana memperluas informasi contohnya seperti penyebaran informasi terkait desa. Pembuatan Video Profil Desa sebagai bentuk sumber informasi dan promosi desa, melakukan sosialisasi terkait hal yang harus diperhatikan pada era digital. Setelah sepakat dilakukan pemilihan opsi.

Digitalisasi bisnis sendiri juga dapat dimanfaatkan sebagai suatu upaya untuk memasarkan produk-produk unggulan daerah setempat melalui perkembangan teknologi dan platform digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas serta memasarkan produknya pada target konsumen yang tepat (Syahputra et al., 2023)

Menurut Setiawati dalam (Rezky et al., 2021), Produk yang bagus tanpa Branding packaging yang baik serta strategi pemasaran akan sia-sia. Branding packaging juga dapat Nurjanah, dkk, Sawala ;2025 32 menjadi media promosi kepada konsumen, branding yang memiliki ciri khas menjadi brain minded kepada konsumen. Ciri khas dapat berupa logo, desain kemasan, pewarnaan, serta tipografi. Menurut Sulistio dalam (Natalia et al., 2022) Branding produk memiliki beberapa manfaat, seperti berikut:

- Mudah dikenali seperti produk bermerek
- Membedakan produk satu dengan yang lainnya
- Mempengaruhi psikologi pembeli karena merk dan branding produk sangat berpengaruh pada pemasaran penjualan.

Tahap Perencanaan

Sebelum dilaksanakan, kegiatan seminar ini terlebih dahulu melewati proses perencanaan. dalam proses perencanaan ini, dilakukan observasi di Desa Bedono. Observasi ini dilakukan untuk mengidentifikasi apa saja masalah dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM setempat. setelah pengidentifikasian masalah selesai, Tim KKN UIN Walisongo melakukan koordinasi serta mengurus perizinan dengan karang taruna dan pemerintah desa. Setelah izin didapatkan, Tim KKN UIN Walisongo mengundang kelompok karang taruna dan kelompok PKK tiap dusun untuk ikut serta dalam kegiatan seminar ini.

Tahap Pelaksanaan

Tahapan yang selanjutnya adalah tahapan pelaksanaan. Pada tahapan pelaksanaan ini, seminar dilakukan di hari Minggu, tanggal 16 Februari 2025 bertempat di Aula Balai Desa Bedono Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang. Seminar berjalan dengan baik sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya. Partisipasi dari peserta tergolong baik dilihat dari banyaknya peserta yang ikut serta menghadiri seminar ini. Seminar ini dibagi menjadi 2 rangkaian yang meliputi penyampaian materi serta diskusi dan tanya jawab.

Penyampaian Materi

Dari Tim KKN UIN Walisongo mengundang 2 pemateri untuk seminar ini. *Pemateri pertama,* Rendi Setiawan merupakan salah satu pemuda di desa Bedono yang juga mengelola Marketplace di shoppe dengan memasarkan peralatan anak-anak hingga sandangan bayi yang diberi nama *Najaha Baby Kids.* Selain menjadi pembisnis muda mas rendi juga menjadi salah satu Bumdes di Desa Bedono, materi yang dibawakan yakni tentang pemaparan tentang bagaimana *branding* produk usaha dengan pemanfaatan *digital marketing* melalui media sosial serta platform *e-commerce.* Pemateri kedua, Putri Aisyah Purnama merupakan *owner* dari *Zonacustom.id* yang ahli dalam *branding* produk. Materi yang dibawakan oleh pemateri kedua membahas tentang strategi digital untuk meningkatkan *branding* UMKM. Adapun isi dari materi tersebut tentang bagaimana cara membangun *branding* produk untuk memperkuat reputasi UMKM, memperkokoh posisi UMKM dalam bersaing dengan produk lain dan memperoleh konsumen yang loyal. Pada penyampaian materi kedua, peserta terlihat antusias menyimak apa yang pemateri sampaikan. Para peserta masih belum memiliki ilmu tentang *branding* produk dan masih belum mengimplementasikan *branding* produk melalui digital *marketing* sehingga para peserta memperlihatkan antusiasme yang baik terhadap apa yang disampaikan pemateri. Selain itu, banyak dari peserta yang memiliki produk usaha yang sama sehingga *branding* produk menjadi penting untuk diketahui membantu para pelaku UMKM membangun reputasi produk dan membedakannya dengan produk lain sehingga produk UMKM dapat memperkuat posisinya dalam bersaing dengan produk lain. Hal ini penting untuk diketahui oleh pelaku UMKM, mengingat persaingan bisnis di era sekarang ini sangat ketat.

4. DISKUSI

hasil pengabdian Masyarakat dilihat secara langsung apakah para peserta benar-benar tertarik dan menyimak apa yang telah disampaikan oleh kedua pemateri sebelumnya. pada sesi diskusi dan tanya jawab ini, peserta memperlihatkan ketertarikannya pada materi yang dibawakan oleh kedua pemateri. Hal ini bisa dilihat dari ada banyak peserta yang mengajukan pertanyaan dan mendiskusikan hal yang belum mereka pahami kepada pemateri. Tingkat partisipasi peserta yang tinggi menunjukkan bahwa diskusi berjalan dengan lancar dan efektif. Meskipun pertanyaan yang diajukan cukup beragam dan kompleks, pemateri berhasil menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga peserta dapat dengan mudah menyerap informasi yang disampaikan. Para peserta merasa sangat antusias karena dapat berdiskusi langsung dan berkonsultasi mengenai berbagai masalah yang dihadapi dalam bisnis mereka.

Setelah seminar ini, banyak pelaku usaha yang tertarik untuk mendaftar akun bisnis mereka di platform *e-commerce*, karena mereka yakin hal ini bisa membantu meningkatkan penjualan produk di era digital. Banyak peserta juga merasa penasaran dan ingin belajar lebih banyak tentang aplikasi e-commerce lainnya.

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan ini menilai kemajuan pelatihan serta pengalaman peserta saat mengaplikasikan *digital marketing*. Secara keseluruhan, peserta memberikan tanggapan positif dan merasa puas dengan kelancaran pelaksanaan pelatihan pemasaran digital ini. Karena setiap peserta sudah memiliki ponsel yang mendukung kegiatan pemasaran digital, tidak ada hambatan yang signifikan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini. Diharapkan, hasil dari pelatihan ini mampu memberikan solusi atas tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam memasarkan produk UMKM. Peningkatan pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran digital diharapkan bisa membantu pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital secara lebih efisien, serta mempromosikan produk mereka dengan lebih efektif.

Selain itu, evaluasi terkait *branding* produk usaha juga sangat penting. Pelatihan ini mencakup pengetahuan mengenai bagaimana membangun citra merek yang kuat dan konsisten di dunia digital. *Branding* yang tepat dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM. Melalui teknik *digital marketing* yang sudah diperkenalkan, peserta diharapkan mampu mengembangkan strategi *branding* yang kreatif dan sesuai dengan karakteristik pasar sasaran mereka, yang pada akhirnya akan mendukung peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha UMKM mereka.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat oleh mahasiswa KKN MIT Posko 07 di Desa Bedono berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengusaha lokal dalam *digital marketing,* dengan fokus membangun Strategi *Branding* Digital untuk UMKM Desa Bedono. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa Kuliah Kerja Nyata atau disebut KKN yang dilaksanakan secara mandiri di Desa Bedono Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang telah terlaksana sesuai dengan rencana kegiatan yang telah disusun. Kegiatan berjalan lancar, mulai dari penyampaian edukasi hingga pelatihan *digital marketing* kepada pelaku UMKM Desa Bedono. Kegiatan ini diharapkan dapat bermanfaat untuk membentuk pelaku usaha mikro yang produktif melalui penguasaan teknologi informasi yang terus berkembang sesuai perkembangan zaman, memberikan pemahaman serta ilmu kepada pelaku usaha mikro tentang pengaruh signifikan digital *marketing* bagi perkembangan usahanya, dan hasil dari pelatihan ini mampu memberikan solusi atas tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam memasarkan produk UMKM. Peningkatan pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran digital diharapkan bisa membantu pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital secara lebih efisien, mempromosikan produk mereka dengan lebih efektif. serta dapat mengimplementasikan dan mengambil keuntungan dengan memanfaatkan fitur yang tersedia pada media sosial.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini. Terima kasih kepada pengusaha UMKM di Desa bedono yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan Seminar dan menunjukkan antusiasme dalam belajar mendapatkan ilmu baru dan menerapkan ilmu yang diberikan. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada seluruh mahasiswa KKN MIT Posko 07 Uin Walisongo Semarang yang telah bekerja keras, berdedikasi, dan memberikan bimbingan yang berharga untuk meningkatkan keterampilan digital *marketing* pengusaha. Semoga hasil dari program ini dapat memberikan manfaat yang nyata bagi pengembangan UMKM dan perekonomian lokal di masa yang akan datang. Terima kasih atas kerjasama dan dedikasi yang telah diberikan. Tidak lupa, Kami berharap kerja sama ini dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat dan pengembangan usaha lokal.

DAFTAR REFERENSI

Adinda, P. &. (2029). Pemanfaatkan Media Digital dalam meningkatkan pemasaran dan pertumbuhan UMKM desa karangan kabupaten jombang . *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan 9 (21)* , 304-313.

Amstrong, K. &. (2012). Principles of Marketing Pearson prentice Hall .

Andini, B. &. (2022). Strategi Digital Marketing Di masa Pandemi Covid- 19: Studi UMKM di kota metro. *Distribusi Journal Of Management and Bussiness*, 209-216.

Chadwick, C. &. (2019). Digital Marketing : Strategy, implementation and practice . *pearson UK*.

Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. *SAGE Publications.*

Ghose, A. (2017). Tap: Unlocking the mobile economy. *MIT. PRESS*.

Indonesia., K. K. (2020). Data perkembangan UMKM Indonesia. *https://kemenkopukm.go.id/*.

Kartajaya, H. (2005). Marketing In Venus . *PT. Gramedia Pustaka Utama*.

Laziva, N. &. (2024). Studi . *Manajemen Business Innovation* , 1050-1079.

Miles, M. B. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). *SAGE Publications*.

Natalia. (2022). Pendampingan Umkm Dalam Pendampingan Umkm Dalam Komunitas Umkm Di Kabupaten madiun. *Jurnal Abdimas Bsi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 137-142.

Nurjannah. (2022). pemberdayaan masyarakat melalui program kerja branding UMKM dalam upaya meningkatkan ekonomi pelaku UMKM desa Kweden. *Abimanyu : Journal Of Community Engagame*, 35-39.

Rezky, S. F. (2021). Branding UMKM untuk meningkatkan potensi promosi dan penjualan secara mandiri. *jurnal pengabdian masyarakat*, 39-44.

s, p. s. (2022). Digital Marketing sebagai Optimalisasi Strategi pemasaran mirausaha muda . *Clothing PRJBus*, 65-72.

Sayudin, K. C. (2023). increasing Business Effectiveness Through The Implementation Of An Integreted Digital Marketing Strategy. *Journal Of Word Science*, 1908-1913.

Schindler, R. M. (2020). Digital branding and consumer engagement in SMEs. *Journal of Small Business Strategy*, 30(2), 45–58.

Sugiyono. (2016). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). *Alfabeta*.

Syahputra, R. A. (2023). peningkatan kemampuan branding UMKM melalui proses digitalisasi bisnis . *jurnal pengabdian kepada masyarakat nusantara*, 521.

Yuswohady. (2016). Digital marketing: Strategi memenangkan pasar di era digital. *MarkPlus, Inc.*

Zarrella, D. (2010). The social media marketing book. *O'Reilly Media.*