



**Optimalisasi Identitas Visual melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Strategi  
Digital Marketing UMKM**  
(Studi Kasus Warung Ibu Marni)

***Optimizing Visual Identity Through Social Media to Enhance MSME Digital  
Marketing Strategies***  
(Case Study of Ibu Marni's Warung)

**Adinda Putri Kamalia<sup>1</sup>, Arif Hidayat Lubis<sup>2</sup>, Farida Syah Damanik<sup>3</sup>,  
Muhammad Hafizhan Fakhri<sup>4</sup>, Hotmatua Paralihan<sup>5</sup>**

<sup>1-4</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara,  
Indonesia

<sup>5</sup>Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

\*Penulis Korespondensi : [hotmatuaparalihan@uinsu.ac.id](mailto:hotmatuaparalihan@uinsu.ac.id)

**Riwayat Artikel:**

Naskah Masuk: 31 Agustus 2025;

Revisi: 14 September 2025;

Diterima: 28 September 2025;

Tersedia: 30 September 2025

**Keywords:** Digital Marketing;  
Social Media; Marketing Strategy;  
SMEs; Visual Identity.

**Abstract:** The development of digital technology encourages MSMEs to adapt through social media-based marketing strategies and strengthening their visual identity. This study aims to analyze the role of visual identity and social media as digital marketing instruments in MSME development, using a case study of Warung Ibu Marni in Simalungun. The method used is descriptive qualitative through interviews, observation, and documentation. The results show that a consistent visual identity strengthens brand image, while social media effectively expands promotion and interaction with consumers. The integration of the two increases business visibility, customer networks, and the sustainable growth of MSMEs. Thus, visual identity and social media are proven to be important strategies for MSMEs to increase competitiveness in the digital era and can serve as practical references for the development of similar businesses. Furthermore, this study also confirms that MSMEs that utilize uniform logo designs, packaging, and social media displays are able to build consumer trust. Social media functions not only as a promotional tool but also as a communication channel that allows for direct feedback from customers. This provides opportunities for MSMEs to innovate according to market needs. This implementation strategy also supports increasing digital literacy among small business owners to be more adaptive to changes in consumer behavior. Thus, the collaboration between visual branding aspects and digital platforms becomes a strong foundation for the sustainable growth of MSMEs.

**Abstrak :**

Perkembangan teknologi digital mendorong UMKM untuk beradaptasi melalui strategi pemasaran berbasis media sosial dan penguatan identitas visual. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran identitas visual dan media sosial sebagai instrumen digital marketing dalam pengembangan UMKM, dengan studi kasus Warung Ibu Marni di Simalungun. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas visual yang konsisten memperkuat citra merek, sedangkan media sosial efektif memperluas promosi dan interaksi dengan konsumen. Integrasi keduanya meningkatkan visibilitas usaha, jaringan pelanggan, dan pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan. Dengan demikian, identitas visual dan media sosial terbukti sebagai strategi penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing di era digital, serta dapat menjadi rujukan praktis bagi pengembangan usaha sejenis. Lebih jauh, penelitian ini juga menegaskan bahwa UMKM yang memanfaatkan desain logo, kemasan, dan tampilan media sosial yang seragam mampu menciptakan kepercayaan konsumen. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai kanal komunikasi yang memungkinkan adanya umpan balik langsung dari pelanggan. Hal ini memberi peluang bagi UMKM untuk berinovasi sesuai kebutuhan pasar. Penerapan strategi ini juga mendukung peningkatan literasi digital para pelaku usaha kecil agar lebih adaptif terhadap perubahan

perilaku konsumen. Dengan demikian, kolaborasi antara aspek visual branding dan platform digital menjadi pondasi kuat bagi pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan.

**Kata Kunci :** Digital Marketing; Identitas Visual; Sosial Media; Strategi Pemasaran; UMKM.

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis. Kemajuan teknologi digital tidak hanya mempengaruhi perusahaan besar, tetapi juga menyentuh sektor usaha kecil dan menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Kehadiran media sosial dan platform digital membuka peluang baru bagi UMKM untuk mengembangkan jangkauan pemasaran, membangun identitas merek, dan memperluas jaringan pelanggan dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode promosi konvensional (Astuti & Wahyudi, 2021; Dewi et al., 2022). Selain itu, penggunaan media sosial secara konsisten terbukti mampu meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus membangun kepercayaan yang berkelanjutan terhadap merek (Firmansyah & Wibowo, 2020; Oktaviani & Sari, 2021). Identitas visual yang kuat di media digital juga berperan penting dalam menciptakan diferensiasi dan meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif (Putri & Lestari, 2022). Strategi digital marketing yang terintegrasi memungkinkan UMKM untuk tidak hanya menjangkau konsumen lokal, tetapi juga memperluas peluang ke pasar global (Rohman & Rahmawati, 2023; Susanti & Nugroho, 2021). Dengan demikian, pemanfaatan teknologi digital, terutama media sosial, telah menjadi instrumen strategis dalam mengoptimalkan potensi UMKM untuk berkembang secara berkelanjutan di era ekonomi digital (Wardhani, 2020; Yuliana, 2023).

UMKM memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Peran UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia diperlihatkan dari kontribusinya sebanyak lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap hampir 97% tenaga kerja, dan sampai saat ini jumlah UMKM mencapai lebih dari 64 juta unit usaha. Namun demikian, salah satu tantangan utama yang dihadapi pelaku UMKM adalah keterbatasan dalam strategi pemasaran, khususnya terkait pemanfaatan media digital. Banyak pelaku usaha yang masih bergantung pada metode promosi tradisional seperti spanduk, brosur, dan promosi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas. Hal ini menjadikan digital *marketing* sebagai solusi strategis untuk meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Digital *marketing* melalui media sosial tidak hanya sekadar sarana untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga dapat berfungsi sebagai media interaksi langsung dengan konsumen. Konsumen modern cenderung mencari informasi produk secara cepat dan praktis melalui media digital. Oleh karena itu, kehadiran UMKM di media sosial memberikan peluang untuk menjalin komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen, membangun loyalitas, serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, media sosial memungkinkan terciptanya pemasaran berbasis komunitas, di mana konsumen dapat menjadi agen promosi melalui aktivitas berbagi (*sharing*) konten dan pengalaman positif mereka.

Selain penggunaan media sosial, identitas visual juga memainkan peranan penting dalam pengembangan UMKM. Identitas visual seperti logo, desain spanduk, hingga buku menu, bukan hanya sekadar elemen estetika, melainkan simbol representasi usaha yang mampu memberikan kesan profesional dan membedakan produk dari kompetitor. Identitas visual yang konsisten dapat memperkuat brand awareness, sehingga produk UMKM lebih mudah dikenali oleh konsumen. Dalam konteks usaha kuliner, misalnya, logo dan desain menu yang menarik dapat meningkatkan selera konsumen sekaligus memperkuat citra usaha sebagai bisnis yang dikelola dengan baik.

Studi yang dibahas dalam artikel ini berfokus pada warung ibu marni, sebuah usaha kuliner di Nagori bah biak, Kecamatan sidamanik, Kabupaten simalungun, Provinsi sumatera utara. Melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN), mahasiswa mencoba memberikan solusi berupa penerapan digital *marketing* sederhana dengan memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp Business dan Facebook, serta perancangan identitas visual berupa logo, buku menu bergambar, dan spanduk baru. Penerapan strategi ini diharapkan mampu membantu warung ibu marni meningkatkan *visibilitas*, *profesionalitas*, dan daya saing.

## 2. METODE PENELITIAN

Pendampingan dilaksanakan pada tanggal 20 Agustus 2025 dengan peserta para pelaku UMKM yang berada di Nagori Bah Biak, Kecamatan Sidamanik, Kabupaten Simalungun, Provinsi Sumatera Utara. Kegiatan ini diawali dengan diskusi bersama pemilik usaha untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra, khususnya terkait pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan transaksi penjualan. Pelaksanaan program dilakukan melalui skema pengabdian kepada masyarakat dengan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang berfokus pada upaya pemberdayaan. Pendekatan ini menekankan pentingnya pemenuhan kebutuhan sekaligus penyelesaian persoalan yang dihadapi masyarakat. Selain itu, PAR juga

diarahkan pada proses pengembangan dan pemanfaatan pengetahuan agar masyarakat tidak hanya menjadi objek, melainkan mampu berperan aktif sebagai subjek perubahan dalam lingkungannya. (Darmawan et al., 2025)

### **Metode Pelaksanaan**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2025 di lokasi mitra, yaitu Warung Ibu Marni. Lokasi ini dipilih karena kami melihat pemilik usaha belum mengadopsi sistem digitalisasi dalam kegiatan usahanya. Selama ini, warung hanya mengandalkan promosi tradisional berupa spanduk sederhana dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini berfokus pada penerapan digital *marketing* sederhana yang dapat dijalankan secara mandiri oleh pemilik usaha dengan biaya yang terjangkau.

### **Identifikasi Kebutuhan**

Tahapan awal berupa observasi lapangan dan diskusi dengan pemilik warung. Tim melakukan pengamatan terhadap kondisi warung, strategi promosi yang sudah ada, serta hambatan utama yang dialami. Dari hasil pengamatan, ditemukan bahwa Warung Ibu Marni belum memiliki identitas visual, tidak adanya spanduk yang digunakan, serta tidak ada media digital yang digunakan untuk komunikasi dengan pelanggan. Wawancara dengan pemilik juga mengungkapkan bahwa mereka menginginkan usaha terlihat lebih rapi, profesional, dan mudah diakses pelanggan, terutama untuk kebutuhan pemesanan.

### **Perancangan Identitas Visual**

Berdasarkan kebutuhan yang diidentifikasi, tim kemudian merancang identitas visual untuk Warung Ibu Marni. Logo didesain dengan menonjolkan unsur kuliner tradisional, menggunakan warna hangat dan font sederhana agar mudah dikenali. Selain logo, tim juga membuat buku menu bergambar yang berisi foto makanan, daftar harga, serta deskripsi singkat. Buku menu ini dibuat dengan tujuan mempermudah pelanggan memilih hidangan sekaligus meningkatkan kesan profesional. Tidak hanya itu, tim juga mendesain spanduk baru yang lebih menarik secara visual, menampilkan logo, menu andalan, dan nomor kontak WhatsApp Business. Spanduk dicetak dan dipasang di depan warung sehingga mudah terlihat oleh pelanggan yang melintas.

### **Penerapan WhatsApp Business dan Facebook**

Pada tahap ini, tim membantu pemilik usaha menginstal aplikasi WhatsApp Business pada ponsel. Profil usaha kemudian dilengkapi dengan nama warung, alamat, jam operasional, dan deskripsi singkat. Fitur katalog dimanfaatkan untuk menampilkan menu dengan harga,

sementara fitur pesan otomatis digunakan agar pelanggan mendapat balasan instan saat menghubungi warung.

Selain WhatsApp Business, tim juga membuat Facebook Page sebagai media promosi tambahan. Hal ini dilakukan karena Facebook masih populer di kalangan masyarakat sekitar, terutama generasi orang tua yang menjadi pelanggan utama. Halaman Facebook berisi informasi usaha dan foto menu.

### **Pelatihan dan Pendampingan**

Pemilik usaha diberikan pelatihan singkat tentang bagaimana cara mengunggah konten promosi, menggunakan logo secara konsisten, serta menjaga kualitas foto produk. Pelatihan dilakukan secara praktis dengan mendemonstrasikan cara mengunggah foto menu di Facebook dan WhatsApp Status, menulis caption yang menarik, serta merespons pesan pelanggan dengan cepat.

### **Evaluasi dan Refleksi**

Tahap terakhir adalah evaluasi yang dilakukan melalui wawancara dengan pemilik usaha dan beberapa pelanggan. Pemilik usaha menyampaikan bahwa mereka merasa lebih percaya diri karena warung kini memiliki logo, buku menu, dan media promosi digital.

## **3. TINJAUAN PUSTAKA**

### **UMKM**

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) didefinisikan berbeda di setiap literatur menurut beberapa lembaga atau instansi bahkan undang-undang. Berdasarkan UU No.20 tahun 2008 tentang UMKM UMKM didefinisikan sebagai berikut:

- a. Usaha mikro adalah bentuk usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan, yang memenuhi kriteria sebagai Usaha Mikro yang diatur dalam peraturan undang-undang ini.
- b. Usaha kecil adalah suatu bentuk kegiatan ekonomi produktif yang beroperasi secara mandiri dan dimiliki oleh individu maupun badan usaha perorangan. Kategori ini mencakup usaha yang bukan merupakan cabang atau anak perusahaan dari entitas menengah maupun besar, serta memenuhi syarat-syarat klasifikasi sebagai usaha kecil sebagaimana ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan.
- c. Usaha menengah merupakan bentuk kegiatan ekonomi produktif yang beroperasi secara mandiri dan dimiliki oleh perorangan atau entitas usaha yang bukan bagian dari cabang atau anak perusahaan usaha kecil maupun usaha besar. Kategori ini ditandai oleh besaran kekayaan bersih atau volume penjualan tahunan tertentu yang ditetapkan dalam peraturan

perundang-undangan, sehingga usaha yang memenuhi ambang batas tersebut dapat secara resmi diklasifikasikan sebagai usaha menengah. (Evangelista et al., 2023)

### **Digital Marketing**

Pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan organisasi untuk menciptakan, menyampaikan, mengomunikasikan, dan menukar penawaran yang memberi nilai bagi konsumen serta masyarakat luas. Kehadiran internet sebagai medium digital telah mengubah cara manusia memperoleh informasi, melakukan transaksi, dan berinteraksi mempermudah akses serta mempercepat proses bisnis. Oleh karena itu, internet kini menjadi kanal strategis yang dimanfaatkan pelaku usaha untuk menawarkan produk atau layanan mereka.

Dalam konteks tersebut, istilah *digital marketing* muncul sebagai bentuk adaptasi pemasaran pada era digital. Digital marketing merujuk pada seluruh aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform berbasis internet untuk menjangkau dan berinteraksi dengan target pasar. Istilah ini juga dikenal melalui variasi sebutan seperti pemasaran daring, pemasaran web, e-marketing, atau online marketing. Pemanfaatan sarana digital memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas komunikasi, dan mempermudah proses pertukaran nilai antara penjual dan konsumen. (Digdowiseiso & Ria, 2023)

### **Identital Visual**

Identitas visual adalah perpaduan elemen visual dan verbal yang merepresentasikan sebuah merek. Cakupannya meliputi logo sebagai tanda pengenal utama, kartu nama, kop surat, serta berbagai komponen identitas lainnya. Dalam proses waralaba, tahap awal dari aspek visual adalah menetapkan ciri khas identitas visual dengan memilih dari beragam opsi yang paling sesuai dengan tujuan dan nilai merek, sehingga konsumen lebih mudah mengenali dan terhubung dengan usaha tersebut. (Alim & Chandra, 2023)

Identitas visual yang dirancang dengan baik memberikan manfaat nyata bagi pelaku UMKM, antara lain mendorong peningkatan penjualan dan menciptakan diferensiasi produk dibandingkan pesaing di pasar. Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah, identitas visual berfungsi sebagai aset strategis yang mendukung perkembangan modal usaha sekaligus memperkuat posisi bersaing. Namun demikian, kesadaran akan pentingnya pengembangan identitas visual masih tergolong rendah di kalangan UMKM di Indonesia. (Calvalie et al., 2021)

### **Sosial Media**

Media sosial adalah kumpulan aplikasi dan platform digital yang memungkinkan individu maupun komunitas saling berkumpul, berkomunikasi, berbagi informasi, dan dalam beberapa konteks melakukan kolaborasi atau hiburan bersama. Platform ini membuka ruang

interaksi yang lebih personal antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga memudahkan publikasi konten yang bersifat individual dan memperkuat upaya personal branding. Secara fungsional, penggunaan media sosial meliputi pemanfaatan teknologi digital untuk berinteraksi, memproduksi, dan menyebarkan pesan kepada jaringan yang lebih luas. Bentuk komunikasinya mencakup gabungan gambar, video, dan teks yang memungkinkan terjadinya hubungan baru antarindividu maupun kelompok dalam suatu ekosistem jejaring sosial.

Dalam pembahasan mengenai penggunaan media sosial, dapat diuraikan motif untuk menggunakan Social Media Marketing sebagai berikut.

- a) Konsumen Beraktivitas di Media Sosial
- b) Mudah Berinteraksi dengan Konsumen
- c) Meningkatkan Visibilitas Merek
- d) Wadah *Word-Of-Mouth* Terluas
- e) Mempunyai Banyak Jenis Platform dengan Tipe Konsumen Berbeda
- f) Membantu Targeting dan Retargeting Konsumen
- g) Menggunakan Biaya Lebih Efektif
- h) Meningkatkan Penjualan (Silajadja et al., 2023)

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat di Warung Ibu Marni menghasilkan beberapa pencapaian nyata yang dapat dilihat secara langsung oleh mitra maupun pelanggan, yaitu:

##### Logo Sebagai Identitas Visual



**Gambar 1.** Logo.

Logo baru berhasil dibuat dengan desain sederhana namun profesional. Logo ini diaplikasikan pada spanduk, buku menu, profil *WhatsApp Business* dan *Facebook*. Identitas visual tersebut membuat Warung Ibu Marni memiliki ciri khas yang mudah diingat oleh pelanggan, serta meningkatkan citra usaha di mata masyarakat.

## Buku Menu Bergambar



Gambar 2. Menu.

Buku menu yang berisi foto makanan dan daftar harga dicetak dalam bentuk booklet sederhana. Sebelumnya, pelanggan hanya mengetahui menu dari penyampaian lisan, yang sering kali menimbulkan kebingungan. Dengan adanya buku menu, pelanggan merasa lebih mudah dalam memilih makanan dan lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini juga memberikan kesan bahwa usaha dikelola dengan lebih profesional.

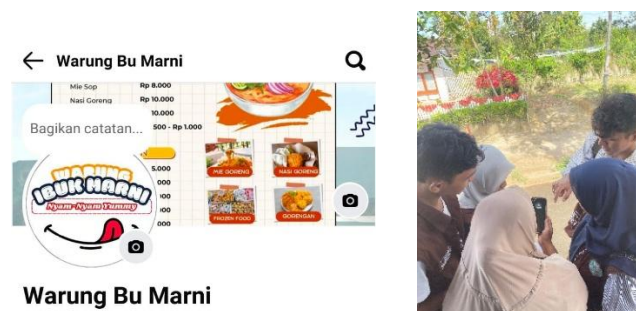
## Spanduk Promosi



Gambar 3. Spanduk.

Spanduk promosi dengan desain baru dipasang di depan warung. Warna cerah, tipografi jelas, dan adanya logo membuat spanduk lebih menarik dibandingkan spanduk lama. Spanduk tidak hanya berfungsi sebagai tanda lokasi warung, tetapi juga menjadi sarana branding yang konsisten dengan identitas visual.

## WhatsApp Business dan Facebook Page



Gambar 4. WhatsApp Business dan Facebook Page.



Aplikasi *WhatsApp Business* kini digunakan untuk mempermudah transaksi dengan pelanggan. Fitur katalog memungkinkan pelanggan melihat menu langsung dari ponsel mereka, sementara pesan otomatis membantu pemilik usaha memberikan informasi dasar tanpa harus selalu membalas manual. Facebook Page juga mulai aktif digunakan untuk promosi harian, memperkenalkan menu baru, serta menjangkau pelanggan baru melalui jaringan media sosial. Integrasi *WhatsApp* dan *Facebook* terbukti memudahkan pelanggan untuk menghubungi dan melakukan pemesanan.

### **Respon Mitra dan Pelanggan**

Pemilik usaha mengaku lebih percaya diri dan merasa terbantu dengan adanya media promosi yang modern. Beberapa pelanggan yang diwawancarai menyampaikan bahwa mereka lebih nyaman karena kini dapat melihat menu sebelum memesan. Ada juga pelanggan baru yang melakukan pemesanan melalui *WhatsApp Business*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital sederhana mampu memperluas jangkauan pasar.

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa penerapan identitas visual dan media digital sederhana memberikan dampak nyata terhadap pengembangan UMKM. Identitas visual seperti logo dan buku menu tidak hanya berfungsi sebagai media estetika, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang membangun brand awareness. Spanduk baru yang konsisten dengan logo turut memperkuat citra usaha dan memudahkan pelanggan mengenali warung.

Sementara itu, penerapan *WhatsApp Business* dan Facebook memberikan manfaat langsung dalam komunikasi dua arah antara pemilik usaha dan pelanggan. Pemesanan menjadi lebih praktis, informasi usaha lebih jelas, dan pelanggan baru dapat dijangkau melalui media sosial. Dibandingkan dengan platform digital yang lebih kompleks, *WhatsApp Business* terbukti lebih mudah diterapkan oleh pemilik usaha skala kecil karena familiar, sederhana, dan langsung dapat digunakan untuk kebutuhan transaksi.

Dampak jangka panjang yang diharapkan dari kegiatan ini adalah meningkatnya loyalitas pelanggan, jangkauan pasar yang lebih luas, dan profesionalitas usaha yang lebih tinggi. Warung Ibu Marni kini memiliki pondasi awal untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih konsisten di masa depan.

## **5. KESIMPULAN**

Penerapan identitas visual yang konsisten dan pemanfaatan media sosial terbukti efektif sebagai strategi digital marketing dalam pengembangan UMKM. Identitas visual memperkuat citra merek dan membedakan produk dari pesaing, sedangkan media sosial memperluas jangkauan promosi dengan biaya rendah serta mendorong interaksi langsung

dengan konsumen. Studi kasus Warung Ibu Marni menunjukkan bahwa kombinasi keduanya mampu meningkatkan visibilitas, memperluas jaringan pelanggan, dan mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Dengan demikian, identitas visual dan media sosial merupakan instrumen strategis yang perlu dioptimalkan UMKM untuk meningkatkan daya saing di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alim, B., & Chandra, E. (2023). Rebranding UMKM Mentai melalui perancangan identitas visual. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 12(1), 174–181. <https://doi.org/10.24114/gr.v12i1.43106>
- Astuti, R., & Wahyudi, S. (2021). Digital marketing strategy for small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Digital Business and Marketing*, 3(2), 45–54. <https://doi.org/10.1234/jdbm.v3i2.321>
- Calvalie, F. J., Warjoyo, J. G., & Harjani, P. I. (2021). Perancangan ulang identitas visual dari sebuah UMKM produk kue di Tangerang. *Jurnal Rupaka*, 4(1), 48–55.
- Darmawan, M. F., Widyaningsih, B., Zulmi, R., Riswamanda, A., Utami, S., Pratama, L. Y., & Cahyanti, L. D. (2025). Praktik digital marketing melalui sosial media dan identitas visual sebagai alat untuk mengembangkan UMKM. *Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 10–13.
- Dewi, N. K., Hartono, A., & Prasetya, D. (2022). The impact of social media marketing on SMEs' business growth in the digital era. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 12–25. <https://doi.org/10.9744/jmk.24.1.12-25>
- Digdowniseiso, K., & Ria. (2023). Pengenalan digital marketing bagi pelaku UMKM di Kelurahan Jatisampurna Kota Bekasi. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 4(1), 608–620. <https://www.jabb.lppmbinabangsa.id/index.php/jabb/article/view/452>
- Evangeulista, G., Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM dalam menghadapi digitalisasi. *Oikos-Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 33–42.
- Firmansyah, A., & Wibowo, R. (2020). Social media engagement and consumer trust: Evidence from SMEs. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 89–98. <https://doi.org/10.31258/jreb.13.2.89-98>
- Oktaviani, S., & Sari, D. (2021). The role of Instagram in building brand awareness of small businesses. *Journal of Entrepreneurship Education*, 24(3), 1–10.
- Putri, A. M., & Lestari, I. (2022). Visual identity design as a branding strategy for SMEs in Indonesia. *Journal of Communication and Design*, 5(1), 77–89. <https://doi.org/10.25012/jcd.v5i1.789>
- Rohman, F., & Rahmawati, D. (2023). SMEs and digital transformation: Opportunities and challenges in global competition. *International Journal of Business and Management*, 18(2), 55–67. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v18n2p55>
- Silajadja, M., Magdalena, P., & Nugrahanti, T. P. (2023). Pemanfaatan media sosial (digital marketing) untuk pemasaran produk UMKM. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2), 88–100.

- Susanti, E., & Nugroho, A. (2021). Optimizing SMEs marketing performance through social media. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(3), 145–156. <https://doi.org/10.21009/jebd.02.3.04>
- Wardhani, F. (2020). Pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(1), 33–41. <https://doi.org/10.22225/jimt.2.1.1560>
- Yuliana, D. (2023). Digitalization and sustainability of SMEs: Case study in Indonesia. *Asian Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 5(2), 101–115. <https://doi.org/10.1234/ajei.v5i2.902>