JEIB Volume 2 Nomor 1 Tahun 2026 Halaman 20 – 25
Jurnal Ekopreneur dan Inovasi Bisnis
https://jeib.web.id/index.php/jeib/index

Membangun Brand Identity melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Fitra Ramadhan[1], Tio Saptiandra[2], Nany Librianty[3]
Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tuanku Tambusai
pitraramadan07@gmail.com,nanilibrianti@universitaspahlawan.ac.id

Abstrak

Sektor ekonomi kreatif di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja serta kontribusi terhadap perekonomian nasional. Di era digital, UMKM dituntut untuk memanfaatkan teknologi dan strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun brand identity. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Insyira Oleh-Oleh Pekanbaru, menganalisis proses pembangunan brand identity, dan menilai efektivitas strategi tersebut dalam memperkuat citra merek. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan studi kasus, melibatkan wawancara daring dengan pemilik, pengelola media sosial, karyawan, serta beberapa konsumen, dilengkapi observasi digital dan dokumentasi sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Insyira membangun identitas merek melalui konsistensi visual, storytelling yang menekankan keunikan lokal, dan interaksi dua arah dengan konsumen di media sosial. Strategi ini efektif meningkatkan brand awareness, citra merek, serta daya saing produk lokal. Temuan ini menjadi referensi praktis bagi UMKM lain dalam mengembangkan brand melalui digital marketing, sekaligus menegaskan pentingnya integrasi budaya lokal dan teknologi untuk keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: Ekonomi kreatif, brand identity, komunikasi pemasaran, pemasaran digital.

Abstract

The creative economy sector in Indonesia has shown significant growth and plays an important role in labor absorption as well as contributing to the national economy. In the digital era, MSMEs are required to utilize technology and digital marketing strategies to expand market reach and build brand identity. This study aims to describe the digital marketing communication strategies applied by Insyira Oleh-Oleh Pekanbaru, analyze the process of brand identity development, and assess the effectiveness of these strategies in strengthening brand image. The research uses a qualitative approach with a case study design, involving online interviews with the owner, social media managers, employees, and several consumers, complemented by digital observation and secondary documentation. The results indicate that Insyira builds brand identity through visual consistency, storytelling that emphasizes local uniqueness, and two-way interaction with consumers on social media. These strategies effectively enhance brand awareness, brand image, and the competitiveness of local products. The findings provide practical references for other MSMEs in developing their brands through digital marketing and highlight the importance of integrating local culture and technology for business sustainability.

Keywords**:** *Creative economy, brand identity, marketing communication, digital marketing*

* Corresponding author :
Address : bangkinang
Email : pitraramadan07@gmail.com
Phone : 085355289865

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor ekonomi kreatif di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan telah menjadi salah satu tulang punggung dalam penyerapan tenaga kerja nasional. Menurut rilis terbaru (Badan Pusat Statistika, 2025), sektor ekonomi kreatif menyerap sekitar 27,40 juta pekerja, yang setara dengan 18,70% dari total angkatan kerja nasional. Angka ini menunjukkan bahwa ekonomi kreatif bukan sekadar wacana, melainkan telah menjadi bagian penting dari struktur ketenagakerjaan di Indonesia. Peningkatan ini juga menunjukkan adanya pergeseran struktur ekonomi dari sektor tradisional menuju sektor yang berbasis kreativitas, inovasi, dan nilai tambah tinggi.

Dari perspektif ekonomi makro, kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap perekonomian nasional pun terus meningkat. Laporan tahun 2025 menyebutkan bahwa nilai tambah dari sektor ini tercatat mencapai Rp 1.500 triliun (Times Indonesia, 2025). Sub-sektor seperti kuliner, kerajinan (*craft*), fesyen, desain grafis, musik, film, dan oleh-oleh khas daerah menjadi kontributor utama pertumbuhan ini (Nidarmawati, 2025). Fenomena ini menandakan bahwa ekonomi kreatif tidak hanya memiliki peran signifikan dalam menyerap tenaga kerja, tetapi juga dalam meningkatkan devisa dan memperkuat citra budaya lokal Indonesia di mata dunia.

Transformasi digital menjadi salah satu faktor pendorong utama perkembangan sektor kreatif. Di era digital, perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan, dimana platform online, e-commerce, dan media sosial telah menjadi kanal utama bagi konsumen untuk mencari informasi, rekomendasi, hingga melakukan pembelian. Fenomena ini membuka peluang bagi pelaku usaha kreatif dan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka, tidak terbatas hanya pada konsumen lokal, tetapi juga nasional bahkan internasional. Berdasarkan data Asosiasi E-Commerce Indonesia (2024), penetrasi digital terhadap UMKM meningkat hingga 64% dari total UMKM, menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital semakin menjadi kebutuhan untuk bertahan dan berkembang di pasar kompetitif.

Namun, masih terdapat kesenjangan yang cukup besar antara potensi ekonomi kreatif dan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Banyak pelaku usaha lokal yang masih menghadapi kendala dalam literasi digital, keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran online, serta persaingan yang semakin ketat antar usaha lokal maupun global. Sebagai contoh, masih banyak UMKM yang hanya mengandalkan penjualan offline atau melalui jejaring tradisional tanpa memanfaatkan media sosial secara optimal untuk membangun brand mereka. Fenomena ini menimbulkan kebutuhan mendesak bagi para pelaku usaha untuk memahami strategi komunikasi pemasaran digital dan pengelolaan brand secara profesional.

Dalam konteks ini, usaha lokal seperti Insyira Oleh-Oleh Pekanbaru memiliki potensi besar untuk berkembang apabila mampu memanfaatkan tren digitalisasi. Insyira adalah salah satu toko oleh-oleh lokal yang menjual berbagai produk khas daerah seperti kue, camilan, kerajinan tangan, dan souvenir. Dengan kombinasi kualitas produk lokal, kreativitas dalam kemasan atau branding, serta strategi komunikasi digital yang tepat, Insyira memiliki peluang untuk memperkuat citra merek (*brand identity*) dan meningkatkan daya saingnya. Fenomena serupa telah terjadi di berbagai daerah di Indonesia, di mana toko atau UMKM yang berhasil membangun identitas merek yang kuat melalui media sosial dan platform digital mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Selain itu, perkembangan ekonomi kreatif di era digital juga mendorong munculnya fenomena kolaborasi antara UMKM, desainer, influencer, dan platform digital. Banyak pelaku usaha kreatif yang kini memanfaatkan influencer lokal atau nasional untuk mempromosikan produk mereka, membuat kampanye digital yang menarik, dan memperkuat engagement dengan konsumen. Fenomena ini menunjukkan bahwa branding dan strategi pemasaran digital bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga membangun narasi, pengalaman, dan citra yang membuat produk tersebut memiliki nilai tambah yang lebih tinggi di mata konsumen.

Meskipun potensi besar sudah terlihat, tantangan tetap ada. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa keterbatasan akses modal, minimnya pelatihan tentang pemasaran digital, dan kurangnya strategi branding menjadi kendala utama bagi UMKM untuk bersaing. Hal ini menimbulkan kebutuhan bagi penelitian yang mendokumentasikan praktik nyata pelaku usaha dalam membangun *brand identity* melalui strategi komunikasi pemasaran digital. Dengan memahami praktik terbaik dan strategi efektif, pelaku UMKM dapat memperoleh panduan praktis yang dapat diterapkan untuk memperkuat posisi mereka di pasar.

Dengan demikian, penelitian ini hadir sebagai upaya untuk menjembatani kesenjangan antara potensi ekonomi kreatif di Indonesia dan praktik pemasaran modern yang efektif. Studi ini tidak hanya akan memberikan gambaran nyata tentang bagaimana usaha lokal seperti Insyira dapat memanfaatkan digitalisasi untuk menciptakan nilai tambah, tetapi juga menjadi referensi penting bagi UMKM lain yang ingin mengembangkan brand mereka di era digital. Lebih jauh, penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi pengembangan strategi kebijakan pemerintah dan lembaga terkait dalam mendukung UMKM melalui pelatihan digital, pendampingan, serta infrastruktur digital yang memadai, sehingga ekonomi kreatif Indonesia semakin berdaya saing secara nasional maupun internasional.

Fenomena ekonomi kreatif yang terus berkembang ini juga mencerminkan tren global, di mana kreativitas dan inovasi menjadi faktor utama pertumbuhan ekonomi. Integrasi antara budaya lokal, teknologi, dan strategi pemasaran digital menjadi kunci keberhasilan UMKM di era modern. Dengan memahami isu, tantangan, dan

peluang ini, pelaku usaha lokal memiliki kesempatan untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang, meningkatkan kesejahteraan, dan memberikan kontribusi nyata bagi pertumbuhan ekonomi nasional.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh Insyira Oleh-Oleh Pekanbaru?
2. Bagaimana Insyira membangun *brand identity* melalui strategi digital tersebut?
3. Sejauh mana efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan citra dan daya tarik merek Insyira?

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Insyira Oleh-Oleh Pekanbaru.
2. Menganalisis proses pembangunan *brand identity* yang dilakukan melalui strategi pemasaran digital.
3. Menilai efektivitas strategi tersebut dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk Insyira.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan studi kasus, dengan fokus pada strategi pembangunan *brand identity* melalui komunikasi pemasaran digital pada Insyira Oleh-Oleh Pekanbaru. Pendekatan studi kasus dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai praktik dan konteks pemasaran digital yang diterapkan oleh usaha tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti tidak hadir langsung di lokasi, melainkan menggunakan metode pengumpulan data jarak jauh melalui observasi digital, wawancara daring, dan dokumentasi sekunder.

Populasi penelitian mencakup seluruh pihak yang terkait dengan strategi pemasaran dan branding Insyira, sedangkan sampel penelitian ditentukan secara purposive, yaitu informan yang memiliki peran langsung dan relevan dalam pengelolaan brand dan pemasaran digital. Informan kunci meliputi pemilik usaha, pengelola media sosial, beberapa karyawan yang terlibat dalam pemasaran digital, serta beberapa konsumen yang pernah berinteraksi dengan Insyira melalui platform online. Wawancara dilakukan secara daring menggunakan Zoom, Google Meet, atau chat untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran, proses pembangunan *brand identity*, dan persepsi konsumen.

Observasi dilakukan secara online observation, yaitu memantau aktivitas pemasaran digital Insyira melalui akun media sosial resmi, website, dan review pelanggan di platform daring. Dokumentasi sekunder berupa konten promosi digital, desain kemasan, materi pemasaran, dan riwayat postingan media sosial juga dikumpulkan sebagai sumber data tambahan. Instrumen utama penelitian adalah peneliti itu sendiri, dibantu pedoman wawancara semi-terstruktur, catatan lapangan digital, dan rekaman daring untuk menjaga keakuratan data.

Analisis data dilakukan secara kualitatif deskriptif, melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang dikumpulkan dianalisis untuk menemukan pola, tema, dan hubungan antara strategi komunikasi pemasaran digital dengan pembentukan *brand identity*. Untuk memastikan keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode, yaitu membandingkan data dari wawancara daring, observasi digital, dan dokumentasi sekunder, serta melakukan klarifikasi dengan informan jika terdapat informasi yang belum jelas.

HASIL dan PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis konten digital termasuk unggahan media sosial, materi promosi, serta posting dan interaksi publik terhadap akun digital milik Insyira Oleh-Oleh Pekanbaru, penelitian ini menemukan beberapa temuan utama mengenai bagaimana usaha tersebut membangun *brand identity* melalui strategi komunikasi pemasaran digital. Temuan-temuan ini kemudian dibahas dalam kerangka teori branding dan pemasaran digital.

1. **Konsistensi Visual dan Narasi di Media Sosial**
   Insyira secara konsisten menggunakan elemen visual khas seperti logo, warna kemasan, foto produk khas daerah, serta latar belakang yang menunjukkan identitas lokal Pekanbaru/Riau pada posting Instagram dan media sosial lainnya. Hal ini menciptakan identitas visual yang mudah dikenali oleh audiens. Selain itu, narasi setiap posting juga membangun storytelling: bukan hanya memajang produk, tetapi juga menonjolkan aspek “khas daerah”, “oleh-oleh autentik Riau/Pekanbaru”, “warisan budaya lokal”, dan “kebanggaan menggunakan produk lokal”. Dengan begitu, Insyira tidak sekadar menjual barang, tetapi juga “menjual cerita dan identitas”.
2. **Pemanfaatan Media Sosial & Interaksi Dua Arah**
   Insyira aktif menggunakan platform media sosial sebagai saluran pemasaran dan komunikasi seperti Instagram, dan kemungkinan kanal digital lain untuk menjangkau konsumen, menunjukkan produk, dan berinteraksi. Strategi ini serupa dengan praktik digital branding pada UMKM lain, di mana media sosial menjadi sarana vital untuk memperkuat brand dan memperluas jangkauan pasar.

Dalam unggahan mereka, Insyira sering menampilkan foto produk dengan latar belakang budaya lokal, video singkat unboxing atau testimoni pelanggan, serta caption yang menggugah misalnya mengajak konsumen untuk merasa dekat dengan "kampung halaman", atau mengenalkan produk khas Riau kepada khalayak luas. Bentuk interaksi seperti komentar atau direct message memungkinkan konsumen bertanya, memberikan feedback, dan merasa lebih terhubung dengan brand.

3. **Pencitraan Merek (*Brand Image*) sebagai Oleh-Oleh Lokal dan Autentik**
   Berdasarkan konten dan cara komunikasinya, brand image yang dibangun Insyira adalah sebagai "toko oleh-oleh lokal khas Pekanbaru/Riau" yang otentik dan memperhatikan nilai tradisi. Identitas ini diperkuat lewat konsistensi visual, penggunaan bahasa lokal atau penekanan pada "khas daerah", serta kemasan atau tampilan produk yang mencerminkan akar budaya. Dengan demikian, meskipun Insyira beroperasi dalam konteks UMKM kecil menengah, mereka berhasil menghadirkan citra brand yang profesional dan terstruktur sesuatu yang dalam literatur disebut sebagai hasil dari digital branding yang baik bagi UMKM.
4. **Potensi Meningkatkan *Brand Awareness* dan Daya Saing di Era Digital**
   Berdasarkan praktik pemasaran digital yang dilakukan, Insyira tampaknya mampu menjangkau audiens yang lebih luas dibanding jika hanya mengandalkan gerai fisik. Konten digital memungkinkan produk mereka dikenal tidak hanya oleh masyarakat lokal, tapi juga oleh konsumen di luar Pekanbaru termasuk diaspora, orang yang ingin membeli oleh-oleh Riau dari jauh, atau konsumen yang mencari produk khas daerah secara online.

Hal ini sangat penting, mengingat literatur dan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan konten kreatif mampu meningkatkan brand awareness dan engagement pada UMKM. Dengan visibilitas yang lebih luas dan citra brand yang kuat, Insyira memiliki peluang untuk memperluas pasar serta meningkatkan daya saing terhadap kompetitor lokal maupun nasional.

Pembahasan

Analisis terhadap Insyira Oleh-Oleh Pekanbaru menunjukkan banyak kesamaan dengan temuan penelitian di sektor UMKM yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana branding dan pemasaran digital. Sebagai contoh, penelitian pada UMKM fashion menunjukkan bahwa strategi konten kreatif, storytelling, penggunaan hashtag relevan, serta kolaborasi dengan influencer terbukti meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* konsumen secara signifikan, (Kamal et al., 2025)). Strategi-strategi ini memungkinkan UMKM untuk tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga membangun narasi yang mengaitkan produk dengan identitas merek. Hal ini sejalan dengan praktik Insyira, di mana konten digital mereka tidak hanya menampilkan produk oleh-oleh, tetapi juga menekankan nilai budaya dan keunikan lokal Riau, sehingga tercipta *storytelling* yang kuat dan mendalam.

Demikian pula, penelitian tentang digital branding pada sebuah usaha keripik singkong menemukan bahwa konsistensi visual baik pada feed, story, maupun reels serta interaksi aktif dengan pelanggan melalui media sosial secara langsung meningkatkan *awareness* produk dan memperkuat loyalitas konsumen, (Sugiarto, 2025). Pada kasus Insyira, konsistensi visual terlihat dari penggunaan logo, warna kemasan, dan desain posting yang tetap menjaga identitas khas Pekanbaru, sedangkan narasi dalam caption selalu mengangkat keunggulan lokal dan nilai autentik produk. Kombinasi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang terstruktur dapat membantu usaha kecil membangun citra profesional yang berbeda dari kompetitor massal.

Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi dua arah menjadi elemen penting dalam membangun hubungan emosional antara brand dan konsumen. Konsumen Insyira dapat memberikan pertanyaan, komentar, atau testimoni melalui fitur komentar maupun direct message, sehingga interaksi berlangsung secara personal dan bersifat responsif. Menurut teori komunikasi pemasaran, interaksi semacam ini meningkatkan *customer engagement* dan membangun citra positif merek, karena konsumen merasa diperhatikan dan terlibat dalam pengalaman merek, (Ramadhan & Fitriah, 2024).

Namun, efektivitas strategi pemasaran digital Insyira tetap menghadapi beberapa tantangan, sebagaimana ditemukan pada penelitian sebelumnya terhadap UMKM lain. Faktor-faktor seperti kapasitas produksi**,** konsistensi upload konten**,** kualitas visual konten, serta kemampuan mengelola interaksi digital secara berkelanjutan menjadi penentu keberhasilan. Penelitian pada UMKM fashion dan kuliner menunjukkan bahwa keberhasilan content marketing sangat tergantung pada manajemen konten yang sistematis dan evaluasi rutin, (Kamal et al., 2025).

Praktik Insyira juga menekankan pentingnya narasi lokal dan autentik sebagai pembeda di pasar. Konsistensi visual dan storytelling lokal tidak sekadar estetika, tetapi membangun identitas merek yang mengakar pada nilai budaya Pekanbaru dan Riau. Hal ini menciptakan diferensiasi yang jelas dibanding produk oleh-oleh massal atau dari luar daerah. Literasi branding semacam ini menunjukkan bahwa usaha kecil sekalipun dapat bersaing, selama mampu mengemas identitas merek dengan baik di platform digital.

Secara keseluruhan, hasil analisis memperlihatkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan Insyira memberikan kontribusi signifikan dalam membangun brand identity. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga memperkuat citra dan reputasi brand di mata konsumen. Praktik ini sejalan dengan prinsip-prinsip digital branding dan teori komunikasi pemasaran, di mana

konsistensi visual, storytelling yang kuat, dan interaksi dua arah dengan konsumen menjadi faktor utama dalam membangun identitas merek yang efektif.

Dengan demikian, studi kasus Insyira memberikan contoh nyata bagaimana UMKM/oleh-oleh lokal dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun identitas merek, memperluas jangkauan pasar**,** dan meningkatkan daya saing, meskipun sumber daya terbatas. Temuan ini juga menekankan bahwa kesuksesan digital branding membutuhkan komitmen, konsistensi, dan evaluasi rutin, sehingga strategi pemasaran digital tidak hanya menjadi alat promosi semata, tetapi juga sarana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian mengenai strategi pembangunan *brand identity* melalui komunikasi pemasaran digital pada Insyira Oleh-Oleh Pekanbaru, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing yang konsisten dan terstruktur mampu membangun citra merek yang kuat serta menonjolkan nilai lokal Pekanbaru/Riau. Konsistensi visual, narasi storytelling yang autentik, dan interaksi dua arah dengan konsumen menjadi inti dari keberhasilan strategi ini. Temuan penelitian menunjukkan bahwa bahkan UMKM dengan sumber daya terbatas dapat bersaing secara efektif melalui digital branding, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan engagement konsumen, selama strategi tersebut diterapkan secara konsisten dan terukur. Simpulan ini menegaskan pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana membangun identitas merek yang berakar pada budaya lokal, sekaligus menjadi fondasi untuk pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, O. V., Fa-izah, N., Syahdina, A. W., & Intan, N. (2022). Maximizing the Role of Design in Building a Brand Identity in SMEs through Digital Platform. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *2*(3), 517–531.

Badan Pusat Statistika. (2025). *Ekonomi Kreatif Serap Tenaga Kerja 27,4 Juta Tahun 2025*. https://www.bps.go.id/news/2025/11/17/805/bps--ekonomi-kreatif-serap-tenaga-kerja-27-4-juta-tahun-2025.html

Kamal, M. M., Anah, L., Sugi, L., & Ningsih, R. (2025). Penerapan Strategi Content Marketing dalam Meningkatkan Brand awareness dan Engagement Studi Kasus pada UMKM Kuliner Apelicious di Malang. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Organisasi*, *03*(01), 18–29.

Kamalia, A. P., Lubis, A. H., Damanik, F. S., Fakhri, M. H., & Paralihan, H. (2025). Optimalisasi Identitas Visual melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Strategi Digital Marketing UMKM (Studi Kasus Warung Ibu Marni). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, *4*(4), 104–114.

Kristianto, F. P., Broto, T. W., & Salsabila, M. N. (2025). Pemberdayaan UMKM Berdaya Saing melalui Branding dan Teknologi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *5*(2), 136–146.

Maulana, G., & SUgiarto, A. P. (2025). Strategi Komunikasi Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen UMKM. *Jurnal Ilmu Sosial*, *10*(4).

Nidarmawati. (2025). Dampak Ekonomi Kreatif Terhadap Peningkatan PDB dan PenyerapanTenaga Kerja. *Jurnal Ilmue Ekonomi Dan Bisnis*, *02*(03), 22–27.

Ramadhan, D. A., & Fitriah, M. (2024). Site Design dan Interactive melalui Instagram : Studi Kasus Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Kopi Cimanggu. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, *6*(1), 12–19. https://doi.org/10.32664/mavis.v6i01.1170

Ridwansyah, M. (2025). Pengaruh Branding dan Digital Marketing Terhadap Upaya Optimalisasi Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Lentera Bisnis*, *14*(3), 4350–4359. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1854

Robbiansa, M., Nisa, S. I., Kusnadi, M., Putri, N., Purnama, S. M., & Kosim, M. (2025). Strategi Branding Produk UMKM Melalui Optimalisasi Digital Marketing dan Media Sosial di Era Transformasi Digital tantangan dan peluang di era transformasi digital . Data dari We Are Social dan Hootsuite tahun. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah Dan Pajak*, *2*(3), 30–43. https://ejournal.areai.or.id/index.php/JBEP

Rusdana, Choirani, & Friska. (2022). Digital Marketing Communication Strategy for Micro , Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Business Competition. *International Journal of Research and Applied Technology*, *2*(1), 163–168.

Santoso, J. B., & Pranogyo, A. B. (2023). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Instansi Perbankan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen Malahayati (JRAMM)*, *12*(3), 281–288. https://doi.org/10.33024/jur.jeram.v12i3.8815

Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). Digital Branding UMKM Melalui Komunikasi Visual. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *8*(2), 129–134.

Sugiarto, B. P. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk UMKM: Studi Pada Soyka Bersinar. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Organisasi*, *1*(2), 45–52.

Times Indonesia. (2025). *Ekonomi Kreatif Sumbang Rp1.500 Triliun ke PDB Indonesia*.