

## Promosi Olahan Makanan Berbasis Digital Branding di Karang Taruna dan UMKM RW 009 Kelurahan Bambu Apus Pamulang

Taswanda Taryo, Mardiyanto, Agung Budi Susanto, Asep Saepudin, Dika Prasetya, Bazrira Noerfirdiansyah, Muchamad Galih Anggara, Muhamad Buang, Syarif Hidayatullah  
Magister Teknik Informatika, Program Pasca Sarjana, Universitas Pamulang  
Email: magisterkomputer@unpam.ac.id

### ABSTRAK

Taman Jajan Istimewa RW 009 (Tajir09) merupakan kumpulan warung UMKM makanan minuman yang dikelola dan dikembangkan oleh warga RW 09 Kelurahan Bambu Apus dan memberdayakan anak mudanya yang tergabung dalam Karang Taruna RW 09 dan berada di sekitar perumahan Puri Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten. Penyuluhan dan pelatihan melalui pengabdian kepada masyarakat (PKM) Teknik Informatika S-2 Universitas Pamulang (UNPAM) dikhususkan untuk anak muda anggota Karang Taruna dan Pemilik warung UMKM di lingkungan Tajir09 mencakup aplikasi digitalisasi dan peningkatan *branding* ragam produk olahan makanan yang mereka jual. Penyuluhan mencakup pengenalan pembuatan logo, pengolahan gambar untuk pembuatan brosur atau pamflete, pemanfaatan kata-kata *Caption*, pembuatan website dan optimalisasi menggunakan *Search Engine Optimization* (SEO), sehingga diharapkan peningkatan orang datang ke lokasi untuk makan dan minum, atau order lewat online marketplace seperti go-food atau shopee-food dan akhirnya meningkatkan pendapatan mereka. PKM ini dapat meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM tentang pemanfaatan teknologi internet untuk meningkatkan branding dan nilai jual produk pada Era Digital 4.0. Dari survei, 89% peserta menyatakan menguasai materi PKM yang disampaikan, sehingga PKM ini dapat menjadikan pelaku UMKM Tajir 09 lebih percaya diri dalam memasarkan produknya melalui media sosial sekaligus melakukan promosinya berbasis *digital branding*.

Kata kunci : *UMKM, Logo, Caption, Website, SEO*

### ABSTRACT

*Taman Jajan Istimewa RW 009 (Tajir09) is a collection of micro-enterprise food and beverage stalls managed and developed by residents of RW 09 in Bambu Apus Village, empowering its youth members affiliated with the Karang Taruna RW 09, located near the Puri Pamulang housing complex in South Tangerang City, Banten Province. Through community service (PKM) conducted by the Master's Program in Informatics at Pamulang University (UNPAM), specialized training and education are provided to the youth members of Karang Taruna and owners of micro-enterprises within the Tajir09 community, focusing on digital application and enhancing branding for the variety of food products they sell. The outreach includes workshops on logo creation, image processing for brochure or pamphlet design, utilization of captioning techniques, website development, and optimization using Search Engine Optimization (SEO), aiming to increase foot traffic to their location for dining in or ordering online through marketplaces like Go-Food or Shopee-Food, ultimately boosting their revenue. This PKM initiative aims to enhance the understanding of micro-enterprise owners regarding internet technology utilization to augment branding and product value in the Digital Era 4.0. According to surveys, 89% of participants expressed mastery of the PKM materials provided, indicating that this initiative instills confidence in Tajir09 micro-enterprise owners to market their products through social media and digital-based promotional activities.*

**Keywords:** *MSMEs, Logo, Caption, Website, SEO.*

### PENDAHULUAN

Ketersediaan makanan yang bernutrisi merupakan salah satu tujuan jangka menengah

2030 Persatuan Bangsa-Bangsa (United Nations, UN) (OECD-FAO, 2021, United Nations, 2016). Kegiatan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sebagai salah satu penunjang utama dalam

mendukung tujuan tersebut sebelumnya merupakan salah satu usaha ekonomi *produktif* yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh individu maupun kelompok atau badan usaha dan UMKM kebanyakan dikelola oleh perorangan serta melibatkan keluarga. Selain itu, UMKM berperan dalam menyediakan lapangan pekerjaan, pencipta pasar baru dan inovasi. UMKM juga merupakan pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdaya masyarakat, serta kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor. Adapun permasalahan utama yang seringkali dihadapi oleh pelaku UMKM adalah kurangnya pemahaman tentang pentingnya *branding* sebagai strategi utama untuk pengembangan bisnis yang dilakukan. Pelaku UMKM umumnya beranggapan bahwa cukup dengan memiliki logo, maka *branding* telah dilakukan, namun perlu disadari bahwa hal tersebut merupakan bagian utama dalam komunikasi virtual dan pemasaran digital seperti disampaikan (Krisnawati Hidayat & Tobing, 2012), (Fandy, 2022), (Fellanny & Paramita, 2023), dan (Hayaty & Meylasari, 2018).

*Branding* bukan hanya dibuat semata-mata sekedar memastikan logo atau merek itu dikenal masyarakat, tetapi juga harus menciptakan emosional diantara konsumen dengan perusahaan (instansi) atau pelayanan. *Branding* dibuat untuk membentuk citra atau *positioning statement* atau jasa dari perusahaan yang dikenal oleh konsumen. Kegiatan *branding* sendiri sangat diperlukan untuk memberikan kesan positif dan membuat pelanggan menjadi sadar akan produk atau jasa atau dengan kata lain tujuan utama dari *branding* ini adalah untuk menunjukkan identitas *brand* kepada masyarakat luas sehingga menarik masyarakat untuk melakukan pembelian. Secara luas, kegiatan pengembangan bisnis termasuk didalamnya kegiatan agar *brand* dapat dikenali oleh public dan *brand awareness* atau kesadaran merek secara lengkap diuraikan dalam (Sari et al., 2023), (Riadi et al., 2022), (Artanto & Nurdiyansyah, 2017) dan (Lund-brown, 2023).

Salah satu metode yang digunakan dalam mengukur keberhasilan atau *brand* adalah dengan memperhatikan posisi *brand* dalam level *brand awareness* yang memiliki empat tingkat yaitu *unaware brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* dan semuanya sangat dipengaruhi oleh sumber daya yang dibutuhkan dan perusahaan yang ahli dalam beroperasi diluar saluran media normal. Ragam kegiatan menggunakan *branding* digital untuk UMKM

diuraikan secara rinci dalam (Sujana et al., 2021), (Willyanto & Lego, 2022), (Qodriah, 2022), (Yulia et al., 2021) dan (Zusrony et al., 2021). Kegiatan *digital branding* ini difokuskan pada upaya pemanfaatan media sosial dan juga *platform e-commerce* dan menjadi strategi jangka panjang untuk mempersiapkan UMKM dalam ranah bisnis di era digital (Amaliah Rosdiana, 2019). Untuk kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini, UMKM Tajir 09 umumnya belum memiliki pemahaman dan kemampuan minimum terkait penggunaan teknologi digital serta belum adanya pemahaman tentang komunikasi pemasaran melalui media sosial ataupun *platform e-commerce*. Mereka terkendala juga dalam hal kualitas *visual* atas produk atau jasanya karena *visual* produk harusnya dapat menjadi identitas bagi setiap brand, terutama dalam lingkup media sosial (Fandy, 2022). Mengacu pada kegiatan PKM promosi produk olahan berbasis digital *branding* belum dilakukan, maka PKM dengan tema "Promosi Olahan Makanan Berbasis Digital Branding di Karang Taruna dan UMKM RW 009 Kelurahan Bambu Apus Pamulang" telah dilakukan.

Kegiatan *digital branding* ini difokuskan pada upaya pemanfaatan media sosial dan juga *platform e-commerce* dan menjadi strategi jangka panjang untuk mempersiapkan UMKM dalam ranah bisnis di era digital (Amaliah Rosdiana, 2019). Kegiatan digital branding ini bagi UMKM Tajir 09 memiliki tantangan tersendiri karena pelaku umumnya belum memiliki pemahaman dan kemampuan yang memadai terkait penggunaan teknologi digital, belum adanya pemahaman tentang komunikasi pemasaran melalui media sosial ataupun *platform e-commerce*. Pelaku UMKM juga terkendala dalam hal kualitas *visual* atas produk atau jasanya. *Visual* harusnya dapat menjadi identitas bagi setiap brand, terutama dalam lingkup media sosial (Fandy, 2022).

Dalam kegiatan PKM yang telah dilakukan di Tajir 09, Tim PKM telah melakukan kegiatan penyuluhan dan pelatihan terkait penentuan identitas merek, desain produk sederhana dengan memanfaatkan smartphones hingga proses promosi produk. Rangkaian kegiatan pengabdian melibatkan bantuan karang taruna dan pelaku UMKM di sekitar Tajir 09 Kelurahan Bambu Apus Kecamatan Pamulang Kota Tangerang Selatan.

## METODE PELAKSANAAN

### Persiapan, Pelaksanaan, dan Evaluasi

Dilakukan persiapan untuk segala hal yang terkait dengan materi, bahan dan alat

sesuai dengan tema secara baik. Hasil persiapan tersebut dimaksudkan agar materi yang disampaikan akan mudah dimengerti serta dipahami seluruh peserta anggota Karang Taruna dan UMKM yang hadir. Tahap persiapan yang dilakukan meliputi a) survei awal, Pada tahap ini dilakukan survei lokasi di Jl. Raya Puri Pamulang Kel. Bambu Apus, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan; b) observasi, setelah survei maka ditentukan pelaksanaan dan sasaran peserta kegiatan dan c) Rapat Koordinasi Tim, pada tahap ini rapat mengenai pembagian tugas, membuat jadwal pelaksanaan, mulai dari persiapan, pelaksanaan, sampai evaluasi dan penyusunan laporan.

Evaluasi kegiatan dilakukan setelah kegiatan penyuluhan, pelatihan dan pendampingan kepada para anggota Karang Taruna dan UMKM yang hadir yaitu dengan cara mengisi instrument yang disiapkan oleh TIM PKM terkait bagaimanakah tanggapan para peserta terhadap kegiatan PKM yang dilakukan oleh Tim Mahasiswa Pascasarjana Teknik Informatika Universitas Pamulang. Selain itu, partisipasi mitra dalam pelaksanaan program PKM ini sangat kooperatif dengan memberikan ijin kepada tim untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada anggota Karang Taruna dan UMKM di RW 09 Bambu Apus dengan memberikan keterangan, baik berupa informasi atau data-data yang dibutuhkan sampai rencana pelaksanaan berupa kegiatan pelatihan/pendampingan nantinya.

PKM ini bekerja sama dengan anggota Karang Taruna dan UMKM di RW 09 Bambu Apus. Sasaran dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk melakukan pelatihan digital branding produk olahan makanan di foodcourt Tajir 09 bagi para pelaku usaha serta mengaplikasikannya pada para peserta secara tatap muka/*offline*. Proses kegiatan PKM ini dilakukan atas kerjasama antara pihak Karang Taruna dan pelaku UMKM dengan Mahasiswa Program Magister Komputer Universitas Pamulang. Target peserta adalah anggota Karang Taruna, UMKM di RW 09 Bambu Apus dan masyarakat setempat. Materi yang disampaikan pada acara kegiatan tersebut akan dibahas bersama-sama agar dapat dilakukan sharing ilmu antar peserta. Berdasarkan permasalahan utama yang dijelaskan pada bab sebelumnya, yaitu kurangnya pemahaman tentang pentingnya digital branding sebagai strategi penjualan, maka solusi yang ditawarkan kepada mereka adalah meningkatkan

kemampuan dan pengetahuan peserta terhadap branding suatu produk dan penggunaan aplikasi desain seperti Canva untuk membuat logo/brand dan strategi untuk meningkatkan jangkauan pembeli.

Fokus pengabdian masyarakat dibatasi pada ruang lingkup penyuluhan dan pelatihan terkait penentuan identitas merek, desain produk sederhana dengan memanfaatkan smartphones hingga proses promosi produk. Target peserta adalah anggota Karang Taruna dan UMKM di RW 09 Bambu Apus. Materi yang disampaikan pada acara kegiatan tersebut akan dibahas bersama-sama agar dapat dilakukan sharing ilmu antar peserta. Tempat, Sasaran dan waktu pelaksanaan kegiatan adalah di Balai RW 09, Jl. Raya Puri Pamulang Bar., Kec. Pamulang, Tangerang Selatan dengan sasaran anggota Karang Taruna dan pelaku UMKM di RW 09 Kel. Bambu Apus, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pelaksanaan PKM dan Hasil Survey

PKM telah dilaksanakan di Ruang Pertemuan Tajir 09 Kelurahan Bamboo Apus, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan dan PKM ini telah melibatkan sekitar 10 orang pelaku aktif UMKM RW 09 yang disertai oleh Ketua Karang Taruna RW 09. Ketua pengabdian dibantu oleh 6 mahasiswa Teknik Informatika S-2 menyampaikan hal penting yang berkaitan dengan promosi produk olahan menggunakan digital branding dan pemasaran digital. Agar dapat lebih dipahami oleh seluruh peserta PKM, 6 (enam) mahasiswa pembantu langsung menerangkan strategi dan taktik cepat untuk membuat branding digital dari produk olahan yang selama ini sudah dijual. Pelaksanaan PKM diakhiri dengan diskusi dan langsung praktek tentang hal-hal penting yang sebelumnya telah disampaikan.

Berdasarkan tanya jawab dan pengamatan langsung selama kegiatan PKM, peserta menyampaikan hal-hal penting bahwa a) membantu pelaku UMKM untuk mengenal lebih jauh digital branding; b) membantu pelaku UMKM mencari solusi untuk peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dijual; c) Memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM tentang aplikasi Canva untuk pembuatan desain promo produk, sehingga pelanggan tertarik pada produk yang dijual.

Hasil dari PKM ini sesuai dengan harapan Tim Pengabdian, dikarenakan antusias peserta yang dilihat pada sesi tanya jawab. Pada dasarnya

pelaksanaan PKM sudah berjalan dengan baik dan lancar. Kontak berkelanjutan dari kegiatan ini diharapkan peserta dapat terus mencoba dan menerapkan dalam kegiatan penjualan produk kedepannya. Evaluasi yang diperoleh melalui kuisioner dari hasil pelatihan digital branding dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Wawancara Pelaksanaan PKM

Materi yang disampaikan	Baik	Cukup
Ketepatan waktu kegiatan PKM	44%	56%
Penguasaan materi oleh peserta	89%	11%
Penggunaan bahasa oleh pemateri PKM	67%	33%
Interaksi peserta PKM dengan Tim PKM	78%	22%
Hubungan Tema dan Materi PKM	80%	20%

## Strategi Pemasaran Produk Makanan

Strategi pemasaran produk makanan merupakan salah satu hal yang sangat penting dan bisnis kuliner merupakan bisnis yang pasarnya selalu ada. Berbagai macam bentuk dan juga kemasan dipercantik supaya bisa menarik konsumen untuk membeli produk makanan tersebut (Fandy, 2022). Dalam membangun bisnis kuliner, tidak hanya rasa saja yang menjadi hal utama untuk bisnis kuliner, tetapi juga kemasan, foto produk, dan lainnya menjadi daya tarik tersendiri untuk para calon pembeli. Secara ringkas adalah perlu menggunakan kemasan produk menarik, buat Foto produk yang unik dan *eye catching* dan *website* serta promosi melalui media sosial, bekerjasama dengan penyedia layanan pesan antar, menggunakan *influencer* atau orang yang berpengaruh, buat promosi yang unik dan menarik, merekrut *reseller*, mengadakan *giveaway*, prioritaskan konsumen, tingkatkan kualitas produk, manfaatkan *google my business*, lakukan inovasi produk dan ikuti pameran, dan bekerjasama dengan metode pembayaran.

## Pembuatan Kemasan Produk Yang Eye-Catching

Visualisasi kemasan memiliki andil yang cukup penting dalam mengemas produk makanan yang akan di jual. Dengan menggunakan kemasan yang menarik mata, calon pembeli pun akan menjadi lebih tertarik untuk mencoba mencicipi produk makanan kita saat ini ada banyak sekali acuan kemasan produk makanan yang bisa dijadikan contoh disesuaikan dengan target konsumen. Sebagai contoh, apabila target konsumen adalah para Gen Z dan produk yang dijual berupa cookies dan makanan ringan, perlu

digunakan kemasan dengan desain yang penuh warna sehingga memiliki kesan ceria (Hubster, 2022).

## Pembuatan Foto Produk Yang Maksimal

Foto produk juga merupakan salah satu elemen terpenting dalam memasarkan produk kuliner kita. Baik memasarkan bisnis kuliner secara offline maupun online, menampilkan foto produk yang ciamik akan sangat membantu dalam meningkatkan penjualan dan memasarkan bisnis kuliner kita. Untuk mendapatkan hasil foto produk yang maksimal, kita bisa menggunakan jasa fotografer handal yang dapat menangkap gambar produk makanan dari angle yang terbaik. Tak hanya itu, setelah produk difoto pastikan kita juga menyertakan Caption/tagline atau copywriting yang persuasif ketika memasarkan produk Anda kepada calon konsumen. Namun untuk awal kita bisa juga menggunakan foto di smartphone untuk mengambil gambar, lakukan pengambilan gambar yang banyak, agar kita bisa memilih mana yang pas dan enak di pandang mata (SETIAWAN, 2023). Kalau masih perlu tambahan atau mau ditambahkan beberapa text caption, silahkan gunakan aplikasi foto editor yang beberapa masih gratis plus fitur background atau model style yang bisa kita pakai secara gratis.

## Pembuatan Foto Produk Makanan dengan HP

Foto produk makanan identik dengan foto yang menunjukkan lezatnya makanannya. Kamu harus bisa mengambil foto makanan yang membuat siapapun membayangkan lezatnya makanan tersebut ketika melihatnya. Beberapa tips yang bisa kamu gunakan untuk foto produk makanan di antaranya a) Buat konsep yang menggugah selera; b) Perhatikan saturasi warna makanan; c) Ambil angle 45 derajat; d) Ambil foto flatlay atau pengambilan gambar dari atas dan e) Tambahkan efek seperti asap, meleleh dan sebagainya.







Gambar 1. Contoh Proses Dan Produk Makanan (topkopedia.com)

## Strategi Penambahan *Caption* Pada Gambar /Foto Produk

Cukup banyak orang yang meremehkan kekuatan *caption* Instagram untuk menarik minat calon konsumen & pengikut dalam strategi pemasaran di sosial media. Menulis *caption* yang tepat dan menarik bisa menjadi kunci sukses dalam membangun brand awareness dan meningkatkan engagement (interaksi) di media social (Hubster, 2022). Adapun Tips *Caption* Instagram untuk akun bisnis adalah a) tentukan tujuan *caption* instagram dan tampilkan kepribadian brand anda; b) gunakan emoji dan jangan takut menulis panjang; c) gunakan *tagar/hashtag* dan *storytelling*; d) jangan lupakan CTA (call-to-action); e) pilih kata-kata yang mudah dipahami. Gambar 2 dan 3 menunjukkan tipe pembuatan *caption*.

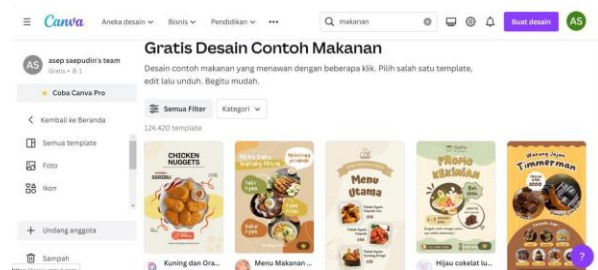
Untuk menempatkan kata-kata *caption* didalam gambar kita bisa menggunakan beberapa aplikasi pengolah gambar (editor) diantaranya yang gratis dan mudah pemakaian juga bisa menggunakan smartphone adalah aplikasi Canva ([www.canva.com](http://www.canva.com)). Beberapa fitur dari Canva yang bisa kita gunakan untuk mengoptimalkan gambar atau foto bahkan video produk yang akan kita sebar di media social, juga website, antara lain:

- a) Desain/Edit Foto Makanan : [https://www.canva.com/id\\_id/contoh/s/makanan/](https://www.canva.com/id_id/contoh/s/makanan/)

- b) Membuat Brosur : [https://www.canva.com/id\\_id/membuat/brosur/makanan/](https://www.canva.com/id_id/membuat/brosur/makanan/)
- c) Membuat Menu [https://www.canva.com/id\\_id/membuat/menu-makanan/](https://www.canva.com/id_id/membuat/menu-makanan/)



Gambar 2. Contoh Pembuatan *Caption*



Gambar 3. Fitur Aplikasi Desain Produk ([www.canva.com](http://www.canva.com))

## Strategi Pembuatan Website Untuk Usaha Kuliner

Memiliki website merupakan satu keharusan oleh para pelaku bisnis dan dengan memiliki website, dapat dijangkau audiens yang lebih luas, serta meningkatkan *brand awareness*, dan memanfaatkan pemasaran digital. Dengan membuat website, calon pelanggan akan lebih mudah menemukan bisnis kuliner tersebut dan melihat produk-produk apa saja yang ditawarkan secara lebih mudah. Berikut adalah beberapa website builder yang gratis untuk memulai jualan online sekarang juga, misalnya GoStore, Storelogy, Shopify, Wix dan Squarespace, Wordpress dan lain-lain.



Gambar 4. Foto Kegiatan PKM di Tajir 09 Kelurahan Bambu Apus Kecamatan Pamulang

## KESIMPULAN

PKM “Promosi Olahan Makanan Berbasis Digital Branding di Karang Taruna dan UMKM RW 009 Kelurahan Bambu Apus Pamulang” telah dilakukan. PKM ini diyakini akan meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM tentang pemanfaatan teknologi internet untuk meningkatkan branding dan nilai jual produk pada Era Digital 4.0. Dengan demikian, PKM dapat menjadikan pelaku UMKM Tajir 09 lebih percaya diri dalam melakukan pemasaran produknya melalui media social dan sekaligus PKM tersebut telah mengenalkan pelaku UMKM Tajir 09 promosi produk olahan makanan berbasis digital branding.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Yayasan Sasmita Jaya Group yang telah memberikan dana penelitian/PKM sehingga PKM, kepada Ketua RW 09 Kelurahan Bambu Apus dan pelaku UMKM, sehingga PKM ini dapat dilaksanakan dengan lancar. Ucapan terima kasih



dapat juga disampaikan kepada Direktur Pasca Sarjana Universitas Pamulang, khususnya Prodi Teknik Informatika S-2 yang telah memberikan kesempatan kepada Tim PKM sehingga seluruh agenda PKM dapat dilaksanakan dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amaliah Rosdiana, L. (2019). Ketidakefektifan Kalimat Pada Caption Instagram Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Winaya Mukti. *LITERASI: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia Dan Daerah*, 9(2), 67–78. <https://doi.org/10.23969/literasi.v9i2.1149>
- Artanto, H., & Nurdiansyah, F. (2017). Penerapan SEO (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *JOINTECS (Journal of Information Technology and Computer Science)*, 2(1), 2–5. <https://doi.org/10.31328/jointecs.v2i1.409>
- Fandy, A. (2022). Contoh Strategi Pemasaran Produk Makanan Untuk Meningkatkan Omzet. *Gramedia.Com*. <https://www.gramedia.com/best-seller/contoh-strategi-pemasaran-produk-makanan/>
- Fellanny, P., & Paramita, S. (2023). Analisis Digital Branding pada Media Sosial Akun Instagram. *Prologia*, 7(1), 189–197. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.21303>
- Hayaty, M., & Meylasari, D. (2018). Implementasi Website Berbasis Search Engine Optimization. *Jurnal Informatika*, 5(2), 674–678.
- Hubster, H. (2022). 8 Strategi Pemasaran Produk Makanan Paling Efektif untuk Usaha Kuliner. *PT Jakarta Hubtech Operations*. <https://www.hubster.co.id/blog/strategi-pemasaran-usaha-kuliner>
- Krisnawati Hidayat, N., & Tobing, R. (2012). Enhancing Netizen As A Digital Marketing Activity Toward Strategic Branding: A Case Study Of “XYZ” Brand [Meningkatkan Netizen Sebagai Aktivitas Pemasaran Digital Branding Strategis: Studi Kasus Merek “XYZ.”] *Journal The WINNERS*, 13(1), 58–65.
- Lund-brown, B. S. (2023). Top 10 Best SEO Practices for Wix Sites. *Bussiness Education*.
- Nations, U. (2016). The 2030 Agenda for sustainable development. *Proceedings of the 6th International Congress on Arsenic in the Environment*, AS 2016, 12–14. <https://doi.org/10.1201/b20466-7>
- OECD-FAO. (2021). *OECD - FAO Agricultural Outlook 2021-2030*.
- Qodriah, S. L. (2022). Digital Marketing Strategy: Priority and Barriers for Small and Medium Industries. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 6(3), 1398–1412. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Riadi, S. et al. (2022). Branding a digital project for tourism industry through digital marketing. *ABDIMU*, 01(2), 61–67.
- Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). Digital Branding Umkm Melalui Komunikasi Visual. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 129–134. <https://doi.org/10.26740/abdi.v8i2.15923>
- Sujana, D., Mulyana, I., & Hidayat, A. (2021). Peningkatan Pemasaran Digital Marketing Produk Wedang Jahe Chik-Ah Kecamatan Pamulihan Kabupaten Sumedang. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 947–953. <https://doi.org/10.31949/jb.v2i4.1390>
- Willyanto, A., & Lego, Y. (2022). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, E-Wom, dan Harga yang Dipersepsikan terhadap Niat Pembelian Croffle Dear Butter. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(2), 271. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18202>
- Yulia, A., Rusady, P., Madura, U. I., & Madura, U. I. (2021). Pengaruh Konseling Terhadap Persepsi Tentang Pembelian Motor Honda di Surabaya. 12(2), 432–440. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i1>
- Zusrony, E., Ava, I., Dewi, D., Agustinus, W., & Santoso, B. (2021). Digital Branding Strategy On Msme Products in The Era of The Covid-19 Pandemic. *International Journal of Economics, Business, and Accounting Research*, 2021(4), 1291–1300.