



## PELATIHAN BRANDING DAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING UMKM DESA KECAPI

Irawan Yuswono<sup>1\*</sup>, Anis Turmudhi, Diovany Tirtana<sup>1</sup>, Mirna Dyah Praptitorini<sup>2</sup>, Noor Salim<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Departemen Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin, Jl. Gedongsongo Raya, Manyaran Semarang, Jawa Tengah 50147, Indonesia

<sup>2</sup>Departemen Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin, Jl. Gedongsongo Raya, Manyaran Semarang, Jawa Tengah 50147, Indonesia

\*[irawanyuswono@stietotalwin.ac.id](mailto:irawanyuswono@stietotalwin.ac.id)

### ABSTRAK

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 19 September 2025 di Balai Desa Kecapi, Kecamatan Tahunan, Kabupaten Jepara, dengan melibatkan 62 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor makanan dan minuman sebagai peserta. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui penguatan identitas produk dan pemanfaatan strategi pemasaran digital. Program dilatarbelakangi oleh masih lemahnya brand produk UMKM serta rendahnya pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran. Pelatihan dirancang menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif melalui penyampaian materi serta praktik langsung, meliputi pembuatan brand, desain logo, dan pemanfaatan marketplace serta media sosial sebagai sarana promosi. Selama kegiatan berlangsung, peserta mengikuti seluruh tahapan pelatihan dan didorong untuk menghasilkan gagasan identitas merek serta melakukan inisiasi pemasaran digital secara mandiri. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman, keterampilan teknis, dan kesadaran peserta terhadap pentingnya inovasi branding dan digital marketing dalam pengembangan usaha. Selain itu, program ini juga mendorong terbentuknya jejaring antar pelaku UMKM serta komunikasi lanjutan sebagai upaya keberlanjutan pendampingan di tingkat desa.

Kata kunci: branding; pengabdian masyarakat; pemasaran digital; UMKM

## **BRANDING AND DIGITAL MARKETING TRAINING AS A STRATEGY TO ENHANCE THE COMPETITIVENESS OF MSMEs IN KECAPI VILLAGE**

### ABSTRACT

*This community service program was carried out on September 19, 2025, at Kecapi Village Hall, Tahunan District, Jepara Regency, involving 62 participants from the food and beverage sector of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). The primary objective of this activity was to enhance the competitiveness of MSMEs by strengthening product identity and promoting the use of digital marketing strategies. The program was initiated in response to the weak branding practices among local MSMEs and their limited use of digital platforms in product promotion. The training was designed using a participatory and hands-on approach, combining instructional sessions with practical activities such as brand creation, logo design, and the utilization of marketplaces and social media as promotional tools. Throughout the program, participants engaged in all phases of the training and were encouraged to independently develop brand concepts and initiate digital marketing practices. The outcomes of the program indicate improved understanding, technical skills, and increased awareness among participants of the importance of branding and digital marketing innovation in business development. Furthermore, the program fostered the emergence of collaborative networks among MSMEs and established ongoing communication as part of a sustainable mentoring initiative at the village level.*

*Keywords: branding; community service; digital marketing; MSMEs*

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, terutama di daerah (Dwivedi & Pawsey, 2023). Namun demikian, tantangan yang dihadapi UMKM dalam mempertahankan keberlanjutan usahanya cukup kompleks, salah satunya adalah lemahnya kemampuan pemasaran (Yuswono et al., 2025). Di era digital saat ini, kemampuan untuk memanfaatkan teknologi informasi menjadi kebutuhan mutlak bagi UMKM agar dapat bersaing dan memperluas pasar (Obadia & Vida, 2024). Sayangnya, masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami pentingnya membangun merek (brand) dan memanfaatkan strategi pemasaran digital secara efektif (Deku et al., 2024). Kondisi ini menghambat potensi pertumbuhan usaha mereka, terutama di sektor makanan dan minuman yang kompetitif. Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM melalui digital marketing dan branding menjadi agenda penting dalam program pengabdian ini.

Desa Kecapi, Kecamatan Tahunan, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah merupakan salah satu wilayah dengan jumlah pelaku UMKM yang cukup tinggi, khususnya di sektor makanan dan minuman. Berdasarkan observasi awal dan data mitra, terdapat 62 pelaku UMKM yang sebagian besar produknya belum memiliki identitas merek yang kuat. Produk-produk tersebut umumnya dijual dalam kemasan sederhana tanpa label atau logo yang merepresentasikan kualitas maupun keunikan produknya. Padahal, brand merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran untuk membangun kepercayaan konsumen dan diferensiasi produk (Hanaysha, 2022). Rendahnya kesadaran dan keterampilan dalam membangun brand menyebabkan lemahnya daya saing produk UMKM, baik di pasar lokal maupun digital.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan mendesak untuk meningkatkan literasi digital pelaku UMKM, khususnya dalam hal pemasaran dan branding produk. Digital marketing bukan hanya tentang kehadiran di media sosial, tetapi juga melibatkan strategi membangun citra merek, komunikasi yang konsisten, serta pemanfaatan platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas (Salonen et al., 2024). Melalui pelatihan dan pendampingan intensif, kegiatan ini bertujuan membekali pelaku UMKM dengan keterampilan praktis dalam membuat brand, mendesain logo, serta menyusun strategi pemasaran berbasis digital. Dengan pendekatan partisipatif, peserta tidak hanya menjadi objek pelatihan, tetapi juga aktor aktif dalam proses transformasi digital usahanya. ]

[Reviewer1] Permasalahan utama yang ditemukan pada pelaku UMKM di Desa Kecapi adalah belum dimilikinya merek atau brand yang melekat pada produk mereka. Produk-produk yang dihasilkan umumnya masih dijual secara sederhana, tanpa identitas visual atau nama yang dapat membedakan dari produk lain. Hal ini menyebabkan rendahnya daya tarik produk di mata konsumen, baik dari sisi kepercayaan maupun daya ingat. Untuk mengatasi hal tersebut, program pengabdian ini menawarkan pelatihan pembuatan brand dan desain logo sederhana yang dapat diakses melalui perangkat digital berbasis aplikasi, sehingga peserta dapat menciptakan identitas usaha mereka secara mandiri namun tetap profesional.

Selain itu, rendahnya pemahaman pelaku UMKM terhadap konsep dan strategi pemasaran digital menjadi tantangan serius yang menghambat perluasan pasar. Sebagian besar pelaku usaha belum familiar dengan penggunaan media sosial, belum mengetahui cara membangun relasi digital dengan pelanggan, serta belum memahami bagaimana memanfaatkan platform digital untuk promosi. Sebagai solusi, kegiatan ini menyelenggarakan workshop strategi pemasaran digital yang meliputi teknik membuat konten promosi, mengelola media sosial bisnis, dan membangun citra merek melalui kanal digital.

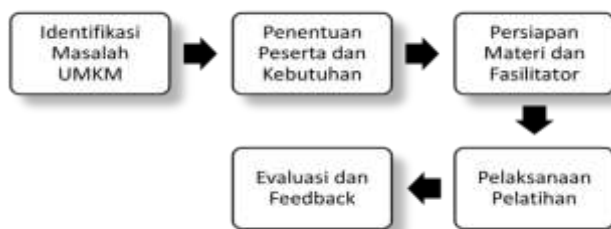
Permasalahan lainnya adalah keterbatasan akses pasar yang dialami oleh pelaku UMKM, khususnya dalam menjangkau konsumen di luar wilayah lokal. Produk mereka masih dipasarkan secara konvensional tanpa pemanfaatan platform marketplace sebagai sarana distribusi yang lebih luas. Oleh karena

itu, program ini memberikan pendampingan teknis dalam pembuatan akun toko online serta pelatihan optimalisasi penggunaan platform e-commerce agar peserta mampu memasarkan produk secara digital dan menjangkau pasar yang lebih besar. Selanjutnya, aspek kemasan produk juga menjadi kelemahan umum di kalangan UMKM. Banyak pelaku usaha yang belum menyadari bahwa kemasan bukan hanya wadah fisik, tetapi juga elemen penting dalam strategi pemasaran. Produk tanpa kemasan menarik cenderung kurang diminati, meskipun kualitas isinya baik. Untuk itu, kegiatan ini memberikan edukasi mengenai pentingnya desain kemasan yang informatif, higienis, dan estetis, disertai contoh-contoh kemasan kreatif yang dapat diterapkan dengan biaya terjangkau.

## METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 19 September 2025, bertempat di Balai Desa Kecapi, Kecamatan Tahunan, Kabupaten Jepara, Provinsi Jawa Tengah. Lokasi ini dipilih berdasarkan hasil pemetaan wilayah yang memiliki potensi UMKM yang tinggi namun belum optimal dalam pemanfaatan strategi pemasaran digital. Kegiatan ini mengusung pendekatan pemberdayaan berbasis pelatihan aplikatif dengan fokus pada peningkatan pemahaman branding dan digital marketing bagi pelaku UMKM, khususnya sektor makanan dan minuman.

Langkah awal dalam program ini adalah identifikasi masalah yang dihadapi UMKM, yang dilakukan melalui observasi lapangan dan diskusi langsung dengan perangkat desa serta tokoh masyarakat. Dari hasil observasi, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Desa Kecapi belum memiliki brand produk, kurang memahami pemasaran digital, dan belum mengoptimalkan kemasan produk sebagai sarana promosi. Permasalahan ini menjadi dasar dalam merancang materi pelatihan yang relevan dengan kebutuhan riil di lapangan. Tahapan kegiatan PKM ini dirangkum secara sistematis dalam Gambar 1 berikut sebagai diagram alir pelaksanaan program.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Selanjutnya, dilakukan penentuan peserta dan pemetaan kebutuhan. Data pelaku UMKM diperoleh dari perangkat desa dan kelompok usaha lokal, yang menunjukkan terdapat 62 pelaku UMKM aktif di wilayah tersebut. Seleksi peserta didasarkan pada kesediaan dan komitmen untuk mengikuti seluruh rangkaian pelatihan. Setiap peserta juga diminta mengisi formulir kebutuhan pelatihan untuk memetakan pengetahuan awal, minat, serta tantangan utama yang mereka hadapi dalam menjalankan usaha (Yuswono et al., 2025).

Tahap berikutnya yaitu persiapan materi dan fasilitator, yang difokuskan pada penyusunan modul pelatihan yang kontekstual, praktis, dan mudah dipahami oleh peserta dengan latar belakang pendidikan yang beragam. Tim pengabdian menyusun materi mengenai dasar-dasar branding, pentingnya identitas produk, strategi digital marketing, serta penggunaan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi dan distribusi (Oppong-Kyeremeh et al., 2024). Fasilitator terdiri dari akademisi di bidang komunikasi dan bisnis digital serta praktisi UMKM yang telah berhasil menerapkan branding secara efektif.

Pelaksanaan pelatihan dibagi ke dalam tiga sesi utama: pertama, penyampaian materi interaktif mengenai branding dan pemasaran digital; kedua, praktik langsung pembuatan nama merek dan desain logo menggunakan aplikasi sederhana yang bisa diakses melalui ponsel; dan ketiga, simulasi pembuatan akun toko online di marketplace serta pengelolaan akun media sosial usaha. Seluruh sesi dilaksanakan secara partisipatif agar peserta dapat langsung mencoba dan mendapatkan umpan balik saat praktik berlangsung.

Untuk mengetahui efektivitas pelatihan, dilakukan evaluasi dan pengumpulan umpan balik peserta. Evaluasi dilakukan melalui pre-test sebelum pelatihan dan post-test setelah kegiatan berakhir, untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta. Di samping itu, formulir umpan balik dibagikan untuk mengetahui persepsi peserta terhadap relevansi materi, kualitas penyampaian, serta kemudahan penerapan hasil pelatihan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mengalami peningkatan pemahaman, dan mengungkapkan keinginan untuk segera menerapkan strategi branding dan digital marketing pada usaha mereka (Ristianawati et al., 2024).

Sebagai bagian dari strategi keberlanjutan, tim pengabdian membentuk grup komunikasi daring sebagai wadah diskusi lanjutan dan konsultasi teknis. Pendampingan secara selektif diberikan kepada peserta yang menunjukkan perkembangan signifikan pasca pelatihan. Di sisi lain, integrasi hasil program dengan agenda pemberdayaan desa dilakukan melalui koordinasi bersama pemerintah desa, agar pelatihan ini menjadi bagian dari kebijakan pengembangan UMKM secara berkelanjutan di Desa Kecapi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini diikuti oleh 62 pelaku UMKM yang telah terseleksi, seluruhnya berasal dari sektor makanan dan minuman. Selama pelatihan berlangsung, seluruh peserta mengikuti rangkaian kegiatan dari awal hingga akhir, sehingga memungkinkan proses pembelajaran berlangsung secara utuh dan efektif. Hal ini menunjukkan tingginya komitmen dan antusiasme peserta terhadap tema yang diangkat, yaitu penguatan brand dan digital marketing dalam pengembangan usaha. Sejak sesi pembukaan, suasana pelatihan berlangsung interaktif dan kondusif, dengan keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahap kegiatan.

Tabel 1. Hasil Pelatihan Digital Marketing dan Branding UMKM

Indikator Capaian	Jumlah Peserta (n=62)	Persentase (%)
Kehadiran & Partisipasi Selama Pelatihan	62	100
Membuat Brand>Nama Produk	55	88,7
Mendesain Logo Usaha	52	83,9
Membuat Akun Toko di Marketplace	47	75,8
Mengunggah Produk ke Marketplace	41	66,1
Membuat dan Mengelola Akun Media Sosial Usaha	44	71,0
Menyusun Caption Promosi Produk	40	64,5
Menyadari Pentingnya Kemasan Produk	50	80,6

Berdasarkan data hasil pelatihan yang disajikan dalam Tabel 2, pelaksanaan kegiatan PKM menunjukkan capaian yang sangat menggembirakan di berbagai indikator kompetensi. Tingkat kehadiran dan partisipasi peserta mencapai 100%, menandakan bahwa seluruh peserta mengikuti seluruh sesi pelatihan secara utuh. Tingkat partisipasi penuh ini menjadi indikator awal keberhasilan kegiatan, karena memastikan bahwa semua peserta memperoleh akses yang setara terhadap materi dan pengalaman pelatihan.



Gambar 2 Pelatihan Digital Marketing

Pada indikator kognitif dan keterampilan awal, kemampuan peserta dalam membuat brand atau nama produk berhasil dicapai oleh 88,7% peserta. Ini menunjukkan bahwa mayoritas peserta telah memahami pentingnya identitas produk dan mampu menerjemahkannya ke dalam bentuk nama usaha yang unik dan relevan. Hal ini sangat penting sebagai fondasi dari strategi pemasaran modern, di mana brand menjadi elemen pembeda di pasar yang kompetitif (De Hooge, 2025; Hasan & Sohail, 2020). Selanjutnya, sebanyak 83,9% peserta mampu membuat desain logo sederhana untuk usahanya. Capaian ini menggambarkan adanya kemampuan teknis dasar dalam menggunakan perangkat lunak atau aplikasi desain berbasis mobile, sekaligus menunjukkan kreativitas peserta dalam menciptakan simbol visual yang merepresentasikan identitas produk mereka. Keberhasilan dalam membuat logo ini menunjukkan bahwa materi pelatihan bersifat aplikatif dan dapat langsung dipraktikkan.

Capaian juga cukup tinggi pada indikator kemampuan digital, dengan 75,8% peserta berhasil membuat akun toko di marketplace seperti Tokopedia atau Shopee. Ini menunjukkan bahwa pelatihan telah membekali peserta dengan keterampilan praktis untuk memulai proses digitalisasi pemasaran produk mereka. Namun, ketika masuk pada praktik lanjutan, yakni mengunggah produk ke dalam akun marketplace, angka capaian menurun menjadi 66,1%. Penurunan ini kemungkinan disebabkan oleh kendala teknis seperti kesulitan dalam memfoto produk, keterbatasan sinyal internet, atau kebingungan dalam pengisian deskripsi produk.

Pada aspek media sosial, 71,0% peserta telah mampu membuat dan mulai mengelola akun media sosial usaha, terutama di platform Instagram dan Facebook. Capaian ini cukup menjanjikan karena media sosial merupakan saluran utama pemasaran digital UMKM. Meski begitu, pemanfaatan media sosial secara strategis memerlukan pelatihan lanjutan, terutama dalam pembuatan konten yang menarik dan konsisten. Tantangan terbesar terlihat pada indikator penyusunan caption promosi produk, yang hanya berhasil dicapai oleh 64,5% peserta. Ini menunjukkan bahwa banyak peserta masih belum terbiasa menulis narasi pemasaran yang menarik, persuasif, dan sesuai dengan karakter audiens. Hal ini dapat menjadi masukan penting untuk program pendampingan lanjutan yang lebih menekankan pada teknik komunikasi pemasaran.

Sementara itu, indikator kesadaran terhadap pentingnya kemasan produk menunjukkan capaian sebesar 80,6%. Angka ini mencerminkan bahwa sebagian besar peserta telah memahami bahwa kemasan bukan hanya wadah, tetapi juga alat komunikasi visual yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk (Barone et al., 2025). Pemahaman ini diharapkan dapat mendorong peserta untuk melakukan inovasi kemasan dalam jangka pendek maupun menengah. Secara umum, tabel hasil pelatihan mencerminkan keberhasilan kegiatan dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta pada aspek strategis dan teknis dalam branding serta pemasaran digital. Capaian yang tinggi pada indikator pembuatan brand, logo, dan akun digital menunjukkan bahwa

metode pelatihan yang berbasis praktik langsung efektif dalam membangun kepercayaan diri dan kesiapan peserta dalam menghadapi pasar digital.

## SIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Kecapi bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM sektor makanan dan minuman melalui penguatan identitas produk dan pemanfaatan strategi pemasaran digital. Tujuan ini tercapai dengan baik melalui rangkaian pelatihan partisipatif yang mencakup pembuatan brand, desain logo, serta penggunaan media sosial dan marketplace. Seluruh peserta mengikuti pelatihan secara aktif dan menunjukkan antusiasme tinggi dalam memahami serta menerapkan materi yang disampaikan. Proses pembelajaran berlangsung interaktif dan aplikatif, memungkinkan peserta memperoleh pengalaman langsung yang relevan dengan kebutuhan usahanya.

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mampu menghasilkan identitas merek dan melakukan inisiasi promosi digital secara mandiri. Peningkatan pemahaman, keterampilan teknis, dan kesadaran akan pentingnya inovasi dalam pemasaran digital tercermin dalam capaian indikator kegiatan. Selain itu, peserta juga mulai menyadari pentingnya kemasan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Pelatihan ini juga memicu terbentuknya jejaring antar pelaku UMKM dan inisiatif kolaboratif seperti promosi bersama dan pengelolaan konten digital. Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya berhasil secara individual, tetapi juga berdampak secara sosial dan kolektif.

Secara keseluruhan, kegiatan ini telah memberikan kontribusi nyata dalam mendukung transformasi digital UMKM desa. Pelatihan branding dan digital marketing menjadi pintu masuk penting bagi pelaku usaha kecil untuk meningkatkan daya saing di tengah tantangan ekonomi digital. Dengan keberhasilan ini, diharapkan program serupa dapat direplikasi di wilayah lain dengan pendekatan yang kontekstual. Peran aktif pemerintah desa dan kesinambungan pendampingan menjadi kunci untuk memastikan dampak jangka panjang dari program ini. UMKM yang adaptif secara digital akan menjadi kekuatan ekonomi lokal yang lebih tangguh dan mandiri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barone, A. S., Maragoni-Santos, C., Farias, P. M. d., Cortat, C. M. G., Maniglia, B. C., Ongaratto, R. S., Ferreira, S., & Fai, A. E. C. (2025). Rethinking single-use plastics: Innovations, policies, consumer awareness and market shaping biodegradable solutions in the packaging industry. *Trends in Food Science & Technology*, 158. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2025.104906>
- Biemans, W. (2023). The impact of digital tools on sales-marketing interactions and perceptions. *Industrial Marketing Management*, 115, 395-407. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.10.015>
- De Hooge, I. E. (2025). Increasing the purchase intentions for suboptimal products: Comparing potential marketing strategies. *Food Quality and Preference*, 123. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105314>
- Deku, W. A., Wang, J., & Preko, A. K. (2024). Digital marketing and small and medium-sized enterprises' business performance in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 18(3), 251-269. <https://doi.org/10.1108/apjie-07-2022-0069>
- Dwivedi, A., & Pawsey, N. (2023). Examining the drivers of marketing innovation in SMEs. *Journal of Business Research*, 155. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113409>
- Fan, L., Wang, Y., & Mou, J. (2024). Enjoy to read and enjoy to shop: An investigation on the impact of product information presentation on purchase intention in digital content marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103594>

- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102>
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2020). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 350-367. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
- Kusi, S. Y., Gabrielsson, P., & Baumgarth, C. (2022). How classical and entrepreneurial brand management increases the performance of internationalising SMEs? *Journal of World Business*, 57(5). <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2022.101311>
- Obadia, C., & Vida, I. (2024). Export marketing strategy and performance: A focus on SMEs promotion. *International Business Review*, 33(2). <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2023.102229>
- Oppong-Kyeremeh, H., Bannor, R. K., & Mensah, J. O. (2024). Branding locally produced chicken in Ghana: An application of discrete choice experiment. *Heliyon*, 10(22), e40208. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e40208>
- Porcu, L., del Barrio-García, S., Kitchen, P. J., & Tourky, M. (2020). The antecedent role of a collaborative vs. a controlling corporate culture on firm-wide integrated marketing communication and brand performance. *Journal of Business Research*, 119, 435-443. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.049>
- Ristianawati, Y., Irawan Yuswono, Anis Turmudhi, Noor Salim, & Praptitorini, M. D. (2024). Pemberdayaan UMKM Desa Pagak Melalui Penguatan Merek Dan Pemasaran Digital. *Jurnal Peduli Masyarakat*, 6(4). <https://doi.org/http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JPM>
- Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluoto, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, 118, 12-26. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.002>
- Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>
- Yuswono, I., Anis Turmudhi, Yuyun Ristianawati, Mirna Dyah Praptitorini, & Salim, N. (2025). Inovasi Kemasan Produk Sebagai Strategi Pemberdayaan UMKM. *Jurnal Peduli Masyarakat*, 7(3). <https://doi.org/http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JPM>

