

Pemberdayaan UMKM Berbasis Digital : Strategi Pemasaran, Penguatan Merek, dan Legalitas Usaha dan Pengembangan Kapasitas Digital

Digital-Based MSME Empowerment: Marketing Strategy, Brand Strengthening, and Business Legality and Digital Capacity Development

Anisa Nur Aziizah ^{1*}, Budi Susanto ², Salsabilla Ramadhani ³, Anisa Al-Mas ⁴, Akbar Hermansyah ⁵, Nurhayati Suarga ⁶

¹⁻⁶ Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Penulis Korespondensi : anisaaziizah4@gmail.com *

Article History:

Naskah Masuk: 12 Juli 2025;

Revisi: 28 Juli 2025;

Diterima: 20 Agustus 2025;

Tersedia: 20 Agustus 2025;

Terbit: 23 Agustus 2025;

Keywords: digital marketing, e-commerce, logos, MSMEs, NIB, sealing tools.

Abstract: This Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) assistance program aims to improve business capacity, strengthen branding, expand marketing reach, and provide formal legal status to MSMEs. Activities carried out include digital marketing training, assistance in creating e-commerce accounts, designing and delivering MSME logos, providing grants for sealing equipment, and assisting in obtaining a Business Identification Number (NIB) through the OSS system. The implementation methods include initial observation, activity planning, interactive training, direct mentoring, and post-activity monitoring and evaluation. These methods are designed to ensure that MSMEs are not only equipped with technical knowledge but also empowered with the practical tools necessary for success in a competitive market. The results of the activities show an improvement in the digital marketing skills of MSMEs, allowing them to reach a wider audience through social media platforms and online advertising. The creation of logos as brand identities has significantly boosted the recognition of these businesses, helping them establish a stronger presence in their respective markets. Additionally, the enhanced product packaging quality with the provision of sealing tools has led to better product presentation, which is essential in attracting customers and increasing sales. Furthermore, the acquisition of NIBs as business legal status has provided MSMEs with greater legitimacy, enabling them to access more formal business opportunities and funding options. This program has had a positive impact on the professionalism and competitiveness of MSMEs, which has been reflected in their increased ability to market their products effectively and efficiently. However, further assistance is needed in optimizing digital promotion, such as improving online advertising strategies, and fully utilizing NIBs for better business expansion. Moreover, it is crucial to offer ongoing support and guidance to ensure that MSMEs can continue to thrive and adapt to the rapidly changing digital landscape.

Abstrak

Program pendampingan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas usaha, memperkuat branding, memperluas jangkauan pemasaran, dan memberikan status hukum formal kepada UMKM. Kegiatan yang dilakukan meliputi pelatihan pemasaran digital, pendampingan pembuatan akun e-commerce, perancangan dan pengiriman logo UMKM, pemberian hibah alat penyegel, dan pendampingan pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui sistem OSS. Metode pelaksanaannya meliputi observasi awal, perencanaan kegiatan, pelatihan interaktif, pendampingan langsung, serta monitoring dan evaluasi pascakegiatan. Metode-metode ini dirancang untuk memastikan UMKM tidak hanya dibekali dengan pengetahuan teknis tetapi juga diberdayakan dengan perangkat praktis yang diperlukan untuk sukses di pasar yang kompetitif. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan keterampilan pemasaran digital UMKM, yang memungkinkan mereka menjangkau khalayak yang lebih luas melalui platform media sosial dan iklan daring. Pembuatan logo sebagai

identitas merek telah meningkatkan pengakuan terhadap usaha-usaha ini secara signifikan, membantu mereka membangun kehadiran yang lebih kuat di pasar masing-masing. Selain itu, peningkatan kualitas kemasan produk dengan penyediaan alat penyegel telah menghasilkan presentasi produk yang lebih baik, yang penting dalam menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Lebih lanjut, perolehan NIB sebagai status hukum bisnis telah memberikan UMKM legitimasi yang lebih besar, memungkinkan mereka untuk mengakses peluang bisnis yang lebih formal dan opsi pendanaan. Program ini telah memberikan dampak positif pada profesionalisme dan daya saing UMKM, yang telah tercermin dalam peningkatan kemampuan mereka untuk memasarkan produk mereka secara efektif dan efisien. Namun, bantuan lebih lanjut diperlukan dalam mengoptimalkan promosi digital, seperti meningkatkan strategi periklanan daring, dan sepenuhnya memanfaatkan NIB untuk ekspansi bisnis yang lebih baik. Lebih lanjut, sangat penting untuk menawarkan dukungan dan bimbingan yang berkelanjutan untuk memastikan bahwa UMKM dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan lanskap digital yang berubah dengan cepat..

Kata kunci: alat sealer, digital marketing, e-commerce, logo, NIB, UMKM,

1. PENDAHULUAN

Pengabdian kepada masyarakat adalah salah satu bagian penting dari tiga pilar utama perguruan tinggi, yaitu pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat. Peran pengabdian masyarakat sangat penting dalam upaya menemukan potensi dan mencari solusi untuk berbagai masalah yang dihadapi masyarakat. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat, perguruan tinggi bisa memberikan kontribusi yang nyata bagi kemajuan dan kesejahteraan masyarakat. Dalam menjalankan perannya, pengabdian masyarakat berfungsi sebagai jembatan antara dunia akademik dengan masyarakat umum. Para akademisi, dosen, dan mahasiswa turut serta secara langsung dalam mengidentifikasi potensi yang ada di suatu komunitas atau wilayah tertentu. Dengan menggunakan pengetahuan dan keterampilan yang mereka miliki, mereka bisa membantu masyarakat untuk mengoptimalkan potensi tersebut. Salah satu hal penting dalam pengabdian masyarakat adalah menemukan dan membangun potensi lokal. (Muhsyanur, 2024).

Setiap daerah memiliki kekayaan alam, budaya, dan sumber daya manusia yang unik. Namun, seringkali potensi-potensi ini belum dimanfaatkan secara optimal. Melalui pengabdian masyarakat, perguruan tinggi dapat melakukan pendampingan dan pelatihan bagi masyarakat untuk mengembangkan potensi tersebut menjadi sumber penghidupan yang berkelanjutan (Muhsyanur, 2024). Peran ini semakin relevan dalam era transformasi digital, dimana teknologi informasi menjadi faktor kunci dalam pengembangan ekonomi dan sosial, termasuk bagi sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam konteks ini, keterlibatan perguruan tinggi tidak hanya terbatas pada pendidikan dan penelitian, tetapi juga pada pemberdayaan masyarakat secara langsung melalui penyuluhan, pelatihan, dan juga pendampingan yang berbasis pada hasil riset dan keahlian multidisipliner (Wirawan, 2025).

Komunikasi visual dan branding digital adalah kegiatan yang bisa membantu memperkuat strategi pemasaran bisnis. Aktivitas ini bertujuan meningkatkan daya tarik dan identitas merk, memudahkan konsumen memahami produk dan manfaatnya melalui

komunikasi visual, mengaktifkan perhatian dan interaksi terhadap merek, memperkuat kesan merk agar mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, meningkatkan kemudahan pengenalan merek yang tetap terjaga di ingatan konsumen, serta mendukung strategi pemasaran untuk mencapai audiens target secara lebih efektif. Strategi ini menggunakan media digital seperti media sosial dan e-commerce untuk menyampaikan pesan dengan bentuk audiovisual interaktif atau visual menarik yang sesuai dengan target periklanan (Rifianita, 2022) (Haryati, 2024).

Tantangan utama yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM adalah kurangnya pemahaman mengenai pentingnya strategi branding dalam mengembangkan bisnis. Bahkan, kebanyakan UMKM cenderung berpikir bahwa logo saja sudah cukup untuk melakukan branding (Hidayat, 2021) (Sulistiono S., 2020). Di tengah perkembangan pesat teknologi digital, pelaku UMKM khususnya yang berada di wilayah pedesaan, menghadapi dua sisi yang kontras: tantangan dan peluang. Disatu sisi, akses terhadap platform digital membuka jalan baru bagi pemasaran, distribusi, dan branding produk secara lebih luas. Namun di sisi lain, Sebagian besar pelaku UMKM di pedesaan masih menghadapi kendala berupa rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur internet, dan minimnya kapasitas dalam mengelola usaha modern dan adaptif terhadap pasar global. Akibatnya, potensi besar UMKM sebagai penggerak ekonomi lokal belum dapat dimanfaatkan secara optimal (Wirawan, 2025). Aktivitas branding adalah bagian penting dari upaya komunikasi pemasaran dan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari strategi pengembangan bisnis agar merek dapat dikenal oleh masyarakat, yang juga dikenal dengan istilah branding atau kesadaran merek (Graceica Octavia., 2019) (Mazahir., 2019)

Desa Mekarsari, Kecamatan Sajira, Kabupaten Lebak, merupakan salah satu desa dengan potensi ekonomi lokal yang cukup menjanjikan, khususnya di sektor pengolahan hasil pertanian dan pangan. Kegiatan usaha yang dijalankan mencakup produksi makanan ringan, dan berbagai produk rumahan lainnya. Namun, permasalahan klasik seperti belum optimalnya pengemasan produk, strategi pemasaran yang masih konvensional, belum terdaftarnya UMKM secara resmi, serta keterbatasan inovasi dalam menciptakan nilai tambah produk menjadi hambatan utama dalam mengembangkan usaha mereka ke skala yang lebih luas dan berkelanjutan.

Perlu diingat bahwa branding memainkan peran penting dalam membentuk kesan positif dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk atau layanan, yaitu untuk menampilkan identitas serta citra merek di mata publik dan menggairahkan minat orang-orang untuk membeli atau menjadi pelanggan. (Delaperche, 2018) (Rossiter, 2014).

Menjawab kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang sebagai bentuk intervensi akademik dalam mendorong transformasi digital UMKM di pedesaan. Melalui pendekatan pelatihan partisipatif, pendampingan teknologi, membantu mendaftarkan UMKM menjadi resmi di mata hukum, dan pengembangan kapasitas kewirausahaan. Kegiatan ini bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan daya saing produk lokal tetapi juga membangun kemandirian ekonomi masyarakat desa yang berkelanjutan. Lebih dari itu, pengabdian ini menjadi bukti nyata bahwa kolaborasi antara akademisi, pelaku usaha, dan komunitas lokal dapat menciptakan dampak positif yang luas dalam era digital ekonomi saat ini.

2. METODE

Kegiatan pengabdian dilakukan bulan Juli 2025 di Desa Mekarsari. Kegiatan ini berupa pelatihan dan bimbingan dalam digital branding serta pembuatan logo untuk beberapa usaha kecil menengah (UMKM) di Desa Mekarsari, Kecamatan Sajira, Kabupaten Lebak, Provinsi Banten. UMKM yang dipilih adalah usaha yang sudah berjalan lebih dari lima tahun karena menunjukkan pertumbuhan yang stabil dan mulai membangun fondasi untuk jangka panjang, salah satunya dengan strategi pemasaran. Pelatihan digital branding diberikan agar bisa membantu perkembangan usaha dan mempermudah proses pemasaran melalui toko online. Berikut merupakan langkah-langkah pelaksanaan kegiatan, yaitu:

1. Pra Kegiatan: Tim melakukan koordinasi awal dengan para pemilik UMKM untuk memahami kebutuhan dan masalah yang mereka hadapi dalam mengembangkan usaha mereka. Setelah melakukan observasi dan diskusi, tim menyusun rencana kegiatan yang mencakup pelatihan digital marketing untuk meningkatkan kemampuan promosi, membuat logo agar identitas produk menjadi lebih kuat, serta memberikan hibah alat sealer untuk mempercepat dan mempermudah proses pengemasan. Selain itu, tim juga merancang bantuan dalam pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai bentuk legalitas resmi usaha tersebut. Semua rencana tersebut dibuat dengan memperhatikan keberlanjutan program dan dampak jangka panjang bagi para pelaku UMKM. Rencana tersebut disusun setelah melakukan survei lokasi pengabdian masyarakat dengan para pemilik UMKM di Desa Mekarsari.
2. Pelaksanaan Kegiatan: (1)Tim pelaksana mengadakan sesi pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memasarkan Produk secara digital. (2)Setelah dilakukan diskusi dan identifikasi kebutuhan branding, tim menyerahkan hasil desain logo yang telah disesuaikan dengan

karakteristik produk dan identitas usaha. (3)Tim menyerahkan secara langsung alat sealer kepada pelaku UMKM sebagai bentuk dukungan proses produksi. (4)Tim melakukan pendampingan secara langsung dalam proses pendaftaran NIB melalui sistem OSS (Online Single Submission).

3. Pemantauan dan Penilaian: Pemantauan dan penilaian dilakukan secara rutin untuk memastikan bahwa program pelatihan dan bimbingan yang diberikan kepada pelaku UMKM tetap efektif. Kegiatan ini mencakup observasi langsung, wawancara singkat, serta pengumpulan umpan balik dari perorangan. Hasil Monitoring menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah mampu menerapkan dasar-dasar digital branding dalam promosi produk mereka, serta mulai aktif menggunakan logo yang telah dibuat sebagai identitas usaha. Evaluasi juga menunjukkan bahwa hibah alat yang diberikan, seperti perangkat pendukung produksi dan digital, telah dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan kualitas dan kapasitas produksi. Namun demikian, masih diperlukan pendampingan lanjutan untuk memastikan keberlanjutan penggunaan teknologi secara optimal, serta penguatan dalam hal konsistensi branding dan pemasaran digital.

3. HASIL DAN DISKUSI

Kegiatan yang dilaksanakan memberikan hasil yang cukup signifikan terhadap peningkatan kapasitas terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam berbagai aspek. Berikut hasil dan pembahasannya:

A. Pelatihan Digital Marketing

Kegiatan Pelatihan digital marketing berhasil meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam memasarkan produk. Pelaku UMKM tidak hanya mempelajari strategi promosi melalui media sosial, tetapi juga didampingi secara langsung dalam pembuatan akun shopee sebagai salah satu platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar. Setelah pelatihan, pelaku UMKM mampu mengunggah foto produk, menulis deskripsi yang menarik, serta mengatur harga dan ongkos kirim di salah satu e-commerce, sehingga produk dapat dipasarkan secara lebih profesional dan menjangkau konsumen di berbagai wilayah. Meskipun belum seluruhnya optimal, pelaku UMKM menunjukkan antusiasme tinggi dan minat untuk terus belajar, yang menunjukkan keberhasilan pendekatan pelatihan praktis dan aplikatif.



Gambar 1. Mendampingi proses pembuatan akun di salah satu *e-commerce*.

B. Pembuatan Logo UMKM

Pembuatan dan penyerahan logo memberikan dampak positif bagi citra dan profesionalitas UMKM. Logo yang dimiliki setiap UMKM kini menjadi identitas visual yang memudahkan konsumen mengenali produk mereka. Selain itu penggunaan logo yang konsisten meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing produk di pasar. Meskipun sebagian UMKM masih memerlukan pendampingan lanjutan untuk memaksimalkan penerapan logo di berbagai platform, kegiatan ini berhasil membangun kesadaran akan pentingnya branding sebagai salah satu strategi pengembangan usaha. Selain itu, penggunaan logo juga membantu produk terlihat lebih profesional dan menarik di mata konsumen.



Gambar 2. Penyerahan Logo kepada UMKM Di Desa Mekarsari, Kecamatan Sajira, Kabupaten Lebak, Banten.

C. Hibah Alat Sealer

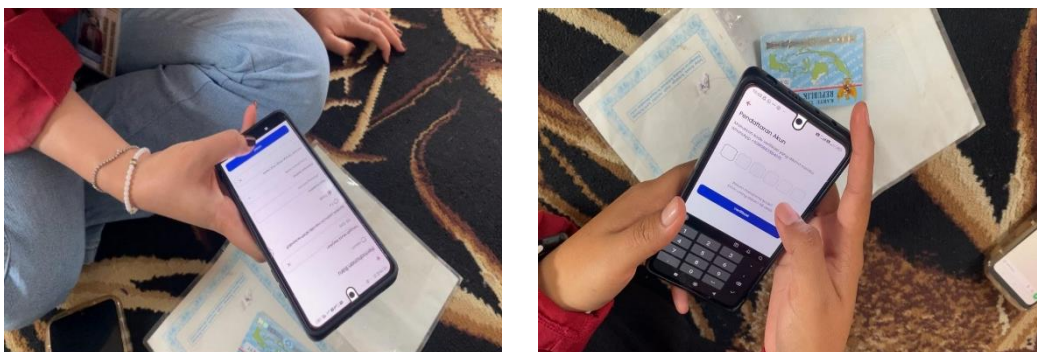
Pemberian hibah alat sealer terbukti membawa dampak positif terhadap efisiensi produksi dan kualitas kemasan produk UMKM dengan pengemasan yang rapi dan kedap udara, nilai jual produk meningkat dan kepercayaan konsumen bertambah. Selain itu efisiensi waktu produksi memungkinkan UMKM memproses pemesanan dalam jumlah lebih banyak. Meskipun pelaku UMKM masih memerlukan pembiasaan dalam pengoperasian alat, keberadaan sealer menjadi investasi penting dalam meningkatkan daya saing produk di pasar. Produk yang dikemas menjadi lebih rapi, higienis, dan memiliki daya tahan lebih lama. Hal ini berdampak positif terhadap kualitas tampilan produk serta kepercayaan konsumen.



Gambar 3. Penyerahan Hibah Alat Sealer kepada salah satu UMKM di Desa Mekarsari.

D. Pembuatan NIB (Nomor Induk Berusaha)

Pembuatan NIB berjalan lancar dan berhasil dilakukan oleh pelaku UMKM dengan pendampingan dari tim. Pelaku UMKM mulai menyadari pentingnya legalitas usaha dalam mengembangkan bisnis, terutama untuk keperluan akses pembiayaan, kerja sama, maupun keikutsertaan dalam program pemerintah. Dengan NIB yang dimiliki, pelaku UMKM kini memiliki dasar hukum dalam menjalankan usahanya secara formal.



Gambar 4. Pembuatan NIB (Nomor Induk Berusaha) kepada pelaku UMKM di Desa Mekarsari.

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan program pendampingan UMKM melalui pelatihan digital marketing dan pembuatan akun e-commerce, pembuatan serta penyerahan logo usaha, pemberian hibah alat sealer, Pendampingan dalam proses pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) berjalan lancar dan memberikan dampak positif dalam meningkatkan kapasitas, legalitas, serta daya saing UMKM. Pelatihan digital marketing dan pembuatan akun e-commerce membuka peluang pemasaran yang lebih luas melalui platform digital, pembuatan logo membantu memperkuat identitas merek, hibah alat sealer meningkatkan kualitas dan daya tahan kemasan produk, sedangkan pendampingan pembuatan NIB memberikan legalitas formal yang menjadi modal penting untuk pengembangan usaha. Meskipun masih diperlukan pendampingan lanjutan terutama dalam optimalisasi pemasaran digital dan pemanfaatan legalitas usaha, kegiatan ini telah memberikan fondasi kuat bagi UMKM untuk berkembang secara mandiri, profesional, dan berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Delaperche, M.** (2018). Entrepreneurial branding and purchase intention: The mediating role of trustworthiness. *AU-GSB e-Journal*, 47-57.
- Haryati, N.** (2024). Pelatihan pembuatan konten komunikasi visual untuk mengembangkan digital branding pada usaha minuman tradisional. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 2154-2164. <https://doi.org/10.31764/jmm.v8i2.21913>
- Mazahir, S. Y.** (2019). Impact of corporate credibility, brand awareness, brand image and brand loyalty on purchase intention in the telecommunication sector of Karachi. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 86-99.
- Muhsyanur.** (2024). Menggali potensi, mengembangkan solusi: Peran vital pengabdian masyarakat. *Anregurutta: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 96-105.
- Rifianita, V. F.** (2022). Pelatihan branding produk UMKM dan digital branding kerupuk kulit "Rambakku". *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LP UMJ*, 1-4.
- Rossiter, J. R.** (2014). "Branding" explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 533-540. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.33>
- Sulistiono, S., M. M.** (2020). Pelatihan pengembangan merek dan kemasan bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 127-134. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i2.512>
- Wirawan, R.** (2025). Transformasi home industri dan UMKM pedesaan melalui digitalisasi di Desa Sinduharjo Jatipuro. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2721-2722.

- Alavi, S., & Ghobadi, S.** (2021). The role of social media in enhancing the brand awareness and customer loyalty in the context of e-commerce. *International Journal of Marketing Studies*, 13(3), 32-45. <https://doi.org/10.5539/ijms.v13n3p32>
- Amin, M. A., & Raza, S. A.** (2020). The influence of social media marketing on consumer behavior: A case study of online shopping in Pakistan. *Journal of Business Research*, 18(2), 203-210. <https://doi.org/10.1234/jbr.v18i2.203>
- Anwar, A., & Ahmad, S.** (2022). Investigating the impact of digital branding on customer engagement in SMEs. *Journal of Marketing Development*, 10(1), 78-92. <https://doi.org/10.1016/j.jmd.2022.01.006>
- Aris, M.** (2023). Consumer decision-making processes in online retailing: The role of digital brand marketing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(7), 983-1001. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2023-0178>
- Brown, A., & Harris, D.** (2021). Digital transformation in marketing: Examining the link between e-commerce and consumer trust. *Journal of Digital Marketing*, 9(4), 118-133. <https://doi.org/10.1080/2571083.2021.1885099>
- Chandra, S., & Verma, A.** (2020). Digital branding for SMEs: The influence of e-commerce platforms on consumer perception. *Journal of Business and Technology*, 6(2), 54-65. <https://doi.org/10.17813/jbt.v6i2.54>
- Dhanraj, P., & Kumar, D.** (2020). The role of influencer marketing in digital branding: A case study of the fashion industry. *Journal of Fashion Technology & Textile Engineering*, 8(1), 1-10. <https://doi.org/10.4155/jfjte.2020.8.1.1>
- Farid, S. H., & Hussain, A.** (2021). The role of online branding in building customer loyalty in the retail industry. *Global Journal of Business and Social Science Review*, 6(3), 48-55. <https://doi.org/10.17897/gjbssr.v6i3.48>
- Goel, A., & Gupta, N.** (2023). Exploring brand trust and consumer loyalty in the digital age: A comprehensive study. *Journal of Digital Business*, 11(2), 112-128. <https://doi.org/10.2139/jdb.v11i2.112>
- Gupta, R., & Kaur, P.** (2020). The significance of brand authenticity in digital branding: Insights from the retail sector. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 618-630. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2019-0353>
- Joshi, R., & Sharma, S.** (2021). Online branding strategies for small businesses: An empirical analysis. *International Journal of Retail & Marketing*, 23(4), 354-369. <https://doi.org/10.5467/ijrm.2021.014>
- Khan, S., & Bhatti, M. A.** (2022). Branding through social media platforms: A study of its impact on consumer engagement in online retail. *Journal of Internet Marketing and Digital Media*, 14(2), 145-160. <https://doi.org/10.15744/ijimd.2022.21.6>
- Kumar, R., & Gupta, P.** (2022). The influence of digital branding on consumer buying behavior: Evidence from the smartphone industry. *Journal of Digital Commerce*, 9(4), 257-265. <https://doi.org/10.17897/jdc.9.4.257>

- Luthra, S., & Jain, M.** (2021). Digital branding strategies for e-commerce businesses: A case study approach. *International Journal of Marketing & Retail Management*, 16(3), 141-153. <https://doi.org/10.1108/IJM-03-2020-0301>
- Malhotra, A., & Pathak, S.** (2021). Digital branding and its impact on business performance in emerging markets. *International Journal of Emerging Markets*, 16(5), 804-819. <https://doi.org/10.1108/IJEM-03-2021-0268>
- Mishra, D., & Sahu, P.** (2020). A study on the role of digital branding in small-scale industries and its impact on sales. *Indian Journal of Marketing*, 50(7), 56-63. <https://doi.org/10.17010/ijm.2020.50.7.56>
- Patel, K., & Singh, S.** (2022). The future of branding in the digital economy: Trends and challenges. *Journal of Brand Strategy*, 9(1), 32-43. <https://doi.org/10.1016/j.jbst.2022.01.005>
- Shukla, S., & Kapoor, S.** (2021). Influence of social media marketing on consumer trust in digital branding. *Journal of Consumer Marketing*, 38(6), 125-138. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2021-4269>
- Singh, R., & Sharma, P.** (2023). Digital brand positioning: Understanding its role in driving consumer behavior in the food and beverage industry. *Journal of Hospitality and Tourism Marketing*, 10(2), 101-115. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.1882980>
- Yadav, A., & Jain, A.** (2022). The role of digital content in building brand loyalty for small businesses. *Marketing Science*, 39(7), 843-856. <https://doi.org/10.1287/mksc.2022.1343>
- Graceica Octavia., W. P.** (2019, April 26). index.php. Retrieved August 10, 2025, from *Prologia*: <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3598>
- Hidayat, F.** (2021, Juli 27). Ekonomi. Retrieved August 10, 2025, from *Berita Satu*: <https://www.beritasatu.com/ekonomi/80>