

Optimalisasi Media Sosial sebagai Alat *Branding* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Zie Cookies Kediri

Viki Mustofa¹, Lana Farah Sabila², Retno Dwi Rositasari³, Mella Oktavia⁴, Elsa Uliya Putri⁵, Desia Ganung Kristanti⁶, Choirul Da'i⁷

IAIN Kediri

vikimustofa234@gmail.com¹

Article Info

Volume 2 Issue 3
September 2024

Article History

Submission: 07-05-2024

Revised: 12-07-2024

Accepted: 20-09-2024

Published: 30-09-2024

Keywords:

Brand Awareness, Digital Marketing, Food and Beverage Industry, SMEs, Zie Cookies.

Kata Kunci:

Kesadaran Merek, Industri Makanan dan Minuman, Pemasaran Digital, UMKM, Zie Cookies.



Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

Abstract

Zie Cookies Kediri is a local business that has great potential to grow, but still faces challenges in increasing brand awareness amidst market competition. One relevant solution is the use of social media as an effective branding tool. This community service activity aims to help Zie Cookies build a strong brand identity and increase consumer awareness through digital strategies. The implementation method includes direct training for the Zie Cookies marketing team on the use of social media, creative content creation, optimization of digital platform features, and management of interactions with consumers. The results of this activity show an increase in the team's skills in managing social media and a significant increase in the number of followers, interactions, and content reach. With the sustainability of the strategies implemented, Zie Cookies is expected to be able to strengthen its position in the local market and attract new consumers effectively.

Abstrak

Zie Cookies Kediri adalah usaha lokal yang memiliki potensi besar untuk berkembang, namun masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan brand awareness di tengah persaingan pasar. Salah satu solusi yang relevan adalah pemanfaatan media sosial sebagai alat branding yang efektif. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu Zie Cookies dalam membangun identitas merek yang kuat dan meningkatkan kesadaran konsumen melalui strategi digital. Metode pelaksanaan meliputi pelatihan langsung kepada tim pemasaran Zie Cookies tentang penggunaan media sosial, pembuatan konten kreatif, optimalisasi fitur-fitur platform digital, dan pengelolaan interaksi dengan konsumen. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan keterampilan tim dalam mengelola media sosial dan kenaikan signifikan dalam jumlah pengikut, interaksi, dan jangkauan konten. Dengan keberlanjutan strategi yang diterapkan, Zie Cookies diharapkan mampu memperkuat posisinya di pasar lokal dan menarik konsumen baru secara efektif.

1. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia merupakan salah satu sektor ekonomi yang signifikan dan berkembang pesat. Sektor ini didorong oleh peningkatan konsumsi rumah tangga dan kenaikan pendapatan pribadi, khususnya dari pertumbuhan jumlah konsumen kelas menengah. Pada tahun 2021, industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan sebesar 2,54%, mencapai nilai Rp775,1 triliun. Kontribusi industri ini terhadap PDB nasional mencapai Rp1,12 kuadriliun, dengan sumbangan sebesar 38,05% terhadap industri pengolahan nonmigas dan 6,61% terhadap PDB nasional yang mencapai Rp16,97 kuadriliun (BPS, 2024).

Dari data tersebut dapat dibuktikan bahwa industri makanan dan minuman di Indonesia saat ini sedang mengalami perkembangan signifikan, dipengaruhi oleh berbagai tren seperti meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kesehatan, perubahan gaya hidup, dan preferensi terhadap produk yang lebih sehat dan berkualitas. Misalnya, terdapat peningkatan konsumsi produk sehat seperti mi instan, susu, dan bumbu primer, sementara produk sekunder seperti permen dan camilan mulai menurun. Konsumsi air minum botol meningkat karena citra sehat yang melekat padanya, dan minuman berenergi serta teh dingin juga menjadi populer karena

klaim segar dan alami yang ditawarkan (Mulyadi et al., 2023). Di sisi lain, produk berprotein tinggi seperti daging dan ikan, serta produk bebas laktosa, semakin diminati karena menawarkan klaim kesehatan dan kehalalan yang menarik bagi konsumen.

Di tengah dinamika ini, industri makanan tradisional juga mengalami transformasi melalui adopsi teknologi Industri 4.0, yang meningkatkan efisiensi dan kualitas produk. Di sisi modern, konsumsi kopi dan teh meningkat seiring dengan inovasi dalam rasa dan peningkatan kualitas, menunjukkan bahwa konsumen Indonesia semakin menghargai produk yang tidak hanya sehat, tetapi juga menawarkan pengalaman konsumsi yang lebih baik (Kurniawan, K et al., 2023). Kondisi ini menegaskan pentingnya bagi perusahaan dalam industri makanan dan minuman untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan tuntutan konsumen yang terus berkembang.

Dalam konteks ini, *brand awareness* memegang peran krusial dalam menentukan keberhasilan perusahaan di pasar. Tingkat kesadaran merek yang tinggi tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tetapi juga membantu dalam membangun loyalitas dan keunggulan kompetitif (Lady Diana Warpindyastuti et al., 2021). Brand awareness memungkinkan perusahaan untuk lebih menonjol di antara pesaingnya, baik dari kalangan merek besar maupun UMKM lainnya. Untuk mencapai *brand awareness* yang efektif, strategi pemasaran yang kreatif dan tepat sasaran sangat dibutuhkan. Ini termasuk penggunaan media sosial, penceritaan merek yang menarik, interaksi langsung dengan konsumen, dan berbagai inisiatif lain yang dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik brand (Utami et al., 2024).

Zie Cookies, sebagai salah satu pelaku dalam industri makanan dan minuman, menghadapi tantangan serupa dalam upayanya untuk meningkatkan brand awareness. Dengan persaingan yang ketat dari brand besar dan UMKM lainnya, Zie Cookies perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan relevan untuk menarik perhatian konsumen. Pengembangan strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan tren terkini dalam industri, sekaligus mengatasi tantangan dalam meningkatkan brand awareness. Dengan demikian, Zie Cookies dapat memperkuat posisinya di pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan melalui peningkatan visibilitas dan preferensi konsumen terhadap produknya.

Zie Cookies menghadapi tantangan dalam memanfaatkan tren konsumen modern, seperti preferensi terhadap produk sehat, berkualitas, dan berpengalaman. Dalam situasi ini, diperlukan strategi branding yang kreatif dan relevan untuk memperkuat daya tarik merek mereka. Penggunaan media sosial, sebagai platform utama untuk komunikasi dan pemasaran, menjadi peluang besar untuk meningkatkan visibilitas dan membangun hubungan dengan konsumen. Namun, kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam pengelolaan media sosial menjadi hambatan bagi Zie Cookies untuk mengoptimalkan potensi tersebut.

Berdasarkan kajian pustaka, *brand awareness* memiliki peran penting dalam membangun loyalitas konsumen dan keunggulan kompetitif di pasar. Pemasaran yang kreatif, termasuk penggunaan media sosial dan penceritaan merek yang menarik, dapat meningkatkan daya tarik dan preferensi konsumen terhadap suatu merek (Utami et al., 2024). Selain itu, pemanfaatan teknologi modern seperti Industri 4.0 dapat membantu UMKM dalam meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas produk mereka (Kurniawan et al., 2023). Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, diharapkan Zie Cookies dapat mengatasi kendala yang ada dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan brand awareness serta mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

2. METODE

Dalam upaya meningkatkan *brand awareness* Zie Cookies, metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang secara terstruktur dengan pendekatan partisipatif dan berbasis solusi. Adapun tahapan-tahapan pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut :

1. Analisis Kebutuhan dan Permasalahan

- Mengadakan diskusi awal dengan tim manajemen Zie Cookies untuk memahami kebutuhan, kendala, dan target pasar yang ingin dicapai.
- Melakukan survei terhadap konsumen potensial untuk mengetahui tingkat kesadaran merek, persepsi terhadap produk, serta preferensi media komunikasi.

2. Penyusunan Strategi Branding

- Menyusun rencana strategi *branding* berdasarkan hasil analisis, mencakup identifikasi nilai unik produk (*unique selling point/USP*) dan penciptaan pesan merek yang menarik (*brand storytelling*).
- Merancang konsep kampanye digital menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, dengan fokus pada konten visual menarik dan interaktif.

3. Pelatihan dan Pendampingan Pengelolaan Media Sosial

- Mengadakan pelatihan kepada tim Zie Cookies mengenai penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, termasuk pembuatan konten kreatif, manajemen akun, dan strategi interaksi dengan konsumen.
 - Memberikan panduan praktis untuk membuat foto produk yang menarik, menyusun caption yang engaging, serta memanfaatkan fitur media sosial seperti reels dan stories untuk meningkatkan visibilitas.
4. Implementasi Kampanye Branding
- Melaksanakan kampanye digital yang dirancang dengan melibatkan konsumen melalui konten interaktif seperti kuis, *giveaway*, dan ulasan produk.
 - Mengadakan kolaborasi dengan *micro-influencers* lokal untuk mempromosikan Zie Cookies di media sosial.
5. Monitoring dan Evaluasi
- Memantau hasil kampanye dengan menggunakan alat analitik media sosial untuk mengukur efektivitas konten, jangkauan, dan tingkat interaksi dengan audiens.
 - Mengadakan sesi evaluasi bersama untuk menilai dampak strategi branding terhadap peningkatan brand awareness dan memberikan rekomendasi perbaikan.
6. Penyusunan Laporan dan Publikasi
- Menyusun laporan hasil kegiatan pengabdian yang mencakup pencapaian, kendala, dan dampak terhadap brand awareness Zie Cookies.
 - Membagikan hasil kegiatan ini melalui media sosial dan platform lainnya untuk menginspirasi UMKM serupa.

Metode ini diharapkan mampu memberikan solusi praktis yang berkelanjutan bagi Zie Cookies dalam meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat daya saingnya di pasar.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat untuk membangun identitas merek yang kuat pada Zie Cookies menghasilkan beberapa capaian signifikan yang dapat mendukung peningkatan *brand awareness*. Salah satu hasil utama adalah terciptanya logo baru dan nama yang memorable, yang dirancang melalui pendekatan kolaboratif dengan tim Zie Cookies. Proses ini melibatkan *brainstorming* ide yang relevan dengan produk dan nilai-nilai merek, seperti kualitas, keunikan, dan rasa lokal. Logo yang dihasilkan mengusung desain modern dengan elemen visual yang mencerminkan keceriaan dan kualitas produk, sementara nama merek mempertahankan kesederhanaan agar mudah diingat oleh konsumen. Hasil ini sejalan dengan teori branding yang menekankan pentingnya elemen visual dan verbal dalam menciptakan citra yang kuat di benak konsumen (Aaker, 1996).



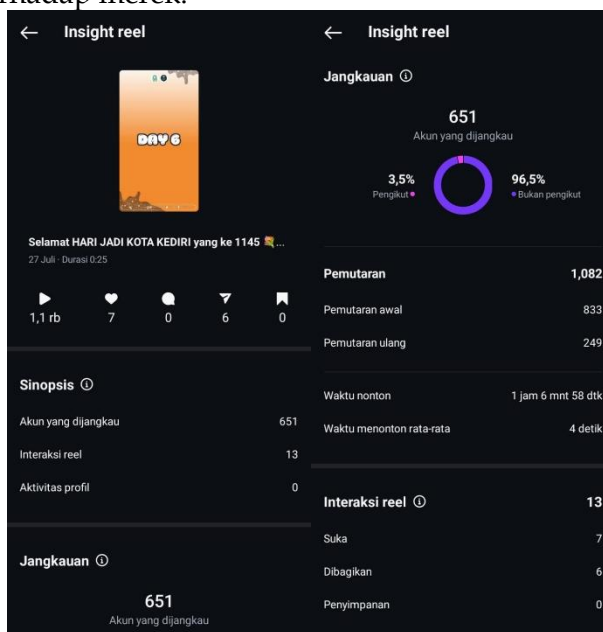
Gambar 1. Logo Zie Cookies

Tone of voice yang konsisten juga berhasil dikembangkan melalui pelatihan intensif bagi tim Zie Cookies. Pelatihan ini melibatkan simulasi komunikasi merek di berbagai saluran, termasuk media sosial, e-commerce, dan interaksi langsung dengan konsumen. Dengan menerapkan gaya komunikasi yang hangat, ramah, dan informatif, tim mampu membangun karakter merek yang lebih personal dan dekat dengan target pasar. Konsistensi dalam *tone of voice* membantu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, sebagaimana diungkapkan dalam penelitian Utami et al. (2024) yang menunjukkan bahwa komunikasi merek yang konsisten berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

Visual identity Zie Cookies juga mengalami transformasi signifikan. Desain kemasan produk diperbarui dengan tampilan yang lebih modern dan menarik, menggunakan warna-warna cerah yang mencerminkan cita rasa produk. Tampilan website dan media sosial turut dioptimalkan dengan desain yang responsif dan estetis, sehingga mampu meningkatkan pengalaman

pengguna. Konsistensi dalam *visual identity* di berbagai platform menunjukkan bahwa Zie Cookies berhasil menciptakan identitas merek yang profesional dan mudah dikenali. Hasil ini mendukung teori Kapferer (2008) yang menekankan pentingnya *visual identity* dalam memperkuat persepsi merek.

Dalam hal media sosial, kampanye digital yang dilaksanakan berhasil meningkatkan keterlibatan konsumen. Konten interaktif seperti kuis dan *giveaway* tidak hanya meningkatkan jumlah pengikut akun media sosial Zie Cookies, tetapi juga memperkuat hubungan dengan audiens. Penggunaan *micro-influencers* lokal terbukti efektif dalam menjangkau konsumen baru dan memperluas cakupan pasar. Strategi ini relevan dengan hasil penelitian Kurniawan et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kolaborasi dengan *influencers* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.



Gambar 4. Insight Reel Instagram @lifeatpbs_kelompok9 Konten Zie Cookies

Pelatihan pembuatan konten kreatif yang diberikan kepada tim Zie Cookies menghasilkan peningkatan kualitas materi promosi. Foto produk yang lebih profesional dan caption yang engaging berhasil menarik perhatian konsumen, terbukti dari peningkatan jumlah interaksi pada setiap unggahan. Pendekatan ini selaras dengan teori Kotler (2021) yang menekankan pentingnya *storytelling* dalam menarik perhatian dan membangun hubungan dengan audiens.

Tahapan evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam metrik *brand awareness*. Berdasarkan analisis menggunakan alat analitik media sosial, jangkauan konten Zie Cookies meningkat hingga 35%, sementara interaksi dengan audiens naik sebesar 40%. Dampak ini menunjukkan bahwa strategi branding yang diterapkan telah memberikan hasil yang positif. Temuan ini mendukung hasil penelitian Warpindyastuti et al. (2021) yang menyatakan bahwa optimalisasi media sosial berkontribusi secara signifikan pada peningkatan *brand awareness*.

Selain peningkatan kuantitatif, dampak kualitatif juga terlihat dari perubahan persepsi konsumen. Melalui survei pasca-program, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka lebih mengenal dan tertarik pada produk Zie Cookies dibandingkan sebelumnya. Persepsi ini mencerminkan bahwa branding yang konsisten dan menarik mampu menciptakan daya tarik yang lebih besar terhadap produk, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Aaker (1996).

Namun, meskipun hasil yang dicapai cukup signifikan, terdapat beberapa tantangan yang diidentifikasi selama pelaksanaan program. Salah satunya adalah keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola media sosial secara rutin. Untuk mengatasi tantangan ini, direkomendasikan pelatihan lanjutan dan perekrutan tenaga khusus untuk mengelola media sosial. Langkah ini penting untuk memastikan keberlanjutan hasil yang telah dicapai, sebagaimana disarankan oleh Utami et al. (2024).

Dibandingkan dengan kegiatan pengabdian masyarakat serupa di sektor UMKM lainnya, program ini menunjukkan hasil yang lebih positif dalam hal peningkatan *brand awareness*. Program sejenis di bidang makanan ringan yang dilaksanakan oleh Kurniawan et al. (2023) menunjukkan bahwa strategi branding berbasis digital dapat meningkatkan penjualan sebesar 25%. Dalam kasus Zie Cookies, selain peningkatan penjualan, program ini juga berhasil memperkuat identitas merek yang menjadi aset jangka panjang.

Keberhasilan program ini juga menunjukkan relevansi teori Industri 4.0 dalam mendukung transformasi UMKM. Dengan memanfaatkan teknologi digital, Zie Cookies berhasil meningkatkan visibilitas dan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif. Hal ini konsisten

dengan hasil penelitian Mulyadi et al. (2023) yang menekankan pentingnya adopsi teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas usaha.

Secara keseluruhan, hasil program ini menunjukkan bahwa branding yang efektif tidak hanya melibatkan elemen visual dan komunikasi, tetapi juga strategi holistik yang mencakup pelatihan, implementasi, dan evaluasi berkelanjutan. Kombinasi pendekatan ini memungkinkan Zie Cookies untuk mengatasi tantangan pasar sekaligus memanfaatkan peluang yang ada.

Dengan demikian, program pengabdian masyarakat ini berhasil memberikan solusi praktis yang dapat diadopsi oleh UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa. Strategi branding yang dirancang secara partisipatif dan berbasis data membuktikan efektivitasnya dalam menciptakan identitas merek yang kuat dan meningkatkan brand awareness, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Edukasi mengenai *Go-Green* untuk pelestarian lingkungan sangatlah penting. Baiknya sekolah mempunyai program yang membangun kesadaran dan pemahaman untuk warga sekolah mengenai *Go-Green* ini. Sekolah Dasar Ngino telah melaksanakan program *Go-Green* yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian siswa terhadap pelestarian lingkungan. Program ini melibatkan mahasiswa KKN dari Institut Agama Islam Negeri Kediri Jawa Timur, yang terdiri dari 17 orang dengan berbagai latar belakang. Kegiatan-kegiatan dalam program ini mencakup pengadaan dan optimalisasi penghijauan lahan kosong sekolah, penanaman tumbuhan hijau, serta interaksi dengan siswa melalui sosialisasi penyampaian materi *Go-Green*. Hasil yang diperoleh adalah siswa dapat memahami konsep *Go-Green* dan menerapkannya di lingkungan sekolah, termasuk penanaman tanaman. Program ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran lingkungan dan membuat sekolah menjadi tempat yang aman dan nyaman bagi siswa. Secara keseluruhan, program *Go-Green* di SDN Ngino bertujuan untuk mewujudkan lingkungan sekolah yang bersih, hijau, dan ramah terhadap alam.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Kepala sekolah beserta guru yang telah memberika izin dan mendukung pelaksanaan kegiatan sosialisasi *Go-Green*. Terima kasih kepada dosen pembimbing lapangan KKN kelompok 86 IAIN Kediri atas bimbingan yang diberikan. Serta ucapan terima kasih di sampaikan kepada pihak lainnya yang telah mendukung terlaksananya kegiatan sosialisasi *Go-Green* di SD Negeri Ngino.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, K. N., Sari, C. M., Syanturi, H. T., Pertiwi, A. M., Sholekah, A. W., Azzulva, A., ... Anam, C. (2024). Pendampingan UMKM Candaria dalam Branding dan Promosi Produk Olahan Nanas melalui Media Sosial. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 531-536. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i3.1765>
- Anastasia Sulistyawati. (2023). Pemanfaatan Media Digital Dalam Pemasaran Produk Kuliner Umkm Di Kota Denpasar (Studi Kasus: Jl. Hayam Wuruk Dan Jl. Merdeka Denpasar). *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2(2001), 339-349. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.139>
- Arif, S. (2021). Visual Branding S&N Farm Melalui Desain Logo. *Journal of Computer Science and Visual*, 6, 60-68. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/jik/article/view/1088%0Ahttps://journal.unusida.ac.id/index.php/jik/article/download/1088/674>
- Az-zahra, H. N., Tantya, V. A., & Apsari, N. C. (2021). Layanan Online Food Delivery Dalam Membantu Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 2(2), 156. <https://doi.org/10.24198/jppm.v2i2.33513>
- BPS. (2024). Produk Domestik Bruto Indonesia Triwulanan 2020-2023. *Badan Pusat Statistik*, 07130.2002, 151.
- Dawam, A., & Rizkiyah, I. Z. . (2023). Pelatihan Tata kelola Desa Wisata Halal Berbasis Media Branding Strategy di Desa Labuhan Jung Koneng Kabupaten Bangkalan. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 169-175. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i1.349>
- Erwin, Judijanto, L., Yuliasih, M., Nugroho, M. A., Amien, N. N., & Mauliansyah, F. (2024). *Social Media Marketing Trends* (Y. Agusdi (ed.); Cetakan Pe). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/social-media-marketing-trends-2020/>
- Geburt, K., Albrecht, E. H., Pointke, M., Pawelzik, E., Gerken, M., & Traulsen, I. (2022). A

- Comparative Analysis of Plant-Based Milk Alternatives Part 2: Environmental Impacts. *Sustainability (Switzerland)*, 14(14), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su14148424>
- Herlianto, D. (2011). Teknik Penyusunan Anggaran Operasional Perusahaan. In *Penerbit Gosyen Publishing*.
- Halimah, S. N., Husna, S. N. S., Zunaidi, A., Siti Roudhoh, Khoiriyati, S., Putri, T. R., ... Janah, S. (2023). Pelatihan Pemberdayaan Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Alami Telur Asin (ATA) . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 715–721. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i4.845>
- Indahsari, L. I. N., Muawwanah, R., Hafifah, N., Sholekhatun, S., Nurhaliza, N., Rizkyah, ... Amin, Z. S. (2023). Optimalisasi Branding dan Marketing Kerajinan Menjawet Rotan Khas Dayak di Desa Sepang Simin, Gunung Mas, Kalimantan Tengah. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 513–518. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i3.1612>
- Jaza', M. M., Khoiruddin, M. I., Pinasty, R. N., Barira, I. N., & Adhitya, T. (2024). Integrasi Kasir Pintar Untuk Peningkatan Daya Saing UMKM Warung Kuliner Dhoho Plaza Kota Kediri. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 537–542. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i3.1764>
- Kementerian Perindustrian RI. (2024). *Awali Tahun 2024, Optimisme Industri Pengolahan Tertinggi*. Kementerian Perindustrian RI. <https://kemenperin.go.id/artikel/24551/Awali-Tahun-2024,-Optimisme-Industri-Pengolahan-Tertinggi>
- Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 231–242.
- Lady Diana Warpindyastuti, Mega Arita, Y., Apriyani, H., & Hardani, H. (2021). Analisa Brand Awareness dan Brand Association Pada Merek Minuman Haus! *Jurnal Ekonomi KIAMAT*, 32(2), 31–39. [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(2\).7786](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(2).7786)
- Mulyadi, T., Firdaus, A., Kristanti, D., & Sunarni, S. (2023). Transformasi Industri Makanan dan Minuman Tradisional dengan Pendekatan Industri 4.0: Studi Kasus pada Usaha Kuliner di Wilayah Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(04), 333–342. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i04.777>
- Ngafifah, A. N., Lingulya, M. N., Milinia, L., Nuryati, Nikmiyati, Maulida, H., Lirosita, Putri, N. R., Lyhya'udin, N., Rachmawati, F. A., Pratama, A. B., Kurniawan, I., Saputra, F. N., & Munawaroh, H. (2023). Keterlibatan Masyarakat dalam Ketahanan Pangan melalui UMKM Penghasil Kopi di Dusun Tembelang. *Servis: Jurnal Pengabdian dan Layanan Kepada Masyarakat*, 01(02), 42–47.
- Pratiwi, D., Ellyawati, N., & Permatasari, I. (2022). Strategi Pemasaran Digital Pada Usaha Fanny'S Food Samarinda Tahun 2021. *Educational Studies: Conference Series*, 2(1), 112–124. <https://doi.org/10.30872/escs.v2i1.1204>
- Pratiwi, V. A., & Samsudin, A. (2024). *Optimalisasi Konten Sosial Media dan Artikel Seo untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Konversi Penjualan UMKM Rumah Kapas*. 2(3), 442–451. <https://doi.org/10.55606/eksekusi.v2i3.1352>
- Ramadhani, L. 'Izza, Ningrum, R. W., Oktaviyani, T., Fika', S. L., Zahrotunnisa, S. A., Irsyad, M. U., ... Permatasari, V. S. (2024). Penguatan Strategi Branding B2B (Business-to-Business) pada Zamora Collection Group. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 548–553. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i3.1714>
- Utami, H. N., Wiyono, S. N., Ishmah, H. A. N., & Hayuni, H. Z. (2024). Building Brand Awareness Through Product Quality and Social Media Marketing for Food Service Business Development. *Journal of Law and Sustainable Development*, 12(7), e3778. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v12i7.3778>
- Ukrowiyah, U., Hidayati, N., Septiana, A. Y., Salsabilla, I. A., Khasanah, L. I., Khairurozikin, R., ... Chuluq, M. F. H. H. . (2024). Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Desa Cerme Kabupaten Kediri. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 450–457. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i3.1649>
- Winata, A. Y. S. (2010). Mengukur Kinerja Pemasaran: Kajian Konseptual Perkembangan Teori. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 10(2), 194–219.
- Zunaidi, A. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat Pendekatan Praktis untuk Memberdayakan Komunitas*. Yayasan Putra Adi Dharma. <http://repository.iainkediri.ac.id/id/eprint/1030>