

DIGITAL MARKETING DAN PENGUATAN BRANDING PADA UMKM MOTHER YUDI DI DESA CEMAGI KECAMATAN MENGWI

I Wayan Juniarta¹, Desak Putu Eka Pratiwi², Ni Putu Amanda Putri³, I
Gusti Ngurah Agung AndreanGita⁴
Universitas Mahasaraswati Denpasar

ABSTRAK

Mother Yudi merupakan salah satu UMKM yang terletak di Desa Cemagi, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan, ada beberapahal yang menjadi penyebab penurunan penjualan yang dirasakan usaha ini, seperti kurangnya pemahaman akan teknologi dalam pemasaran digital. Oleh karena produk yang terjual sedikit menandakan bahwa produk UMKM Mother Yudi masih belum dapat melekat dimata pelanggan. Berdasarkan permasalahan tersebut, tim menyelenggarakan program pengabdian kepada masyarakat dengan topik pemberdayaan UMKM melalui *digital marketing* dan penguatan *branding* pada UMKM Mother Yudi. Tujuan diselenggarakannya program pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk mengoptimalkan digital marketing melalui Instagram. Mengoptimalkan penguatan *branding* produk UMKM Mother Yudi melalui pembentukan logo serta pemberian kemasan dan kartu nama. Penyelenggaraan program dilaksanakan dengan 5 tahap yaitu survey awal, tahap persiapan, tahap pelaksanaan, tahap monitoring dan diskusi serta tahap akhir. Berdasarkan hasil penyelenggaraan program, tujuan yang telah ditetapkan telah tercapai merujuk pada indikator ketercapaian yakni hasil wawancara dengan pemilik UMKM Mother Yudi. Beliau menuturkan, bahwa program ini sangat berpengaruh terhadap usahanya, seperti produknya sudah banyak diketahui oleh masyarakat luas, beberapa konsumen melakukan *repurchase* karena pada saat pembelian mendapatkan *packaging* yang menarik dan pendapatan penjualannya meningkat selama diadakannya program pengabdian kepada masyarakat ini. Sehingga, dapat disimpulkan program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Mother Yudi di Desa Cemagi telah terselenggara dengan baik dan tujuan yang ditetapkan telah tercapai.

Kata kunci: *Digital Marketing, Branding, UMKM*

ANALISIS SITUASI

Digitalisasi UMKM adalah sebuah upaya untuk mengubah pemasaran produk UMKM oleh pelaku usaha itu sendiri. Sekarang ini, para pelaku usaha dapat dengan mudah memasarkan produk mereka dengan segala kenyamanan yang mereka dapatkan dari perkembangan teknologi. Salah satu kemudahan tersebut adalah pemasaran yang sudah dapat dilakukan secara daring (online). Kemudahan pemasaran ini dapat dilakukan oleh pemilik UMKM dengan mudah. Cara yang digunakan bisa dengan pemasaran produk di pada media sosial, memberikan titik lokasi yang tepat dengan fitur Maps yang sudah secara langsung dapat ditemukan dalam memdia sosial sebagai salah satu fitur yang ditawarkan. Hal ini dapat memudahkan pelanggan untuk bisa datang langsung ke lokasi untuk melihat produk yang diinginkan. Terlebih lagi, pelaku

usaha tidak lagi membutuhkan ruang dan bangunan untuk memasarkan usahanya. Digitalisasi UMKM melalui market place adalah sebuah cara yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menjual produk mereka secara daring. Hal ini tentu saja menjadi sebuah solusi bagi UMKM dalam membantu keberlanjutan perekonomian mereka bahkan pasca Covid-19 saat ini. Digitalisasi UMKM adalah sebuah tren yang sudah tidak dapat dihindari lagi dan menjadi sebuah solusi yang efektif bagi para pelaku UMKM yang jumlahnya sangat besar di Indonesia ini.

Tidak dapat dipungkiri bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berperan sangat besar dalam kemajuan perekonomian Indonesia. Oleh sebab itu, tidak dapat dipungkiri bahwa aktivitas UMKM merupakan satu kegiatan ekonomi yang sangat melekat dalam kehidupan masyarakat sekarang ini untuk mencukupi kebutuhan hidup masyarakat. Dalam perannya sebagai salah satu pilihan lapangan kerja baru, UMKM secara nyata telah berperan penting dalam meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dengan demikian keberadaan UMKM menurunkan tingkat pengangguran di Indonesia (Wijoyo: 2020). Pada awalnya, meluasnya wabah Pandemi Covid-19 berdampak kepada sulitnya para pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas usahanya termasuk di dalamnya para pelaku UMKM (Agustriyana, et al. 2021). Dampak yang mereka rasakan dimana penjualan mulai menurun sehingga mereka ingin meningkatkan promosi melalui platform digital. Namun, dengan adanya kendala pada teknologi pemasaran digital yang akan dilakukan menjadi terhambat.

Mother Yudi merupakan salah satu UMKM yang terletak di Desa Cemagi, Mengwi, Badung, Bali. Usaha ini bergerak dalam bidang kuliner. Pemilik usaha ini merupakan seorang lelaki yang bernama Bapak Ketut Rianta atau lebih dikenal Tut Rianto, Tut Rianto memberi nama UMKM tersebut memakai nama Sang Istri yang bernama Mother Yudi (Ibu Yudi). Beliau mendirikan usaha ini sejak beberapa tahun yang lalu. Awalnya beliau hanya berjualan menu yang simple yaitu seperti tipat cantok dan rujak, namun sekarang beliau sudah tidak menjual tipat cantok dan rujak lagi melainkan sudah beralih menu ke nasi campur, ayam betutu, nasi goreng, capcay, dll. Pemasaran produk dilakukan dengan cara yang masih konvensional yakni hanya melalui mulut ke mulut. Hal ini tentu jangkauan produk dari UMKM Mother Yudi tidak meluas. Kurangnya pemahaman akan pemanfaatan teknologi menjadi hambatan dalam melakukan pemasaran di sosial media. Pengemasan produk hanya dilakukan dengan menggunakan kertas minyak sehingga pelanggan pun akan mudah melupakan produk dari usaha Mother Yudi. Identitas produk yang kurang melekat di mata pelanggan tidak mampu menarik pelanggan untuk mengingat dan membeli kembali dari produk Mother Yudi ini. Lokasi toko Mother Yudi terletak cukup jauh, kurang lebih satu kilo meter dari jalan raya. Hal ini cukup menyulitkan pelanggan dalam menemukan toko offline karena jalan yang berliku dan titik lokasi yang masih kurang jelas. Cara yang dapat dilakukan agar meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan pemasaran secara digital.

Digital Marketing atau yang biasa disebut pemasaran digital adalah satu media bentuk pemasaran yang sedang diminati oleh masyarakat untuk mendukung segala

macam kegiatan yang mereka lakukan. Perlahan-lahan cara pemasaran secara konvensional mulai ditinggalkan dan masyarakat beralih ke cara pemasaran modern yaitu pemasaran digital. Pemasaran digital membuat kemudahan dalam berkomunikasi. Komunikasi dapat dilakukan setiap saat dan dilakukan tanpa batas ke seluruh dunia. Hal ini didukung oleh pengguna sosial media yang semakin bertambah memberikan peluang bagi UMKM untuk mengembangkan target pasar mereka dengan hanya menggunakan gawai telepon genggam (Pradiani, 2017). Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Mother Yudi dapat dioptimalkan melalui pemasaran secara digital yakni melalui sosial media serta pendaftaran pada e-commerce. Selain Pemasaran digital, sukses tidaknya sebuah usaha sangat dipengaruhi oleh banyak faktor. Salah satu faktor yang berperan dalam kesuksesan sebuah usaha adalah *branding*.

Branding adalah aktifitas yang berfungsi untuk membangun sebuah merek. Tidak hanya membuat sebuah merek yang menarik, namun aktivitas termasuk dalam proses input dan output. Kesuksesan sebuah usaha berawal dari kesuksesan pelaku usaha dalam membangun sebuah brand. (Yolanda, et al. 2019). Pada UMKM Mother Yudi branding yang diperlukan adalah kemasan atau packaging yang dilengkapi dengan identitas usaha (stiker logo) serta agar terlihat profesional dapat ditambahkan kartu nama. Berdasarkan permasalahan tersebut kami menyelenggarakan program Pengabdian kepada Masyarakat sasaran dengan judul **“Pemberdayaan UMKM Melalui Digital Marketing dan Penguatan Branding pada UMKM Mother Yudi di Desa Cemagi Kecamatan Mengwi”**.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan analisis situasi di atas, maka dapat ditarik permasalahan yang dialami oleh UMKM Mother Yudi yaitu; terjadinya penurunan penjualan yang dialami oleh usaha Mother Yudi karena kurangnya wawasan mengenai teknologi dalam pemasaran digital. Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Mother Yudi hanyasecara konvensional karena tidak dimilikinya kemampuan dalam memanfaatkan teknologi seperti sosial media. Sedikitnya kuantitas produk yang terjual menandakan bahwa kurang kuatnya identitas suatu produk untuk mudah diingat oleh pelanggan.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Merujuk permasalahan yang dipaparkan di atas, maka dapat diberikan beberapa solusi kepada UMKM Mother Yudi yaitu; Melakukan optimalisasi secara digital melalui Instagram. Selain pemasaran kunci keberhasilan usaha adalah produknya dapat diingat oleh pelanggan, maka optimalisasi penguatan *branding* produk UMKM Mother Yudi melalui pembentukan stiker logo serta pemberian kemasan dan kartu nama.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan program kerja ini melalui 5 metode yaitu survey awal, tahap

persiapan, tahap pelaksanaan, tahap monitoring dan diskusi serta tahap akhir. Adapun penjelasan secara rinci mengenai 5 metode tersebut di antaranya :

1. Survey Awal

Tahap ini merupakan tahap awal yang dilakukan dengan melakukan kunjungan ke UMKM Mother Yudi pada tanggal 04 Maret 2023. Survey awal kegiatan dilakukan dengan mengamati kondisi UMKM Mother Yudi dan melakukan wawancara terhadap pemilik usaha tersebut yang bernama Ibu Yudi. Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan, diketahui bahwa UMKM Mother Yudi bergerak di bidang kuliner. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Mother Yudi adalah kurang maksimalnya pemasaran produk yang telah dilakukan. Selama ini pemasaran yang dilakukan UMKM Mother Yudi hanya padadaerah sekitar saja. Kebanyakan pembeli hanya mengetahui warung Mother Yudi ini dari mulut ke mulut yang artinya pemasaran yang telah dilakukan oleh UMKMMother Yudi masih konvensional dan kurang maksimal di era yang saat ini sudahserba digital. Bu Yudi juga menuturkan bahwa dari pemasaran yang kurangmaksimal, produk mereka sedikit terjual dan masyarakat selain area sekitar tidak mengetahui produk apa saja yang dijual oleh usaha ini.

2. Tahap Persiapan

Tahap Persiapan diawali dengan penentuan jadwal kegiatan yang akan dilakukan Bersama anggota tim. Kegiatan dilakukan selama 2 hari berturut, yakni pada tanggal 14 dan 15 Maret 2023. Tahap ini merupakan pematangan atas program kerja yang akan dilakukan. Persiapan dilakukan dengan mencari informasi di google dan menonton di youtube bagaimana cara membuat akun Instagram dan Tiktok, bagaimana cara memposting produk di Instagram dan bagaimana cara menaikkan insight postingan produk agar dapat dijangkau lebih luas. Persiapan selanjutnya bagaimana cara pembentukan logo baru yang lebih simple dan fashionable dan bagaimana cara mendesain kartu nama yang nantinya akan digunakan sebagai packaging untuk produk UMKM Mother Yudi.

3. Tahap Pelaksanaan

Program pengabdian masyarakat pada UMKM Mother Yudi dilakukan selama 2 hari yaitu pada hari Kamis, 16 Maret dan Kamis, 30 Maret 2023. Pada tanggal 16 Maret 2023 dilaksanakan kegiatan program kerja yang pertama yaitu *Digital Marketing*. Kegiatan hari pertama yang dilakukan dimulai dari pembuatan akun baru Instagram untuk warung makan Mother Yudi, kemudian dilanjutkan dengan mengambil foto produk kemudian mengunggahnya pada platform tersebut. Kegiatan hari kedua dilakukannya kembali foto produk untuk di unggah ke instagram marketplace. Kegiatan hari ketiga yakni pengambilan video promosi untuk kebutuhan reels dan feeds yang kemudian di edit dan di unggah di media sosial instagram.

4. Tahap Monitoring dan Diskusi

Tahap pendampingan dilakukan pada UMKM Mother Yudi sebanyak 1-2 kali dalam seminggu dengan waktu yang fleksibel tergantung dari situasi dan kondisi

dan biasanya akan dikonfirmasi H-1 sebelum monitoring. Kegiatan pendampingan bertujuan untuk membantu ibu Yudi dalam melakukan pemasaran digital (*Digital Marketing*) secara mandiri. Melihat perkembangan dari usaha Mother Yudi terkait dengan program kerja yang telah dilaksanakan.

5. Tahap Akhir

Tahap Akhir dalam pelaksanaan program kerja pemberdayaan UMKM adalah wawancara. Berbagai pertanyaan diajukan yang berkaitan dengan program kerja yang telah dilaksanakan. Adapun hasil wawancara secara garis besar, Ibu Yudi selaku pemilik menuturkan bahwa adanya peningkatan penjualan setelah dilaksanakannya program kerja ini.

Adapun tanggal pelaksanaan dan rincian kegiatan yang dilaksanakan di UMKM Mother Yudi, sebagai berikut:

No	Tanggal Pelaksanaan	Kegiatan
1	Sabtu, 04 Maret 2023	Survey awal kepada mitra sasaran.
2	Selasa & Rabu, 14 & 15 Maret 2023	Persiapan program kerja.
3	Kamis, 16 Maret 2023	Pelaksanaan proker spesifikasi pertama yaitu: Pembuatan akun Instagram Pengambilan foto dan video produk. Posting pada Instagram (<i>Marketplace</i>).
4	Kamis, 30 Maret 2023	Pelaksanaan proker spesifikasi kedua yaitu: Menentukan pilihan desain untuk Kartu Nama, Stiker Logo, dan kemasan. Mencari Supplier kemasan, Stiker Logo dan Kartu Nama terdekat. Menentukan ukuran, warna dan bahan yang terbaik.
5	Sabtu, 1 April 2023	Melakukan Pendampingan dan Monitoring.
6	Minggu, 2 April 2023	Melakukan Pendampingan dan Monitoring serta pemberian kemasan, stiker logo, dan kartu nama.
7	Selasa, 4 April 2023	Melakukan Pendampingan dan Monitoringakhir.
8	Rabu, 5 April 2023	Wawancara Tahap Akhir.

Tabel 1. Rincian Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di UMKM Mother Yudi di Desa Cemagi

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan program kerja yang sudah dijalankan, dijabarkan dalam beberapa aspek, antara lain:

1. Ketercapaian Kegiatan Optimalisasi Digital Marketing Pada UMKM Mother Yudi di Desa Cemagi

Prasetyo, dkk (2020) mengatakan bahwa digital marketing adalah sebuah istilah umum dalam menggambarkan pemasaran, baik itu makanan ataupun jasa dengan target, terukur dengan cara interaktif menggunakan teknologi digital. Program ini dilaksanakan dengan 2 cara yaitu pertama melalui media sosial dengan pembuatan akun Instagram. Kedua, yaitu mempromosikan produk melalui Instagram. Sasaran dalam program ini yaitu salah satu UMKM yang ada di Desa Cemagi yang bernama Mother Yudi. Tujuan dilaksanakannya program ini yaitu untuk membantu meningkatkan sarana promosi dari konvensional menuju arah digital, memperluas pangsa pasar dan membantu meningkatkan pendapatan penjualan.

Berdasarkan hasil penyelenggaraan program pengabdian kepada masyarakat, tujuan yang ditetapkan oleh pelaksana kegiatan telah tercapai. Indikator ketercapaian program ini didasari dengan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Mother Yudi yakni Ibu Yudi. Beliau menuturkan, bahwa program ini sangat berpengaruh terhadap usahanya, seperti produknya sudah banyak diketahui oleh masyarakat luas, hal ini dapat dilihat dari banyaknya calon konsumen yang menanyakan tentang produknya di platform digital. Beliau juga menuturkan bahwa pendapatan penjualannya meningkat selama diadakannya program pengabdian kepada masyarakat ini.



Gambar 1. Promosi produk melalui platform Instagram.

Ada beberapa faktor pendukung dalam pelaksanaan program ini diantaranya yaitu terbukanya mitra kerja/pelaku UMKM Mother Yudi terhadap permasalahan yang terjadi, sehingga pelaksana kegiatan dapat memberikan solusi dengan cepat dan tepat. Dan juga kemudahan mitra kerja/pelaku UMKM Mother Yudi dalam

menerima program kerja, sehingga tim pelaksana kegiatan dapat melaksanakan kegiatan sesuai rencana serta kemudahan pelaksana kegiatan dengan mitra kerja/pelaku UMKM Mother Yudi dalam berkomunikasi. Faktor penghambat dalam program ini yaitu mitra kerja/pelaku UMKM Mother Yudi masih susah mengoptimalkan waktu dalam mengoperasikan ponsel/media sosial, sehingga diperlukan pemantauan lebih mendalam, dan alternatif yang diberikan pelaksana kegiatan kepada mitra kerja adalah menyusun waktu dalam memanfaatkan media sosial. Dan kurangnya Tenaga kerja yang mengakibatkan umkm tersebut tidak bisa menjangkau konsumen lebih luas sehingga memperlambat proses program kerja yang dilaksanakan.

2. Ketercapaian Kegiatan Optimalisasi Penguatan Branding Produk Pada UMKM Mother Yudi di Desa Cemagi

Sulisitio (2021) menyebutkan definisi branding sebagai kegiatan dalam segala bentuknya yang bertujuan membangun dan membesarkan merek yang mencakup nama dagang, logo, karakter, dan persepsi konsumen akan merek tersebut. Penguatan branding dilaksanakan dengan 3 cara yaitu pembuatan stiker logo usaha, pemberian kemasan dan pembuatan kartu nama. Sasaran dalam program ini adalah UMKM Mother Yudi. Tujuan dilaksanakannya program ini yaitu untuk meningkatkan daya tarik konsumen, meningkat profesionalitas usaha, memudahkan mitra kerja mendapatkan loyalitas pelanggan terhadap produk dan mitra kerja mampu mempertahankan branding produk yang telah dibangun.

Berdasarkan hasil penyelenggaraan program Pengabdian Kepada Masyarakat, tujuan yang ditetapkan oleh pelaksana kegiatan telah tercapai. Indikator ketercapaian program ini didasari dengan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Mother Yudi. Beliau menuturkan bahwa pada saat ini beberapa konsumen melakukan repurchase karena pada saat pembelian mendapatkan kesan yang menarik pada kemasan tersebut. Beliau juga menuturkan bahwa beliau berkeinginan untuk melanjutkan branding produk yang sudah dibangun dengan terus melakukan pengadaan kemasan yang disertakan stiker logo usaha serta kartunama untuk menunjang profesionalitas usaha.



Gambar 2. Logo usaha, packaging baru berupa paperbag, kartu nama dan partisipasi mitra kerjadalam melakukan branding produk.

Faktor pendukung dalam pelaksanaan program ini diantaranya yaitu

terbukanya mitra kerja/pelaku UMKM Mother Yudi terhadap permasalahan yang terjadi, sehingga pelaksana kegiatan dapat memberikan solusi dengan cepat dan tepat. Kemudahan mitra kerja/pelaku UMKM Mother Yudi dalam menerima program kerja, sehingga tim pelaksana kegiatan dapat melaksanakan kegiatan sesuai rencana, serta kemudahan dalam melakukan komunikasi. Faktor penghambat dalam pelaksanaan program ini terhadap kekhawatiran akan tidak berjalannya program kerja secara optimal karena pihak UMKM dalam pencetakan logo stiker dan kartu nama mengalami kesulitan / kurangnya wawasan akan hal tersebut.

3. Partisipasi Masyarakat

Ketercapaian kegiatan ini tentu tidak terlepas dari adanya partisipasi masyarakat yaitu pelaku UMKM Mother Yudi. Terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat hingga akhir kegiatan tidak terlepas dari adanya partisipasi masyarakat yaitu pelaku UMKM Mother Yudi. Partisipasi pelaku UMKM Mother Yudi dalam tahap pelaksanaan kegiatan sangatlah baik dan selalu mendukung dengan memberikan waktu dan kesempatan untuk pelaksana kegiatan dalam melaksanakan program kerja. Pelaku UMKM Mother Yudi antusias mendengarkan, mengaplikasikan, serta aktif bertanya dan menanggapi seluruh hal yang disampaikan pelaksana kegiatan. Oleh sebab itu, manfaat kegiatan sangat dirasakan oleh mitra kerja dan pelaksana kegiatan. Dengan tersampainya program kerja dengan baik dan lancar, pelaksana kegiatan melakukan pendampingan. Pada tahap pendampingan ini, terlihat partisipasi mitra kerja pelaku UMKM Mother Yudi yang tetap baik dengan menjalankan semua hal yang telah diberikan pelaksana kegiatan, mulai dari pemasaran secara digital, interaksi dengan pelanggan, juga dalam menjalankan branding produk. Mitra kerja terbuka dalam menyampaikan permasalahan, dan pelaksana kegiatan juga bisa lebih cepat dalam memberikan solusi penyelesaian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan yang dilaksanakan pada UMKM Mother Yudi, maka dapat disimpulkan bahwa. Optimalisasi digital marketing pada UMKM Mother Yudi di Desa Cemagi telah terlaksana dengan baik yang ditunjukkan dengan hasil wawancara dengan pemilik UMKM, yang menyatakan bahwa dengan diadakannya program ini, produk UMKM lebih dikenal luas oleh masyarakat. Dan, beliau juga menyatakan bahwa terjadi peningkatan pada pendapatan penjualan selama diadakannya program ini. Optimalisasi penguatan branding produk pada UMKM Mother Yudi di Desa Cemagi telah berhasil terlaksana dengan baik yang ditunjukkan dengan hasil wawancara dengan pemilik UMKM. Beliau menuturkan bahwa dengan berlangsungnya program ini, terjadi peningkatan loyalitas konsumen terhadap produknya dan meningkatnya ketertarikan konsumen terhadap produknya karena packaging yang menarik.

Pelaksanaan program kerja optimalisasi *digital marketing* dan optimalisasi penguatan *branding* produk pada UMKM Mother Yudi di Desa Cemagi telah terlaksana dengan baik serta memenuhi target capaian yang diinginkan. Untuk pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dengan program kerja serta lokasi yang serupa kami menyarankan agar untuk lebih memaksimalkan pemasaran digital pada platform *e-commerce* seperti Instagram. Dan lebih memaksimalkan *branding* produk dengan pembuatan visi misi, jargon/*tagline* maupun webs.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustriyana, D., Ramadhan, N., Oktavien, S., & Sofyandi, R. H. (2021). Bertahan Usaha pada UMKM di Tengah Pandemic Covid-19. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(2), 93-99.
- Komara, B. D., Setiawan, H. C. B., & Kurniawan, A. (2020). Jalan Terjal UMKM dan Pedagang Kecil Bertahan di Tengah Pandemi Covid-19 dan Ancaman Krisis Ekonomi Global. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 342-359.
- Ozili, P. K. (2020). Financial inclusion and Fintech during COVID-19 crisis: Policy solutions. *The Company Lawyer Journal*, 8.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Putri, G.S. (2020). *Prediksi Penyebaran Corona di Indonesia Berubah, Berakhir Awal Juni*, bisa diakses di <https://www.kompas.com/sains/read/2020/03/23/115440523/prediksi-penyebaran-corona-di-indonesia-berubah-berakhir-awal-juni>.
- Setiawan, H. C. B. (2020). *Redesign Bisnis Pasca Pandemi Covid-19: Prespektif UMKM, BUMDes & Usaha Ekonomi Pesantren*. Mukmin Publishing.
- Sulistio, A. B. (2021). *Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis*.
- Wati, A. P. et al. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019) Imprint PT. Literindo Berkah Karya.
- Wijoyo, H. (2020). Digitalisasi umkm pasca pandemi covid-19 di riau. *Prosiding Konferensi Nasional Administrasi Negara Sinagara*, 12-16.
- Yolanda, Y., Pujaseno, G., Damanik, V. P., Yasmien, A. H. R., & Sofya, R. (2019). Pemuda (Penge Mbangun Mitra Umkm Daerah Lunang Dua) Strategi Penguatan Branding Produk. *Jurnal Ecogen*, 2(2), 141-150.