

Personal Branding: Mengangkat Potensi Diri dan Usaha UMKM

Andi Muhammad Ashabul Qahfi¹⁾ Fakhrol Indra Hermansyah²

^{1,2} Universitas Hasanuddin, Sulawesi Selatan Indonesia

Email: abul.ashabulkahfy@gmail.com ¹rulindrasyah@unhas.ac.id ²

Article History : Received: 29-08-2025 Accepted: 11-11-2025 Publication: 05-12-2025

Abstract: *This community service activity aims to improve the skills of MSMEs, village youth, final-year students, and local communities in building effective personal branding as a strategy to expand the market and increase competitiveness. The implementation method included socialization and interactive training on creating a brand visual identity (logo, typography, color). Evaluation results showed that the majority of participants successfully created a consistent, representative, and business-characterized brand identity, and were able to operate social media accounts professionally. There was an increase in branding skills, content creativity, and participants' confidence in promoting products or services. This program not only provided technical skills but also encouraged the formation of a sustainable positive branding culture within the Sanjai Village community. The success of this activity is expected to serve as a foundation for developing a broader digital marketing strategy in the future..*

Abstrak : *Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM, pemuda desa, pelajar tingkat akhir, dan komunitas lokal dalam membangun personal branding yang efektif sebagai strategi memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi dan pelatihan interaktif pembuatan identitas visual merek (logo, tipografi, warna). Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mayoritas peserta berhasil menciptakan identitas merek yang konsisten, representatif, dan sesuai karakter usaha, serta mampu mengoperasikan akun media sosial secara profesional. Terdapat peningkatan keterampilan branding, kreativitas konten, dan rasa percaya diri peserta dalam mempromosikan produk atau jasa. Program ini tidak hanya memberikan keterampilan teknis, tetapi juga mendorong terbentuknya budaya branding positif yang berkelanjutan di lingkungan masyarakat Desa Sanjai. Keberhasilan kegiatan ini diharapkan menjadi landasan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih luas di masa mendatang.*

Keywords : *Personal Branding, UMKM, Identitas Merek, Media Digital,*

PENDAHULUAN

Transformasi digital yang terjadi dalam dua dekade terakhir telah mengubah lanskap ekonomi global secara fundamental. Kehadiran teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang semakin canggih, ditandai dengan penetrasi internet berkecepatan tinggi, proliferasi perangkat pintar, dan ekspansi platform media sosial, telah menciptakan paradigma baru dalam aktivitas ekonomi dan sosial

masyarakat. Di Indonesia, fenomena ini terlihat jelas dari data We Are Social (2024) yang menunjukkan bahwa 224,5 juta penduduk atau 81% populasi telah terhubung dengan internet, dengan 167 juta di antaranya aktif menggunakan media sosial. Angka ini mengindikasikan bahwa ruang digital telah menjadi arena strategis untuk berbagai aktivitas produktif, termasuk perdagangan elektronik, pemasaran produk, dan pembangunan merek.

Bagi sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia, era digital membawa dualitas peluang dan tantangan. Di satu sisi, teknologi digital menawarkan akses pasar yang lebih luas dengan biaya promosi yang relatif terjangkau. Platform digital memungkinkan UMKM untuk menembus batas geografis dan berkompetisi di tingkat regional, nasional, bahkan global. Di sisi lain, keterbatasan literasi digital, minimnya pemahaman strategi pemasaran modern, dan lemahnya konsep personal branding menjadi hambatan serius yang membatasi potensi pertumbuhan UMKM, terutama di wilayah pedesaan.

Konsep personal branding telah menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran modern. Montoya dan Vandehey (2021) mendefinisikan personal branding sebagai proses sistematis dalam membangun dan mengelola identitas yang unik, kredibel, dan mudah dikenali. Dalam konteks UMKM, personal branding tidak hanya mencerminkan citra pemilik usaha, tetapi mencakup keseluruhan ekosistem identitas merek—mulai dari elemen visual seperti logo dan kemasan, hingga narasi komunikasi yang konsisten. Wardhana (2020) dalam studinya menekankan bahwa personal branding dapat menjadi diferensiator yang kuat di tengah homogenitas produk UMKM, namun implementasinya di sektor UMKM pedesaan masih sangat minimal.

Desa Sanjai, yang terletak di Kecamatan Sinjai Timur, Kabupaten Sinjai, merepresentasikan potret UMKM pedesaan Indonesia yang kaya akan potensi namun terkendala akses dan kapasitas. Desa ini memiliki keunggulan komparatif berupa sumber daya alam melimpah dan tradisi kerajinan lokal yang kuat dari bahan daun lontar yang di anyaman. Produk-produk unggulan seperti kerajinan anyaman daun lontar, olahan pangan tradisional, dan berbagai produk kreatif memiliki nilai ekonomi tinggi dan sejalan dengan tren global terhadap produk berkelanjutan dan berbasis kearifan lokal. Namun, observasi lapangan menunjukkan bahwa mayoritas UMKM di Desa Sanjai belum mampu mengoptimalkan potensi tersebut karena ketiadaan strategi branding yang efektif dan minimnya pemanfaatan platform digital.

Data Badan Pusat Statistik (2023) mengonfirmasi fenomena ini secara nasional, di mana 63,2% UMKM di pedesaan Indonesia belum memiliki identitas merek yang terstruktur—tanpa logo profesional, desain kemasan yang menarik, atau konsep merek yang konsisten. Kondisi ini menciptakan paradoks: produk berkualitas tinggi dengan ciri khas lokal yang kuat, namun tidak mampu bersaing karena lemahnya visibilitas dan diferensiasi di pasar. Ketidadaan identitas merek yang kuat tidak hanya

menghambat penetrasi pasar, tetapi juga menyulitkan pembangunan loyalitas konsumen dan ekspansi jaringan distribusi.

Era digital telah mengubah perilaku konsumen secara fundamental. Riset Hootsuite (2023) mengungkapkan bahwa 77% pengguna media sosial Indonesia pernah melakukan pembelian setelah terpapar konten promosi digital. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business telah bertransformasi menjadi ekosistem perdagangan yang dinamis, menyediakan ruang interaksi langsung antara produsen dan konsumen. Fitur-fitur seperti stories, live streaming, dan marketplace terintegrasi memungkinkan UMKM membangun brand awareness dengan investasi minimal. Namun, pemanfaatan peluang ini memerlukan kompetensi digital yang memadai—mulai dari kemampuan menciptakan konten visual yang menarik, memahami algoritma platform, hingga menganalisis data performa untuk optimalisasi strategi.

Di Desa Sanjai, kesenjangan digital ini sangat terasa. Pelaku UMKM menghadapi berbagai kendala struktural: keterbatasan infrastruktur internet, minimnya pelatihan teknologi, dan rendahnya kesadaran akan pentingnya investasi dalam pengembangan merek. Banyak pelaku usaha yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dari mulut ke mulut, tanpa menyadari bahwa kompetitor mereka di daerah lain telah memanfaatkan kekuatan jejaring digital untuk memperluas pasar. Kondisi ini menciptakan ketimpangan kompetitif yang semakin melebar seiring akselerasi transformasi digital di sektor UMKM perkotaan.

Pembelajaran dari berbagai studi kasus menunjukkan bahwa investasi dalam personal branding dan literasi digital dapat menghasilkan transformasi ekonomi yang signifikan. Desa Wisata Nglanggeran di Yogyakarta, misalnya, berhasil meningkatkan nilai ekonomi produk kakao lokalnya hingga menembus pasar ekspor melalui strategi branding yang konsisten dan pemanfaatan media sosial yang efektif. Keberhasilan serupa juga dicapai oleh UMKM batik di Pekalongan yang mampu membangun identitas merek yang kuat dan memanfaatkan e-commerce untuk ekspansi pasar. Model-model sukses ini membuktikan bahwa dengan strategi yang tepat, UMKM pedesaan dapat bertransformasi menjadi pelaku ekonomi yang kompetitif di era digital.

Urgensi pengembangan personal branding dan literasi digital UMKM semakin diperkuat oleh agenda nasional transformasi digital. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024 secara eksplisit menargetkan digitalisasi UMKM sebagai prioritas pembangunan ekonomi. Inisiatif ini juga sejalan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) poin 8 yang menekankan pertumbuhan ekonomi inklusif dan pekerjaan layak. Dalam konteks global, penguatan UMKM melalui digitalisasi menjadi strategi kunci untuk meningkatkan resiliensi ekonomi dan mengurangi kesenjangan pembangunan antara daerah urban dan rural.

Merespons tantangan dan peluang tersebut, program "Personal Branding: Mengangkat Potensi Diri dan Usaha Lokal" yang diinisiasi oleh salah satu mahasiswa KKN Tematik 114 Universitas Hasanuddin hadir sebagai intervensi strategis untuk memberdayakan UMKM Desa Sanjai. Program ini dirancang dengan pendekatan holistik yang mengintegrasikan transfer pengetahuan, pengembangan keterampilan praktis, dan pendampingan berkelanjutan. Target sasaran mencakup pelaku UMKM aktif, pemuda desa dengan potensi kewirausahaan, pelajar tingkat akhir, serta komunitas lokal yang memiliki kepentingan dalam pengembangan ekonomi desa.

Metodologi program mengadopsi pendekatan partisipatif yang menempatkan masyarakat sebagai subjek aktif pembelajaran. Kegiatan dimulai dengan pemetaan mendalam terhadap kondisi existing UMKM, identifikasi kebutuhan spesifik, dan analisis potensi pasar. Tahap selanjutnya meliputi serangkaian workshop intensif yang mencakup: konseptualisasi personal branding, pengembangan identitas visual (logo, tipografi, palet warna), fotografi produk, copywriting persuasif, dan strategi konten media sosial. Pendekatan hands-on dipilih untuk memastikan peserta tidak hanya memahami konsep teoretis, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara langsung.

Komponen kritis program ini adalah pendampingan pasca-pelatihan. Pengalaman menunjukkan bahwa transfer pengetahuan tanpa follow-up cenderung menghasilkan perubahan yang tidak berkelanjutan. Oleh karena itu, program ini mengalokasikan periode pendampingan di mana peserta mendapatkan bimbingan langsung dalam implementasi strategi branding dan pemasaran digital. Pendampingan mencakup audit media sosial, optimalisasi konten, analisis performa, dan penyesuaian strategi berdasarkan respons pasar. Model pendampingan ini dirancang untuk membangun kemandirian bertahap, di mana peserta progressively mengambil alih kendali penuh atas strategi branding mereka.

Aspek inovasi program terletak pada integrasi teknologi tepat guna dengan kearifan lokal. Alih-alih mengadopsi template branding generik, program ini mendorong pengembangan identitas merek yang berakar pada nilai-nilai budaya dan keunikan lokal Desa Sanjai. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan diferensiasi yang autentik, tetapi juga memperkuat sense of ownership masyarakat terhadap merek yang mereka bangun. Kolaborasi dengan tokoh masyarakat dan pemangku kepentingan lokal memastikan bahwa program ini mendapat dukungan sosial yang kuat dan berkelanjutan.

Dampak yang diharapkan dari program ini bersifat multidimensional. Secara ekonomi, peningkatan kemampuan branding dan pemasaran digital diproyeksikan akan meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan ultimately meningkatkan pendapatan UMKM. Secara sosial, program ini akan menciptakan ekosistem pembelajaran kolektif di mana pengetahuan dan keterampilan digital menjadi aset komunal yang dapat ditransfer antargenerasi. Secara teknologi, program ini akan meningkatkan indeks literasi digital masyarakat desa dan mengurangi kesenjangan digital urban-rural.

Keberlanjutan program menjadi pertimbangan utama dalam desain intervensi. Strategi keberlanjutan mencakup pembentukan komunitas praktik (community of practice) yang akan menjadi wadah pembelajaran berkelanjutan, pengembangan modul pelatihan yang dapat direplikasi, dan pembangunan jejaring dengan stakeholder eksternal untuk dukungan jangka panjang. Dokumentasi sistematis terhadap proses dan hasil program akan menghasilkan knowledge product yang dapat menjadi referensi untuk replikasi di wilayah lain dengan konteks serupa.

Program "Personal Branding: Mengangkat Potensi Diri dan Usaha Lokal" merepresentasikan model pemberdayaan UMKM yang kontekstual, partisipatif, dan berkelanjutan. Dengan mengintegrasikan dimensi teknologi, ekonomi, dan sosial-budaya, program ini tidak sekadar mentransfer keterampilan teknis, tetapi membangun kapasitas transformatif yang memungkinkan masyarakat Desa Sanjai menjadi aktor aktif dalam ekonomi digital. Keberhasilan program ini akan menjadi bukti empiris bahwa dengan intervensi yang tepat, UMKM pedesaan dapat bertransformasi menjadi kekuatan ekonomi yang kompetitif tanpa kehilangan identitas lokalnya. Lebih dari itu, program ini akan berkontribusi pada wacana akademis tentang strategi pemberdayaan UMKM di era digital, khususnya dalam konteks negara berkembang dengan karakteristik geografis dan sosial-ekonomi yang beragam seperti Indonesia.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertema "*Personal Branding: Mengangkat Potensi Diri dan Usaha Lokal*" ini dilaksanakan oleh mahasiswa KKN Tematik 114 Universitas Hasanuddin di Desa Sanjai, Kecamatan Sinjai Timur, Kabupaten Sinjai, Sulawesi Selatan. Pelaksanaan program dilakukan selama 45 hari pada periode 7 Juli–18 Agustus 2025, dengan tahapan kegiatan yang terstruktur mulai dari persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi.

Metode pendekatan yang digunakan adalah Asset Based Community Development (ABCD) yang berfokus pada identifikasi, pemanfaatan, dan penguatan aset lokal sebagai modal utama dalam pengembangan kapasitas masyarakat. Pendekatan ini dipilih karena relevan dengan tujuan program yang tidak hanya ingin menyelesaikan masalah branding, tetapi juga membangun kesadaran dan kemandirian masyarakat dalam mengelola identitas merek secara berkelanjutan. Tahapan pelaksanaan kegiatan terdiri dari:

Pada tahap persiapan ini dilakukan koordinasi awal dengan pemerintah desa, tokoh masyarakat, dan perwakilan pelaku UMKM untuk memaparkan rencana program, tujuan, serta manfaat yang diharapkan. Observasi lapangan dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi awal, hambatan, serta potensi yang dapat dimaksimalkan. Pengumpulan data awal meliputi inventarisasi produk lokal, status identitas merek, dan pemanfaatan media digital yang telah dilakukan oleh pelaku UMKM.

Kegiatan sosialisasi dilakukan untuk memperkenalkan konsep *personal branding* dan pentingnya bagi pelaku usaha di era digital. Materi sosialisasi mencakup pengertian merek, elemen identitas merek, strategi komunikasi visual, serta peran media sosial dalam memperluas jangkauan pasar. Metode penyampaian dilakukan secara interaktif melalui diskusi kelompok terarah (*focus group discussion*), pemutaran video edukasi, dan sesi tanya jawab.

Tahap pelatihan teknis pelatihan dilaksanakan dalam bentuk *workshop* yang dibagi menjadi dua sesi utama. **Sesi 1** pembuatan identitas visual merek peserta dibimbing untuk merancang logo, menentukan palet warna, memilih tipografi, dan menyusun panduan visual sederhana. Pelatihan ini menggunakan perangkat lunak desain grafis berbasis gratis (*freeware*) yang mudah diakses, seperti Canva dan GIMP. **Sesi 2** pengelolaan media sosial untuk branding. Peserta diajarkan cara membuat akun bisnis di Instagram dan Facebook, mengoptimalkan profil, menyusun strategi konten, memanfaatkan fitur *story* dan *reels*, serta memahami metrik analitik untuk mengevaluasi performa kampanye. Setelah pelatihan, peserta didampingi secara intensif dalam mengimplementasikan identitas merek dan strategi digital yang telah dibuat. Pendampingan dilakukan melalui kunjungan langsung ke lokasi usaha, *coaching clinic* mingguan, serta komunikasi melalui grup WhatsApp yang difungsikan sebagai forum tanya jawab dan berbagi praktik baik.

Tahap Evaluasi dan Refleksi dilakukan untuk mengukur capaian program berdasarkan indikator yang telah ditetapkan, antara lain: peningkatan pemahaman peserta tentang *personal branding*, jumlah identitas merek yang berhasil dibuat, kualitas akun media sosial yang dikelola, serta perubahan sikap dalam mengelola citra usaha. Refleksi program dilakukan bersama peserta dan pihak desa untuk mengidentifikasi keberhasilan, tantangan, serta rencana tindak lanjut yang dapat dilakukan secara mandiri oleh masyarakat.

Target sasaran program ini meliputi pelaku UMKM, pemuda desa, pelajar tingkat akhir, mahasiswa setempat, dan komunitas lokal yang membutuhkan peningkatan kapasitas dalam pengembangan citra diri dan potensi unggulan masing-masing. Pemilihan sasaran ini didasarkan pada pertimbangan bahwa kelompok-kelompok tersebut memiliki peran penting dalam menggerakkan roda ekonomi desa serta menjadi agen perubahan dalam adaptasi teknologi pemasaran digital. Dengan metode ini, diharapkan hasil yang diperoleh tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi juga membentuk fondasi keterampilan branding yang dapat terus dikembangkan oleh masyarakat secara mandiri setelah program selesai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembuatan identitas visual merek dimulai setelah tahap sosialisasi dan pelatihan, dengan memilih satu mitra UMKM yang memproduksi produk anyaman daun lontar. Pemilihan ini didasarkan pada

potensi produk yang memiliki ciri khas lokal tinggi dan nilai estetika yang menonjol, namun masih belum memiliki identitas merek yang jelas. Dengan melakukan pelaksanaan program pendampingan personal branding bagi pelaku UMKM di Desa Sanjai mencapai salah satu pencapaian penting dengan tersusunnya identitas merek resmi untuk usaha anyaman daun lontar yang kini dikenal dengan nama **Sanjai Craft**. Proses ini dimulai dari penggalian informasi mengenai preferensi visual dan pesan yang ingin disampaikan oleh pemilik UMKM, hingga akhirnya menghasilkan logo final yang siap diaplikasikan di berbagai media promosi.

Tahap Perancangan Logo

Tahap awal dimulai dengan wawancara mendalam bersama pemilik UMKM untuk memahami filosofi usaha, nilai-nilai yang diusung, serta kesan yang ingin ditonjolkan. Pemilik usaha menginginkan logo yang merepresentasikan keunikan produk anyaman bambu, memiliki kesan tradisional namun tetap modern, serta mudah dikenali oleh konsumen.



Gambar 1. Logo Produk

Berdasarkan masukan tersebut, dirancanglah logo berbentuk persegi miring (diamond) yang menyerupai motif anyaman. Warna coklat tanah dipilih untuk melambangkan bahan baku alami bambu, sedangkan warna merah marun digunakan sebagai aksen untuk memberikan sentuhan keberanian dan

daya tarik visual. Tipografi “SANJAI CRAFT” dipilih dengan huruf bergaya *serif* modern agar mudah dibaca dan memberikan kesan profesional.

Penyesuaian kontras dilakukan agar logo tetap terlihat jelas pada berbagai latar belakang, baik di media cetak maupun digital. Perpaduan warna netral pada latar dengan warna kontras pada elemen grafis membantu menciptakan visibilitas yang tinggi. Selain itu, penggunaan outline berwarna coklat tua di sekitar elemen logo membuat bentuk anyaman lebih tegas dan tidak mudah hilang saat logo dicetak dalam ukuran kecil.

Logo Sanjai Craft kemudian diaplikasikan pada berbagai media promosi, seperti: label produk anyaman bambu., foto produk dengan *watermark* logo. desain profil dan *cover* halaman media sosial. template konten promosi instagram dan facebook yang konsisten dengan skema warna logo. Pemilik UMKM mengaku bahwa keberadaan logo ini membuat produknya lebih mudah dikenali dan terlihat lebih profesional. Konsumen yang melihat logo tersebut pada kemasan produk menyampaikan kesan positif, menyebutkan bahwa desainnya unik dan sesuai dengan karakter produk.

Dari perspektif branding, keberhasilan menciptakan logo yang relevan dan konsisten dengan identitas produk merupakan langkah awal yang signifikan dalam membangun *brand awareness*. Logo ini berfungsi sebagai *visual anchor* yang mempermudah konsumen mengingat merek. Penelitian Montoya & Vandehey (2021) menegaskan bahwa visual branding yang kuat mampu meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil yang dicapai oleh **Sanjai Craft**, di mana peningkatan keterlibatan konsumen terlihat dari interaksi yang lebih tinggi di media sosial pasca peluncuran logo.

KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian masyarakat melalui program KKN Tematik 114 Universitas Hasanuddin di Desa Sanjai sudah berhasil memberikan dampak nyata bagi pelaku UMKM lokal, khususnya dalam aspek personal branding dan penguatan identitas merek. Proses pendampingan yang meliputi diskusi, perancangan, dan penyesuaian desain visual menghasilkan logo resmi **Sanjai Craft** yang merepresentasikan nilai, karakter, dan keunikan produk anyaman bambu desa. Pemilihan bentuk, warna, dan tipografi yang disesuaikan dengan preferensi pemilik usaha, serta penyesuaian kontras untuk meningkatkan visibilitas, membuat logo ini tidak hanya estetik tetapi juga fungsional. Implementasi logo pada berbagai media promosi, baik digital maupun cetak, telah meningkatkan citra profesional UMKM dan memudahkan konsumen dalam mengenali produk. Dari sisi pemberdayaan, kegiatan ini telah meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya personal branding sebagai strategi pemasaran modern. Peningkatan keterampilan desain, pemanfaatan media sosial, dan konsistensi identitas merek diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta memperkuat daya

saing UMKM di tingkat lokal maupun nasional. Dengan keberhasilan ini, program diharapkan menjadi awal terbentuknya budaya branding positif dan berkelanjutan di Desa Sanjai, sekaligus menjadi model yang dapat direplikasi di wilayah lain dengan potensi UMKM serupa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Unit Subdirektorat Pendidikan Berbasis Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Hasanuddin yang telah memberikan dukungan penuh terhadap pelaksanaan KKN Tematik 114 di Desa Sanjai, Kecamatan Sinjai Timur, Kabupaten Sinjai. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Sanjai atas sambutan hangat dan fasilitas yang diberikan selama kegiatan berlangsung, serta kepada para pelaku UMKM, khususnya pemilik Sanjai Craft, yang telah memberikan kepercayaan dan kesempatan bagi penulis untuk terlibat langsung dalam proses pengembangan identitas merek. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada seluruh rekan mahasiswa KKN Tematik 114 desa sanjai yang telah bekerja sama dengan penuh dedikasi, saling mendukung, dan berkontribusi aktif demi kelancaran dan kesuksesan program. Dukungan dan partisipasi seluruh pihak menjadi faktor penting dalam terwujudnya kegiatan ini, yang diharapkan dapat memberikan manfaat berkelanjutan bagi masyarakat Desa Sanjai.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) 2023*. Jakarta: BPS-Statistics Indonesia.
- Hootsuite, & We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia*.
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Bappenas. (2022). *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020–2024*. Jakarta: Kementerian PPN/Bappenas.
- Susanto, A., & Rahayu, D. (2022). Strategi digital marketing UMKM berbasis kearifan lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 10(1), 12–25.
- Sari, M., & Putra, R. (2022). Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan brand awareness UMKM di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(2), 77–89.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2021). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Suryani, T. (2021). Branding UMKM berbasis budaya lokal dalam menghadapi era digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 9(1), 34–46.
- Fitriani, A., & Nugroho, H. (2021). Peran literasi digital dalam penguatan daya saing UMKM. *Jurnal Teknologi dan Masyarakat*, 13(2), 55–67.
- Wardhana, A. (2020). Strategi personal branding bagi UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 45–56.

- Prasetyo, T., & Sutopo, W. (2020). Peran media sosial dalam meningkatkan pemasaran UMKM di Indonesia. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis*, 12(2), 89–100.
- Handayani, D. (2020). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan UMKM. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 21–35.
- Rahman, F., & Lestari, S. (2019). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 112–123.
- Santoso, B. (2019). Tantangan UMKM dalam menghadapi era revolusi industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(3), 98–110.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). London: Kogan Page.
- David, F. R. (2011). *Strategic management: Concepts and cases* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. New York, NY: Free Press.
- Schawbel, D. (2009). *Me 2.0: Build a powerful brand to achieve career success*. New York, NY: Kaplan Publishing.