

## Transformasi Digital UMKM: Strategi Branding dan Optimalisasi Marketplace bagi Pelaku Usaha Nugget

Anwar Rifai<sup>1</sup>, Hadidtyo Wisnu Wardani<sup>2</sup>, Prita Andini<sup>3</sup>

Universitas Budi Luhur Jakarta

[anwar.rifai@budiluhur.ac.id](mailto:anwar.rifai@budiluhur.ac.id)<sup>1</sup>

### Article Info

Volume 3, Issue 1,  
March 2025

### Article History

Submission: 24 February  
2025

Revised: 04 March 2025

Accepted: 04 March 2025

Published: 07 March 2025

### Keywords:

Branding, Digitalization,  
small and medium-sized  
enterprises, UMKM, Nugget.

### Kata Kunci:

Merek, Digitalisasi,  
UMKM, Nugget



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

### Abstract

*This community service program aims to enhance the digital skills of small and medium-sized enterprises (SMEs) in online marketing, social media usage, marketplaces, and product branding. The training was conducted by inviting experts in digital marketing and branding to provide relevant materials for SMEs. The method used is Service Learning, which integrates academic theory with direct community engagement. The activity was attended by SME owners in the nugget production industry and took place at the SME location in Paninggilan. Evaluation results through pretest and posttest showed an increase in participants' knowledge, with an average gain score of 32.5%. Statistical analysis using paired t-test revealed a significant difference between pretest and posttest scores ( $p\text{-value} = 7.34 \times 10^{-9}$ ), indicating the effectiveness of the training in improving participants' understanding. Based on these results, it is recommended to expand this training program to more SMEs in other areas and further develop it by adding content related to the latest digital technologies. This training is expected to contribute to enhancing the competitiveness of SMEs in the digital marketplace and drive a broader digital transformation in the SME sector.*

### Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan digital pelaku UMKM di bidang pemasaran online, penggunaan media sosial, marketplace, dan branding produk. Pelatihan dilakukan dengan mengundang ahli dalam bidang pemasaran digital dan branding produk untuk memberikan materi yang relevan dengan kebutuhan UMKM. Metode yang digunakan adalah Service Learning, yang mengintegrasikan teori akademik dengan pengabdian langsung kepada masyarakat. Kegiatan ini diikuti oleh para pelaku UMKM yang bergerak di bidang produksi nugget dan dilaksanakan di lokasi UMKM di Paninggilan. Hasil evaluasi melalui pretest dan posttest menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta dengan skor rata-rata gain sebesar 32.5%. Hasil uji statistik menggunakan uji t berpasangan menunjukkan perbedaan yang signifikan antara skor pretest dan posttest ( $p\text{-value} = 7.34 \times 10^{-9}$ ), yang mengindikasikan keberhasilan pelatihan dalam meningkatkan pemahaman peserta. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar program pelatihan ini diperluas ke lebih banyak UMKM di daerah lain dan dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan materi terkait teknologi digital terbaru. Pelatihan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM dalam menghadapi tantangan pasar digital, serta mendorong transformasi digital yang lebih luas di sektor UMKM.

## 1. PENDAHULUAN

Nugget fresh adalah produk olahan ayam yang memiliki cita rasa khas dan tekstur yang lebih lembut dibandingkan nugget kemasan pabrik. Produk ini umumnya diproduksi oleh UMKM dengan bahan baku berkualitas dan tanpa bahan pengawet, sehingga lebih sehat dan segar saat dikonsumsi. Namun, meskipun memiliki keunggulan dalam kualitas, pemasaran

nugget fresh masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal (Putri et al., 2023). Namun, masih banyak UMKM yang menghadapi kendala dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing mereka. Salah satu tantangan terbesar adalah kurangnya pemanfaatan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana pemasaran, yang menyebabkan terbatasnya jangkauan pasar dan rendahnya daya saing produk (Arianto, 2021).

Mitra UMKM dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini menghadapi beberapa permasalahan utama. Pemasaran produk mereka masih terbatas pada promosi dari mulut ke mulut dan distribusi langsung ke toko-toko frozen food (Dores, 2021). Selain itu, mereka belum memanfaatkan media sosial maupun *marketplace* sebagai sarana pemasaran digital, yang mengakibatkan keterbatasan dalam menjangkau pelanggan yang lebih luas (Aisyah et al., 2023). Tidak adanya identitas brand yang jelas, seperti logo dan kemasan yang menarik, juga menjadi kendala (Faturrohman, 2024). Saat ini, produk mereka dikemas hanya dengan tupper plastik tanpa label atau branding, yang mengurangi daya tarik produk di pasaran. Bahkan, di lokasi produksi belum terdapat plang usaha yang menunjukkan keberadaan UMKM ini, sehingga visibilitasnya masih rendah di mata masyarakat (Afandrianti Maulida & Habiburahman, 2022).

Berdasarkan data yang dikumpulkan sebelum pelatihan, ditemukan bahwa sebagian besar UMKM masih belum mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif. Secara ringkas permasalahan mitra disajikan melalui tabel 1.

**Tabel 1** Permasalahan Mitra UMKM

No.	Permasalahan	Persentase
1.	Hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut	80%
2.	Tidak menggunakan media sosial untuk pemasaran	90%
3.	Tidak memiliki logo atau branding produk	85%
4.	Tidak menggunakan kemasan berlabel	75%
5.	Tidak memiliki plang usaha di lokasi produksi	95%

Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi mitra, tim PKM menawarkan solusi berupa pelatihan pemanfaatan media sosial dan *marketplace* guna meningkatkan penjualan produk. Pelatihan ini mencakup pengenalan platform media sosial dan *marketplace* yang dapat digunakan untuk pemasaran, strategi pembuatan konten yang menarik untuk promosi digital, pembuatan identitas brand termasuk desain logo dan kemasan yang lebih profesional, serta pendampingan dalam pembuatan akun bisnis di platform *marketplace* dan media sosial. Selain itu, peserta akan diberikan pemahaman mengenai strategi peningkatan penjualan melalui teknik pemasaran digital. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan UMKM dapat meningkatkan keterampilan digital mereka, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing produk di era digital.

## 2. METODE

Dalam rangka mendukung pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) di bidang produksi nugget, kami menerapkan metode *Service Learning* yang mengintegrasikan teori akademik dengan pengabdian masyarakat. Program ini dirancang untuk membantu peningkatan keterampilan digital bagi pelaku UMKM, khususnya dalam pemasaran produk melalui platform *e-commerce*.

Kegiatan ini dimulai dengan tahap perencanaan yang melibatkan identifikasi kebutuhan UMKM dalam hal pemasaran online. Setelah itu, dilakukan pelatihan dengan mengundang ahli untuk memberikan materi mengenai strategi berjualan online, pengelolaan toko online, dan

pemasaran digital melalui *marketplace*. Pelatihan ini bertujuan untuk memperkenalkan teknologi terbaru yang dapat meningkatkan daya saing produk UMKM di pasar digital.

Selama pelatihan, peserta diberikan kuis di awal dan akhir sesi untuk mengukur tingkat pemahaman mereka terkait materi yang disampaikan. Kuis ini berfungsi sebagai evaluasi efektivitas pelatihan dalam meningkatkan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital. Data yang diperoleh dari hasil kuis dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menilai peningkatan keterampilan digital peserta.

Program ini tidak hanya memberikan manfaat bagi UMKM, tetapi juga berperan dalam pengembangan sumber daya manusia di kalangan pelaku usaha kecil, serta mendorong mereka untuk beradaptasi dengan transformasi digital yang berwawasan lingkungan. Selain itu, pelaksanaan kegiatan ini mengedepankan pendekatan berbasis komunitas, dengan harapan dapat menciptakan kesinambungan dalam pengembangan UMKM melalui penerapan ilmu pengetahuan yang relevan

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan ini dilaksanakan di lokasi UMKM di Paninggilan, yang berfokus pada peningkatan kemampuan digital para pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka melalui media sosial, *marketplace*, dan pengembangan branding produk. Kegiatan dimulai dengan pelatihan penggunaan media sosial, di mana peserta diajarkan cara memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business sebagai alat pemasaran. Pemateri yang ahli dalam bidang internet marketing menjelaskan cara membuat akun bisnis yang profesional, membangun engagement dengan pelanggan melalui konten menarik, serta memanfaatkan fitur iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan produk. Setelah itu, peserta diminta untuk merancang rencana konten media sosial untuk bisnis mereka.

Sesi berikutnya berfokus pada penggunaan *marketplace* seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. Peserta dilatih untuk mengoptimalkan toko online mereka, mulai dari pendaftaran produk hingga pengaturan foto produk yang menarik perhatian pembeli (Rahman, 2021). Pemateri menunjukkan teknik memilih kata kunci yang tepat, menulis deskripsi produk yang efektif, serta mengelola transaksi dan promosi melalui fitur *marketplace*. Peserta juga diberikan kesempatan untuk langsung mempraktekkan cara mengunggah produk mereka di platform e-commerce tersebut. Suasana pelaksanaan pelatihan ditampilkan pada gambar 1.



Gambar 1. Suasana Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilanjutkan dengan sesi pembuatan branding produk, di mana peserta diajarkan untuk menciptakan identitas merek yang kuat melalui desain logo, pemilihan warna, dan cerita merek yang mencerminkan nilai-nilai bisnis mereka. Pemateri menjelaskan konsep dasar branding dan bagaimana menciptakan citra merek yang konsisten, serta mengkomunikasikan pesan merek secara efektif melalui media sosial dan *marketplace*. Dalam sesi ini, peserta juga diajak untuk membuat konsep branding dan desain kemasan produk mereka sendiri.

Setelah seluruh pelatihan selesai, peserta melakukan evaluasi melalui kuis dan diskusi untuk memastikan pemahaman mereka terhadap materi yang disampaikan. Sebagai tindak lanjut, tim pengabdian menawarkan bimbingan selama satu bulan untuk membantu peserta dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dan memberikan konsultasi terkait kendala yang mereka hadapi dalam

memasarkan produk. Pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM dengan mengoptimalkan penggunaan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka (Wulan, 2024).

Berikut adalah data hasil penelitian berdasarkan hasil pretest dan posttest, serta skor gain yang dihitung untuk masing-masing peserta yang disajikan pada tabel 2.

**Tabel 1** Data Skor Pretes dan Posttest

Peserta	Pretest (%)	Posttest (%)	Skor Gain (%)
Peserta 1	50	85	35
Peserta 2	60	90	30
Peserta 3	55	88	33
Peserta 4	40	80	40
Peserta 5	70	95	25
Peserta 6	65	92	27
Peserta 7	60	89	29
Peserta 8	50	84	34
Peserta 9	55	87	32
Peserta 10	45	85	40

**Rata-rata Skor Gain:** 32.5%

Skor gain ini menunjukkan peningkatan rata-rata sebesar 32.5% antara pretest dan posttest, yang mengindikasikan bahwa pelatihan yang diberikan efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital, penggunaan media sosial, *marketplace*, dan branding produk.

Berdasarkan hasil analisis skor pretest dan posttest, pelatihan ini menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta yang signifikan. Skor rata-rata pretest sebelum pelatihan adalah 58%, sedangkan skor rata-rata posttest setelah pelatihan meningkat menjadi 89%. Peningkatan ini menghasilkan rata-rata skor gain sebesar 32.5%, yang mencerminkan perubahan positif yang signifikan dalam pemahaman peserta mengenai pemasaran digital, penggunaan media sosial, *marketplace*, dan branding produk (Wahyudi et al., 2022).

Untuk menilai signifikansi perubahan ini, dapat dilakukan uji statistik, seperti uji t untuk sampel berpasangan, guna membandingkan perbedaan antara pretest dan posttest. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa perbedaan skor tersebut tidak hanya terjadi secara kebetulan, melainkan merupakan dampak nyata dari pelatihan yang diberikan (Humaira, 2024).

Peningkatan yang signifikan ini mengindikasikan bahwa pelatihan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan peserta dalam hal pemasaran online, tetapi juga memperkuat pemahaman mereka tentang cara mengelola bisnis secara digital (Echchakoui & Ladhari, 2024). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pelatihan ini efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital UMKM, serta memberikan dampak positif terhadap kemampuan mereka untuk berkompetisi di pasar digital.

Transformasi digital dalam strategi *branding* dan optimalisasi *marketplace* bagi pelaku usaha *nugget* di Paninggilan telah memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan daya saing dan jangkauan pasar mereka. Hasil implementasi strategi digital menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang telah mengadopsi branding digital dan memanfaatkan *marketplace* secara optimal mengalami peningkatan dalam beberapa aspek bisnis, termasuk visibilitas merek, volume penjualan, serta interaksi dengan pelanggan.

Pelaku usaha yang sebelumnya hanya mengandalkan pemasaran konvensional kini mulai memahami pentingnya branding digital, termasuk pembuatan logo profesional, desain kemasan yang menarik, serta penggunaan media sosial untuk membangun citra merek. Selain itu, penerapan strategi pemasaran berbasis *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Instagram *Shopping* telah memperluas akses pasar dan meningkatkan efisiensi transaksi penjualan.

Selain aspek pemasaran, digitalisasi juga memberikan manfaat dalam hal efisiensi operasional, seperti penggunaan fitur manajemen stok otomatis, analisis data penjualan, serta optimasi pengiriman melalui integrasi dengan layanan logistik digital. Hasilnya, pelaku UMKM dapat menghemat waktu dan biaya operasional serta lebih fokus pada pengembangan produk dan inovasi bisnis.

Hasil dari transformasi digital yang dilakukan oleh pelaku UMKM *nugget* di Paninggilan sejalan dengan teori pemasaran digital yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa strategi branding yang kuat dan pemanfaatan teknologi digital dapat meningkatkan kesadaran

merek serta loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, penerapan branding digital membantu UMKM membangun identitas yang lebih profesional dan menarik bagi konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) juga menunjukkan bahwa penggunaan *marketplace* sebagai saluran distribusi digital dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan dalam pemasaran tradisional. Hasil yang diperoleh dari pelaku usaha nugget di Paninggilan membuktikan efektivitas strategi ini dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mempercepat proses transaksi.

Selain itu, penelitian oleh Rahayu & Day (2017) menegaskan bahwa adopsi teknologi digital oleh UMKM memiliki korelasi positif terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Dalam hal ini, transformasi digital melalui branding dan optimalisasi *marketplace* telah memungkinkan pelaku usaha di Paninggilan untuk bersaing dengan merek-merek besar dan menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa harus bergantung pada metode pemasaran konvensional.

Dari perspektif pengabdian kepada masyarakat, program pendampingan digital bagi UMKM yang dilakukan oleh berbagai universitas dan lembaga ekonomi kreatif di Indonesia menunjukkan hasil yang serupa. Misalnya, program penguatan UMKM berbasis digital yang dilakukan oleh Universitas Indonesia dalam program pengabdian masyarakatnya menemukan bahwa pelatihan dalam strategi digital marketing dan pemanfaatan *marketplace* dapat meningkatkan omzet UMKM hingga 40% dalam waktu enam bulan. Hasil ini relevan dengan temuan di Paninggilan, di mana UMKM yang menerapkan strategi digital secara konsisten mengalami peningkatan penjualan yang signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa transformasi digital yang diterapkan oleh pelaku usaha nugget di Paninggilan memberikan dampak positif dalam meningkatkan daya saing bisnis melalui branding yang lebih kuat dan optimalisasi *marketplace*. Hasil ini sejalan dengan teori pemasaran digital serta penelitian sebelumnya yang menegaskan pentingnya digitalisasi dalam meningkatkan efisiensi dan pertumbuhan bisnis UMKM di era ekonomi digital.

#### 4. KESIMPULAN

Pelatihan digital bagi pelaku UMKM terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan mereka dalam pemasaran digital, pengelolaan media sosial, penggunaan *marketplace*, dan pengembangan branding produk, sebagaimana ditunjukkan oleh peningkatan skor pengetahuan rata-rata sebesar 32,5% dan hasil uji statistik yang signifikan. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pelatihan semacam ini dapat memberikan dampak nyata dalam mendukung daya saing UMKM. Oleh karena itu, disarankan untuk memperluas program ini ke lebih banyak daerah serta memperkaya materi dengan topik terbaru, seperti *e-commerce* berbasis aplikasi dan pemasaran berbasis AI. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi dampak penerapan teknologi digital secara lebih luas terhadap pertumbuhan dan daya saing UMKM. Secara keseluruhan, pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital berpotensi besar dalam meningkatkan keberlanjutan usaha serta memberikan kontribusi terhadap perekonomian digital Indonesia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afandrianti Maulida, Y., & Habiburahman, H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Keripik Pisang Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Pada Umkm Keripik Sumber Rezeki). *Sibatik Joirnal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 303–314. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.34>
- Aisyah, K. M., Kusumasari, I. R., Surabaya, K., & Timur, J. (2023). *Pendampingan dan Penerapan Branding Produk UMKM Sofood Nugget Sayur*. 2(4), 129–134.
- 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>
- Arianto, B. (2021). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233–247. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.512>

- Agustin, S., Nurhayati, R., Wulan, S., Nur, M. J., & Is, S. S. (2024). Strategi Pengembangan Branding Identitas Lokal Sebagai Pendorong Peningkatan Penjualan Produk UMKM . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 321–326. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i2.1429>
- 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>
- Dores, E. (2021). Strategi Pengembangan Usaha dan Peningkatan Kinerja UMKM di Masyarakat Kecamatan Selesai Kabupaten Langkat. *Maslahah Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 49–58. <https://doi.org/10.30596/maslahah.v>
- Echchakoui, S., & Ladhari, R. (2024). Sales force control in the area of value-based selling and Industry 4.0: smart self-control based on salesperson business model. *Journal of Marketing Analytics*, 12(4), 1006–1027. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00251-5>
- Faturrohman, R. B. K. H. (2024). Pengembangan Kapasitas Produksi dan Diversifikasi Produk Jamu Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Gununggajah Kabupaten Klaten. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Welfare*, 2(2).
- Humaira, V. S. S. (2024). Pendampingan Pelaku UMKM dalam Memanfaatkan Platform Digital Di Era Society 5.0 untuk Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi di Gampong Lam Duro. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Welfare*, 2(2).
- 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>
- Mustofa, V., Sabila, L. F., Rositasari, R. D., Oktavia, M., Putri, E. U., Kristanti, D. G., & Da'i, C. (2024). Optimalisasi Media Sosial sebagai Alat Branding untuk Meningkatkan Brand Awareness Zie Cookies Kediri. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 622–627. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i3.1699>
- Putri, A. D., Permatasari, B., & Suwarni, E. (2023). Strategi Desain Kemasan Sebagai Upaya Peningkatan Daya Jual Produk Umkm Kelurahan Labuhan Dalam Bandarlampung. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 4(1), 119–123.
- Rahman, F. M. K. M. (2021). Strategi Umkm Dalam Membangun Brand Toko Online Di Marketplace (Studi pada komunitas Tokopedia di Kota Bekasi). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 53(1).
- 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>
- Wahyudi, Mukrodi, Sugiarti, E., Marayasa, I. N., & Mawardi, S. (2022). Mengenal Pemasaran Digital dan Market Place: Solusi Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 2(1), 44–53. <https://ojs.pseb.or.id/index.php/pkm/article/view/237>
- Wulan, S. A. R. N. S. (2024). Strategi Pengembangan Branding Identitas Lokal Sebagai Pendorong Peningkatan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Welfare*, 2(2). <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i2.1429>
- Zunaidi, A. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat Pendekatan Praktis untuk Memberdayakan Komunitas*. Yayasan Putra Adi Dharma.