STRATEGI REBRANDING UMKM KERIPIK DESA CELAWAN DALAM MEMPERKUAT PERAN MEDIA DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DI ERA DIGITAL

Ratih Silviany[1], Putri Ahmarani[2], Nurul Syafriani[3], Zahratul Idami[4]

[1,2,3,4,5]*Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*
E-mail : ratihsilviany0@gmail.com[1], putriahmarani140@gmail.com[2], nurulsafriani10@gmail.com[3], zahratulidami@uinsu.ac.id[4]

ABSTRACT

This study originates from the need of the Keripik Desa Celawan MSME to enhance its competitiveness through strengthened brand identity and more structured utilization of digital media. The digital shift offers broader marketing opportunities; however, many micro-enterprises still struggle to adapt due to limited promotional strategies and insufficient use of available technologies. This study aims to formulate an applicable rebranding strategy and to evaluate the effectiveness of digital media in increasing the visibility of local chip products. A qualitative descriptive approach was employed through field observations and in-depth interviews with the business owner and one employee directly involved in production and marketing. Through thematic analysis, three major findings emerged: first, rebranding significantly improves product perception by refining packaging quality and strengthening visual identity; second, the use of digital media particularly social media platforms and Google Maps location successfully expands product accessibility and consumer reach; third, continuous mentoring enhances the digital literacy of MSME actors, enabling them to sustain independent promotional activities. Overall, this study confirms that integrating rebranding efforts with digital marketing strategies not only elevates product visibility but also strengthens the long-term sustainability of community-based micro enterprises.

Keywords : *Digital Marketing, Competitiveness, Local*

ABSTRAK

Kajian ini berangkat dari kebutuhan UMKM Keripik Desa Celawan untuk meningkatkan daya saing melalui penguatan identitas merek dan pemanfaatan media digital yang lebih terarah. Transformasi digital membuka peluang pemasaran yang lebih luas, namun belum seluruh pelaku UMKM mampu menavigasi perubahan tersebut karena keterbatasan strategi promosi dan belum optimalnya penggunaan teknologi. Kajian ini bertujuan untuk merumuskan strategi rebranding yang aplikatif sekaligus menilai efektivitas pemanfaatan media digital dalam memperkuat visibilitas produk keripik lokal. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam terhadap pemilik usaha serta satu karyawan yang terlibat langsung dalam proses produksi dan pemasaran. Melalui analisis tematik, penelitian menemukan tiga temuan utama: pertama, rebranding terbukti memperkuat citra produk melalui perbaikan kemasan dan konsistensi identitas visual; kedua, penggunaan media digital termasuk media sosial dan Google Maps location meningkatkan aksesibilitas produk sekaligus memperluas cakupan konsumen; ketiga, pendampingan intensif mampu meningkatkan literasi digital pelaku usaha sehingga mereka lebih siap mengelola promosi secara mandiri. Secara keseluruhan, kajian ini menegaskan bahwa integrasi rebranding dan pemasaran digital bukan hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memperkuat keberlanjutan usaha mikro berbasis desa.

Kata Kunci : *Pemasaran Digital, Daya Saing, Keripik Lokal*

PENDAHULUAN

Perubahan struktur pasar di era digital memaksa pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk meninjau kembali posisi kompetitifnya melalui pembaruan identitas merek (rebranding) dan pemanfaatan media digital secara strategis. Fenomena ini tidak sekadar soal akses kanal penjualan baru; ia menyangkut rekonfigurasi nilai (value proposition), persepsi konsumen, serta kemampuan organisasi usaha untuk menyajikan pengalaman merek yang konsisten di ruang daring. Dalam konteks produk pangan olahan seperti keripik, keterbatasan dalam aspek desain kemasan, narasi produk, dan kapasitas pemasaran digital kerap menjadi penghambat utama dalam penetrasi pasar yang semakin terdigitalisasi. Konsekuensinya, tanpa perencanaan rebranding yang sensitif terhadap perilaku konsumen digital dan mekanisme platform, potensi peningkatan daya saing akan sulit direalisasikan.

Urgensi kajian tentang rebranding UMKM di era digital dapat ditengarai dari skala ekonomi UMKM dalam perekonomian nasional. UMKM menyumbang porsi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja nasional indikator yang menegaskan peran strategis sektor ini bagi stabilitas ekonomi dan kesejahteraan sosial. Data resmi menyatakan bahwa kontribusi UMKM terhadap PDB mencapai kisaran lebih dari 60 persen dan menyerap sekitar 97 persen tenaga kerja, suatu fakta yang menegaskan relevansi kebijakan dan intervensi operasional yang memperkuat kapasitas pasar UMKM.[1]

Namun penting untuk menekankan bahwa besarnya kontribusi makro tersebut tidak otomatis menjamin transformasi digital yang merata di tingkat unit usaha. Laporan-laporan pemerintah dan lembaga riset menunjukkan heterogenitas adopsi teknologi: pada periode terakhir pemerintah melaporkan puluhan juta UMKM telah mulai mengadopsi teknologi digital, namun proporsi yang aktif memanfaatkan platform e-commerce atau kanal pemasaran digital masih berada di kisaran sepertiga hingga setengah dari total populasi UMKM tergantung pada sumber dan metodologi pengukuran.[2]

Dinamika ekonomi digital regional mempertegas konteks peluang sekaligus tantangan bagi UMKM. Laporan e-Conomy SEA mengindikasikan pertumbuhan nilai gross merchandise value (GMV) e-commerce yang berkelanjutan dan pergeseran perilaku konsumen ke arah format perdagangan berbasis konten (mis. video commerce), sehingga kapasitas untuk bermerek dan berkomunikasi melalui media digital menjadi penentu akses ke segmen pasar yang berkembang cepat.[3]

Tinjauan penelitian terdahulu memperlihatkan dua hal penting. Pertama, kajian empiris pada UMKM mengindikasikan bahwa intervensi rebranding yang mencakup elemen visual (logo, kemasan), pemosisian nilai, dan narasi produk berpotensi meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk serta memperbaiki kepercayaan konsumen. Kedua, literatur digital marketing menegaskan perlunya integrasi antara strategi merek dan taktik platform (marketplace, media sosial, konten kreatif, serta pengelolaan ulasan dan rating) agar dampak rebranding menjadi terukur dan berkelanjutan. Meskipun demikian, sebagian besar studi terdahulu bersifat fragmentaris: mereka menguji komponen terpisah (mis. hanya kemasan atau hanya media sosial) dan jarang menyajikan model integratif yang mempertimbangkan keterbatasan operasional

[1] Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik e-Commerce 2023*. Jakarta: BPS
[2] Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2024). Siaran pers: target adopsi teknologi digital UMKM.
[3] Google, Temasek, & Bain & Company. (2024). *e-Conomy SEA 2024: From Digital Decade to AI Reality* (laporan).

UMKM seperti skala produksi, biaya distribusi, dan kapasitas manajerial yang menentukan kemampuan implementasi rebranding di lapangan.

Kesenjangan teoritis dan praktis inilah yang menjadi dasar pengangkatan isu penelitian: perlu dirumuskan strategi rebranding terintegrasi yang menggabungkan rekayasa identitas merek (visual dan naratif) dengan peta aksi pemanfaatan media digital yang operasional dan sensitif terhadap kapasitas UMKM. Strategi tersebut harus mampu menjawab dua tuntutan sekaligus: (1) memperkuat daya tarik produk bagi konsumen digital yang sangat dipengaruhi tanda-tanda visual dan cerita produk, dan (2) memastikan strategi tersebut dapat diimplementasikan secara realistis oleh usaha berskala mikro dengan sumber daya terbatas.

Secara praktis, penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan pengetahuan aplikatif. Skema intervensi yang diusulkan tidak hanya akan merumuskan elemen identitas merek yang relevan untuk produk keripik skala UMKM meliputi proposisi nilai, atribut kemasan, dan narasi berbasis kearifan lokal atau keunggulan produk tetapi juga menyusun rencana pemanfaatan media digital yang komprehensif: integrasi marketplace, strategi content marketing untuk media sosial, optimasi listing produk, manajemen ulasan dan reputasi, serta indikator kinerja digital yang dapat dipantau oleh pelaku usaha dan pendamping program. Langkah-langkah ini diharapkan menyediakan peta jalan praktis bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan yang mendukung peningkatan daya saing UMKM di era digital.

Terakhir, dari perspektif kebijakan dan pengembangan kapasitas, penelitian ini menawarkan kontribusi ganda. Pertama, secara akademik penelitian akan memperkaya literatur rebranding dan pemasaran digital pada konteks UMKM, menyediakan model integratif yang menggabungkan aspek estetika merek dan mekanika platform. Kedua, secara kebijakan, temuan yang dihasilkan dapat menjadi bahan rekomendasi bagi program-program digitalisasi UMKM khususnya yang difokuskan pada peningkatan kualitas produk, kemasan, dan kemampuan pemasaran digitalsejalan dengan target-target nasional untuk memperluas adopsi teknologi di kalangan pelaku usaha mikro. Mengingat besar dan heterogennya populasi UMKM, model intervensi yang digeneralisasi secara kontekstual dapat mempercepat proses “naik kelas” UMKM menuju keterlibatan pasar digital yang lebih produktif dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena isu yang dikaji yakni strategi rebranding dan pemanfaatan media digital pada UMKM Keripik Desa Celawan memerlukan pemahaman yang mendalam terhadap pengalaman subjektif para pelaku usaha serta konteks sosial-ekonomi tempat praktik usaha berlangsung. Pendekatan kualitatif dipilih bukan sekadar sebagai teknik pengumpulan data, tetapi sebagai kerangka epistemologis yang memungkinkan peneliti menafsirkan dinamika makna, pola perilaku, dan proses pengambilan keputusan yang tidak dapat direduksi menjadi angka atau variabel terukur. Dengan demikian, penelitian ini berorientasi pada eksplorasi fenomena secara naturalistik, sebagaimana terjadi di lapangan, sehingga menghasilkan pemahaman holistik yang tidak dapat dicapai melalui metode kuantitatif.

Dalam kerangka tersebut, penelitian ini menggunakan dua teknik utama, yaitu observasi lapangan dan wawancara mendalam. Kedua teknik ini dipilih untuk menggali informasi secara simultan dari aspek perilaku yang tampak maupun pemaknaan yang hidup dalam diri para pelaku UMKM.

Observasi lapangan dilakukan secara langsung terhadap aktivitas produksi, pengemasan, dan pemasaran UMKM Keripik Desa Celawan. Observasi ini mencakup identifikasi terhadap proses kerja, pola distribusi, interaksi dengan konsumen, serta tingkat pemanfaatan perangkat digital dalam kegiatan pemasaran sehari-hari. Melalui observasi, peneliti memperoleh data empiris yang tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga memancarkan konteks sosial yang mengelilingi praktik usaha. Pendekatan observasional ini penting untuk memahami kecenderungan operasional yang kadang tidak disadari oleh pelaku usaha sendiri, namun sangat menentukan keberhasilan rebranding maupun transformasi digital.

Selain observasi, penelitian ini mengandalkan wawancara mendalam yang dilakukan terhadap dua subjek utama, yaitu pemilik usaha dan salah satu karyawan yang terlibat langsung dalam kegiatan produksi dan pemasaran. Kedua informan tersebut dipilih secara purposif karena mereka merupakan aktor inti yang memahami proses bisnis dari hulu ke hilir, termasuk tantangan operasional, preferensi konsumen, dan alasan strategis dalam pengambilan keputusan pemasaran. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pendekatan semi-terstruktur, sehingga peneliti tetap memiliki kerangka pertanyaan yang sistematis namun memberikan keleluasaan kepada informan untuk mengekspresikan pandangan, pengalaman, maupun aspirasi mereka secara bebas. Dengan cara ini, wawancara bukan hanya menjadi sarana menggali fakta, tetapi juga sarana memahami cara berpikir pelaku usaha dalam merespons perubahan lanskap digital.

Data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara kemudian dianalisis menggunakan pendekatan analisis kualitatif melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan tematik. Analisis dilakukan secara iteratif untuk memastikan bahwa setiap temuan dipahami dalam konteksnya, bukan sekadar sebagai potongan informasi terpisah. Dengan demikian, hasil penelitian mampu memetakan strategi rebranding yang relevan sekaligus merumuskan bagaimana media digital dapat diberdayakan secara optimal untuk meningkatkan daya saing UMKM Keripik Desa Celawan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

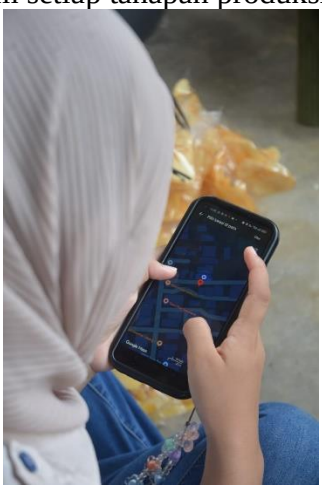
Program rebranding UMKM Keripik Desa Celawan merupakan inisiatif strategis yang dikembangkan dalam rangka penguatan kapasitas usaha mikro melalui pendampingan mahasiswa KKN. Upaya ini diarahkan untuk menjawab persoalan mendasar yang dihadapi pelaku usaha lokal, terutama pada aspek pemasaran, identitas merek, serta pemanfaatan media digital yang masih sangat terbatas. Temuan awal observasi menunjukkan bahwa produk keripik Desa Celawan memiliki kualitas cita rasa yang kompetitif, namun belum memperoleh eksposur pasar yang optimal akibat ketiadaan strategi promosi yang sistematis. Kondisi tersebut mempertegas perlunya intervensi berupa rebranding sebagai proses yang tidak hanya menyentuh aspek visual kemasan, tetapi juga mengonstruksi citra produk dan memperluas jangkauan pasar melalui kanal digital. Dengan demikian, hasil dan pembahasan berikut menguraikan rangkaian proses perencanaan, sosialisasi, dan pelaksanaan program secara sistematis sebagai upaya pemberdayaan UMKM berbasis potensi lokal.

1. Tahap Perencanaan Program Rebranding UMKM

Tahap perencanaan menjadi fondasi utama dalam memastikan bahwa seluruh kegiatan rebranding berjalan secara terarah, adaptif, dan sesuai konteks kebutuhan UMKM Keripik Desa Celawan. Pada fase ini, mahasiswa KKN melakukan observasi lapangan untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, serta tantangan yang dimiliki pelaku usaha. Hasil observasi

mengungkapkan bahwa kualitas produk sebenarnya telah memenuhi standar pemasaran luas, namun kapasitas promosi masih sangat terbatas karena belum adanya identitas merek yang kuat dan belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran.

Perencanaan juga melibatkan perumusan tujuan program yang meliputi: meningkatkan visibilitas produk melalui konten digital, memperkuat identitas visual melalui desain kemasan baru, serta memperluas jangkauan konsumen dengan memanfaatkan fitur Google Maps location. Seluruh rencana strategis ini disusun secara kolaboratif dengan mempertimbangkan potensi lokal, terutama keterlibatan masyarakat dalam setiap tahapan produksi keripik.



Gambar 1. Tahap Perencanaan

Selain itu, mahasiswa KKN menyiapkan komponen teknis seperti perangkat dokumentasi, rancangan konten digital, serta desain kemasan yang memadukan unsur modern dan kearifan lokal. Pendekatan partisipatif ini tidak hanya memberikan pengalaman praktis bagi mahasiswa, tetapi juga membangun ruang transfer pengetahuan antara mahasiswa dan pemilik usaha sehingga perencanaan tidak bersifat top–down, melainkan berbasis kolaborasi.

2. Tahap Sosialisasi Program kepada Pemilik UMKM

Proses sosialisasi dilakukan untuk memastikan bahwa pemilik usaha memahami tujuan, manfaat, serta langkah-langkah teknis program rebranding yang akan dijalankan. Sosialisasi dilakukan secara langsung di lokasi produksi keripik dan dihadiri oleh pemilik usaha serta anggota keluarga yang terlibat dalam kegiatan produksi.



Gambar 2. Tahap Sosialisasi

Pada tahap ini, dijelaskan bahwa program rebranding tidak hanya mencakup pemasangan label dan penggantian desain kemasan, tetapi lebih jauh mencakup pembangunan citra merek yang kuat, peningkatan daya tarik visual, dan strategi promosi digital. Penjelasan tersebut disambut baik oleh pemilik usaha karena sesuai dengan kebutuhan mereka untuk memperluas pasar.

Forum sosialisasi juga membuka ruang dialog dua arah sehingga pemilik UMKM dapat memberikan saran terkait desain kemasan dan konsep promosi yang dianggap sesuai. Pendekatan ini menciptakan suasana kerja kolaboratif yang menempatkan pelaku usaha sebagai mitra aktif, bukan sekadar penerima bantuan. Sosialisasi yang berjalan dengan baik ini menjadi titik awal terbentuknya sinergi antara mahasiswa KKN dan mitra UMKM.

3. Tahap Pelaksanaan Program Rebranding

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari keseluruhan program dan melibatkan berbagai kegiatan langsung bersama pemilik usaha. Pelaksanaan dilakukan dalam empat komponen utama, yaitu pendampingan produksi, pengemasan, pembuatan konten digital, dan edukasi pemasaran digital.

a. Pendampingan Proses Produksi

Mahasiswa KKN mendampingi proses produksi mulai dari pengolahan bahan mentah hingga penggorengan. Seluruh proses didokumentasikan dalam bentuk foto dan video yang nantinya digunakan sebagai materi promosi digital. Dokumentasi dilakukan dengan teknik yang menonjolkan kualitas produk dan memperlihatkan proses produksi secara higienis serta profesional.



Gambar 3. Pendampingan Proses Produksi

b. Perbaikan Desain dan Proses Pengemasan

Pendampingan pada tahap pengemasan difokuskan pada perbaikan visual produk. Mahasiswa membantu membuat desain label, komposisi informasi, dan identitas merek yang lebih kuat. Desain dibuat dengan tetap mempertahankan identitas lokal, namun dikemas dalam tampilan yang lebih modern sehingga mampu menarik perhatian konsumen.

c. Promosi Melalui Media Sosial

Mahasiswa mengunggah dokumentasi proses produksi dan produk akhir di berbagai platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Bahasa promosi dirancang persuasif dengan menonjolkan cita rasa khas keripik lokal. Selain itu, pembuatan Google Maps location dilakukan untuk mempermudah konsumen menemukan lokasi produksi.



Gambar 4. Dokumentasi Promosi

d. Edukasi Pemasaran Digital bagi Pemilik UMKM

Pendampingan dilanjutkan dengan memberikan pelatihan sederhana kepada pemilik usaha mengenai teknik unggah konten, cara merespons pesan konsumen, serta cara menjaga konsistensi promosi. Edukasi ini dirancang agar pelaku usaha dapat melanjutkan strategi pemasaran secara mandiri setelah program KKN berakhir.

4. Dampak dan Respons Pelaku Usaha

Hasil pelaksanaan program menunjukkan respons positif dari pemilik usaha. Produk keripik kini memiliki kemasan yang lebih menarik, identitas merek yang lebih jelas, serta mulai dikenal melalui media sosial. Keberadaan Google Maps location turut meningkatkan aksesibilitas bagi konsumen di luar desa. Bagi mahasiswa, kegiatan ini memperluas pemahaman mengenai pemberdayaan ekonomi berbasis masyarakat dan praktik pemasaran digital di tingkat UMKM.

KESIMPULAN

Penguatan daya saing UMKM Keripik Desa Celawan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi terutama oleh kemampuan pelaku usaha mengartikulasikan nilai produknya melalui identitas merek yang jelas dan strategi pemasaran digital yang konsisten. Rebranding memberikan perubahan fundamental karena membantu pelaku usaha menyusun narasi produk yang lebih terarah, menata ulang elemen visual agar sesuai dengan preferensi konsumen modern, serta menciptakan diferensiasi yang sulit diperoleh melalui peningkatan produksi semata. Dengan demikian, proses rebranding berperan sebagai pintu masuk untuk mengubah cara pelaku UMKM memandang usaha mereka: dari sekadar aktivitas produksi menjadi sebuah sistem komunikasi nilai yang harus dikelola secara strategis.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penguatan media digital menjadi faktor penentu dalam memperluas jangkauan pasar. Pemanfaatan media sosial dan penandaan lokasi digital tidak hanya meningkatkan keterlihatan produk, tetapi juga menghubungkan UMKM dengan konsumen yang sebelumnya tidak terjangkau. Temuan ini memberikan jawaban terhadap pertanyaan penelitian mengenai bagaimana media digital dapat berperan dalam memaksimalkan strategi rebranding: yaitu dengan menyediakan ruang promosi yang fleksibel, hemat biaya, dan sangat responsif terhadap perubahan tren konsumen. Kombinasi antara kemasan yang menarik, narasi merek yang kuat, dan eksposur digital yang berkelanjutan terbukti menciptakan efek sinergis terhadap citra produk.

DAFTAR PUSTAKA

Ayu, D., Kusumaingrum, D., Adawiyyah, I., Hermawan, A., Negeri, U., & Malang, I. (2024). Trend Bisnis Digital UMKM Hampers dan Gift Mooi Bucket : Implementasi Strategi Pemasaran Digital Pendampingan Kewirausahaan di Kota Malang. *Pemberdayaan Masyarakat : Jurnal Aksi Sosial*. https://doi.org/10.62383/aksisosial.v1i4.945

Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik e-Commerce 2023*. Jakarta: BPS. (Badan Pusat Statistik Indonesia)

Google, Temasek, & Bain & Company. (2024). *e-Conomy SEA 2024: From Digital Decade to AI Reality* (laporan). (Temasek Corporate Website English)

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2024). Siaran pers: target adopsi teknologi digital UMKM. (Kementerian PANRB)

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia / INDEF. (2024). *Peran platform digital terhadap pengembangan UMKM di Indonesia* (laporan). (indef.or.id)

Ningsih, M., Sangadji, F., & Septa, G. (2024). Capacity Building of MSME Actors through Online Business Innovation Training and the Utilization of Digital Media. *Indonesian Journal Of Economy Studies*. https://doi.org/10.63828/ijes.v3i1.68

Ohara, M., Suparwata, D., & Rijal, S. (2024). Revolutionary Marketing Strategy: Optimising Social Media Utilisation as an Effective Tool for MSMEs in the Digital Age. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*. https://doi.org/10.61100/adman.v2i1.125

Pasha, A., Lestari, D., Napitu, B., Amanda, D., Khatami, A., Munawar, H., Pratama, A., & Fitari, T. (2024). Pemanfaatan Sosial media marketing Dalam membangun UMKM HR-TEA. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*. https://doi.org/10.58192/ebismen.v3i4.2717

Pramadhika, M., Nisa, S., Kusnadi, M., Putri, N., Purnama, S., & Kosim, M. (2025). Strategi Branding Produk UMKM Melalui Optimalisasi Digital Marketing dan Media Sosial di Era Transformasi Digital. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak*. https://doi.org/10.61132/jbep.v2i3.1389

Putranto, A. (2025). Innovative and Collaborative Strategies to Enhance the Competitiveness of MSMEs in the Digital Era. *Journal of Comprehensive Science*. https://doi.org/10.59188/jcs.v4i6.3396

Rachmiani, R., Ahmada, N., & Darusman, D. (2025). Optimization of Digital Technology Utilization in Marketing Strategy Development to Enhance the Competitiveness of MSME Products. *International Journal of Management Science and Information Technology*. https://doi.org/10.35870/ijmsit.v5i1.3648

Saifulloh, S., Bima, A., Adityasa, I., & Huda, M. (2025). Pendampingan dan Pelatihan Rebranding Produk Susu Sapi Perah untuk Meningkatkan Citra dan Penjualan pada UMKM Lokal. *Harmoni Sosial : Jurnal Pengabdian dan Solidaritas Masyarakat*. https://doi.org/10.62383/harmoni.v2i3.1916

Salsabila, A., Adiza, T., Irdianti, A., & Saraswati, D. (2024). Strategy to Increase the Competitiveness of MSME Businesses in the Era of Digitalization for Rural Communities in the Medan Region of North Sumatra. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi dan Masyarakat*. https://doi.org/10.47134/jpem.v1i3.409

Satriadi, S., Salsabila, F., Yuwanda, F., Azizah, R., & Yunus, W. (2024). STRATEGY TO IMPROVE MSME PRODUCT BRANDING THROUGH DIGITAL MARKETING IN THE 5.0 ERA. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*. https://doi.org/10.31846/jae.v12i1.734

Sofian, E., Ramdhan, D., Fadilah, A., Azzahra, C., Muhtarom, M., Muchlisin, M., Hidayat, M., Hafiz, M., Mardhatillah, N., Salsabila, O., & Thohiri, A. (2024). The Utilization of Surrounding Technology (Social Media & Business Applications) in Developing and Enhancing MSME Businesses. *Societal Serve: Journal of Community Engagement and Services*. https://doi.org/10.70063/societalserve.v1i2.39

Sutrisno, S., Yani, A., & Diawati, P. (2024). The Strategic Role of Social Media as a Marketing Communication Tool to Enhance the Competitiveness and Sales of MSMEs. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*. https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i2.1235

Tahir, S., Wisudawaty, I., & , P. (2025). Innovation Strategy Through E-Commerce Utilization in Increasing MSMEs in the Digital Era in the Niar Chips Business. *International Journal of Education, Vocational and Social Science*. https://doi.org/10.63922/ijevss.v4i02.1777

Yustika, W., Azura, R., Anisa, F., Sitakar, E., Arief, M., Purba, R., & Hayati, F. (2025). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran UMKM Produk di Pulo Brayan Bengkel. *Jurnal Riset Manajemen*. https://doi.org/10.54066/jurma.v3i1.2941