



## **Optimalisasi Pemanfaatan Platform Digital dalam Merancang Identitas Produk dan Pemasaran Digital Madu Trigona Lebah Prawira Desa Sokong Lombok Utara**

Tomi Tri Sujaka, Kurniadin Abd Latif, Moch. Syahrir, Rifqi Hammad, Bukran

Universitas Bumigora, Indonesia

\*Corresponding author: [kurniadin@universitasbumigora.ac.id](mailto:kurniadin@universitasbumigora.ac.id)

### **Info Artikel**

Direvisi 21 Oktober 2025  
Revisi diterima 30 November 2025

### **Abstrak**

Kelompok Ternak Madu Trigona Lebah Prawira merupakan kelompok ternak yang ada pada wilayah Desa Sokong Kecamatan Tanjung Kabupaten Lombok Utara. Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi rendahnya pemanfaatan media digital, belum terbentuknya identitas merek yang kuat, serta keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital. Kegiatan ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan platform digital dalam mendukung branding dan pemasaran produk madu trigona. Metode Pelaksanaan kegiatan meliputi sosialisasi, pelatihan digital branding dan pemasaran digital, penerapan solusi pemasaran digital, dan pendampingan serta evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam membangun identitas merek, menghasilkan konten promosi yang lebih menarik dan konsisten, serta memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk memperluas jangkauan pemasaran. Pembahasan menunjukkan bahwa penerapan strategi branding dan pemasaran digital mampu meningkatkan visibilitas produk, interaksi dengan konsumen, serta potensi peningkatan nilai jual madu trigona. Optimalisasi pemanfaatan platform digital melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha madu trigona di era digital.

**Keywords:** Identitas Produk; Madu Trigona; Optimalisasi; Pemasaran Digital; Platform Digital.

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



How to cite: Sujaka, T. T., Latif, K. A., Syahrir, M., Hammad, R., & Bukran. (2025). Optimalisasi Pemanfaatan Platform Digital dalam Merancang Identitas Produk dan Pemasaran Digital Madu Trigona Lebah Prawira Desa Sokong Lombok Utara. *INCOME: Indonesian Journal of Community Service and Engagement*, 4(4), 544-554, doi: <https://doi.org/10.56855/income.v4i4.1907>

---

## **1. Pendahuluan**

### **1.1 Analisis Situasi**

Kelompok Ternak Madu Trigona Lebah Prawira merupakan kelompok ternak yang ada pada wilayah Desa Sokong Kecamatan Tanjung Kabupaten Lombok Utara. Kelompok ini berfokus pada peternakan madu trigona. Desa Sokong memiliki potensi besar dalam pengembangan madu trigona karena kondisi alamnya yang mendukung serta keberadaan kelompok masyarakat yang telah mengelola budidaya lebah. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya memberikan dampak ekonomi yang optimal bagi kelompok ternak madu trigona Lebah Prawira. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh kelompok madu trigona Lebah Prawira, adalah keterbatasan dalam strategi branding dan pemasaran produk madu. Selama ini, pemasaran masih didominasi oleh metode konvensional, seperti penjualan langsung di pasar lokal dan melalui jaringan perorangan, yang mengakibatkan jangkauan pasar sangat terbatas. Meskipun sebagian pelaku telah mencoba memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, keterbatasan pengetahuan, keterampilan, dan strategi digital menyebabkan pemanfaatannya belum memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Kondisi ini mengakibatkan produk madu trigona belum mampu bersaing secara optimal di pasar yang lebih luas dan bernilai ekonomi tinggi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya melalui pasar digital atau platform e-commerce, membuka peluang besar bagi pelaku usaha mikro dan kelompok masyarakat untuk memperluas akses pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat daya saing (Prawira, Hikmatyar, and Ramadhani 2024; Rahyati Lia 2025). Pemanfaatan pasar digital tidak hanya memungkinkan perluasan jangkauan konsumen hingga tingkat regional dan nasional, tetapi juga mendukung peningkatan nilai tambah produk melalui strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti branding, kemasan, (Prawira et al. 2024; Rohmawati et al. 2021; Wulandari et al. 2025), dan promosi berbasis digital. Namun, optimalisasi pasar digital masih menjadi tantangan bagi kelompok madu trigona Lebah Prawira. Rendahnya literasi digital, keterbatasan akses terhadap platform pemasaran digital, serta belum adanya strategi pemasaran yang terstruktur menjadi kendala utama dalam pemanfaatan teknologi tersebut. Oleh karena itu, diperlukan program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pendampingan dan peningkatan kapasitas kelompok ternak madu trigona lebah Prawira dalam memanfaatkan pasar digital sebagai media pemasaran produk (Asybyary, Anwar, and Malihah 2023; Irma Setiawan et al. 2021). Melalui kegiatan pengabdian ini, diharapkan kelompok madu trigona Lebah Prawira Lombok Utara mampu mengoptimalkan pemanfaatan pasar digital secara berkelanjutan, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan, memperluas jaringan pemasaran, serta pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat.

## 1.2 Solusi dan Target

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra, khususnya terkait lemahnya identitas produk dan belum optimalnya pemanfaatan platform digital dalam pemasaran, maka kegiatan pengabdian ini dirancang dengan pendekatan solusi yang berbasis kebutuhan mitra. Solusi yang ditawarkan tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia agar mampu beradaptasi dengan perkembangan digital secara berkelanjutan. Adapun solusi yang ditawarkan antara lain :

a. Pelatihan Desain Identitas Produk

Kegiatan ini meliputi Pemahaman terkait konsep branding produk dan rebranding (Arini et al. 2022), penyusunan konsep merek (*brand concept*) (Tofighi, Grohmann, and Bodur 2020), pembuatan logo (Suwandi, Susanti, and Nisrina 2023; Wahmuda and Hidayat 2020), pemilihan warna dan tipografi (Susilawati, Fajrina, and Dwi Pramesti 2023), perancangan kemasan (Wandanaya, Budiarto, and Muttaqin 2023), serta penyusunan narasi produk (Masniati 2022) yang menonjolkan keunggulan madu trigona, seperti keaslian, manfaat kesehatan, dan nilai ekologis. Identitas produk yang dirancang akan disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran dan kearifan lokal mitra, sehingga mampu membangun diferensiasi dan meningkatkan daya tarik produk.

b. Pelatihan Strategi Pemasaran Digital.

Mitra akan diberikan pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan media sosial marketing (Kholifah, Satriyono, and Pangastuti 2023; Terrasista and Sidharta 2022) dan marketplace untuk keperluan pemasaran digital (Maghfiratul Azizah, Sayyida, and Alwiyah 2025; Susanti 2021), mulai dari pembuatan akun bisnis, penyusunan profil usaha, pengelolaan konten visual dan teks, hingga strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten. Digital marketing adalah solusi pemasaran efektif yang dapat diterapkan oleh UMKM (Islamiyah et al. 2022) maupun kelompok masyarakat (Parasan, Kolinug, and Supriyanto 2025) di era digital saat ini. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan visibilitas produk madu trigona serta memperluas jangkauan pasar.

## 2. Metode Pengabdian

Berdasarkan permasalahan mitra (kelompok ternak madu trigona Lebah Prawira) secara garis besar adalah berada pada bidang pemasaran yaitu kurang optimalnya pemanfaatan media digital sebagai kanal pemasaran dan branding produk hasil panen madu trigona. Metode kegiatan pengabdian yang dilakukan mencakup metode ceramah, diskusi dan pelatihan. Berikut merupakan rangkaian tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian terdapat pada gambar 1.



**Gambar 1.** Tahapan Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat

Adapun tahapan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat antara lain :

- a. Sosialisasi  
Pada tahap ini dilakukan kegiatan sosialisasi yaitu pemaparan rencana kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Pada tahap ini juga tim PkM melakukan identifikasi masalah yang dihadapi oleh mitra dan menawarkan solusi atas permasalahan tersebut.
- b. Pelatihan  
Pada tahap ini dilakukan pelatihan terkait dengan penggunaan platform digital seperti, desain identitas produk, aplikasi e-commerce sebagai bagian dari langkah strategi pemasaran dan branding produk madu trigona Lebah Prawira Desa Sokong Lombok utara..
- c. Penerapan Solusi Pemasaran  
Pada tahapan ini dilakukan penerapan solusi berupa hasil desain branding produk madu trigona serta pemasaran berbasis digital dengan beberapa platform digital secara mandiri.
- d. Pendampingan dan Evaluasi  
Pada tahap ini dilakukan proses pendampingan terkait pengelolaan media pemasaran digital,. Selain itu pada tahap ini juga dilakukan proses evaluasi terkait pemanfaatan media digital sebagai media pemasaran, branding serta pelaksanaan pengabdian.

## **2.1 Tempat dan Waktu**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Aula Desa Sokong Kecamatan Tanjung Kabupaten Lombok Utara pada hari tanggal 13 September 2025

## **2.2 Khalayak Sasaran**

Khalayak Sasaran dari kegiatan pengabdian ini adalah anggota kelompok ternak madu trigona Lebah Prawira Desa Sokong Kecamatan Tanjung Kabupaten Lombok Utara. Mitra ini masih memiliki keterbatasan dalam perancangan identitas produk dan pemanfaatan platform digital untuk pemasaran.

## **2.3 Indikator Keberhasilan**

Adapun indikator keberhasilan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini antara lain:

- a. Meningkatnya pengetahuan dan keterampilan mitra terkait branding dan pemasaran digital.
- b. Terciptanya identitas produk melalui proses desain produk, deskripsi produk.
- c. Terbentuknya akun pemasaran produk serta meningkatnya visibilitas produk di platform digital.

## **2.4 Metode Evaluasi**

Metode evaluasi dalam kegiatan pengabdian ini dirancang untuk menilai ketercapaian tujuan program secara menyeluruh, meliputi evaluasi output berupa Ketersediaan identitas produk dan konten pemasaran digital, serta evaluasi outcome berupa pengetahuan, keterampilan melalui pre dan post test.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Hasil

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan hasil yang baik serta antusias kelompok ternak yang tinggi terhadap pemanfaatan media digital sebagai media branding dan pemasaran produk kelompok ternak. Berdasarkan tahapan-tahapan kegiatan yang telah dilakukan, berikut merupakan uraian hasil dari setiap tahapan pengabdian kepada masyarakat.

##### 3.1.1. Hasil Sosialisasi dan identifikasi masalah mitra.

Kegiatan sosialisasi ini memaparkan rencana kegiatan pengabdian kepada masyarakat terkait pentingnya branding digital sebagai sarana untuk membangun citra produk serta pemanfaatan platform digital sebagai wadah promosi dan pemasaran digital yang efektif. Berdasarkan hasil sosialisasi, mitra memperoleh pemahaman mengenai pentingnya branding digital, penentuan identitas merek, serta pemanfaatan platform media sosial dan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Namun, hasil identifikasi permasalahan menunjukkan bahwa mitra masih menghadapi beberapa kendala, antara lain rendahnya pemanfaatan platform digital secara optimal, belum adanya identitas branding yang kuat dan konsisten, keterbatasan pengetahuan serta keterampilan dalam digital marketing, jangkauan pemasaran yang masih terbatas pada wilayah lokal, serta kurangnya edukasi kepada konsumen mengenai keunggulan dan manfaat madu trigona. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pendampingan dan strategi berkelanjutan dalam pengelolaan branding dan pemasaran digital agar produk madu trigona dapat dikenal lebih luas dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Pelaksanaan kegiatan sosialisasi dapat dilihat pada Gambar 2.

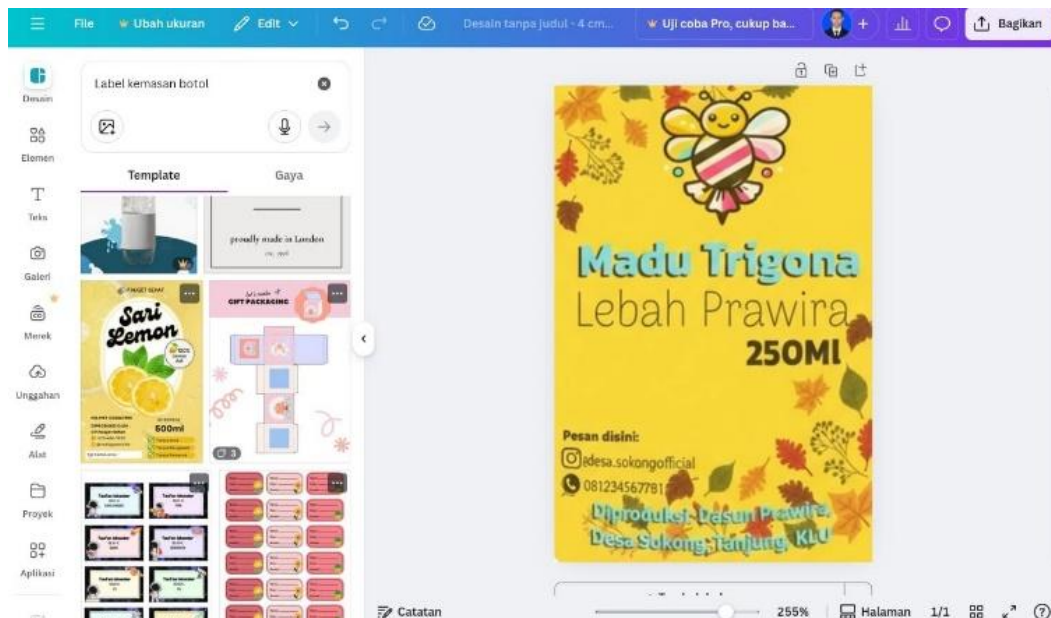


**Gambar 2.** Kegiatan Sosialisasi

### 3.2 Pembahasan

Kegiatan pelatihan optimalisasi pemanfaatan platform digital dalam branding dan pemasaran produk madu trigona menghasilkan peningkatan kemampuan mitra dalam mengelola pemasaran digital secara lebih terarah dan profesional. Pelatihan ini terdiri dari beberapa materi seperti pelatihan desain branding produk menggunakan platform Canva dan pelatihan pemasaran pada platform media sosial dan e-commerce.

Pelatihan Desain identitas produk dilaksanakan untuk meningkatkan keterampilan mitra dalam membuat identitas produk, materi promosi digital yang menarik dan profesional guna mendukung branding dan pemasaran produk madu trigona. Melalui pelatihan ini, mitra dibekali pemahaman mengenai dasar desain visual, pemilihan template, penggunaan warna dan tipografi yang sesuai dengan identitas merek, serta pembuatan konten promosi seperti poster, banner, dan konten media sosial. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa mitra mampu mengoperasikan Canva secara mandiri dan menghasilkan desain promosi yang lebih menarik, informatif, dan konsisten dengan karakter produk madu trigona, sehingga diharapkan dapat meningkatkan daya tarik visual, kepercayaan konsumen, dan efektivitas pemasaran digital. Adapun proses desain dan hasil desain yang dilakukan dapat dilihat pada gambar 3.



**Gambar 3.** Proses Desain Menggunakan Canva

Pelatihan pemasaran digital dilaksanakan untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan platform digital secara optimal dalam mendukung branding dan pemasaran produk madu trigona Lebah Prawira. Melalui pelatihan ini, mitra memperoleh pemahaman dan keterampilan praktis mengenai strategi pemasaran digital, pengelolaan media sosial, penyusunan konten promosi yang efektif, serta penggunaan marketplace sebagai sarana perluasan jangkauan pasar. Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan kapasitas mitra dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih terencana, konsisten, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen, sehingga diharapkan mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan nilai jual madu trigona secara berkelanjutan.



Adapun salah satu dari strategi pemasaran adalah branding melalui persiapan konten promosi dan marketing dapat dilihat pada gambar 4.

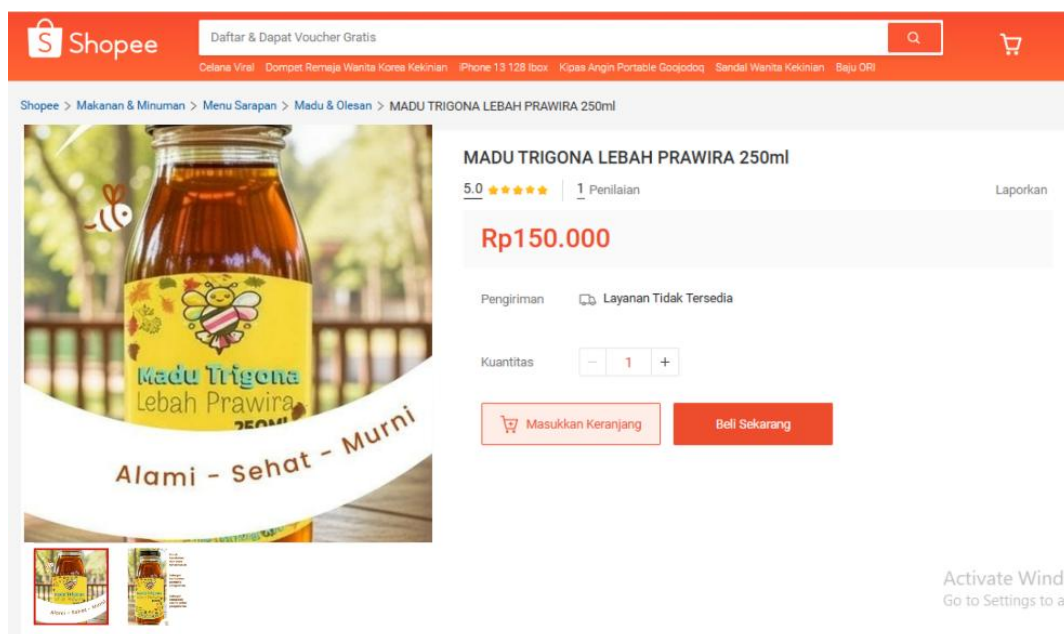


**Gambar 4.** Hasil Desain Penyusunan Konten Promosi dan Pemasaran Digital

Melalui berapa pelatihan ini, mitra memperoleh keterampilan praktis dalam merancang identitas merek, membuat konten visual dan narasi promosi yang menarik, serta mengelola akun media sosial dan marketplace secara efektif. Mitra juga dilatih dalam penggunaan fitur-fitur digital, seperti katalog produk, komunikasi dengan konsumen, dan strategi unggahan konten yang konsisten. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa mitra mampu menerapkan pengetahuan yang diperoleh dengan mulai menyusun konsep branding produk madu trigona, meningkatkan kualitas tampilan promosi digital, serta memperluas jangkauan pemasaran melalui platform digital, sehingga berpotensi meningkatkan daya saing dan nilai jual produk secara berkelanjutan.

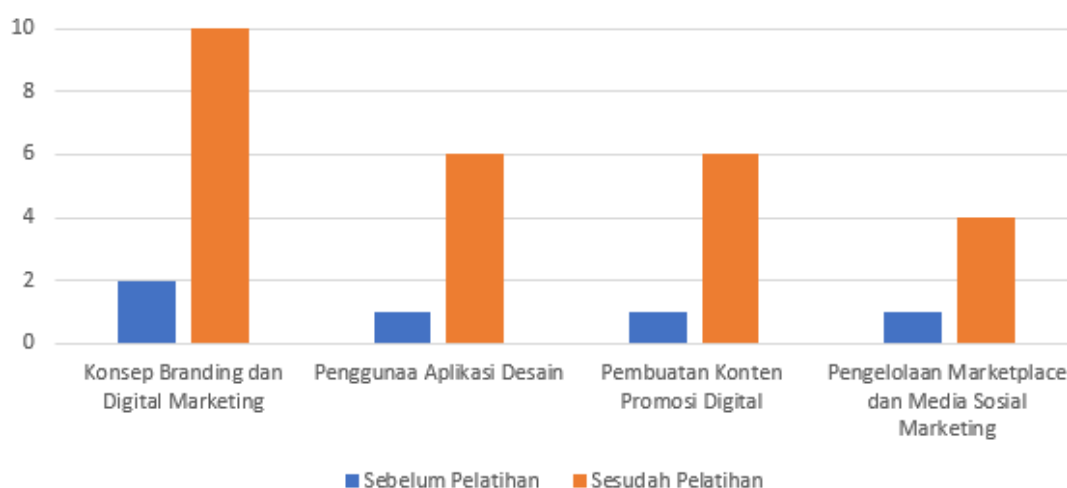
Penerapan solusi berupa branding digital dan pemasaran digital pada kelompok ternak madu trigona lebah menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan citra dan jangkauan pemasaran produk. Melalui penerapan branding digital, mitra berhasil membangun identitas merek yang lebih jelas dan konsisten, ditandai dengan penggunaan logo, desain kemasan, serta visual promosi yang seragam pada berbagai platform digital. Sementara itu, penerapan pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace memungkinkan mitra menyampaikan informasi produk secara lebih efektif, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar di luar wilayah lokal. Hasil penerapan solusi ini menunjukkan adanya peningkatan visibilitas produk madu trigona, kepercayaan konsumen, serta potensi peningkatan penjualan, sehingga mendukung keberlanjutan usaha mitra secara lebih kompetitif di era digital.

Adapun hasil penerapan solusi pemasaran digital dapat dilihat pada gambar 5.



**Gambar 5.** Pemasaran Produk pada Marketplace

Kegiatan pendampingan dan evaluasi dilaksanakan untuk memastikan keberlanjutan penerapan branding digital dan pemasaran digital pada usaha madu trigona mitra. Pendampingan dilakukan secara berkala dengan memberikan arahan teknis, umpan balik terhadap konten digital yang dihasilkan, serta membantu mitra dalam mengatasi kendala yang muncul selama proses implementasi. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa mitra semakin mampu mengelola branding dan pemasaran digital secara mandiri dan konsisten. Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pengamatan terhadap perubahan kualitas konten promosi, tingkat keaktifan penggunaan platform digital, serta peningkatan interaksi dengan konsumen.



**Gambar 6.** Hasil Evaluasi

Berdasarkan hasil evaluasi, kegiatan ini dinilai berjalan efektif dalam meningkatkan kapasitas mitra, meskipun masih diperlukan pendampingan lanjutan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital agar hasil yang dicapai dapat berkelanjutan dan berdampak pada peningkatan penjualan produk madu trigona. Adapun hasil peningkatan pemahaman dan



keterampilan anggota kelompok ternak madu trigona Lebah Prawira dapat dilihat pada Gambar 6.

#### 4. Kesimpulan

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan fokus pada optimalisasi pemanfaatan platform digital dalam perancangan identitas produk dan pemasaran digital madu Trigona Lebah Prawira telah memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas mitra. Melalui pelatihan dan pendampingan yang terstruktur, mitra memperoleh pengalaman, keterampilan serta pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pentingnya identitas produk yang kuat, konsisten, dan berdaya saing sebagai fondasi utama dalam membangun kepercayaan konsumen di era digital. Optimalisasi platform digital, seperti media sosial marketing dan marketplace, terbukti mampu memperluas jangkauan pemasaran madu Trigona Lebah Prawira secara lebih efektif dan efisien dan dapat dikolaborasikan dengan metode pemasaran konvensional. Penerapan strategi visual branding, pembuatan konten promosi yang informatif dan menarik, serta pemanfaatan fitur digital marketing berkontribusi pada peningkatan visibilitas produk dan potensi interaksi dengan konsumen. Selain berdampak pada aspek pemasaran, kegiatan PkM ini juga mendorong peningkatan literasi digital mitra, sehingga lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan dinamika pasar. Dengan adanya identitas produk yang lebih profesional dan strategi pemasaran digital yang terarah, madu Trigona Lebah Prawira memiliki peluang lebih besar untuk bersaing di pasar yang lebih luas dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, program ini menunjukkan bahwa integrasi antara desain identitas produk dan pemanfaatan platform digital merupakan langkah strategis dalam penguatan usaha madu Trigona. Diharapkan hasil dari kegiatan PkM ini dapat menjadi model pengembangan usaha berbasis digital bagi pelaku UMKM lainnya, serta berkontribusi terhadap peningkatan nilai ekonomi dan keberlanjutan usaha lokal.

#### Ucapan Terimakasih

Tim pelaksana Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) mengucapkan terima kasih kepada mitra kelompok ternak madu trigona Lebah Prawira Desa Sokong Kabupaten Lombok Utara atas partisipasi dan kerja sama yang baik selama pelaksanaan kegiatan ini. Kontribusi dan keterlibatan aktif mitra sangat mendukung keberhasilan program, khususnya dalam perancangan identitas produk dan pemasaran digital. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Bumigora melalui Fakultas Teknik dan LPPM atas dukungan dan fasilitasi yang diberikan sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik.

#### Referensi

- Arini, I., L. Pridynafiah, R. N. Fadhillah, and ... 2022. "Rebranding Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Kopi Khas Kampung Budaya Untuk Meningkatkan Penjualan Dan Pemasaran." *INCOME: Indonesian ....* doi: <https://doi.org/10.56855/income.v1i2.80>.
- Asybary, Yuliana Hidayati, Mukhlis Kaspul Anwar, and Lola Malihah. 2023. "Pengaruh Pasar Digital Terhadap Omset Penjualan Pakaian Di Pasar Batuah Martapura." *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 16(1). doi: 10.53651/jdeb.v16i1.394.
- Irma Setiawan, Ibrahim, Isnaini, Muallifah Anugrah, Murojatul Aslamiah, and Nurhayati. 2021. "Peran Pasar Digital Di Era Pandemi Pada Wirausaha Muda Di Banyumulek." *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA* 4(4). doi: 10.29303/jpmipi.v4i4.1161.

- Islamiyah, Aidah, Aisha IS Ramadhana, Dian Safitri, Mega PAI Cattleya, and Dewi Puspa Arum. 2022. "Sosialisasi Digital Marketing Dan Pengaplikasian Shopee Untuk Pelaku UMKM Di Kelurahan Bendo." *INCOME: Indonesian Journal of Community Service and Engagement* 1(2). doi: <https://doi.org/10.56855/income.v1i2.73>.
- Kholifah, Nia Nur, Gandung Satriyono, and Ria Lestari Pangastuti. 2023. "Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention." *Jurnal Ekonomi Utama* 2(2). doi: 10.55903/juria.v2i2.77.
- Maghfiratul Azizah, Sayyida Sayyida, and Alwiyah Alwiyah. 2025. "Pengaruh Marketplace Dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Sumenep." *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)* 2(2). doi: 10.70248/jmie.v2i2.1860.
- Masniati, Andi. 2022. "Pengaruh Narasi Bahasa Dalam Label Produk Terhadap Persepsi Konsumen." *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah* 4(01). doi: 10.33477/eksy.v4i01.3219.
- Parasan, Pradipta Mandasari, Ferly Christian Kolinug, and Supriyanto Supriyanto. 2025. "Pemberdayaan Masyarakat Desa Pesisir Melalui Penggunaan Digital Marketing Di Pulau Lembeh." *INCOME: Indonesian Journal of Community Service and Engagement* 4(3). doi: 10.56855/income.v4i3.1688.
- Prawira, Nanang Ganda, Aditya Aditama Putri Hikmatyar, and Fathia Salma Ramadhani. 2024. "Transformasi Branding UMKM Tradisional Di Era Digital: Studi Kasus Rebranding Cap Dua Putri Menjadi Cirebites." *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia* 10(04). doi: 10.33633/andharupa.v10i04.9384.
- Rahyati Lia. 2025. "Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Pangsa Pasar Dan Profitabilitas UMKM." *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting* 8.
- Rohmawati, Tatik, Erli Selvia, Ester Monica, Rahmat Welizaro, and Herry Saputra. 2021. "Teknologi Pemasaran Digital Untuk Branding." *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research* 5(3). doi: 10.52362/jisamar.v5i3.479.
- Susanti, Desi. 2021. "Digital Marketing to Customer Value and Customer Engagement in Repeat Purchase on the Marketplace." *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 9(2). doi: 10.37403/sultanist.v9i2.339.
- Susilawati, Nabila Fajrina, and Rachmadita Dwi Pramesti. 2023. "Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kemasan Produk." *Journal of Computer Science and Visual Communication Design* 8(2). doi: 10.55732/jikdiskomvis.v8i2.903.
- Suwandi, Andreas, Susanti Susanti, and Nisrina Nisrina. 2023. "Pengembangan Logo Pada Produk Sebagai Branding UMKM Di Desa Wisata Kertarahayu." *Journal of Tourism and Creativity* 7(2). doi: 10.19184/jtc.v7i2.38775.
- Terrasista, Novanda Crysma, and Helena Sidharta. 2022. "Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Proyek Bisnis Kaku." *PERFORMA* 6(5). doi: 10.37715/jp.v6i5.2568.
- Tofighi, Maryam, Bianca Grohmann, and H. Onur Bodur. 2020. "Ethical Attribute and Brand Concept Congruity Enhances Brand Evaluations." *European Journal of Marketing* 54(1). doi: 10.1108/EJM-02-2018-0104.
- Wahmuda, Faza, and Mochamad Junaidi Hidayat. 2020. "Redesain Logo Dan Media Promosi

Sebagai Citra Produk Makanan Ringan UKM Benok." *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia* 6(02). doi: 10.33633/andharupa.v6i02.3307.

Wandanaya, Anita Bawaiqki, Mukti Budiarto, and Hanif Muttaqin. 2023. "Desain Kemasan Sebagai Identitas Produk Pada PT Rahali Mandiri." *CICES* 9(1). doi: 10.33050/cices.v9i1.2207.

Wulandari, Chintiya, Zilfatus Sholihah, M. Afif Failany, M. Alim Imamsyah, Fajar Nur Utomo, and Muchammad Tamyiz. 2025. "Pendampingan Pembuatan Kemasan Sebagai Alat Branding: Menciptakan Identitas Produk Yang Kuat." *Madiun Spoor: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5(1). doi: 10.37367/jpm.v5i1.428.