

## **Pendampingan *Digital Branding* dan *Marketing* Berbasis *E-Commerce* Bagi Peternak Susu Sapi Perah Desa Wonokerto Wonosalam Jombang**

Putri Nur Choirun Nisa<sup>1</sup>, Runtut Dwi Jayanti<sup>1</sup>, Reza Al Akhiri<sup>1</sup>, Selvina Tri Wulandari<sup>1</sup>,  
Tatik Irawati<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Universitas PGRI Jombang  
Jl. Pattimura III No 20 Sengon 61418 Jombang

\*[tatik.stkipjb@gmail.com](mailto:tatik.stkipjb@gmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v10i2.24660>

Naskah 15 Juli 2024, Revisi 23 September 2024, Terbit 15 Oktober 2024

### **Abstrak**

Desa Wonokerto merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Wonosalam. Sektor unggulan desa tersebut adalah pertanian dan peternak sapi perah. Selain itu juga memiliki potensi alam penghasil jagung, tebu, pisang, singkong. Desa ini memiliki usaha ekonomi mandiri, seperti UMKM dan ternak sapi perah. Hal tersebut dalam perkembangannya masih terkendala pemasaran khususnya dalam pemanfaatan teknologi yaitu dalam *digital marketing* dan *digital branding* yang disebabkan karena kurangnya pengetahuan strategi *digital branding* dan *marketing* berbasis *e-commerce*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hasil pelatihan dan pendampingan *digital branding* dan *marketing* berbasis *e-commerce* dengan metode penelitian kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan angket. Hasil dari adanya pelatihan dan pendampingan mengenai *digital branding* dan *marketing* berbasis *e-commerce* yaitu berupa *platform* media sosial *Instagram* dengan nama akun yaitu @susumoow dan @sumudewo.

**Kata Kunci :** *digital branding*, pemasaran, *e-commerce*, susu sapi perah

### **Abstract**

Wonokerto Village is one of the villages in Wonosalam Sub-district. The village's leading sectors are agriculture and dairy farmers. In addition, it also has the natural potential to produce corn, sugar cane, bananas, cassava. The village has independent economic businesses, such as UMKM and dairy cattle. In its development, it is still constrained by marketing, especially in the use of technology, namely in digital marketing and lack of knowledge of e-commerce-based digital branding and marketing strategies. To determine the results of training and mentoring in e-commerce-based digital branding and marketing with qualitative research methods. Data collection by observation and questionnaire. The results of the training and assistance regarding e-commerce-based digital branding and marketing are in the form of an Instagram social media platform with the account names @susumoow and @sumudewo.

**Key words :** *digital branding*, marketing, *e-commerce*, dairy mil

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi modern mendorong pelaku bisnis, baik skala kecil maupun besar, untuk memanfaatkan kemajuan teknologi dalam menjalankan dan mempertahankan usaha mereka. Salah satu strategi yang bisa diterapkan oleh pengusaha, khususnya UMKM, adalah memperbaiki pemasaran digital serta memilih media yang tepat untuk mempromosikan produk, dengan tujuan menjangkau target pasar dan meningkatkan penjualan (Winarti, 2021). Dalam komunikasi pemasaran, pemilihan media sangat penting untuk menyampaikan pesan promosi secara efektif. Media dipilih berdasarkan jenis produk, target pasar, waktu, dan biaya. UMKM cenderung memilih media digital karena dapat menjangkau audiens luas dengan biaya rendah, meski tantangan seperti padatnya informasi di dunia digital dapat membingungkan konsumen (Rotumar, 2020). Oleh karena itu, dibutuhkan strategi baru bagi UMKM, baik dalam pemasaran online maupun offline, agar lebih efektif (Bambang, 2021). Selain itu, peluang *e-commerce* terbuka lebar bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan mereka secara signifikan (Martha & Pipit, 2021).

Dalam era digital, industri ritel tradisional mengalami dampak besar yang belum pernah terjadi sebelumnya, mengakibatkan hilangnya keunggulan kompetitif pemasaran konvensional (Sukmasetya dalam Hanun, *et al.*, 2021). Perusahaan yang tidak mengikuti perubahan ini akan tertinggal, terutama karena perilaku dan keinginan konsumen turut berubah, terlebih saat pandemi Covid-19 mendorong bisnis beralih dari konvensional ke digital. Pemasaran digital menjadi penting karena menggunakan saluran distribusi digital yang lebih relevan, personal, dan hemat biaya (Satyo, 2009). Potensinya sangat besar, terutama bagi bisnis retail kecil, asalkan strategi pemasarannya sesuai dengan perkembangan teknologi (Antonius & Putri, 2023). Media sosial pun menjadi alat yang efektif untuk memasarkan produk, berkomunikasi dengan pelanggan, serta mendukung penjualan online dengan biaya rendah (Aranty, 2023). Perkembangan dunia digital ini juga telah mengubah perilaku belanja, dari yang sebelumnya harus dilakukan di toko fisik, kini bisa dengan mudah dilakukan secara online dari rumah (Rizki *et al.*, 2022).

Branding adalah upaya untuk membuat produk lebih dikenali dan dipilih oleh konsumen dibandingkan pesaing (Rifianita *et al.*, 2022). Digital branding, melalui media sosial dan *e-commerce*, membantu menampilkan konten menarik dan interaktif yang sesuai dengan target pasar. Branding penting bagi UMKM untuk membangun citra positif dan memastikan produk mereka diingat konsumen (Dani, Linda & Dian, 2021). Namun, banyak UMKM masih kurang memahami pentingnya branding, sering kali karena kurangnya pelatihan (Venska *et al.*, 2022). Strategi ini penting agar UMKM tetap kompetitif di era digital (Sevila, 2022).

Digital marketing merupakan pemanfaatan berbagai sumber daya internet untuk menyampaikan informasi produk UKM (Musfira & Swasti, 2023). Menurut Muljono (2018), digital marketing menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran, sementara Sanjaya & Tarigan (2009) menambahkan bahwa digital marketing mencakup branding melalui media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, dan jejaring sosial. Pentingnya penguasaan konsep digital branding dan marketing semakin terasa karena konsumen kini lebih sering menggunakan platform online dan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Metode pemasaran digital memiliki return on investment yang tinggi (Kurniawan *et al.*, 2024) dan memungkinkan keterlibatan konsumen secara lebih efektif (Awa *et al.*, 2024; Dewi, 2024). Meski demikian, digital marketing memiliki kelemahan, seperti risiko mudah ditiru (Maulana *et al.*, 2024). Keuntungannya meliputi kemampuan menargetkan pasar, hasil yang terukur, biaya yang lebih rendah, serta jangkauan dan akses yang luas (Wahab *et al.*, 2024). Oleh karena itu, pemanfaatan digital marketing melalui platform *e-commerce* sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar (Indriyati, 2022; Puji & Rike, 2021; Rio & Yulyanto, 2024).

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada satu desa yang ada di Kabupaten Jombang, yaitu Desa Wonokerto Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang yang terletak di Kecamatan Wonosalam. Desa ini memiliki lima dusun, diantaranya yaitu Dusun Wonokerto, Dusun Sudimoro, Dusun Pulorejo, Dusun Wonogiri, dan Dusun Kersorejo. Masyarakat Desa Wonokerto Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang bermata pencaharian sebagai petani dan peternak sapi perah, sehingga pertanian dan peternakan sapi perah menjadi sektor unggulan di Desa Wonokerto Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang.

Potensi alam yang dimiliki Desa Wonokerto Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang yaitu dalam bidang pertanian dengan hasil unggulan pertanian yakni jagung, tebu, pisang, dan singkong. Desa Wonokerto Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang juga memiliki UMKM yang merupakan salah satu mata pencaharian masyarakat desa. UMKM yang ada di Desa Wonokerto Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang diantaranya yaitu sarung tangan khusus las, keripik singkong, keripik pisang, tempe mendoan, dan susu sapi perah. UMKM dan ternak sapi perah yang berkembang di Desa Wonokerto Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang masih terkendala dalam bidang pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan teknologi yaitu dalam digital *marketing* dan digital *branding*. Sebagian besar peternak susu sapi perah di Desa Wonokerto Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang belum menguasai pemasaran secara *online* dan belum mengetahui strategi *digital branding* dan *marketing* berbasis *e-commerce* secara baik.

Produk susu sapi perah belum memiliki *brand* produk yang menunjukkan produk tersebut asli dari Desa Wonokerto Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang dan pemasarannya masih dalam lingkup desa dan sekitarnya. Produk yang dijual tanpa memiliki *brand* asli, berkemungkinan buruk produk tersebut dapat diakui oleh para peternak susu sapi perah lainnya. Oleh karena itu, sangat penting adanya pelatihan dan pendampingan *digital branding* dan *marketing* berbasis *e-commerce*. Pelatihan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam kepada peternak mengenai bagaimana membangun identitas digital

yang kuat, memanfaatkan media sosial dan mengoptimalkan *platform e-commerce* untuk memasarkan produk susu sapi perah.

Berdasarkan hasil pemaparan analisis situasi di atas peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pelatihan dan Pendampingan *Digital Branding* dan *Marketing* berbasis *E-Commerce* pada Peternak Susu Sapi Perah Desa Wonokerto Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang”. Selain itu, belum ada yang memberikan pelatihan dan pendampingan tersebut di Desa Wonokerto Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang. Pengabdian masyarakat ini diharapkan menjadi referensi bagi pelaku pengabdian masyarakat di masa mendatang.

## METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan pada bulan Januari 2024 di Desa Wonokerto, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan mengadakan pelatihan dan pendampingan strategi digital *branding* dan *marketing* berbasis *e-commerce*. Pelatihan dilaksanakan di balai Desa Wonokerto dan pendampingan dilaksanakan di tempat produksi susu sapi perah. Tahapan awal program kerja ini diawali dengan survei ke tempat produksi susu sapi perah pada bulan Desember 2023 yang dilakukan oleh rekan penulis untuk berkunjung guna mendapatkan informasi secara langsung kepada peternak susu sapi perah. Berdasarkan hasil survei dan observasi, peternak susu sapi perah menjelaskan kesulitan dalam aspek promosi dan pemasaran produk yang ditawarkan dalam bentuk digital di media sosial.

Tahap kedua yakni pelatihan *digital branding* dan *marketing* berbasis *e-commerce* yang diikuti oleh para peternak susu sapi perah Desa Wonokerto. Kegiatan ini dilaksanakan di balai Desa Wonokerto pada tanggal 9 dan 10 Januari 2024. Materi yang disampaikan yakni tentang cara pembuatan *brand* dan pemasaran produk secara digital. Tahap ketiga yakni pendampingan langsung kepada peternak susu sapi perah yang dilakukan pada tanggal 12 sampai 14 Januari 2024. Pihak yang terlibat yaitu para peternak susu sapi perah. Adapun alat yang digunakan dalam pembuatan *brand* yaitu berupa contoh logo produk susu sapi, sedangkan dalam pemasaran menggunakan media sosial. Media sosial memuat konten video sebagai promosi produk. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan angket. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Dalam kegiatan pengabdian ini, pembuatan brand logo produk susu sapi dan pemasaran melalui media sosial memerlukan alat dan bahan khusus. Berikut penjelasan alat dan bahan yang digunakan untuk kedua kegiatan tersebut:

### a. Alat Pembuatan Brand Logo Produk Susu Sapi

Alat:

1. Laptop/Komputer: Digunakan untuk menjalankan aplikasi desain grafis yang akan digunakan dalam proses pembuatan logo.
2. Aplikasi Desain Grafis (Canva, Adobe Illustrator, CorelDRAW, atau Inkscape): Software atau platform online ini digunakan untuk membuat dan mendesain logo dengan berbagai fitur kreatif. Canva bisa menjadi pilihan yang mudah dan intuitif, sementara Adobe Illustrator atau CorelDRAW memberikan kendali yang lebih mendalam untuk desainer profesional.
3. Proyektor (untuk pelatihan): Alat ini digunakan untuk menampilkan proses pembuatan logo di layar sehingga para peternak susu bisa mengikuti langkah-langkah pembuatan logo secara langsung.
4. Printer: Digunakan untuk mencetak hasil desain logo sebagai contoh visual atau untuk digunakan dalam pengemasan produk.

Bahan:

1. Inspirasi dan Referensi Desain: Contoh-contoh logo dari produk sejenis, baik lokal maupun internasional, sebagai panduan untuk memahami tren desain logo yang baik dan relevan dengan produk susu sapi.
2. Elemen Desain (Gambar, Teks, Warna, Bentuk): Kombinasi dari gambar (ikon sapi, susu, atau elemen yang terkait), teks (nama merek), dan warna yang mencerminkan identitas produk. Misalnya, warna hijau dan putih bisa mencerminkan kesegaran dan kemurnian produk susu.
3. Panduan Desain Branding: Modul atau dokumen yang memberikan langkah-langkah dasar dalam membuat logo, seperti memilih warna, font, dan ikon yang sesuai dengan karakter produk.

### b. Alat dan Bahan dalam Pemasaran Menggunakan Media Sosial

Alat:

1. Smartphone: Alat utama yang digunakan untuk mengambil foto dan video produk susu sapi serta mengunggahnya ke berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp.
2. Laptop/Komputer: Untuk mengelola akun media sosial, mengedit konten, atau melakukan pemasaran yang lebih profesional, seperti membuat posting terjadwal atau iklan berbayar.
3. Aplikasi Editing Foto/Video (Adobe Spark, InShot, Canva, VN Editor): Aplikasi ini digunakan untuk mengedit gambar atau video promosi produk. Mereka memudahkan pengguna untuk menambahkan teks, efek visual, musik, atau filter yang sesuai dengan brand.
4. Proyektor: Digunakan saat pelatihan untuk menampilkan langkah-langkah pembuatan konten promosi dan cara mengoptimalkan penggunaan media sosial.
5. Kamera atau Alat Perekam: Alat ini digunakan untuk membuat konten berkualitas tinggi berupa gambar atau video produk susu sapi, proses produksinya, atau testimoni pelanggan.

Bahan:

1. Konten Produk (Gambar/Video Susu Sapi): Gambar atau video dari produk yang akan dipasarkan, yang menampilkan produk dalam kemasan, proses produksi, atau peternakan yang mendukung cerita dari brand.
2. Caption Promosi: Teks atau deskripsi singkat yang menarik dan informatif, berisi manfaat produk, harga, cara pemesanan, dan informasi kontak. Caption ini juga harus dilengkapi dengan hashtag yang relevan untuk memperluas jangkauan promosi.
3. Akun Media Sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp): Platform tempat pemasaran dilakukan. Peternak perlu memiliki akun bisnis untuk mengelola kampanye promosi dengan lebih efektif.
4. Kalender Posting Konten: Sebuah jadwal yang mengatur kapan konten akan diposting di media sosial agar promosi lebih teratur dan berdampak maksimal.

Dengan kombinasi alat dan bahan ini, kegiatan pembuatan brand logo dan pemasaran produk susu sapi perah di media sosial dapat dilakukan dengan lebih efektif, membantu peternak di Desa Wonokerto meningkatkan visibilitas produk mereka di pasar digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan yang dilakukan di Kantor Balai Desa Wonokerto dan di beberapa rumah para warga yang memiliki ternak susu sapi perah. Kegiatan ini berisikan materi mengenai *digital branding* dan *marketing* berbasis *e-commerce* dengan tujuan untuk meningkatkan proses pemasaran pada produk susu sapi perah yang ada di Desa Wonokerto. Program mahasiswa KKN Tematik 2023 Universitas PGRI Jombang ini dilakukan guna meningkatkan nilai tambah pada produk susu sapi perah di Desa Wonokerto serta membantu dalam mengenalkan produk susu sapi perah kepada masyarakat secara lebih luas. Program kerja yang dilakukan yaitu melakukan pelatihan dan pendampingan mengenai *digital branding* dan *marketing* berbasis *e-commerce* dengan cara pembuatan logo produk, mendaftarkan akun peternak sapi perah pada media sosial sebagai sarana media promosi produk pada dunia bisnis. Pendampingan dalam pembuatan logo dan *marketing* berbasis *e-commerce* disesuaikan pada kebutuhan peternak susu sapi perah.

Sebelum adanya pelatihan dan pendampingan dari mahasiswa KKN Tematik Universitas PGRI Jombang, para peternak susu sapi perah dalam memasarkan produknya masih di pasarkan pada tengkulak tanpa adanya logo produk atau media pemasaran secara *online*, sehingga dengan kondisi tersebut membuat nilai tambah pada produk susu sapi perah kurang berkembang dengan produk yang ada dipasaran saat ini. Hal ini membuktikan bahwasannya dengan adanya pelatihan dan pendampingan mengenai *digital branding* dan *marketing* berbasis *e-commerce* sangat diperlukan dalam meningkatkan nilai tambah sebuah produk khususnya pada peternak susu sapi perah di Desa Wonokerto.

Pendampingan pembuatan *digital branding* yaitu dalam hal pembuatan logo pada peternak susu sapi perah dengan cara memberitahu mengenai aplikasi yang sangat mudah dengan hasil yang maksimal yaitu berupa aplikasi canva. Aplikasi canva merupakan salah satu aplikasi untuk *editing* yang sudah banyak digunakan oleh editor, khususnya editor logo. Selain itu, aplikasi canva juga menyediakan berbagai fitur yang menarik, sehingga cocok digunakan untuk mendesain logo produk. Pendampingan pembuatan logo dengan aplikasi canva dapat memudahkan para peternak susu sapi perah untuk pembuatan logo produk susu sapi.

Tabel 1. Jadwal Kegiatan Pelatihan

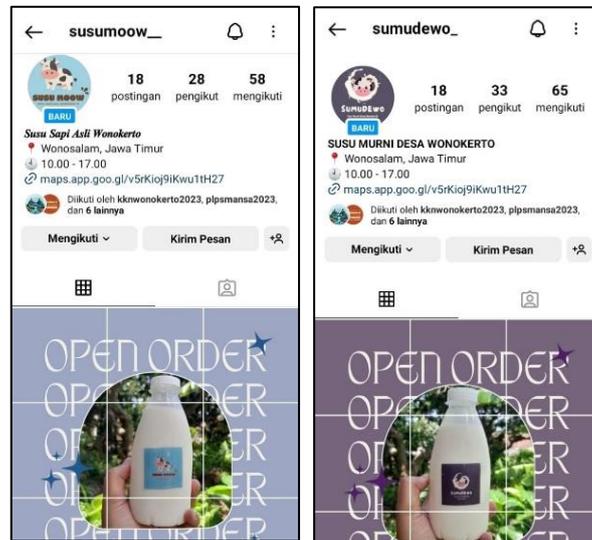
No	Tgl Pelaksanaan	Jam	Materi	Pemateri
1	09 Januari 2024	19.00 – 20.30 WIB	Pelatihan mengenai <i>digital branding</i> pada peternak susu sapi perah Desa Wonokerto	Mochamad Rizqi Syarifudin
2	10 Januari 2024	19.00 – 20.30 WIB	Pelatihan mengenai <i>marketing</i> berbasis <i>e-commerce</i> pada peternak susu sapi perah Desa Wonokerto	Mochamad Rizqi Syarifudin
3	12 Januari 2024	14.00 – 15.00 WIB	Pendampingan pembuatan logo pada peternak susu sapi perah Desa Wonokerto	Divisi Ekonomi, Produksi dan Teknologi Tepat Guna
4	13 Januari 2024	14.00 – 15.00 WIB	Pendampingan pembuatan akun media <i>marketing</i> pada peternak susu sapi perah Desa Wonokerto	Divisi Ekonomi, Produksi dan Teknologi Tepat Guna
5	14 Januari 2024	14.00 – 15.00 WIB	Pendampingan pembuatan akun media <i>marketing</i> pada peternak susu sapi perah Desa Wonokerto	Divisi Ekonomi, Produksi dan Teknologi Tepat Guna



Gambar 1. Pelatihan Digital Branding oleh Tim Pengabdian dan Mahasiswa KKNT

Pendampingan strategi *digital branding* tentang pembuatan logo sangat membantu para peternak susu sapi perah dalam mengenal aplikasi *editing* dan membantu menambah nilai produk susu untuk bisa bersaing dengan produk susu yang sudah ada di pasar. Kegiatan ini dilakukan secara sederhana agar para peternak susu sapi perah mampu memahami apa yang disampaikan oleh mahasiswa dengan mudah. Oleh karena itu, produk susu sapi perah memiliki logo sebagai *brand* produk asli, sehingga dapat menunjang perkembangan usaha susu sapi perah. Pelatihan dan pendampingan *marketing* berbasis *e-commerce* mengenalkan media sosial sebagai media pemasaran produk susu sapi perah yang ada di Desa Wonokerto. Kegiatan ini mengenalkan cara memasarkan susu sapi perah melalui media sosial yakni *Instagram*. Alasan memilih *Instagram* yaitu karena aplikasi tersebut merupakan salah satu aplikasi media sosial yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat Desa Wonokerto. Pelatihan dan pendampingan strategi *marketing*

berbasis *e-commerce* pada peternak susu sapi perah menghasilkan sebuah *output* berupa *platform* media sosial *Instagram* dengan nama akun yaitu @susumoow dan @sumudewo. Akun media sosial peternak susu sapi perah dalam tahap proses pemasarannya sudah sangat bagus, namun masih perlu adanya pendampingan yang lebih intens mengenai tata letak postingan *Instagram* agar lebih terkonsep dan selalu *update* dalam hal yang berkaitan dengan promosi produk susu sapi perah yang ada di Desa Wonokerto.



**Gambar 2.** Akun Media Sosial *Instagram* @susumoow dan @sumudewo

Berdasarkan hasil pengisian angket oleh para peternak susu sapi perah dapat diketahui bahwa setelah adanya pelatihan dan pendampingan *digital branding* dan *marketing* berbasis *e-commerce*, para peternak susu sapi perah telah memahami cara membuat *brand* dan memasarkan produk melalui *e-commerce* dengan jangkauan yang lebih luas serta bisa menambah pendapatan para peternak susu sapi perah, meskipun hasil pendapatannya masih terbilang lebih besar jika produk dijual secara langsung kepada tengkulak. Selain menambah pendapatan juga bisa membuat produk susu yang dihasilkan dapat dikenal oleh banyak konsumen dengan ciri khas produk susu yang ada di Desa Wonokerto.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik sebuah simpulan bahwa setelah adanya pelatihan dan pendampingan *digital branding* dan *marketing* berbasis *e-commerce*, para peternak susu sapi perah telah memahami cara membuat *brand* dan memasarkan produk melalui *e-commerce* dengan jangkauan yang lebih luas serta bisa menambah pendapatan para peternak susu sapi perah, meskipun hasil pendapatannya masih terbilang lebih besar jika produk dijual secara langsung kepada tengkulak. Pelatihan dan pendampingan *digital branding* dan *marketing* berbasis *e-commerce* diberikan kepada peternak susu sapi perah dan menghasilkan sebuah *output* berupa *platform* media sosial *Instagram* dengan nama akun yaitu @susumoow dan @sumudewo. Akun media sosial peternak susu sapi perah dalam tahap proses pemasarannya sudah sangat bagus, namun masih perlu adanya pendampingan yang lebih intens mengenai tata letak postingan *Instagram* agar lebih terkonsep dan selalu *update* dalam hal yang berkaitan dengan promosi produk susu sapi perah yang ada di Desa Wonokerto.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antonius, J.S., & Putri, P. (2023). Difusi Inovasi untuk Keberlanjutan Bisnis Ritel Kecil: Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*. Volume 2, Nomor 1, Januari – 2023, Hal 81-99 p-ISSN: 2809-1655; e-ISSN: 2809-1981. <https://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JIMEB>
- Arianty. (2023). Implementasi Promosi Melalui Media Sosial Pada UMKM Di Desa Tanjung Sari. *Medani Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol. 2, No. 1, 2023, p. 1-6. ISSN: 2962-8032.
- Awa et al. (2024). Keberhasilan Usaha Berdasarkan Digital Marketing, Kreativitas, dan Inovasi pada UMKM Konveksi di Kabupaten Bogor. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* Volume

4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 7813-7830 E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246 Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

- Bambang, A.W. (2021). Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Umkm) di Indonesia. *Jurnal Mimbar Administrasi*. E-ISSN: 2581-1010 (Online) E-ISSN: 0854-3542 (Printed), Volume 18 No. 1 <https://jurnal2.untagsmg.ac.id/index.php/mia/article/view/557>
- Dani,A.,Linda,H.,& Dian,P. (2021). Pelatihan Desain *Mockup* dan Logo Sebagai *Branding* Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Bagi Umkm. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)* <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm> Vol. 5, No. 5, Oktober 2021, Hal. 2640-2651 e-ISSN 2614-5758 | p-ISSN 2598-8158.
- Dewi Rochmayanti. (2024). Pemasaran Digital dan Pengaruh Kelompok Referensi: Kunci Sukses dalam Rekrutmen Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta
- Indriyati et al. (2024). Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*. P-ISSN 2715-7997 E-ISSN 2716-0750 © 2022 The Author(s). Published by LP2M INSURI Ponorogo. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license. doi: <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782>
- Kurniawan et al. (2024). Sosialisasi Penyuluhan Pemasaran Digital Melalui Kuliah Kerja Nyata Tematik Pada Desa Pemulutan Ulu Kecamatan Pemulutan Kabupaten Ogan Ilir.
- Maulana, A.W.,Yani,M.,&Alshaf,P.(2024). Strategi Digital Marketing Untuk Pengembangan Bisnis Dan Meningkatkan Daya Saing Pada UMKM Kopi Di Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* Vol 5(2) 2024: 5835-5853.
- Martha, R & Pipit, F.R. (2021). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM yang Bermitra Gojek dalam Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Akutansi dan Manajemen*. e-ISSN 2657-1080, p-ISSN 1858-3687. Vol. 16, No. 2, 2021, Hal. 153-167. <https://akuntansi.pnp.ac.id/jam/index.php/jam>
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Gramedia Pustaka Utama.
- Musfirah, R., & Swasti, I. K. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Untuk Peningkatan Brand Awareness UMKM “Dapoer Kerontang”. *ALKHIDMAH: Jurnal Pengabdian dan Kemitraan Masyarakat*, 1(3), 34-44.
- Puji, R.,& Rike, S. (2021). Pelatihan Pembukuan Dan *E-Commerce* Bagi UMKM. *Communnity Development Journal* Vol.2, No.3 November 2021, Hal.1246-1253
- Rifianita, V., Falah, R. M., Pangestu, S., & Metasari, A. (2022, November). Pelatihan Branding Produk UMKM Dan Digital Branding Kerupuk Kulit “Rambakku “. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ* (Vol. 1, No. 1).
- Rotumar,P. (2020). Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran Umkm di Semarang pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi dan Media*, Vol. 01 No. 01, November 2020 : 33 - 44 e-ISSN 2746-8364. <https://journal.unika.ac.id/index.php/jkm/index>
- Rio A.K & Yulyanto. (2020). Pelatihan Pemanfaatan Internet Dibidang *E-Commerce* dalam Meningkatkan Jangkauan Pemasaran Produk UMKM Desa Pamulihan Kecamatan Subang. *Empowerment : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, e-ISSN 2598-2052 Vol. 03 Nomor 02.2020. 130-134.
- Rizki, et al. (2022). Pelatihan Promosi dan Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Umkm di Kota Surabaya. *Karya Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. e-ISSN.2798-1827) (p-ISSN.2798-2076. Vol.2 No.2. 2022: 118-124. [https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/karya\\_jpm/index](https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index)
- Sanjaya, R. (2009). *Josua Tarigan. Creative Digital Marketing Teknologi berbiaya Murah, Inovatif dan Berdaya hasil gemilang*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Satyo, F. (2009). *Intellectual Capital*. Gramedia Pustaka Utama

- Siagian, A. O. (2021). Strategi Pemasaran E-Commerce bagi UMKM Indonesia Untuk meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 6(1), 1-15.
- Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *Community Empowerment*, 5(2), 28-35.
- Sevila, S.I.P. (2022). Penguat Ekonomi Kreatif di Era Pandemi Melalui Digital Branding. *Journal of Academia Perspectives*. ISSN 2775-1058 (Online) | ISSN 2775-0353 (Print). Volume 02 Number 2, September, 2022, 161-165. DOI: <https://doi.org/10.30998/jap.v2i2.1220>
- Venska et al. (2022). Pelatihan Branding Produk Umkm Dan Digital Branding Kerupuk Kulit “Rambakku“. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LP UMJ* Website: <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat> E-ISSN: 2714-6286.
- Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Universitas Tanjungpura*, 195-206.
- Wahab et al. (2024). Pengenalan Digital Marketing untuk Pelaku Usaha UMKM Diwilayah Kecamatan Pangkah. *Journal of Human and Education*. Volume 4, No. 1, Tahun 2024, pp 1-5. E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876 Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>.