



Published by:
Fakultas Ekonomi

JURNAL Implementasi Ilmu Ekonomi

ISSN 3063-0398

Pengabdian Kepada Masyarakat

Vol.3, No.2, Juni 2026, pp. 11 - 19

<https://journals.usm.ac.id/index.php/ji2e>

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#).

STRATEGI BRANDING PADA UMKM MITA PRODUK DI KABUPATEN TULUNGAGUNG

Muhammad Ahnaf Firaz ^{*1}, Bintis Ti'anatud Diniati², Dennis Permadi Eka Prasetya³,
Akhbar Dwi Prasetya⁴

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung^{1,2,3,4}
ahnaffiraz@gmail.com^{*1}

DOI : [10.26623/ji2e.v3i2.14704](https://doi.org/10.26623/ji2e.v3i2.14704)

Informasi Artikel:

Diterima : (5 Juni
2026)
Direview : (22 Juni
2026)
Disetujui : (29 Juni
2026)

*) Penulis Korespondensi

Keywords:

Branding strategy;
MSMEs; Google Maps;
Visual design; ABCD
method.

Abstract

The increasingly digitalized global economic development drives MSMEs to build a solid brand identity to compete in the modern market. However, many local MSMEs encounter challenges due to low digital literacy and a lack of knowledge regarding marketing strategies, as experienced by MSME Mita Produk in Tulungagung Regency. This community service activity aims to analyze and support partners in implementing an integrated branding strategy through the creation of a digital location on Google Maps and the development of product visual designs. The method employed in this service is the Asset-Based Community Development (ABCD) approach, which focuses on utilizing and optimizing the internal assets already possessed by the partner. The results of this activity indicate a significant shift in the partner's business performance; MSME Mita Produk is now officially registered on Google Maps to enhance consumer accessibility and features a more appealing packaging design with an updated logo using laser marking technology. The combination of digital location-based branding and visual design improvement has proven effective in increasing business visibility, consumer trust, and product appeal in the market. In conclusion, strengthening a digitally-based brand identity is crucial, as it not only resolves the partner's operational issues but also contributes positively to boosting economic competitiveness and the digital independence of local entrepreneurs in a competitive market.

Kata Kunci:

Strategi branding;
UMKM; Google Maps;
Desain visual; Metode
ABCD.

Abstrak

Perkembangan ekonomi global yang semakin terdigitalisasi mendorong UMKM untuk membangun identitas brand yang solid agar bisa bersaing di pasar modern. Namun, banyak UMKM lokal yang mengalami masalah akibat rendahnya pemahaman digital dan kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran, seperti yang dialami oleh UMKM Mita Produk di Kabupaten Tulungagung. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menganalisis dan mendukung mitra dalam mengimplementasikan strategi branding yang terintegrasi melalui penciptaan lokasi digital di Google Maps serta pengembangan desain visual produk. Metode yang dipakai dalam pengabdian ini adalah pendekatan berbasis aset komunitas

(ABCD) yang berfokus pada pemanfaatan dan pengoptimalan aset internal yang sudah dimiliki oleh mitra. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya perubahan yang signifikan dalam kinerja bisnis mitra; UMKM Mita Produk kini telah resmi terdaftar di Google Maps untuk meningkatkan jangkauan aksesibilitas konsumen, serta memiliki desain kemasan yang lebih menarik dengan pembaruan logo melalui teknologi laser marking. Kombinasi antara branding yang berbasis lokasi digital dan peningkatan desain visual terbukti efektif dalam meningkatkan keterlihatan usaha, kepercayaan konsumen, dan daya tarik produk di pasar. Sebagai kesimpulan, penguatan identitas merek yang berbasis digital sangat krusial untuk dilakukan karena tidak hanya mampu menyelesaikan masalah operasional mitra, tetapi juga memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan daya saing ekonomi dan kemandirian digital pelaku usaha lokal di pasar yang kompetitif.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi global yang semakin terdigitalisasi telah mendorong pelaku usaha untuk membangun identitas merek yang kuat sebagai strategi mempertahankan daya saing bisnis. Dalam beberapa tahun terakhir, strategi branding menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan loyalitas konsumen, memperluas pasar, dan memperkuat citra produk di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif. Menurut Kotler dan Keller (2016), branding tidak hanya berkaitan dengan logo atau identitas visual, tetapi juga mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, dan pengalaman yang diberikan suatu usaha. Perkembangan teknologi digital juga mendorong transformasi strategi pemasaran UMKM menuju pemanfaatan media digital seperti Google Maps, media sosial, dan desain visual produk sebagai sarana penguatan identitas usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Dwivedi et al. (2021) menunjukkan bahwa digital branding memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan engagement konsumen dan keberlanjutan usaha kecil di era ekonomi digital. Selain itu, laporan penelitian oleh Chatterjee dan Kar (2020) menjelaskan bahwa digitalisasi branding dapat meningkatkan visibilitas usaha lokal hingga memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Secara teoritis, strategi branding berakar pada grand theory mengenai brand equity yang dikembangkan oleh Aaker (1996) dan diperkuat oleh Keller (2013), yang menjelaskan bahwa kekuatan merek terbentuk melalui kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas konsumen. Evolusi pemikiran branding berkembang dari pendekatan tradisional menuju konsep digital branding yang menekankan interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen melalui platform digital. Menurut Tuten dan Solomon (2018), perkembangan media digital telah mengubah paradigma branding dari komunikasi satu arah menjadi hubungan interaktif berbasis pengalaman konsumen. Dalam konteks UMKM, strategi branding tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap usaha lokal. Penelitian oleh

Rianti et al. (2019) menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan strategi branding digital secara konsisten cenderung memiliki daya saing lebih tinggi dibandingkan UMKM yang masih menggunakan pendekatan pemasaran tradisional. Dengan demikian, branding menjadi elemen strategis yang berperan penting dalam mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM di era digital.

Di Indonesia, UMKM memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, namun sebagian besar masih menghadapi permasalahan dalam pengelolaan branding usaha. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia tahun 2024, UMKM menyumbang lebih dari 61% terhadap Produk Domestik Bruto nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia. Meskipun demikian, banyak UMKM masih memiliki keterbatasan dalam membangun identitas merek, pengelolaan media digital, dan promosi berbasis teknologi informasi. Penelitian oleh Hapsari et al. (2022) menyebutkan bahwa rendahnya literasi digital dan minimnya pemahaman mengenai strategi branding menjadi salah satu penyebab rendahnya daya saing UMKM di tingkat regional maupun nasional. Selain itu, penelitian oleh Pradiani (2018) menjelaskan bahwa pemanfaatan platform digital seperti Google Maps dan media sosial dapat meningkatkan visibilitas usaha serta mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi usaha. Namun, implementasi strategi branding digital pada UMKM masih belum optimal karena keterbatasan sumber daya manusia, biaya promosi, dan kemampuan desain visual produk.

Kabupaten Tulungagung sebagai salah satu daerah dengan pertumbuhan UMKM yang cukup pesat juga menghadapi tantangan serupa dalam pengembangan branding usaha lokal. Salah satu UMKM yang mengalami permasalahan tersebut adalah UMKM Mita Produk yang bergerak dalam bidang produksi dan penjualan produk lokal. Berdasarkan observasi awal, UMKM Mita Produk masih memiliki keterbatasan dalam penguatan identitas merek, pengelolaan lokasi usaha berbasis digital, serta pengembangan desain produk yang menarik bagi konsumen. Padahal, penggunaan Google Maps dapat membantu meningkatkan aksesibilitas usaha dan memperluas jangkauan konsumen, sedangkan pengembangan desain visual dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik produk. Menurut penelitian oleh Ahmad et al. (2021), integrasi desain visual dan digital location branding dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha kecil secara signifikan. Selain itu, penelitian oleh Setiawati et al. (2019) menjelaskan bahwa desain kemasan dan identitas visual yang konsisten mampu meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi branding menjadi kebutuhan penting bagi UMKM Mita Produk dalam meningkatkan daya saing usaha di tengah perkembangan pasar digital.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas strategi branding pada UMKM, namun masih terdapat research gap yang perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian sebelumnya umumnya berfokus pada branding melalui media sosial atau pemasaran digital secara umum tanpa mengintegrasikan pemanfaatan Google Maps dan pengembangan desain

sebagai strategi branding yang terpadu. Penelitian oleh Susanti et al. (2023) lebih menekankan pengaruh media sosial terhadap loyalitas konsumen UMKM, sedangkan penelitian oleh Ramadhani dan Nugroho (2022) hanya membahas desain produk terhadap minat beli konsumen. Di sisi lain, penelitian mengenai implementasi branding berbasis lokasi digital pada UMKM lokal di Kabupaten Tulungagung masih sangat terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji secara mendalam mengenai dampak penerapan strategi branding serta kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam proses implementasinya. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana pembuatan Google Maps dan pengembangan desain dapat mendukung strategi branding UMKM Mita Produk, mengetahui dampak penerapan strategi branding terhadap perkembangan usaha, serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi branding tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian branding UMKM serta menjadi rekomendasi praktis bagi pelaku usaha lokal dalam meningkatkan daya saing bisnis melalui strategi branding berbasis digital.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD) yang berorientasi pada pengembangan potensi dan aset yang dimiliki oleh pelaku UMKM sebagai dasar penyusunan strategi branding usaha. Pendekatan ABCD merupakan model pengembangan masyarakat yang menitikberatkan pada kekuatan, kemampuan, dan sumber daya lokal yang dimiliki komunitas dibandingkan dengan fokus pada kelemahan atau permasalahan yang ada (Hanani & Ahsani, 2023). Menurut Panjalu et al. (2024), pendekatan ABCD berkembang sebagai paradigma pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan dengan mengedepankan identifikasi aset lokal untuk menciptakan perubahan sosial dan ekonomi yang lebih mandiri. Pendekatan ini dipilih karena sejalan dengan tujuan penelitian, yaitu mengembangkan strategi branding berbasis potensi lokal melalui pembuatan Google Maps serta pengembangan desain visual pada UMKM Mita Produk di Kabupaten Tulungagung. Melalui pendekatan ini, penelitian tidak hanya berfokus pada permasalahan branding yang dihadapi UMKM, tetapi juga menggali kekuatan usaha yang telah dimiliki untuk dikembangkan menjadi identitas merek yang lebih kompetitif.

Subjek dalam penelitian ini adalah UMKM Mita Produk yang berada di Desa Kaliwungu, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung dan dipilih sebagai studi kasus utama dalam penerapan strategi branding berbasis aset lokal. Penelitian dilaksanakan selama kegiatan observasi dan pendampingan usaha dengan melibatkan pemilik UMKM secara langsung dalam setiap tahapan penyusunan strategi branding. Tahapan pendekatan ABCD yang digunakan meliputi: (1) *Discovery*, yaitu proses identifikasi aset, potensi usaha, serta praktik branding yang telah dilakukan UMKM; (2) *Dream*, yaitu merumuskan harapan dan visi pengembangan branding usaha melalui pemanfaatan

Google Maps dan pengembangan desain produk; (3) *Design*, yaitu menyusun strategi branding yang mencakup pembuatan titik lokasi usaha pada Google Maps, pengembangan identitas visual, dan desain pendukung promosi usaha; serta (4) *Destiny/Deliver*, yaitu implementasi strategi branding dan evaluasi dampaknya terhadap visibilitas serta daya tarik usaha (Ristiana & Pudjoprastyono, 2025).

Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM, observasi lapangan, serta dokumentasi terkait kondisi usaha sebelum dan sesudah penerapan strategi branding. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai kendala branding, pengalaman pemasaran, serta dampak penerapan strategi branding terhadap perkembangan usaha. Observasi digunakan untuk mengamati kondisi visual usaha, pemanfaatan media digital, serta respon konsumen terhadap perubahan branding yang dilakukan. Sementara itu, dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto desain produk, tampilan Google Maps usaha, serta aktivitas branding lainnya. Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan menekankan pada identifikasi aset yang dimiliki UMKM sebagai dasar pengembangan strategi branding yang berkelanjutan (Fitriana & Eprilianto, 2022). Pendekatan ini diharapkan mampu menghasilkan strategi branding yang sesuai dengan karakteristik lokal UMKM serta dapat meningkatkan daya saing usaha di era digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tahap penemuan dalam metode *Asset Based Community Development* (ABCD), diketahui bahwa UMKM Mita Produk memiliki beberapa aset yang berpotensi untuk dikembangkan sebagai fondasi strategi merek. Aset tersebut mencakup kualitas produk lokal yang bersaing, keberlangsungan produksi, serta hubungan yang baik dengan pelanggan di sekitar. Namun, hasil pengamatan dan wawancara menunjukkan bahwa UMKM masih menghadapi beberapa tantangan utama, yaitu kurangnya identitas merek yang kuat, desain visual produk yang terbatas, serta pemanfaatan media digital yang belum optimal, terutama Google Maps. Masalah ini menunjukkan bahwa UMKM belum dapat memanfaatkan potensi yang ada untuk meningkatkan daya saing usaha. Situasi ini sesuai dengan isu yang disebutkan di bagian awal, di mana tingkat literasi digital yang rendah dan minimnya pengetahuan mengenai branding menjadi halangan bagi kemajuan usaha.

Pada fase impian dan desain, dilakukan penyusunan strategi branding dengan memanfaatkan potensi yang dimiliki oleh UMKM. Strategi yang dirancang berfokus pada dua elemen utama. Pertama, pembuatan dan pengoptimalan Google Maps sebagai alat untuk meningkatkan keberadaan digital usaha. Dengan platform ini, UMKM dapat menampilkan informasi penting seperti lokasi, nama brand, gambar produk, dan deskripsi usaha yang lebih profesional. Kedua, pengembangan desain visual produk melalui perbaikan pada kemasan, pembuatan logo yang sederhana, dan penyusunan elemen visual yang lebih seragam. Desain yang menarik dan informatif diharapkan dapat

meningkatkan pandangan kualitas produk di mata konsumen. Dengan demikian, strategi branding yang disusun tidak hanya berfokus pada aspek visual, tetapi juga pada kemudahan akses informasi bagi konsumen.

Tahap yang disebut *destiny* atau *deliver* dilaksanakan dengan cara memberikan pendampingan langsung kepada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam menerapkan rencana strategi branding yang telah dibuat. Kegiatan ini mencakup pelatihan tentang cara menggunakan Google Maps serta pendampingan dalam menciptakan desain visual untuk produk. Hasil dari pelaksanaan menunjukkan adanya perubahan yang nyata. UMKM kini memiliki lokasi usaha yang terdaftar di Google Maps, sehingga lebih mudah diakses oleh konsumen. Selain itu, penampilan produk menjadi lebih menarik dengan desain kemasan yang lebih modern dan informatif. Pemilik usaha juga mulai menyadari pentingnya mempertahankan konsistensi identitas merek untuk membangun kepercayaan dari konsumen. Ini menunjukkan adanya peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola branding usaha dengan cara yang mandiri.

Penerapan strategi merek memberikan efek yang positif bagi perkembangan usaha. Efek tersebut dapat diamati dari beberapa sisi. Pertama, ada peningkatan dalam visibilitas usaha, di mana kehadiran Google Maps memudahkan pelanggan untuk menemukan lokasi usaha, sehingga memperluas jangkauan pasar. Kedua, ada peningkatan daya tarik produk melalui desain visual yang lebih menarik, yang berdampak pada bertambahnya minat beli dari konsumen. Ketiga, kepercayaan konsumen meningkat berkat identitas merek yang lebih profesional dan konsisten. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara branding visual dan digital dapat meningkatkan daya saing UMKM dengan lebih efektif.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini memiliki beberapa keunggulan. Metode ABCD terbukti efektif dalam mengoptimalkan potensi lokal. Selain itu, pendekatan branding yang digunakan cukup sederhana dan mudah diterapkan oleh para pelaku UMKM. Program ini juga memberikan pengaruh langsung terhadap peningkatan kualitas visual serta digital bisnis. Namun, ada beberapa kelemahan yang harus diperhatikan. Keterbatasan kemampuan teknologi dari pelaku UMKM masih menjadi tantangan dalam pengelolaan digital yang berkelanjutan. Selain itu, proses penyesuaian terhadap perubahan branding membutuhkan waktu serta konsistensi. Keterbatasan sumber daya juga menjadi penghalang dalam perkembangan desain yang lebih profesional.

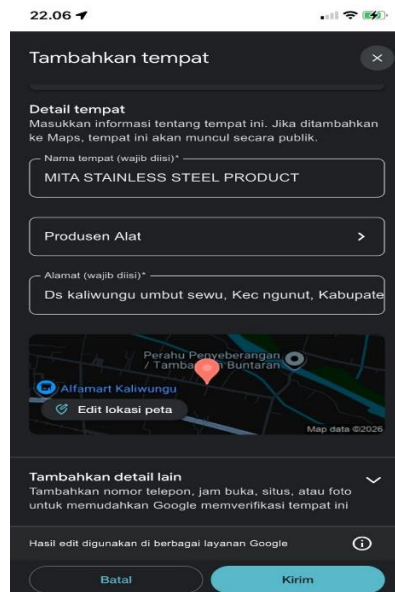
Berdasarkan hasil dari kegiatan tersebut, terdapat berbagai kesempatan untuk mengembangkan yang dapat meningkatkan efektivitas merek UMKM. Pengembangan ini mencakup penggunaan media sosial secara lebih intensif, integrasi dengan platform pasar digital, peningkatan mutu desain melalui pelatihan tambahan, serta pemanfaatan fitur Google Maps seperti ulasan pengguna dan promosi secara digital. Dengan adanya pengembangan lebih lanjut, diharapkan strategi branding dapat memberikan pengaruh yang lebih luas dan berkepanjangan bagi kemajuan UMKM.



Gambar 1. Proses Perubahan Logo dari yang Timbul menjadi Laser Marking

Pada Gambar 1. Diatas menunjukkan hasil kegiatan pendampingan dengan adanya perbaikan pada aspek logo, di mana logo yang awalnya menggunakan teknik di pres sehingga menjadi timbul sekarang menjadi rata karena menggunakan teknologi laser marking. Pembaruan ini tidak hanya meningkatkan kualitas logo, tetapi juga memperbaiki kesan visual produk sehingga menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi dan modern

Selain itu, bimbingan juga dilakukan untuk memaksimalkan penggunaan media digital melalui pemanfaatan Google Maps. Semua UMKM kemudian terdaftar di platform itu dengan menyertakan informasi penting seperti nama usaha, alamat, jam buka, dan nomor kontak yang bisa dihubungi oleh calon pelanggan. Penyertaan data ini terbukti meningkatkan visibilitas bisnis di ranah digital dan memudahkan konsumen dalam mencari lokasi UMKM.



Gambar 2. Pemanfaatan media digital dan Google Maps

Pemanfaatan Google Maps sebagai media promosi digital memberikan dampak nyata terhadap peningkatan keterlihatan UMKM di Desa Kaliwungu Ngunut. Dengan mendaftarkan setiap usaha ke dalam platform tersebut serta melengkapi informasi seperti nama usaha, alamat, jam operasional, dan kontak yang dapat dihubungi, UMKM menjadi lebih mudah ditemukan melalui pencarian lokasi secara daring. Kehadiran profil bisnis yang terverifikasi juga turut meningkatkan kepercayaan konsumen karena informasi yang ditampilkan dianggap lebih kredibel. Selain itu, beberapa pelaku UMKM menyampaikan adanya peningkatan jumlah kunjungan konsumen setelah profil usaha mereka tampil dalam hasil pencarian Google Maps.

4. PENUTUP

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD) ini mampu memenuhi tujuan pengabdian dalam memperkuat strategi branding yang terintegrasi pada UMKM Mita Produk di Kabupaten Tulungagung. Program pendampingan yang dilakukan telah menghasilkan hasil nyata, seperti pendaftaran dan peningkatan lokasi usaha di Google Maps, serta peremajaan identitas visual yang mencakup pembaruan kemasan dan modernisasi desain logo dengan teknologi laser marking. Intervensi ini berhasil mengatasi isu utama mitra, yaitu rendahnya pemahaman digital dan minimnya identitas merek, dengan meningkatkan visibilitas digital usaha sehingga lebih mudah ditemukan oleh konsumen dan memperkuat citra produk lokal di pasar. Keunggulan dari program ini terletak pada pemanfaatan metode ABCD yang efisien dalam memberdayakan potensi internal mitra secara mandiri melalui pendekatan branding yang praktis. Meskipun demikian, program ini memiliki kelemahan berupa keterbatasan dalam kemampuan adaptasi teknologi yang berkelanjutan dari para pelaku usaha dan kurangnya sumber daya untuk mengembangkan desain yang lebih profesional. Oleh karena itu, pengembangan berikutnya diharapkan dapat berfokus pada integrasi produk ke platform pasar digital (marketplace), pengelolaan pemasaran media sosial yang lebih intensif, dan optimalisasi fitur interaktif Google Maps seperti ulasan pengguna dan promosi digital. Dampak bagi masyarakat sasaran, terutama pemilik UMKM Mita Produk, adalah peningkatan kemandirian dalam pengelolaan digital branding, berkembangnya kepercayaan dan minat beli luas dari konsumen, serta menginspirasi peningkatan daya saing ekonomi berbasis digital bagi pelaku UMKM sejenis di Kabupaten Tulungagung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Ahmad, S., Omar, R., & Quoquab, F. (2021). Digital branding and customer trust in small businesses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102559. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102559>
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>

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>

Fitriana, N., & Eprilianto, D. F. (2022). Asset based community development dalam pemberdayaan UMKM berbasis potensi lokal. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 7(2), 145–156.

Hanani, N., & Ahsani, E. L. F. (2023). Pendekatan asset based community development dalam pengembangan ekonomi masyarakat. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Sosial*, 4(1), 33–42.

Hapsari, D. P., Sudarsono, H., & Wahyuni, S. (2022). Digital literacy and MSME competitiveness in Indonesia. *Sustainability*, 14(18), 11234. <https://doi.org/10.3390/su141811234>

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lady, A. R., Sari, D. P., & Nugraha, F. (2023). Implementasi pendekatan ABCD dalam pengembangan usaha masyarakat berbasis aset lokal. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Indonesia*, 5(3), 201–210.

Panjalu, R. M., Hidayat, A., & Kurniawan, D. (2024). Asset based community development sebagai strategi pemberdayaan ekonomi berkelanjutan. *Jurnal Community Development*, 9(1), 55–67.

Pradiani, T. (2018). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>

Ramadhani, R., & Nugroho, A. (2022). Product design and purchase intention in MSMEs sector. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 112–120.

Rialti, R., Zollo, L., Ferraris, A., & Alon, I. (2019). Big data analytics capabilities and performance: Evidence from SMEs. *Technological Forecasting and Social Change*, 147, 137–145. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.07.014>

Ristiana, L., & Pudjoprastyono, H. (2025). Penerapan metode ABCD dalam pengembangan branding UMKM berbasis digital. *Jurnal Pengabdian Ekonomi Kreatif*, 6(1), 88–97.

Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Fitriawati, D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Abdimas BSI*, 2(1), 125–136.

Susanti, E., Rahmawati, N., & Hidayat, T. (2023). Social media branding and customer loyalty in local MSMEs. *Journal of Entrepreneurship Education*, 26(4), 1–12.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.