

Peningkatan Visibilitas dan Omzet UMKM melalui Penguatan *Branding* Digital dan Integrasi Platform Pemasaran

Nurjihan Khasanah¹, M. Hafiz Wijaya², Irsyad Azhimal Qodri³, Lusi Rahma Dayanti⁴,
Fajar Udi Hardoyo⁵, Sindy Dwika Desyana⁶, Najwa Dian Aulia⁷, Mohammad Brian
Prabasurya⁸, Arif Zunaidi⁹

Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri
nurjihankhasanah615@gmail.com¹

Article Info

Volume 4 Issue 1
March 2026

DOI :
[10.30762/welfare.v4i1.2638](https://doi.org/10.30762/welfare.v4i1.2638)

Article History

Submission: 19-08-2025

Revised: 10-03-2026

Accepted: 20-03-2026

Published: 28-03-2026

Keywords:

Creative content, Digital branding, Google Maps, LinkTree, MSMEs

Kata Kunci:

Branding digital, Google Maps, konten kreatif, LinkTree, UMKM



Copyright © 2026 Nurjihan Khasanah, M. Hafiz Wijaya, Irsyad Azhimal Qodri, Lusi Rahma Dayanti, Fajar Udi Hardoyo, Sindy Dwika Desyana, Najwa Dian Aulia, Mohammad Brian Prabasurya, Arif Zunaidi

Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

Abstract

Branding fortification is crucial for MSMEs in the digital era. CV GTT Kediri has quality products but underutilizes digital presence. This community service aims to strengthen digital branding through Google Maps, LinkTree, and creative content using Asset-Based Community Development (ABCD). Methods included observation, management consultation, digital catalog development using Canva, CapCut for video editing, creating an integrated LinkTree (linked to Google Maps, Shopee, TikTok, Facebook, WhatsApp Business), and publishing 1–3 weekly posts on TikTok and Instagram. Results show improved digital visibility, especially via Google Maps displaying featured products, and a 20–30% sales increase within two months. LinkTree serves as a digital hub, while creative content boosts social media engagement. However, limited internal human resources challenge sustainability.

Abstrak

Fortifikasi branding menjadi penting bagi UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital. CV GTT Kediri memiliki produk unggulan namun belum memanfaatkan kehadiran digital secara optimal. Tujuan pengabdian ini adalah memperkuat branding digital melalui integrasi Google Maps, LinkTree, dan konten kreatif berbasis pendekatan *Asset-Based Community Development (ABCD)*. Metode pelaksanaan meliputi observasi, evaluasi bersama manajemen, pengembangan katalog digital menggunakan Canva, pemanfaatan CapCut untuk konten video, pembuatan LinkTree yang terintegrasi dengan Google Maps, Shopee, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Bisnis, serta publikasi konten 1–3 kali/minggu di TikTok dan Instagram. Hasil menunjukkan peningkatan visibilitas digital, terutama melalui Google Maps yang kini menampilkan produk unggulan, serta peningkatan omzet sebesar 20–30% dalam dua bulan. LinkTree berfungsi sebagai pusat navigasi digital, sementara konten kreatif meningkatkan engagement di media sosial. Namun, keterbatasan SDM internal menjadi tantangan keberlanjutan. Simpulan utama menunjukkan bahwa penguatan branding digital berbasis aset lokal mampu meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa transformasi signifikan dalam dunia usaha, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menurut Siregar (2024), digitalisasi kini menjadi tuntutan utama dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi pemasaran, serta membangun citra merek yang kuat dan konsisten. Berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan layanan berbasis lokasi telah menjadi sarana penting dalam memperkenalkan produk dan layanan kepada konsumen secara luas dan cepat. Dalam konteks ini, branding digital bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan elemen strategis yang menentukan daya saing suatu usaha.

Korespondensi:

Nurjihan Khasanah

nurjihankhasanah615@gmail.com

Di Indonesia menurut Hariyanti dan Kristanti (2024), banyak UMKM mulai beralih ke ranah digital sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin melek teknologi dan cenderung melakukan pencarian, perbandingan, hingga transaksi secara daring. Fenomena ini sejalan dengan pandangan Joseph Schumpeter (2021) tentang *creative destruction*, di mana inovasi teknologi menggantikan metode lama dalam bisnis, dan hanya pelaku usaha yang mampu beradaptasi yang akan bertahan dan berkembang. Schumpeter (2025) menekankan bahwa inovasi bukan hanya soal produk, tetapi juga mencakup cara baru dalam pemasaran, distribusi, dan penciptaan nilai hal yang sangat relevan dalam konteks transformasi digital UMKM saat ini.

Namun, meskipun gelombang digitalisasi telah meluas ke berbagai lapisan masyarakat, adopsi teknologi oleh UMKM di Indonesia masih menghadapi sejumlah hambatan struktural dan kultural. Banyak pelaku usaha mikro dan kecil yang memandang teknologi digital hanya sebagai alat transaksional semata, sekadar tempat menjual produk tanpa menyadari potensinya sebagai sarana strategis untuk membangun *brand identity*, meningkatkan *customer experience*, dan menciptakan *competitive advantage*. Kondisi ini diperparah oleh keterbatasan literasi digital, kurangnya akses terhadap pelatihan yang relevan, serta minimnya pemahaman akan pentingnya konsistensi konten dan strategi komunikasi merek. Akibatnya, banyak akun media sosial UMKM yang tampil tidak profesional, dengan konten yang acak, desain yang tidak seragam, dan minim interaksi, sehingga gagal menarik perhatian di tengah hiruk-pikuk dunia maya yang semakin padat.

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara *digital presence* dan *digital competence*. Sebagaimana diungkapkan oleh Erik Brynjolfsson dan Andrew McAfee (Evans, 2015) dalam buku *The Second Machine Age*, kepemilikan teknologi tidak menjamin produktivitas atau pertumbuhan ekonomi jika tidak dibarengi dengan kemampuan organisasi untuk mengintegrasikannya secara efektif. Dalam konteks UMKM, hal ini berarti bahwa sekadar memiliki akun Instagram atau terdaftar di GoFood tidak cukup, yang dibutuhkan adalah pemahaman holistik tentang bagaimana memanfaatkan teknologi untuk *storytelling*, *customer engagement*, dan *value co-creation*. Tanpa itu, UMKM akan tetap berada di posisi reaktif, hanya mengikuti tren tanpa mampu menciptakan posisi unggul dalam persaingan.

Lebih lanjut, Erik Brynjolfsson (2023), ekonom MIT yang fokus pada ekonomi digital, menyatakan bahwa "*Technology is not the main driver of economic growth, innovation in how we use technology is.*" Pernyataan ini menegaskan bahwa kepemilikan teknologi saja tidak cukup; yang menentukan keberhasilan adalah bagaimana pelaku usaha memanfaatkan teknologi tersebut secara kreatif dan strategis untuk menciptakan nilai tambah. Banyak UMKM memang telah memiliki akun media sosial atau terdaftar di *marketplace*, tetapi tanpa strategi konten dan branding yang matang, potensi ekonomi dari teknologi tersebut tidak akan terwujud secara optimal.

Di sisi lain, Philip Kotler (2023b), pelopor teori pemasaran modern, menekankan pentingnya *brand equity*, nilai yang melekat pada merek dalam menciptakan loyalitas konsumen dan diferensiasi kompetitif. Menurut Kotler (2022), branding bukan hanya soal logo atau nama, tetapi tentang pengalaman, emosi, dan persepsi yang dibangun melalui setiap titik sentuh dengan konsumen. Dalam konteks digital, konten kreatif dan konsistensi visual menjadi alat utama dalam membentuk *brand equity* tersebut. Tanpa konten yang menarik dan bermakna, sebuah merek akan sulit dikenali, diingat, atau dipilih oleh konsumen di tengah hiruk-pikuk dunia maya.

CV GTT Kediri merupakan salah satu pelaku UMKM yang telah mengambil langkah awal dalam digitalisasi bisnis. Perusahaan ini telah hadir di berbagai platform digital, baik sebagai penjual di *marketplace* seperti Shopee, GoFood, GrabFood, ShopeeFood, dan Maxim, maupun sebagai akun aktif di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Kehadiran tersebut menunjukkan kesadaran akan pentingnya eksistensi digital dalam menjangkau konsumen yang semakin *mobile* dan *digital-native*. Namun, dari observasi awal, terdapat kelemahan signifikan dalam aspek konten kreatif yang ditampilkan. Konten yang dipublikasikan cenderung monoton, kurang konsisten, dan minim nilai estetika serta narasi merek, sehingga kurang mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, atau menciptakan keterlibatan (*engagement*) yang tinggi dari audiens.

Selain itu, informasi tentang produk, lokasi usaha, dan saluran pemesanan masih tersebar secara terpisah-pisah di berbagai platform, tanpa adanya pusat informasi yang terintegrasi. Hal ini menyebabkan calon konsumen mengalami hambatan dalam mengakses data secara cepat dan menyeluruh. Padahal, platform seperti Google Maps dapat dimanfaatkan tidak hanya sebagai alat navigasi, tetapi juga sebagai media promosi dan katalog digital yang mudah diakses oleh publik. Sementara itu, LinkTree dapat berperan sebagai *digital hub* yang menghubungkan seluruh

tautan penting mulai dari *marketplace*, media sosial, hingga formulir pemesanan dalam satu halaman yang rapi dan profesional.

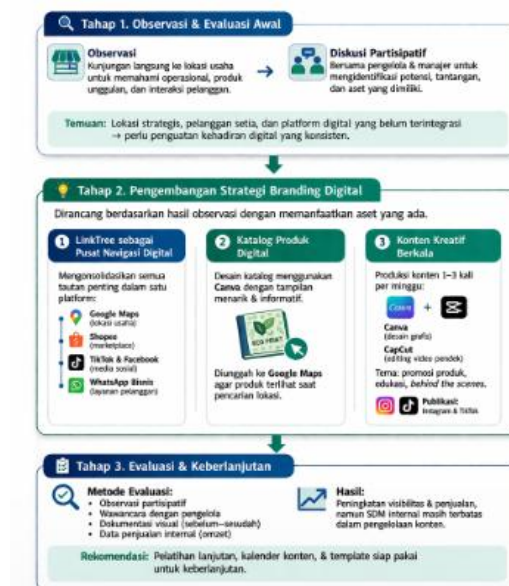
Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan upaya fortifikasi branding yang terstruktur dan berbasis digital untuk memperkuat identitas CV GTT Kediri. Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas branding melalui tiga pilar utama: (1) pengembangan katalog produk digital berbasis Google Maps, (2) integrasi saluran digital melalui LinkTree sebagai pusat informasi terpadu, dan (3) produksi konten kreatif yang menarik dan konsisten di media sosial. Dengan pendekatan ini, diharapkan CV GTT Kediri mampu memperkuat posisinya di pasar digital, meningkatkan *brand awareness*, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan berkesan sejalan dengan prinsip ekonomi digital yang menekankan pada inovasi, nilai tambah, dan pemanfaatan teknologi secara cerdas.

2. METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan menggunakan pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD), yang berfokus pada pemanfaatan aset internal CV GTT Kediri sebagai fondasi penguatan branding digital. Tahapan dimulai dengan observasi langsung di lokasi usaha untuk memahami kondisi operasional, produk unggulan, serta pola interaksi dengan pelanggan. Observasi dilanjutkan dengan evaluasi bersama pengelola dan manajer melalui diskusi partisipatif untuk mengidentifikasi potensi, tantangan, dan sumber daya yang telah dimiliki, seperti lokasi strategis, basis pelanggan setia, dan kehadiran di beberapa platform digital yang belum terintegrasi. Hasil peninjauan ulang menunjukkan perlunya integrasi informasi dan penguatan kehadiran digital yang konsisten, terutama untuk menjangkau generasi muda dan calon pelanggan potensial di luar wilayah sekitar.

Berdasarkan temuan tersebut, dikembangkan tiga pilar utama fortifikasi branding: (1) pembuatan LinkTree sebagai pusat navigasi digital, (2) pengembangan katalog produk digital, dan (3) produksi konten kreatif berkala. LinkTree dirancang untuk mengonsolidasikan tautan penting, meliputi: Google Maps (informasi lokasi), Shopee (*marketplace*), TikTik dan Facebook (media sosial), serta WhatsApp Bisnis (pelayanan pelanggan). Katalog produk dikembangkan menggunakan Canva dengan desain informatif dan menarik, lalu diunggah ke profil Google Maps agar calon pelanggan dapat melihat produk unggulan saat mencari lokasi usaha. Produksi konten kreatif dilakukan 1-3 kali per minggu menggunakan Canva untuk desain grafis dan CapCut untuk editing video pendek, dengan tema promosi produk, edukasi, dan *behind the scenes*. Seluruh konten dipublikasikan secara konsisten di Instagram dan TikTik sebagai media utama penjangkauan digital.

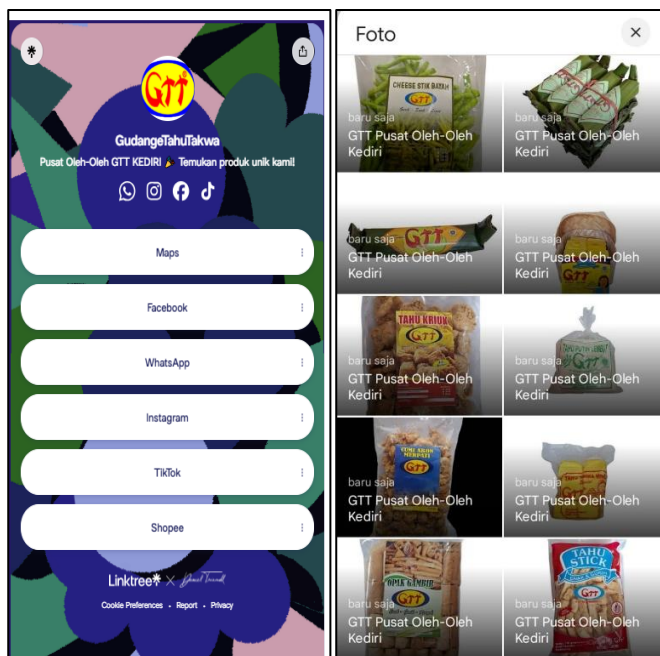
Evaluasi dilakukan secara kualitatif melalui observasi partisipatif, wawancara dengan pengelola, dan dokumentasi visual sebelum-sesudah implementasi. Data kuantitatif awal juga dikumpulkan dari laporan penjualan internal untuk melihat perubahan omzet pasca-intervensi. Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan perkembangan kapasitas mitra dan dampak terhadap visibilitas serta penjualan. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan, namun juga mengungkap keterbatasan SDM internal dalam mengelola konten secara mandiri. Oleh karena itu, disusun rekomendasi pelatihan lanjutan dan sistem pendukung seperti kalender konten dan template siap pakai, guna memastikan keberlanjutan penguatan branding digital. Pendekatan ABCD terbukti efektif dalam membangun kemandirian berbasis aset, sekaligus membuka jalan untuk pengembangan kapasitas SDM secara berkelanjutan.



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan fortifikasi branding CV GTT Kediri dimulai dengan observasi langsung terhadap kondisi usaha, baik dari sisi operasional, produk, maupun kehadiran digital. Observasi dilanjutkan dengan evaluasi bersama pengelola untuk mengidentifikasi potensi, kebutuhan, dan kendala dalam memperkuat identitas merek di ranah digital. Hasil konfirmasi dengan manajemen menunjukkan bahwa meskipun CV GTT memiliki produk yang diminati dan lokasi strategis, akses informasi bagi calon pelanggan masih terfragmentasi di berbagai platform. Banyak pelanggan potensial yang datang hanya karena mengetahui lokasi, tetapi tidak memiliki gambaran lengkap tentang produk unggulan yang ditawarkan. Untuk mengatasi hal ini, dilakukan peninjauan ulang terhadap seluruh saluran digital, sekaligus merancang strategi integrasi yang terpusat dan mudah diakses.

Solusi utama yang dikembangkan adalah pembuatan LinkTree sebagai pusat navigasi digital terpadu yang mengonsolidasikan seluruh tautan penting dalam satu titik akses. LinkTree dirancang dengan tampilan profesional dan informatif, mencakup tautan langsung ke: Google Maps (untuk lokasi dan jam operasional), Shopee (sebagai marketplace resmi), TikTok dan Facebook (media sosial utama), serta WhatsApp Bisnis (untuk pelayanan pelanggan dan pemesanan). Selain itu, dikembangkan katalog produk digital menggunakan Canva, yang menampilkan varian produk unggulan, deskripsi singkat, dan harga. Katalog ini kemudian diunggah ke Google Maps sebagai bagian dari profil usaha, sehingga ketika calon pelanggan mencari lokasi CV GTT secara *online*, mereka tidak hanya melihat alamat dan jam operasional, tetapi juga langsung dapat melihat produk andalan melalui foto dan deskripsi yang menarik. Hal ini meningkatkan daya tarik lokasi fisik sekaligus memberikan informasi awal yang memadai sebelum berkunjung.

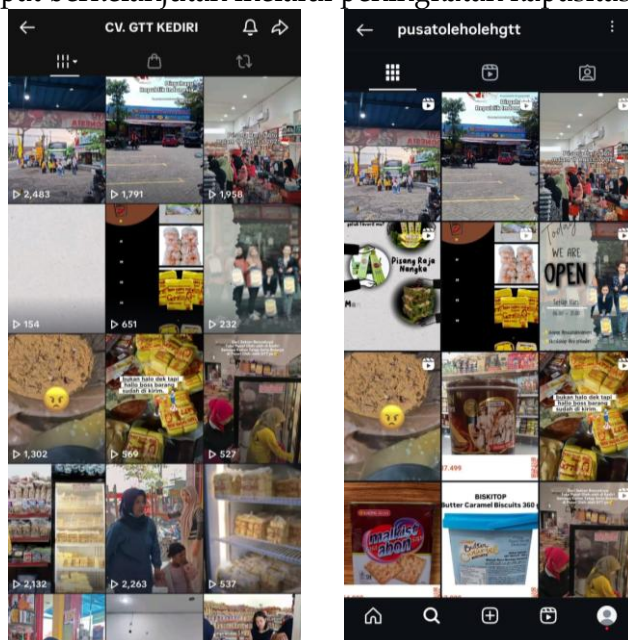


Gambar 1. LinkTree CV GTT dan Katalog Google Maps

Produksi konten kreatif dilakukan secara berkala sebanyak 1-3 kali per minggu, menggunakan kombinasi Canva untuk desain grafis dan CapCut untuk editing video pendek. Konten yang dibuat bervariasi, mulai dari promosi produk, edukasi tentang manfaat produk, hingga konten *behind the scenes* proses produksi yang menarik secara emosional. Seluruh konten tersebut diunggah secara konsisten di Instagram dan TikTok, dua platform dengan jangkauan luas terutama di kalangan generasi muda. Hasilnya, terjadi peningkatan signifikan dalam *engagement rate*, jumlah klik pada LinkTree, serta permintaan melalui WhatsApp Bisnis. Mitra juga menunjukkan peningkatan kapasitas digital, terbukti dari kemampuan mereka membuat konten mandiri setelah pendampingan selesai.

Dampak langsung dari fortifikasi branding ini terlihat dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap CV GTT melalui media sosial, yang sebelumnya sangat minim. Banyak pelanggan baru menyatakan mengetahui produk CV GTT melalui rekomendasi TikTok, pencarian Google Maps, atau tautan Shopee dari LinkTree. Data penjualan internal menunjukkan peningkatan omzet sebesar 20-30% dalam periode dua bulan setelah implementasi, terutama dari transaksi yang berasal dari pemesanan melalui WhatsApp Bisnis dan kunjungan dari pelanggan yang sebelumnya hanya melihat konten digital. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran digital yang terstruktur mampu mengubah awareness menjadi konversi nyata.

Namun demikian, hasil ini juga mengungkap tantangan jangka panjang berupa keterbatasan kapasitas SDM internal CV GTT dalam mengelola ekosistem digital secara mandiri dan berkelanjutan. Karyawan yang ditugaskan belum memiliki keterampilan cukup dalam desain grafis, editing video, maupun strategi konten, sehingga masih membutuhkan bimbingan intensif. Untuk menjawab tantangan ini, disarankan pelatihan digital berkala (minimal satu kali per bulan) yang mencakup penggunaan Canva, CapCut, manajemen media sosial, dan analisis sederhana *insight* platform. Selain itu, perlu dibentuk sistem kerja digital sederhana, seperti kalender konten mingguan dan template siap pakai, agar produksi konten tetap konsisten meski tanpa pendampingan langsung. Dengan demikian, penguatan branding tidak hanya berhenti pada hasil awal, tetapi dapat berkelanjutan melalui peningkatan kapasitas internal mitra.



Gambar 2. Konten Kreatif di Instagram dan TikTok

Pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) terbukti efektif karena penguatan branding dilakukan dengan memanfaatkan sumber daya dan platform yang telah dimiliki, bukan dengan menciptakan ketergantungan pada alat atau tim luar. Integrasi katalog produk di Google Maps memberikan nilai tambah signifikan, karena meningkatkan visibilitas produk sejak tahap pencarian awal. Sementara itu, LinkTree berfungsi sebagai *digital front door* yang menyatukan seluruh ekosistem digital CV GTT. Model ini tidak hanya meningkatkan visibilitas dan konversi pelanggan, tetapi juga menciptakan sistem pemasaran digital yang terstruktur, berkelanjutan, dan mudah direplikasi oleh pelaku UMKM lain di lingkungan sekitar.

4. KESIMPULAN

Fortifikasi branding CV GTT Kediri melalui Google Maps, LinkTree, dan konten kreatif membuktikan bahwa penguatan digital UMKM dapat dilakukan secara efektif dengan memanfaatkan aset internal melalui pendekatan ABCD. Integrasi katalog produk di Google Maps meningkatkan visibilitas sejak tahap pencarian, sementara LinkTree yang terhubung ke Shopee, media sosial, dan WhatsApp Bisnis mempermudah akses informasi pelanggan. Konsistensi konten di TikTok dan Instagram berkontribusi pada peningkatan omzet sebesar 20-30%, menunjukkan bahwa branding digital yang terstruktur mampu mendorong konversi nyata. Namun, keterbatasan kapasitas SDM menjadi tantangan utama dalam keberlanjutan aktivitas ini. Untuk menjaga keberlanjutan, disarankan pelatihan digital berkala dan penyediaan template serta kalender konten guna memudahkan produksi mandiri. Model ini berpotensi direplikasi oleh UMKM sejenis, terutama yang memiliki produk unggulan namun belum terintegrasi secara digital. Bagi pengabdian berikutnya, pengembangan modul pelatihan digital berbasis aset lokal dapat menjadi langkah strategis untuk memperluas dampak pemberdayaan UMKM di era digital.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Arif Zunaidi, S.H.I., M.E.I., selaku dosen pembimbing lapangan yang telah memberikan arahan, dukungan, dan bimbingan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat. Terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Heru Indra selaku manajer CV GTT yang telah membuka akses dan mendukung penuh pelaksanaan program ini. Penghargaan yang tulus juga kami sampaikan kepada seluruh karyawan CV GTT atas kerja sama, partisipasi aktif, dan kesediaannya dalam berbagi informasi. Tidak lupa, terima kasih kepada teman-teman tim pengabdian yang telah berkontribusi dengan

penyempurna dedikasi dalam merancang dan menyukseskan kegiatan ini. Semoga kerja sama ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi pengembangan UMKM di Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. A., Prastya, A., Ramadhan, M. A., Hartanto, I., Thariq, M. A., Sefia, V., ... Mas'udah, H. Z. (2025). Digitalisasi UMKM melalui Pendaftaran NIB dan Pemanfaatan Google Maps Sebagai Media Promosi. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 513–518. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i3.2622>
- Anam, R. K., Maufur, M., Rohmat, A., Fitriyani, Y., Pudail, M., Hidayat, T., ... Aini, S. N. (2025). Peningkatan Personal Branding Direktur CV. Utama Maju Bersama melalui Pembuatan Kartu Nama Digital . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 603–608. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i3.2546>
- Arfik, U. A., Nabila, A., Nuraini, K., Mutamainnah, F. A., Ayatulloh, M. I., Anhar, M. A. Z.-Z. T., ... Subagyo, A. A. W. (2025). Penguatan Branding Berbasis Nilai Syariah bagi UMKM melalui Pendekatan Participatory Action Research . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 615–621. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i3.2648>
- Arif Zunaidi, Fachrial Lailatul Maghfiroh(2025). *Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis UMKM: Teori, Praktik, dan Strategi Menuju UMKM Berkelanjutan*. Indramayu: Adab Indonesia
- Azizah, A. R., Abimasar, A., Pambudi, A. T., Ardiansyah, A. L. P., & Taufiqi, A. (2025). Strategi Branding UMKM melalui Pembuatan Katalog Produk Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Kedai Tahu Bakso Mama Jo. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 179–184. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2175>
- Damayanti, P. S., Arifin, M. A. R., Hermadiani, F., & Ahmad, A. F. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Pemasaran dan Branding Produk Era Digital. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 404–409. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i3.2607>
- Evans, K. (2015). The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies by Eric Brynjolfsson and Andrew McAfee. *Journal of Business & Finance Librarianship*, 20(3), 244–246. <https://doi.org/10.1080/08963568.2015.1044355>
- Fadila, P. S., Riawati, P., Rochimah, P. Z., Jingga, P. D., & Reta, P. S. M. (2025). Peningkatan Daya Saing UMKM TahuLogi melalui Optimalisasi Media Promosi di Car Free Day Simpang Lima Gumul Kediri. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 133–139. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2176>
- Girón, A., & Beltrán, L. D. (2025). Creative destruction. Dalam F. Ülgen & L. Klapkiv, *Innovation in Capitalist Economies* (1 ed., hlm. 11–23). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003558187-3>
- Hariyanti, S., & Kristanti, D. (2024). Digital Transformation in MSMEs: An Overview of Challenges and Opportunities in Adopting Digital Technology. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), 37–46. <https://doi.org/10.55927/jambak.v3i1.8766>
- Ignacia, J. E., Safitri, S., Zunaidi, A., Romansyah, N., Safitri, L. D., Batavia, M. A., ... Putri, F. D. R. (2025). Inovasi Kemasan Ramah Lingkungan untuk Produk Gula Merah: Pelatihan Branding bagi UMKM Kampung Baduy Mualaf Lembah Barokah Ciboleger. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 185–191. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2169>
- Jindal, A., Jindal, P., & Chavan, L. (2022). Customer Engagement Through Emotional Branding: Dalam M. Gupta, P. Jindal, & S. Bansal (Ed.), *Advances in Marketing*,

- Customer Relationship Management, and E-Services* (hlm. 201–210). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5897-6.ch016>
- Nuzula, A. F., Phamungkas, A. B., Silva, . A. A., Mutamimah, A. N. O., & Fadhilah, A. N. (2024). Meningkatkan Visibilitas Online UMKM: Pendampingan Pemanfaatan Akun Google Bisnis sebagai Alat Pemasaran untuk Hace Craft Desa Bandar Lor, Kota Kediri. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 101–106. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i1.737>
- Peters, M. A. (2023a). Digital trade, digital economy and the digital economy partnership agreement (DEPA). *Educational Philosophy and Theory*, 55(7), 747–755. <https://doi.org/10.1080/00131857.2022.2041413>
- Peters, M. A. (2023b). Role of Brand-Equity on Consumer Purchase Intention in Electronic Goods Industry. *Journal of Informatics Education and Research*, 55(7), 747–755. <https://doi.org/10.52783/jier.v3i1.47>
- Putri, B. A., Octaviana, B., Elisaputri, B. D., Jannah, B. R., & Oktavia, C. (2025). Pemberdayaan UMKM Aghni Craft melalui Digital Marketing dengan LinkTree sebagai Media Penghubung Multiplatform. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 230–235. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i2.2181>
- Rahmanida, S. E., Rahmawati, R. D., Nikmah, R. M., Naasyiroh, R. I., & Rahmawati, R. (2025). Penguatan Identitas dan Aksesibilitas UMKM melalui Digitalisasi Lokasi Usaha di Google Maps sebagai Strategi Digital dalam Meningkatkan Jangkauan Konsumen. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 147–153. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2177>
- Rifai, A., Wardani, H. W., & Andini, P. (2025). Transformasi Digital UMKM: Strategi Branding dan Optimalisasi Marketplace bagi Pelaku Usaha Nugget. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 35–40. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2089>
- Saputra, M. A. V., Miranda, A., Rosheeda, A., Ramadhan, V., Pratama, R. W., Nisa, A. K., ... Anjani, N. (2026). Strategi Branding Berbasis Digital: Membangun Katalog Online untuk Produk Ecoprint Dimdimart of Clothing. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 73–78. <https://doi.org/10.30762/welfare.v4i1.1716>
- Siregar, A. I. (2024). Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Kajian Konseptual. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2921. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5678>
- Saimima, S., Shalihah, M., Tuanany, I., Yaman, A., Relubun, D. A., Leuly, H., & Umatermate, M. (2025). Dari Kreasi Lokal Ke Sukses Finansial: Membangun Kemandirian Ekonomi Melalui Edukasi Keuangan Produk Lokal Di Negeri Wailulu. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 669–675. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i4.3076>
- Thomas, G. H., & Douglas, E. J. (2021). Small Firm Survival and Growth Strategies in a Disrupted Declining Industry. *Journal of Small Business Strategy*, 31(5). <https://doi.org/10.53703/001c.29814>
- Zunaidi, A. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat Pendekatan Praktis untuk Memberdayakan Komunitas*. Yayasan Putra Adi Dharma.