

## PELATIHAN PEMBUATAN KONTEN KOMUNIKASI VISUAL UNTUK MENGEMBANGKAN DIGITAL BRANDING PADA USAHA MINUMAN TRADISIONAL

Novi Haryati<sup>1\*</sup>, Putra Irwandi<sup>2</sup>, Ramadhan Hokian Wibowo<sup>3</sup>,  
Muhammad Nur Wavi<sup>4</sup>, Hilmi Dzakwan Syarif<sup>5</sup>, Muhammad Zahran Nurirozak<sup>6</sup>,  
Daffa Sandi Lasitya<sup>7</sup>, Bernica Intan Ifanida<sup>8</sup>

<sup>1,3,4,5,6,8,9,10,11</sup>Departemen Agribisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia

<sup>2</sup>Departemen Agribisnis, Institut Pertanian Bogor, Indonesia

<sup>7</sup>Program Doktor Ilmu Pertanian, Universitas Gajah Mada, Indonesia

[noviharyati@ub.ac.id](mailto:noviharyati@ub.ac.id)<sup>1</sup>, [ramadhanihowi@gmail.com](mailto:ramadhanihowi@gmail.com)<sup>2</sup>, [nurwaviii@gmail.com](mailto:nurwaviii@gmail.com)<sup>3</sup>, [hilmisyarif234@gmail.com](mailto:hilmisyarif234@gmail.com)<sup>4</sup>,  
[mzahrrannr@gmail.com](mailto:mzahrrannr@gmail.com)<sup>5</sup>, [putrairwandi3000@gmail.com](mailto:putrairwandi3000@gmail.com)<sup>6</sup>, [lasitya.daffasandi@gmail.com](mailto:lasitya.daffasandi@gmail.com)<sup>7</sup>,  
[bernicaintan961@gmail.com](mailto:bernicaintan961@gmail.com)<sup>8</sup>

### ABSTRAK

**Abstrak:** UMKM "Jamu Tradisional Di Mojokerto" berkomitmen untuk meningkatkan penjualan dan menjaga kelangsungan bisnis mereka sambil menarik minat konsumen. Dalam rangka mendukung upaya ini, tim pengabdian masyarakat dari Laboratorium Manajemen Produksi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya memberikan bimbingan dalam pembuatan konten visual, seperti foto dan video produk, sesuai dengan kebutuhan UMKM tersebut. Tujuan utama dari pengabdian ini adalah membantu UMKM mengembangkan *softskill* seperti keterampilan, kreativitas, kemampuan pemecahan masalah dalam memahami perkembangan era digital, branding yang efektif dengan menciptakan konten yang berkualitas dan mencerminkan identitas merek mereka. Pelatihan dan pendampingan dilakukan untuk 10 umkm Jamu di Mojokerto. Evaluasi dilakukan dengan cara pretest dan posttest. Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan UMKM dapat menggunakan dan mengoptimalkan konten visual ini secara strategis dalam media sosial dan platform e-commerce, 20% menjadi 90%.

**Kata Kunci:** Komunikasi Visual; Digital Branding; UMKM.

**Abstract:** The MSMEs of "Traditional Jamu Di Mojokerto" are committed to increasing sales and maintaining their business continuity while attracting consumer interest. In order to support this effort, the community service team from the Production Management Laboratory of the Faculty of Agriculture, Universitas Brawijaya provided guidance in creating visual content, such as product photos and videos, according to the needs of these MSMEs. The main objective of this service is to help MSMEs develop soft skills such as skills, creativity, problem-solving ability in understanding the development of the digital era, effective branding by creating quality content and reflecting their brand identity. Training and mentoring were conducted for 10 Jamu MSMEs in Mojokerto. Evaluation was carried out by means of pretest and posttest. The training results showed an increase in knowledge of MSMEs can use and optimize this visual content strategically in social media and e-commerce platforms, 20% to 90%.

**Keywords:** Visual Communication; Digital Branding; MSME.



#### Article History:

Received: 04-02-2024

Revised : 09-03-2024

Accepted: 19-03-2024

Online : 01-04-2024



This is an open access article under the  
CC-BY-SA license

## A. LATAR BELAKANG

Komunikasi visual dan digital *branding* merupakan kegiatan yang dapat mengembangkan strategi pemasaran pada unit usaha. Hal tersebut meliputi peningkatan daya tarik dan identitas merek, mempermudah pemahaman produk dan manfaat produk dengan komunikasi visual, meningkatkan keterlibatan dan interaksi merek, memperkuat kesan merek sehingga dapat membangun loyalitas konsumen, meningkatkan pengenalan merek sehingga tetap terjaga dalam ingatan konsumen, dan mendukung strategi pemasaran untuk mencapai target konsumen dengan lebih efektif. Strategi tersebut memanfaatkan media digital berupa social media dan e-commerce untuk mempresentasikan baik melalui audiovosial interaktif maupun visual menarik yang disesuaikan dengan targetnya (Rifianita et al., 2022).

Tantangan utama yang kerap dihadapi oleh pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah minimnya pemahaman tentang esensialnya strategi branding dalam mengembangkan bisnis. Bahkan pandangan UMKM pada umumnya ialah logo saja sudah cukup untuk melakukan branding (Hidayat, 2021; Sulistiono et al., 2020). Namun, perlu diingat bahwa kegiatan branding memiliki peran krusial dalam menciptakan kesan positif dan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk atau jasa, yakni untuk memperlihatkan identitas dan citra merek kepada masyarakat dan mengundang minat mereka untuk membeli atau menjadi customer (Delaperche, 2018; Rossiter, 2014).

UMKM Jamu di Mojokerto terdiri dari 10 bisnis yang dimiliki oleh perorangan memiliki lokasi produksi dan pemilik yang telah berpengalaman dalam bisnisnya selama kurang lebih 3-4 tahunan. Jamu dengan brand tersebut telah memiliki pelanggan yang tetap dan berpotensi meningkatkan penjualan. Kelemahan dari produk mereka adalah pengemasan yang sederhana dan juga pemasaran di sekitar desa tersebut. Padahal, Kini tenaga kerja yang bergabung dalam bisnis ini bisa memproduksi jamu lebih banyak sehingga dibutuhkan serapan pasar yang cukup tinggi.

Aktivitas branding merupakan komponen integral dari upaya komunikasi pemasaran dan menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi pengembangan bisnis agar merek dapat dikenali oleh masyarakat, yang dikenal juga dengan istilah branding atau kesadaran merek (Octavia & Sari, 2019; Yaseen & Mazahir, 2019). Dalam era digital ini, aktivitas branding juga mengalami perubahan dengan hadirnya media sosial. Interaksi antara pemilik bisnis dan pelanggan dapat berlangsung dengan cepat dan tanpa batasan jarak (Lipiäinen & Karjaluoto, 2015). Dalam Pakpahan (2020) dijelaskan bahwa strategi digital branding berfokus pada pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce sebagai langkah jangka panjang untuk mempersiapkan UMKM dalam era bisnis digital. Menurut Hananto (2019), visual menjadi elemen penting sebagai identitas merek, terutama di lingkup media sosial. Dengan alasan tersebut, penting bagi pelaku UMKM

untuk memahami dan mampu menciptakan konten visual yang efektif dalam upaya branding.

Berdasarkan situasi dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM, tim memberikan solusi melalui pelaksanaan program pelatihan “Komunikasi Visual Untuk Pengembangan Pemasaran Berbasis Digital Branding Di UMKM Jamu Di Kabupaten Mojokerto”. Solusi yang diberikan difokuskan pada aspek komunikasi visual, dimana bergantung pada kemampuan fotografi. Komunikasi visual dan fotografi memiliki hubungan yang tak terpisahkan dan menitik beratkan pada bagaimana rancangan visual dapat menyampaikan informasi dan pesan (Aji & Taju, 2022). Komunikasi visual dan fotografi memiliki hubungan yang tak terpisahkan, dengan komunikasi visual menitikberatkan pada bagaimana rancangan visual dapat menyampaikan informasi dan pesan. Fotografi dalam konteks komunikasi visual berfungsi sebagai alat presentasi dan promosi, memungkinkan pesan disampaikan, menarik perhatian, dan mudah diingat (Hananto, 2019). Visual juga menjadi identitas produk, terutama di media sosial yang sangat bergantung pada aspek visual. Tujuan dari kegiatan ini adalah melakukan pendampingan dan pelatihan terkait pembuatan foto produk serta video promosi sederhana namun bermanfaat bagi UMKM. Pelaku UMKM perlu memahami pentingnya aspek visual ini, bukan hanya sebagai identitas merek, tetapi juga sebagai daya tarik bagi khalayak atau publik untuk melihat dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

## **B. METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada bulan Juli 2023 di Desa Jiyu. Pengabdian dilakukan dengan memberikan pelatihan dan pendampingan digital branding untuk 10 UMKM jamu di Mojokerto. UMKM yang dipilih merupakan yang telah melakukan usaha 3-4 tahun dikarenakan telah mencerminkan tahap pertumbuhan dan mulai menetapkan fondasi jangka panjang salah satunya dengan strategi pemasaran. Pelatihan digital branding dilakukan untuk memberikan solusi dalam pengembangan usaha dan mensukseskan pemasaran melalui karya komunikasi visual. Berikut merupakan langkah pelaksanaan kegiatan, yaitu:

1. Pra Kegiatan: Melakukan perencanaan yaitu dengan survey lokasi pengabdian masyarakat dan pemilik UMKM jamu di Mojokerto, melakukan persiapan alat dan bahan, dan menyiapkan materi untuk pengabdian masyarakat.
2. Pelaksanaan Kegiatan: Kegiatan pelatihan komunikasi visual untuk pengembangan pemasaran berbasis digital branding pada UMKM jamu di kabupaten Mojokerto dilakukan selama 2 kali yaitu secara daring dan luring. (a) Kegiatan daring dilakukan dengan memaparkan teori foto produk, video produk, hingga konten pemasaran dalam media social; dan (b) Kegiatan luring dilakukan dengan praktik

pembuatan foto produk, video produk, hingga konten pemasaran dalam media social.

3. Monitoring dan Evaluasi: Evaluasi dilakukan dengan cara pretest dan pos test menggunakan 10 butir pertanyaan yang berdasar pada materi pelatihan. Sedangkan monitoring dilakukan pada pertemuan kedua secara luring. Tujuan yang diharapkan dalam proses ini seperti: (a) Tercapainya pemahaman pembuatan konten pemasaran yang estetik; (b) Mitra dapat mempraktikkan pembuatan konten pemasaran berbasis komunikasi visual yang baik dan menarik; (c) Mitra dapat menggunakan konten pemasaran tersebut dalam Upaya digital branding produk mereka; (d) Mitra dapat secara berkelanjutan menuangkan ide kreative pada konten pemasaran berbasis komunikasi visual; dan (e) Mitra dapat menyelesaikan permasalahan branding dengan mengkreasikan inovasi komunikasi visual.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pra Kegiatan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan beberapa aktivitas. Prakegiatan merupakan salah satu kegiatan yang terkandung dalam rangkaian pengabdian ini dengan tujuan merencanakan materi konten komunikasi visual untuk desain branding, merencanakan narasumber kegiatan, merencanakan alat dan bahan yang dibutuhkan untuk pengemasan komunikasi visual. Kegiatan inti dilakukan setelah pelaksanaan pra-kegiatan. Kegiatan inti didasari dari perencanaan yang telah dikembangkan dalam pra-kegiatan. Kegiatan ini dibedakan menjadi 2 kegiatan yaitu kegiatan daring dan kegiatan luring.

- a. Kegiatan daring: memaparkan secara teori materi komunikasi visual yang baik beserta bagaimana membuatnya lebih astetik, materi yang diberikan termasuk foto produk, penulisan konten media sosial (vidio tiktok dan reels instagram).
- b. Kegiatan luring: bikin foto produk, foto menu, vidio, pembuatan google maps, tambahan dari pengmas ini adalah manfaat dari fintech yaitu Qris.

Pengabdian Masyarakat ini dimulai dengan persiapan. Persiapan yang dilakukan berhasil melakukan silaturahmi kepada pemilik UMKM jamu di Mojokerto, berkunjung satu persatu dan kemudian memetakan potensi permasalahan. Kedua, persiapan adalah alat dan bahan. Dalam hal ini Tim Pengabdian Masyarakat dibantu dengan Mahasiswa Membangun Desa (MMD) Fakultas Pertanian mempersiapkan alat dan bahan yang kemudian diberikan dalam bentuk hibah. Adapun alat dan bahan yang diperlukan adalah (1) kain warna putih, (2) kertas manila hitam, (3) alat peraga berupa daun buatan dan bunga kering, (4) kain kasa warna cokelat, (5) spatula dan sendok dari kayu, dan (6) alas berupa papan kayu.

## 2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Pada tahap pelaksanaan, terdapat beberapa proyek utama untuk mensukseskan upaya branding melalui komunikasi visual ini. Program tersebut dibagi menjadi kegiatan sebagai berikut:

- a. Pelatihan Pemanfaatan Social Media Instagram untuk digital branding produk.

Pelatihan ini dilakukan dengan memberikan pemahaman tentang konten Instagram dengan fokus utama pengenalan dan pembuatan foto produk. Pelatihan Digital Marketing Program dimulai dengan diskusi bersama 10 UMKM Jamu di Mojokerto. Pada pelatihan ini narasumber adalah Novi Haryati, SP, MP yang dibantu oleh Tim Pengabdian dan juga Mahasiswa Membangun Desa Jiyu, Kabupaten Mojokerto. Narasumber menjelaskan terkait dengan jenis digital marketing yang bisa dimanfaatkan dan terutama sekali adalah instagram. Pemilihan Instagram didasari dari banyaknya pengguna media sosial ini yang dapat menjadi wadah penggunaanya dalam membagikan foto, video dan jejaring sosial (Yusanda et al., 2021). Menurut data dari Kemp (2023) di Datareportal, Indonesia merupakan pengguna Instagram yang cukup tinggi di dunia, terlebih negara Indonesia berada pada posisi ke-4 dalam penggunaan media sosial Instagram. Digital branding melalui media sosial Instagram diharapkan dapat memperluas pangsa pasar UMKM Jamu di Mojokerto.



**Gambar 1.** Pemberian Pendampingan dan Pelatihan dengan UMKM Jamu di Mojokerto

Pada Gambar 1 bertujuan untuk mendalami pemahaman terhadap materi yang telah disampaikan secara daring. Hal ini dilakukan sebelum peserta mempraktikkan keterampilan dalam fotografi dan pembuatan video produk dengan menjawab pertanyaan terkait materi tersebut. Harapannya, dengan komunikasi 2 arah, yaitu penyampaian materi dan tanya jawab, UMKM dapat lebih mengingat dan timbul inovasi baru sesuai dengan perkembangan bisnis.

Komunikasi visual menjadi salah satu solusi bagi para UMKM agar kegiatan branding dapat lebih berkembang (Sari et al., 2023).

- b. Pembimbingan teknis pembuatan konten yang terdiri dari praktik pembuatan foto produk, penentuan visi dan misi manajemen produksi Jamu, dan *caption*, pembuatan logo dan pricelist

Program pembuatan foto produk, video produk, logo, dan pricelist didiskusikan bersama pelaku UMKM, dimana hasil diskusi merupakan rumusan konsep atau tema, serta bentuk dan estetika karya. Rumusan atau rancangan tersebut penting dikarenakan konten visual komunikatif nantinya harus sesuai dengan tema dan value bisnis UMKM Jamu.



**Gambar 2.** Praktek Pengambilan Foto Oleh Pemilik Jamu Di Mojokerto

Program pertama ialah pelatihan dan pendampingan pembuatan foto produk. Foto produk ini nantinya akan digunakan untuk branding sosial media. Gambar 2 merupakan hasil foto produk dengan menggunakan keterampilan fotografi dan penerapan konsep estetika. Foto tersebut memiliki unsur visual yang memikat pemirsa, dimana dapat diletakkan di platform sosial media demi menggaet banyak peminat jamu, ini sangat sesuai dengan pendapat ahli dimana unsur visual merupakan faktor kuat dalam menarik minat konsumen (Listya & Rukiah, 2018; Sari & Irena, 2021).

Foto pada Gambar 3 menampilkan produk Jamu Di Mojokerto. Produk tersebut ditampilkan pada kualitas dan kondisi terbaik. Karya fotografi juga dibuat untuk tujuan komunikatif, dimana dimaksudkan untuk menginformasikan kualitas jamu secara visual, serta daya tarik sebagai minuman sehat. Pemanis tambahan dalam set foto juga disengaja dengan tujuan memberikan atmosfer herbal tradisional yang khas terhadap produk minuman jamu. Foto produk merupakan bagian penting dalam pemasaran online dan merupakan identitas unik bagi pelaku UMKM karena dapat

meningkatkan value dari produk milik UMKM tersebut (Febriyanti & Farida, 2023).



**Gambar 3.** Tampilan konten instagram produk jamu kunyit asam milik UMKM

Gambar 3 merupakan hasil foto, dimana dibuat dengan menampilkan rangkaian sajian minuman yang tampak segar dan menarik. Properti herbal diletakkan di sisi agar mendukung atmosfer jamu yang merupakan minuman herbal. Penggunaan sosial media serta pembuatan konten video yang direncanakan memiliki satu tujuan utama yaitu sebagai upaya mengembangkan UMKM Jamu Di Mojokerto dalam marketing, terutama branding di media sosial.



**Gambar 4.** Logo dan pricelist Jamu Di Mojokerto terbaru

Program ketiga ialah pembuatan logo dan pricelist. Gambar 4 merupakan hasil logo dan pricelist Jamu Di Mojokerto terbaru, dimana sudah menerapkan konsep visual yang lebih komunikatif. Logo memiliki fungsi sebagai pembentuk identitas visual utama dalam *branding* agar dapat mempresentasikan suatu entitas dengan baik (Listya & Yayah, 2018). Logo memiliki tiga gambar bunga lawang, yang memberikan kesan herbal tradisional yang bermanfaat. Tokoh ibu-ibu membawa jamu menunjukkan Jamu Di Mojokerto tetap menjaga otentitas jamu tradisional. Pembuatan

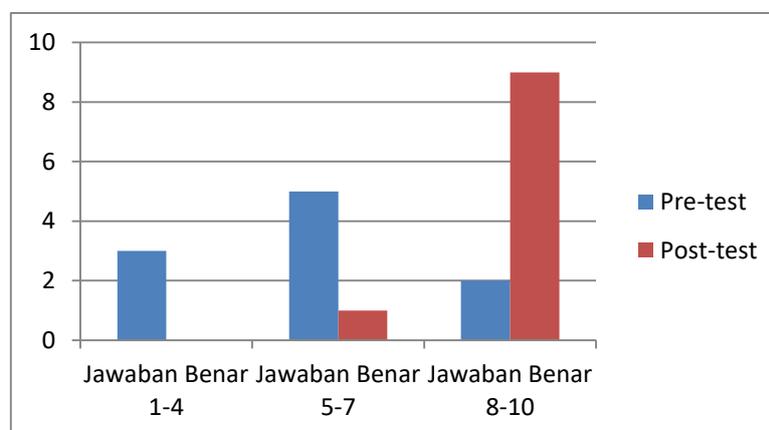
logo dan pricelist ini diawali dengan diskusi merumuskan konsep dan tema. Setelah pembuatan akan dilakukan evaluasi dan revisi demi mewujudkan karya yang paling sesuai dengan karakter UMKM Jamu tersebut.

Seluruh program ini merupakan upaya nyata bagi Jamu Di Mojokerto untuk mensukseskan digital branding. Strategi komunikasi visual ini difokuskan menggunakan upaya visual, dimana foto dan video digunakan sebaik mungkin untuk meningkatkan kesadaran merek atau awareness melalui platform media sosial. Keberhasilan strategi konten visual komunikatif ini juga merupakan inovasi dan perkembangan bagi Jamu Di Mojokerto sebagai UMKM.

### 3. Monitoring dan Evaluasi

Hasil monitoring dan evaluasi dilakukan dengan cara memberikan 10 butir pertanyaan sebagai berikut:

- a. Apakah anda mengetahui definisi dari digital branding dalam pemasaran?
- b. Apakah anda mengetahui manfaat dari digital branding dalam pemasaran di bidang pangan?
- c. Sebutkan langkah-langkah membuat konten di instagram?
- d. Sebutkan langkah-langkah membuat postingan di instagram?
- e. Bagaimanakah manfaat foto produk dalam digital branding produk?
- f. Alat dan bahan apa sajakah yang dibutuhkan dalam pembuatan foto digital secara sederhana?
- g. Bagaimanakah cara pengambilan angle foto agar tampak menarik?
- h. Bagaimanakah langkah-langkah foto produk dalam digital branding produk?
- i. Apakah manfaat canva pada pembuatan desain daftar harga?
- j. Bagaimanakah langkah-langkah sederhana dalam memanfaatkan Canva?



**Gambar 5.** Hasil pre-test dan post-tes pada mitra

Berdasarkan hasil pre-test dapat terlihat bahwa 30% responden dapat menjawab dengan benar 1-4 soal. 50% responden mampu menjawab benar 5-7 soal. Sebanyak 20% sisanya mampu menjawab 8-10 soal dengan benar. Setelah pengabdian selesai dan dilakukan post-test, ternyata nampak peningkatan pengetahuan responden. Berdasarkan akurasi jawabannya, 90% responden mampu menjawab dengan benar 8-10 pertanyaan dan sisanya 10% mampu menjawab benar 5-7 pertanyaan. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini telah berhasil meningkatkan pengetahuan para responden.

#### **4. Kendala yang Dihadapi**

Kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah kurangnya keahlian dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Untuk mengatasi tantangan ini, kami merancang sebuah poster informatif yang memuat langkah-langkah strategis dalam menggunakan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan promosi produk. Poster ini bertujuan untuk memberikan panduan yang mudah diingat kepada para pelaku UMKM, sehingga mereka dapat secara efektif memanfaatkan potensi penuh media sosial dalam mengembangkan bisnis mereka.

#### **D. SIMPULAN DAN SARAN**

Pelatihan dan Pendampingan yang dilakukan oleh Tim Laboratorium Manajemen Operasi FP UB menghasilkan program branding melalui komunikasi visual Jamu Di Mojokerto yaitu foto produk, video produk, logo, dan pricelist, dimana semuanya telah berhasil diciptakan dan dapat digunakan untuk branding di media sosial. Selain itu, program ini sejatinya adalah pelatihan dan pendampingan, sehingga tanpa adanya mahasiswa nantinya, Jamu Di Mojokerto mampu terus berinovasi terutama dalam aspek digital branding. Adanya pelatihan dan pendampingan menunjukkan adanya peningkatan pada softskill, yaitu pengetahuan UMKM dalam menggunakan dan mengoptimalkan konten visual ini secara strategis dalam media sosial dan platform e-commerce, dari 20% menjadi 90%. Saran yang bisa diberikan demi pengembangan Jamu Di Mojokerto secara lebih lanjut ialah strategi penggunaan tagar dan penggunaan caption yang tepat dan kuat. Jamu Di Mojokerto juga sangat disarankan untuk terus berinovasi, seperti pembuatan konten secara mandiri, dimana bertujuan untuk menunjang perkembangan citra merek Jamu Di Mojokerto.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kami ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada Dekan Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang atas berkenan memberikan hibah untuk proyek pengabdian masyarakat ini. Hibah ini diterima melalui skema Pendapatan Negara Bukan Pajak (PNBP) Fakultas Pertanian Tahun 2023.

Dukungan finansial ini sangat berarti bagi kelancaran dan keberhasilan pengabdian masyarakat kami, serta menjadi dorongan yang besar untuk terus berkontribusi dalam memajukan dan memberdayakan masyarakat melalui inovasi di bidang pertanian.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aji, D. T., & Taju, F. S. (2022). Representasi Visual dan Memori Kolektif dalam Foto Karya Hasan Sakri Ghozali. *Ars: Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, 25(1), 7–16. <https://doi.org/10.24821/ars.v25i1.5628>
- Delaperche, M. (2018). Entrepreneurial Branding and Purchase Intention: the Mediating Role of Trustworthiness. *AU-GSB E-Journal*, 11(1), 47–57.
- Febriyanti, T., & Farida, S. N. (2023). Peran Foto Produk Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM Desa Karang The Role Of Product Photos As Promotional Media To Increase The Sales Volume Of UKM Karang Village Products. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 20–27.
- Hananto, B. A. (2019). Identitas Visual Digital Brand Dalam Sosial Media. *Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA) 2019*, 2, 56–61.
- Hidayat, F. (2021). *Branding Jadi Kendala Utama Pelaku UMKM*. Berita Satu. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/80>
- Kemp, S. (2023). *Instagram Users, Stats, Data & Trends*. Datareportal.Com. [https://datareportal.com/essential-instagram-stats?utm\\_source=DataReportal&utm\\_medium=Country\\_Article\\_Hyperlink&utm\\_campaign=Digital\\_2023&utm\\_term=Indonesia&utm\\_content=Facebook\\_Stats\\_Link](https://datareportal.com/essential-instagram-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2023&utm_term=Indonesia&utm_content=Facebook_Stats_Link)
- Lipiäinen, H. S. M., & Karjalainen, H. (2015). Industrial branding in the digital age. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(6), 733–741. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2013-0089>
- Listya, A., & Rukiah, Y. (2018). Visual Branding Produk Belimbing Olahan Umkm Depok Melalui Desain Logo. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 3(02), 199–218. <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1548>
- Octavia, G., & Sari, W. P. (2019). Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital ST22 Consulting. *Prologia*, 2(2), 339–346. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3598>
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 59–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Rifianita, V., Falah, R. M., Pangestu, S., & ... (2022). Pelatihan Branding Produk UMKM dan Digital Branding Kerupuk Kulit “Rambakku “. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LP UMJ*, 2(1), 1–4.
- Rossiter, J. R. (2014). “Branding” explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. In *Journal of Brand Management* (Vol. 21, pp. 533–540). <https://doi.org/10.1057/bm.2014.33>
- Sari, W. P., & Irena, L. (2021). Komunikasi Visual Di Era Digital Melalui Pelatihan Fotografi. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 3(2), 422–430. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v3i2.9422>
- Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). Digital Branding UMKM Melalui Komunikasi Visual. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 129–134. <https://doi.org/10.26740/abdi.v8i2.15923>
- Sulistiono, S., Mulyana, M., & Firmansyah, M. F. (2020). Pelatihan Pengembangan Merek Dan Kemasan Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), 127–134. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i2.512>
- Yaseen, S., & Mazahir, I. (2019). Impact of Corporate Credibility, Brand Awareness,

Brand Image and Brand Loyalty on Purchase Intention in the Telecommunication Sector of Karachi. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 9(1), 86–99.

Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1). <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>