

Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran bagi UMKM Desa Cinta Manik Kab Garut

Ramayani Yusuf^{1*}, Ira Murwenie², Alam Avrianto³, Dioka Muhammad Akbar⁴,
Wahidah Halimahnur⁵

¹Universitas Teknologi Bandung

^{2,3,4,5}Universitas Garut

*Corresponding author: ramayaniyusuf@utb-unic.ac.id

Info Artikel

Direvisi 20 Oktober 2025
Revisi diterima 23 November
2025

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memproduksi media promosi atau marketing kit yang efektif dan siap digunakan. Pelatihan dilaksanakan bagi 20 pelaku UMKM di Desa Cinta Manik, Kabupaten Garut, dengan fokus pada pembuatan elemen marketing kit, seperti logo, kartu nama usaha, brosur, katalog produk, serta konten digital untuk media sosial. Metode pelaksanaan meliputi penyampaian materi, workshop, pendampingan, dan presentasi hasil. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu menghasilkan marketing kit dasar yang dapat langsung dimanfaatkan dalam pemasaran produk. Selain itu, pelatihan ini meningkatkan pemahaman peserta tentang pentingnya identitas merek dan visual branding dalam meningkatkan daya saing produk UMKM. Kegiatan ini berdampak pada meningkatnya kualitas media promosi UMKM, serta mendorong kesiapan pelaku usaha dalam memanfaatkan pemasaran digital.

Keywords: Branding; Marketing Kit; Pelatihan; Pemasaran Digital; UMKM.

This is an open-access article under the [CC BY](#) license.



How to cite: Yusuf, R., Murwenie, I., Avrianto, A., Akbar, D. M., & Halimahnur, W. (2025). Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran bagi UMKM Desa Cinta Manik Kab Garut. *INCOME: Indonesian Journal of Community Service and Engagement*, 4(4), 433-444, doi: <https://doi.org/10.56855/income.v4i4.1800>

1. Pendahuluan

1.1 Analisis Situasi

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat di tingkat daerah (Veranita et al. 2023). Keberadaan UMKM berperan penting dalam meningkatkan pendapatan keluarga (Veranita, Susilowati, and Yusuf 2021), memperluas kesempatan kerja, serta mendorong aktivitas ekonomi lokal yang berkelanjutan (Hendrayati et al. 2025). Di Indonesia, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai lebih dari 60 persen (Badan Pusat Statistika 2023), yang menunjukkan peran vitalnya dalam struktur perekonomian negara (Putri 2021). Selain itu, UMKM juga terbukti memiliki ketahanan yang tinggi dalam menghadapi berbagai gejolak ekonomi, sehingga menjadi tulang punggung stabilitas ekonomi masyarakat (Parasan and Kolinug 2025). Salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM adalah Desa Cinta Manik, Kabupaten Garut (Cahyadi and Rosidin 2021). Berbagai jenis usaha rumahan dan produk lokal telah berkembang di desa tersebut, mulai dari sektor kuliner, kerajinan tangan (Huznul Nurullia; Rifqi Taufik 2024), hingga produk olahan pangan khas daerah yang memiliki nilai jual tinggi (Waluya 2010). Keberagaman jenis usaha ini menunjukkan kreativitas dan semangat kewirausahaan masyarakat lokal dalam memanfaatkan potensi sumber daya yang tersedia (Islamiyah, Safitri, and Arum 2022). Namun demikian, pengembangan UMKM di Desa Cinta Manik masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek manajemen usaha, pemasaran produk, dan pengelolaan keuangan yang profesional (Pesak and Evinita 2025).

Namun demikian, pelaku UMKM di Desa Cinta Manik masih menghadapi sejumlah permasalahan dalam aspek pemasaran dan penguatan brand (Susanti 2023). Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha belum memahami konsep branding yang baik (Tinne 2015), termasuk pentingnya diferensiasi produk dan pembentukan citra usaha (Vernadila; 2020). Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital belum optimal (Nurpratama and Anwar 2020), sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas di lingkungan sekitar desa (Y, Subejo, and Hartono 2017). Kondisi ini diperburuk dengan tidak adanya identitas usaha yang jelas seperti logo, slogan, dan warna brand, yang menjadi elemen penting dalam membangun kesan profesional dan meningkatkan daya tarik konsumen (Haryono and Octavia 2020).

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM membutuhkan peningkatan kapasitas dalam membangun branding dan pemanfaatan media digital sebagai strategi pemasaran yang efektif. Dengan penguatan kemampuan tersebut, UMKM Desa Cinta Manik berpotensi meningkatkan daya saing produk, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan nilai ekonomi usaha secara berkelanjutan.

1.2 Solusi dan Target

Sebagai upaya menjawab permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa Pelatihan Marketing Kit bagi UMKM Desa Cinta Manik Garut dirancang untuk memberikan pemahaman dan keterampilan praktis bagi pelaku UMKM dalam

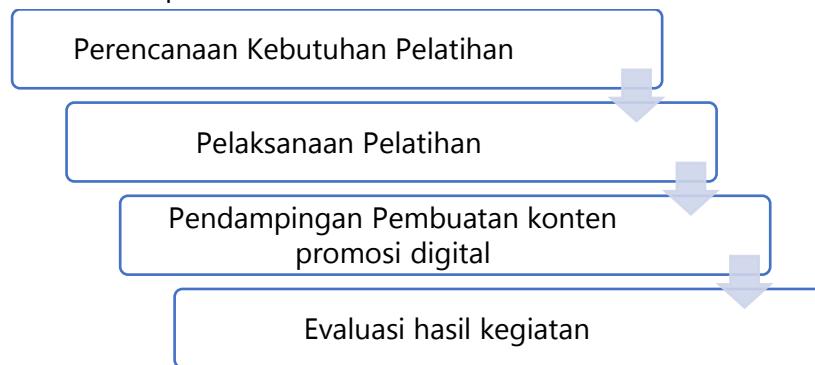
mengembangkan identitas brand serta menyiapkan media promosi usaha. Pelatihan ini difokuskan pada pengenalan konsep branding, penyusunan identitas visual usaha, serta pendampingan dalam pembuatan konten promosi digital.

Kegiatan ini dipilih sebagai solusi karena penyusunan marketing kit menjadi langkah awal yang strategis dalam membangun citra usaha yang profesional. Marketing kit yang dimaksud mencakup elemen branding seperti logo, profil usaha, slogan, kartu nama, katalog produk sederhana, serta contoh konten digital yang dapat dipublikasikan melalui media sosial. Dengan adanya marketing kit yang terstruktur, pelaku UMKM diharapkan mampu mempromosikan produk secara lebih menarik dan konsisten, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen. Target yang ingin dicapai dari kegiatan ini meliputi:

- a) meningkatnya pemahaman pelaku UMKM mengenai konsep dasar branding;
- b) tersusunnya identitas usaha dan elemen marketing kit sederhana bagi UMKM peserta pelatihan;
- c) meningkatnya kemampuan peserta dalam membuat konten promosi digital untuk menunjang aktivitas pemasaran; dan
- d) tumbuhnya motivasi serta kepercayaan diri pelaku UMKM dalam membangun citra usaha melalui strategi pemasaran yang lebih profesional.

2. Metode Pengabdian

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang menggunakan pendekatan partisipatif (Devi et al. 2022) yang menekankan keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang diberikan dapat dipahami, dipraktikkan, serta diterapkan secara berkelanjutan oleh pelaku UMKM setelah kegiatan selesai. Adapun beberapa tahapan pelaksanaan kegiatan meliputi perencanaan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Tahapan pelatihan digambarkan seperti dibawah ini :



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

(Sumber : Penulis, 2025)

Tahap pertama adalah perencanaan kebutuhan pelatihan, yang dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara singkat kepada pelaku UMKM di Desa Cinta Manik. Tujuan tahapan ini adalah untuk mengidentifikasi kondisi awal, pemahaman peserta mengenai branding, serta kebutuhan dalam penyusunan media promosi. Hasil analisis kebutuhan

menjadi dasar dalam penyusunan materi dan desain kegiatan pelatihan agar relevan dengan permasalahan UMKM setempat.

Tahap kedua adalah pelaksanaan pelatihan yang dilaksanakan secara tatap muka dengan metode ceramah interaktif, diskusi, dan studi kasus. Materi pelatihan difokuskan pada pemahaman konsep dasar branding, pentingnya identitas visual usaha, serta penyusunan elemen marketing kit sederhana. Pada tahap ini, peserta diberikan contoh nyata, demonstrasi pembuatan identitas brand, serta praktik langsung dalam merancang elemen marketing kit seperti logo sederhana, slogan usaha, kartu nama, dan profil usaha.

Tahap ketiga adalah pendampingan pembuatan konten promosi digital, sebagai bentuk penerapan praktis dari materi pelatihan. Pendampingan dilakukan dengan memberikan bimbingan teknis kepada peserta dalam membuat desain konten yang menarik serta sesuai dengan identitas brand usaha masing-masing. Peserta dibimbing untuk memanfaatkan aplikasi desain dan platform media sosial dalam mempublikasikan konten promosi secara efektif.

Tahap keempat adalah evaluasi hasil kegiatan, yang dilakukan melalui pengamatan kualitas output peserta serta diskusi reflektif mengenai manfaat program bagi UMKM. Evaluasi dilaksanakan untuk menilai tingkat pemahaman dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan, serta mengidentifikasi keberlanjutan penerapan pengetahuan yang diperoleh. Hasil evaluasi menjadi dasar rekomendasi pengembangan program serupa di masa mendatang.

Dengan metode tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan mampu memberikan dampak nyata bagi pelaku UMKM melalui peningkatan kapasitas dalam branding dan pembuatan media promosi usaha. Selain itu, pendekatan partisipatif memastikan peserta tidak hanya menjadi penerima materi, tetapi juga menjadi pelaku aktif dalam proses pembelajaran dan penerapan keterampilan.

2.1 Tempat dan Waktu

Kegiatan berlangsung 24 Januari 2025 di Desa Cinta Manik Kabupaten Garut dengan susunan acara sebagai berikut :

Tabel 1. Susunan Acara Kegiatan

Waktu	Kegiatan
08.30 – 09.00	Registrasi dan Ice Breaking
09.00 – 10.00	Pengenalan Marketing Kit dan Branding
10.00 – 11.00	Praktek Pembuatan Identitas Visual dan Logo
11.00 – 12.00	Pembuatan Marketing Kit Digital menggunakan Canva
12.00 – 12.30	Presentasi hasil dan Evaluasi

2.2 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berada di Desa Cinta Manik, Kabupaten Garut. Peserta pelatihan berjumlah 20 orang, terdiri dari pengusaha pemula hingga pelaku usaha

yang telah menjalankan usahanya lebih dari dua tahun. Karakteristik peserta cukup beragam, baik dari jenis usaha yang dikelola maupun tingkat pemahaman terhadap konsep pemasaran dan branding.

Pemilihan sasaran ini didasarkan pada kebutuhan peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam membangun identitas usaha dan memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Selain itu, peserta yang terlibat merupakan pelaku UMKM yang memiliki motivasi untuk mengembangkan usahanya serta menunjukkan minat terhadap peningkatan keterampilan pemasaran, khususnya dalam penyusunan marketing kit dan pembuatan konten promosi. Dengan kriteria tersebut, diharapkan kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang relevan, tepat sasaran, dan berkelanjutan.

2.3 Indikator Keberhasilan

Indikator keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ditetapkan untuk mengukur ketercapaian tujuan program secara kualitatif maupun proses pelaksanaan. Keberhasilan program dilihat dari beberapa aspek berikut:

- a) Ketercapaian tujuan pelatihan, yang terlihat dari peningkatan pemahaman peserta terkait konsep branding dan pentingnya identitas usaha dalam pemasaran produk.
- b) Kesiapan dan kemampuan peserta dalam menyusun elemen marketing kit sederhana, yang meliputi pembuatan identitas brand seperti nama usaha, logo sederhana, slogan, dan deskripsi usaha.
- c) Partisipasi aktif peserta selama proses pelatihan dan pendampingan, ditunjukkan melalui keterlibatan dalam diskusi, praktik, serta penyusunan contoh konten promosi digital.
- d) Terbentuknya motivasi dan komitmen peserta untuk menerapkan strategi branding dan pemanfaatan media sosial setelah kegiatan berakhir.
- e) Indikator keberhasilan ini tidak dinilai melalui skor kuantitatif, melainkan menggunakan pendekatan deskriptif berdasarkan pengamatan proses belajar, interaksi, serta kualitas output peserta selama dan setelah pelaksanaan kegiatan.

2.4 Metode Evaluasi

Evaluasi pelaksanaan kegiatan dilakukan untuk mengetahui efektivitas program dan kebermanfaatannya bagi peserta. Metode evaluasi yang digunakan meliputi:

- a) Evaluasi proses, dilakukan selama kegiatan berlangsung melalui observasi keterlibatan peserta, respons terhadap materi, serta kemampuan dalam mengikuti setiap tahap pelatihan dan pendampingan.
- b) Evaluasi hasil, dilaksanakan pada akhir program melalui peninjauan terhadap output yang dihasilkan peserta berupa rancangan elemen marketing kit dan contoh konten promosi digital. Evaluasi ini bersifat kualitatif dengan menilai relevansi, kreativitas, kesesuaian identitas brand, dan kemenarikan konten.
- c) Refleksi dan umpan balik, dilakukan melalui diskusi kelompok untuk mengetahui persepsi peserta terhadap manfaat, kemudahan pemahaman materi, dan rencana

implementasi setelah pelatihan. Umpulan ini juga menjadi dasar untuk perbaikan dan pengembangan program di masa mendatang.

Metode evaluasi tersebut memberikan gambaran menyeluruh mengenai kualitas pelaksanaan, keterlibatan peserta, dan dampak jangka pendek dari kegiatan, serta menjadi acuan keberlanjutan program pembinaan UMKM.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) "Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran bagi UMKM Desa Cinta Manik Kab Garut" dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang dirancang secara sistematis. Kegiatan berlangsung pada bulan Januari 2024 dan bertempat di wilayah Desa Cinta Manik, Kabupaten Garut. Pelaksanaan kegiatan melibatkan tim dosen dan mahasiswa dari Program Studi Manajemen Universitas Garut sebagai fasilitator pelatihan dan pendampingan. Tahap persiapan dilakukan untuk memastikan kelancaran pelaksanaan program. Kegiatan pada tahap ini meliputi:

- a) Koordinasi dengan pihak desa dan perwakilan UMKM, mengenai teknis pelaksanaan, waktu, lokasi, dan jumlah peserta.
- b) Penyusunan kurikulum pelatihan, yang mencakup materi branding, penyusunan identitas usaha, dan pembuatan konten promosi digital.
- c) Penyediaan modul pelatihan dan alat bantu pembelajaran, seperti materi presentasi, contoh desain marketing kit, laptop pendukung, dan perangkat desain sederhana.
- d) Penyiapan media komunikasi dan undangan peserta, agar pelaku UMKM dapat mengikuti kegiatan sesuai jadwal dan ketentuan yang telah ditetapkan.

Tahap persiapan ini menjadi dasar keberhasilan pelaksanaan, karena memastikan bahwa kebutuhan teknis, materi, dan peserta telah siap sebelum pelatihan dimulai.

Tahap pelatihan merupakan inti dari kegiatan PkM. Pelatihan diselenggarakan secara tatap muka dengan metode ceramah interaktif, demonstrasi, dan praktik langsung. Adapun kegiatan dalam tahap ini meliputi:

- a) Penyampaian materi branding dan marketing kit, mencakup pengertian brand, elemen identitas usaha, dan pentingnya marketing kit sebagai media promosi (Esa Nugraha 2014).
- b) Diskusi dan studi kasus, untuk memberikan contoh nyata bagaimana brand (Andriana, Saputri 2020) dan konten promosi mempengaruhi persepsi konsumen serta daya tarik produk (Ali 2015).
- c) Praktik penyusunan elemen marketing kit (Veranita, Yusuf, et al. 2021), di mana peserta mencoba merancang logo sederhana, slogan usaha, deskripsi usaha singkat, dan kartu nama usaha dengan panduan fasilitator.



Gambar 2. Penyampaian Materi

Pelatihan berlangsung interaktif (Hadita, Yusuf, and Darmawan 2021) dengan memberikan kesempatan kepada peserta untuk bertanya, berdiskusi, dan menyampaikan gagasan terkait identitas usaha masing-masing.



Gambar 3. Pendampingan Pembuatan Marketing Kit

Pendampingan dilakukan secara langsung dan *hands-on*, sehingga peserta dapat menghasilkan output berupa rancangan marketing kit dan contoh konten digital yang siap dipublikasikan.

Pendampingan dilakukan sebagai tahap lanjutan (Veranita, Susilowati, et al. 2021) setelah pelatihan untuk memperkuat kemampuan praktik peserta. Pada tahap ini, tim pelaksana memberikan bimbingan teknis kepada peserta dalam:

- a) Pengembangan identitas visual usaha berdasarkan ide yang disusun pada sesi pelatihan.
- b) Pembuatan konten promosi digital untuk media sosial (Amanda, Permatasari ; Ammar 2022), seperti flyer, katalog singkat, dan konten foto produk disertai caption promosi.
- c) Pemanfaatan aplikasi desain sederhana, seperti Canva (Veranita, Ramayani Yusuf, and Gunardi 2022), untuk mempermudah pelaku UMKM membuat desain promosi secara mandiri.

3.2 Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan menunjukkan beberapa hasil yang dapat dikategorikan dalam tiga capaian utama, yaitu peningkatan pengetahuan, peningkatan keterampilan, dan hasil karya peserta.

a) Peningkatan Pengetahuan Peserta

Peserta menunjukkan pemahaman yang lebih baik mengenai konsep dasar *branding* (Rajput and Gandhi 2024) dan pentingnya identitas usaha. Pada awal kegiatan, sebagian besar peserta memiliki persepsi bahwa promosi hanya dilakukan melalui penjualan langsung atau media sosial tanpa identitas yang jelas. Setelah pelatihan, peserta memahami bahwa branding merupakan strategi penting untuk membangun kepercayaan konsumen serta membedakan produk dari pesaing.

b) Peningkatan Keterampilan Praktis

Peserta mampu menyusun elemen *marketing kit* sederhana dengan bimbingan fasilitator. Peserta mulai mampu merumuskan nama usaha yang lebih komunikatif (Sarastuti 2017), membuat slogan singkat yang mencerminkan keunggulan produk, serta menyusun deskripsi usaha yang menarik. Selain itu, peserta mulai memahami cara membuat konten visual untuk media sosial menggunakan aplikasi desain sederhana sehingga dapat diterapkan secara mandiri.

c) Hasil Karya dan Output Peserta

Melalui sesi praktik dan pendampingan, peserta menghasilkan contoh *marketing kit* sederhana berupa:

- 1) identitas brand (nama usaha, logo sederhana, slogan)
- 2) kartu nama usaha berbasis digital
- 3) flyer promosi produk
- 4) contoh konten digital untuk media sosial

Meskipun masih bersifat dasar, output tersebut menjadi langkah awal bagi pelaku UMKM dalam menampilkan citra usaha secara lebih profesional. Kegiatan ini memberikan dampak positif bagi peningkatan kapasitas pelaku UMKM Desa Cinta Manik. Pertama, peserta mulai memahami pentingnya membangun brand sebagai strategi pemasaran yang berkelanjutan, bukan hanya sekadar menjual produk. Pemahaman ini mencerminkan pergeseran pola pikir peserta dari promosi konvensional menuju pendekatan branding yang lebih strategis.



Gambar 4. Hasil Pembuatan Logo

Kedua, keterampilan peserta dalam membuat konten digital mulai berkembang. Peserta mampu memanfaatkan aplikasi desain sederhana sebagai media promosi, sehingga pemasaran tidak lagi bergantung pada pihak lain. Hal ini memberikan manfaat efisiensi biaya promosi bagi UMKM, serta meningkatkan kemandirian peserta dalam mengelola media sosial sebagai saluran pemasaran.



Gambar 5. Seluruh Peserta dan Panitia

Ketiga, kegiatan ini mendorong tumbuhnya rasa percaya diri peserta dalam mempromosikan produk secara lebih menarik dan profesional. Hal tersebut terlihat dari antusiasme peserta ketika menampilkan hasil rancangan konten promosi masing-masing dan keberanikan mengunggahnya ke media sosial. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga motivasi peserta dalam mengembangkan usaha.

Secara keseluruhan, kegiatan ini berkontribusi pada peningkatan kualitas pemasaran UMKM Desa Cinta Manik melalui penguatan branding dan pemanfaatan media digital. Dampak jangka panjang diharapkan terlihat melalui konsistensi pelaku UMKM dalam menerapkan identitas usaha dan memperbarui konten promosi secara berkala.

4. Kesimpulan

4.1 Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berupa "Pelatihan Marketing Kit bagi UMKM Desa Cinta Manik Garut" telah berjalan dengan baik dan memberikan manfaat nyata bagi peserta. Pelatihan dan pendampingan yang dilakukan berhasil meningkatkan pemahaman serta keterampilan pelaku UMKM dalam membangun identitas usaha dan menyusun media promosi digital secara sederhana. Peserta mampu menghasilkan elemen dasar marketing kit seperti nama usaha, slogan, logo sederhana, serta contoh konten promosi untuk media sosial. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM, khususnya dalam pemahaman konsep branding, penguatan citra usaha, dan kemampuan memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Selain peningkatan pengetahuan dan keterampilan, kegiatan ini juga memberikan dorongan motivasi dan kepercayaan diri bagi pelaku UMKM untuk mempromosikan usaha secara lebih profesional dan konsisten. Dengan demikian, program pelatihan ini dapat menjadi solusi awal untuk meningkatkan daya saing UMKM dalam menghadapi perkembangan pemasaran digital.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil kegiatan, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan acuan untuk keberlanjutan dan pengembangan program di masa mendatang, yaitu: (1) Pendampingan lanjutan diperlukan untuk memastikan peserta terus mengembangkan identitas usaha dan memperbarui konten promosi secara konsisten setelah pelatihan, (2) Pelatihan lanjutan terkait strategi pemasaran digital seperti pengelolaan media sosial, copywriting, dan teknik foto produk disarankan agar peserta memiliki keterampilan yang lebih komprehensif, (3) Kolaborasi dengan pemerintah desa dan komunitas UMKM perlu diperkuat agar kegiatan serupa dapat dilaksanakan secara berkala dan menjangkau lebih banyak pelaku usaha di Desa Cinta Manik. (4) Penerapan sistem monitoring dan evaluasi berkelanjutan sebaiknya dilakukan untuk melihat perkembangan branding dan efektivitas penggunaan marketing kit oleh peserta setelah mengikuti program.

Melalui kesinambungan program dan penguatan kerja sama berbagai pihak, diharapkan UMKM Desa Cinta Manik mampu meningkatkan kualitas pemasaran, memperluas jangkauan pasar, serta mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

Referensi

- Ali, Baginda Syah. 2015. "Strategi Pengembangan Fasilitas Guna Meningkatkan Daya Tarik Minat Wisatawan Di Darajat Pass (Waterpark) Kecamatan Pasirwangi Kabupaten Garut." *Universitas Pendidikan Indonesia* (10):9–30.
- Amanda, Permatasari ; Ammar, Marsa; Setyonugroho. 2022. "Dampak Media Sosial Dalam Quarter Life Crisis Gen Z Di Indonesia." *Syntax Literature: Jurnal Ilmiah Indonesia* 7(8.5.2017):2003–5.
- Andriana, A., F. A. Saputri, and ... 2020. "Peningkatan Omset Penjualan Melalui Pembuatan Logo Dan Promosi Media Online Ukm Jamur Kebontunggul." *Prosiding SNP2M (Seminar*
- Badan Pusat Statistika. 2023. *Statistik E Commerce*.
- Cahyadi, Ujang, and M. Rizal Rosidin. 2021. "Rancangan Perbaikan Prosedur Pengelolaan Limbah Kulit Di Sukaregang Kab. Garut." *Jurnal Kalibrasi* 18(2):42–48. doi: 10.33364/kalibrasi/v.18-2.730.
- Devi, Nourma Ulva Kumala, Oktafiyanto Oktafiyanto, Juhairiyah Kartika Dewi, Abd Malik Al Gazali Sayyidi, and Asroful Anam. 2022. "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Optimalisasi Ekonomi Kreatif Produk Abon Bawang Goreng Desa Randupitu, Kecamatan Gending, Kabupaten Probolinggo." *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 7(3):352–59. doi: 10.36312/linov.v7i3.832.
- Esa Nugraha. 2014. "Proses Perancangan Marketing Kit."
- Hadita, Akmala, Ramayani Yusuf, and Eki Dudi Darmawan. 2021. "Metode Partisipatif Pada Pelatihan Financial Life Skills Untuk Meningkatkan Literasi Keuangan Pengajar Tridaya Group Bandung." *Sebatik* 25(1):188–94. doi: 10.46984/sebatik.v25i1.1266.
- Haryono, Novan, and Roony Octavia. 2020. "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen." *Indept* 4(1):20–27.
- Hendrayati, Heny, Mochamad Achyarsyah, Mahir Pradana, Mohd Halim Mahphoth, and Rahmy Karimah Syahidah. 2025. "Revisiting Literature on Women Entrepreneurs and Religiosity: A Bibliometric Analysis." *Cogent Business and Management* 12(1). doi: 10.1080/23311975.2024.2446703.
- Huznul Nurullia; Rifqi Taufik Rachman; Seli Sagita Ramadhan; Ramayani Yusuf. 2024. "Analisis Kepuasan Pengguna Canva Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi." *Wawasan, Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan* 2(1).
- Islamiyah, Aidah, Dian Safitri, and Dewi Puspa Arum. 2022. "Sosialisasi Digital Marketing Dan Pengaplikasian Shopee Untuk Pelaku UMKM Di Kelurahan Bendo." 01(02):81–87.
- Nurpratama, Meddy, and Samsul Anwar. 2020. "Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu." *Jurnal Investasi* 6(2):87–102.
- Parasan, Pradipta Mandasari, and Ferly Christian Kolinug. 2025. "Pemberdayaan Masyarakat Desa Pesisir Melalui Penggunaan Digital Marketing Di Pulau Lembeh." 198–205.

- Pesak, Pricilia Joice, and Lenny Leorina Evinita. 2025. "Edukasi Literasi Keuangan Digital Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Terhadap Risiko Pinjaman Online Ilegal." 250–60.
- Putri, Linzzy Pratami. 2021. "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Melalui Perilaku Keuangan Sebagai Variabel Moderating." *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora* 1(1):769–75.
- Rajput, Aditi, and Aradhana Gandhi. 2024. "The Branding Power of Social Media Influencers: An Interactive Marketing Approach." *Cogent Business and Management* 11(1). doi: 10.1080/23311975.2024.2380807.
- Sarastuti, Dian. 2017. "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova." *Jurnal Visi Komunikasi* 16(01):71–90.
- Susianti, Hartanti Woro. 2023. "Penguatan Storytelling Produk Desa Wisata Bakas Kabupaten Klungkung." *Makardhi* 2(2):1–14. doi: 10.46576/jnm.v3i2.849.
- Tinne, Wahida Shahana. 2015. "Nation Branding: Beautiful Bangladesh." *Asian Business Review* 2(1):31. doi: 10.18034/abr.v2i1.312.
- Veranita, Mira, Ramayani Yusuf, and Gunardi. 2022. "Pelatihan Pembuatan Marketing Kit Menggunakan Aplikasi Canva Untuk Optimalisasi Digital Marketing." *Prapanca: Jurnal Abdimas* 2(2):115–25. doi: 10.37826/prapanca.v2i2.397.
- Veranita, Mira, Rini Susilowati, and Ramayani Yusuf. 2021. "Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku)." *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan* 17(3):279–90. doi: 10.31940/jbk.v17i3.279-290.
- Veranita, Mira, Ramayani Yusuf, Yunyun Ratna H, Universitas Adhirajasa, and Reswara Sanjaya. 2023. "Pemberdayaan Pelaku UMKM Perempuan Dalam Upaya Peningkatan Ketahanan Ekonomi Melalui Pelatihan Digital Marketing." 4(3):388–401.
- Veranita, Mira, Ramayani Yusuf, Yuda Syahidin, and Eki Dudi Darmawan. 2021. "Pelatihan Pembuatan Marketing Kit Menggunakan Aplikasi Canva Untuk Optimalisasi Digital Marketing Training On Making Marketing Kits Using The Canva Application For Optimizing Digital Marketing." 1–9.
- Vernadila;, Realize;Ritmaratri Yola. 2020. "Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 5(3):633–46. doi: 10.22219/jmb.v6i2.5541.
- Waluya, Bagja. 2010. "Analisis Geografis Konsentrasi Industri Kulit Di Kabupaten Garut." *Jurnal Geografi Gea* 10(2). doi: 10.17509/gea.v10i2.1078.
- Y, M. Zulkarnain, Subejo Subejo, and Slamet Hartono. 2017. "Strategi Komunikasi Dalam Membangun Kebiasaan Makan Pangan Lokal Percepatan Penganekaragaman Dan Konsumsi Pangan Di Kabupaten Bengkulu Utara." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 15(2):177. doi: 10.31315/jik.v15i2.2164.