
PENDAMPINGAN UMKM DESA KEDUNGSARI MELALUI STRATEGI REBRANDING DAN DIGITAL MARKETING GUNA MENGEMBANGKAN JARINGAN PEMASARAN

Efi Nuryani¹⁾, Kusuma Nandhita Azzahro²⁾, Mohammad Zidna Izzatan Naja³⁾, Mutiara Naura Tamsyida⁴⁾, Regina Riantiningrum⁵⁾, Sandy Rizaqul Akbar⁶⁾.

^{1,2,3,4,5,6}Institut Agama Islam Negeri Kediri

Email: efinuryani3671@gmail.com; kusumanandhita@gmail.com; m.zid66246@gmail.com; mutiaranaura056@gmail.com; reginaningrum9@gmail.com; sandibrow428@gmail.com

Abstract

The existence of small businesses in Indonesia has been increasingly recognized, especially since the enactment of Law Number 9 of 1995. MSMEs play an important role in supporting the national economy. However, a significant challenge MSMEs face is adapting to digital marketing in the era of the Industrial Revolution 4.0. Lack of technological literacy and mastery of social media are the main obstacles to expanding market reach. To support the development of MSMEs, the Community Service Program (KKN) in Kedungsari Village focuses on digital marketing and rebranding assistance. Through the ABCD (Asset-Based-Community Development) method, the KKN team provides training related to social media and make logos to increase the visibility and competitiveness of MSME products. This approach is expected to help MSMEs take advantage of digital technology, expand the market, and sustainably increase sales and business growth.

Keywords: *Gaidance, Field Study and Community Service, Small and medium enterprises, social media*

Abstrak

Keberadaan usaha kecil di Indonesia semakin diakui, terutama sejak diberlakukannya Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995. UMKM memainkan peran penting dalam menopang perekonomian nasional. Namun, tantangan signifikan yang dihadapi UMKM adalah adaptasi terhadap pemasaran digital di era Revolusi Industri 4.0. Kurangnya literasi teknologi dan penguasaan media sosial menjadi kendala utama dalam memperluas jangkauan pasar. Dalam upaya mendukung pengembangan UMKM, program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kedungsari berfokus pada pendampingan digital marketing dan rebranding. Melalui metode ABCD (Asset-Based-Community Development), tim KKN memberikan pelatihan terkait penggunaan media sosial dan pembuatan logo untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk UMKM. Pendekatan ini diharapkan dapat membantu UMKM memanfaatkan teknologi digital, memperluas pasar, serta meningkatkan penjualan dan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Kata kunci: Pendampingan; KKN; UMKM; Media Sosial.

1. PENDAHULUAN

Keberadaan usaha kecil sebagai salah satu bagian dari sektor usaha di Indonesia semakin diakui sejak diterbitkannya Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil (UUUK). Pentingnya usaha kecil dalam dunia usaha tercermin dari alasan penerbitan UUUK tersebut, yaitu bahwa dalam konteks pembangunan nasional, usaha kecil merupakan bagian tak terpisahkan dari dunia usaha dan berperan sebagai kegiatan ekonomi rakyat. Usaha kecil memiliki posisi, potensi, dan peran yang strategis dalam mewujudkan struktur perekonomian

nasional yang lebih berimbang, sesuai dengan prinsip-prinsip demokrasi ekonomi. (Sembiring, 2015)

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era Revolusi Industri 4.0 telah menghasilkan perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan (Hayati, 2021). Dalam konteks revolusi ini, kurangnya penguasaan teknologi informasi harus menjadi perhatian utama bagi UMKM yang masih menerapkan metode pemasaran tradisional. Penguasaan teknologi ini penting untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kemungkinan pembelian berulang, dan membangun loyalitas pelanggan. Pesatnya peningkatan pengguna internet dan telepon memberikan peluang besar bagi pertumbuhan ekonomi digital nasional. Namun, hal ini juga menjadi tantangan bagi dunia usaha, yang harus bersaing untuk memperoleh pangsa pasar di segmen masing-masing. Pangsa pasar merupakan strategi penting yang harus diupayakan setiap bisnis, karena ini menjadi ukuran keberhasilan dalam menguasai pasar. Jika strategi bisnis tidak dijalankan secara efektif, pelaku usaha dapat menghadapi risiko kerugian.

Di era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi fondasi utama bagi berbagai jenis bisnis, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan pemasaran digital, bisnis memiliki kesempatan untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat tanpa terbatas oleh jarak geografis atau waktu. Ini memungkinkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui platform digital tanpa harus melakukan interaksi tatap muka (Hadi, 2021). Namun, tidak semua pelaku UMKM dapat memanfaatkan potensi media sosial secara maksimal. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM saat ini adalah bagaimana cara memasarkan produk mereka dengan efektif agar dapat menjangkau berbagai segmen masyarakat. Banyak UMKM yang belum sepenuhnya mengadopsi teknologi digital, sehingga mereka tidak dapat memanfaatkan alat pemasaran online dengan optimal.

Untuk mengatasi tantangan ini, UMKM perlu meningkatkan literasi teknologi mereka sebagai langkah penting untuk berkembang. Ini termasuk pemahaman yang mendalam tentang pemasaran online atau digital marketing, yang dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk memperluas jangkauan pasar secara daring. Dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial dan alat digital, UMKM dapat memperluas visibilitas produk mereka, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan yang ada. Penting bagi pelaku UMKM untuk memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan pasar mereka. Ini melibatkan penggunaan berbagai teknik digital seperti SEO (Search Engine Optimization), pemasaran melalui media sosial, email marketing,

dan analisis data untuk memahami perilaku konsumen. Dengan pendekatan yang tepat, UMKM tidak hanya dapat bersaing di pasar lokal tetapi juga dapat memasuki pasar yang lebih luas secara global, memaksimalkan potensi pertumbuhan mereka dalam era digital.

Pemerintah berupaya membina UMKM sebagai bagian dari pembangunan, dengan memberikan peluang bagi wirausahawan baru dan menciptakan lapangan kerja guna mengurangi pengangguran. Di sinilah peran mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) menjadi sangat penting. Dengan pengetahuan digital yang kuat dan semangat pengabdian, mahasiswa dapat membantu UMKM masuk ke dunia digital. Kesadaran akan pentingnya digitalisasi UMKM membuat kegiatan KKN menjadi sarana untuk memberikan pendidikan kepada UMKM dalam bidang ini. Kolaborasi antara generasi muda yang inovatif dan pelaku UMKM yang berpengalaman diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal serta meningkatkan daya saing produk UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah bentuk usaha yang dikelola oleh individu atau kelompok kecil. Di Indonesia, UMKM memegang peran penting dalam menopang perekonomian nasional. Pasca krisis moneter, UMKM menunjukkan daya tahannya dengan tetap beroperasi dan berkontribusi secara signifikan dalam menurunkan angka pengangguran (Sofiyana et al., 2021). Selain itu, UMKM memiliki kelebihan dalam menghadapi penurunan ekonomi global karena mereka biasanya berfokus pada produksi barang kebutuhan pokok daripada barang mewah. Dengan operasi yang lebih terpusat di tingkat lokal, baik dalam hal produksi maupun pemasaran, UMKM menjadi kurang rentan terhadap perubahan ekonomi global.

Namun, pengembangan UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah keterampilan dalam pemasaran digital yang perlu dikuasai oleh para pelaku UMKM. Pemerintah Indonesia telah berupaya mendukung pertumbuhan UMKM melalui berbagai program, seperti Program Kredit Usaha Rakyat (KUR), pelatihan dan pendampingan, serta bantuan dalam pemasaran (Jony et al., 2021). Dalam hal ini, mahasiswa yang terlibat dalam Kuliah Kerja Nyata (KKN) dapat memberikan dukungan teknis dan pelatihan kepada pelaku UMKM di berbagai bidang, termasuk pemasaran dan branding produk. Tujuan dari pendampingan ini adalah untuk meningkatkan kapasitas dan keterampilan pelaku UMKM dalam menjalankan usaha mereka, sehingga dapat mendorong kemajuan ekonomi di masyarakat, terutama di Desa Kedungsari.

2. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan pengamatan dan observasi kami terhadap beberapa UMKM di Desa Kedungsari, kami menemukan bahwa banyak pemilik UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pemasaran digital. Sebagian besar dari mereka masih mengandalkan metode tradisional, seperti pemasaran dari mulut ke mulut, dan belum memanfaatkan media sosial, situs web. Selain itu, kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang pemasaran digital. Pendampingan ini dapat meliputi pembuatan akun media sosial, pengembangan konten yang menarik, serta cara memanfaatkan iklan online. Dengan demikian, UMKM di Desa Kedungsari dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar.

3. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan dalam meningkatkan pengembangan Usaha Mikro, kecil dan menengah (UMKM) Makanan Ringan dan Gerabah di Desa Kedungsari melalui pemanfaatan *digital marketing* oleh Kelompok KKN 52 IAIN Kediri menggunakan metode pendekatan ABCD (Asset-Based-Community Development). Metode ini merupakan pemberdayaan Masyarakat dengan menggunakan aset. Dalam hal ini aset dimaksudkan sebagai potensi yang dimiliki oleh Masyarakat. Potensi atau kekayaan yang telah dimiliki oleh Masyarakat dapat digunakan sebagai perantara melakukan program pemberdayaan.

Pemilihan topik permasalahan ini didasarkan pada hasil observasi dan wawancara langsung dengan masyarakat, khususnya pelaku UMKM di Desa Kedungsari. Proses dimulai dengan pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan yang cermat, yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang kondisi dan kebutuhan pelaku UMKM di desa tersebut. Observasi ini tidak hanya melibatkan pencatatan data yang relevan, tetapi juga memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang praktik dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di lapangan (Hasanah, 2016)

Melalui pendekatan observasional ini, kami dapat mengidentifikasi berbagai masalah dan peluang yang mungkin tidak terlihat hanya dari data statistik atau laporan formal. Pengamatan langsung memungkinkan kami untuk memahami secara lebih jelas konteks lokal, dinamika usaha, serta kebutuhan dan harapan pelaku UMKM. Selain itu, wawancara dengan pelaku UMKM memberikan informasi kualitatif yang berharga, seperti tantangan sehari-hari, hambatan dalam pengembangan usaha, dan kebutuhan spesifik mereka dalam hal dukungan dan sumber daya.

Tujuan dari metode ABCD adalah untuk meningkatkan kesejahteraan Masyarakat melalui pemanfaatan aset dan potensi yang dimiliki oleh Masyarakat. Metode ini menekankan pada pengorganisasian dan pengembangan aset manusia dan sumber daya alam untuk meningkatkan kualitas hidup secara berkelanjutan. (Dian,2021)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini, kami memilih program pendampingan UMKM dengan fokus utama pada pemanfaatan media sosial sebagai program unggulan. Program ini ditujukan untuk pelaku UMKM yang ada di Desa Kedungsari, dengan tujuan utama mengembangkan dan memperluas jaringan pemasaran mereka. Melalui program ini, kami bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk-produk UMKM dari Desa Kedungsari tidak hanya di tingkat Kabupaten Kediri, tetapi juga hingga ke luar kota. Pendampingan ini mencakup berbagai aspek penting dalam pemasaran digital, termasuk cara efektif menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk, serta menjangkau pasar yang lebih luas.

Program ini dirancang untuk memberikan pelatihan dan bimbingan teknis kepada pelaku UMKM dalam mengelola akun media sosial mereka, membuat konten yang menarik, dan menggunakan iklan digital untuk mencapai audiens target mereka. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran, kami berharap UMKM di Desa Kedungsari dapat memperluas jangkauan pasar mereka, menarik lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Program ini juga bertujuan untuk membangun kesadaran yang lebih besar tentang produk lokal, sehingga dapat menciptakan peluang baru dan meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang lebih besar.

Pendampingan Melalui Rebranding

Rebranding ialah pergantian nama lembaga atau yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memperbaiki diri agar menjadi lebih baik (Winata & Andjarwati, 2019). Rebranding sendiri dilakukan tidak hanya pada perusahaan namun juga dapat dilakukan pada sebuah produk. Rebranding dalam produk dilakukan dengan memberikan sebuah logo, kemasan yang menjadi ciri khas dari produk tersebut dengan tujuan untuk meningkatkan profit dan memperluas jangkauan pasar. Pemberian sebuah logo dilakukan untuk memberikan nilai dan perlindungan hukum, logo dapat membantu para pelaku UMKM dalam mendapatkan perhatian publik serta dapat menjadi ingatan jangka panjang bagi mereka.

Rebranding pada dasarnya tidak cukup hanya dengan mengganti sebuah nama pada suatu produk, namun kita juga dituntut untuk bisa mencari nilai-nilai yang bisa ditonjolkan serta melihat kebutuhan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa pemberian sebuah logo dapat menjadikan ingatan jangka panjang bagi konsumen dan menjadi ciri khas dari produk tersebut. Tim KKN kami kali ini yang di delegasikan ke Desa Kedungsari melakukan pendampingan dengan membuat logo pada pelaku UMKM gerabah dan kembang goyang. Setelah melalui tahap rebranding dengan membuat logo, tim KKN melakukan foto pada setiap produk UMKM desa Kedungsari dengan menarik dengan tujuan supaya dapat menambah kepercayaan dan minat calon konsumen pada produk tersebut. foto produk diambil oleh tim KKN ini diberikan untuk menjadi pelengkap dalam strategi pemasaran yang akan di implementasikan.



Gambar 1. Hasil Pendampingan Logo UMKM Kembang Goyang “Tanfi”



Gambar 2. Pendampingan Rebranding Logo UMKM Zeinsa

Pendampingan Digital Marketing

Digital marketing merupakan konsep luas yang mencakup pemasaran barang atau jasa dengan metode yang terarah, terukur, dan interaktif menggunakan teknologi digital. Pendekatan ini memungkinkan para pemasar untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal dan relevan, serta memastikan bahwa pesan yang disampaikan tepat sasaran

sesuai dengan kebutuhan atau preferensi individu (Munandar, 2022). Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk memperluas dan memperkuat pengenalan merek secara efektif di dunia digital. Ini dilakukan dengan cara menyajikan konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan audiens target. Selain itu, digital marketing bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan mengarahkan konsumen ke platform penjualan yang optimal dan relevan. Pendekatan ini memanfaatkan berbagai teknik seperti SEO (Search Engine Optimization), iklan digital, email marketing, dan pemasaran konten untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan internet, digital marketing semakin populer dan banyak diminati. Di antara berbagai strategi digital marketing, media sosial menjadi salah satu saluran yang paling mudah diakses dan efektif. Melalui platform media sosial, bisnis dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun komunitas, dan memperluas jangkauan pemasaran mereka secara lebih luas. Media sosial menyediakan berbagai fitur yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan, beriklan, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan cara yang inovatif dan kreatif. Dengan memanfaatkan digital marketing secara optimal, bisnis dapat menciptakan kampanye pemasaran yang lebih dinamis, responsif, dan sesuai dengan tren terbaru, sekaligus meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Dengan memanfaatkan teknologi komunikasi yang terus berkembang, jangkauan pasar semakin meluas, menjadikan digital marketing sebagai metode pemasaran yang sangat efektif untuk mempromosikan produk. Dalam hal ini, kami memilih untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama promosi bagi UMKM di Desa Kedungsari, dengan fokus khusus pada platform Instagram. Instagram dipilih berdasarkan data statistik media sosial di Indonesia, yang menunjukkan bahwa Instagram adalah platform terpopuler dengan persentase penggunaan mencapai 84,80% dan jumlah pengguna aktif sebesar 173,59 juta. Keberadaan platform ini yang luas dan populer membuatnya menjadi pilihan ideal untuk memperluas jangkauan pasar UMKM.

Kami akan memanfaatkan Instagram untuk membuat akun khusus bagi UMKM di Desa Kedungsari. Akun ini akan menampilkan informasi lengkap tentang produk-produk yang ditawarkan, termasuk foto katalog dengan deskripsi detail setiap produk. Dengan strategi ini, kami bertujuan untuk meningkatkan keberadaan produk UMKM, menarik perhatian konsumen baru, dan memperkuat brand awareness di kalangan audiens yang lebih luas. Melalui Instagram, kami juga akan memanfaatkan fitur-fitur seperti stories, reels, dan iklan berbayar

untuk menjangkau lebih banyak calon pelanggan. Dengan pendekatan ini, UMKM di Desa Kedungsari diharapkan dapat memanfaatkan potensi media sosial untuk memperluas pasar mereka secara signifikan, meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan serta pertumbuhan usaha.

Itulah yang menjadi salah satu factor pendorong bagi tim kami melakukan pendampingan pada pelaku UMKM dalam bentuk digital marketing dan rebranding dalam pemasarannya, dikarenakan para pelaku UMKM di Desa Kedungsari masih minim dalam memanfaatkan teknologi sebagai alat dalam pemasaran.

Beberapa bentuk pendampingan yang dilakukan tim kami adalah:

a. Pembuatan Logo

Pendampingan dalam bentuk pembuatan logo kami pilih karena sebagian dari para pelaku UMKM Desa Kedungsari yang belum mengaplikasikan logo pada produknya. Logo merupakan elemen kunci dalam identitas merek yang dapat membantu membedakan produk dari pesaing. Tujuan dari pembuatan logo tersebut adalah untuk meningkatkan daya minat public dan calon konsumen serta menciptakan pengingat jangka panjang mengenai produk tersebut. Dengan memiliki logo, UMKM Desa Kedungsari dapat memperkuat identitas merek mereka, membedakan produk mereka dari pesaing, dan membangun kesadaran merek di pasar. Logo yang dirancang dengan baik dapat menciptakan citra positif yang nantinya mendorong pembelian berulang.

Dengan memberikan pendampingan dalam pembuatan logo, kami berharap para pelaku UMKM Desa Kedungsari dapat memanfaatkan kekuatan visual untuk menarik perhatian, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, dan mencapai keberhasilan yang lebih besar di pasar yang kompetitif. Pendekatan ini diharapkan akan memberikan dampak positif yang berkelanjutan terhadap citra merek dan daya saing produk UMKM.

b. Penerapan Digital Marketing

Bentuk pendampingan berikutnya ialah penerapan digital marketing sebagai alat utama dalam pemasaran, Digital marketing dalam konteks ini merujuk pada penggunaan strategi pemasaran digital untuk menjual dan memasarkan produk UMKM di Desa Kedungsari melalui platform Instagram. Tujuannya ialah untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk UMKM Desa Kedungsari tidak hanya secara offline namun juga online. Dengan memperkenalkan produk UMKM secara online, diharapkan dapat menciptakan peluang baru

untuk penjualan dan interaksi dengan pelanggan, serta mengoptimalkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan



Gambar 3. Akun Instagram UMKM Zeinsa @zeinsa.snack

5. KESIMPULAN

Berdasarkan program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Kedungsari menunjukkan bahwa upaya pendampingan yang dilakukan terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah memberikan dampak positif yang signifikan. Program ini berfokus pada pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital sebagai alat untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk UMKM di era Revolusi Industri 4.0. Melalui pendekatan metode ABCD (Asset-Based Community Development), tim KKN berhasil mengidentifikasi dan memanfaatkan potensi yang ada di masyarakat. Proses ini dimulai dengan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara langsung dengan pelaku UMKM, yang memungkinkan tim untuk memahami tantangan dan kebutuhan spesifik yang dihadapi oleh mereka. Hasil dari pengamatan ini menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM di Desa

Kedungsari belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital, terutama media sosial, untuk mempromosikan produk mereka.

Program pendampingan ini mencakup pelatihan intensif mengenai penggunaan platform media sosial, pembuatan konten yang menarik, serta strategi pemasaran digital yang efektif. Pelaku UMKM diajarkan cara mengelola akun media sosial mereka dengan baik, termasuk teknik untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, pelatihan juga mencakup penggunaan iklan digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas, yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan pertumbuhan usaha mereka.

Secara keseluruhan, program pengabdian ini tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi pelaku UMKM, tetapi juga berkontribusi pada kemajuan ekonomi masyarakat di Desa Kedungsari. Dengan meningkatkan kapasitas dan keterampilan pelaku UMKM, program ini menciptakan peluang baru dan meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang semakin kompetitif. Diharapkan, keberhasilan program ini dapat menjadi model bagi inisiatif serupa di daerah lain, sehingga lebih banyak UMKM di Indonesia dapat memanfaatkan teknologi digital untuk pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mereka.

6. REFERENSI

- Hadi, D. F. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi. *Jurnal Competitive*, 16(1), 32–41.
- Hasanah, H. (2016). Teknik-Teknik Observasi. *Jurnal At-Taqaddum*, 8(1), 21–46.
- Hayati, A. N. (2021). Analisis Tantangan Dan Penegakan Hukum Persaingan Pada Sektor E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 21(1), 109–122.
- Jony, Sitorus, S. A., Fadlullah, K. F. H. B. P., Basmar, E., Sugiarto, H. M., Simanjutak, M., & Sariyanto. (2021). *Pemasaran Usaha Kecil Menengah*. Yayasan Kita Menulis.
- Munandar, D. (2022). *Digital Marketing*. Cipta Media Nusantara.
- Sembiring, S. (2015). *Hukum Dagang*. Citra Aditya Bakti.
- Sofiyana, M. S., Lestari, L. D., Triamini, M. H., Faizah, A. I., & Ardiyansyah, V. R. (2021). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Di Kecamatan Sutojayan, Kabupaten Blitar. *APTEKMAS Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 96–100.

Winata, D. H., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh Rebranding Terhadap Loyalitas Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada PO Sugeng Rahayu). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 327-333.