



## Penerapan *Personal & Product Branding* dalam Sektor UMKM di Desa Citali Kecamatan Pamulihan Kabupaten Sumedang

Yenni Fatman<sup>1</sup>, Ahmad Irfan<sup>2</sup>, Afifah Nurul Syifa<sup>3</sup>, Iqbal Maulana Al Fikri<sup>4</sup>,  
Juniawan Rizky Firdaus<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Islam Nusantara Bandung, Indonesia, 40286

E-mail :\* [yennifatman@gmail.com](mailto:yennifatman@gmail.com)

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v5i1.1534>

---

### Info Artikel:

Diterima :

2023-11-24

Diperbaiki :

2023-12-13

Disetujui :

2023-12-14

**Kata Kunci:** UMKM; Personal Branding; Product Branding

**Abstrak:** Perkembangan teknologi memiliki pengaruh yang sangat besar dalam sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Personal branding dalam sektor UMKM merujuk pada usaha seorang pemilik atau pemimpin bisnis UMKM untuk membangun serta mempromosikan citra diri mereka sebagai komponen yang tak terpisahkan dari merek bisnis tersebut. Proses ini melibatkan pemanfaatan reputasi, nilai-nilai, kepribadian, dan keahlian pribadi untuk memperkuat serta mendukung citra merek UMKM. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis sumber data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. Peneliti menggunakan berbagai teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Terlebih dahulu peneliti melakukan observasi awal dalam penelusuran fenomena, yang berarti mengamati langsung situasi atau kejadian terkait dengan penelitian. Hasil dari pelaksanaan penelitian adalah peningkatan minat masyarakat, khususnya UMKM, untuk mendirikan toko online dan melakukan perubahan desain guna meningkatkan merek mereka.

**Abstract:** The development of technology has a huge influence in the MSME (Micro, Small and Medium Enterprises) sector. Personal branding in the MSME sector refers to the efforts of an MSME business owner or leader to build and promote their self-image as an integral component of the business brand. This process involves utilizing personal reputation, values, personality, and expertise to strengthen and support the MSME brand image. In this research, there are two types of data sources used, namely primary data and secondary data.

*Researchers used various data collection techniques to obtain the necessary information. First, the researcher makes initial observations in tracing the phenomenon, which means directly observing the situation or event related to the research. The result of the implementation of socialization is an increase in public interest, especially MSMEs, to set up online stores and make design changes to improve their brand.*

**Keywords:** MSMEs; Personal Branding; Product Branding

---

## **Pendahuluan**

Dalam konteks perkembangan UMKM di Indonesia, terutama dalam menghadapi tantangan Revolusi Industri 4.0, para pemilik atau pengelola UMKM harus memiliki kemampuan untuk bersaing. Digitalpreneurship bisa membantu pertumbuhan UMKM dengan memanfaatkan dan mengoptimalkan internet sebagai salah satu aspek penting dalam strategi bisnis mereka (Zainurrafiqi et al., 2023). Terutama dalam era teknologi broadband, terjadi perubahan perilaku konsumen, di mana mereka yang sebelumnya berbelanja secara langsung, kini beralih ke belanja online melalui berbagai platform seperti *e-commerce*, media sosial, dan marketplace (Orinaldi, 2020).

Perkembangan teknologi memiliki pengaruh yang sangat besar dalam sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Kemajuan ini menciptakan peluang berlimpah bagi UMKM untuk berkembang dan bersaing dalam lingkungan ekonomi yang semakin berkembang menjadi ekonomi digital. Dalam konteks ini, sangat penting bagi UMKM untuk mengadopsi teknologi dengan cerdas dan strategis. Dengan melakukan ini, mereka dapat mengambil manfaat maksimal dari kemajuan teknologi yang ada, seperti akses ke pasar yang lebih besar, efisiensi operasional, dan berbagai alat pemasaran digital. Dengan demikian, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka dan memposisikan diri mereka dengan kuat di era ekonomi digital yang terus bergerak maju (Lutfiyah, 2016).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. UMKM memiliki peran sentral dalam pertumbuhan ekonomi nasional sebagai sektor utama. Peran UMKM meliputi memenuhi kebutuhan masyarakat dengan produk berkualitas, menciptakan peluang pekerjaan yang baru, serta meningkatkan pendapatan daerah.

Meskipun begitu, citra merek yang dibuat oleh UMKM sepertinya belum sepenuhnya diakui oleh masyarakat secara umum. Citra merek, simbol/logo, dan desain produk dapat mencapai tingkat pengenalan yang lebih luas melalui proses branding. Branding sebagai strategi dalam persaingan global, menghasilkan desain,

citra merek, dan kesan yang menarik minat konsumen. Saat ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa produk, tetapi juga aspek estetika dari produk yang hendak dibeli. Sementara itu, product branding adalah upaya untuk meningkatkan citra merek yang berfokus pada satu produk (Telagawathi et al., 2022).

*Personal branding* adalah proses di mana seseorang membangun dan mengelola citra diri mereka dengan tujuan untuk mengidentifikasi diri mereka sendiri secara unik dan positif di mata orang lain. Ini melibatkan penggunaan reputasi, kepribadian, nilai-nilai, keahlian, dan penampilan pribadi untuk mempengaruhi bagaimana orang lain melihat dan berinteraksi dengan mereka. Personal branding memiliki banyak aplikasi, termasuk dalam dunia bisnis, karier, media sosial, dan kehidupan pribadi. Personal branding bukanlah sekadar tentang membangun citra palsu atau berusaha menjadi seseorang yang Anda tidak benar-benar adalah. Sebaliknya, itu adalah tentang menggali dan mengkomunikasikan elemen-elemen yang membuat Anda unik dan bernilai di mata orang lain. Personal branding yang kuat dapat membuka peluang, memperkuat hubungan, dan membantu mencapai tujuan pribadi dan profesional (Kurniawati et al., 2023).

*Product branding* (branding produk) adalah proses menciptakan dan mempromosikan citra dan identitas unik untuk suatu produk atau jasa tertentu. Tujuan utama dari branding produk adalah untuk membedakan produk tersebut dari pesaing, membangun kesetiaan pelanggan, dan menciptakan persepsi positif di mata pasar. Branding produk yang berhasil dapat membantu produk Anda mencapai kesuksesan di pasar yang kompetitif dengan membangun citra yang kuat, mengkomunikasikan nilai unik, dan menarik pelanggan yang setia. Ini adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran yang efektif dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Padubidri, 2023).

Media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam perkembangan sektor UMKM. Secara esensial, media sosial adalah platform online yang memungkinkan bisnis skala kecil dan menengah untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka, mempromosikan produk atau layanan, dan membangun citra merek. Dengan menggunakan media sosial secara efektif, UMKM dapat mencapai beberapa tujuan kunci. Pertama, mereka dapat memperluas jangkauan pasar mereka, mencapai lebih banyak pelanggan potensial, dan menghasilkan minat yang lebih besar dalam produk atau layanan mereka. Kedua, media sosial membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan saluran untuk mempromosikan penawaran khusus, diskon, atau produk baru kepada audiens yang ada dan baru (Rahmah et al., 2022). Terakhir, media sosial membantu memperkuat merek UMKM.

Dengan membangun kehadiran online yang aktif dan konsisten, bisnis ini dapat menciptakan kesan positif pada pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan koneksi yang lebih dalam dengan audiens mereka. Ini semua sangat penting dalam lingkungan bisnis modern yang semakin terhubung secara digital, di mana interaksi dengan pelanggan dan visibilitas online sangat berarti (Heryana et al., 2023).

*Personal branding* dalam sektor UMKM merujuk pada usaha seorang pemilik atau pemimpin bisnis UMKM untuk membangun serta mempromosikan citra diri mereka sebagai komponen yang tak terpisahkan dari merek bisnis tersebut. Proses ini melibatkan pemanfaatan reputasi, nilai-nilai, kepribadian, dan keahlian pribadi untuk memperkuat serta mendukung citra merek UMKM (Moudy & Winduwati, 2023). Memiliki personal branding yang solid dalam sektor UMKM bisa membantu membangun kepercayaan pelanggan, membuat bisnis Anda lebih mudah dikenali di tengah pasar yang kompetitif, dan menciptakan hubungan yang lebih erat dengan audiens. Ini merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam membantu bisnis UMKM bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang penuh persaingan (Puspita, 2022).

Digital marketing adalah bentuk pemasaran yang menggunakan media digital dan platform online untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada target audiens. Ini mencakup berbagai teknik dan strategi yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek, meningkatkan penjualan, atau membangun hubungan dengan pelanggan. Digital marketing memiliki fleksibilitas yang tinggi dan dapat disesuaikan dengan berbagai anggaran (Sagita & Wijaya, 2022, p. 07). Ini juga memungkinkan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan mengukur dampak kampanye dengan lebih baik dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Terus memantau perkembangan teknologi dan tren digital adalah kunci kesuksesan dalam dunia digital marketing (Rizki et al., 2023).

Pengembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam upaya memajukan perekonomian di tingkat lokal. Desa Citali, kecamatan Pamulihan, Kabupaten Sumedang, sebagai representasi dari banyak daerah pedesaan, memiliki potensi UMKM yang perlu dioptimalkan. Dalam konteks ini, penerapan Personal Branding dan Product Branding menjadi hal yang krusial.

Personal Branding melibatkan citra dan reputasi individu yang terlibat dalam UMKM, sementara Product Branding berkaitan dengan identitas dan citra produk

yang dihasilkan. Penggabungan kedua aspek ini dalam konteks UMKM di Desa Citali akan memainkan peran penting dalam memajukan sektor ini.

## Metode

Penerapan Personal dan Product Branding dalam sektor UMKM di desa Citali dilaksanakan dengan menggunakan metode pendampingan. Adapun alur dalam kegiatan pendampingan tersebut terangkum dalam diagram berikut :



Gambar 1. Metode penelitian Penerapan Personal dan Produk Branding

Pendekatan induktif digunakan untuk menganalisis data, yang berarti bahwa penelitian ini akan mengumpulkan data terlebih dahulu dari lapangan dan kemudian mengidentifikasi pola atau tema yang muncul dari data tersebut, daripada mencoba menguji hipotesis yang sudah ada sebelumnya (Ardiansyah et al., 2023). Peneliti memilih lokasi penelitian yang bertempat di Desa Citali Kecamatan Pamulihan Kabupaten Sumedang. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis sumber data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. Peneliti menggunakan berbagai teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Pertama, peneliti melakukan observasi awal dalam penelusuran fenomena, yang berarti mereka mengamati langsung situasi atau kejadian terkait dengan penelitian. Selanjutnya, peneliti melanjutkan pengumpulan data dengan melakukan wawancara, yaitu interaksi langsung dengan individu atau pihak terkait untuk

mendapatkan wawasan lebih dalam mengenai fenomena yang sedang diteliti. Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber asli atau melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian. Data sekunder, di sisi lain, adalah data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain atau telah ada sebelumnya, dan peneliti menggunakannya sebagai sumber referensi tambahan dalam penelitian mereka. Dengan kombinasi penggunaan data primer dan data sekunder, serta teknik pengumpulan data seperti observasi dan wawancara, peneliti dapat mengumpulkan informasi yang komprehensif untuk mendukung penelitian mereka (Baroqah, 2020).

## **Hasil dan Pembahasan**

Sebelum penelitian berlangsung penulis melakukan observasi tempat secara langsung mengenai kondisi dusun, baik secara geografis, budaya, serta beberapa kegiatan yang sering dilakukan masyarakat setempat. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai keadaan wilayah dan kegiatan yang akan menjadi program kerja kelompok di desa tersebut. Memiliki kemampuan komunikasi sosial dalam menjalankan kehidupan bermasyarakat merupakan hal yang sangat penting. Dalam rangka melakukan pendekatan dengan masyarakat di lokasi, tim terlebih dahulu harus memahami dan mampu mempraktikkan komunikasi sosial. Oleh karena itu terampil dalam berkomunikasi sangat berguna untuk menjalin hubungan dalam suatu kelompok masyarakat, mempengaruhi masyarakat dan mengubah pola pikir serta perilaku masyarakat.

Desa Citali terletak di Kecamatan Pamulihan, Kabupaten Sumedang. Lokasinya berada di sebelah barat Kecamatan ini dan berbatasan langsung dengan Kecamatan Tanjungsari. Jaraknya sekitar tiga kilometer dari pusat Kecamatan Pamulihan. Desa ini memiliki luas wilayah sebesar 151,52 hektar, dengan suhu udara rata-rata sekitar 27°C dan curah hujan sekitar 25,08 mm per tahun. Secara topografi, wilayah Desa Citali berbukit-bukit dan berada pada ketinggian sekitar 920 meter di atas permukaan laut. Kantor desa berlokasi pada ketinggian sekitar 932 meter di atas permukaan laut. Administratif, Desa Citali terbagi menjadi tiga dusun, yaitu Dusun 1, Dusun 2, dan Dusun 3. Selain itu, terdapat sepuluh Rukun Warga (RW) dan 28 Rukun Tetangga (RT) di desa ini.

Desa Citali menawarkan beragam potensi alam yang menarik, termasuk destinasi wisata alam yang disebut sebagai Waterpark Cipeles. Waterpark ini terletak di Dusun Cipeles, RT 04, RW 06, di Kabupaten Sumedang, dan mengambil sumber airnya langsung dari gunung, menjaga kesegaran airnya. Selain keindahan

wisata alamnya, desa Citali juga memiliki sumber mata air yang disebut Situ Citali. Mata air ini disalurkan ke rumah-rumah warga dan diolah menjadi air mineral kemasan yang dikenal dengan nama Air Tali Kahuripan. Selain itu, desa Citali dikenal memiliki tanah yang subur dan iklim yang sejuk, yang sangat dimanfaatkan oleh penduduknya, terutama para petani, untuk berkebun. Hasil pertanian ini tidak hanya digunakan untuk konsumsi sehari-hari, tetapi juga dijual untuk meningkatkan ekonomi desa.

Desa Citali kaya akan beragam tradisi budaya, termasuk acara-acara seperti hajat lembur, gembrong liwet, dan kesenian reak. Tradisi hajat lembur diadakan secara berkala setiap tahun pada tanggal 8 Muharam dalam kalender Hijriah. Di samping itu, tradisi gembrong liwet dijalankan satu kali dalam setahun sebagai bagian dari perayaan menyambut bulan suci Ramadhan. Tradisi ini melibatkan persiapan dan penyajian nasi liwet yang kemudian dinikmati bersama-sama oleh masyarakat.

Masyarakat di Desa Citali memiliki beragam mata pencaharian, termasuk wirausaha di sektor UMKM (seperti UMKM Sale Pisang, Telor Gabus, Mie Golosor, dan Tembakau), buruh, petani, perangkat desa, pedagang, dan lain sebagainya. Keadaan sosial dan masyarakat di Desa Citali sangat mengutamakan nilai-nilai toleransi dan semangat gotong royong. Hal ini tercermin dalam kerjasama yang kuat antara warga dalam pelaksanaan berbagai kegiatan, seperti lomba 17 Agustusan dan kegiatan karnaval yang diadakan oleh Kepala Desa, Desa Citali, yang selalu mendapat antusiasme yang tinggi dari warga. Selain itu, terdapat juga kegiatan perkumpulan yang dilakukan secara berkala, seperti pengajian yang diadakan setiap minggu di berbagai lingkungan RT.

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan terhadap lingkungan di Desa Citali, maka di ketahui salah satu yang dibutuhkan adalah program penerapan personal dan branding product UMKM. Dalam program ini terdapat kegiatan "Penyuluhan dan Sosialisasi mengenai seminar personal & product branding" yang dilaksanakan pada tanggal 24 Agustus 2023, hari Kamis. Acara ini dihadiri oleh 20 peserta dan dipresentasikan oleh Bapak Wawan Aldo Supriatna, seorang content creator dan seniman.



Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan Seminar *Personal & Product Branding*

Hasil dari acara ini mencakup peningkatan minat masyarakat terhadap seminar tersebut, yang mengakibatkan banyaknya warga yang menghubungi tim untuk bantuan dalam membuat dan mendaftarkan bisnis mereka ke platform online, termasuk *e-commerce* dan media sosial. Salah satu faktor pendukung penting adalah adanya banyak UMKM di Desa Citali. Namun, salah satu hambatan utama adalah bahwa mayoritas UMKM di sana masih menggunakan metode pemasaran *offline* yang manual, belum menggunakan pendekatan digital. Untuk mengatasi kendala ini, dilakukan program lanjutan, yaitu memberikan pendampingan kepada UMKM dalam proses pembuatan akun pemasaran online serta pelatihan desain, sehingga diharapkan dapat membantu mereka mengoptimalkan potensi online mereka.





*Gambar 3.* Pendampingan Pembuatan Akun Media Sosial Pemasaran Produk

Untuk program kerja yang melibatkan pendampingan dan pembuatan akun pemasaran online, sasarannya adalah UMKM bernama "Cemilan Sale Pisang Raos" yang dimiliki oleh Ibu Ros Rostini. Hasil yang berhasil dicapai dalam kegiatan ini meliputi pembuatan logo produk, pembuatan akun media sosial di Instagram, dan penambahan informasi terkait jam operasional dan hari kerja di Google Maps. Salah satu faktor yang mendukung pelaksanaan kegiatan ini adalah ketersediaan informasi lokasi "Sale Pisang Raos" di Google Maps. Namun, hambatan yang dihadapi adalah keterbatasan dalam mencapai pasar penjualan produk "Sale Pisang" karena belum adanya penjualan secara online. Untuk mengatasi kendala ini, kami memberikan bantuan dengan membuat akun media sosial untuk memfasilitasi pemasaran produk secara online.



Gambar 4. Pelatihan Dasar Design Bersama Perangkat Desa

Adapun program kelanjutan lainnya adalah pelatihan desain yang ditujukan untuk perangkat desa. Hasil yang berhasil dicapai dalam kegiatan ini adalah pembuatan desain untuk feed Instagram yang dapat digunakan untuk meningkatkan personal branding. Salah satu faktor yang mendukung keberhasilan program ini adalah bahwa semua perangkat desa telah memiliki aplikasi Canva. Namun, hambatan yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan perangkat desa dalam mengelola akun Instagram desa, sehingga tampilan akun tersebut terlihat kurang menarik. Untuk mengatasi hambatan ini, kami menyelenggarakan pelatihan dalam penggunaan aplikasi Canva agar dapat membantu meningkatkan tampilan akun Instagram desa, sehingga hal ini dapat berkontribusi dalam memperkuat personal branding Desa Citali.

Hasil dari pelaksanaan sosialisasi adalah peningkatan minat masyarakat, khususnya UMKM, untuk mendirikan toko online dan melakukan perubahan desain guna meningkatkan merek mereka. Hal ini dapat dilihat dari tingginya tingkat antusiasme dan dukungan yang kami terima dari masyarakat. Bahkan, dalam satu hari setelah pelaksanaan sosialisasi mengenai Personal dan Product Branding, kami masih menerima banyak kontak dari warga dan perangkat desa yang ingin belajar tentang desain.

## Kesimpulan

Penerapan *Personal & Product Branding* dalam sektor UMKM di Desa Citali memberikan dampak positif yang signifikan. Melalui berbagai program, termasuk penyuluhan, pembuatan akun pemasaran online, dan pelatihan desain, telah

berhasil meningkatkan minat dan kesadaran UMKM tentang pentingnya branding personal dan produk. Dampak dari program-program ini UMKM di Desa Citali mulai menyadari pentingnya memiliki kehadiran online dan melakukan perubahan dalam desain mereka untuk memperkuat merek. Ini tercermin dalam peningkatan minat mereka untuk membuka toko online dan mengoptimalkan potensi online mereka. Program-program ini mendorong UMKM untuk berinovasi dalam produk dan desain mereka, dengan tujuan untuk lebih menarik perhatian pelanggan dan membedakan diri dari pesaing. Kegiatan seminar dan sosialisasi mengenai branding personal dan produk telah membantu membangun hubungan yang lebih dalam antara UMKM dan masyarakat. Hal ini tercermin dalam antusiasme dan dukungan yang diterima dari warga Desa Citali. Pembuatan akun pemasaran online, terutama di media sosial, memberikan UMKM akses ke pasar online yang lebih luas. Ini membuka peluang baru untuk meningkatkan penjualan dan mencapai pelanggan yang lebih banyak. Pelatihan desain membantu perangkat desa dalam memperkuat personal branding mereka, yang dapat menjadi aset berharga dalam mempromosikan Desa Citali secara keseluruhan. Kesimpulannya, penerapan *Personal & Product Branding* dalam sektor UMKM di Desa Citali telah membawa dampak positif yang signifikan dalam bentuk peningkatan minat, inovasi, koneksi dengan masyarakat, potensi bisnis online, dan personal branding. Program-program ini memberikan dorongan penting bagi pertumbuhan dan perkembangan UMKM di wilayah tersebut serta membantu memperkuat identitas dan citra Desa Citali secara keseluruhan.

### **Ucapan Terima Kasih**

Kami mengucapkan terima kasih kepada para pihak yang terlibat diantaranya kepala Desa Citali dan jajarannya, Semua UMKM desa Citali yang aktif terlibat dalam kegiatan ini, serta semua masyarakat desa Citali.

### **Referensi**

Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1, 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>

Baroqah, M. R. (2020). *Metodelogi Penelitian Sosial*.

- Heryana, N., Fuad, M., Nugraheni, T., Darnilawati, Rachmawati, M., Triansyah, F., Susano, A., Defitri, S., Iswahyudi, M., & Al-Sakinah, P. (2023). *UMKM dalam Digitalisasi Nasional*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Kurniawati, M., Riwu, Y., Amtiran, P., & Fa'ah, Y. (2023). PELATIHAN PERSONAL BRANDING DAN DIGITAL LITERACY BAGI PELAKU UMKM DI KOTA KUPANG. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7, 1399. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i2.14270>
- Lutfiyah. (2016). PENGARUH PERTUMBUHAN EKONOMI DAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) TERHADAP PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD) DI KABUPATEN BANGKALAN. *JURNAL EKONOMI PENDIDIKAN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 4, 204–213. <https://doi.org/10.26740/jepk.v4n2.p204-213>
- Moudy, C., & Winduwati, S. (2023). Strategi Personal Branding Kreator Konten TikTok dalam Mengembangkan Citra Diri Positif. *Kiwari*, 2, 215–221. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i2.24001>
- Orinaldi, M. (2020). Peran E-commerce dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis di era Pandemi. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 4, 36. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v4i2.594>
- Padubidri, S. (2023). CONSUMER PERSPECTIVES ABOUT THE EFFECT OF BRANDING ON PRODUCT MARKETING. *International Journal of Humanities & Social Science Studies (IJHSSS)*, 12, 131–136.
- Puspita, D. (2022). Personal Branding terhadap Sosial Media. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4, 856–871. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.4503>
- Rahmah, Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto). *BUDIMAS: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 4. <https://doi.org/10.29040/budimas.v4i1.3081>
- Rizki, G. A. F., Prihandini, T., Triyono, M., & Priyanto, P. (2023). PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL DAN STRATEGI MARKETING UNTUK

MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PEMASARAN: STUDI KASUS PADA DESA WISATA TINALAH. *JURNAL PESONA PARIWISATA*, 2, 38–48.

Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24–31.

Telagawathi, N., Suci, N., & Heryanda, K. K. (2022). STRATEGI TRANSFORMASI DIGITAL UMKM KERAJINAN TANGAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KABUPATEN GIANYAR, BALI. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 11, 204–212. <https://doi.org/10.23887/jish.v11i2.39734>

Zainurrafiqi, Z., Bustaram, I., Kusuma, A., Aina, M., Muchtar, R. P., & Suprpto, H. (2023). Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi dan Kreativitas di Desa Gugul Kecamatan Tlanakan Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3, 359–367. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.1070>