REBRANDING DIGITAL UMKM KERIPIK CINDY KELURAHAN TANAH SERIBU SEBAGAI STRATEGI PENGUATAN DAYA SAING MELALUI MEDIA DIGITAL

Wahyu Wahid[1], Muhammad Zais[2], M. Ali Zidan Bangun[3], Amelia Syahfitri Purba[4], Triase[5]

[1,2,3,4,5]*Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan*
E-mail : wahyuwahid146@gmail.com[1], mzais2634@gmail.com[2], alizidanbangun@gmail.com[3], ameliasyahfitripurba@gmail.com[4], triase@uinsu.ac.id[5]

ABSTRACT

This study aims to examine strategies for strengthening the competitiveness of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) through rebranding and the utilization of digital media. The main challenges faced by MSMEs include low brand awareness and the suboptimal use of digital platforms for marketing purposes. This research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through field observations and in-depth interviews. The program was implemented through systematic and participatory stages, including planning, socialization, implementation, and evaluation. The findings indicate that strengthening visual identity and utilizing digital media contribute positively to improving business image and enhancing MSMEs' readiness to compete in the market. In addition to producing tangible branding outputs, the program also increases entrepreneurs' awareness of the importance of digital marketing strategies. Therefore, a structured and collaborative mentoring approach can serve as an effective strategy to support the sustainability and competitiveness of MSMEs.

Keywords : *MSMEs, Rebranding, Digital Media, Competitiveness, Digital Marketing*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi penguatan daya saing UMKM melalui rebranding dan pemanfaatan media digital. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM adalah rendahnya brand awareness serta belum optimalnya penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi lapangan dan wawancara mendalam. Kegiatan dilaksanakan melalui tahapan perencanaan, sosialisasi, pelaksanaan, dan evaluasi yang dirancang secara sistematis dan partisipatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penguatan identitas visual serta pemanfaatan media digital mampu meningkatkan citra usaha dan kesiapan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar. Selain menghasilkan luaran berupa pembaruan branding, kegiatan ini juga meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya strategi pemasaran digital. Dengan demikian, pendekatan pendampingan yang terencana dan kolaboratif dapat menjadi solusi efektif dalam mendukung keberlanjutan dan daya saing UMKM.

Kata Kunci : *UMKM, Rebranding, Media Digital, Daya Saing, Pemasaran Digital*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan komponen fundamental dalam sistem perekonomian Indonesia. Keberadaan UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penggerak aktivitas ekonomi rakyat, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam pemerataan pembangunan dan penguatan ekonomi daerah. Data resmi menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi lebih dari 60 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97 persen tenaga kerja Indonesia, sehingga sektor ini memiliki posisi yang sangat vital dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2023). Dengan kontribusi yang demikian besar, keberlanjutan dan daya saing UMKM menjadi isu yang tidak dapat diabaikan dalam agenda pembangunan ekonomi nasional.

Di tengah kontribusinya yang signifikan, UMKM dihadapkan pada dinamika lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Globalisasi, perubahan pola konsumsi masyarakat, serta perkembangan teknologi digital telah menggeser paradigma persaingan usaha dari berbasis konvensional menuju berbasis digital. Transformasi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi, menilai kualitas produk, hingga mengambil keputusan pembelian. Kondisi ini menuntut UMKM untuk tidak hanya fokus pada aspek produksi, tetapi juga pada strategi pemasaran dan penguatan merek yang adaptif terhadap perkembangan teknologi (Kotler & Keller, 2016).

Namun, realitas empiris menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia masih menghadapi keterbatasan dalam mengadopsi teknologi digital secara optimal. Badan Pusat Statistik melaporkan bahwa tingkat pemanfaatan platform digital oleh UMKM masih berada di bawah 40 persen, terutama pada UMKM mikro yang beroperasi di tingkat lokal (Badan Pusat Statistik, 2022). Rendahnya tingkat adopsi digital ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti keterbatasan literasi digital, minimnya akses terhadap pelatihan, serta persepsi bahwa digitalisasi memerlukan biaya tinggi dan sumber daya yang besar.

Permasalahan digitalisasi UMKM tidak dapat dilepaskan dari lemahnya pengelolaan merek (branding). Banyak pelaku UMKM masih memandang merek sebatas nama produk atau simbol visual, tanpa memahami peran strategisnya dalam membangun persepsi dan kepercayaan konsumen. Padahal, dalam konteks pemasaran modern, merek merupakan aset tidak berwujud yang memiliki nilai ekonomi tinggi karena mampu menciptakan diferensiasi, loyalitas, dan preferensi konsumen (Aaker, 1997). Ketika UMKM tidak memiliki identitas merek yang kuat dan konsisten, produk mereka cenderung sulit bersaing, terutama di pasar yang didominasi oleh produk sejenis.

Seiring dengan meningkatnya intensitas persaingan di ruang digital, isu rebranding menjadi semakin relevan untuk dikaji. Rebranding dipahami sebagai proses strategis dalam memperbarui identitas merek guna menciptakan citra baru yang lebih sesuai dengan perubahan lingkungan pasar, kebutuhan konsumen, dan tujuan bisnis organisasi (Muzellec & Lambkin, 2006). Dalam konteks UMKM, rebranding bukan hanya tentang perubahan logo atau kemasan, tetapi juga mencakup pembaruan nilai merek, narasi komunikasi, serta strategi interaksi dengan konsumen.

Perkembangan teknologi digital telah melahirkan konsep rebranding digital, yaitu proses pembaruan merek yang memanfaatkan media digital sebagai sarana utama komunikasi dan distribusi pesan merek. Media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya memungkinkan UMKM untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan pengalaman merek yang lebih personal dan interaktif (Chaffey & Ellis-

Chadwick, 2019). Oleh karena itu, rebranding digital dipandang sebagai strategi yang potensial untuk meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Komitmen pemerintah terhadap penguatan UMKM berbasis digital tercermin dalam berbagai kebijakan dan program nasional. Pemerintah menargetkan jutaan UMKM untuk terhubung ke ekosistem digital melalui program digitalisasi UMKM, dengan tujuan meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan akses pasar (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2023). Kebijakan ini menegaskan bahwa transformasi digital UMKM bukan sekadar adaptasi teknologi, tetapi juga transformasi strategi bisnis yang mencakup penguatan merek dan pemasaran digital.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara digitalisasi, branding, dan kinerja UMKM. Penelitian Rahayu dan Day menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital berkontribusi positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM, khususnya melalui peningkatan brand awareness dan jangkauan pasar (Rahayu & Day, 2017). Studi lain menemukan bahwa strategi rebranding yang dilakukan secara terencana mampu meningkatkan persepsi kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap UMKM (Putri & Hasan, 2022). Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa rebranding digital memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada aspek digital marketing secara umum, tanpa mengkaji secara mendalam proses rebranding digital sebagai strategi komprehensif. Selain itu, kajian yang membahas implementasi rebranding digital pada UMKM mikro, khususnya yang berbasis lokal dan komunitas, masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik UMKM mikro yang memiliki keterbatasan sumber daya membutuhkan pendekatan rebranding yang berbeda dibandingkan dengan perusahaan besar (Tambunan, 2019).

Perubahan perilaku konsumen juga memperkuat urgensi penguatan merek melalui media digital. Laporan global menunjukkan bahwa mayoritas konsumen melakukan pencarian informasi produk melalui media digital sebelum mengambil keputusan pembelian, dan faktor visual serta narasi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen (WAS, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan dan kualitas identitas merek di ruang digital menjadi faktor penentu daya saing produk.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa rebranding digital merupakan isu strategis yang relevan untuk dikaji dalam konteks penguatan daya saing UMKM. Penelitian mengenai rebranding digital diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana UMKM dapat membangun identitas merek yang kuat, adaptif, dan berkelanjutan melalui pemanfaatan media digital. Dengan demikian, kajian ini memiliki signifikansi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran dan manajemen UMKM, serta signifikansi praktis dalam merumuskan strategi penguatan daya saing UMKM di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena fokus kajian mengenai strategi rebranding dan pemanfaatan media digital pada UMKM Keripik Cindy menuntut pemahaman yang mendalam terhadap pengalaman pelaku usaha serta konteks sosial dan ekonomi tempat usaha tersebut dijalankan. Pendekatan kualitatif dipilih untuk menangkap dinamika proses, makna, dan pertimbangan yang melandasi pengambilan keputusan pelaku UMKM, yang tidak dapat direpresentasikan melalui data kuantitatif semata. Dengan pendekatan ini, penelitian

diarahkan untuk memahami fenomena sebagaimana berlangsung secara alami di lapangan sehingga menghasilkan gambaran yang utuh dan kontekstual.

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data utama, yaitu observasi lapangan dan wawancara mendalam. Kedua teknik tersebut digunakan secara saling melengkapi untuk memperoleh data mengenai praktik usaha yang tampak secara langsung maupun pemahaman subjektif yang dimiliki oleh pelaku UMKM terhadap aktivitas usahanya.

Observasi lapangan dilakukan dengan mengamati secara langsung kegiatan produksi, pengemasan, dan pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Keripik Cindy. Melalui observasi ini, peneliti memperoleh gambaran mengenai alur kerja, pola distribusi produk, interaksi dengan konsumen, serta tingkat pemanfaatan media digital dalam aktivitas usaha sehari-hari. Observasi memungkinkan peneliti memahami kondisi operasional UMKM secara nyata, termasuk kebiasaan dan pola kerja yang berpengaruh terhadap upaya rebranding dan pengembangan pemasaran digital.

Selain observasi, penelitian ini juga melakukan wawancara mendalam terhadap pemilik usaha dan satu orang karyawan yang terlibat langsung dalam proses produksi dan pemasaran. Informan dipilih secara purposif karena memiliki pengetahuan dan pengalaman yang komprehensif terkait pengelolaan usaha, strategi pemasaran, serta tantangan yang dihadapi oleh UMKM Keripik Cindy. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti memiliki arah pembahasan yang jelas, namun tetap memberikan ruang bagi informan untuk menyampaikan pandangan, pengalaman, dan pertimbangan mereka secara terbuka.

Data yang diperoleh dari observasi dan wawancara selanjutnya dianalisis menggunakan analisis kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis dilakukan secara berulang untuk memastikan bahwa setiap temuan dipahami sesuai dengan konteks lapangan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menggambarkan strategi rebranding yang relevan serta peran media digital dalam meningkatkan daya saing UMKM Keripik Cindy.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program penguatan branding dan promosi digital pada UMKM Keripik Cindy dirancang melalui tahapan yang terstruktur dan sistematis guna memastikan efektivitas intervensi yang dilakukan. Pendekatan bertahap ini sejalan dengan pandangan dalam literatur pengembangan usaha dan pendampingan masyarakat yang menekankan pentingnya proses yang berkelanjutan, kontekstual, dan berbasis kebutuhan mitra (Kotler & Keller, 2016). Setiap tahapan disusun untuk saling berkaitan dan mendukung, sehingga program tidak hanya berorientasi pada pencapaian output semata, tetapi juga pada proses pembelajaran dan penguatan kapasitas UMKM Keripik Cindy dalam jangka panjang. Penerapan tahapan perencanaan, sosialisasi, pelaksanaan, dan evaluasi mencerminkan prinsip pendekatan partisipatif, di mana pelaku UMKM diposisikan sebagai subjek aktif dalam proses pengembangan usaha, bukan sekadar penerima program. Pendekatan ini dinilai efektif dalam mendorong keberlanjutan program karena melibatkan UMKM secara langsung dalam setiap proses pengambilan keputusan dan pelaksanaan kegiatan.

Tahap Perencanaan Program

Tahap perencanaan merupakan langkah awal yang menentukan arah dan keberhasilan keseluruhan program kerja. Pada tahap ini dilakukan pemetaan awal terhadap kondisi UMKM di wilayah sasaran untuk mengidentifikasi usaha yang paling membutuhkan pendampingan, khususnya dalam aspek branding dan pemasaran digital. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut,

Dapur Keripik Cindy dipilih sebagai mitra program karena memiliki tingkat brand awareness yang masih rendah dan belum memanfaatkan media digital secara optimal sebagai sarana promosi.



Gambar 1. Kunjungan Mahasiswa/I FEBI ke dapur Keripik Cindy

Pemilihan Dapur Keripik Cindy juga didasarkan pada potensi produk yang dimiliki. Produk keripik yang dihasilkan memiliki kualitas rasa yang baik dan diproduksi secara konsisten, namun belum didukung oleh identitas merek yang kuat dan strategi pemasaran yang terencana. Kondisi ini menyebabkan produk sulit dikenali oleh konsumen di luar lingkungan sekitar. Oleh karena itu, promosi digital dipandang sebagai strategi yang relevan untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta membangun citra merek yang lebih profesional dan kompetitif.

Pada tahap perencanaan ini, mahasiswa juga mulai merumuskan bentuk kegiatan yang akan dilakukan, dengan mempertimbangkan kemampuan UMKM, ketersediaan sumber daya, serta keberlanjutan program setelah pendampingan selesai. Dengan demikian, perencanaan tidak hanya berorientasi pada pencapaian target jangka pendek, tetapi juga pada dampak jangka panjang bagi perkembangan usaha.

Tahap Sosialisasi Program

Tahap sosialisasi dilakukan untuk membangun komunikasi awal dan memperkenalkan tujuan serta rencana kegiatan program kepada pemilik UMKM. Pada tahap ini, mahasiswa FEBI KKN UINSU melakukan pendekatan langsung kepada pemilik Dapur Keripik Cindy dengan dukungan dan rekomendasi dari pihak kelurahan setempat. Dukungan tersebut berperan penting dalam menciptakan kepercayaan dan membuka ruang kerja sama antara mahasiswa dan pelaku usaha.

Melalui proses sosialisasi, mahasiswa memperoleh kesempatan untuk melakukan kunjungan langsung ke lokasi produksi. Kunjungan ini dimanfaatkan untuk memahami secara lebih mendalam kondisi usaha, termasuk alur produksi, sistem pengemasan, serta cara pemasaran yang selama ini diterapkan. Selain itu, tahap sosialisasi juga menjadi sarana dialog untuk menggali kendala yang dihadapi oleh UMKM, terutama terkait keterbatasan pengetahuan mengenai pemasaran digital dan pengelolaan merek.



Gambar 2. Observasi Mahasiswa/I FEBI

Hasil sosialisasi menunjukkan bahwa pemilik usaha memiliki keinginan untuk mengembangkan usahanya, namun masih membutuhkan pendampingan dalam menerapkan strategi promosi yang lebih efektif. Temuan ini mempertegas pentingnya program kerja yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga aplikatif dan sesuai dengan kebutuhan UMKM.

Tahap Pelaksanaan Program

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari program kerja, di mana rencana yang telah disusun pada tahap sebelumnya diimplementasikan secara langsung di lapangan. Pada tahap ini, mahasiswa FEBI KKN UINSU terlibat secara aktif dalam kegiatan UMKM untuk memberikan pendampingan dan dukungan nyata dalam penguatan branding dan promosi digital.

Observasi Proses Produksi

Kegiatan observasi dilakukan dengan mengamati dan mendokumentasikan seluruh tahapan produksi keripik, mulai dari proses pengolahan bahan baku, penggorengan, penirisan, hingga pengemasan produk. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai standar produksi dan kualitas produk yang dihasilkan. Selain itu, dokumentasi proses produksi juga dimanfaatkan sebagai konten autentik yang dapat digunakan dalam kegiatan promosi digital.



Gambar 3. Sosialisasi kepada Pelaku UMKM



Gambar 4. Tahap Packing

Melalui observasi, mahasiswa dapat mengidentifikasi nilai keunikan produk yang dapat diangkat sebagai daya tarik pemasaran, seperti proses produksi yang masih dilakukan secara manual dan menjaga cita rasa tradisional. Konten berbasis proses ini dinilai efektif untuk membangun kepercayaan konsumen, karena mampu menunjukkan transparansi dan kualitas produk secara nyata.

Bantuan Desain Branding

Selain observasi, kegiatan pelaksanaan juga mencakup bantuan dalam aspek desain branding sebagai bentuk dukungan konkret kepada UMKM. Mahasiswa merancang dan membuat stiker logo baru untuk kemasan produk dengan tujuan menciptakan identitas visual yang lebih menarik dan mudah dikenali. Pembaruan desain ini dilakukan dengan mempertimbangkan karakter produk, target konsumen, serta kesederhanaan yang sesuai dengan skala usaha mikro.

Identitas visual yang lebih konsisten dan profesional diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk, terutama ketika dipromosikan melalui media digital yang sangat mengandalkan tampilan visual. Hasil dari kegiatan ini tidak hanya berupa perubahan tampilan kemasan, tetapi juga meningkatkan kesadaran pemilik UMKM mengenai pentingnya branding sebagai bagian dari strategi pemasaran jangka panjang.

Tahap Evaluasi Program

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai proses dan hasil pelaksanaan program secara keseluruhan. Evaluasi difokuskan pada kelancaran kegiatan, tingkat partisipasi UMKM, serta respons pemilik usaha terhadap pendampingan yang diberikan. Berdasarkan hasil evaluasi, program dapat dilaksanakan dengan baik tanpa kendala berarti.



Gambar 5. Foto Bersama Pelaku UMKM Keripik Cindy

Keberhasilan pelaksanaan program tidak terlepas dari sikap terbuka, keramahan, dan antusiasme tinggi dari pemilik usaha, yaitu Ibu Cindy, yang secara aktif terlibat dalam setiap tahap kegiatan. Selain itu, kolaborasi yang terjalin antara mahasiswa, pemilik UMKM, dan pemerintah lokal menjadi faktor pendukung utama tercapainya tujuan program. Evaluasi menunjukkan bahwa program ini memberikan manfaat tidak hanya dalam bentuk hasil fisik, seperti desain kemasan, tetapi juga dalam peningkatan pemahaman UMKM terhadap pentingnya branding dan promosi digital.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan ini menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan yang dilakukan secara bertahap dan kolaboratif mampu memberikan dampak positif bagi penguatan UMKM. Program kerja ini membuktikan bahwa intervensi sederhana namun tepat sasaran dapat menjadi langkah awal yang signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui penguatan identitas merek dan pemanfaatan media digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan program, dapat disimpulkan bahwa penguatan branding dan pemanfaatan media digital merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM. Pelaksanaan kegiatan yang dilakukan secara bertahap, mulai dari perencanaan hingga evaluasi, mampu menjawab kebutuhan UMKM terutama dalam membangun identitas merek dan memperluas jangkauan pemasaran.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa rendahnya daya saing UMKM lebih disebabkan oleh lemahnya brand awareness dan belum optimalnya penggunaan media digital, bukan pada kualitas produk. Melalui pendampingan yang bersifat partisipatif, UMKM memperoleh pemahaman mengenai pentingnya branding dan pemasaran digital sebagai bagian dari pengembangan usaha.

Selain menghasilkan luaran berupa pembaruan identitas visual, program ini juga mendorong kesiapan UMKM untuk beradaptasi dengan perkembangan pemasaran digital. Kerja sama yang baik antara mahasiswa, pelaku UMKM, dan pemerintah setempat menjadi faktor pendukung keberhasilan program. Dengan demikian, pendekatan pendampingan yang terencana dan kolaboratif berpotensi memberikan kontribusi positif dalam penguatan kapasitas dan keberlanjutan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Aminullah, I., Nindya, R., Sabrina, A., Rahmah, M., & Danial, R. (2025). Optimalisasi Branding UMKM Khas Sukabumi Melalui Platform Digital Menuju Pengembangan Ekonomi dan Sosial Berbasis SDGs. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*. https://doi.org/10.37150/jimat.v6.i2.3674

Asikin, M., Fadilah, M., Saputro, W., Aditia, O., & Ridzki, M. (2024). The Influence Of Digital Marketing On Competitive Advantage And Performance of Micro, Small And Medium Enterprises. *International Journal of Social Service and Research*. https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i03.749

Aziizah, A., Susanto, B., Ramadhani, S., Al-Mas, A., Hermansyah, A., & Suarga, N. (2025). Pemberdayaan UMKM Berbasis Digital : Strategi Pemasaran, Penguatan Merek, dan Legalitas Usaha dan Pengembangan Kapasitas Digital. *ARDHI : Jurnal Pengabdian Dalam Negri*. https://doi.org/10.61132/ardhi.v3i4.1408

Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik e-commerce 2022*. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.

Fatmah, S., , S., & Atnang, M. (2025). Digital Transformation in Entrepreneurship: Analysis of E-Commerce Utilization by MSMEs in Indonesia to Enhance Competitiveness. *International Journal of Science Technology and health*. https://doi.org/10.63441/ijsth.v3i1.8

Handayani, K., Rahayu, A., Indrayani, D., & Fitriani, F. (2025). Strategies Employed by UMKM Carica Gemilang Wonosobo in Facing Digital Competition. *Proceedings Series on Social Sciences & Humanities*. https://doi.org/10.30595/pssh.v22i.1531

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Laporan kinerja Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023*. Kemenkop UKM RI.

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

Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7–8), 803–824. https://doi.org/10.1108/03090560610670007

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

Priadi, A., Alghifari, A., Fachrudin, T., Amanullah, M., Mujiastuti, R., Sutrisno, M., Meilina, P., Ambo, S., & Ardharani, Y. (2025). Digital Transformation for MSMES: From Local to Global. *Society : Jurnal Pengabdian Masyarakat*. https://doi.org/10.55824/jpm.v4i2.542

Putri, A. R., & Hasan, M. (2022). Strategi rebranding digital dan pengaruhnya terhadap daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 95–108. https://doi.org/10.9744/jmp.16.2.95-108

Rezeki, S., Pristiono, P., & Kanchanawongpaisa, S. (2025). Contribution of E-Business Success to Achieving Competitive Advantage in MSMEs. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3468

Rifai, A., Wardani, H., & Andini, P. (2025). Transformasi Digital UMKM: Strategi Branding dan Optimalisasi Marketplace bagi Pelaku Usaha Nugget. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*. https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2089

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

Saputra, M., & Ariningsih, E. (2025). Developing a Comprehensive Digital Ecosystem Model to Enhance Competitive Advantage in Government-Fostered MSMEs. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi*. https://doi.org/10.18196/jbti.v16i2.26787

Tambunan, T. (2019). *Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia*. Asian Development Bank Institute.

Tria, L., Hutami, H., Septyarini, E., & Tamansiswa, U. (2025). Digital Marketing Training and Human Resource Management Motivation for Assisted MSMEs Calayan Educational Foundation, Inc. (CEFI, Philippines) Calamansi Juice. *IMPACTS: International Journal of Empowerment and Community Services*. https://doi.org/10.30738/impacts.v3i2.19079

Umardiyah, F., Ummah, A., Sholihah, N., Ma'Arif, I., & Pertiwi, N. (2025). Transformasi Digital: Pendampingan Pemasaran dan Rebranding untuk Kesuksesan UMKM. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v5i3.5440