
Strategi Penguatan Branding dan Digital Marketing UMKM Tape Ketan di Desa Mondoteko melalui Media Sosial dan Inovasi Kemasan

Strategy for Strengthening Branding and Digital Marketing of Sticky Rice Tape MSMEs in Mondoteko Village through Social Media and Packaging Innovation

Faizatul Ulya¹, Shania Nur Afifah², Sofi Duwi Handayani³, Nur Listiani^{4*}

¹⁻⁴Universitas YPPI Rembang, Indonesia

Email: faizatululya42@gmail.com¹, shanianurafifah33@gmail.com², sofidwih02@gmail.com³, nurlistiani@uyr.ac.id⁴

*Penulis Koresponden: nurlistiani@uyr.ac.id

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 09 Maret 2026

Revisi: 10 April 2026

Diterima: 12 Mei 2026

Terbit: 18 Mei 2026

Keywords: Digital Marketing; Packaging Innovation; Product Branding; Social Media; Tape Ketan MSMEs

Abstract. *This community service activity aimed to strengthen the branding and improve the digital marketing capacity of the Tape Ketan MSME in Mondoteko Village through the utilization of social media and packaging innovation. The business partner faced several major problems, including weak business visual identity, limited use of social media as a promotional tool, and simple product packaging designs that were less attractive to consumers. These conditions resulted in low product appeal and limited marketing reach. The implementation method used a participatory approach through direct assistance to business owners. The activity stages included initial observation, identification of partner needs, design of promotional banners, creation and optimization of social media accounts, and redesign of product packaging to make it more modern, informative, and marketable. In addition, MSME owners were educated about the importance of branding, digital marketing strategies, and consistency in building a business image. The results showed an increase in the understanding and skills of MSME owners in utilizing digital media for promotion. Product packaging became more attractive and professional, while the use of social media became more active and organized. These improvements had a positive impact on increasing consumer interest, expanding market reach, and enhancing the competitiveness of MSMEs in a sustainable manner.*

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat branding dan meningkatkan kapasitas digital marketing UMKM Tape Ketan di Desa Mondoteko melalui pemanfaatan media sosial dan inovasi kemasan produk. UMKM mitra menghadapi beberapa permasalahan utama, seperti lemahnya identitas visual usaha, kurang optimalnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, serta desain kemasan produk yang masih sederhana dan kurang menarik bagi konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan rendahnya daya tarik produk dan terbatasnya jangkauan pemasaran. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif melalui pendampingan langsung kepada pelaku usaha. Tahapan kegiatan meliputi observasi awal, identifikasi kebutuhan mitra, perancangan banner promosi, pembuatan dan optimalisasi akun media sosial, serta redesain kemasan produk agar lebih modern, informatif, dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Selain itu, pelaku UMKM juga diberikan edukasi mengenai pentingnya branding, strategi pemasaran digital, dan konsistensi dalam membangun citra usaha. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Kemasan produk menjadi lebih menarik dan profesional, sementara penggunaan media sosial menjadi lebih aktif dan terarah. Perubahan tersebut berdampak positif terhadap peningkatan minat konsumen, perluasan jangkauan pasar, serta daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Branding UMKM; Pemasaran Digital; Media Sosial; Kemasan Produk; Tape Ketan.

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat, khususnya di tingkat lokal. UMKM terbukti mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta menjadi penopang ekonomi nasional, terutama pada sektor informal dan berbasis potensi lokal (Pakpahan, 2020; Tambunan, 2019; Sedyastuti, 2018). Di Desa Mondoteko, UMKM tape ketan merupakan salah satu usaha kuliner tradisional yang memiliki potensi untuk dikembangkan karena berbasis kearifan lokal dan memiliki permintaan yang relatif stabil.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pelaku usaha, kondisi obyektif menunjukkan bahwa UMKM tape ketan di Desa Mondoteko belum memiliki identitas visual usaha yang kuat dan konsisten. Secara kualitatif, pelaku usaha belum memahami pentingnya branding sebagai upaya membangun citra produk di benak konsumen. Branding merupakan elemen penting dalam menciptakan diferensiasi produk serta meningkatkan nilai tambah di pasar yang kompetitif (Kotler et al., 2021; Keller, 2013). Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital masih sangat terbatas, ditunjukkan dengan belum adanya akun media sosial yang aktif dan terkelola secara optimal.

Secara kuantitatif, penjualan masih didominasi oleh konsumen lokal dengan jangkauan pasar yang terbatas, serta belum adanya peningkatan signifikan dalam volume penjualan akibat keterbatasan promosi digital. Padahal, penggunaan media sosial dalam digital marketing terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen (Dwivedi et al., 2021; Tuten & Solomon, 2020; Listiani et al., 2025; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Tiago & Veríssimo, 2014). Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital merupakan faktor penting dalam pengembangan UMKM di era modern.

Di sisi lain, kemasan produk yang digunakan masih sederhana, belum informatif, dan kurang menarik secara visual sehingga kurang mampu bersaing dengan produk sejenis. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang mampu mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Tinonetsana & Penceliah, 2017; Romandona et al., 2024; Klimchuk & Krasovec, 2012). Inovasi kemasan menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya tarik dan daya saing produk UMKM.

Permasalahan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk dan kemampuan pemasaran yang dimiliki oleh pelaku UMKM. Oleh karena itu, fokus pengabdian ini diarahkan pada penguatan branding, optimalisasi penggunaan media sosial, serta inovasi

kemasan produk sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing usaha. Pendampingan secara langsung dinilai efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM karena memberikan pengalaman praktis dan solusi yang aplikatif (Ratten, 2020; Purwana et al., 2017).

Pemilihan UMKM tape ketan di Desa Mondoteko sebagai subjek pengabdian didasarkan pada potensi produk lokal yang dimiliki serta kebutuhan nyata akan peningkatan kapasitas pemasaran. Pelaku usaha menunjukkan keterbukaan terhadap perubahan dan kesiapan untuk menerima pendampingan, sehingga memungkinkan terjadinya proses pemberdayaan yang berkelanjutan.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam membangun branding usaha, mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana digital marketing, serta menghasilkan kemasan produk yang lebih menarik dan informatif. Perubahan sosial yang diharapkan meliputi meningkatnya kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola usaha secara lebih profesional, meningkatnya jangkauan pasar melalui pemanfaatan media digital, serta meningkatnya daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas.

2. METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Tape Ketan Omah Bunda Lulus yang berlokasi di Desa Mondoteko, Kecamatan Rembang, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah. Subyek pengabdian adalah pelaku UMKM Tape Ketan Omah Bunda Lulus sebagai mitra dampingan yang terlibat secara aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Pemilihan subyek didasarkan pada adanya permasalahan nyata dalam aspek branding, pemanfaatan media sosial, serta kemasan produk yang memerlukan pendampingan secara langsung dan aplikatif (Sitompul et al., 2025; Zed et al., 2025).

Proses perencanaan kegiatan dilakukan melalui pendekatan partisipatif dengan melibatkan pelaku UMKM sebagai subyek utama dalam setiap tahapan. Pada tahap awal, dilakukan observasi lapangan dan wawancara untuk mengidentifikasi kondisi usaha, permasalahan yang dihadapi, serta kebutuhan mitra. Hasil identifikasi kemudian didiskusikan bersama mitra untuk menentukan prioritas permasalahan dan merumuskan solusi yang sesuai dengan kondisi usaha. Keterlibatan mitra dalam proses ini bertujuan agar program yang dirancang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan dapat diterapkan secara berkelanjutan (Muharamen et al., 2025).

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode pendampingan (*mentoring*) berbasis praktik, yang menekankan pada keterlibatan langsung pelaku UMKM dalam proses pengembangan usaha. Pendekatan ini dipilih karena dinilai lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra dibandingkan metode penyuluhan satu arah. Selain itu, metode ini juga memungkinkan terjadinya proses belajar secara langsung melalui praktik dan evaluasi bersama.

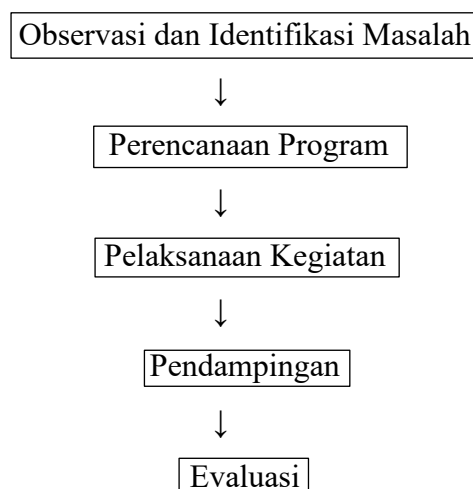
Tahap perencanaan dilakukan untuk menyusun program kerja yang sesuai dengan kebutuhan UMKM. Tahap pertama dimulai dengan identifikasi masalah melalui observasi dan wawancara bersama mitra untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam pengelolaan usaha. Selanjutnya, tahap kedua berupa perencanaan program yang mencakup penyusunan strategi branding, media promosi, dan desain kemasan produk. Tahap ketiga adalah pelaksanaan kegiatan yang meliputi pembuatan banner promosi, pembuatan dan optimalisasi akun media sosial, serta redesain kemasan produk agar lebih menarik dan informatif. Setelah itu, tahap keempat dilakukan melalui pendampingan dan evaluasi dengan memantau perkembangan penggunaan media sosial, penerapan kemasan baru, serta respon pasar terhadap perubahan yang telah dilakukan. Tahap terakhir adalah refleksi dan tindak lanjut guna memastikan keberlanjutan program sehingga manfaat kegiatan dapat dirasakan secara berkelanjutan oleh pelaku UMKM.



Gambar 1. Alur Proses Perencanaan dan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Flowchart tersebut menggambarkan bahwa kegiatan pengabdian dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan, dimulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi dan tindak lanjut. Dengan pendekatan ini, diharapkan pelaku UMKM tidak hanya menerima hasil program, tetapi juga memahami proses dan mampu melanjutkan pengembangan usaha secara mandiri.

Setelah tahap perencanaan, kegiatan dilanjutkan pada tahap pelaksanaan yang merupakan inti dari program pengabdian. Tahap pertama dalam pelaksanaan kegiatan adalah pembuatan banner promosi, yaitu merancang dan mencetak banner sebagai media promosi visual untuk memperkuat identitas usaha serta menarik perhatian konsumen. Tahap kedua berupa pembuatan dan optimalisasi media sosial dengan membantu pelaku UMKM membuat serta mengelola akun TikTok dan Instagram sebagai sarana pemasaran digital. Selanjutnya, tahap ketiga adalah pelatihan pembuatan konten digital yang bertujuan memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai cara membuat konten promosi berupa foto dan video produk yang menarik dan informatif. Tahap keempat berupa inovasi dan desain ulang kemasan produk agar memiliki tampilan yang lebih menarik, informatif, dan mampu mencerminkan identitas merek. Setelah itu, tahap kelima dilakukan melalui pendampingan implementasi dengan memberikan bimbingan langsung kepada pelaku UMKM dalam menerapkan penggunaan media sosial dan kemasan baru dalam kegiatan usaha sehari-hari. Tahap akhir kegiatan adalah evaluasi yang dilakukan untuk mengukur keberhasilan program berdasarkan perubahan yang terjadi, baik dari segi peningkatan pemahaman pelaku UMKM maupun kualitas promosi dan produk yang dihasilkan. Alur kegiatan pengabdian ini dilakukan secara sistematis yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Untuk memperjelas tahapan tersebut, berikut disajikan diagram alur kegiatan:



Gambar 2. Alur Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Teknik pengumpulan data dalam kegiatan ini dilakukan melalui observasi langsung, wawancara, serta dokumentasi kegiatan. Keberhasilan kegiatan diukur melalui beberapa indikator, antara lain tersedianya media promosi berupa banner, adanya akun media sosial yang aktif digunakan, meningkatnya pemahaman pelaku UMKM mengenai digital marketing, serta perbaikan desain kemasan produk yang lebih menarik dan informatif.

Setelah tahap perencanaan, kegiatan dilanjutkan pada tahap pelaksanaan yang merupakan inti dari program pengabdian. Tahap pertama dalam pelaksanaan kegiatan adalah pembuatan banner promosi, yaitu merancang dan mencetak banner sebagai media promosi visual untuk memperkuat identitas usaha serta menarik perhatian konsumen. Tahap kedua berupa pembuatan dan optimalisasi media sosial dengan mendampingi pelaku UMKM dalam pembuatan serta pengelolaan akun media sosial seperti TikTok dan Instagram sebagai sarana pemasaran digital. Selanjutnya, tahap ketiga adalah inovasi dan desain ulang kemasan produk yang dilakukan untuk menghasilkan kemasan yang lebih menarik, informatif, serta mampu mencerminkan identitas merek. Tahap berikutnya adalah pendampingan implementasi, yaitu memberikan bimbingan langsung kepada pelaku UMKM dalam menerapkan penggunaan media sosial dan kemasan baru dalam kegiatan usaha sehari-hari. Tahap akhir kegiatan adalah evaluasi yang dilakukan untuk menilai keberhasilan program berdasarkan perubahan yang terjadi, baik dari segi peningkatan pemahaman pelaku UMKM maupun kualitas promosi dan produk yang dihasilkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Tape Ketan Omah Bunda Lulus di Desa Mondoteko, Kecamatan Rembang, Kabupaten Rembang, berlangsung selama kurang lebih satu bulan dan dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan pelaku UMKM secara aktif. Keterlibatan mitra dalam setiap tahapan kegiatan menjadi faktor penting dalam keberhasilan program, karena pelaku usaha tidak hanya berperan sebagai objek, tetapi juga sebagai subjek yang terlibat langsung dalam proses pengembangan usaha. Selama proses pendampingan, seluruh program yang telah direncanakan dapat diimplementasikan secara bertahap dan sistematis sesuai dengan kebutuhan UMKM. Program tersebut menunjukkan hasil yang signifikan, terutama dalam peningkatan aspek pemasaran, penguatan identitas usaha, serta perbaikan tampilan produk yang lebih menarik dan memiliki nilai jual lebih tinggi.

Salah satu kegiatan utama yang dilakukan adalah pembuatan banner sebagai media promosi visual. Sebelum kegiatan dilaksanakan, UMKM belum memiliki media promosi yang jelas sehingga identitas usaha kurang dikenal oleh konsumen, baik di lingkungan sekitar maupun di luar wilayah tersebut. Kondisi ini menyebabkan keterbatasan dalam menarik perhatian calon pembeli serta rendahnya tingkat pengenalan produk di pasar. Setelah dilakukan pendampingan, banner berhasil dirancang dan dipasang sebagai sarana promosi yang memuat informasi penting seperti nama usaha, jenis produk, dan kontak yang dapat dihubungi. Keberadaan banner ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan visibilitas usaha serta memperkuat identitas usaha di mata konsumen. Selain itu, banner juga berfungsi sebagai media komunikasi visual yang mampu menarik perhatian secara langsung. Hal ini sejalan dengan konsep branding yang menekankan pentingnya identitas visual dalam membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk (Kotler et al., 2021).



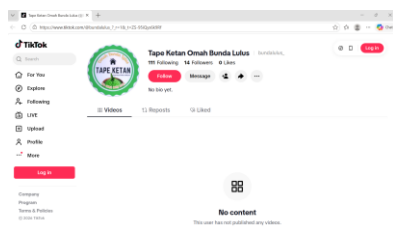
(a)



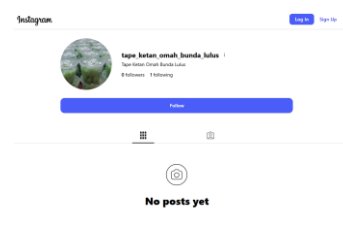
(b)

Gambar 3. (a) Kondisi sebelum penggunaan banner; (b) Kondisi setelah penggunaan banner

Selain banner, kegiatan pengabdian juga difokuskan pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Sebelum pendampingan, pelaku UMKM belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai media promosi. Setelah dilakukan pendampingan, pelaku UMKM telah memiliki akun media sosial dan mulai menggunakannya sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas. Pemanfaatan media sosial ini memberikan kemudahan dalam penyampaian informasi produk serta memperluas jangkauan pemasaran secara lebih efektif (Dwivedi et al., 2021).



(a)



(b)

Gambar 4. (a) Pembuatan Akun Tiktok; (b) Pembuatan Akun Instagram

Pada aspek produk, dilakukan inovasi dan desain ulang kemasan agar lebih menarik dan informatif. Sebelum kegiatan dilaksanakan, kemasan yang digunakan masih sederhana dan belum mencerminkan identitas usaha. Setelah dilakukan inovasi, kemasan diperbaiki dengan penambahan label yang memuat nama produk dan identitas usaha sehingga terlihat lebih profesional. Perubahan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya tarik produk serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Kemasan yang baik juga berperan sebagai salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Sinaga, 2023).



(a)



(b)

Gambar 5. (a) Kemasan sebelum inovasi; (b) Kemasan setelah inovasi

Berdasarkan seluruh rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan, dapat diketahui bahwa program pengabdian memberikan perubahan yang cukup signifikan terhadap berbagai aspek usaha UMKM. Perubahan tersebut tidak hanya terlihat pada aspek teknis, seperti media promosi, pemanfaatan media sosial, dan kemasan produk, tetapi juga pada peningkatan pemahaman pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran secara lebih modern.

Secara umum, kondisi UMKM sebelum kegiatan pengabdian masih didominasi oleh metode pemasaran konvensional dengan keterbatasan media promosi dan identitas usaha yang belum terbentuk secara optimal. Setelah dilakukan pendampingan, terjadi peningkatan pada penggunaan media promosi visual, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital, serta perbaikan tampilan kemasan produk yang lebih menarik dan informatif. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai perubahan yang terjadi sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan, perbandingan kondisi tersebut disajikan dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Kegiatan Pengabdian pada UMKM Tape Ketan Omah Bunda Lulus

No	Kegiatan	Kondisi Sebelum	Kondisi Sesudah	Dampak
1	Banner Promosi	Tidak memiliki banner	Tersedia banner usaha	Identitas usaha lebih jelas
2	Media Sosial	Belum aktif	Akun aktif digunakan	Jangkauan pemasaran meningkat
3	Kemasan Produk	Sederhana	Lebih menarik & berlabel	Nilai jual meningkat
4	Pengetahuan Digital Marketing	Rendah	Meningkat	UMKM lebih mandiri

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa seluruh aspek kegiatan pengabdian mengalami peningkatan yang signifikan setelah dilakukan pendampingan. Pada aspek branding, keberadaan banner promosi mampu memperjelas identitas usaha sehingga lebih mudah dikenali oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media visual memiliki peran penting dalam membangun citra dan daya tarik usaha.

Pada aspek pemasaran digital, perubahan yang terjadi ditunjukkan melalui penggunaan media sosial yang sebelumnya belum dimanfaatkan menjadi sarana promosi yang mulai aktif digunakan. Kondisi ini menunjukkan adanya peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran juga memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau konsumen di luar wilayah lokal secara lebih efektif.

Pada aspek produk, inovasi kemasan memberikan dampak positif terhadap peningkatan nilai jual produk. Kemasan yang lebih menarik dan informatif tidak hanya meningkatkan estetika produk, tetapi juga mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, peningkatan pengetahuan pelaku UMKM terkait digital marketing juga menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan berhasil meningkatkan kapasitas dan kemandirian pelaku usaha.

Secara keseluruhan, hasil yang ditunjukkan dalam tabel tersebut mengindikasikan bahwa kegiatan pengabdian telah memberikan dampak yang nyata baik dari segi teknis maupun peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Hal ini memperkuat bahwa pendekatan pendampingan yang dilakukan secara partisipatif dan berkelanjutan efektif dalam mendorong pengembangan UMKM.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Tape Ketan Omah Bunda Lulus di Desa Mondoteko menunjukkan bahwa penguatan branding, pemanfaatan media sosial, dan inovasi kemasan produk merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing usaha. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran modern yang menekankan pentingnya branding dan digital marketing dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen (Dwivedi et al., 2021).

Secara teoritis, hasil kegiatan ini memperkuat bahwa branding berperan dalam membangun identitas usaha, sementara inovasi kemasan mampu meningkatkan persepsi kualitas produk dan minat beli konsumen (Tinonetsana & Penceliah, 2017). Pendekatan

pendampingan berbasis praktik juga terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM.

Secara praktis, kegiatan ini memberikan dampak positif berupa meningkatnya visibilitas usaha, kualitas media promosi, serta tampilan produk yang lebih menarik. Selain itu, pelaku UMKM menunjukkan peningkatan kemandirian dalam mengelola usaha serta memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran.

Berdasarkan hasil kegiatan, direkomendasikan agar pelaku UMKM terus mengoptimalkan penggunaan media sosial secara konsisten serta melakukan inovasi berkelanjutan pada kemasan produk. Selain itu, diperlukan pendampingan lanjutan guna memastikan keberlanjutan program dan pengembangan usaha yang lebih optimal.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim pengabdian menyampaikan terima kasih kepada Universitas YPPI Rembang atas dukungan dan kesempatan yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Usaha (KKU) ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada UMKM Tape Ketan Omah Bunda Lulus atas kesediaannya menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian ini, serta atas partisipasi aktif dan kerja sama yang baik selama pelaksanaan kegiatan berlangsung.

DAFTAR REFERENSI

- Andi Muharamen, & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh keterampilan wirausaha dan motivasi berwirausaha terhadap keberhasilan usaha: Studi pada UMKM di Kota Medan. *Jurnal Pemimpin Bisnis Inovatif*, 2(1), 68–81. <https://doi.org/10.61132/jpbi.v1i4.351>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2012). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf* (2nd ed.). Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

- Listiani, N., Pariyono, P., Amin, M. S., & Syamsudin, A. (2025). Optimalisasi UMKM melalui pelatihan keuangan dan digitalisasi. *ABIDUMASY: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(2), 210–216. <https://doi.org/10.33752/abidumasy.v6i2.10523>
- Pakpahan, A. K. (2020). COVID-19 dan implikasi bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 59–64.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPM.001.1.01>
- Putri Sandrina Sitompul, Sari, M. M., Gaol, C. M. B. L., & Harahap, L. M. (2025). Transformasi digital UMKM Indonesia: Tantangan dan strategi adaptasi di era ekonomi digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(2), 09–18. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v2i2.487>
- Ratten, V. (2020). Coronavirus (COVID-19) and entrepreneurship: Cultural, lifestyle and societal changes. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12(5), 747–761. <https://doi.org/10.1108/JEEE-06-2020-0163>
- Romandona, N. A., Alliyah, S., & Nugrahani, S. (2024). Peningkatan strategi pemasaran dan legalitas usaha UMKM Amelia Catering di Kecamatan Rembang. *Kacanegara: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 7(3), 297–306. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v7i3.2146>
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global. *Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Sinaga, S. (2023). Pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk biskuit dan makanan ringan PT Siantar Top Tbk pada siswa siswi SMA Santa Lusia Bekasi. *PANDITA: Interdisciplinary Journal of Public Affairs*, 5(1), 51–60. <https://doi.org/10.61332/ijpa.v5i1.40>
- Tambunan, T. (2019). The impact of the economic crisis on micro, small, and medium enterprises and their crisis mitigation measures in Southeast Asia with reference to Indonesia. *Asia & the Pacific Policy Studies*, 6(1), 19–39. <https://doi.org/10.1002/app5.264>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tinonetsana, F., & Penceliah, D. (2017). The influence of packaging elements on buying behaviour for convenience goods amongst customers. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 9(5), 200–208. [https://doi.org/10.22610/jebis.v9i5\(J\).1923](https://doi.org/10.22610/jebis.v9i5(J).1923)
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Zed, E. Z., Handoko, P., Aftoni, M. A. R. R., & Wijaya, D. (2025). Penerapan analisis permintaan dan elastisitas harga untuk pengembangan produk UMKM Teras Steak. *Jurnal Bisnis Kreatif dan Inovatif*, 2(2), 01–08. <https://doi.org/10.61132/jubikin.v2i2.520>