

## **Penguatan UMKM melalui Workshop Social Media Marketing untuk Meningkatkan Brand Image Produk Olahan Pertanian**

**Mega Julianti<sup>1\*</sup>, Juni Suryanadi<sup>2</sup>, Vina Pujayanti<sup>3</sup>, Lia Sari<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Bisnis dan Manajemen Buddha, Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha Jinarakkhita Lampung

---

### **Abstract**

**Keywords:**  
MSMEs; Social  
Media Marketing;  
Brand Image;  
Agricultural  
Processed Products.

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) engaged in agricultural processed products play a crucial role in supporting local economic development. However, limited capabilities in marketing management, particularly in utilizing social media, remain a major challenge in building a strong brand image. This community service activity aims to strengthen MSMEs through a social media marketing workshop to enhance the brand image of agricultural processed products. The methods employed include preliminary surveys, workshop implementation, hands-on practice in creating promotional content, mentoring, and evaluation using pre-test and post-test instruments. The results indicate a significant improvement in participants' understanding and skills in managing social media and developing branding strategies. The workshop assisting MSMEs in creating a more professional, attractive, and competitive brand image, thereby increasing the market potential of agricultural processed products.*

Copyright © 2026 Authors  
This is an open access  
article under [CC-BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)  
license.



---

### **Abstrak**

**Kata kunci:**  
UMKM, social  
media marketing,  
brand image,  
produk olahan  
pertanian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis produk olahan pertanian memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian lokal. Namun, keterbatasan dalam pengelolaan pemasaran, khususnya pemanfaatan media sosial, menjadi tantangan utama dalam membangun *brand image* produk. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas UMKM melalui workshop social media marketing guna meningkatkan citra merek produk olahan pertanian. Metode yang digunakan meliputi survei awal, pelaksanaan workshop, praktik langsung pembuatan konten promosi, pendampingan, serta evaluasi melalui *pre-test* dan *post-test*. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta terkait pengelolaan media sosial dan strategi branding produk. Workshop membantu pelaku UMKM membangun *brand image* yang profesional, menarik, dan kompetitif sehingga berpotensi meningkatkan daya saing produk di pasar.

---

Correspondence: \*<sup>1</sup>[mega.julianti@stiab-jinarakkhita.ac.id](mailto:mega.julianti@stiab-jinarakkhita.ac.id)

## **Pendahuluan**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam pembangunan perekonomian nasional (Muh. Syata, 2024). Keberadaan UMKM tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat, tetapi juga menjadi penggerak ekonomi lokal yang berbasis pada potensi sumber daya daerah. Salah satu sektor UMKM yang memiliki peran strategis adalah UMKM produk olahan pertanian. Melalui proses pengolahan, hasil pertanian mentah dapat memiliki nilai tambah yang lebih tinggi, daya simpan yang lebih lama, serta peluang pasar yang lebih luas (Ariani et al., 2024).

Produk olahan pertanian seperti makanan ringan, produk herbal (Nurkamid et al., 2021), olahan hasil perkebunan, dan pangan lokal lainnya memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku UMKM. Sebagian besar UMKM masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek pemasaran, pengemasan produk, dan pembangunan citra merek (brand image) (Andani & Yusuf, 2025). Kondisi ini menyebabkan produk UMKM sulit bersaing dengan produk sejenis yang telah memiliki merek kuat dan strategi pemasaran yang lebih profesional (Sandityo & Muafi, 2024).

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah membawa perubahan signifikan dalam pola pemasaran produk dan jasa. Sosial media marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling banyak digunakan karena dinilai efektif, efisien, serta mampu menjangkau konsumen dalam jumlah besar tanpa memerlukan biaya yang tinggi (Apriyanti et al., 2024). Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business memberikan peluang bagi UMKM untuk mempromosikan produk, membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, serta menciptakan identitas dan citra merek yang positif (Wadly et al., 2025).

Meskipun demikian, realitas di lapangan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM produk olahan pertanian masih belum optimal (Prabowo et al., 2023). Banyak pelaku UMKM yang telah memiliki akun media sosial, namun penggunaannya masih sebatas sebagai media informasi, belum dimanfaatkan secara strategis sebagai sarana pemasaran dan branding (Az-zahra, 2021). Konten yang diunggah cenderung

kurang menarik, tidak konsisten, serta belum mencerminkan identitas merek produk secara jelas (Fitriani, 2021). Selain itu, minimnya pengetahuan dan keterampilan digital menjadi faktor utama yang menghambat optimalisasi social media marketing di kalangan UMKM (Yusrillah, 2024).

Brand image merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar (Tahir et al., 2024). Brand image yang kuat dapat membentuk persepsi positif konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian (Chandra, 2023). Bagi UMKM produk olahan pertanian, brand image tidak hanya berkaitan dengan logo atau nama merek, tetapi juga mencakup kualitas produk, kemasan, pesan promosi, serta pengalaman konsumen terhadap produk tersebut (Harlina et al., 2023). Sayangnya, banyak UMKM belum menyadari pentingnya brand image sebagai aset jangka panjang dalam pengembangan usaha (Stella, 2021).

Rendahnya brand image produk UMKM sering kali disebabkan oleh keterbatasan pemahaman pelaku usaha mengenai konsep branding dan strategi komunikasi pemasaran (Kartini & Sazali, 2025). Produk yang sebenarnya berkualitas baik menjadi kurang diminati karena kemasan yang kurang menarik, identitas merek yang tidak konsisten, serta strategi promosi yang belum terarah (Octavia Isroissholikhah, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa permasalahan UMKM tidak hanya terletak pada aspek produksi, tetapi juga pada kemampuan mengelola pemasaran dan membangun citra merek secara berkelanjutan (Wiralestari et al., 2024).

Dalam menghadapi tantangan tersebut, diperlukan upaya nyata untuk memperkuat kapasitas pelaku UMKM, khususnya dalam pemanfaatan social media marketing sebagai sarana membangun brand image produk (Herlina & Simabur, 2025). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat menjadi salah satu bentuk peran perguruan tinggi dalam memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh UMKM. Melalui kegiatan pengabdian, perguruan tinggi dapat mentransfer pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman praktis kepada masyarakat, sehingga terjadi peningkatan kapasitas dan kemandirian pelaku UMKM.

Workshop social media marketing dipilih sebagai bentuk kegiatan pengabdian karena bersifat aplikatif dan berorientasi pada praktik langsung. Melalui workshop, pelaku UMKM tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis mengenai pemasaran digital dan branding, tetapi juga dibekali

dengan keterampilan praktis dalam membuat konten promosi, mengelola akun media sosial, serta menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk olahan pertanian (Febisatria et al., 2025). Pendekatan ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM dalam mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif.

Kegiatan workshop social media marketing juga memberikan ruang interaksi dan diskusi antara pelaku UMKM dan fasilitator, sehingga permasalahan yang dihadapi di lapangan dapat diidentifikasi dan dicarikan solusi secara bersama-sama (Aisyah & Rachmadi, 2022). Selain itu, workshop memungkinkan adanya pendampingan dalam proses penerapan strategi pemasaran digital, sehingga hasil yang diperoleh tidak hanya bersifat sementara, tetapi dapat diterapkan secara berkelanjutan oleh pelaku UMKM.

Melalui kegiatan pengabdian ini, diharapkan terjadi peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan social media marketing untuk membangun brand image produk olahan pertanian (Bernarto et al., 2020). Brand image yang kuat akan membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Pada akhirnya, penguatan UMKM melalui social media marketing tidak hanya berdampak pada peningkatan kinerja usaha, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Penguatan UMKM melalui Workshop Social Media Marketing untuk Meningkatkan Brand Image Produk Olahan Pertanian” menjadi relevan dan penting untuk dilaksanakan. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi solusi atas permasalahan pemasaran dan branding yang dihadapi UMKM, sekaligus menjadi bentuk kontribusi nyata perguruan tinggi dalam mendukung pengembangan UMKM di era digital.

### **Metode Pengabdian**

Dalam kegiatan Pengabdian masyarakat yang akan dilakukan di Vihara Dharma Jaya, yang terletak di Desa Marga Jaya, Kecamatan Gunung Agung, Kabupaten Tulang Bawang Barat, Provinsi Lampung disusun beberapa kegiatan sebagai berikut:

## 1. Pelatihan

### a. Pembukaan:

Moderator memulai acara dengan menyapa peserta, memberikan informasi singkat tentang agenda hari ini, dan menjelaskan tata cara workshop. Selanjutnya, diberikan kesempatan untuk menyampaikan salam atau kata pembukaan dari narasumber atau pembicara utama.

### b. Pemaparan Materi:

Narasumber atau pembicara utama memulai sesi pemaparan materi. Materi disajikan dalam bentuk presentasi. Peserta dapat mengikuti pemaparan ini secara aktif melalui layar proyektor.

### c. Tanya Jawab:

Setelah pemaparan materi, peserta diberikan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan melalui atau Q&A. Moderator kemudian menyaring pertanyaan dan menyampaikannya kepada narasumber untuk dijawab. Proses ini memungkinkan interaksi langsung antara peserta dan narasumber, serta memfasilitasi pertukaran ide dan informasi.

### d. Praktik:

Setelah sesi pemaparan materi, kegiatan dilanjutkan dengan praktik langsung untuk mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh. Peserta diminta untuk membuat konten promosi sederhana berupa foto produk, video singkat, dan caption yang mencerminkan identitas serta keunggulan produk olahan pertanian masing-masing. Praktik ini bertujuan untuk melatih keterampilan peserta dalam menyusun konten yang menarik dan sesuai dengan karakter merek usaha mereka.

Pada tahap praktik, peserta bekerja secara mandiri maupun berkelompok dengan pendampingan dari fasilitator. Fasilitator memberikan arahan teknis terkait pengambilan gambar, pemilihan kata dalam caption, serta penyesuaian konten dengan target pasar. Melalui praktik langsung ini, peserta diharapkan mampu memahami proses pembuatan konten pemasaran media sosial secara lebih komprehensif dan aplikatif.

## 2. Pendampingan

Tahap pendampingan dilakukan setelah kegiatan workshop dan

praktik selesai. Peserta diberikan tugas untuk membuat konten promosi dan iklan singkat produk olahan pertanian yang kemudian diunggah atau disimulasikan pada media sosial yang dimiliki. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan bahwa peserta mampu menerapkan strategi social media marketing secara berkelanjutan dalam aktivitas pemasaran usahanya.

Selama proses pendampingan, peserta diberikan kesempatan untuk melakukan presentasi dan berbagi pengalaman terkait konten yang telah dibuat. Fasilitator memberikan umpan balik, evaluasi, serta saran perbaikan guna meningkatkan kualitas konten dan konsistensi brand image. Pendampingan ini juga berfungsi sebagai sarana diskusi untuk mengatasi kendala yang dihadapi peserta dalam penerapan pemasaran melalui media sosial.

### 3. Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan. Evaluasi awal dilakukan melalui *pre-test* untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta mengenai social media marketing dan brand image sebelum mengikuti workshop. Hasil *pre-test* digunakan sebagai dasar dalam menyesuaikan penyampaian materi agar sesuai dengan kebutuhan peserta.

## Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di Vihara Dharma Jaya, yang terletak di Desa Marga Jaya, Kecamatan Gunung Agung, Kabupaten Tulang Bawang Barat, Provinsi Lampung. Kegiatan ini dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut.

1. *Pre-test*
2. Memberikan pengetahuan dan pemahaman melalui praktek
3. *Post-test*

### Tahap *Pre-test*

Tahap *pre-test* merupakan langkah awal dalam proses evaluasi yang dilakukan sebelum kegiatan pembelajaran atau pelatihan dimulai. *Pre-test* bertujuan untuk mengukur tingkat pemahaman awal peserta terhadap materi social media marketing dan konsep brand image yang akan diberikan dalam workshop. Melalui *pre-test*, fasilitator dapat memperoleh gambaran

mengenai pengetahuan, pengalaman, serta kesiapan peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk olahan pertanian. Hasil *pre-test* ini digunakan sebagai dasar untuk menyesuaikan metode penyampaian materi agar lebih tepat sasaran serta sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik peserta UMKM.

### **Tahap Materi dan Praktik**

Tahap Materi dan Praktik adalah fase penting dalam proses pembelajaran atau pelatihan. Pada tahap ini, materi yang telah disiapkan disampaikan kepada peserta, dan kemudian diikuti dengan sesi praktik untuk mengaplikasikan pemahaman mereka. Pada tahap materi ini, di bahas digital marketing untuk meningkatkan daya saing UMKM di desa Desa Marga Jaya, Kecamatan Gunung Agung, Kabupaten Tulang Bawang Barat, Provinsi Lampung.



**Gambar 1.** Proses Pembuatan Singkong Lumer

Pada tahap penyampaian materi, dijelaskan berbagai tips dan peluang dalam pengelolaan UMKM produk olahan pertanian agar mampu bersaing secara efektif di era digital. Materi difokuskan pada strategi social media marketing sebagai sarana utama dalam membangun dan meningkatkan brand image produk. Peserta dibekali pemahaman mengenai pentingnya identitas merek, konsistensi visual, serta penyampaian pesan yang menarik melalui media sosial untuk menampilkan keunggulan dan keunikan produk olahan pertanian. Selanjutnya, pada sesi praktik, peserta diberikan contoh pembuatan iklan dan konten promosi yang menarik, yang kemudian dipraktikkan secara langsung oleh pelaku UMKM sesuai dengan karakteristik produk masing-masing.

Materi workshop juga menekankan pentingnya pengembangan keterampilan teknologi, analisis kebutuhan pasar, serta penyusunan konten promosi yang kreatif dan tidak monoton guna meningkatkan daya tarik produk di media sosial. Pengelolaan akun media sosial yang informatif, konsisten, dan interaktif dipandang sebagai strategi penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk olahan pertanian. Upaya kreatif dan kolaboratif menjadi fokus utama dalam membekali pelaku UMKM di Vihara Dharma Jaya, Tulang Bawang Barat agar mampu membangun brand image yang kuat dan berkelanjutan serta beradaptasi dengan dinamika persaingan pasar yang semakin kompetitif.

### Tahap *Post-test*

Setelah sesi penyampaian materi dan praktik social media marketing, para peserta diberikan soal *post-test* untuk mengukur sejauh mana peningkatan kemampuan setelah adanya perlakuan berupa workshop dan pendampingan. *Post-test* ini bertujuan untuk menilai keberhasilan kegiatan pelatihan dalam meningkatkan pemahaman peserta terkait pengelolaan media sosial serta pembentukan brand image produk olahan pertanian.



**Gambar 2.** Peningkatan Kemampuan Peserta Pelatihan Social Media Marketing

Berdasarkan hasil analisis data, program pelatihan social media marketing menunjukkan efektivitas yang signifikan dalam meningkatkan kompetensi peserta UMKM produk olahan pertanian. Dari 19 peserta yang terlibat dalam kegiatan pelatihan, nilai rata-rata *pre-test* tercatat sebesar 57,97, sementara nilai rata-rata *post-test* meningkat menjadi 81,43. Hal ini menunjukkan adanya kenaikan rata-rata sebesar 23,46 poin setelah

pelaksanaan workshop. Peningkatan tersebut mencerminkan adanya perubahan positif dalam pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran melalui media sosial dan pembentukan brand image produk.

Secara keseluruhan, hasil *post-test* menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mengalami peningkatan kemampuan dalam mengelola media sosial secara lebih terarah dan kreatif. Peserta tidak hanya memahami konsep social media marketing secara teoritis, tetapi juga mampu mengaplikasikannya dalam pembuatan konten promosi yang lebih menarik dan konsisten. Temuan ini menegaskan bahwa workshop yang dilaksanakan berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memperkuat brand image produk olahan pertanian, sehingga berpotensi meningkatkan daya saing UMKM di pasar digital.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan, disarankan agar pelaku UMKM produk olahan pertanian terus mengembangkan kemampuan dalam mengelola media sosial secara konsisten dan berkelanjutan. Pemanfaatan social media marketing tidak hanya dilakukan saat pelatihan, tetapi perlu menjadi bagian dari strategi pemasaran jangka panjang untuk membangun dan mempertahankan brand image produk di benak konsumen. Lembaga pendidikan dan perguruan tinggi diharapkan dapat berperan aktif dalam menyelenggarakan kegiatan pendampingan lanjutan bagi UMKM, khususnya dalam pengembangan konten kreatif, strategi branding, dan analisis pasar digital. Pendampingan yang berkelanjutan akan membantu pelaku UMKM mengatasi kendala teknis serta meningkatkan kepercayaan diri dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Pemerintah daerah dan pihak terkait disarankan untuk memberikan dukungan melalui penyediaan fasilitas, akses pelatihan lanjutan, serta kolaborasi program pemberdayaan UMKM berbasis digital. Dukungan tersebut diharapkan dapat memperkuat ekosistem UMKM, khususnya bagi usaha berbasis produk olahan pertanian, agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas dan berdaya saing tinggi. Bagi peneliti atau pelaksana pengabdian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan kegiatan serupa dengan cakupan materi yang lebih mendalam, seperti optimalisasi iklan berbayar, strategi pemasaran berbasis data, dan pengukuran efektivitas brand image secara kuantitatif. Hal ini penting

untuk memperkuat dampak pengabdian serta memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap penguatan UMKM dan pembangunan ekonomi lokal.

### Daftar Pustaka

- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku Umkm Guna Peningkatan Pendapatan. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2). <https://doi.org/10.46576/Rjpkm.V3i2.1866>
- Andani, R. A., & Yusuf, A. (2025). Peran Fasilitator Dalam Pendampingan Umkm Nasabah Bank X Di Kantor Cabang Weleri. *Taroa: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2). <https://doi.org/10.52266/Taroa.V4i2.4222>
- Apriyanti, H., Aeni, I. S., Kinaya, R. S., Nabilla, N. H., Laksana, A., & Latief, L. M. (2024). Keterlibatan Penggunaan Media Sosial Pada Interaksi Sosial Di Kalangan Gen Z. *Sosial Simbiosis: Jurnal Integrasi Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(4).
- Ariani, B., Huda, F., Nasrullah, D., Eka Putri, D., & Dewi, W. S. Kartika. (2024). Inovasi Produk Selai Pisang Dan Sambal Ontong Untuk Peningkatan Potensi Ekonomi Desa Ngimbang Kecamatan Palang Kabupaten Tuban. *Humanism: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1). <https://doi.org/10.30651/Hm.V5i1.20758>
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran Umkm. *Ncoins: National Conference Of Islamic Natural Science*, 77–88.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, XXIV(03), 412–426. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3\\_147](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_147)
- Chandra, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Dan Interaksi Pelanggan Terhadap Brand Image. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2). <https://doi.org/10.59086/Jam.V2i2.328>
- Febisatria, A., Putri, A. S., & Stefan, Y. A. (2025). Optimalisasi Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Digital Untuk Umkm Kepepes. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Stie Surakarta*, 4(1). <https://doi.org/10.56456/Dimaseta.V4i1.164>
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran Digital. *Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting And Research*, 5(4), 1006–1013.

<https://doi.org/10.52362/jisamar.V5i4.609>

Harlina, S., Erna, A., Bahtiar, A., & Kadang, M. O. (2023). Identifikasi Strategi Pengembangan Bisnis Para Penggiat Umkm Menggunakan Swot Analisis. *Malcom: Indonesian Journal Of Machine Learning And Computer Science*, 3(2). <https://doi.org/10.57152/malcom.V3i2.884>

Herlina, R., & Simabur, L. A. (2025). Strategi Digital Marketing Untuk Umkm: Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Efektif. *Barakati: Journal Of Community Service*, 3(2).

<https://doi.org/10.62394/barakati.V3i2.174>

Ivy Dian Puspitasari Prabowo, Daniel Pandu Mau, Hans Viery, & Tjhing Man Lie. (2023). Pemanfaatan Kulit Pisang Menjadi Sponge Cake Pudding Sebagai Upaya Meminimalisir Limbah. *The Sages Journal*, 2(01).

<https://doi.org/10.61195/sages.V2i01.8>

Kartini, & Sazali, H. (2025). Manajemen Komunikasi Branding Tujuan Wisata Di Indonesia Melalui Kampanye Wonderful Indonesia. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 11(2).

<https://doi.org/10.35326/pencerah.V11i2.7321>

Muh. Syata, W. (2024). Peran Bumdes Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Di Desa. *Jumabi: Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2). <https://doi.org/10.56314/jumabi.V2i2.234>

Nalendro Ikhsan Sandityo, B., & Muafi, M. (2024). Pengaruh Orientasi Dan Inovasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Umkm Kuliner: Peran Mediasi Keunggulan Bersaing. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(3). <https://doi.org/10.32534/jv.V18i3.5072>

Nurkamid, M., Gunawan, B., & Mulyani, S. (2021). Pemasaran Produk Komunitas Umkm Pati (Kupat) Berbasis E-Marketing Dalam Rangka Mengangkat Potensi Produk Lokal/Daerah Kabupaten Pati. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 12(4). <https://doi.org/10.26877/e-dimas.V12i4.4058>

Stella, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Di Sociolla Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(6). <https://doi.org/10.24912/jmbk.V5i6.15085>

Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The Impact Of Brand Image On Customer Satisfaction And Brand Loyalty: A Systematic Literature Review. *Heliyon*, 10(16). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.E36254>

Wadly, F., Kurniawan, H., Akbar, A., Muttaqin, M., & Nasution, D. (2025). Pelatihan Media Sosial Untuk Pemasaran Umkm Dengan Digital Marketing Di Desa Kota Pari. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat*

(*Juribmas*), 4(1). <https://doi.org/10.62712/Juribmas.V4i1.478>

Wiralestari, W., Arum, E. D. P., Wijaya, R., & Friyani, R. (2024). Pemanfaatan Akuntansiku Sebagai Alat Pengelolaan Keuangan Dan Penyusunan Laporan Keuangan Berbasis Digital Pada Usaha Kedai Kopi Di Kota Jambi. *Abdimas Galuh*, 6(1). <https://doi.org/10.25157/Ag.V6i1.12175>

Yusrillah, M. R. (2024). Optimalisasi Profit Umkm Di Puspa Garden Melalui Social Media Marketing. *Jurnal Pengabdian Inovatif Masyarakat*, 1(1). <https://doi.org/10.62759/Jpim.V1i1.84>