



Branding dan Pemasaran Digital sebagai Upaya Pemberdayaan UMKM Ropunk

Branding and Digital Marketing as a Means of Empowering Ropunk MSMEs

Santi Rimadiaz¹, Renata Zahra², Mutiya Riszki Awalia³, Athaillah Rafi Sakhaa⁴,
Amara Sahira⁵, Muhammad Raihan Khadavi⁶

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Indonesia Banking School, Indonesia

²⁻⁶ Program Studi Manajemen Keuangan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, STIE Indonesia Banking School, Indonesia

Email: santi.rimadiaz@ibs.ac.id^{1*}, renata.20241311001@ibs.ac.id², mutiya.20241311004@ibs.ac.id³,
athaillah.20241311006@ibs.ac.id⁴, amara.20241311011@ibs.ac.id⁵, raihan.20251311002@ibs.ac.id⁶

*Penulis Korespondensi: santi.rimadiaz@ibs.ac.id

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 24 April 2026;

Revisi: 20 Mei 2026;

Diterima: 28 Juni 2026;

Terbit: 30 Juni 2026

Keywords: Branding; Digital Marketing; Instagram; MSMEs; Social Media.

Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in driving economic growth, creating jobs, and improving community well-being. In today's digital context, the use of branding and digital marketing has become a powerful approach to strengthening MSME competitiveness. This community service activity aims to provide digital marketing assistance to Ropunk, an MSME focused on the culinary sector, specializing in 30 cm-long bread. The methods employed included observation, interviews, and digital marketing optimization, including assistance with managing their Instagram account. Findings from this community service program indicate that prior to the assistance, Ropunk's digital marketing activities were not optimal, reflected in a lack of consistent content, unorganized visual design, and low customer interaction. Through the assistance process, social media management, visual design development for content, and the development of a comprehensive digital marketing strategy were implemented. Consequently, there has been an improvement in the quality of social media displays, consistency in content uploads, and the potential for increased interaction and market reach. In conclusion, implementing appropriate branding and digital marketing strategies can increase brand awareness, expand market share, and strengthen the competitiveness of MSMEs sustainably. Therefore, maintaining consistency in social media management is crucial for achieving sustainable and optimal results in the long term.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang krusial dalam memacu pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan pekerjaan, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam konteks digital saat ini, penggunaan branding serta pemasaran secara digital telah menjadi pendekatan yang ampuh untuk memperkuat daya saing UMKM. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pendampingan dalam pemasaran digital pada UMKM Ropunk yang berfokus pada bidang kuliner dengan produk unggulan berupa roti sepanjang 30 cm. Metode yang diterapkan terdiri dari observasi, wawancara, dan optimasi pemasaran digital, berupa bantuan dalam pengelolaan akun pada media sosial Instagram. Temuan dari program pengabdian ini menunjukkan bahwa sebelum diberikan pendampingan, aktivitas pemasaran digital Ropunk belum berjalan dengan maksimal, hal ini tercermin dari kurangnya konsistensi dalam konten, desain visual yang belum terorganisir, serta rendahnya interaksi dengan pelanggan. Melalui proses pendampingan, pengelolaan media sosial, pengembangan desain visual pada konten, dan penyusunan strategi pemasaran digital yang menyeluruh dilaksanakan. Akibatnya, terdapat peningkatan kualitas tampilan pada media sosial, konsistensi dalam unggahan konten, serta potensi peningkatan interaksi dan jangkauan pasar. Sebagai kesimpulan, penerapan strategi branding dan pemasaran secara digital yang tepat dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat daya saing UMKM secara berkelanjutan. Maka dari itu, penting untuk menjaga konsistensi dalam pengelolaan media sosial agar hasil yang dicapai bisa berkelanjutan dan maksimal dalam jangka panjang.

Kata kunci: Branding; Instagram; Media Sosial; Pemasaran Digital; UMKM.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melakukan peran yang sangat penting dalam membantu membuat pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan menunjang kesejahteraan ekonomi di Indonesia (Getimedia, 2025). UMKM juga berperan dalam mendorong perekonomian daerah dan mempertahankan stabilitas ekonomi nasional (Haque et al., 2024). Di era digital saat ini, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi memberikan kesempatan besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan kemampuan bersaing usaha dengan memanfaatkan media digital (Adriansyah & Rimadiaz, 2023; Angelo et al., 2020). Tetapi, masih banyak pelaku UMKM yang belum menggunakan strategi branding dan pemasaran digital dengan baik, sehingga perkembangan usaha mereka belum optimal (Krisdiyani & Rimadiaz, 2023; Rimadiaz, 2019).

Masih banyak pelaku UMKM di Indonesia yang belum menerapkan strategi branding dan pemasaran digital secara optimal karena kombinasi faktor internal dan eksternal (Rajput & Gandhi, 2024; Wibawa et al., 2022). Salah satu penyebab utama yang sering ditemukan dalam berbagai penelitian dan praktik bisnis adalah keterbatasan pengetahuan dan literasi digital (Ghosh & Bhattacharya, 2022). Banyak pelaku UMKM masih menganggap pemasaran hanya sebatas menjual produk. Mereka belum memahami bahwa branding adalah proses membangun identitas, citra, dan nilai produk agar berbeda dari pesaing (Cheung et al., 2020; Sriram et al., 2021). Lebih lanjut, sebagian besar UMKM lebih berorientasi pada pendapatan harian daripada investasi jangka panjang, akibatnya branding dianggap sebagai biaya, bukan investasi (Cheung et al., 2020; Karunarathne & Thilini, 2022).

UMKM di Indonesia juga dinilai masih menghadapi rendahnya kemampuan membuat konten digital (Xie et al., 2018). Pemasaran digital membutuhkan kemampuan membuat foto dan video yang menarik, menulis caption yang persuasif, mengelola iklan digital dan menganalisis performa media sosial (Rimadiaz et al., 2024). Banyak UMKM belum memiliki keterampilan tersebut sehingga akun media sosial tidak dikelola secara profesional (Huang et al., 2024; Ndhlovu, 2024).

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, dalam hal ini tim pengabdian melakukan analisis lebih lanjut pada sebuah UMKM yang bergerak di bidang makanan dan minuman yang berlokasi di Jl. W R Supratman No. 39, Cempaka Putih, Tangerang Selatan yaitu Ropunk dengan nama pemilik usaha tersebut adalah Farah Alisyah. Ropunk juga memiliki keunggulan produk yang membedakannya dari kompetitor lain, yaitu menawarkan roti dengan ukuran

mencapai 30 cm, dengan harga yang cukup terjangkau yang dapat dipadukan dengan berbagai macam topping pilihan rasa. Sehingga hal tersebut memberikan *unique selling point* serta daya tarik tersendiri untuk pelanggan.

Usaha ini dipilih sebagai objek pengabdian kepada masyarakat karena memiliki potensi untuk berkembang melalui penguatan identitas merek dan pemanfaatan strategi pemasaran digital yang tepat. Ropunk ini salah satu usaha kecil dan menengah di sektor kuliner yang memiliki peluang untuk tumbuh ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Namun, dalam perjalanannya usaha ini sempat mengalami kondisi reopening, di mana operasional usaha kembali dijalankan setelah sebelumnya tidak aktif. Selain itu, aktivitas pemasaran digital khususnya pada media sosial, juga belum berjalan secara optimal bahkan cenderung tidak aktif sehingga berdampak pada kurangnya eksposur dan interaksi dengan pelanggan.

Beberapa kendala masih dihadapi oleh usaha Ropunk ini, seperti keterbatasan dalam pengelolaan media sosial, pembuatan konten promosi, serta pemilihan strategi branding yang tepat. Padahal, di era digital saat ini, visibilitas usaha dapat ditingkatkan, hubungan pelanggan dapat dibangun, serta jangkauan pasar dapat diperluas melalui keberadaan media sosial. Citra usaha yang lebih dikenal dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaing dapat dibangun melalui penguatan identitas merek.

Selain itu, lebih banyak pelanggan yang bisa dijangkau, interaksi dapat ditingkatkan, serta peningkatan penjualan dapat didorong melalui penerapan strategi branding dan pemasaran digital yang efektif dan efisien. Oleh karena itu, kegiatan analisis ini dilakukan untuk membantu UMKM Ropunk dalam memperkuat branding usaha serta mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Diharapkan melalui kegiatan pengabdian ini, Ropunk dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun loyalitas pelanggan, serta memperkuat daya saing usaha secara berkelanjutan di era digital.

2. METODE PELAKSANAAN

Program pengabdian kepada masyarakat ditujukan pada UMKM “Ropunk” yang bergerak dibidang kuliner, khususnya produk roti dengan ukuran 30cm yang dapat disajikan dengan berbagai macam varian rasa dan topping yang menjadi ciri khas usaha. Ropunk berlokasi di Jl. W R Supratman No. 39, Cempaka Putih, Ciputat Timur, Tangerang Selatan. Kegiatan yang dilakukan berfokus pada pengembangan pemasaran digital melalui media sosial yaitu Instagram sebagai sarana promosi dan informasi. Dalam pelaksanaan analisis kegiatan ini terdapat beberapa tahapan yaitu dimulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Kegiatan analisis ini dilakukan disepanjang bulan Februari 2026 oleh tim pengabdian STIE Indonesia

Banking School. Tahapan kegiatan dilaksanakan melalui beberapa tahapan yaitu dimulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Tahap Perencanaan

Tim pengabdian melakukan observasi terhadap kondisi UMKM Ropunk yang ingin dianalisis. Selanjutnya, tim melakukan komunikasi dengan pemilik UMKM Ropunk serta meminta izin untuk melakukan pendampingan usaha. Setelah memperoleh izin, tim meninjau lokasi usaha dan menyiapkan pertanyaan untuk wawancara, baik dengan pemilik usaha maupun pelanggan. Tahap berikutnya adalah menyusun rencana kegiatan yang meliputi pengelolaan akun Instagram, pembuatan konsep konten, serta penyusunan strategi interaksi dengan pelanggan melalui media sosial.

Tahap Pelaksanaan

Datang ke lokasi usaha dan melakukan wawancara dengan Alisya selaku pemilik UMKM Ropunk mengenai usaha tersebut, tantangan yang dihadapi, serta kondisi pasar. Tidak hanya dengan pemilik usaha, tim pengabdian juga mewawancarai beberapa pelanggan tentang kelebihan dan kekurangan produk, bagaimana sosial media berperan untuk promosi produk. Melakukan pendampingan akun media sosial UMKM Ropunk yaitu Instagram. Mendesain feeds dan story Instagram @ropunk_official, penjadwalan konten yang ingin di upload, membantu dalam pembuatan konten, serta membantu dalam pengelolaan akun media sosial Ropunk. Memberikan output berupa design media sosial yang sudah dibuat secara menarik dan konsisten untuk meningkatkan daya tarik visual.

Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk melihat hasil dari analisis. Tim pengabdian melihat perkembangan viewers story maupun postingan, konsistensi unggahan, dan respons pelanggan media sosial Ropunk. Hasil evaluasi ini sebagai bahan perbaikan untuk pengelolaan sosial media kedepannya agar lebih aktif dan optimal.

3. HASIL

Berdasarkan hasil analisis, wawancara, dan pendampingan yang telah dilakukan pada UMKM Ropunk, diketahui bahwa usaha ini memiliki potensi yang cukup besar untuk berkembang melalui penguatan branding dan pemasaran digital. Hal tersebut didukung oleh keunikan produk yang dimiliki Ropunk, yaitu roti berukuran 30 cm dengan berbagai pilihan *topping* serta harga yang relatif terjangkau bagi konsumen. Namun demikian, sebelum dilakukan pendampingan, aktivitas pemasaran digital khususnya pada media sosial Instagram masih belum berjalan secara optimal. Hal tersebut ditunjukkan dari kurangnya konsistensi

unggahan konten, tampilan visual akun media sosial yang belum terstruktur, serta minimnya aktivitas promosi digital yang dilakukan.

Berdasarkan hasil observasi tersebut, tim pengabdian melakukan beberapa bentuk pendampingan dan realisasi pengembangan branding serta pemasaran digital yang disesuaikan dengan UMKM Ropunk. Adapun realisasi kegiatan yang telah dilakukan antara lain berupa pengelolaan media sosial Instagram, pengembangan desain visual konten, dan penyusunan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan eksistensi usaha pada *platform* media sosial.

Realisasi kegiatan pertama yang dilakukan yaitu pendampingan pengelolaan akun media sosial Instagram @ropunk_official. Dalam hal ini, tim pengabdian membantu pemilik usaha dalam mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran dan media informasi usaha. Sebelum dilakukan pendampingan, akun media sosial Ropunk cenderung kurang aktif serta belum memiliki pola unggahan konten yang konsisten. Oleh karena itu, tim pengabdian membantu melakukan perencanaan konten (*content planning*) berupa bantuan konsep unggahan, jadwal posting, serta optimalisasi fitur Instagram seperti *Feeds* dan *Story*.

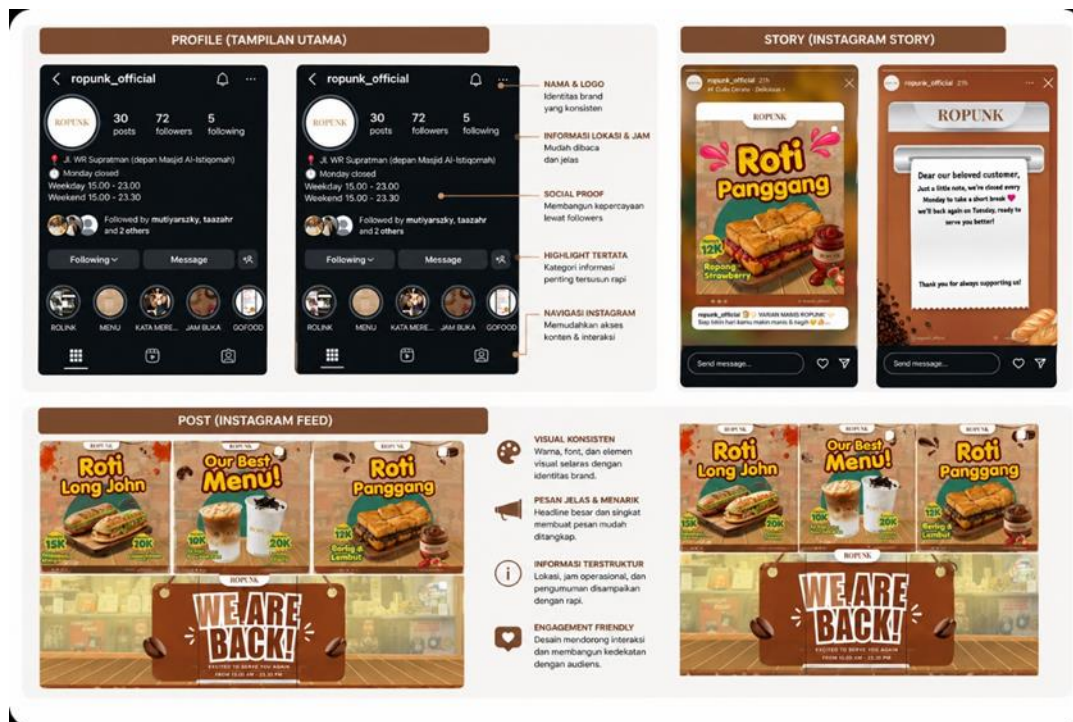
Selain itu, tim pengabdian juga membantu proses pengunggahan konten promosi pada akun Instagram Ropunk sebagai upaya meningkatkan aktivitas media sosial usaha. Dengan adanya konsistensi unggahan konten, diharapkan akun media sosial Ropunk dapat menjadi lebih aktif dan menarik perhatian pelanggan maupun calon konsumen.

Realisasi kegiatan berikutnya, yaitu pengembangan branding usaha melalui desain visual media sosial. Dalam hal ini, tim pengabdian membantu membuat desain *feeds* dan *story* Instagram yang lebih menarik, konsisten, serta sesuai dengan identitas usaha Ropunk. Pengembangan visual dilakukan dengan memperhatikan tampilan warna, tata letak desain, dan penyajian informasi produk agar lebih menarik secara visual dan mudah dipahami oleh pelanggan.

Selain itu, tim pengabdian juga berupaya memperkuat identitas merek dengan menonjolkan keunggulan produk Ropunk berupa roti berukuran 30 cm dengan berbagai pilihan *topping*. Keunggulan tersebut menjadi salah satu nilai tambah (*unique selling point*) yang membedakan Ropunk dari usaha sejenis lainnya. Melalui penguatan branding ini, pelanggan diharapkan dapat lebih mudah mengenali karakteristik usaha sekaligus membangun kesan positif terhadap merek Ropunk.

Realisasi kegiatan selanjutnya yaitu penyusunan strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram. Dalam pelaksanaannya, tim pengabdian membantu memberikan arahan terkait strategi promosi digital dengan memanfaatkan konten visual, unggahan promosi produk, serta interaksi bersama pelanggan melalui media sosial. Strategi tersebut dilakukan agar Ropunk memiliki eksistensi digital yang lebih baik serta mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Beberapa strategi yang dilakukan antara lain berupa pembuatan konten promosi produk secara lebih menarik, Penjadwalan unggahan secara berkala, serta pemanfaatan fitur Instagram *Story* untuk meningkatkan interaksi dengan *audiens*. Selain itu, tim pengabdian membantu menyusun informasi produk dan usaha agar lebih jelas sehingga mempermudah pelanggan dan memperoleh informasi mengenai produk.



Gambar 1. Optimasi Media Sosial Ropunk

4. DISKUSI

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan, branding dan pemasaran digital memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan UMKM, khususnya pada sektor kuliner seperti Ropunk. Pemanfaatan media sosial Instagram menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif karena mampu membantu usaha dalam memperkenalkan produk, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan dengan pelanggan secara lebih mudah dan efisien. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wang, 2021), yang menyatakan bahwa media sosial merupakan sarana pemasaran digital yang efektif untuk

meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, sekaligus memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Selain itu, penelitian oleh (Antczak, 2024) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai media promosi dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penguatan branding melalui pengembangan desain visual feeds dan story Instagram memberikan tampilan media sosial yang lebih menarik, rapi, dan profesional. Konsistensi visual pada media sosial juga membantu membangun identitas merek yang lebih kuat sehingga pelanggan lebih mudah mengenali produk yang ditawarkan oleh Ropunk. Hasil ini mendukung hasil penelitian (Ghodeswar, 2008) yang menjelaskan bahwa identitas merek yang konsisten mampu meningkatkan brand recognition dan brand awareness konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Haidar, 2024) juga menunjukkan bahwa elemen visual yang menarik dan konsisten pada media sosial berpengaruh positif terhadap persepsi merek dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, penonjolan keunggulan produk berupa roti berukuran 30 cm menjadi salah satu bentuk diferensiasi produk yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar, sebagaimana dijelaskan oleh (Rehman et al., 2022) bahwa diferensiasi produk merupakan strategi penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

Di era digital saat ini, media sosial memiliki peranan penting sebagai sarana promosi yang lebih efektif dibandingkan metode pemasaran konvensional karena dapat menjangkau pelanggan dalam skala yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau. (Xie et al., 2018) menjelaskan bahwa digital marketing memungkinkan usaha kecil untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui komunikasi yang terukur dan berbiaya rendah. Penelitian (Nienaber & Martins, 2020) juga menemukan bahwa pemanfaatan media sosial oleh UMKM mampu meningkatkan brand awareness, memperluas jaringan pemasaran, serta mendukung peningkatan kinerja usaha. Oleh karena itu, optimalisasi akun Instagram Ropunk memberikan peluang yang besar untuk meningkatkan eksposur usaha, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif.

Meskipun demikian, terdapat beberapa tantangan dalam implementasi pemasaran digital, seperti perlunya konsistensi dalam pengelolaan dan pengunggahan konten media sosial secara berkelanjutan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Lovett & Staelin, 2016), keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan media sosial, tetapi juga oleh kualitas konten, frekuensi unggahan, serta tingkat keterlibatan (engagement) dengan audiens. Penelitian lain oleh (Itubay, 2025) menunjukkan bahwa konsistensi pengelolaan media sosial

memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan interaksi pelanggan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, diperlukan komitmen dari pemilik usaha untuk terus aktif mengembangkan konten digital yang relevan dan menarik agar strategi branding dan pemasaran digital dapat berjalan secara optimal serta memberikan dampak yang berkelanjutan terhadap pertumbuhan usaha.

Secara keseluruhan, kegiatan penguatan branding dan pemasaran digital yang dilakukan pada UMKM Ropunk menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan citra merek dan memperluas jangkauan pemasaran. Temuan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa digital marketing dan branding merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing serta keberlanjutan UMKM di era digital (Effendi et al., 2025; Huang et al., 2024; Trie et al., 2022). Dengan pengelolaan media sosial yang konsisten dan strategi branding yang tepat, UMKM memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlangsungan usahanya.

5. KESIMPULAN

Dari hasil evaluasi, wawancara, dan aktivitas pendampingan yang tim pengabdian lakukan terhadap UMKM Ropunk, bisa disimpulkan bahwa implementasi strategi branding dan pemasaran digital mempunyai peranan yang sangat vital dan juga sangat penting dalam mendukung kemajuan usaha, terutama dalam menunjang daya saing di era digital pada saat ini.

UMKM Ropunk mempunyai peluang yang cukup besar untuk tumbuh dan bersaing, didukung juga oleh keunikan produknya berupa roti berdiameter 30 cm dengan beragam pilihan rasa topping dan juga harga yang terjangkau. Namun, sebelum adanya pendampingan, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran digital belum maksimal, terlihat dari kurangnya konsistensi dalam unggahan, tata visual yang berantakan, serta rendahnya interaksi dengan pelanggan.

Melalui program pendampingan, dilakukan perbaikan dalam pengelolaan media sosial Instagram, pengembangan desain visual konten, serta penyusunan strategi pemasaran digital yang lebih fokus. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan pada tampilan media sosial, konsistensi konten, dan juga potensi untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, penguatan identitas merek melalui penekanan pada keunggulan produk juga terbukti efektif dalam menambah daya tarik dan perbedaan usaha di tengah persaingan yang ada.

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa branding dan pemasaran digital secara maksimal dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung pertumbuhan UMKM Ropunk secara berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan komitmen dari pemilik bisnis untuk terus menjaga konsistensi dalam mengelola media sosial untuk mengembangkan konten digital agar strategi yang telah diterapkan dapat memberikan hasil yang berkelanjutan dan optimal dalam jangka panjang.

DAFTAR REFERENSI

- Adriansyah, A., & Rimadias, S. (2023). Key Factors for University Business Incubator Implementation (UBI): Literature Review. *Journal of Business Management and Economic Development*, 2(01), 98–110. <https://doi.org/10.59653/jbmed.v2i01.335>
- Angelo, F., Rimadias, S., & Saad, B. (2020). Peran Ewom Sebagai Pendorong Penciptaan Value Co-Creation Dan Implikasinya Pada Purchase Intention The Role Of Ewom As A Driven Of Value Co-Creation And Its Implications On Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan*, 7(1), 40–51.
- Antczak, B. O. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of Modern Science*, 56(2), 310–335. <https://doi.org/10.13166/jms/189429>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Effendi, C. M., Afifa, S. N. A., Natasya, E. A., Elvaretta, V., Augustin, V., Satya, Y. D., Brelyan, D., Tan, J. K., & Rimadias, S. (2025). Meningkatkan Daya Saing UMKM Wardang Melalui Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 3(1), 354–367. <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v3i1.2809>
- Getimedia. (2025). *Tantangan Dan Peluang Indonesia Tahun 2025*. GETI Media. <https://getimedia.id/2025/01/15/tantangan-dan-peluang-umkm-indonesia-di-tahun-2025/>
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4–12. <https://doi.org/10.1108/10610420810856468>
- Ghosh, K., & Bhattacharya, S. (2022). Investigating the antecedents of luxury brand loyalty for Gen Z consumers in India: a PLS-SEM approach. *Young Consumers*, 23(4), 603–626. <https://doi.org/10.1108/YC-09-2021-1390>
- Haidar, A. Z. (2024). The Role of Visual Design in Building Brand Image to Increase Consumer Loyalty in the Digital Era. *Side: Scientific Development Journal*, 1(2), 49–53. <https://ojs.arbain.co.id/index.php/side/article/view/58>
- Haque, M. G., Rimadias, S., Nelmidia, N., Andriani, M., Putri, V. R., Sparta, S., Zulfison, Z., & Haryanti, E. (2024). Vietnam Entrepreneurship Digital Transformation: a Lesson Learn from MSMEs in Hanoi and Ho Chi Minh City. *Pasundan Community Service Development*, 2(1), 25–32. <https://doi.org/10.56457/pascomsidev.v2i1.125>

- Huang, J., Jemmy, J., Aidelin, L. M. I., & Rimadiaz, S. (2024). Branding dan Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Nasi Uduk Ayam Geprek ECO. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, 3(4), 103–113. <https://journal.staiyiqbaubau.ac.id/index.php/jpmis/article/view/1899>
- Itubay, G. M. G. (2025). Pre-Loved Clothing and Local Fashion Industry: Its Marketability, Sustainability and Challenges. *Canadian Journal of Business and Information Studies*, 364–371. <https://doi.org/10.34104/cjbis.025.03640371>
- Karunarathne, E. A. C. P., & Thilini, W. A. (2022). Advertising Value Constructs' Implication on Purchase Intention: Social Media Advertising. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 10(3), 287–303. <https://doi.org/10.2478/mdke-2022-0019>
- Krisdiyani, D., & Rimadiaz, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Nasabah Pengguna Mobile Banking “Livin” By Mandiri Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics*, 1(1), 187–206. <https://doi.org/10.35384/jamie.v1i1.438>
- Lovett, M. J., & Staelin, R. (2016). The role of paid, earned, and owned media in building entertainment brands: Reminding, informing, and enhancing enjoyment. *Marketing Science*, 35(1), 142–157. <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0961>
- Ndhlovu, S. M. (2024). Developing a Marketing Strategy Model to Enhance Performance of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Zambia. *Ayan*, 15(1), 37–48. <https://dspace.unza.zm/server/api/core/bitstreams/cc2e8cb5-313f-4625-b620-f2fc7b51b6f8/content>
- Nienaber, H., & Martins, N. (2020). Exploratory study: Determine which dimensions enhance the levels of employee engagement to improve organisational effectiveness. *TQM Journal*, 32(3), 475–495. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0151>
- Rajput, A., & Gandhi, A. (2024). The branding power of social media influencers: an interactive marketing approach. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2380807>
- Rehman, S. U., Bresciani, S., Ashfaq, K., & Alam, G. M. (2022). Intellectual capital, knowledge management and competitive advantage: a resource orchestration perspective. *Journal of Knowledge Management*, 26(7), 1705–1731. <https://doi.org/10.1108/JKM-06-2021-0453>
- Rimadiaz, S. (2019). Aspek Penentu Niat Untuk Membeli Produk Ramah Lingkungan Pengganti Plastik Pada Millennial Di Indonesia. *Ultima Management*, 11(2), 77–93.
- Rimadiaz, S., Bagasworo, W., & Dwi Marinda, D. (2024). Digital Marketing and Branding Strategy Of Rawon Premium By Salina Kitchen Via Instagram. *MENGABDI : Jurnal Hasil Kegiatan Bersama Masyarakat*, 2(1), 3031–6448. <https://doi.org/10.61132/mengabdi.v2i1.295>
- Sriram, K. V., Namitha, K. P., & Kamath, G. B. (2021). Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2000697>
- Trie, N., Sari, P., & Kusumawati, A. (2022). Literature review : The efforts to strengthening of micro, small and medium-sized enterprises (MSME) in Indonesia. *Asian Journal of Management* ..., 2(01), 98–115. <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/52%0Ahttps://ajmesc.com/index.php/ajmesc>

- Wang, C. L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: Inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 1–9. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-270>
- Wibawa, B. M., Baihaqi, I., Nareswari, N., Mardhotillah, R. R., & Pramesti, F. (2022). Utilization of Social Media and Its Impact on Marketing Performance: A Case Study of SMEs In Indonesia. *International Journal of Business and Society*, 23(1), 19–34. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4596.2022>
- Xie, Q., Neill, M. S., & Schauster, E. (2018). Paid, Earned, Shared and Owned Media From the Perspective of Advertising and Public Relations Agencies: Comparing China and the United States. *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 160–179. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1426002>