

STRATEGI BRANDING DAN PROMOSI DIGITAL BAGI PRODUK LOKAL UNTUK MEMPERLUAS AKSES PASAR

Tirta Mulyadi¹, In Dwi Aristy Putri², Irma Hakim³, Klemens Mere⁴

¹Politeknik Pariwisata Batam

²Universitas Cokroaminoto Palopo

³Universitas Muhammadiyah Makassar

⁴Universitas Wisnuwardhana Malang

Email: tirta@btp.ac.id¹, iindwiap@uncap.ac.id², campus_gardenia@yahoo.co.id³, monfoort21@gmail.com⁴

Abstrak

Dalam konteks persaingan pasar yang semakin kompetitif, branding tidak lagi dipahami sebatas pemberian nama atau logo, melainkan sebagai proses strategis untuk membangun persepsi, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara sistematis dan partisipatif untuk memastikan bahwa strategi branding dan promosi digital yang diberikan dapat dipahami, diterapkan, dan berkelanjutan bagi mitra. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul *Strategi Branding dan Promosi Digital bagi Produk Lokal untuk Memperluas Akses Pasar* dapat disimpulkan telah berjalan sesuai dengan tujuan yang direncanakan dan memberikan dampak positif bagi mitra. Berdasarkan hasil dan pembahasan, kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya branding sebagai fondasi utama dalam strategi pemasaran, khususnya dalam konteks pemanfaatan media digital.

Kata kunci: Branding; Promosi Digital; Produk Lokal

Abstract

In the context of increasingly competitive market conditions, branding is no longer understood merely as the assignment of a name or logo, but rather as a strategic process to build consumer perception, trust, and loyalty. The implementation method of this community service program was designed in a systematic and participatory manner to ensure that the branding and digital promotion strategies provided could be well understood, effectively implemented, and sustained by the partners. The community service activity entitled *Branding and Digital Promotion Strategies for Local Products to Expand Market Access* can be concluded to have been carried out in accordance with the planned objectives and to have generated positive impacts for the partners. Based on the results and discussion, the activity successfully enhanced partners' understanding of the importance of branding as a fundamental foundation in marketing strategies, particularly in the context of utilizing digital media.

Keywords: Branding; Digital Promotion; Local Products

PENDAHULUAN

Produk lokal merupakan representasi dari potensi ekonomi, budaya, dan kearifan lokal suatu wilayah. Keberadaan produk lokal—baik berupa produk pangan olahan, kerajinan tangan, fesyen, maupun produk kreatif lainnya—memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat, khususnya pada skala usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM terbukti menjadi tulang punggung perekonomian nasional karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta berkontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022).

Namun demikian, daya saing produk lokal masih menghadapi berbagai tantangan struktural dan kultural. Salah satu permasalahan utama adalah keterbatasan akses pasar, baik pada tingkat regional, nasional, maupun global. Banyak produk lokal memiliki kualitas yang baik dari sisi bahan baku dan proses produksi, tetapi belum mampu bersaing secara optimal karena lemahnya strategi branding dan promosi. Produk sering kali dipasarkan tanpa identitas merek yang jelas, kemasan yang kurang menarik, serta narasi nilai produk yang tidak terkomunikasikan dengan baik kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks persaingan pasar yang semakin kompetitif, branding tidak lagi dipahami sebatas pemberian nama atau logo, melainkan sebagai proses strategis untuk membangun persepsi, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Branding yang kuat memungkinkan produk lokal memiliki diferensiasi yang jelas dibandingkan produk sejenis, sehingga mampu meningkatkan nilai tambah dan

daya tarik pasar (Aaker, 2014). Oleh karena itu, penguatan branding menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku usaha produk lokal agar dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan fundamental dalam pola pemasaran produk dan jasa. Transformasi digital mendorong pergeseran strategi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran digital (digital marketing) yang berbasis internet, media sosial, dan platform digital lainnya. Pemasaran digital menawarkan berbagai keunggulan, antara lain jangkauan pasar yang lebih luas, biaya promosi yang relatif lebih efisien, serta kemampuan untuk menjangkau konsumen secara lebih tersegmentasi dan interaktif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Bagi produk lokal, promosi digital membuka peluang besar untuk menembus keterbatasan geografis yang selama ini menjadi hambatan utama. Melalui media sosial, marketplace, dan website, produk lokal dapat dipasarkan tidak hanya kepada konsumen di sekitar wilayah produksi, tetapi juga ke pasar nasional bahkan internasional. Selain itu, digitalisasi memungkinkan pelaku usaha untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, memperoleh umpan balik secara langsung, serta menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan data dan perilaku konsumen (Ryan, 2016).

Meskipun peluang tersebut terbuka lebar, tidak semua pelaku usaha lokal mampu memanfaatkannya secara optimal. Kesenjangan literasi digital masih menjadi persoalan signifikan, terutama bagi pelaku UMKM di daerah. Banyak pelaku usaha yang belum memahami konsep dasar branding digital, pemanfaatan media sosial secara strategis, pembuatan konten promosi yang menarik, serta pengelolaan identitas merek secara konsisten di ruang digital (Tiago & Veríssimo, 2014). Akibatnya, kehadiran produk lokal di platform digital sering kali bersifat sporadis, tidak terencana, dan kurang berdampak terhadap peningkatan penjualan.

Permasalahan utama yang dihadapi pelaku produk lokal dalam konteks branding dan promosi digital dapat diidentifikasi dalam beberapa aspek. Pertama, rendahnya pemahaman konseptual mengenai branding. Banyak pelaku usaha masih memandang branding sebagai aspek tambahan yang tidak terlalu penting, sehingga tidak menjadi prioritas dalam pengembangan usaha. Padahal, branding merupakan investasi jangka panjang yang menentukan citra dan posisi produk di pasar (Kapferer, 2012).

Kedua, keterbatasan kemampuan teknis dalam promosi digital. Pembuatan konten visual, penulisan pesan promosi (copywriting), pengelolaan akun media sosial, serta pemanfaatan fitur analitik digital memerlukan keterampilan khusus yang belum dimiliki oleh sebagian besar pelaku usaha lokal. Kondisi ini menyebabkan promosi digital yang dilakukan kurang konsisten dan tidak terintegrasi dengan strategi branding secara menyeluruh.

Ketiga, minimnya pendampingan dan akses terhadap pengetahuan praktis yang aplikatif. Program pelatihan yang ada sering kali bersifat umum dan belum menyentuh kebutuhan spesifik pelaku usaha lokal. Akibatnya, pengetahuan yang diperoleh tidak sepenuhnya dapat diterapkan dalam konteks usaha mereka. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan pengabdian kepada masyarakat yang bersifat partisipatif, kontekstual, dan berorientasi pada pemecahan masalah nyata di lapangan (Sudaryanto et al., 2020).

Pengabdian kepada masyarakat (PkM) merupakan salah satu wujud nyata peran perguruan tinggi dalam mentransfer ilmu pengetahuan dan teknologi kepada masyarakat. Dalam konteks penguatan produk lokal, kegiatan PkM memiliki posisi strategis untuk menjembatani kesenjangan antara teori akademik dan praktik usaha di lapangan. Melalui kegiatan pendampingan, pelatihan, dan konsultasi, perguruan tinggi dapat membantu pelaku usaha lokal dalam merumuskan strategi branding dan promosi digital yang sesuai dengan karakter produk dan target pasar.

Judul pengabdian kepada masyarakat "Strategi Branding dan Promosi Digital bagi Produk Lokal untuk Memperluas Akses Pasar" menjadi relevan dan kontekstual dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Kegiatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir (mindset) dari pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

Selain itu, penguatan branding dan promosi digital sejalan dengan agenda pembangunan ekonomi inklusif dan transformasi digital nasional. Dengan meningkatnya kapasitas pelaku usaha lokal dalam memanfaatkan teknologi digital, produk lokal diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas jaringan pasar, serta berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki urgensi tinggi untuk dilaksanakan secara sistematis dan berkelanjutan.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara sistematis dan partisipatif untuk memastikan bahwa strategi branding dan promosi digital yang diberikan dapat dipahami, diterapkan, dan berkelanjutan bagi mitra. Pendekatan yang digunakan menekankan pada kombinasi antara transfer pengetahuan, peningkatan keterampilan praktis, serta pendampingan berkelanjutan agar terjadi perubahan kapasitas (capacity building) pada pelaku produk lokal.

Pendekatan dan Desain Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan problem-based learning, di mana mitra tidak hanya berperan sebagai objek kegiatan, tetapi sebagai subjek yang terlibat aktif dalam seluruh tahapan pelaksanaan. Pendekatan partisipatif dinilai efektif dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat karena mampu menyesuaikan program dengan kebutuhan nyata mitra serta meningkatkan rasa kepemilikan terhadap hasil kegiatan (Chambers, 2017).

Secara desain, kegiatan dilaksanakan dalam bentuk pelatihan, workshop praktik, dan pendampingan yang terintegrasi. Metode ini dipilih karena branding dan promosi digital tidak cukup dipahami secara teoritis, tetapi memerlukan latihan langsung dan evaluasi berkelanjutan agar pelaku usaha mampu mengaplikasikannya secara mandiri (Kotler & Keller, 2016).

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

a. Tahap Analisis Kebutuhan (Needs Assessment)

Tahap awal kegiatan adalah melakukan analisis kebutuhan mitra untuk mengidentifikasi kondisi awal usaha, tingkat pemahaman branding, serta praktik promosi digital yang telah dilakukan. Analisis kebutuhan dilakukan melalui observasi, wawancara, dan diskusi kelompok terfokus (Focus Group Discussion/FGD). Tahap ini penting untuk memastikan bahwa materi dan strategi yang diberikan sesuai dengan karakteristik produk lokal, segmentasi pasar, serta kapasitas mitra (Sugiyono, 2019).

Hasil analisis kebutuhan menjadi dasar dalam penyusunan modul pelatihan, penentuan platform digital yang relevan (media sosial dan marketplace), serta penyesuaian metode penyampaian materi agar lebih kontekstual dan aplikatif.

b. Tahap Sosialisasi dan Peningkatan Kesadaran Branding

Pada tahap ini dilakukan sosialisasi mengenai pentingnya branding dan promosi digital dalam memperluas akses pasar produk lokal. Materi meliputi konsep dasar branding, identitas merek (brand identity), nilai unik produk (unique value proposition), serta peran kemasan dan narasi produk dalam membangun persepsi konsumen.

Sosialisasi bertujuan untuk membangun kesadaran (awareness) dan perubahan pola pikir mitra bahwa branding dan promosi digital merupakan kebutuhan strategis, bukan sekadar pelengkap. Menurut Aaker (2014), pemahaman awal yang kuat mengenai branding akan memengaruhi konsistensi implementasi strategi merek dalam jangka panjang.

c. Tahap Pelatihan dan Workshop Praktik Promosi Digital

Tahap inti kegiatan adalah pelatihan dan workshop praktik yang berfokus pada peningkatan keterampilan teknis mitra. Materi pelatihan mencakup: (1) pembuatan identitas visual sederhana (logo, warna, dan kemasan), (2) pengelolaan akun media sosial untuk bisnis, (3) pembuatan konten promosi digital berbasis foto dan video sederhana, (4) dasar-dasar copywriting produk, serta (5) pemanfaatan marketplace dan fitur analitik dasar.

Metode workshop praktik dipilih agar mitra dapat langsung mempraktikkan materi menggunakan produk mereka sendiri. Pendekatan learning by doing dinilai efektif dalam meningkatkan keterampilan digital UMKM karena mampu mengurangi kesenjangan antara pengetahuan dan praktik (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

d. Tahap Pendampingan dan Implementasi

Setelah pelatihan, kegiatan dilanjutkan dengan tahap pendampingan implementasi strategi branding dan promosi digital. Pendampingan dilakukan secara berkala melalui kunjungan langsung maupun komunikasi daring untuk memantau penerapan strategi yang telah dipelajari, memberikan umpan balik, serta membantu mitra mengatasi kendala teknis maupun non-teknis.

Pendampingan berkelanjutan penting untuk memastikan keberlanjutan program dan mencegah kegagalan implementasi yang sering terjadi pada program pelatihan jangka pendek (Sudaryanto et al., 2020). Pada tahap ini, mitra didorong untuk membangun konsistensi dalam pengelolaan merek dan aktivitas promosi digital.

e. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Evaluasi mencakup aspek proses dan hasil, seperti peningkatan pemahaman mitra tentang branding, kemampuan mengelola promosi digital, serta perubahan jangkauan dan interaksi pasar di platform digital.

Metode evaluasi dilakukan melalui kuesioner, wawancara, serta analisis sederhana terhadap aktivitas media sosial atau marketplace mitra sebelum dan sesudah kegiatan. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar perbaikan program serta rekomendasi pengembangan kegiatan pengabdian di masa mendatang (Patton, 2015).

Indikator Keberhasilan Kegiatan

Indikator keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meliputi: (1) meningkatnya pemahaman mitra mengenai konsep branding dan promosi digital, (2) terbentuknya identitas merek produk lokal yang lebih jelas dan konsisten, (3) meningkatnya keterampilan mitra dalam membuat dan mengelola konten promosi digital, serta (4) meluasnya akses pasar yang ditunjukkan melalui peningkatan jangkauan, interaksi, atau transaksi pada platform digital.

Keberhasilan kegiatan diharapkan tidak hanya berdampak pada peningkatan kapasitas individu pelaku usaha, tetapi juga pada penguatan ekosistem produk lokal secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan fokus pada strategi branding dan promosi digital bagi produk lokal dilaksanakan sesuai dengan tahapan yang telah dirancang pada metode pelaksanaan. Mitra kegiatan terdiri atas pelaku usaha produk lokal yang sebelumnya memiliki keterbatasan dalam pemahaman branding, identitas merek, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar mitra masih mengandalkan pemasaran konvensional dan promosi dari mulut ke mulut, dengan penggunaan media sosial yang belum terkelola secara strategis.

Pelaksanaan kegiatan menunjukkan partisipasi aktif dari mitra pada setiap tahapan, mulai dari analisis kebutuhan hingga pendampingan implementasi. Hal ini mengindikasikan bahwa pendekatan partisipatif yang digunakan mampu meningkatkan keterlibatan mitra serta relevan dengan kebutuhan nyata di lapangan, sebagaimana ditegaskan oleh Chambers (2017) bahwa keberhasilan program pemberdayaan sangat ditentukan oleh tingkat partisipasi masyarakat sasaran.

Hasil Analisis Kebutuhan Mitra

Hasil analisis kebutuhan menunjukkan bahwa permasalahan utama mitra terletak pada tiga aspek utama. Pertama, mitra belum memiliki identitas merek yang jelas, baik dari segi nama produk, logo, maupun konsep visual yang konsisten. Kedua, pemanfaatan media sosial masih bersifat personal dan belum dipisahkan antara akun pribadi dan akun bisnis, sehingga pesan promosi yang disampaikan tidak terstruktur. Ketiga, mitra belum memahami strategi pembuatan konten promosi digital yang menarik dan sesuai dengan karakteristik target pasar.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa lemahnya positioning dan identitas merek akan menyulitkan produk untuk membangun persepsi yang kuat di benak konsumen. Oleh karena itu, kebutuhan utama mitra bukan hanya pada aspek teknis penggunaan media digital, tetapi juga pada pemahaman konseptual mengenai branding sebagai fondasi promosi digital.

Hasil Pelaksanaan Pelatihan dan Workshop

Pelatihan dan workshop praktik memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra. Setelah mengikuti sesi sosialisasi dan pelatihan branding, mitra mulai mampu merumuskan nilai unik produk (unique value proposition) serta memahami pentingnya konsistensi identitas merek. Hasil konkret dari tahapan ini adalah terbentuknya konsep identitas visual sederhana, seperti pemilihan warna merek, logo dasar, serta perbaikan tampilan kemasan produk.

Pada aspek promosi digital, mitra menunjukkan peningkatan kemampuan dalam mengelola akun media sosial untuk kepentingan bisnis. Mitra mulai mampu membuat konten promosi sederhana berbasis foto dan video, menulis deskripsi produk yang lebih persuasif, serta memanfaatkan fitur media sosial untuk meningkatkan jangkauan promosi. Hasil ini mendukung temuan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menegaskan bahwa pelatihan berbasis praktik (learning by doing) efektif dalam meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM.

Hasil Pendampingan Implementasi Strategi Digital

Tahap pendampingan menunjukkan bahwa mitra mulai menerapkan strategi branding dan promosi digital secara lebih konsisten. Akun media sosial bisnis yang sebelumnya pasif mulai dikelola secara rutin dengan konten yang lebih terencana. Selain itu, mitra mulai memahami pentingnya interaksi dengan konsumen melalui kolom komentar dan pesan langsung sebagai bagian dari strategi membangun hubungan pelanggan.

Dari hasil monitoring awal, terlihat adanya peningkatan jangkauan promosi dan interaksi konsumen, seperti jumlah pengikut, tayangan konten, dan respons terhadap promosi produk. Meskipun peningkatan penjualan belum signifikan pada tahap awal, perubahan ini menunjukkan adanya perluasan akses pasar secara bertahap. Temuan ini sejalan dengan Ryan (2016) yang menyatakan bahwa pemasaran digital membutuhkan konsistensi dan waktu untuk memberikan dampak optimal terhadap kinerja penjualan.

Pembahasan Hasil Kegiatan

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa strategi branding dan promosi digital merupakan instrumen penting dalam memperluas akses pasar produk lokal. Peningkatan pemahaman mitra terhadap konsep branding terbukti menjadi faktor kunci dalam keberhasilan promosi digital. Branding yang lebih jelas membantu mitra menyampaikan pesan produk secara lebih terarah dan membangun kepercayaan konsumen, sebagaimana dikemukakan oleh Aaker (2014) bahwa merek yang kuat akan meningkatkan nilai persepsi produk.

Pendekatan pelatihan dan pendampingan yang terintegrasi juga terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas mitra. Tidak hanya terjadi peningkatan pengetahuan, tetapi juga perubahan perilaku dalam praktik promosi digital. Hal ini menegaskan pentingnya pendampingan berkelanjutan dalam program pengabdian kepada masyarakat agar hasil yang dicapai tidak bersifat sementara (Sudaryanto et al., 2020).

Selain itu, hasil kegiatan ini memperkuat argumen pada bagian pendahuluan bahwa keterbatasan literasi digital merupakan salah satu hambatan utama pengembangan produk lokal. Dengan intervensi yang tepat melalui pengabdian kepada masyarakat, kesenjangan tersebut dapat dikurangi secara bertahap. Oleh karena itu, program ini memiliki potensi untuk direplikasi dan dikembangkan pada komunitas produk lokal lainnya dengan penyesuaian konteks dan karakteristik mitra.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul Strategi Branding dan Promosi Digital bagi Produk Lokal untuk Memperluas Akses Pasar dapat disimpulkan telah berjalan sesuai dengan tujuan yang direncanakan dan memberikan dampak positif bagi mitra. Berdasarkan hasil dan pembahasan, kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya branding sebagai fondasi utama dalam strategi pemasaran, khususnya dalam konteks pemanfaatan media digital.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebelum pelaksanaan pengabdian, mitra masih menghadapi berbagai keterbatasan, terutama dalam hal identitas merek, pengelolaan promosi digital, serta pemanfaatan media sosial dan platform digital secara strategis. Melalui tahapan analisis kebutuhan, pelatihan, workshop praktik, dan pendampingan, mitra mengalami peningkatan kapasitas baik secara konseptual maupun teknis. Mitra mulai mampu merumuskan identitas merek yang lebih jelas, membuat konten promosi digital secara mandiri, serta mengelola akun media sosial bisnis dengan lebih terencana dan konsisten.

Pendekatan partisipatif dan pendampingan berkelanjutan terbukti efektif dalam mendorong perubahan perilaku mitra dalam praktik pemasaran. Tidak hanya terjadi peningkatan pengetahuan, tetapi juga muncul kesadaran dan komitmen mitra untuk menerapkan strategi branding dan promosi digital secara berkelanjutan. Hal ini terlihat dari meningkatnya aktivitas promosi, interaksi dengan konsumen, serta jangkauan pasar produk lokal melalui platform digital.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menegaskan bahwa strategi branding dan promosi digital merupakan instrumen penting dalam memperluas akses pasar produk lokal. Program ini tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi mitra, tetapi juga berkontribusi pada penguatan daya saing produk lokal dan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, kegiatan serupa direkomendasikan untuk terus dikembangkan dan direplikasi pada komunitas produk lokal lainnya dengan penyesuaian konteks dan karakteristik mitra agar dampaknya dapat dirasakan secara lebih luas dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York: Morgan James Publishing.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Chambers, R. (2017). *Can We Know Better? Reflections for Development*. Rugby: Practical Action Publishing.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. London: Kogan Page.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page.
- Sudaryanto, Ragimun, & Wijayanti, R. R. (2020). Strategi pemberdayaan UMKM dalam menghadapi era digital. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 11(2), 123–134.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.