
Meningkatkan UMKM Melalui Pemasaran Digital (Brand Awareness) di Desa Pasireurih

Improving MSMEs Through Digital Marketing (Brand Awareness) in Pasireurih Village

Muhammad Syaghani^{1*}, Habibullah Ahmad², Nurul Hidayat³

^{1,2,3}Universitas Pancasila, Indonesia

Korespondensi : nurulhidayat@univpancasila.ac.id

Article History:

Received: November 30, 2024;

Revised: Desember 30, 2024;

Accepted: Januari 18, 2025;

Online Available: Januari 29, 2025;

Keywords: MSMEs, Brand Awareness, Digital Marketing, Local Economy, KKN

Abstract: *This article discusses the implementation of a community service program in the form of a Community Service Program (KKN) by FIKOM students of Pancasila University to increase brand awareness of MSMEs "Palapus" in Pasireurih Village, Bogor Regency. The main focus of the activity was to utilize digital marketing through the Instagram platform to increase the attractiveness of nutmeg-based products. The program involved creating a new logo, updating product catalog photos, and producing a short advertising video highlighting the health benefits of nutmeg. In addition, mentoring was provided to local youth to improve their skills in digital marketing strategies. The methods used include direct observation of the problems faced by MSMEs, digital marketing training, and collaboration with the younger generation to support product promotion management. The results of the program showed an increase in the visibility and competitiveness of "Palapus" MSME products, as well as an increase in the digital skills of local youth. Thus, this activity succeeded in having a positive impact on local economic growth and MSME business sustainability. This article emphasizes the importance of technological adaptation in digital marketing to support MSME competitiveness in the industrial era 4.0. The program also demonstrates the strategic role of the younger generation in driving innovation and community-based creative economic development.*

Abstrak

Artikel ini membahas implementasi program pengabdian masyarakat berupa Kuliah Kerja Nyata (KKN) oleh mahasiswa FIKOM Universitas Pancasila untuk meningkatkan brand awareness UMKM "Palapus" di Desa Pasireurih, Kabupaten Bogor. Fokus utama kegiatan adalah memanfaatkan pemasaran digital melalui platform Instagram untuk meningkatkan daya tarik produk berbasis buah pala. Program ini melibatkan pembuatan logo baru, pembaruan foto katalog produk, dan produksi video iklan singkat yang menonjolkan manfaat kesehatan buah pala. Selain itu, pendampingan diberikan kepada pemuda setempat untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam strategi pemasaran digital. Metode yang digunakan meliputi observasi langsung terhadap permasalahan yang dihadapi UMKM, pelatihan digital marketing, dan kolaborasi dengan generasi muda untuk mendukung pengelolaan promosi produk. Hasil program menunjukkan peningkatan visibilitas dan daya saing produk UMKM "Palapus", serta peningkatan keterampilan digital pemuda setempat. Dengan demikian, kegiatan ini berhasil memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi lokal dan keberlanjutan usaha UMKM. Artikel ini menegaskan pentingnya adaptasi teknologi dalam pemasaran digital untuk mendukung daya saing UMKM di era industri 4.0. Program ini juga memperlihatkan peran strategis generasi muda dalam mendorong inovasi dan pengembangan ekonomi kreatif berbasis komunitas.

Kata Kunci: UMKM, Brand Awareness, Pemasaran Digital, Ekonomi Lokal, KKN.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan suatu negara tidak hanya ditentukan oleh pertumbuhannya ekonominya, tetapi juga oleh bagaimana negara tersebut dapat menciptakan keseimbangan sosial, termasuk mengatasi masalah pengangguran. Tingginya angka pengangguran menjadi tantangan besar

yang dapat menghambat pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan. Salah satu upaya strategis untuk mengatasi tantangan ini adalah dengan menumbuhkan semangat kewirausahaan di tengah masyarakat. Kewirausahaan tidak hanya membuka lapangan pekerjaan baru tetapi juga meningkatkan pendapatan masyarakat, mendorong inovasi, dan memperkuat perekonomian lokal. Namun, menjadi seorang wirausaha tidaklah mudah. Memulai usaha membutuhkan tekad yang kuat, kemampuan mengenali potensi diri, dan kesadaran bahwa perjalanan usaha sering kali tidak selalu berada di puncak kesuksesan (Purwaningsih, 2023).

Menurut Marpaung dkk. (2021), sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peranan penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM menjadi tulang punggung perekonomian nasional karena kontribusinya yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) setiap tahunnya. UMKM juga memberikan peluang kerja yang besar bagi masyarakat, sehingga mampu mengurangi tingkat pengangguran. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM digolongkan berdasarkan jumlah tenaga kerja, pendapatan tahunan, dan aset yang dimiliki. Namun demikian, UMKM menghadapi berbagai tantangan, antara lain keterbatasan akses terhadap teknologi, infrastruktur, serta kebijakan perizinan yang sering kali memberatkan, terutama bagi pelaku usaha kecil (Sedyastuti, 2018).

Memasuki era Revolusi Industri 4.0, UMKM dihadapkan pada tantangan dan peluang baru. Inovasi teknologi, khususnya teknologi digital, menjadi aspek krusial yang perlu diadaptasi oleh UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka di tengah persaingan global (Hidayat, 2024). Salah satu teknologi yang dapat dimanfaatkan secara efektif oleh UMKM adalah digital marketing. Digital marketing memanfaatkan media digital, seperti media sosial dan platform e-commerce, untuk memperluas jangkauan pasar, memperkuat interaksi dengan konsumen, dan meningkatkan efisiensi dalam proses pemasaran. Teknologi ini memungkinkan pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka secara cepat dan efisien dengan biaya yang relatif rendah.

Menurut Taiminen dan Karjaluota (2015), pemasaran digital tidak hanya tentang memanfaatkan teknologi, tetapi juga memahami perilaku konsumen dan menciptakan keterlibatan yang efektif melalui berbagai platform digital. Namun, tantangan yang dihadapi adalah adanya kesenjangan pengetahuan teknologi antara generasi muda dan generasi yang lebih tua. Banyak pelaku UMKM yang berusia di atas 40 tahun kurang memahami cara memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan usaha mereka. Oleh karena itu, diperlukan upaya pendampingan dan pemberdayaan yang komprehensif agar semua lapisan masyarakat, terutama pelaku UMKM, dapat mengoptimalkan penggunaan digital marketing

(Ramadhania, 2024).

Mahasiswa sebagai agen perubahan memiliki peran strategis dalam mendorong transformasi digital UMKM. Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi (FIKOM) Universitas Pancasila menjadi salah satu wujud nyata pengabdian kepada masyarakat. Dalam program ini, mahasiswa berperan aktif memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital. Fokus utama program KKN ini adalah meningkatkan brand awareness dan kemampuan pemasaran digital pelaku UMKM melalui media sosial Instagram.

Kegiatan KKN ini dilakukan di Kecamatan Taman Sari, Kabupaten Bogor, dengan melibatkan UMKM lokal, seperti Teras Ciapus yang mengolah buah pala sebagai produk unggulannya. Dalam kegiatan ini, mahasiswa membantu UMKM dalam mendesain logo, stiker, dan kemasan produk agar terlihat lebih menarik dan profesional. Selain itu, mahasiswa juga memberikan pelatihan tentang pembuatan konten kreatif untuk media sosial, seperti iklan sederhana yang mempromosikan manfaat buah pala bagi kesehatan. Pelatihan ini tidak hanya memberikan wawasan baru kepada pelaku usaha tetapi juga mendorong mereka untuk lebih aktif memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran.

Melalui program KKN ini, mahasiswa juga mengajarkan pelaku UMKM cara menentukan strategi branding yang efektif, mulai dari brainstorming ide konten, menentukan target pasar, hingga menjalin kemitraan dengan pihak lain. Pendekatan ini diharapkan dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing mereka di era digital sekaligus memperkuat perekonomian lokal. Dengan memanfaatkan platform media sosial, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, memperkuat interaksi dengan konsumen, dan menciptakan peluang baru dalam dunia usaha.

Program ini tidak hanya memberikan dampak langsung bagi pelaku UMKM tetapi juga memberikan pengalaman berharga bagi mahasiswa dalam menerapkan ilmu yang telah mereka pelajari. Mahasiswa belajar bagaimana menjadi fasilitator yang efektif dalam proses pemberdayaan masyarakat, sekaligus berkontribusi dalam mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs), khususnya pada poin 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) dan poin 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur). Dengan demikian, program KKN ini diharapkan menjadi model pemberdayaan masyarakat yang dapat diterapkan di berbagai daerah untuk mendukung transformasi digital UMKM secara berkelanjutan.

2. METODE

Pelaksanaan kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan **brand awareness** produk UMKM "Palapus" melalui platform e-commerce Instagram. Kegiatan ini dilaksanakan oleh Kelompok 7 Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila dengan pendekatan metode berbasis partisipasi aktif masyarakat.

Tahapan Pelaksanaan

1. Identifikasi Masalah

Tahap awal pelaksanaan kegiatan adalah melakukan identifikasi masalah melalui observasi langsung. Anggota kelompok mengadakan pertemuan dengan pemilik UMKM "Palapus", yaitu Pak Yaya, untuk memahami kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk. Observasi dilakukan di lokasi usaha di Desa Pasireurih, Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor. Dalam observasi ini, ditemukan bahwa pemasaran produk "Palapus" hanya mengandalkan strategi tradisional, seperti pemasaran dari mulut ke mulut atau melalui kontak WhatsApp, sehingga belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

2. Analisis Kebutuhan

Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa "Palapus" tidak memiliki pengelolaan khusus pada platform e-commerce, terutama Instagram. Hal ini menjadi kendala utama dalam meningkatkan kesadaran merek (**brand awareness**) dan daya saing produk. Kelompok juga menganalisis potensi generasi muda di Desa Pasireurih untuk diberdayakan dalam mengelola digital marketing.

3. Pemberdayaan Pemuda dan Pelatihan Digital Marketing

Untuk mengatasi kendala tersebut, kelompok melakukan pemberdayaan masyarakat dengan fokus pada generasi muda setempat. Pemuda diberikan pelatihan tentang cara membuat konten kreatif dan memanfaatkan Instagram sebagai platform pemasaran digital. Materi pelatihan meliputi:

- Pembuatan video konten promosi produk.
- Strategi branding melalui media sosial.
- Teknik desain visual yang menarik untuk meningkatkan nilai produk.

4. Implementasi dan Pendampingan

Setelah pelatihan, kelompok mendampingi pemuda desa untuk mempraktikkan ilmu yang telah diberikan, seperti membuat konten video sederhana dan desain logo atau stiker produk. Kelompok juga membantu mengelola akun Instagram untuk UMKM "Palapus" dengan merancang konten pemasaran yang menarik dan sesuai dengan target audiens.

Metode Pengumpulan Data

Dalam pelaksanaan kegiatan, digunakan beberapa metode sebagai berikut:

1) Metode Observasi

Observasi dilakukan secara langsung dengan mengunjungi lokasi usaha UMKM "Palapus" untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi. Observasi ini melibatkan pengamatan terhadap aktivitas pemasaran, kondisi lingkungan usaha, dan kebutuhan pelaku usaha. Pengamatan dilakukan secara sistematis untuk memastikan keakuratan data yang diperoleh.

2) Metode Partisipasi Aktif

Metode ini diterapkan dengan melibatkan pemilik usaha dan masyarakat setempat, khususnya generasi muda, secara langsung dalam seluruh tahapan kegiatan. Partisipasi aktif diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan keterlibatan masyarakat dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri setelah program selesai.

3) Metode Pelatihan dan Pendampingan

Kegiatan pelatihan dirancang secara interaktif dengan pendekatan praktik langsung. Pendampingan dilakukan untuk memastikan bahwa materi yang disampaikan dapat dipahami dan diterapkan oleh peserta. Selain itu, pendampingan juga memberikan kesempatan kepada peserta untuk mengajukan pertanyaan dan berkonsultasi terkait tantangan yang mereka hadapi dalam mengelola digital marketing.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh selama observasi dan pelaksanaan kegiatan dianalisis secara deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi permasalahan utama, kebutuhan UMKM, serta efektivitas pelatihan dan pendampingan yang telah dilakukan. Evaluasi keberhasilan program dilihat dari peningkatan pemahaman peserta terkait pemasaran digital serta hasil awal pengelolaan akun Instagram untuk UMKM "Palapus".

Waktu dan Lokasi Kegiatan

Program ini dilaksanakan selama 9 hari, dengan lokasi utama di Desa Pasireurih, Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor. Fokus kegiatan adalah pemberdayaan UMKM "Palapus" melalui platform e-commerce Instagram untuk meningkatkan branding dan pemasaran produk buah pala.

3. HASIL

Pelaksanaan rencana pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan mengidentifikasi beberapa faktor yang menghambat perkembangan atau kemajuan UMKM. Rencananya fokus pada 3 poin diantaranya yaitu memperbarui foto katalog UMKM Palapus, membuat label kemasan baru, dan mengiklankan film pendek untuk tujuan promosi.

Dalam implementasi rencana kerja 10 hari tersebut, rencana kerja yang kami laksanakan dapat dikatakan telah terealisasi sepenuhnya untuk UMKM Palapus. Karna dilihat dari perkembangan sebelum dan sesudah pelaksanaan program kerja yang diberikan mahasiswa kepada UMKM, terlihat jelas bahwa mereka dapat merasakan manfaat nyata dari program kerja tersebut. Berikut beberapa hasil pelaksanaan rencana kerja kami:



Gambar 1. Pembaruan foto katalog UMKM Palapus

Gambar 1 merupakan hasil gambar berdasarkan diskusi tim KKN kami bersama Pak Yaya sebagai pelaku UMKM Palapus di Pasireurih, foto ini diambil untuk pembaruan katalog pada *whatsapp business* yang dimiliki oleh Pak Yaya. Dalam kegiatan KKN yang telah dijalankan kami berencana untuk mengembangkan UMKM Palapus yang dimiliki oleh Pak Yaya. Pengembangan tersebut berupa melakukan foto produk UMKM Palapus untuk pembaruan katalog *whatsapp business* milik Pak Yaya karena menurut kami foto produk yang digunakan sebelumnya kurang menarik dan memiliki resolusi foto yang rendah. Sesuai dengan tujuan kami untuk mengembangkan UMKM Palapus milik Pak Yaya, kami melakukan foto ulang produk dengan resolusi yang sesuai agar lebih terlihat jelas dan menarik bagi pelanggan.

Membuat Label Baru Untuk Kemasan



Gambar 2. Label Lama



Gambar 3. Label Baru

Dikarenakan di label kemasan sebelumnya terlihat kurang menarik dan resolusi gambar yang dimiliki masih rendah mengakibatkan label kemasan terlihat buram dan kurang jelas, sehingga di program yang kedua kami membuat desain label kemasan terbaru dengan harapan produk UMKM Palapus ini terlihat lebih menarik. Oleh karena itu, kami mencoba menampilkan buah pala yang menjadi ciri khas dari Palapus dan juga menampilkan khasiatnya pada label kemasan terbaru, karena saat kami bertanya kepada Pak Yaya, beliau mengatakan bahwasannya belum sempat mencantumkan khasiat dari buah pala itu sendiri, sehingga itu menjadi fokus tim kami karena masih banyak orang yang belum mengetahui khasiat dari buah pala tersebut.

Video Iklan Singkat Untuk Keperluan Promosi



Gambar 4. Pratinjau hasil video iklan singkat pertama



Gambar 5. Pratinjau hasil video iklan singkat kedua

Video ini merupakan salah satu cara yang kami lakukan untuk menarik konsumen UMKM Palapus yang dimiliki oleh Pak Yaya. Pratinjau Video iklan pertama memiliki latar belakang dari cerita seorang pemuda yang mengalami kesulitan tidur sehingga temannya merasa terganggu oleh pemuda tersebut. Maka dari itu, skrip ini tercipta dikarenakan oleh salah satu manfaat dari buah pala yaitu adanya kandungan miristisin yang dapat merangsang rasa kantuk pada seseorang.

Dalam video kedua, kami pun mengambil skrip dari manfaat buah pala yaitu mampu melancarkan pencernaan, dimana dalam video tersebut salah satu pemeran mengalami gangguan pencernaan lalu diberikan minuman berupa wedang pala dari UMKM Palapus untuk mengobati gangguan pencernaan yang dialami oleh pemeran. Dari kedua video tersebut tujuan utama kami adalah untuk meningkatkan daya jual dari produk UMKM Palapus yang dimiliki oleh Pak Yaya. Kami berharap melalui video iklan ini semakin banyak orang yang sadar akan produk UMKM Palapus sehingga dapat memajukan usaha yang didirikan oleh Pak Yaya.

4. DISKUSI

Hasil dari program KKN ini menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing melalui platform Instagram memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan brand awareness UMKM "Palapus". Pembaruan visual produk, seperti desain logo dan katalog, berhasil menciptakan citra merek yang lebih profesional dan menarik bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Ramadayanti (2019) yang menegaskan bahwa tampilan visual yang konsisten dapat memperkuat persepsi merek di mata konsumen.

Selain itu, pembuatan konten digital berupa video iklan dan foto katalog memberikan solusi praktis bagi UMKM dalam memperkenalkan produk secara luas. Konten kreatif ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi tetapi juga sebagai media edukasi yang menonjolkan manfaat produk, seperti manfaat kesehatan dari wedang pala. Pendekatan ini efektif dalam menarik perhatian calon konsumen baru sekaligus membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.

Pemberdayaan generasi muda juga memberikan hasil yang positif. Generasi muda di Desa Pasireurih kini memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengelola media sosial sebagai alat pemasaran. Keterlibatan mereka dalam proses rebranding dan produksi konten tidak hanya membantu UMKM "Palapus" tetapi juga membuka peluang bagi mereka untuk mengaplikasikan keterampilan digital marketing dalam konteks usaha lain. Temuan ini memperkuat argumen Tanjung (2024) bahwa generasi muda memiliki peran strategis dalam mendukung pengembangan ekonomi kreatif melalui pemanfaatan teknologi dan pola pikir inovatif.

Hasil observasi juga menunjukkan adanya peningkatan interaksi pada akun Instagram UMKM "Palapus", yang mengindikasikan peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk. Hal ini membuktikan bahwa strategi digital marketing yang terencana dan berbasis pada kebutuhan lokal dapat menjadi katalisator pertumbuhan UMKM. Namun, keberlanjutan program ini sangat bergantung pada komitmen generasi muda dan pelaku UMKM dalam menjaga konsistensi pengelolaan media sosial serta inovasi produk.

Kendati demikian, tantangan tetap ada, terutama dalam memastikan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama pelatihan dapat diterapkan secara berkelanjutan. Pendampingan lanjutan diperlukan untuk mendukung pelaku UMKM dan generasi muda agar lebih mandiri dalam mengelola promosi digital. Selain itu, akses ke infrastruktur digital, seperti konektivitas internet yang memadai, juga menjadi faktor penting dalam memastikan keberhasilan pemasaran digital di daerah pedesaan.

Secara keseluruhan, hasil program ini memberikan gambaran bahwa kolaborasi antara pelaku UMKM, generasi muda, dan mahasiswa dapat menjadi model pemberdayaan yang efektif dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan pendekatan yang tepat, digital marketing dapat menjadi solusi praktis untuk mengatasi tantangan pemasaran UMKM di era modern. Program ini diharapkan dapat diadaptasi dan direplikasi di wilayah lain untuk meningkatkan daya saing UMKM secara nasional.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari artikel ini adalah bahwa program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila berhasil meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) UMKM "Palapus" melalui adaptasi teknologi pemasaran digital, khususnya menggunakan platform Instagram. Program ini melibatkan pembaruan visual produk, pelatihan strategi pemasaran digital kepada generasi muda, dan produksi konten kreatif seperti video iklan singkat. Hasilnya, program ini memberikan dampak positif pada visibilitas dan daya saing produk UMKM, sekaligus meningkatkan keterampilan digital generasi muda yang terlibat.

Kesimpulan ini menegaskan pentingnya digitalisasi sebagai alat untuk mendukung keberlanjutan usaha UMKM, terutama di era industri 4.0. Selain itu, kolaborasi antara mahasiswa, generasi muda, dan pelaku UMKM dapat menjadi model efektif untuk pemberdayaan ekonomi lokal berbasis komunitas. Keberlanjutan program ini sangat bergantung pada konsistensi pengelolaan media sosial dan komitmen pelaku UMKM dalam berinovasi.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis beserta tim mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pemerintah Desa Tamansari yang mendukung dan memfasilitasi seluruh kegiatan dari pemberdayaan masyarakat ini. Selanjutnya kepada para partisipan yakni pelaku UMKM di Desa Pasireurih dan pemuda Karang Taruna yang sangat antusias mengikuti kegiatan dari awal pendataan, sosialisasi dan pendampingan dalam digital marketing sebagai output dari kegiatan ini. Kolaborasi antara mahasiswa dan para pemuda desa guna memajukan kualitas UMKM desa melalui digital ini sangat baik dan akan dilakukan secara berkala.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, A. H. (2022). PERAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) UNTUK MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 70.
- Fajar Ahmad Prasetyo, S. (2024). Analisis Kualitas SDM Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Karawang. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol. 1 No. 2*, 379-388.
- Hastuti, P., Nurofik, A., Purnomo, A., Hasibuan, A., Aribowo, H., Faried, A. I., . . . Simarmata, J. (2020). *KEWIRAUSAHAAN DAN UMKM*. Medan: Penerbit Yayasan Kita Menulis .
- Mansur Tanjung, Y. S. (2024). Peran Generasi Muda Untuk Meningkatkan Ekonomi Daerah Dari Sektor Umkm Di Era Digital Kelurahan Binasi Tapanuli Tengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multi Displin Ilmu*, 7-13.
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *Seminar Nasional Kewirausahaan*.
- Nurul Hidayat, Nalendra Paccagnnelae, & Damiara Paramithaswari. (2024). Peningkatan Keterampilan Keamanan Digital pada Siswa SMK Ananda Bekasi di Era Disrupsi Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Waradin*, 4(3), 234–242. <https://doi.org/10.56910/wrd.v4i3.432>
- Nur Rizky Ramadhania, & Hidayat, N. (2024). Analysis of Clean Ocean Campaign Framing in Instagram Account Posts @pandulaut.id and @theoceancleanup . *International Journal of Environmental Communication (ENVICOMM)*, 2(1), 11-23. <https://doi.org/10.35814/envicomm.v2i1.6914>
- Nia Sonani, A. P. (2023). PELATIHAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENES. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 222-230.
- Tatik Purwaningsih, Nurul Hidayat, Arnold Surya Nugroho, & Ria Restina Robiyanti. (2023). Urgensi Literasi Digital untuk Generasi Milenial di Era Society 5.0. *ALKHIDMAH: Jurnal Pengabdian Dan Kemitraan Masyarakat*, 1(3), 132–139. <https://doi.org/10.59246/alkhidmah.v1i3.421>
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 82.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*.
- Sudartono, T., Nugroho, H., Irwanto, Agustini, I. G., Yudawisastra, H. G., Maknunah, L. U., . . . Sudirman, A. (2022). *KEWIRAUSAHAAN UMKM DI ERA DIGITAL*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Swissia, P., & Halimah. (2023). OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRANDING PADA UMKM TEMPE MBAH MUL DI DESA PURWOTANI. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Was'an, G. H., & Sariningsih, A. (2021). Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani, Vol. 1, No. 1*.