

Peran Branding dan Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha Mikro: Pendampingan pada UMKM Keripik Basreng MOFAKTA

Levina Nathania Budhiman^{1*}, John Christoffel², Elizabeth Candice Bilicenira³, Raphael Nathanael Santosa⁴, Justin Alexander⁵, Natasya⁶, Nathanael Oktavianus Rukmawan⁷, William Chin⁸, Jessica I Tambunan⁹

School of Business and Economy, Universitas Prasetiya Mulya, Tangerang, Indonesia

E-mail: *¹13112310182@student.prasetiyamulya.ac.id, ²13112310331@student.prasetiyamulya.ac.id, ³13132310023@student.prasetiyamulya.ac.id, ⁴23202310023@student.prasetiyamulya.ac.id, ⁵13112310166@student.prasetiyamulya.ac.id, ⁶13112310445@student.prasetiyamulya.ac.id, ⁷13112310218@student.prasetiyamulya.ac.id, ⁸13122310091@student.prasetiyamulya.ac.id, ⁹jessica.tambunan@prasetiyamulya.ac.id

Article History:

Received: 21 Maret 2026

Revised: 25 April 2026

Accepted: 07 Mei 2026

Keywords:

MSMEs, Branding, Digital Marketing, Social Media, Basreng Chip.

Abstract: *Micro enterprises in Indonesia face challenges in managing brands and adopting digital marketing, limiting competitiveness and market expansion. This community service activity aims to describe and analyze the role of branding and digital marketing interventions in improving the performance of MOFAKTA, a basreng chip MSME located in Jambar Village, Nusaherang District, Kuningan Regency. The approach used participatory mentoring based on Community Development with a qualitative descriptive method and analysis of partner financial data. Data were collected through observation and financial reports during the live-in period (December 2025) and pre-live-in (January 2026). Interventions included redesigning packaging, managing social media accounts (Instagram and TikTok), activating Shopee and Tokopedia, expanding offline distribution points, and implementing simple financial recording. Results showed improved business performance: January 2026 revenue reached 2.65 times, exceeding the target, with a profit margin of 39.14%. Findings confirm that strengthening brand identity and digitalizing marketing, even simply, significantly impacts microenterprise financial performance. This article provides empirical evidence of the effectiveness of MSME mentoring based on branding and digital marketing.*

Kata Kunci:

UMKM, Branding, Digital Marketing, Media Sosial, Keripik Basreng.

Abstrak: Usaha mikro di Indonesia menghadapi tantangan dalam pengelolaan merek dan adopsi pemasaran digital, yang membatasi daya saing dan perluasan pasar. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan mendeskripsikan dan menganalisis peran intervensi branding dan digital marketing dalam meningkatkan kinerja MOFAKTA, UMKM keripik basreng di Desa Jambar, Kecamatan Nusaherang, Kabupaten Kuningan. Pendekatan yang

digunakan adalah pendampingan partisipatif berbasis *Community Development* dengan metode kualitatif deskriptif dan analisis data keuangan mitra. Data diperoleh melalui observasi dan laporan keuangan selama periode *live-in* (Desember 2025) dan *pra-live-in* (Januari 2026). Intervensi mencakup perancangan ulang *kemasan*, pengelolaan akun media sosial (*Instagram* dan *TikTok*), aktivasi *Shopee* dan *Tokopedia*, perluasan distribusi *offline*, serta pencatatan keuangan sederhana. Hasil menunjukkan peningkatan kinerja usaha: omzet Januari 2026 mencapai 2.65 kali melebihi target dan *profit margin* 39,14%. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan identitas merek dan digitalisasi pemasaran, meskipun sederhana, berdampak signifikan terhadap performa finansial usaha mikro. Artikel ini memberikan bukti empiris efektivitas pendampingan UMKM berbasis *branding* dan *digital marketing*.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Menengah dan Kecil (UMKM) memiliki peran yang amat strategis dalam mendorong perekonomian Indonesia. Diketahui bahwa lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia disumbang oleh UMKM sendiri. Hingga saat ini, jumlah UMKM telah mencapai lebih dari 64 juta unit usaha. Hal ini menjadikan UMKM sebagai tulang punggung bagi perekonomian Indonesia baik dari sisi terciptanya lapangan pekerjaan hingga kontribusi terhadap ekspor nasional (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2025). Selain itu, UMKM juga memiliki peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta memperkuat struktur ekonomi nasional (Hastuti et al., 2020).

Di sisi lain, berkembangnya teknologi yang signifikan membuka peluang baru bagi para UMKM untuk naik kelas. Perkembangan dunia sejak revolusi industri 1.0 hingga 4.0 dan bahkan menuju 5.0 menunjukkan bahwa kemajuan teknologi informasi mampu membentuk pola interaksi sosial masyarakat yang baru. Globalisasi di bidang media dan hiburan juga mempengaruhi gaya hidup, perilaku, serta cara masyarakat dalam mengakses informasi dan mengambil keputusan ekonomi (Zhahirah et al., 2023). Digitalisasi UMKM tentunya dapat membantu pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan efisiensi dalam proses pemasaran produk melalui pemanfaatan *social media* dan platform *e-commerce* (Silalahi et al., 2022).

Namun di sisi lain, transformasi ini juga menghadirkan berbagai tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku usaha agar tidak kalah bersaing di pasar. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan cepat, berinovasi, serta berpikir kreatif dalam mengembangkan strategi pemasaran produknya (Muslimin et al., 2022). Selain itu, keterbatasan pengetahuan dan kemampuan sumber daya manusia dalam memanfaatkan teknologi digital juga menjadi salah satu hambatan dalam proses digitalisasi UMKM.

Hal yang sama dialami oleh salah satu UMKM yang berlokasi di Desa Jambar, Kecamatan Nusaherang, Kabupaten Kuningan, yakni MOFAKTA, yang menawarkan produk berupa keripik basreng dan keripik pisang. MOFAKTA didirikan pada tahun 2013 dan mulai melakukan ekspansi ke beberapa toko dengan sistem titip jual. Namun, hingga saat ini, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk masih belum maksimal. Hal ini dipengaruhi oleh

keterbatasan waktu karena pemilik harus mengelola warung sekaligus menjalankan peran sebagai ibu rumah tangga. Oleh karena itu, operasional MOFAKTA seringkali dibantu oleh anak laki-lakinya, yang lebih fokus pada kegiatan produksi dan distribusi dibandingkan pada pengembangan pemasaran digital.

Kegiatan pendampingan ini merupakan bagian dari program *Community Development* (*ComDev*) yang dilaksanakan oleh Universitas Prasetya Mulya. Program ini merupakan pengabdian masyarakat berbasis kewirausahaan yang merupakan revitalisasi dari *Kuliah Kerja Nyata* (*KKN*), dengan fokus untuk meningkatkan kapasitas UMKM melalui pendampingan langsung, pelatihan, dan evaluasi bersama mitra. Tujuannya adalah membantu UMKM seperti MOFAKTA dalam memaksimalkan manajemen usaha, pemasaran digital, dan pengembangan produk, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

Secara spesifik, permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM MOFAKTA adalah belum dimanfaatkannya platform media sosial secara strategis, terutama pada platform seperti *TikTok* dan *Instagram*. Selain itu, belum adanya pemanfaatan *online shop* sebagai media promosi maupun alternatif penjualan juga menjadi kendala dalam memperluas jangkauan pasar. Padahal, pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial dan *e-commerce* dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan penjualan produk UMKM (Silalahi et al., 2022). Oleh sebab itu, kegiatan sosialisasi dan pendampingan dalam program kerja ini ditujukan untuk membantu MOFAKTA dalam mengoptimalkan *branding* serta pemanfaatan *digital marketing*. Kegiatan ini dilakukan melalui pembuatan konten promosi sederhana, pengelolaan akun media sosial, serta pemanfaatan *online shop* sehingga pemasaran produk dapat berjalan secara lebih efisien dan berkelanjutan. Selain itu, pendampingan juga diharapkan dapat membantu meningkatkan kualitas promosi dan tampilan produk UMKM agar lebih menarik bagi konsumen (Chasanah et al., 2024).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, artikel ini mengajukan pertanyaan penelitian berikut:

1. Bagaimana proses *branding* dan pemanfaatan *digital marketing* UMKM MOFAKTA selama pendampingan?
2. Sejauh mana intervensi *branding* dan *digital marketing* berkontribusi terhadap peningkatan kinerja keuangan MOFAKTA?
3. Faktor-faktor apa yang mendukung dan menghambat implementasi strategi *branding* dan *digital marketing* pada usaha MOFAKTA?

Tujuan & Kontribusi

Artikel ini bertujuan untuk melakukan pengabdian terhadap masyarakat dalam mendeskripsikan dan menganalisis efektivitas pendampingan *branding* dan *digital marketing* pada salah satu UMKM, yaitu MOFAKTA. Secara teoritis, artikel ini berkontribusi pada literatur pengabdian masyarakat dengan menyajikan bukti empiris terukur atas dampak intervensi terpadu pada usaha mikro informal. Secara praktis, pengalaman MOFAKTA dapat menjadi model replikasi bagi UMKM dengan karakteristik serupa di wilayah perdesaan.

TINJAUAN PUSTAKA

***Branding* pada Usaha Mikro**

Branding tidak hanya relevan bagi perusahaan besar, tetapi juga esensial bagi usaha mikro

dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (Krake, 2005). Identitas merek yang kuat—mencakup nama, logo, warna, dan desain kemasan—berfungsi sebagai sinyal kualitas yang mengurangi asimetri informasi antara penjual dan pembeli (Keller, 2013). Kemasan produk, secara khusus, merupakan "*silent salesman*" yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di titik penjualan (Ampuero & Vila, 2006). Chasanah et al. (2024) menemukan bahwa perbaikan desain kemasan UMKM meningkatkan persepsi nilai produk dan memperluas akses ke saluran distribusi modern.

Digital Marketing dan E-commerce untuk UMKM

Digital marketing mencakup serangkaian strategi pemasaran berbasis teknologi *digital*, termasuk *social media*, *search engine optimization (SEO)*, dan *e-commerce* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Penggunaan platform *social media* seperti *Instagram* dan *TikTok* memungkinkan UMKM menjangkau konsumen secara organik tanpa memerlukan anggaran iklan besar, menjadikannya alat yang *cost-effective* untuk usaha berskala kecil (Tuten & Solomon, 2018). Silalahi et al., (2022) menegaskan bahwa pemanfaatan *e-commerce* secara signifikan meningkatkan jangkauan pasar dan pendapatan UMKM Indonesia.

Pendampingan Partisipatif UMKM

Model pendampingan partisipatif menempatkan pelaku usaha sebagai subjek aktif dalam proses identifikasi masalah dan perancangan solusi, bukan sekadar penerima program (Chambers, 1994). Pendekatan ini terbukti menghasilkan solusi yang lebih kontekstual, meningkatkan rasa kepemilikan mitra, dan mendorong keberlanjutan program pasca intervensi (Muslimin et al., 2022). Dengan pendampingan partisipatif tentunya menyesuaikan intervensi dengan kapasitas dan kebutuhan riil mitra usaha pada kondisi tersebut.

METODE

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus tunggal (*single case study*). Studi kasus dipilih karena memungkinkan pemahaman mendalam atas konteks, proses, dan hasil intervensi pada satu unit analisis yang spesifik (Yin, 2018). Validitas data dijamin melalui triangulasi sumber (observasi dokumentasi pada data keuangan) serta *member checking* dengan pemilik usaha.

Lokasi, Subjek, dan Periode Penelitian

Pendampingan dilaksanakan di Desa Jambar, Kecamatan Nusaherang, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Subjek penelitian adalah pemilik UMKM MOFAKTA, beserta anggota keluarga yang terlibat dalam operasional usaha. Penelitian berlangsung dalam dua fase: (1) fase *live-in* pada 3–22 Desember 2025, dan (2) fase *monitoring* daring pada bulan Januari 2026.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui empat instrumen: (1) observasi serta melaksanakan strategi *branding & digital marketing* terhadap proses produksi, pengemasan, dan distribusi demi menaikkan omset MOFAKTA; (2) dokumentasi catatan keuangan; serta (3) analisis laporan keuangan sederhana yang dikembangkan bersama mitra pada periode Desember hingga Januari 2026

Tahapan Pelaksanaan

Pendampingan dilaksanakan dalam empat tahap: (1) identifikasi masalah dan kebutuhan mitra melalui *FGD* (*focus group discussion*) dan observasi awal; (2) perencanaan program meliputi *branding*, *digital marketing*, dan pencatatan keuangan; (3) implementasi saat *live-in* berupa *redesain* kemasan, pembuatan dan pengunggahan konten digital, aktivasi *Shopee* dan *Tokopedia*, serta pelatihan singkat kepada pemilik; dan (4) *monitoring* dan evaluasi pasca *live-in* melalui komunikasi daring berkala dan analisis data keuangan bulanan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif-komparatif dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah intervensi pada dimensi *branding*, *digital marketing*, distribusi, dan kinerja keuangan. Kinerja keuangan dianalisis menggunakan indikator *omzet*, laba bersih, dan *profit margin*. Pola dan tema yang muncul dari data kualitatif dianalisis menggunakan teknik *thematic analysis* (Braun & Clarke, 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil UMKM MOFAKTA

MOFAKTA merupakan usaha mikro yang berdiri sejak 2013 yang memproduksi keripik basreng dan keripik pisang. Usaha ini dirintis dan dikelola oleh Ibu pemilik dengan bantuan anggota keluarga, terutama putra laki-laknya yang berperan dalam produksi dan distribusi. Kapasitas produksi bersifat fleksibel mengikuti permintaan, dengan pemasaran yang sebelumnya mengandalkan sistem titip jual di lingkungan sekitar rumah. *Omzet* bulanan sebelum pendampingan berkisar pada Rp500.000, mencerminkan keterbatasan jangkauan pasar.

Intervensi *Branding*: *Re-design* Kemasan

Sebelum pendampingan, kemasan MOFAKTA hanya berupa plastik bening dengan stiker polos yang tidak memuat informasi produk secara lengkap. Hal ini tidak hanya menurunkan daya tarik visual produk, tetapi juga mengurangi kepercayaan konsumen terhadap standar keamanan dan kualitas produk (Ampuero & Vila, 2006).



Gambar 1. Kemasan dan Logo Merek MOFAKTA Sebelum Perbaikan

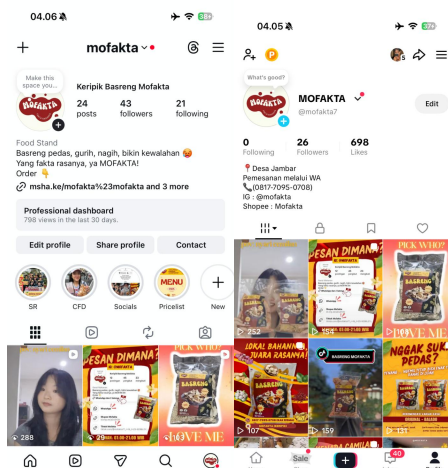
Intervensi kemasan menghasilkan desain baru yang memuat: (1) logo MOFAKTA yang konsisten di semua varian; (2) keterangan varian rasa yang jelas; (3) informasi produsen; (4) berat bersih produk; dan (5) logo halal. Tata letak visual dirancang lebih terstruktur dan profesional. Perubahan ini menjadikan kemasan sebagai media komunikasi merek yang efektif, baik di titik penjualan *offline* maupun dalam tampilan produk di platform *e-commerce*. Sesuai temuan Chasanah et al., (2024), perbaikan kemasan terbukti meningkatkan persepsi nilai produk dan daya saing di rak toko.



Gambar 2. Kemasan dan Logo Merek MOFAKTA Setelah Perbaikan

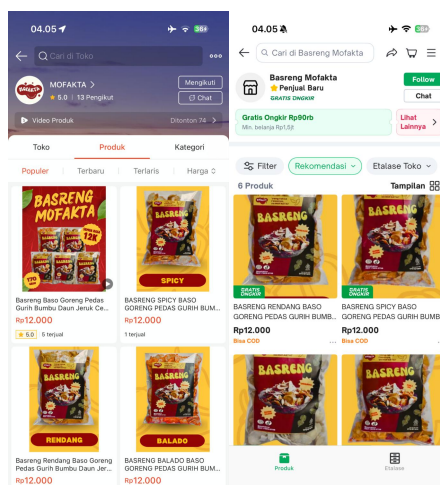
Intervensi *Digital Marketing*: Media Sosial dan *E-Commerce*

Akun *Instagram* dan *TikTok* MOFAKTA diaktifkan dan dikelola secara terstruktur selama periode pendampingan. Hingga akhir Januari 2026, telah diunggah sekitar delapan konten per platform, dengan frekuensi dua kali per minggu. Konten dirancang dalam dua format: poster promosi statis dan video singkat berdurasi 15–30 detik yang menampilkan proses produksi dan varian produk. Setiap konten menyertakan *call-to-action* berupa tautan ke *Shopee*, *Tokopedia*, dan nomor *WhatsApp* untuk memfasilitasi konversi pembelian.



Gambar 3. Akun Sosial Media MOFAKTA

Di sisi *e-commerce*, akun *Shopee* dan *Tokopedia* diaktifkan dan dioptimalkan dengan foto produk berkualitas, deskripsi produk informatif, serta penetapan harga yang kompetitif. *Shopee* dipilih sebagai platform utama mengingat penetrasi penggunaanya yang tinggi di kalangan konsumen Indonesia, khususnya segmen ibu rumah tangga dan usia produktif muda (Silalahi et al., 2022). Integrasi media sosial dan *e-commerce* menciptakan ekosistem pemasaran digital yang saling mendukung: konten media sosial mengarahkan trafik ke halaman toko *e-commerce*. Dokumentasi lebih lanjut terkait manajemen media sosial & *e-commerce* dapat diakses di sosial media & *e-commerce* MOFAKTA lewat username *Instagram* & *TikTok* bernama @mofakta.



Gambar 4. Akun E-commerce MOFAKTA

Perluasan Distribusi *Offline*

Selain intervensi digital, distribusi *offline* diperluas melalui penambahan titik titip jual. Produk dititip jualkan pada Toko x dan kantin sekolah pada desa tersebut, juga menjadi mitra distribusi baru yang memperluas eksposur produk kepada segmen konsumen yang berbeda, khususnya segmen pelajar yang merupakan target pasar potensial untuk produk camilan.



Gambar 5. Pencarian Tempat Titip Jual

Tabel 1. Ringkasan perubahan kondisi pemasaran dan *branding* MOFAKTA

Aspek	Sebelum pendampingan	Sesudah pendampingan
Media sosial	Akun belum aktif dan tanpa jadwal konten yang konsisten.	<i>Instagram & TikTok</i> aktif, kurang lebih 8 konten Desember–Januari, sebanyak 2x per minggu.

<i>E-commerce</i>	Akun <i>Shopee & Tokopedia</i> belum diaktifkan	<i>Shopee & Tokopedia</i> sudah aktif, digunakan untuk menerima dan mengelola pesanan.
Penjualan <i>offline</i>	Titip jual terbatas di lingkungan sekitar rumah.	Titip jual di Toko x dan kantin sekolah desa tersebut.
Desain kemasan	Desain dan tata letak serta informasi produk belum lengkap.	Desain baru dengan logo, varian rasa, dan info produsen serta logo halal.
Pencatatan keuangan	Belum memiliki pencatatan sistematis dan target omzet	Dilakukan pencatatan harian sederhana serta target omzet di masa depan.

Tabel 2. Perkembangan Omzet dan Profit UMKM MOFAKTA Setelah Pendampingan

Indikator	Persentase
Omzet bulanan sebelum pendampingan (basis)	100%
Omzet saat <i>Live-In</i> (3-22 Desember 2026)	358.4%
Target omzet <i>Pra Live-In</i> / Januari (+20%)	120%
Omzet Januari 2026	318.4%
Total Income (<i>Live-In</i> sampai <i>Pra Live-In</i>) (basis total)	100%
Total pengeluaran (<i>Live-In</i> sampai <i>Pra Live-In</i>)	60.86% dari total <i>income</i>
Laba bersih	39.14% dari total <i>income</i>
Profit Margin	39.14%

Berdasarkan **Tabel 1** dan **Tabel 2** terlihat bahwa omzet selama *Live-In* dan *Pra Live-In* tidak hanya mencapai target, tetapi melampauinya secara signifikan. Dengan target omzet sebagai basis persentase senilai 100%, realisasi omzet *Pra Live-in* pada bulan Januari mencapai kisaran 2,65 kali lipat dari target yang ditetapkan. Peningkatan ini didukung oleh beberapa intervensi yang dilakukan selama pendampingan, seperti perbaikan desain kemasan, konsistensi pembuatan konten media sosial, serta perluasan saluran penjualan melalui *Shopee* dan penambahan titik titip jual baru. Tabel juga menunjukkan bahwa pengeluaran usaha relatif terkendali sehingga

menghasilkan laba bersih dengan *profit margin* sekitar 39,14% pada periode *Live-In* hingga *Pra Live-In* pada bulan Januari. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *branding* dan *digital marketing* yang diterapkan mampu meningkatkan performa usaha sekaligus menjaga efisiensi operasional.

Oleh karena itu, peningkatan omzet ini tidak dapat diatribusikan pada satu faktor tunggal, melainkan pada sinergi antara beberapa intervensi: kemasan baru meningkatkan daya tarik visual produk, konsistensi konten media sosial membangun *brand awareness* secara bertahap, aktivasi *Shopee* membuka kanal penjualan baru, dan perluasan titik distribusi *offline* memperluas jangkauan fisik produk. Temuan ini konsisten dengan argumen bahwa strategi *branding* dan *digital marketing* yang terintegrasi memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan intervensi tunggal (Kotler et al., 2017).

Namun demikian, perlu dicatat beberapa keterbatasan dalam interpretasi hasil ini. Pertama, periode observasi yang relatif singkat (satu bulan *pasca live-in*) belum memungkinkan penilaian atas keberlanjutan peningkatan kinerja. Kedua, lonjakan omzet selama *Live-In & Pra Live-In* juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti musim liburan akhir tahun yang meningkatkan daya beli konsumen. Ketiga, ketergantungan pada satu informan kunci (pemilik usaha) dalam pengumpulan data dapat mempengaruhi objektivitas temuan.

Faktor Pendukung dan Penghambat

Keberhasilan intervensi didukung oleh beberapa faktor: (1) motivasi dan keterbukaan pemilik usaha terhadap perubahan; (2) keterlibatan anggota keluarga yang membantu operasional, khususnya dalam pembuatan konten digital; dan (3) ketersediaan infrastruktur internet yang memadai di lokasi mitra. Di sisi lain, hambatan yang dihadapi meliputi keterbatasan waktu pemilik yang harus membagi perhatian antara produksi, distribusi, dan pengelolaan warung; serta kurva pembelajaran dalam penggunaan fitur *e-commerce* dan media sosial. Identifikasi faktor-faktor ini penting untuk merancang program pendampingan lanjutan yang lebih tepat sasaran.

KESIMPULAN

Simpulan

Simpulan dari masa pendampingan pada UMKM keripik basreng MOFAKTA menunjukkan bahwa penguatan *branding* dan penerapan *digital marketing* memainkan peran penting dalam pengembangan usaha mikro. Perbaikan desain kemasan, aktivasi media sosial dan *Shopee*, serta perluasan titik jual telah membantu MOFAKTA membangun identitas merek yang lebih profesional dan meningkatkan eksposur produk kepada konsumen. Dari sisi kinerja keuangan, omzet pada Januari 2026 menunjukkan peningkatan signifikan dengan capaian lebih dari dua kali lipat dibandingkan target yang ditetapkan, serta meningkat secara substansial dibandingkan rata-rata omzet bulanan sebelum pendampingan. Secara keseluruhan, selama periode pendampingan, usaha mengalami kondisi keuangan yang positif dengan menghasilkan laba bersih dan tingkat *profit margin* sebesar 39,14%. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *branding* dan *digital marketing* yang diterapkan mampu meningkatkan performa usaha sekaligus menjaga efisiensi operasional.

Saran

Bagi mitra MOFAKTA, disarankan untuk menjaga konsistensi penggunaan kemasan baru, menetapkan jadwal rutin pembuatan konten media sosial, serta melanjutkan pencatatan keuangan harian secara konsisten. Bagi program pendampingan selanjutnya, diperlukan modul lanjutan

terkait pembuatan konten digital, penggunaan fitur promosi berbayar, serta penguatan manajemen keuangan usaha. Bagi UMKM lain dengan karakteristik serupa, pengalaman MOFAKTA dapat menjadi contoh bahwa investasi pada *branding* dan *digital marketing*, meskipun dilakukan secara sederhana, dapat memberikan dampak nyata terhadap peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha.

DAFTAR REFERENSI

- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). *Consumer perceptions of product packaging*. Journal of Consumer Marketing, 23(2), 100–112. <https://doi.org/10.1108/07363760610655032>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Chambers, R. (1994). *Participatory rural appraisal (PRA): Analysis of experience*. World Development.
- Chasanah, U., Mathori, M., Priyastiwi, P., Afifah, R. N., Nur'aini, F., & Fajar, R. N. (2024). *Pelatihan desain kemasan produk UMKM*. Jurnal Pengabdian Masyarakat Widya Wiwaha, 2(2), 90–100. <https://doi.org/10.32477/jpm.v2i2.999>
- Hastuti, P., Nurofik, A., Purnomo, A., Hasibuan, A., Aribowo, H., Faried, A. I., Tasnim, T., Sudarso, A., Soetijono, I. K., Saputra, D. H., & Simarmata, J. (2020). *Kewirausahaan dan UMKM*. Yayasan Kita Menulis.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025). *Pemerintah dorong UMKM naik kelas, tingkatkan kontribusi terhadap ekspor Indonesia*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krake, F. B. G. J. M. (2005). *Successful brand management in SMEs: A new theory and practical hints*. Journal of Product & Brand Management, 14(4), 228–238. <https://doi.org/10.1108/10610420510609230>
- Muslimin, Z., Zainuddin, M. Z., & Saputra, M. K. (2022). *Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha UMKM sederhana: Studi kasus Desa Konda Kec. Konda*. Sultra Journal of Economic and Business, 3(2), 132–149. <https://doi.org/10.54297/sjeb.Vol3.Iss2.338>
- Silalahi, P. R., Wahyudi, I. H., Taufiq, M., Annisa, N., & Rahman, Z. (2022). *Peran e-commerce dalam menopang keberhasilan UMKM di Indonesia*. Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 7(4). <https://doi.org/10.30651/jms.v7i4.13930>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.
- Zhahirah, A., Wibowo, S. P., Ramadhani, A., Pratama, M. R. R., & Panorama, M. (2023). *Peluang dan tantangan usaha mikro kecil dan menengah di era digital*. Jurnal Pendidikan Tambusai, 7(3), 30352–30356.