

Optimalisasi Strategi Pemasaran Melalui *E-Personal Branding* dan *Social Media* Pada Pelaku UMKM Binaan Kadin Kota Bandung

Khoirun Nisa Bahri^{1*}, Abdul Rozak², Raisa Ayu Widyasari³,
Yeyep Septian Herdiansah⁴

¹⁻⁴ Universitas 'Aisyiyah Bandung

* khoirunnisabahri@unisa-bandung.ac.id

Abstrak

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada para pelaku UMKM Binaan Kadin Kota Bandung. Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang tidak bisa dilepaskan dari peran UMKM di dalam negeri menunjukkan bahwa optimalisasi dalam pengembangan UMKM di Indonesia sangat perlu dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan bagi para pelaku usaha di dalamnya. 3 kendala utama yang kerap dialami UMKM khususnya di Jawa Barat yaitu kurangnya profesionalisme dalam mengelola usaha, permodalan yang masih minim, dan kemampuan penggunaan teknologi yang masih rendah. Kendala-kendala yang dihadapi oleh UMKM ini tentunya perlu diminimalisir agar UMKM di Indonesia dapat terus berkembang mengingat besarnya kontribusi UMKM dalam perekonomian Indonesia. Solusi yang ditawarkan untuk menghadapi kendala yang dihadapi para pelaku UMKM adalah dengan menggunakan strategi *e-personal branding* dan *social media*. Penggunaan *e-personal branding* dan *social media* terbukti memiliki dampak positif terhadap Keputusan pembelian produk UMKM khususnya di Jawa Barat.

Kata Kunci: *Personal Branding, Social Media, UMKM, Strategi Pemasaran*

Pendahuluan

Jumlah penduduk negara Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Melansir data kependudukan Direktorat Jendral Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk Indonesia mencapai 280,73 juta jiwa pada Desember 2023. Jumlah tersebut bertambah 1,61 juta jiwa dibanding total penduduk pada Juni 2023. Menurut jenis kelamin, 141,67 juta jiwa (50,47%) penduduk Indonesia berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 139,05 juta jiwa (49,53%) perempuan. Selain itu seiring meningkatnya jumlah penduduk Indonesia, tingkat konsumsi penduduk pun terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Tingkat konsumsi masyarakat yang kuat ini tercermin dari tingginya keyakinan konsumen. Mengutip Survei Konsumen yang dirilis Bank Indonesia (BI), Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) pada April 2023 berada pada level 126,1, meningkat dibandingkan dengan bulan Maret 2023 sebesar 123,3. Konsumsi yang kuat juga jadi pendorong pertumbuhan ekonomi di triwulan pertama tahun 2023. Pertumbuhan konsumsi rumah tangga tercatat 4,54 persen secara tahunan, sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan triwulan keempat 2022 yang sebesar 4,48%. Konsumsi rumah

tangga inilah yang menopang pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan pertama tahun 2023 sebesar 5,03 persen.

Pertumbuhan ekonomi Indonesia juga tidak bisa dilepaskan dari peran UMKM di dalam negeri. Data menunjukkan bahwa dari tahun 2020 hingga tahun 2022 terjadi peningkatan pendapatan perkapita negara Indonesia sebesar 121,75 %. Hal yang menarik untuk didalami adalah kenyataan bahwa peran UMKM cukup besar dalam pendapatan nasional di negara kita. UMKM berperan penting dalam perekonomian di Indonesia yang ditunjukkan dengan capaian kontribusi yang penting diperhitungkan untuk membawa pada perekonomian lebih baik yaitu melalui penyerapan tenaga kerja. Sekitar 25 juta UMKM di Indonesia berkontribusi cukup besar dalam perekonomian. Sekitar 90% dari total perusahaan di Indonesia adalah UMKM dan telah memberi ketersediaan lapangan kerja dalam serapan tenaga kerja melebihi 90% dari total tenaga kerja di Indonesia. Kontribusinya terhadap PDB melebihi dari 20% dari keseluruhan pendapatan negara. Sebagai pilar penting dalam perekonomian Indonesia, jumlah UMKM berdasarkan kementerian koperasi dan UMKM mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB mencapai 61,07%. Kontribusi dalam perekonomian ini berupa penyerapan tenaga kerja sampai 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Menyerap investasi sampai pada 60,4% dari total investasi (C. R. Tambunan, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa peran UMKM dalam kemajuan ekonomi di Indonesia cukup besar, sehingga penelitian terkait UMKM masih sangat perlu untuk dilakukan.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah memberikan kontribusi yang besar pada Pendapatan Domestic Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, pendistribusian pendapatan masyarakat, pengentasan kemiskinan, serta pengurangan pengangguran yang pada akhirnya akan berdampak pada sektor perekonomian bangsa. Indonesia memiliki 16 subsektor kreatif yang pengembangannya menjadi perhatian yaitu musik, fesyen, film, animasi video, fotografi, kriya (kerajinan tangan), kuliner, aplikasi pengembangan gambar arsitektur dan desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, televisi, dan radio. Terdapat tiga sub sektor yang memberikan kontribusi terbesar dalam pertumbuhan ekonomi kreatif yaitu kuliner, fesyen, dan kriya (kemenparekraf.go.id). Industri kreatif di Indonesia semakin berkembang setiap tahunnya. Berdasarkan data dari laporan OPUS Ekonomi Kreatif 2020, subsector ekraf berkontribusi sebesar Rp1.211 triliun kepada Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Angka tersebut merupakan peningkatan dari tahun 2019 yang berkontribusi sebesar Rp1.105 triliun.

Jawa Barat menempati posisi puncak dengan jumlah UMKM sebanyak 1,49 juta unit usaha, disusul Jawa Tengah di posisi kedua dengan jumlah UMKM sebanyak 1,45 juta unit, dan Jawa Timur di posisi ketiga dengan jumlah sebanyak 1,15 juta unit (databooks.katadata.co.id). Jawa Barat sebagai provinsi dengan jumlah UMKM terbanyak di Indonesia memiliki beberapa subsektor andalannya yaitu, kuliner, fesyen, dan kriya. Sebanyak 72,24 % UMKM di Jawa Barat bergerak pada bidang kuliner, disusul oleh 15,22 % UMKM Jawa Barat yang bergerak di bidang fesyen, 9,98 % di bidang kriya, dan 2,56 % bergerak pada industri lainnya seperti penerbitan, musik, fotografi, seni pertunjukan, seni rupa, dan lain-lain (kemenparekraf.go.id). Melihat besarnya dampak UMKM dalam negeri pada perekonomian Indonesia, pengembangan terkait UMKM sangat perlu dilakukan. Namun dalam upaya perkembangannya, UMKM di dalam negeri sering kali menghadapi berbagai kendala (T. T. H. Tambunan, 2021). Dari hasil wawancara dengan

Direktur Eksekutif Kadin Kota Bandung, Bapak Ridwan Kurniawan, didapatkan informasi mengenai 3 kendala utama UMKM khususnya di Jawa Barat yaitu kurangnya profesionalisme dalam mengelola usaha, permodalan yang masih minim, dan kemampuan penggunaan teknologi yang masih rendah. Kendala – kendala yang dihadapi oleh UMKM ini tentunya perlu diminimalisir agar UMKM di Indonesia dapat terus berkembang mengingat besarnya kontribusi UMKM dalam perekonomian Indonesia.

Seiring dengan berkembangnya penggunaan teknologi khususnya sosial media saat ini, banyak pelaku usaha yang memanfaatkan platform sosial media dalam upaya strategi pemasaran mereka (Handika & Darma, 2018). Penggunaan media sosial telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran modern. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan mereka dengan menciptakan konten yang menarik dan relevan (Untari & Fajariana, 2018). Melalui berbagai platform, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek mereka di antara audiens yang lebih luas. Membangun personal branding yang baik di sosial media juga menjadi hal yang menarik perhatian saat ini. Personal branding yang ada pada diri seseorang akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek (Rangarajan et al., 2017). Di era digital sekarang ini, saat pembelian suatu produk lebih sering terjadi secara online maka personal branding yang meyakinkan akan turut meningkatkan kepercayaan terhadap brand yang dipromosikannya (Zhang et al., 2021). Penelitian terdahulu yang berfokus pada personal branding di sosial media menyebutkan bahwa pembuat konten di sosial media secara tidak langsung membangun citra diri mereka melalui interaksi parasosial dengan penonton mereka [7]. Mereka menggunakan platform media sosial untuk memperkuat citra mereka sebagai ahli atau otoritas dalam suatu bidang, sehingga mempengaruhi kepercayaan dan persepsi penonton terhadap merek atau produk yang mereka ulas (Penttinen et al., 2022). Pada akhirnya kepercayaan terhadap merek akan turut meningkatkan keputusan pembelian dari suatu produk. Strategi e-personal branding yang berhasil dibangun oleh para pelaku bisnis UMKM melalui platform media sosial akan meningkatkan kepercayaan merek produk UMKM di Indonesia. Pada akhirnya hal tersebut akan mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk-produk UMKM di Indonesia.



Gambar 1. Kegiatan UMKM Fashion Muslimah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seringkali menghadapi berbagai permasalahan yang beragam, terutama di negara-negara berkembang dan dalam proses transformasi ekonomi (Surya & Wilarso, 2022). Jawa Barat menempati posisi puncak dengan jumlah UMKM sebanyak 1,49 juta unit usaha, disusul Jawa Tengah di posisi kedua dengan jumlah UMKM sebanyak 1,45 juta unit, dan Jawa Timur di posisi ketiga dengan jumlah sebanyak 1,15 juta unit (databooks.katadata.co.id). Kendala – kendala yang dihadapi oleh UMKM ini tentunya perlu diminimalisir agar UMKM di Indonesia dapat terus berkembang mengingat besarnya kontribusi UMKM dalam perekonomian Indonesia. Secara rinci permasalahan yang dialami oleh UMKM di Jawa Barat antara lain:

1. *Kurangnya profesionalisme dari pelaku UMKM*

Kurangnya profesionalisme dari pelaku UMKM bisa menjadi permasalahan serius yang memengaruhi berbagai aspek dari bisnis tersebut (Abidin & Dharma, 2017). Pelaku UMKM mungkin kurang memiliki pengetahuan dan keterampilan manajerial yang diperlukan untuk menjalankan bisnis dengan efisien dan efektif. Hal ini bisa mencakup perencanaan strategis, pengelolaan keuangan, manajemen stok, dan pengembangan produk. Profesionalisme yang rendah bisa mengakibatkan UMKM kurang memperhatikan kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Hal ini bisa menyebabkan penurunan penjualan dan reputasi yang buruk.

2. *Minimnya permodalan*

Minimnya permodalan merupakan salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM di banyak negara. Kurangnya akses terhadap modal dapat menghambat pertumbuhan bisnis, menghambat inovasi, dan membatasi kemampuan UMKM untuk bersaing di pasar [11]. Kesulitan dalam mendapatkan modal merupakan salah satu tantangan utama bagi UMKM. UMKM sering kesulitan mendapatkan pinjaman dari bank atau lembaga keuangan lainnya karena kurangnya jaminan atau riwayat kredit yang baik (Suparwo et al., 2018). Bank mungkin juga enggan memberikan pinjaman kepada UMKM karena risiko yang dianggap tinggi.

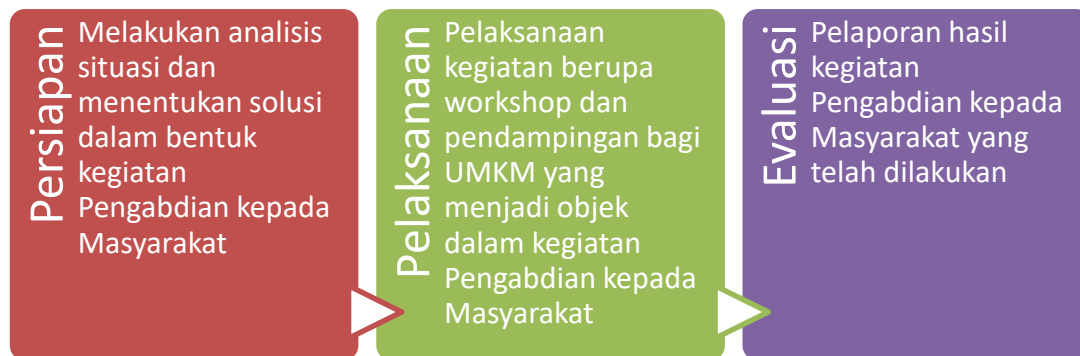
3. *Kemampuan penguasaan teknologi yang masih minim*

Kurangnya penguasaan teknologi pada UMKM adalah salah satu tantangan yang signifikan dalam era digital saat ini (Rokhmah & Yahya, 2020). Meskipun teknologi dapat menjadi kunci untuk meningkatkan efisiensi operasional, mengembangkan produk dan layanan baru, serta mengakses pasar yang lebih luas, banyak UMKM masih mengalami kesulitan dalam mengadopsi dan memanfaatkan teknologi dengan baik (Riwoe & Mulyana, 2022). Banyak pelaku UMKM mungkin tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang teknologi dan bagaimana menggunakannya untuk mendukung bisnis mereka. Kurangnya pelatihan dan pendidikan tentang teknologi dapat menjadi hambatan utama.

Berdasarkan pendahuluan yang telah diuraikan, solusi yang ditawarkan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah mengoptimalkan strategi pemasaran melalui *E-Personal Branding* dan *Sosial Media* pada pelaku UMKM Binaan Kadin Kota Bandung. Program yang akan dilakukan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pendampingan dalam bentuk penyampaian materi dan pelatihan. Pendampingan ini merupakan kegiatan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pemahaman dan mengoptimalkan pembentukan *e-personal branding* dan penggunaan *social media* bagi para pelaku UMKM Binaan Kadin Kota Bandung. Pemahaman yang baik tentang strategi pemasaran dan *e-personal branding* pada akhirnya akan membantu UMKM untuk dapat

tumbuh lebih pesat dan lepas dari permasalahan-permasalahan yang ada saat ini (Hutabarat, 2021).

Solusi yang akan digunakan untuk menangani permasalahan yang sudah dicantumkan dalam analisis situasi adalah melalui kegiatan workshop guna mengoptimisasi strategi pemasaran melalui *e-personal branding* pada UMKM Binaan Kadin Kota Bandung. Kegiatan ini dilakukan dalam 3 (tiga) tahapan, yang dimulai dari persiapan, pelaksanaan dan terakhir adalah pelaporan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Berikut adalah Roadmap kegiatan PkM yang akan kami lakukan.



Gambar 2. RoadMap Rencana Kegiatan PkM

Solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan yang telah dijabarkan diatas adalah sebagai berikut :

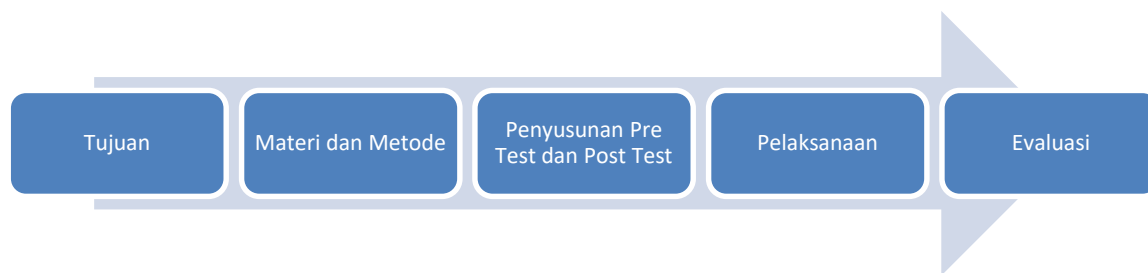
1. Perlunya pelatihan dan workshop dalam upaya meningkatkan profesionalisme bekerja bagi para pelaku UMK di Jawa Barat khususnya di Kota Bandung
2. Perlunya pelatihan dan workshop terkait membangun E-Personal Branding sebagai solusi dalam permasalahan modal yang dihadapi UMKM. Branding khususnya E-Personal Branding membantu para pelaku UMK untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka yang pada akhirnya akan turut meningkatkan keputusan pembelian dari produk UMKM. Membangun branding khususnya E-Pesonal Branding termasuk dalam strategi pemasaran yang tidak membutuhkan modal besar namun terbukti dapat meningkatkan exposure terhadap suatu produk.
3. Perlunya pelatihan dan workshop untuk mengentaskan keterbatasan pemahaman teknologi bagi para pelaku UMKM. Dewasa ini dunia bisnis tidak dapat dilepaskan dari digitalisasi. Seperti kita ketahui di era Marketing 6.0 saat ini, teknologi digital sangat masive digunakan oleh para pelaku bisnis dalam mengembangkan usaha mereka. Oleh karena itu pelatihan dan workshop terkait hal tersebut sangat perlu dilakukan.

Metode Pelaksanaan

Sasaran dari kegiatan ini adalah para pelaku UMKM Binaan Kadin Kota Bandung sebanyak 30 orang. Kegiatan ini dihadiri juga oleh dosen-dosen terkait dan para pakar di bidang pemasaran. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan di Graha Kadin Kota Bandung sebagai mitra dari kegiatan ini. Untuk mencapai tujuan dan terget yang diharapkan, kegiatan akan dilaksanakan dengan menyampaikan materi terkait 2 materi inti yaitu *E-Personal Branding* dan *Social Media*. Pertama, terkait *e-personal*

branding, mulai dari pengertian tentang *e-personal branding*, unsur-unsur penting dalam *e-personal branding*, dan hal-hal lain yang terkait dengan *branding*. Kedua, terkait sosial media, mulai dari analisis situasi, pemilihan *platform* sosial media yang tepat, pengenalan cara menggunakan, cara mengoptimalkan *platform* tersebut, dan masih banyak lagi. Produk yang akan dibahas pada pendampingan adalah produk-produk UMKM yang ada di Kadin Kota Bandung. Pre test dan post test akan dilaksanakan sebelum dan sesudah kegiatan serta tindak lanjut satu bulan setelah kegiatan dilaksanakan untuk mengetahui evaluasi dari kegiatan yang telah dilakukan dan memudahkan tim menentukan rencana tindak lanjut untuk kegiatan berikutnya.

Tahapan kegiatan pada PkM meliputi Langkah-langkah sebagai berikut:



Gambar 3. Langkah-langkah Kegiatan PkM

Tujuan: Penentuan tujuan disesuaikan dengan issue dan analisis situasi untuk dituangkan dalam proposal.

Materi dan Metode: Penentuan metode dan materi yang sesuai dengan tujuan dan hasil yang diharapkan.

Penyusunan Pre Test dan Post Test: Penyusunan pre test dan post test disesuaikan dengan materi dan target capaian yang diharapkan

Pelaksanaan: kegiatan PkM dilaksanakan sesuai dengan metode yang sudah direncanakan, pre test, materi, post test

Evaluasi: Evaluasi ini menjadi penting terkait ketercapaian target yang diharapkan sehingga dapat Menyusun tindak lanjut kegiatan yang akan datang.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berjudul “Optimalisasi Strategi Pemasaran Melalui *E-Personal Branding* dan *Social Media* Pada Pelaku UMKM Binaan Kadin Kota Bandung” telah dilaksanakan pada hari Senin, 30 September 2024 di Kota Bandung tepatnya di Graha Kadin Kota Bandung. Acara tersebut dihadiri oleh UMKM Binaan Kadin Kota Bandung, Ketua Kadin Kota Bandung, Bapak Reza Azhari sebagai Narasumber eksternal serta beberapa civitas dari Universitas ‘Aisyiyah Bandung.



Gambar 4. Narasumber bersama Peserta Terbaik

Sebelum kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan, pengabdian telah menyebarkan kuesioner pretest kepada para peserta pelatihan. Setelah dilakukan pelatihan dan pemaparan materi terkait *e-personal branding* dan strategi pemasaran melalui *social media* maka didapatkan hasil bahwa jawaban benar pada kuesioner post test setelah pelatihan lebih banyak dibandingkan pada saat *pretest*. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman peserta pelatihan terkait *e-personal branding* dan *social media* dalam strategi pemasaran mengalami peningkatan. Pada saat kegiatan berlangsung pengabdian menyampaikan materi dalam dua sesi. Pemaparan materi sesi pertama berkaitan dengan *e-personal branding*, sedangkan pemaparan materi sesi kedua berkaitan dengan strategi pemasaran melalui *social media*.



Gambar 5. Dokumentasi Kegiatan



Gambar 6. Dokumentasi Kegiatan

Secara keseluruhan, kegiatan dapat dilaksanakan dengan lancar walaupun ada beberapa kegiatan yang tidak sesuai dengan rencana. Walaupun ada beberapa kesenjangan yang terjadi, namun hal ini dapat diatasi sehingga tidak tampak menjadi kekurangan pada pelaksanaan Pengmas ini, mulai dari persiapan sampai pelaksanaan. Berdasarkan hasil evaluasi dan monitoring yang dilakukan, maka rekomendasi yang kami ajukan bagi kegiatan ini adalah:

1. Perlu adanya kerjasama dengan pihak lain untuk menyukseskan kegiatan serupa di masa yang akan datang salah satunya untuk sharing cost, sehingga pendampingan yang dilakukan bukan hanya dalam bentuk pelatihan namun juga pendampingan untuk beberapa bulan kedepan.
2. Kegiatan ini merupakan kegiatan rutin yang harus dilakukan dosen sebagai bagian dari kewajibannya dalam Tri Dharma, sehingga perlu adanya MoU kerjasama dengan pihak-pihak terkait.

Kesimpulan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah memberikan kontribusi yang besar pada Pendapatan Domestic Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, pendistribusian pendapatan masyarakat, pengentasan kemiskinan, serta pengurangan pengangguran yang pada akhirnya akan berdampak pada sektor perekonomian bangsa. Oleh karena itu pelatihan dan pendampingan demi mengoptimalkan kinerja UMKM sangatlah penting untuk dilakukan mengingat perannya yang tidak bisa dibilang kecil untuk Indonesia. UMKM kerap kali mengalami kendala dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya. Kendala-kendala yang kerap dialami yaitu kurangnya profesionalisme dalam mengelola usaha, permodalan yang masih minim, dan kemampuan penggunaan teknologi yang masih rendah. Strategi *E-Personal Branding* dan *Social Media* merupakan Solusi untuk

permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM. Strategi tersebut dianggap optimal dan terjangkau dalam menyelesaikan kendala yang ada.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini khususnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas 'Aisyiyah Bandung yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak mitra yaitu Kadin Kota Bandung atas kerjasama yang telah dilakukan sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi para pelaku UMKM khususnya UMKM Binaan Kadin Kota Bandung.

Referensi

- Abidin, A. Z., & Dharma, M. B. (2017). Strategi pengembangan usaha mikro kecil menengah dinas koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan. *Prosiding Seminar Ilmiah Nasional*, 9, 461–475.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 192–203.
- Hutabarat, P. M. (2021). Podcast dan personal branding: potensi podcast sebagai media untuk membangun personal brand pelaku UMKM dengan pendekatan content marketing. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(1), 1.
- Indriana, H. T. S., Alwi, B. D., & Fikri, M. (2022). Fintech Equity Crowdfunding Syariah Sebagai Solusi Akses Permodalan UMKM. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 10(1).
- Penttinen, V., Ciuchita, R., & Čaić, M. (2022). YouTube it before you buy it: The role of parasocial interaction in consumer-to-consumer video reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 57(4), 561–582.
- Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding—And how it pays off. *Business Horizons*, 60(5), 657–666.
- Riwoe, F. L. R., & Mulyana, M. (2022). Pendampingan Penggunaan Social Media Marketing Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 3(1), 25–32.
- Rokhmah, B. E., & Yahya, I. (2020). Tantangan, Kendala, dan Kesiapan Pemasaran Online UMKM di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar. *Filantropi: Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf*, 1(1), 20–31.
- Suparwo, A., Suhendi, H., Rachman, R., Arifin, T., & Shobary, M. N. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Pada UMKM Baju Bayi Indra Collection. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).
- Surya, A., & Wilarso, W. (2022). Pendampingan Dasar-Dasar Strategi Pemasaran dalam Era Digital untuk UMKM Kecamatan Cileungsi. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 23–28.
- Tambunan, C. R. (2023). Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia. Retrieved October, 5, 2023.

- Tambunan, T. T. H. (2021). *UMKM di Indonesia: perkembangan, kendala, dan tantangan*. Prenada Media.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). The influence of brand image, brand trust and product packaging information on purchasing decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24–35.
- Zhang, T., Yan, X., Wang, W. Y. C., & Chen, Q. (2021). Unveiling physicians' personal branding strategies in online healthcare service platforms. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120964.