

Pendampingan Manajemen Usaha Dengan Pemanfaatan Digital Marketing Dan Penguatan Brand Pada UMKM Singkong Ngalam Di Sukun Kota Malang

Isymayati Ash Shiddiqy¹, Fian Arifiona Faradila², Agus Hermawan³

^{1,2,3} Universitas Negeri Malang, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Isymayati Ash Shiddiqy

E-mail: isymayati.ash.2304138@students.um.ac.id

Abstrak

Kegiatan pendampingan kepada umkm ini ditujukan untuk mengimplementasikan mata kuliah pengembangan wawasan manajerial kepada masyarakat secara langsung. Pendampingan ini bertujuan untuk membantu para pemilik UMKM untuk membentuk strategi pemasaran dengan mengikuti zaman. Metode pelaksanaan ialah dengan survey langsung dan melakukan koordinasi dengan pemilik UMKM. UMKM yang kami dampingi adalah UMKM Singkong Ngalam yang berada di Sukun, Kota Malang. Berdasarkan hasil evaluasi yang kami temukan, UMKM Singkong Ngalam membutuhkan beberapa hal yang belum dilakukan diantaranya: (1) belum adanya hak cipta merek, (2) belum melakukan pemasaran secara digital, (3) belum memiliki foto produk, (4) bisnis belum terdaftar di google maps, (5) upgrading desain stiker label pada produk. Kegiatan pendampingan yang kami lakukan selama empat bulan ini menghasilkan: (1) UMKM Singkong Ngalam telah terdaftar pada Hak Cipta Merek, (2) UMKM Singkong Ngalam memiliki sosial media instagram dan tiktok sebagai sarana pemasaran digitalnya, (3) UMKM Singkong Ngalam memiliki foto produk beserta logo yang menarik, (4) UMKM Singkong Ngalam telah terdaftar di google maps, (5) UMKM Singkong Ngalam memiliki stiker label yang lebih menarik, (6) Pembuatan banner bisnis UMKM Singkong Ngalam.

Kata kunci - penguatan brand, digital marketing, UMKM, Singkong Ngalam, pendampingan

Abstract

This mentoring activity for MSMEs is aimed at implementing managerial insight development courses to the community directly. This assistance aims to help MSME owners to form a marketing strategy by keeping up with the times. The implementation method is by conducting direct surveys and coordinating with MSME owners. The MSMEs we are assisting are Singkong Ngalam MSMEs located in Sukun, Malang City. Based on the results of the evaluation that we found, Singkong Ngalam MSMEs need several things that have not been done, including: (1) there is no brand copyright yet, (2) there is no digital marketing, (3) there are no product photos, (4) the business has not been registered on google maps, (5) upgrading the design of label stickers on products. The mentoring activities that we carried out for four months resulted in: (1) Singkong Ngalam MSMEs have been registered with Brand Copyright, (2) Singkong Ngalam MSMEs have social media instagram and tiktok as a means of digital marketing, (3) Singkong Ngalam MSMEs have product photos along with attractive logos, (4) Singkong Ngalam MSMEs have been registered on google maps, (5) Singkong MSMEs have more attractive label stickers, (6) Making a banner for the Singkong Ngalam MSME business.

Keywords - brand strengthening, digital marketing, MSMEs, Singkong Ngalam, mentoring

PENDAHULUAN

Perkembangan digitalisasi yang sangat pesat pada era 5.0 ini memberikan dampak terhadap tata cara kelola para pebisnis termasuk pelaku UMKM untuk lebih memperhatikan bagaimana produk dapat dipasarkan secara luas dengan menggunakan media digital marketing. Digital marketing memberikan kemudahan untuk mengakses suatu informasi yang dapat dilihat melalui sosial media dan memudahkan terhadap transaksi jual beli (Andryan et al., 2023). Digital marketing merupakan bagian dari promosi yang memanfaatkan media secara online dengan menggunakan alat media yang dapat diakses melalui internet, salah satu alat media digital marketing yang saat ini banyak digunakan adalah media sosial. Konsep media sosial tidak hanya menghubungkan orang dengan perangkat, namun media sosial dapat menghubungkan antar orang di seluruh penjuru dunia (Amiroh et al., 2022).

Menurut "Digital Around The World 2019", Indonesia memiliki jumlah total 268 juta penduduk dengan pengguna internet aktif sebanyak lebih dari 150 juta orang (Amelia et al., 2023). Tingginya angka penggunaan internet yang rata-rata dihabiskan untuk mengakses media sosial ini akan sangat memberikan peluang untuk para pelaku usaha khususnya UMKM untuk membuat konten yang pemasaran yang menarik dan mengunggahnya di media sosial. Dengan adanya konten marketing yang menarik akan memancing minat para konsumen yang melihat. Konten marketing yang diunggah melalui media sosial juga dapat digunakan sebagai aktivitas pemasaran dengan cara membranding produk semaksimal mungkin, menawarkan promo menarik dengan lebih efektif, murah, efisien dan berkelanjutan dalam waktu yang lama. Media sosial sebagai alat untuk menampung konten pemasaran yang sedang populer digunakan adalah instagram, facebook, dan youtube (Dwivedi et al., 2021).

Pada hakikatnya, salah satu bentuk penguatan brand ialah dengan pembuatan hak kekayaan intelektual. Pembuatan hak kekayaan intelektual ini ditujukan untuk mewujudkan iklim yang lebih baik dengan menciptakan atau menemukan hal baru dibidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra. Pendaftaran hak kekayaan intelektual merupakan bentuk pengakuan negara kepada hasil karya, karsa manusia, dan secara makro juga berfungsi sebagai menciptakan suasana yang sehat dalam rangka menarik penanam modal asing dan memperhalus perdagangan internasional (Hidayat et al., 2022). Merek dagang yang telah didaftarkan ke Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual akan mendapatkan perlindungan hukum. Sejak permohonan dikabulkan Ditjen HKI, maka perlindungan hukum merek dagang sudah mulai berlaku dan perlindungan hukum tersebut sesuai merek dagang yang berlaku sebagaimana ditampilkan dalam permohonannya.

Merek sebagai salah satu karya intelektual manusia yang erat berhubungan dengan kegiatan ekonomi dan perdagangan memegang peranan yang sangat penting untuk keberlangsungan bisnis tersebut. Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk melindungi merek agar memperoleh keamanan dan perlindungan adalah dengan mendaftarkan merek ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI). Selain membuat konten marketing yang menarik serta pembentukan branding yang dapat dilakukan melalui media sosial, penguatan brand dengan mendaftarkan merek juga memiliki peran yang sangat penting untuk keberlangsungan usaha itu sendiri, terlebih pada usaha mikro. Usaha mikro dengan perputaran uangnya yang belum besar, rentan untuk usahanya digunakan atau ditiru oleh pelaku usaha lainnya, hal ini menyebabkan adanya kerugian secara ekonomi, moral maupun reputasi (Nuryanto et al., 2023). Kepemilikan HKI sebagai hak moral yang sifatnya eksklusif, dikatakan demikian karena hal tersebut merupakan hak yang dimiliki pencipta merek dengan tujuan untuk kepentingan pengakuan karya pencipta yang tidak bisa diubah oleh orang lain atas kreativitasnya. Hak tersebut bersifat pribadi dan tidak dapat dialihkan kepada siapapun (Anggraeni et al., 2021).

Kota Malang menjadi salah satu kota tujuan para wisatawan domestik maupun mancanegara. Dengan banyaknya objek wisata yang dapat dikunjungi seperti objek wisata alamnya yang paling banyak diminati, hal ini menjadi salah satu wadah potensial untuk memasarkan produk kuliner sebagai oleh-oleh yang dapat dibawa pulang para turis. Perkembangan industri kuliner yang semakin meningkat menjadikan para pengusaha dalam bidang kuliner harus memikirkan suatu inovasi yang

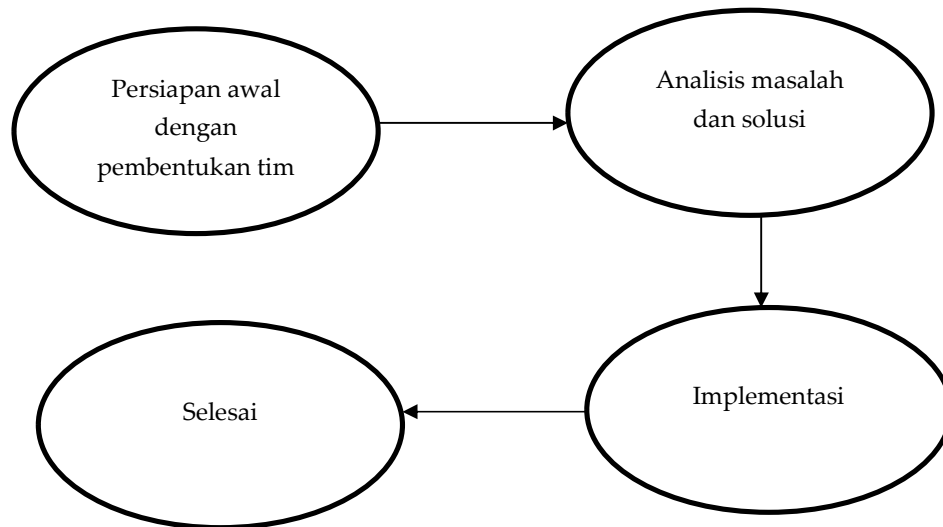
unik sehingga dapat menghasilkan suatu keterbaruan produk yang menarik dan unik bagi para warga lokal maupun turis yang sedang berkunjung ke kota Malang.

UMKM Singkong Ngalam merupakan UMKM yang bergerak dibidang penjualan makanan ringan dengan bahan dasar singkong sebagai bahan utamanya. UMKM Singkong Ngalam berada di kota Sukun kota Malang yang menjadikan singkong menjadi dua olahan makanan, atas inovasi dan keterbaruan olahan dari singkong ini, peluang usaha ini dapat dijadikan ladang cuan bagi pemilik UMKM. Owner UMKM Singkong Ngalam mulai mendirikan usahanya pada 2020, dengan olahan bahan dasar singkong yang dijadikan makanan ringan yaitu singkong krispi dan pastel jawa, owner singkong ngalam telah menjual produknya lebih dari 12.000 pcs singkong krispi. Hal ini menjadi bisnis yang menjanjikan apabila owner benar benar mengembangkan usahanya dengan pemasaran yang maksimal. Adapun beberapa kekurangan ketika dievaluasi oleh tim pendampingan UMKM, yakni tidak adanya digital marketing yang dilakukan oleh owner, hanya dari *word of mouth* saja pemasarannya, singkong ngalam juga belum mendaftarkan mereknya secara hukum, mengingat betapa pentingnya hasil karya suatu inovasi produk untuk didaftarkan secara hukum agar dapat dipertanggung jawabkan jika suatu hal yang tidak diinginkan terjadi seperti penyalahgunaan merek oleh pihak lain. Selain itu, terdapat beberapa hal yang perlu ditambahkan agar usaha UMKM singkong ngalam ini dapat berkembang dengan maksimal. Solusi dari pengembangan pendampingan yang kami lakukan untuk memaksimalkan UMKM Singkong Ngalam yaitu dengan membuat foto produk lebih menarik, mendaftarkan bisnis ke google maps, membuat banner bisnis UMKM Singkong Ngalam dan mengupgrade desain stiker label pada produk singkong ngalam.

Dari penjelasan diatas, maka pendampingan yang kami laksanakan selama empat bulan ini adalah membantu pemilik UMKM Singkong Ngalam untuk mempertajam digital marketingnya pada media sosial, membantu pendaftaran merek Singkong Ngalam pada Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual guna memberikan pengakuan hak merek secara hukum, melakukan edukasi dalam penggunaan media sosial serta membantu memaksimalkan bisnis dengan melaksanakan hal-hal yang telah disebutkan diatas.

METODE

Kegiatan pendampingan UMKM sebagai bentuk pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Singkong Ngalam yang berada di Sukun Kota Malang. Tujuan pendampingan ini diantaranya adalah untuk mengenalkan UMKM Singkong Ngalam pada digital marketing yakni media sosial, membantu pendaftaran merek Singkong Ngalam pada Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual guna memberikan pengakuan hak merek secara hukum, melakukan edukasi dalam penggunaan media sosial sehingga diharapkan pemilik UMKM yang kita lakukan pendampingan dapat melakukan pemanfaatan secara berkelanjutan serta membantu memaksimalkan bisnis dengan membuat foto produk lebih menarik, mendaftarkan bisnis ke google maps dan mengupgrade desain stiker label pada produk singkong ngalam. Tahapan dalam pendampingan UMKM Singkong Ngalam dapat dilihat pada bagan di bawah.



Gambar 1.
Tahapan Kegiatan

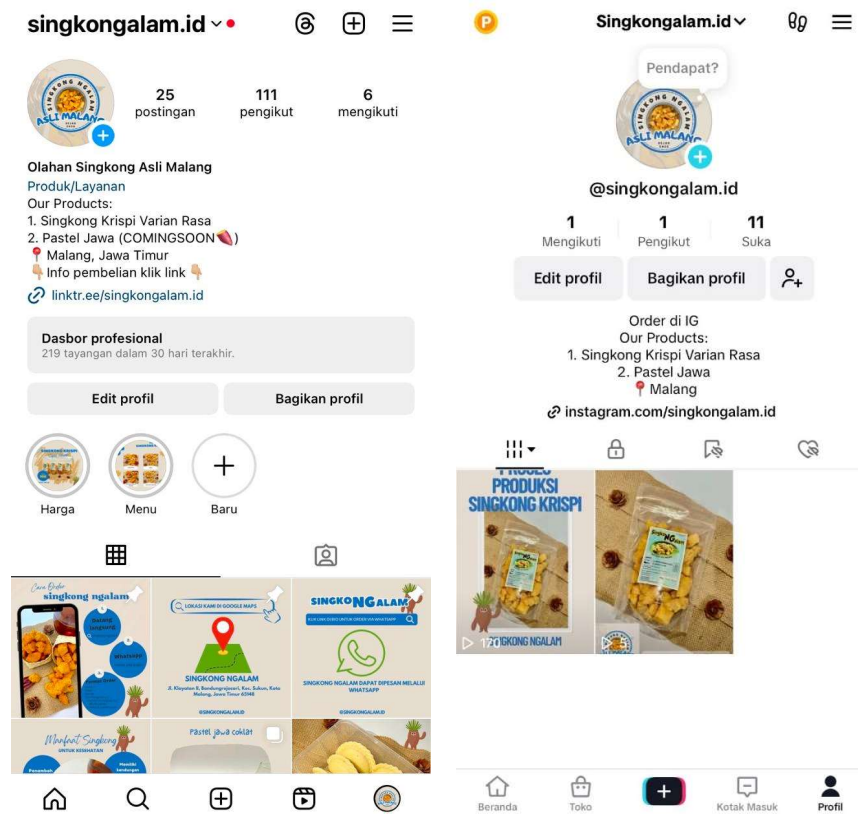
Tahap persiapan awal ialah dengan membentuk tim yang ditunjuk oleh dosen pengampu untuk terjun ke lapangan dengan melakukan observasi langsung kepada UMKM. Observasi dilakukan untuk mengetahui masalah yang dihadapi oleh UMKM dengan melakukan wawancara terhadap pemilik UMKM. Selanjutnya pada tahap analisis masalah dan solusi ialah dengan mengidentifikasi permasalahan sehingga menghasilkan solusi untuk penyelesaian masalah UMKM. Pada tahap ini, tim juga merencanakan dan menyusun *timeline* kegiatan yang akan dilakukan selama proses pendampingan. Pada tahap implementasi menghasilkan: 1) Pengenalan media social dan pembuatan akun media social, 2) pembuatan Hak Cipta Merek Singkong Ngalam, 3) Upgrading packaging dan branding, 4) Foto produk Singkong Ngalam, 5) mendaftarkan bisnis ke Google Maps, 6) Pembuatan banner bisnis UMKM Singkong Ngalam. Pada tahap terakhir, tim pengabdian melakukan evaluasi untuk meninjau pencapaian tujuan pendampingan yang telah dilaksanakan serta berdiskusi bersama pemilik UMKM untuk langkah-langkah keberlanjutan agar UMKM dapat lebih mandiri dalam mengimplementasikan strategi yang telah disusun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program kerja yang dilakukan pada saat pendampingan UMKM ini terdiri dari 1) Pengenalan media social dan pembuatan akun media social, 2) pembuatan Hak Cipta Merek Singkong Ngalam, 3) Upgrading packaging dan branding, 4) Foto produk Singkong Ngalam, 5) mendaftarkan bisnis ke Google Maps, 6) Pembuatan banner bisnis UMKM Singkong Ngalam. Pemilihan program kerja diatas adalah hasil dari evaluasi setelah dilakukan wawancara kepada owner UMKM Singkong Ngalam dengan mempertimbangkan persetujuan pihak owner dari beberapa program kerja yang ditawarkan. Berikut merupakan hasil dari implementasi program kerja yang telah kami laksanakan:

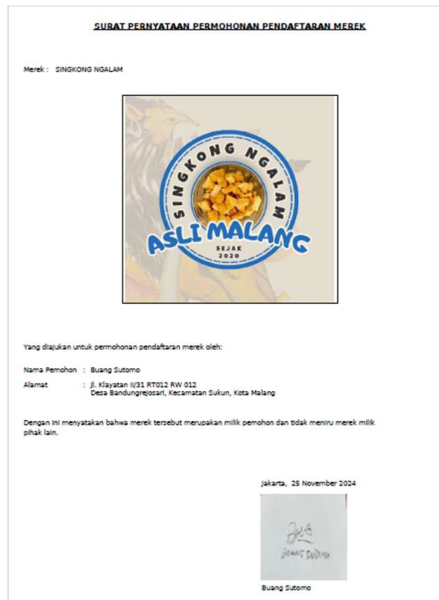
- 1) Sebagai bentuk pengoptimalan marketing pada suatu brand diperlukan digitalisasi sesuai dengan perkembangan zaman. Agar UMKM Singkong Ngalam dapat terus eksis dan tidak termakan zaman, maka pembuatan social media pada UMKM Singkong Ngalam sebagai bentuk promosi digital kami lakukan dengan tujuan untuk menarik lebih banyak konsumen dari berbagai daerah dan menjangkau lebih banyak calon konsumen dengan harapan dapat meningkatkan penjualan produk Singkong Ngalam. Hal ini juga selaras dengan dorongan pemerintah untuk membuat UMKM dikenal tidak hanya melalui offline saja, namun juga dikenal melalui digital seperti social

media. Sebelumnya UMKM Singkong Ngalam belum memiliki akun media sosial apapun, sehingga kami membuatkan akun media sosial berupa Instagram dan Tiktok, selama pendampingan juga pemilik UMKM Singkong Ngalam dapat belajar bagaimana cara memposting foto produk dengan benar melalui media sosial yang telah kami buat. Kedua username media sosial instagram dan tiktok diberi nama @Singkongalam.id.



Gambar 2.
Media Social Singkongalam.id

- 2) Kegiatan berikutnya yakni pendampingan dalam pembuatan hak kekayaan intelektual pada merek Singkong Ngalam dengan beberapa tahapan yang dilalui. Program kerja pada pembuatan HAKI merek Singkong Ngalam ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapat pengakuan perlindungan merek pada bidang hukum. Selain itu juga untuk memberikan pengetahuan kepada pemilik UMKM mengingat penting dan sangat berharganya suatu merek agar ketika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan dapat dipertanggung jawabkan secara hukum. Dengan adanya merek, beberapa keuntungan yang didapatkan bagi produsen yaitu, merek dapat membantu upaya-upaya dalam membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen, juga dengan konsumen yang biasanya membeli produk tertentu dengan melihat terlebih dahulu dari mereknya, karena bagi konsumen merek adalah hal utama yang akan diingat dalam kepercayaannya pada suatu produk (Jotyka & Riski Saputra, 2020). Merek juga dapat menjadikan suatu produk lebih bernilai apabila merek tersebut berhasil membranding dirinya dengan baik pada pemasaran yang mudah diingat oleh konsumen.



Gambar 3.

Pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual merek Singkong Ngalam

- 3) Kegiatan yang kami laksanakan berikutnya adalah upgrading label stiker produk singkong ngalam ke desain yang lebih menarik. Hal ini dilakukan sebagai bentuk usaha untuk mengenalkan produk dengan ciri khasnya kepada konsumen dan memberikan suatu informasi tentang produknya agar lebih menarik dan kreatif sehingga dapat memiliki daya tarik tersendiri. Suatu bentuk, warna dan font dari tulisan pada informasi yang dicantumkan di label stiker juga dapat menjadi ciri khas dan dapat membuat produk dapat bersaing di pasar. Branding merupakan tindakan komunikasi dengan tujuan untuk mempererat dan mempertahankan identitas merek produk UMKM dengan ciri khas yang dimiliki (Putra Barusman et al., 2023). Pada branding stiker label produk Singkong Ngalam ini kami menonjolkan pada warna biru yang menjadi ciri warna khas singkong ngalam dengan font serta informasi yang mudah untuk dibaca dan foto produk yang menarik. Hal tersebut dapat memberikan suatu daya tarik ke konsumen untuk membeli produk singkong ngalam.



Gambar 4.

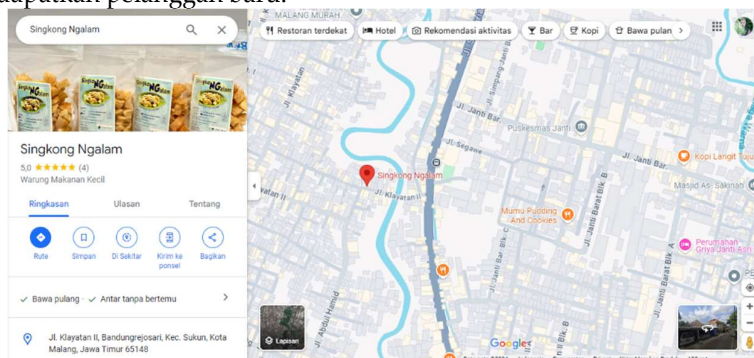
Upgrading label stiker produk Singkong Ngalam

- 4) Ketika ingin memasarkan suatu produk, maka foto produk merupakan suatu hal utama yang harus dilakukan. Foto produk dapat dijadikan sebagai identitas produk untuk mengenalkan bagaimana bentuk, varian rasa dan ciri khas yang dimiliki produk. Foto produk dalam dunia digital marketing juga sangat penting sebagai bentuk keberlangsungan proses promosi melalui internet. Dengan menonjolkan foto produk yang menarik untuk ditampilkan pada media promosi seperti instagram, tiktok dan whatsapp, maka konsumen akan mencari lebih lanjut tentang produk tersebut dan apabila konsumen tertarik, maka akan membeli produk tersebut. Pendampingan foto produk yang kami lakukan pada UMKM singkong ngalam ini digunakan untuk keperluan digital marketing dan penambahan foto pada desain stiker packaging singkong ngalam.



Gambar 5.
Foto produk singkong ngalam

- 5) Letak lokasi singkong ngalam sebelumnya belum terdaftar pada google maps. Dengan pendampingan yang kami lakukan, kami mendaftarkan Singkong Ngalam ke google maps sebagai bentuk bagian dari promosi melalui google maps. Google maps merupakan layanan informasi berbentuk peta yang dikembangkan oleh Google dengan menawarkan informasi detail lokasi dengan bentuk peta jalan visual dengan foto terbaru, nomor telp pemilik usaha hingga website dan media sosial dapat diakses melalui google maps (Ikerismawati et al., 2023). Pembuatan google maps singkong ngalam juga digunakan untuk memudahkan para konsumen yang ingin membeli singkong ngalam secara langsung di rumah produksi. Selain itu juga dapat membantu calon pelanggan untuk menemukan lokasi umkm, hal ini dapat menjadi peluang untuk mendapatkan pelanggan baru.



Gambar 6.
Lokasi Singkong Ngalam di Google Maps

- 6) Kegiatan terakhir yang kami lakukan adalah pembuatan banner yang menarik dan informatif untuk UMKM Singkong Ngalam. Pembuatan banner dengan mengatur berbagai elemen visual seperti gambar, foto, tipografi, bentuk dan warna dalam satu komposisi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen (Wiguna et al., 2024). Selain itu juga fungsi banner untuk mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi dan juga sebagai penanda bahwa UMKM singkong ngalam terletak tepat di lokasi yang terpasang banner.



Gambar 7.
Banner Singkong Ngalam

Bedasarkan hasil evaluasi selama kegiatan pendampingan yang telah kami lakukan dengan pemilik UMKM Singkong Ngalam, diperoleh informasi hasil sebagai berikut: 1) UMKM Singkong Ngalam yang dulunya tidak memiliki media sosial sekarang sudah memiliki dan mendapatkan pengetahuan bagaimana cara mengelola akun media sosial, 2) Pemilik UMKM Singkong Ngalam memiliki pengetahuan tentang pentingnya merek untuk didaftarkan ke Ditjen HKI dan UMKM merek singkong ngalam telah terdaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, 3) label stiker produk Singkong Ngalam menjadi lebih menarik dibandingkan sebelumnya, 4) Singkong Ngalam memiliki foto katalog produk yang dapat digunakan untuk promosi pada media digital, 5) Singkong Ngalam yang sebelumnya belum terdaftar di google maps, sekarang sudah terdaftar di Google maps dengan informasi detail serta foto produk yang dapat dilihat, 6) Singkong Ngalam memiliki banner yang diletakkan di depan rumah produksi untuk memudahkan calon konsumen menemukan letak bisnis singkong ngalam.

KESIMPULAN

Pendampingan ini memberikan kontribusi bentuk pengembangan UMKM dengan pemanfaatan digital marketing dan pentingnya penguatan brand sebagai bentuk perlindungan merek di mata hukum. Berikut 6 program kerja yang telah dilaksanakan: 1) Membuat akun media sosial instagram dan tiktok dengan nama @singkongalam.id, 2) Pendaftaran merek Singkong Ngalam ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, 3) Upgrading stiker produk singkong ngalam, 4) Foto katalog produk, 5) Mendaftarkan bisnis Singkong Ngalam ke Google Maps, 6) Pembuatan banner Singkong Ngalam. Dengan terlaksananya ke enam program kerja ini, diharapkan pemilik singkong ngalam memiliki pengetahuan dalam hal digital marketing dan upaya penguatan brand yang sah di mata hukum untuk keberlangsungan bisnis ke depan.

Bedasarkan hasil penelitian yang dilakukan, para pengusaha UMKM disarankan untuk terus dapat berinovasi dalam memasarkan produknya dan memperhatikan aspek-aspek lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti mempertahankan kualitas produk, memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk, dan lokasi penjualan. Dengan memperhatikan

aspek-aspek tersebut, pengusaha UMKM dapat memaksimalkan peluang keberlanjutan bisnis serta mendapatkan kepercayaan konsumen di masa depan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada Universitas Negeri Malang melalui Dr. Agus Hermawan, GradDipMgt, M.Si., Mbus selaku dosen pengampu mata kuliah Pengembangan Wawasan Manajerial dalam mengarahkan, membimbing, dan mendukung kegiatan pendampingan ini sehingga dapat terlaksana dengan baik serta bermanfaat bagi usaha mitra yang dituju. Tidak lupa ucapan terima kasih kami sampaikan kepada pemilik UMKM Singkong Ngalam yang bersedia untuk menjadi mitra sasaran sebagai objek kegiatan pendampingan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R., Triyadi, S., & Uah, M. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2), 88–100. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i2.1001>
- Amiroh, I., Rahayu, D. R., Winarno, A., & Hermawan, A. (2022). Digitalisasi Pemasaran Serta Pendampingan Manajemen Usaha Pada Umkm Angkringan Kms Di Tumpang Kabupaten Malang. *Jurnal Pemantik*, 1(2), 154–168. <https://doi.org/10.56587/pemantik.v1i2.50>
- Andryan, D., Sanusi, I., & Winarno, A. (2023). Digitalisasi Marketing Untuk Meningkatkan Kinerja UMKM Omah Dawet Ireng Di Kawasan Kampoeng Heritage Kajoetangan Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(4), 4773–4781. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/2239%0Ahttp://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/2239/1497>
- Anggraen, A. D., Santoso, B., & Prabandari, A. P. (2021). Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Bidang Pengrajin Batik dan Kuliner. *Notarius*, 14(2), 650–665. <https://doi.org/10.14710/nts.v14i2.43711>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Hidayat, T., Muskibah, M., & Fathni, I. (2022). Pendaftaran Merek Sebagai Bentuk Perlindungan Hukum Pada UMKM. *Zaaken: Journal of Civil and Business Law*, 3(3), 431–447. <https://doi.org/10.22437/zaaken.v3i3.18845>
- Ikerismawati, S., Sholiha, I., & Hardiyanti, S. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Google Maps dan Whatsapp Bisnis Sebagai Media Digital Marketing Bagi UMKM di Kelurahan Seban Kota Pasuruan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 1294–1302. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i3.3139>
- Jotyka, G., & Riski Saputra, I. G. K. (2020). Prosedur Pendaftaran dan Pengalihan Merek Serta Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal Menurut Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001. *Ganesha Law Review*, 2(2), 167–179.
- Nuryanto, U. W., Hifni, M., Subroto, D. E., Prayoga, R. D., Faujiah, S., Paulina, S., & Bangsa, U. B. (2023). Penguatan umkm melalui peningkatan literasi hukum terhadap erlindungan hak merek di desa pamanuk kabupaten serang. *Batara Wisnu Journal:Indonesia Journal Community Services*, 3(2), 503–511.
- Putra Barusman, A. R., Barusman, T. M., Redaputri, A. P., Hakim, L., & Poyo, M. D. (2023). Upgrading Packaging Umkm Produsen Gula Semut Di Desa Sendang Baru Lampung Tengah. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 2(1), 8–14. <https://doi.org/10.36448/jpu.v2i1.26>
- Wiguna, P., Nuraeny, A., Indrawati, A. P., & Panggalih, C. A. (2024). Penerapan Inovasi Desain Sticker

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Dan Banner Sebagai Branding Umkm Di Desa Lumbu. *Wikuacity: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 84–90. <https://doi.org/10.56681/wikuacity.v3i2.208>