



STRATEGI PEMASARAN UMKM MELALUI OPTIMALISASI PENERAPAN BRANDING PRODUK DAN *DIGITAL MARKETING* (UMKM KAKAPALAN DI DESA CIKAKAK, SUKABUMI)

**Kohar Pradesa¹, Teofilus Ardian Hopeman², Wahyudi Cahyana³, Isma Alfiani⁴, Rahma Elfariani⁵, Rivan
Oktasyah⁶, Zakia Maulida Suwandi⁷**

^{1,2,3} Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas bisnis dan humaniora, Universitas Nusa Putra

^{4,5,7} Program Studi Manajemen, Fakultas bisnis dan humaniora, Universitas Nusa Putra

⁶ Program Studi Hukum, Fakultas bisnis dan humaniora, Universitas Nusa Putra

E-mail: Kohar.pradesa@nusaputra.ac.id

Abstract

This Community Service activity in Cikakak village is moving through the SINARAKSA Program (Village Wisdom-Based MSME Empowerment) which aims to optimize the importance of product branding and digital marketing for craft SMEs in Cikakak village, Sukabumi district. This community service activity aims to provide information about the importance of implementing product branding and digital marketing to one of the MSME partners engaged in shipping. The approach taken in implementing this activity is through training and mentoring to one partner, namely Ms. Acib's Kakapalan MSME. This activity was carried out through three stages, namely pre-activity, preparation, and implementation. The results of this activity include creating a logo as a product brand identity and creating an account on the Shopee platform as a means of selling partner products. With social media accounts, the quality of post content and logos becomes more attractive to consumers. In addition, this activity also contributes to increasing partners' understanding of adaptation strategies in the digital era.

Keywords: Community service, Sinaraksa product branding, digital marketing, UMKM

Abstrak

Kegiatan Pengabdian Masyarakat di desa cikakak ini bergerak melalui Program SINARAKSA (Pemberdayaan UMKM Berbasis Kearifan Desa) yang bertujuan untuk mengoptimalkan pentingnya Branding produk dan digital marketing pada UMKM kerajinan di desa cikakak kabupaten sukabumi. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang pentingnya menerapkan branding produk dan pemasaran digital kepada salah satu mitra UMKM yang bergerak di bidang kakapalan. Pendekatan yang diambil dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah melalui pelatihan dan pendampingan kepada satu mitra, yaitu UMKM kakapalan milik Ibu Acib. Kegiatan ini dilaksanakan melalui tiga tahap, yaito pra-kegiatan, persiapan, dan pelaksanaan. Hasil dari kegiatan ini termasuk pembuatan satu logo sebagai identitas merek produk serta pembuatan satu akun di platform Shopee sebagai sarana penjualan produk mitra. Dengan adanya akun media sosial, kualitas konten postingan dan logo menjadi lebih menarik bagi konsumen. Selain itu, kegiatan ini juga berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman mitra tentang strategi adaptasi di era digital.

Kata kunci: Pengabdian Masyarakat, Sinaraksa, Branding Produk, Digital Marketing, UMKM.

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang pesat seperti saat ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peluang besar untuk memanfaatkan teknologi serta strategi pemasaran modern guna meningkatkan visibilitas, daya saing, dan pertumbuhan bisnis. UMKM adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, (Anggraeni, 2013), Laju pertumbuhan ekonomi dapat diketahui dengan melihat tingkat pertambahan Produk

Domestik Bruto (PDB), sehingga tingkat kesuksesan negara dalam mencapai cita-cita dalam mewujudkan pembangunan ekonomi diukur dari perkembangan PDB per kapita yang dicapai masyarakat (Senja, 2016). Banyaknya UMKM memiliki efek positif, karena UMKM memiliki potensi ekonomi yang besar dan memberikan beragam manfaat kepada masyarakat, terutama mereka yang berada dalam kategori menengah ke bawah. (Mailizar, 2022), Maharani, Ali, dan Astuti (2012) menyatakan bahwa UKM merupakan salah satu sektor usaha yang penting di Indonesia karena memiliki peranan yang

penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan pendekatan digital di Indonesia wajib mempertimbangkan berbagai faktor, khususnya dalam hal kreativitas konten. Di era digital, konten memegang peran sentral dalam bersaing di ranah online, Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Afrilia, 2018). Kreativitas konten menjadi pijakan pokok yang esensial untuk mencapai hasil yang signifikan dalam mengembangkan UMKM berbasis digital, Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut (Wardhana, 2015). Namun, ada berbagai tantangan yang harus dihadapi dalam proses pengembangan UMKM di Indonesia, terutama terkait strategi pemasaran produk dan layanan. Kendala ini mencakup aspek-aspek seperti *branding* produk hingga strategi pemasaran, Merek atau brand akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli (Susanti E. and Oskar, 2018)).

Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) sangat signifikan bagi perekonomian Indonesia, baik dalam hal jumlah dan variasi unit usaha, penciptaan lapangan kerja, serta sumbangan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Selain itu UMKM banyak berkontribusi pada besarnya pendapatan daerah serta pendapatan negara (Saefullah, Nani Rohaeni, & Tabroni, 2022). Sedangkan menurut pendapat (Adnan Husadi Putra, 2011) peran UMKM tersebut dapat meningkatkan pembangunan ekonomi dan melibatkan kesejahteraan masyarakat. Pemasaran UMKM saat ini menghadirkan pertanyaan mengenai relevansi penggunaan *branding*. penting untuk diingat bahwa *branding* merupakan strategi pemasaran yang esensial untuk mengidentifikasi sasaran pasar dan memastikan kepuasan pelanggan. (Mohd Rosli Associate Professor, 2012) menyatakan bahwa

keunggulan bersaing bagi UKM sangat ditentukan oleh kemampuan UKM tersebut dalam mengantisipasi globalisasi. Situasi ini berpengaruh terutama pada UMKM yang belum sepenuhnya mengakses teknologi digital, dan masih belum mengoptimalkan penggunaan platform online untuk memperkenalkan identitas produk dan memasarkannya, Adanya dorongan permintaan pelanggan dan efisiensi biaya promosi, UKM mulai aktif dalam menggunakan pemasaran digital dan media sosial yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian produk UKM dimana saja (Siswanto, 2018).

Program Sinaraksa (Pemberdayaan UMKM Berbasis Kearifan Desa) menjadi salah satu program dalam kegiatan pengabdian masyarakat kali ini. Dengan fokus pada pemberdayaan UMKM, program ini membawa semangat kolaborasi antara mahasiswa dan pelaku usaha kecil di desa. Tujuan utama dari program ini adalah membantu UMKM dalam mendapatkan *branding* produk yang kuat serta mengoptimalkan pemasaran produk melalui strategi *digital marketing*, Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017). Dalam konteks pelaksanaan pengabdian masyarakat, mahasiswa berperan sebagai agen perubahan dengan pengetahuan dan keterampilan dalam bidang *digital marketing*. (Mohammed, Fisher, Jaworski, & Paddison, 2003), *e-marketing* adalah proses membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas secara *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk-produk, dan pelayanan yang memberikan kepuasan kepada kedua belah pihak. Mahasiswa bekerja bersama pemilik UMKM untuk mengidentifikasi ciri khas produk yang dapat diintegrasikan dalam *branding* produk. Dengan pendekatan ini, produk UMKM tidak hanya dilihat sebagai barang dagangan biasa, tetapi juga sebagai cerminan budaya dan identitas desa.

Selain itu, pelatihan dalam penggunaan media *digital marketing* diberikan kepada para pemilik UMKM terpilih. Mereka diberikan pemahaman tentang manajemen media sosial, serta penggunaan teknik optimasi pencarian untuk meningkatkan visibilitas online produk-produk mereka. Dengan demikian, UMKM dapat memanfaatkan potensi teknologi digital secara efektif dan berkelanjutan. Melalui Program Sinaraksa, Pengabdian masyarakat tidak hanya menjadi sekadar kewajiban akademis, tetapi juga menjadi perwujudan nyata dari kolaborasi yang menguntungkan bagi semua pihak. UMKM mengalami peningkatan dalam aspek *branding* produk dan pemasaran digital, sementara mahasiswa mendapatkan kesempatan berharga untuk berkontribusi pada perkembangan desa dan belajar dari pengalaman praktis dalam dunia bisnis dan pemasaran modern. Dengan demikian, Program Sinaraksa menerangi jalan menuju pemberdayaan UMKM berbasis kearifan desa melalui sinergi antara pendidikan, inovasi, dan kearifan lokal.

Dalam Program ini, UMKM Kakapalan menjadi mitra dalam kegiatan Pengabdian masyarakat di desa cikakak. UMKM ini berfokus pada kerajinan dan berlokasi di Kelurahan Cikakak, Kecamatan Cikakak, Kabupaten Sukabumi. Meskipun UMKM Kakapalan telah eksis dalam waktu yang lama, pendekatan pemasaran yang digunakan masih minim dan cenderung mengandalkan cara tradisional. Terdapat beberapa masalah diantaranya yaitu Kurangnya pemahaman terhadap *branding* produk dan strategi pemasaran digital menyebabkan produk UMKM ini belum dikenal secara luas oleh masyarakat. Implementasi *branding* produk dan strategi pemasaran digital bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk melalui pendekatan pemasaran digital yang modern, diperlukan upaya untuk memaksimalkan strategi *branding* produk. Oleh karena itu, pelaksanaan program pelatihan tentang *branding* produk dan strategi pemasaran digital menjadi esensial untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar. Tidak hanya itu, mitra juga akan menerima bantuan dalam membuat akun

e-commerce Shopee serta manajemen media digital guna mengoptimalkan aktivitas promosi.

Dengan mempertimbangkan hal tersebut, tim telah mengidentifikasi kategori permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra/pengusaha, sebagai berikut:

1. Tantangan dalam Personal *Branding*
 - a. Kurangnya pemahaman mengenai pengetahuan dasar mengenai merek (*branding*)
 - b. Penggunaan konsep personal *branding* yang belum optimal dalam pengembangan usaha kerajinan kakapalan.
2. Tantangan dalam Pemanfaatan Media Sosial
 - a. Belum mengadopsi pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan merek (brand) yang dimiliki;
 - b. Tidak bisa menggunakan teknologi dalam mempromosikan brand yang dimiliki.



Gambar 1. Observasi ke UMKM Kakapalan Ibu Acih (Sumber: dokumentasi pribadi)

METODE

Metode pelaksanaan program pengabdian masyarakat kali ini dipilih dalam bentuk penyuluhan, yang bertujuan untuk memberikan edukasi dan pemahaman kepada salah satu UMKM tentang pentingnya penerapan *branding* produk dan pemasaran melalui *digital marketing*. Penyuluhan merupakan pendekatan efektif untuk mentransfer pengetahuan dan keterampilan kepada pemilik UMKM secara interaktif.

Sasaran utama dari kegiatan program KKN ini adalah salah satu UMKM berbasis kearifan lokal yaitu UMKM Kakapalan Ibu Acih. Dengan fokus pada UMKM ini, program bertujuan untuk menghasilkan output berupa penguatan *branding* produk serta pemahaman

yang mendalam mengenai pemanfaatan *digital marketing*. Dengan mencapai sasaran ini, diharapkan UMKM berbasis kearifan lokal dapat mengoptimalkan potensi bisnisnya melalui penguatan *branding* produk yang kuat dan pemanfaatan efektif *digital marketing*. Kesuksesan UMKM dalam menerapkan strategi ini akan mendukung perkembangan dan pertumbuhan usaha, serta meningkatkan pemahaman mereka dalam menghadapi era bisnis digital yang semakin maju.

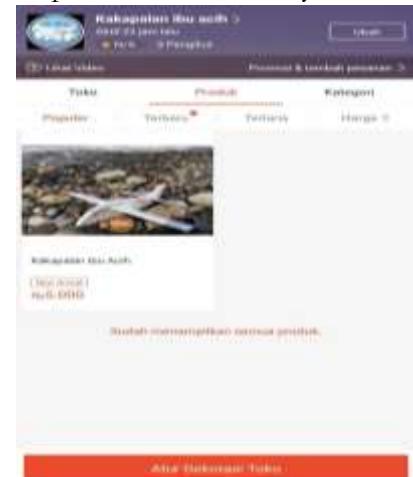
Dalam rangka pelaksanaan program edukasi ini, Tim mengadakan serangkaian langkah-langkah. Pertama, Tim melakukan koordinasi internal dan membentuk tim beserta penugasan tugas untuk program SinarRaksa. Kedua, Tim melakukan observasi terhadap pihak UMKM, Selanjutnya Tim melaksanakan survei untuk mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi oleh UMKM. Dalam menghadapi berbagai kendala yang teridentifikasi, Tim bergerak dengan tekad dan kerja keras untuk merumuskan strategi yang terarah dan efektif. Strategi ini mencakup langkah-langkah konkret yang akan diambil untuk mengatasi setiap masalah secara sistematis. Pada tahap terakhir, setelah pelaksanaan program selesai, Tim akan menyusun laporan akhir sebagai bukti kelancaran dan keberhasilan pelaksanaan program ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelaksanaan pengabdian masyarakat di Kelurahan Cikakak Kecamatan Cikakak, Kabupaten Sukabumi dengan dihadiri para mahasiswa KKN dan pelaku usaha Ibu Acih selaku pemilik UMKM Kakapalan, Kegiatan Pengabdian Masyarakat dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu:

a. Tahapan Pertama yaitu Sosialisasi pentingnya *branding* produk UMKM Kakapalan dengan fokus pada *branding* produk seperti logo sebagai langkah yang strategis untuk mengembangkan identitas merek yang kuat dan berkesan. Logo yang dirancang nantinya akan menjadi icon produk yang memiliki keunikan serta memiliki ciri khas yang secara khusus menggambarkan UMKM Kakapalan,

sambil tetap mudah diingat oleh masyarakat. Logo ini akan berfungsi sebagai representasi visual yang membedakan UMKM Kakapalan dari pesaing dan membantu pelanggan mengenali dan mengingat merek tersebut. Dalam hal ini Bu Acih selaku Pemilik UMKM kakapalan setuju untuk dibantu dibuatkan logo dan dibuatkan akun media social di *e-commerce* shopee beserta kontennya.



Gambar 2. Sosialisasi pentingnya *branding* Produk (Sumber: dokumentasi pribadi)

b. Pelatihan kedua difokuskan pada penggunaan media sosial sebagai alat untuk strategi pemasaran digital. Dalam kegiatan ini, mitra akan dilatih untuk memanfaatkan platform media sosial, khususnya aplikasi *e-commerce* Shopee, sebagai alat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Pelatihan akan difokuskan pada satu aplikasi populer: pembuatan akun bisnis dan penggunaan gambar produk beserta narasi singkat tentang produk.



Gambar 3. Pelatihan media sosial sebagai sarana digital marketing

(Sumber: dokumentasi pribadi)

c. Pada tahap ketiga dari upaya pengabdian masyarakat, Tim berfokus pada pembuatan logo dan cap stempel khusus untuk UMKM Kakapalan yang dikelola oleh Ibu Acih. Dengan tekad dan dedikasi, Tim menggambarkan elemen-elemen yang mewakili identitas unik bisnis Ibu Acih dalam logo, menciptakan simbol yang mencerminkan karakter dan nilai-nilai yang diusungnya. Tak hanya itu, cap stempel juga dirancang dengan cermat agar menciptakan tanda yang otentik dan mengesankan pada setiap produk yang dihasilkan. Melalui tahap ini, Tim berupaya memperkuat citra bisnis UMKM Kakapalan Ibu Acih serta meningkatkan pengakuan mereknya di mata masyarakat.



Gambar 3. Hasil Pembuatan Logo dan Stempel UMKM Kakapalan Ibu Acih (Sumber: dokumentasi pribadi)

d. Pada tahap keempat dari inisiatif Tim, langkah selanjutnya dalam memperkuat kehadiran UMKM Kakapalan Ibu Acih adalah dengan membuat akun resmi di platform Shopee. Melalui langkah ini, Tim memasuki ranah *digital marketing* yang semakin penting dalam dunia bisnis modern. Dengan berkolaborasi dan berkomunikasi erat dengan Ibu Acih, Tim merancang akun Shopee yang mencerminkan identitas dan filosofi bisnisnya. Konten yang disusun akan menggambarkan produk-produk unggulan UMKM Kakapalan, serta memberikan informasi yang jelas dan menarik kepada calon pelanggan. Tim akan memanfaatkan fitur-fitur Shopee untuk mempromosikan produk, menawarkan diskon menarik, serta memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen.



Gambar 4. Pembuatan Akun E-commerce Shopee (Sumber: dokumentasi pribadi)

e. Tahap kelima tim program pengabdian membuat konten foto dan video sebagai ajang media promosi dalam *digital marketing*, langkah penting ini diambil untuk meningkatkan visibilitas dan dapat membantu menyebarkanluaskan produk UMKM kakapalan Ibu Acih, informasi, dan manfaat kepada audiens yang lebih luas melalui platform digital.



Gambar 5. Proses Pembuatan Konten Foto dan video (Sumber: dokumentasi pribadi)

f. Tahap akhir dari program pengabdian ini mencakup momen penyerahan Logo dan stempel resmi UMKM Kakapalan Ibu Acih yang kini menjadi identitas yang kuat, merefleksikan keberlanjutan dari usaha ini. Dalam langkah berikutnya, akun resmi *e-commerce* Shopee diserahkan, membuka pintu bagi akses yang lebih luas ke pasar digital. Penyerahan logo dan stempel, UMKM Kakapalan Ibu Acih menandai tahap penting dalam perjalanannya. Logo yang telah dirancang dengan cermat menjadi simbol dari dedikasi, kualitas, dan layanan yang diberikan oleh UMKM ini. Stempel resmi akan menjadi tanda pengesahan pada berbagai dokumentasi, memberikan kepercayaan pada pelanggan dan

mitra bisnis. Dalam setiap jejaknya, logo dan stempel ini akan menyiratkan komitmen UMKM Kakapalan Ibu Acih terhadap kualitas dan integritas. Kemudian, penyerahan akun *e-commerce* Shopee membuka babak baru dalam perjalanan bisnis ini. Melalui platform *e-commerce* yang dikenal luas, UMKM Kakapalan Ibu Acih dapat menjangkau audiens yang lebih besar, menjual produk mereka secara online, dan memperluas basis pelanggan. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, langkah ini memungkinkan akses yang lebih mudah bagi pelanggan untuk menemukan, membeli, dan berinteraksi dengan produk-produk unggulan UMKM ini.

Dengan penyerahan ini, program pengabdian mencapai puncaknya, namun juga merupakan awal dari babak baru. Logo dan stempel menciptakan identitas yang kuat dan konsisten, sementara akun *e-commerce* Shopee membuka peluang untuk pertumbuhan yang berkelanjutan melalui media promosi digital yang efektif. Dengan begitu, UMKM Kakapalan Ibu Acih siap menghadapi tantangan dan peluang di era digital yang terus berkembang.



Gambar 6. Momen foto bersama setelah penyerahan logo, stempel dana akun *e-commerce* shopee (Sumber: dokumentasi pribadi)

KESIMPULAN

UMKM Kakapalan Ibu Acih menghadapi tantangan penting akibat ketidadaan *branding* produk yang mencakup logo dan stempel sebagai identitas bisnisnya. Dalam upaya mengatasi kendala ini, Tim Sinaraksa dengan tekad dan keahlian yang dimiliki, terlibat dalam membantu mengembangkan identitas merek bagi Ibu Acih. Tidak hanya merancang logo yang mewakili esensi bisnis, Tim juga berperan

dalam mendirikan dan mengelola akun media sosial yang relevan.

Tujuan Tim Pengabdian masyarakat ini berupaya untuk memberikan dorongan kuat dalam membangun *branding* produk yang kuat bagi UMKM Kakapalan Ibu Acih. Langkah ini diharapkan dapat menarik perhatian calon pelanggan dan mengembangkan pangsa pasar di seluruh penjuru Indonesia. Melalui logo yang dirancang khusus, identitas bisnis Kakapalan Ibu Acih menjadi lebih menarik dan mengesankan. Logo ini menjadi simbol keunikan bisnisnya, menggambarkan Ibu Acih sebagai figur yang berbeda dan profesional di antara para pesaingnya. Lebih dari itu, logo baru ini dipenuhi dengan makna filosofis yang selaras dengan visi dan misi UMKM Kakapalan Ibu Acih. Tim juga merancang dan mengelola akun *E-commerce* Shopee sebagai alat promosi yang efektif. Di sana, Tim dengan hati-hati memposting produk-produk kakapalan, memberikan wawasan mendalam kepada calon pembeli, dan menampilkan berbagai keunikan produk UMKM Kakapalan Ibu Acih.

Pengabdian masyarakat, Mahasiswa Universitas Nusa Putra, Sukabumi, Jawa Barat, berharap bahwa program ini dapat membawa manfaat yang nyata. Dengan penerapan *branding* yang telah Tim bantu ciptakan, diharapkan UMKM Kakapalan Ibu Acih dapat dengan mudah mengenali dirinya dan membantu pengelolaan bisnis mereka. Dengan demikian, tidak hanya usaha Ibu Acih yang akan berkembang, namun juga perekonomian di Kabupaten Sukabumi, terutama di Kelurahan Cikakak.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan Husadi Putra. (2011). Peran UMKM Dalam Pembangunan Dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisis Sosiologi*, 5.
- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. Retrieved from

- <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Anggraeni, F. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha 'Emping Jagung' Di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbingsari Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik Mahasiswa Universitas Brawijaya*, 1(6), 1286–1295.
- Mailizar. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Studi Pada Desa Alue Sungai Pinang Kabupaten Aceh Barat Daya). *Skripsi Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh*, 16–17.
- Mohammed, R., Fisher, R., Jaworski, B., & Paddison, G. (2003). *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*.
- Mohd Rosli Associate Professor, M. (2012). Competitive Strategy of Malaysian Small and Medium Enterprises: An Exploratory Investigation. *American International Journal of Contemporary Research*, 2(1), 93–105.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. Retrieved from <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Saefullah, E., Nani Rohaeni, B., & Tabroni, Ma. (2022). Manajemen Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Penerbit Cv.Eureka Media Aksara.
- Siswanto, T. (2018). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86. Retrieved from <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>
- Susanti E. and Oskar, D. P. (2018). Strategi Branding Dalam Membangun Ekuitas Merek UMKM (Studi Kasus: Pusat Oleh - Oleh Kota Padang). *Ikraith Ekonomika*, 1(2), 116–130.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia.
- In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, (April 2015), 327–337.