

Pendampingan Rebranding dan Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Warung Makan Sumringah, Purbalingga

Anisa Fatmawati^{1*}, Bagus Adhitya¹, Debby Nindya Istiandari², Muhammad Umar Fahmi¹, Syahira Alivia Chalsabila¹

¹Universitas Wijayakusuma Purwokerto, Purwokerto, Indonesia

²Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, Indonesia

(Anisafatmawati96@gmail.com*)

| Received: 15/07/2026 |

Revised: 27/07/2026 |

Accepted: 01/08/2026 |

Copyright©2026 by authors. Authors agree that this article remains permanently open access under the terms of the Creative Commons

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian lokal, namun masih banyak pelaku usaha yang menghadapi kendala dalam membangun identitas merek dan memanfaatkan pemasaran digital secara optimal. Salah satu usaha yang mengalami kondisi tersebut adalah Warung Makan Sumringah di Desa Ardiarsa, Kecamatan Kertanegara, Kabupaten Purbalingga yang masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut serta belum memiliki identitas visual yang kuat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk melakukan rebranding usaha, meningkatkan kemampuan pemasaran digital pemilik usaha, memperluas jangkauan pasar melalui media sosial, serta meningkatkan daya saing usaha. Metode pelaksanaan meliputi empat tahapan, yaitu observasi dan identifikasi masalah, rebranding, implementasi strategi pemasaran digital, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa program ini berhasil menghasilkan identitas visual baru berupa logo, banner, dan stempel usaha yang lebih profesional. Selain itu, dibuat akun Instagram sebagai media promosi digital, disertai pelatihan dan pendampingan strategi pemasaran berbasis media sosial kepada pemilik usaha. Hasil monitoring menunjukkan bahwa seluruh luaran program telah dimanfaatkan oleh mitra. Rata-rata jumlah pelanggan meningkat dari sekitar 20 pelanggan per hari menjadi 30–50 pelanggan per hari setelah penerapan identitas visual baru dan pemasangan banner, sedangkan akun Instagram yang sebelumnya belum tersedia telah memperoleh 26 pengikut selama masa pendampingan. Kegiatan ini berkontribusi terhadap peningkatan kapasitas mitra dalam mengelola branding dan pemasaran digital, sehingga mampu memperkuat daya saing dan mendukung pengembangan UMKM kuliner secara berkelanjutan.

Kata kunci: UMKM, rebranding, strategi marketing, digital marketing, media sosial

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in supporting local economic development; however, many still face challenges in establishing a strong brand identity and effectively utilizing digital marketing. One such enterprise is Warung Makan Sumringah, located in Ardiarsa Village, Kertanegara District, Purbalingga Regency, which relied primarily on word-of-mouth promotion and lacked a distinctive visual identity. This

community service program aimed to rebrand the business, enhance the owner's digital marketing capabilities, expand market reach through social media, and improve the enterprise's competitiveness. The program was implemented through four stages: observation and problem identification, rebranding, digital marketing strategy implementation, and monitoring and evaluation. The results showed that the program successfully developed a new visual identity, including a professional logo, banner, and business stamp. In addition, an Instagram account was created as a digital promotional platform, followed by training and mentoring on social media-based marketing strategies for the business owner. Monitoring results indicated that all program outputs had been adopted and utilized by the partner, including the consistent use of the new visual identity and the active use of Instagram for promotional activities. The average number of customers increased from approximately 20 customers per day to 30–50 customers per day, while the newly established Instagram account gained 26 followers during the mentoring period. Overall, the program contributed to strengthening the partner's digital marketing capacity, enhancing brand identity, and improving the competitiveness of the culinary MSME.

Keywords: MSMEs, rebranding, marketing strategy, digital marketing, social

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Indonesia. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, perilaku konsumen juga mengalami perubahan. Saat ini, banyak konsumen mencari informasi produk, membandingkan harga, dan melakukan pembelian melalui media digital. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu menyesuaikan diri dengan perkembangan tersebut agar tetap mampu bersaing.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah memperkuat identitas usaha melalui *rebranding* dan memanfaatkan *digital marketing* sebagai media promosi. *Rebranding* membantu UMKM membangun citra usaha yang lebih menarik sesuai kebutuhan pasar, sedangkan *digital marketing* memudahkan pelaku usaha memperkenalkan produk kepada masyarakat dengan biaya yang lebih efisien. Secara umum, *rebranding* adalah proses memperbarui identitas usaha agar memiliki citra yang lebih baik di mata konsumen. *Rebranding* tidak hanya berupa perubahan logo, tetapi juga mencakup upaya membangun identitas usaha yang sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan pasar. Sementara itu, *digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk mempromosikan produk, berkomunikasi dengan pelanggan serta memperluas jangkauan pasar. Penerapan *rebranding* yang didukung oleh digital marketing dapat membantu UMKM meningkatkan pengenalan merek (*brand awareness*), menarik lebih banyak pelanggan, serta meningkatkan daya saing usaha. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *digital marketing* dapat meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan UMKM (Kotler et al., 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Selain itu, media sosial telah menjadi salah satu sarana promosi yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas serta meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Meskipun perkembangan teknologi memberikan banyak peluang bagi UMKM, masih banyak pelaku usaha yang menghadapi kendala dalam membangun citra usaha dan melakukan pemasaran secara efektif. Beberapa permasalahan yang sering ditemui adalah identitas usaha yang belum menarik, belum memiliki ciri khas yang membedakan dengan

usaha lain, serta masih terbatasnya kemampuan dalam memanfaatkan media digital untuk promosi. Akibatnya, banyak UMKM masih mengandalkan pelanggan tetap dan promosi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pasarnya belum berkembang secara optimal.

Pada usaha kuliner, kondisi ini menjadi tantangan yang cukup besar karena konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas produk, tetapi juga tampilan merek, kemudahan memperoleh informasi, dan aktivitas promosi melalui media sosial. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk memperkuat identitas usaha melalui *rebranding* serta meningkatkan pemanfaatan *digital marketing* agar UMKM mampu menarik lebih banyak konsumen, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Warung Makan Sumringah yang berlokasi di Desa Ardiarsa, Kecamatan Kertanegara, Kabupaten Purbalingga. Hasil observasi menunjukkan bahwa usaha ini berpotensi berkembang, tetapi masih menghadapi beberapa kendala. Warung Makan Sumringah belum memiliki identitas visual yang kuat, ditunjukkan oleh logo usaha yang masih sederhana. Selain itu, media promosi seperti banner dan daftar menu masih memiliki tampilan yang kurang menarik sehingga belum memperkuat citra usaha di mata konsumen. Dari segi pemasaran, masih mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut, serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada dua program utama, yaitu pelatihan dan pendampingan *rebranding* dan strategi pemasaran *digital*. Pendampingan *rebranding* dilakukan melalui pembaruan identitas visual usaha meliputi logo, banner, dan media pendukung lainnya. Kemudian, untuk pendampingan strategi pemasaran digital, dilakukan pembuatan akun Instagram sebagai media promosi. Kegiatan pengabdian ini tidak hanya fokus pada penyediaan identitas visual dan media promosi, tetapi juga pada proses transfer pengetahuan dan keterampilan kepada pemilik usaha mengenai pentingnya membangun identitas merek dan pemanfaatan media digital untuk pemasaran. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan citra profesional Warung Makan Sumringah, meningkatkan kemampuan pemilik usaha dalam melakukan pemasaran digital, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung peningkatan daya saing dan penjualan usaha secara berkelanjutan (Kotler et al., 2021).

Metode Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Warung Makan Sumringah yang berlokasi di Desa Ardiarsa, Kabupaten Purbalingga, selama periode April hingga Juni 2026. Program pengabdian dilaksanakan oleh tim yang terdiri atas dua dosen dan dua mahasiswa dari Universitas Wijayakusuma Purwokerto serta satu dosen dari Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan partisipatif (*participatory approach*), yaitu pendekatan yang menempatkan mitra sebagai subjek utama dalam setiap tahapan kegiatan sehingga solusi yang dihasilkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi riil usaha. Pendekatan partisipatif banyak digunakan dalam kegiatan pemberdayaan UMKM karena mampu meningkatkan keterlibatan mitra, memperkuat kapasitas pelaku usaha, serta mendorong keberlanjutan program setelah kegiatan selesai dilaksanakan (Dewi et al., 2023). Selain itu, pendekatan pendampingan secara langsung dinilai efektif dalam membantu pelaku UMKM mengadopsi inovasi pemasaran dan teknologi digital secara bertahap sesuai dengan tingkat kesiapan usaha (Rahman et al., 2024).

Metode pelaksanaan kegiatan terdiri atas empat tahapan utama, yaitu observasi dan identifikasi masalah, *rebranding* usaha, implementasi strategi *marketing*, serta evaluasi dan monitoring. Tahapan tersebut disusun secara sistematis agar permasalahan yang dihadapi mitra dapat diidentifikasi secara komprehensif dan ditindaklanjuti melalui solusi yang tepat sasaran. Model pelaksanaan yang berbasis tahapan banyak diterapkan dalam program pengembangan UMKM karena memungkinkan proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi dilakukan secara terukur dan berkelanjutan (Sari et al., 2022)

Tahap pertama, observasi dan identifikasi masalah, dilakukan pada tanggal 6 April 2026. Warung Makan Sumringah dipilih sebagai mitra karena merupakan UMKM kuliner yang berpotensi berkembang, namun masih menghadapi kendala dalam aspek branding dan pemasaran. Tim pengabdian melakukan observasi terhadap identitas visual, media promosi, dan aktivitas pemasaran, serta melakukan wawancara dengan pemilik usaha untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa logo yang digunakan belum mampu merepresentasikan identitas usaha secara optimal, promosi masih mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut, dan belum ada media sosial yang digunakan sebagai media pemasaran. Oleh karena itu, pembuatan logo baru dilakukan sebagai bagian dari *rebranding* untuk membangun identitas merek yang lebih kuat dan mudah dikenali konsumen, sekaligus mendukung strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM (Aaker, 1996; Kotler et al., 2021; Dwivedi et al., 2021).

Tahap kedua adalah *rebranding* usaha. *Rebranding* dilakukan sebagai upaya memperkuat identitas usaha agar lebih mudah dikenali konsumen dan memiliki citra yang lebih profesional. Kegiatan pada tahap ini meliputi perancangan logo baru yang merepresentasikan karakter Warung Makan Sumringah, pembuatan banner usaha sebagai media komunikasi visual, serta pembuatan stempel usaha yang digunakan sebagai bagian dari identitas bisnis. Proses perancangan identitas visual dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik usaha kuliner tradisional, kemudahan pengenalan merek, serta kesesuaiannya dengan target pasar. Dalam praktik pengembangan UMKM, identitas visual yang konsisten terbukti berkontribusi terhadap peningkatan *brand recognition* dan persepsi profesionalisme usaha di mata konsumen (Kusuma et al., 2024). Berikut perubahan logo Warung Makan Sumringah:



Gambar 1. Logo UMKM sebelum diperbaharui



Gambar 2. Logo UMKM sesudah diperbaharui

Tahap ketiga adalah implementasi strategi pemasaran berbasis *digital*. Kegiatan ini difokuskan pada pengenalan dan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi usaha. Tim pengabdian membantu pembuatan akun Instagram untuk usaha serta memberikan pelatihan kepada pemilik usaha mengenai strategi pemasaran digital, pengelolaan konten promosi, pemanfaatan foto produk yang menarik, penulisan caption pemasaran, serta pentingnya interaksi dengan pelanggan melalui media sosial. Seluruh materi tersebut ditransfer kepada mitra UMKM melalui proses pelatihan dan pendampingan. Pelatihan dilakukan melalui metode demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan penggunaan media digital sehingga pemilik usaha dapat memahami serta menerapkan materi yang diberikan. Pendekatan *experiential learning* dalam pelatihan UMKM dinilai efektif karena peserta memperoleh pengalaman langsung dalam mengoperasikan teknologi yang diperkenalkan (Widodo et al., 2023). Selain itu, pemanfaatan Instagram dipilih karena merupakan salah satu platform media sosial yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk kuliner dan mampu menjangkau konsumen secara lebih luas melalui konten visual (Hidayat, A., 2021). Berikut Akun Instagram Warung Makan Sumringah:



Gambar 3. Akun Instagram

Tahap keempat adalah evaluasi dan *monitoring* yang dilaksanakan selama 1 bulan setelah implementasi program. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat penerimaan dan pemanfaatan hasil program oleh mitra. Teknik evaluasi yang digunakan meliputi observasi lanjutan, wawancara dengan pemilik usaha, serta dokumentasi penggunaan logo baru, banner usaha, dan aktivitas promosi melalui Instagram. *Monitoring* dilakukan secara berkala untuk

mengidentifikasi kendala yang muncul selama proses implementasi serta memberikan masukan perbaikan apabila diperlukan. Berikut dokumentasi evaluasi dan monitoring UMKM:



Gambar 4 Sebelum dan sesudah pemasangan banner

Hasil dan Pembahasan

Observasi dan Identifikasi Masalah

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Warung Makan Sumringah yang berlokasi di Desa Ardiarsa, Kabupaten Purbalingga selama periode April hingga Juni 2026. Program pengabdian difokuskan pada upaya rebranding usaha dan penguatan strategi pemasaran berbasis digital guna meningkatkan identitas usaha serta memperluas jangkauan promosi. Berdasarkan hasil observasi awal, Warung Makan Sumringah merupakan usaha kuliner yang telah beroperasi cukup lama dan dikenal oleh masyarakat sekitar, namun identitas visual usahanya masih sangat sederhana. Nama usaha hanya ditampilkan melalui papan nama lama yang kualitas visualnya telah menurun sehingga kurang menarik perhatian konsumen. Selain itu, kegiatan promosi masih mengandalkan pelanggan tetap dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Pada tahap awal juga ditemukan bahwa logo usaha masih sederhana, belum memiliki akun media sosial yang digunakan secara khusus untuk kegiatan pemasaran.

Hasil kegiatan pada tahap observasi dan identifikasi masalah menunjukkan tiga permasalahan utama yang dihadapi mitra. Pertama, identitas visual yang masih sederhana belum mampu merepresentasikan karakter usaha secara profesional. Kedua, belum tersedianya media promosi yang menarik dan informatif bagi konsumen. Ketiga, media sosial belum dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan promosi usaha. Temuan tersebut menjadi dasar dalam penyusunan program *rebranding* dan strategi *marketing* yang dilaksanakan oleh tim pengabdian bersama pemilik usaha.

Rebranding

Pada tahap *rebranding*, tim pengabdian melakukan pembaruan identitas visual Warung Makan Sumringah melalui perancangan logo, banner, dan stempel usaha sebagai satu kesatuan identitas merek. Perancangan logo dilakukan melalui diskusi dengan pemilik usaha agar identitas visual yang dihasilkan sesuai dengan karakter usaha dan mudah dikenali oleh konsumen. Logo tersebut kemudian diterapkan secara konsisten pada banner dan stempel sebagai identitas resmi usaha. Banner dirancang dengan menampilkan logo, nama usaha, dan informasi menu, kemudian

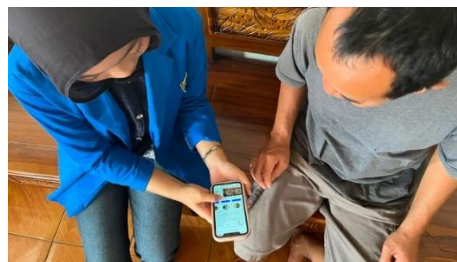
dipasang di bagian depan lokasi usaha untuk meningkatkan visibilitas dan memudahkan masyarakat memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan. Selain itu, pembuatan stempel usaha berfungsi untuk mendukung administrasi sekaligus memperkuat citra profesional usaha. Sebelum program dilaksanakan, Warung Makan Sumringah belum memiliki identitas visual yang konsisten sehingga kurang mampu membangun citra merek dan membedakan usaha dari kompetitor. Setelah dilakukan *rebranding*, tampilan usaha menjadi lebih profesional dan informatif serta memiliki identitas yang seragam pada berbagai media promosi. Hasil ini sejalan dengan kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh Vincent dan Candy (2023), yang menunjukkan bahwa rebranding melalui pembaruan identitas visual mampu meningkatkan daya tarik dan profesionalisme UMKM. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Wijaya et al. (2023), yang menyatakan bahwa penerapan identitas visual yang konsisten dapat memperkuat *brand awareness* serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM.

Strategi Marketing

Pada tahap strategi *marketing*, tim pengabdian melaksanakan pelatihan pemasaran digital bagi para pemilik usaha. Materi pelatihan meliputi pengenalan konsep pemasaran digital, pentingnya media sosial dalam pengembangan usaha kuliner, teknik pengambilan foto produk sederhana, penyusunan konten promosi, serta cara membangun interaksi dengan konsumen melalui media sosial. Kegiatan pelatihan dilakukan secara langsung dengan metode pendampingan sehingga pemilik usaha dapat mempraktikkan setiap materi yang diberikan selama kegiatan berlangsung.

Hasil pelaksanaan strategi *marketing* ditunjukkan melalui pembuatan akun Instagram resmi Warung Makan Sumringah sebagai media promosi digital usaha. Akun Instagram tersebut dibuat menggunakan identitas visual baru yang telah dikembangkan dalam tahap *rebranding*. Akun tersebut berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan usaha kepada masyarakat yang lebih luas, menampilkan informasi produk, membagikan dokumentasi aktivitas usaha, serta menjadi media komunikasi dengan pelanggan. Selain pembuatan akun, tim pengabdian juga membantu penyusunan profil usaha dan pemasangan kode QR Instagram yang memudahkan pelanggan mengakses akun media sosial Warung Makan Sumringah.

Selama proses pendampingan, pemilik usaha terlibat secara aktif dalam seluruh kegiatan yang dilaksanakan. Keterlibatan tersebut terlihat dalam proses pemilihan desain logo, pemasangan banner, pembuatan akun Instagram, serta praktik penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Pemilik usaha mengikuti pelatihan yang diberikan dan berpartisipasi dalam proses pengelolaan akun media sosial yang telah dibuat. Dokumentasi kegiatan menunjukkan adanya kolaborasi antara tim pengabdian dan mitra dalam mengimplementasikan seluruh program yang telah direncanakan. Berikut dokumentasi pelatihan instagram:



Gambar 5. Pelatihan Instagram

Monitoring dan Evaluasi

Tahap *monitoring* dan evaluasi dilaksanakan selama 1 bulan setelah implementasi program. Hasil *monitoring* menunjukkan bahwa seluruh luaran telah dimanfaatkan oleh mitra, ditandai dengan penggunaan logo baru sebagai identitas usaha, pemasangan banner di lokasi usaha, serta pemanfaatan akun Instagram sebagai media promosi digital. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, banner memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan. Sebelum pemasangan banner, rata-rata jumlah pelanggan sekitar 20 orang per hari, sedangkan setelah dipasang meningkat menjadi 30-50 orang per hari. Banner yang memuat logo dan daftar menu juga memudahkan calon pelanggan mengetahui produk yang dijual sebelum memasuki warung, sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen untuk berkunjung. Selain itu, akun Instagram yang sebelumnya belum memiliki pengikut kini sudah mendapatkan 26 pengikut selama masa pendampingan. Peningkatan tersebut menunjukkan adanya respons awal dari masyarakat terhadap pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sekaligus menjadi indikator meningkatnya jangkauan pemasaran digital usaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian Septianingsih et al. (2024) dan Riyadi et al. (2023) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan promosi UMKM. Lebih lanjut, hasil pendampingan menunjukkan bahwa pemilik usaha telah mampu mengelola akun Instagram secara mandiri, mulai dari mengunggah konten promosi hingga berinteraksi dengan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa program pengabdian tidak hanya menghasilkan luaran fisik, tetapi juga meningkatkan kapasitas mitra dalam mengembangkan branding dan pemasaran digital secara berkelanjutan (Pujiyanto et al., 2024; Kristianto et al., 2025). Berikut dokumentasi saat monitoring dan evaluasi:



Gambar 6. Evaluasi dan Monitoring

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Warung Makan Sumringah, Desa Ardiarsa, Kecamatan Kertanegara, Kabupaten Purbalingga berhasil mencapai tujuan melalui implementasi program *rebranding* dan strategi pemasaran berbasis digital. Program ini mampu mengatasi permasalahan mitra, yaitu: identitas visual yang masih sederhana, keterbatasan media promosi, dan belum optimalnya media sosial sebagai sarana pemasaran. Luaran yang dihasilkan dalam kegiatan pengabdian ini adalah logo baru, banner, stempel usaha,

serta akun Instagram sebagai media promosi digital yang disertai pelatihan dan pendampingan pengelolaannya. Hasil *monitoring* dan evaluasi menunjukkan bahwa rata-rata meningkat dari sekitar 20 pelanggan per hari menjadi 30-50 pelanggan per hari setelah pemasangan banner dan penerapan logo baru. Selain itu, akun Instagram yang sebelumnya belum tersedia berhasil memperoleh 26 pengikut selama masa pendampingan sebagai indikator awal meningkatnya jangkauan promosi digital. Hasil tersebut menunjukkan bahwa program tidak hanya menghasilkan luaran fisik, tetapi juga meningkatkan kapasitas mitra dalam membangun identitas merek dan memanfaatkan pemasaran digital sebagai upaya meningkatkan daya saing usaha.

Program pengabdian serupa perlu dilanjutkan melalui pendampingan yang lebih berkelanjutan, terutama dalam pengelolaan konten media sosial, pengembangan strategi pemasaran digital, serta pemanfaatan platform digital lainnya yang sesuai dengan karakteristik UMKM kuliner. Monitoring dalam jangka waktu yang lebih panjang juga diperlukan untuk mengevaluasi dampak program terhadap pertumbuhan jumlah pelanggan, peningkatan penjualan, keterlibatan (*engagement*) di media sosial, serta keberlanjutan penerapan identitas merek. Pendekatan pendampingan berkelanjutan dinilai penting untuk memastikan transfer pengetahuan dan transformasi digital dapat diterapkan secara konsisten oleh pelaku UMKM sehingga memberikan dampak jangka panjang terhadap kinerja usaha.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York, NY: Free Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (9th ed.). Pearson.
- Dewi, A. (2024). Penguatan Branding UMKM Melalui Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(2), 112–121.
- Dewi, A., Nugroho, B., & Lestari, D. (2023). Pendekatan Partisipatif Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Jurnal Abdimas Nasional*, 4(1), 15–27
- 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>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54.
- Hidayat, A. (2021). Keuntungan dan Tantangan Pemasaran Online di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(1), 25-34.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kristianto, F., Broto, T., & Salsabila, M. (2025). Pemberdayaan UMKM Berdaya Saing Melalui Branding dan Teknologi. *Abditeknika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2). <https://doi.org/10.31294/abditeknika.v5i2.10066>

- Kusuma, R., Wijaya, A., & Sari, D. (2024). Visual Identity Development for MSME Competitiveness. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 95–108.
- Prasetyo, A., Nugroho, H., & Sari, M. (2021). Teknik Observasi dan Wawancara dalam Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 67–79.
- Pujianto, B. A., Lazulfa, S. I., Syarifudin, M. N., Munir, M. A. B., Fardiana, M., Zahroh, M., ... & Prasetya, I. A. W. (2024). Pendampingan rebranding dan persiapan transformasi digital UMKM Jamu Bu Ndut. *Surya Abdimas*, 8(4), 758–769. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v8i4.5572>
- Rahman, F., Hidayat, R., & Wulandari, E. (2024). Pendampingan UMKM berbasis Digital Marketing Melalui Pendekatan Partisipatif. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 5(1), 12–24.
- Riyadi, W., Nur, L. Z., Hernita, N., Rahmayani, M. W., & sayidil Umam, M. F. (2024). Strategi Pemasaran Digital Produk UMKM Di Desa Kudangwangi Kecamatan Ujungjaya Kabupaten Sumedang. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 2071–2075. <https://doi.org/10.31949/jb.v5i3.9580>
- Sari, L., Wibowo, A., & Nugraha, B. (2022). Staged Intervention Model in MSME Empowerment Programs. *Jurnal Pengembangan Masyarakat*, 7(1), 20–34.
- Septianingsih, D., Ariani, D. P., & Budiwijacksono, G. S. (2024). Digitalisasi UMKM “Kedai Neng Wati” melalui strategi rebranding logo dan peningkatan pemasaran online. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 2(3), 328–336. <https://doi.org/10.59024/jpma.v2i3.890>
- Vincent & Candy. (2023). Branding, Online Presence dan Digital Marketing pada UMKM Soto Kwali Mas Tanto . *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 779–786. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i1.4278>
- Widodo, A., Prasetyo, D., & Hidayah, N. (2023). Experiential Learning Approach in MSME Digital Marketing Training. *Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat*, 10(2), 150–162.
- Wijaya, L., Sari, R. K., Udin, N., Annas, T., & Hartono, H. (2023). Pelatihan Desain Branding Indonesia Next Good Brand Bagi UMKM di Kota Semarang. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 2174–2178. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i3.5493>