

Pendampingan Rebranding dan Digitalisasi Pemasaran pada Usaha Cuci Mobil RisQiva Carwash Capstone Project

Dany Iswanti^{1*}, Alvanisa Putri Armila², Samhana Sarafina Masturoh³, Benedicta Bella Puspita Sari⁴, Destina Paningrum⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Sahid Surakarta, Jl. Adi Sucipto No. 154, Jajar, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah, 57144, Indonesia.

E-mail: danyiswanti@email.com

*Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6820>

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 12 Jun 2026

Revised: 18 Jun 2026

Accepted: 24 Jun 2026

Kata Kunci:

Rebranding, Digital Marketing, UMKM, Carwash, Pendampingan Usaha.

Keywords:

Rebranding, Digital Marketing, SMEs, Carwash, Business Mentoring.



ABSTRACT

Meningkatnya persaingan usaha jasa cuci kendaraan membuat pelaku UMKM perlu memiliki identitas usaha yang menarik serta strategi pemasaran digital yang lebih efektif. RisQiva Carwash masih mengalami beberapa kendala, seperti tampilan visual usaha yang belum konsisten dan penggunaan media sosial yang belum dimanfaatkan secara optimal. Kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk membantu meningkatkan branding usaha dan memperkuat pemasaran digital melalui program pendampingan Capstone Project. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tahapan observasi, analisis permasalahan, pelaksanaan program, hingga evaluasi hasil kegiatan. Program pendampingan yang diberikan berupa pembuatan identitas visual baru, pengembangan media promosi, serta pengelolaan konten media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan yang dilakukan mampu meningkatkan tampilan usaha menjadi lebih menarik, memperluas media promosi digital, dan menambah daya tarik usaha bagi pelanggan.

The increasing competition in the vehicle washing service industry requires small and medium enterprises (SMEs) to establish an attractive business identity and implement more effective digital marketing strategies. RisQiva Carwash still faces several challenges, including inconsistent visual branding and underutilized social media platforms. This community service activity was carried out to enhance the business branding and strengthen digital marketing through a Capstone Project mentoring program. The implementation process consisted of observation, problem analysis, program execution, and evaluation of the outcomes. The mentoring program included the development of a new visual identity, promotional media enhancement, and social media content management. The results showed that the assistance program successfully improved the visual appearance of the business, expanded its digital promotional channels, and increased its attractiveness to customers.



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

How to Cite: Dany Iswanti, et al. (2026), Pendampingan Rebranding dan Digitalisasi Pemasaran pada Usaha Cuci Mobil RisQiva Carwash Capstone Project 4(4). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6820>

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha jasa pencucian kendaraan di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan bertambahnya jumlah kendaraan bermotor setiap tahunnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik jumlah kendaraan bermotor di Indonesia mencapai 166,47 juta unit pada tahun 2024, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yang berjumlah 159,12 juta unit. Peningkatan jumlah kendaraan tersebut menunjukkan tingginya kebutuhan masyarakat terhadap layanan perawatan kendaraan, termasuk jasa pencucian kendaraan. Kondisi ini turut mendorong bertambahnya jumlah pelaku usaha di sektor yang sama sehingga persaingan bisnis jasa pencucian kendaraan menjadi semakin kompetitif. Dalam situasi tersebut, pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas,

tetapi juga perlu membangun identitas usaha yang kuat dan strategi pemasaran yang efektif agar mampu menarik perhatian konsumen.

Salah satu aspek yang berperan penting dalam membangun daya saing usaha adalah brand identity. Menurut Aaker (1996), brand identity merupakan sekumpulan elemen yang digunakan untuk menciptakan dan mempertahankan citra merek di benak konsumen, seperti nama, logo, simbol, warna, maupun bentuk komunikasi lainnya. Identitas merek yang kuat dapat membantu usaha lebih mudah dikenali, membedakan diri dari pesaing, serta membangun kepercayaan pelanggan. Bagi UMKM, identitas visual yang menarik dan konsisten menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kesan profesional dan meningkatkan nilai usaha di mata konsumen.

Selain branding, perkembangan teknologi digital juga memberikan peluang baru bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran. DataReportal (2025) menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 143 juta pengguna atau sekitar 50,2% dari total populasi. Tingginya penggunaan media sosial tersebut menjadikan platform digital sebagai sarana yang potensial untuk melakukan promosi usaha secara lebih luas dan efisien. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan visibilitas usaha, serta menciptakan komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan terukur.

Salah satu bentuk digital marketing yang banyak dimanfaatkan oleh UMKM adalah social media marketing. Menurut Tuten & Solomon (2021), social media marketing merupakan aktivitas pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat membangun interaksi dengan pelanggan, meningkatkan brand awareness, serta memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah. Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi media yang efektif karena mampu menyajikan konten visual yang menarik serta mudah diakses oleh berbagai kelompok masyarakat.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa branding dan pemasaran digital memiliki peran penting dalam pengembangan UMKM. Haryani dan Fauzar (2021) menemukan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan menarik minat konsumen. Selanjutnya, Jaelani et al. (2025) menyatakan bahwa strategi pemasaran digital berkontribusi terhadap peningkatan brand image dan perluasan jangkauan pasar UMKM. Sementara itu, Pramadhika et al. (2025) menjelaskan bahwa optimalisasi branding melalui digital marketing dapat meningkatkan daya saing usaha dan memperkuat posisi UMKM di era transformasi digital.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada implementasi branding dan digital marketing pada sektor kuliner, perdagangan, maupun kerajinan. Kajian yang secara khusus membahas integrasi antara rebranding usaha dan digitalisasi pemasaran pada UMKM jasa pencucian kendaraan masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya hanya menitikberatkan pada aspek pemasaran digital tanpa mengombinasikannya dengan pembaruan identitas visual usaha sebagai bagian dari strategi branding. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pendampingan yang mengintegrasikan rebranding dan digitalisasi pemasaran untuk memperkuat identitas usaha sekaligus meningkatkan efektivitas promosi.

RisQiva Carwash merupakan UMKM yang bergerak di bidang jasa cuci mobil dan motor yang berlokasi di Kartasura, Sukoharjo. Berdasarkan hasil observasi lapangan, usaha ini masih menghadapi beberapa kendala, seperti identitas visual usaha yang belum konsisten, media promosi yang masih terbatas, serta pemanfaatan media sosial yang belum optimal sebagai sarana pemasaran digital. Kondisi tersebut menyebabkan upaya promosi yang dilakukan belum mampu menjangkau konsumen secara luas dan citra usaha belum terbentuk secara maksimal. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui program Capstone Project yang berfokus pada implementasi rebranding dan digitalisasi pemasaran guna meningkatkan citra usaha, memperluas jangkauan promosi, serta memperkuat daya saing RisQiva Carwash di tengah persaingan usaha jasa pencucian kendaraan yang semakin berkembang.

METODE

Lokasi dan Waktu Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada mitra UMKM RisQiva Carwash, yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani No. 308, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah (57169). Program ini diselenggarakan sebagai bagian dari implementasi *Capstone Project* oleh Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Sahid Surakarta. Seluruh rangkaian kegiatan dijadwalkan berlangsung selama empat bulan, terhitung sejak Maret hingga Juni 2026.

Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan tahap observasi dan identifikasi masalah melalui pengamatan langsung serta wawancara dengan pemilik usaha. Tahap ini bertujuan untuk mengetahui kondisi usaha, mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi, serta menentukan kebutuhan pengembangan yang diperlukan oleh mitra.

Berdasarkan hasil observasi, selanjutnya dilakukan analisis permasalahan dan penyusunan program kerja. Program yang dirancang difokuskan pada penguatan branding usaha dan digitalisasi pemasaran melalui pembaruan identitas visual usaha, pembuatan media promosi, serta optimalisasi pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital.

Tahap pelaksanaan program dilakukan melalui beberapa kegiatan, yaitu pembuatan logo baru sebagai identitas usaha, pembuatan banner sebagai media promosi fisik, pembuatan dan pengelolaan akun media sosial, serta produksi konten promosi berupa foto dan video untuk mendukung aktivitas pemasaran digital. Seluruh kegiatan dilaksanakan secara kolaboratif bersama mitra agar hasil yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan usaha.

Tahap terakhir adalah evaluasi program yang dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan pendampingan. Evaluasi dilakukan berdasarkan pencapaian indikator pada setiap aspek program yang telah ditetapkan.

Untuk mengukur keberhasilan program pendampingan, digunakan beberapa aspek evaluasi yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator Evaluasi Kegiatan Pendampingan

Aspek Evaluasi	Indikator
Branding	Logo dan banner baru telah digunakan oleh mitra sebagai identitas dan media promosi usaha.
Digital Marketing	Akun media sosial aktif dan digunakan sebagai sarana promosi usaha.
Brand Awareness	Terjadi peningkatan jumlah pengikut (followers) dan interaksi pada media sosial usaha.
Kapasitas Mitra	Mitra memahami pentingnya branding dan mampu memanfaatkan media sosial untuk kegiatan pemasaran secara mandiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal Mitra



Gambar 1. RisQiva Carwash

RisQiva Carwash merupakan usaha jasa cuci mobil dan motor yang berlokasi di dekat kawasan Assalaam Hypermarket. Lokasi usaha yang berada di area strategis tersebut memberikan potensi yang cukup besar untuk menjangkau konsumen, terutama masyarakat sekitar Kartasura dan pengguna jalan yang melintas di kawasan tersebut.

Berdasarkan hasil observasi awal, usaha ini telah memiliki layanan pencucian kendaraan yang cukup baik, namun masih terdapat beberapa kendala yang memengaruhi perkembangan usaha. Identitas visual usaha yang digunakan sebelumnya masih belum konsisten sehingga belum mampu membangun citra usaha yang kuat di mata konsumen. Selain itu, media promosi yang dimiliki juga masih terbatas dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital belum dilakukan secara optimal.

Kondisi tersebut menyebabkan promosi usaha belum mampu menjangkau masyarakat secara luas dan branding usaha belum terbentuk dengan maksimal. Oleh karena itu, diperlukan adanya program pendampingan untuk membantu meningkatkan tampilan visual usaha serta memperkuat strategi pemasaran digital agar usaha lebih dikenal dan memiliki daya saing yang lebih baik di tengah persaingan usaha jasa cuci kendaraan.

Tabel 1. Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Indikator	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Logo Usaha	Logo masih sederhana dan belum mencerminkan identitas usaha secara optimal.	Logo baru dengan desain yang lebih menarik dan mudah dikenali pelanggan.
Banner Usaha	Banner kurang informatif dan belum menampilkan identitas visual yang konsisten.	Banner baru yang lebih informatif dan selaras dengan identitas merek.
Media Sosial	Belum memiliki pengelolaan media sosial yang optimal sebagai sarana promosi.	Akun media sosial aktif dan digunakan untuk promosi usaha.
Brand Awareness	Jangkauan promosi masih terbatas pada pelanggan sekitar.	Promosi menjangkau masyarakat yang lebih luas melalui media sosial.
Kapasitas Mitra	Pemahaman mengenai branding dan pemasaran digital masih terbatas.	Mitra memahami pentingnya branding dan pemasaran digital dalam pengembangan usaha.

Berdasarkan Tabel 1, program pendampingan memberikan perubahan pada aspek branding dan pemasaran digital RisQiva Carwash. Perubahan tersebut terlihat dari pembaruan identitas visual usaha melalui logo dan banner baru, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital. Selain itu, kegiatan pendampingan juga meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya branding dan digital marketing dalam mendukung perkembangan usaha.

Implementasi Rebranding Usaha

Kegiatan rebranding dilakukan sebagai upaya untuk membangun identitas visual usaha yang lebih menarik dan mudah dikenali oleh konsumen. Rebranding pada RisQiva Carwash dilakukan melalui pembaruan logo dan pembuatan banner usaha agar tampilan usaha terlihat lebih modern dan profesional.



Gambar 2. Logo RisQiva Carwash



Gambar 3. Banner RisQiva Carwash

Pada tahap pembaruan logo, dilakukan redesign identitas visual usaha dengan menampilkan bentuk huruf “R” dan “V” yang merupakan singkatan dari nama RisQiva. Logo dibuat dengan dominasi warna hijau yang identik dengan kesan segar, bersih, dan nyaman, sehingga sesuai dengan karakter usaha jasa pencucian kendaraan. Selain itu, tambahan elemen gelembung sabun digunakan untuk memperkuat identitas usaha sebagai layanan carwash. Desain logo dibuat lebih sederhana agar mudah dikenali dan memberikan kesan profesional kepada konsumen.

Selain pembaruan logo, dilakukan juga pembuatan banner usaha sebagai media promosi utama. Banner dirancang dengan tampilan yang lebih menarik dan informatif melalui penambahan informasi layanan, daftar harga, jam operasional, nomor kontak, serta akun media sosial usaha. Penggunaan ilustrasi kendaraan dan kombinasi warna yang selaras dengan logo baru membuat banner terlihat lebih menarik dan mudah dibaca oleh pelanggan maupun pengguna jalan yang melintas di sekitar lokasi usaha.

Implementasi rebranding memberikan perubahan yang cukup signifikan terhadap tampilan visual usaha. Sebelum dilakukan pendampingan, identitas visual usaha masih terlihat sederhana dan kurang konsisten. Setelah dilakukan pembaruan logo dan banner, tampilan usaha menjadi lebih rapi, menarik, dan memiliki ciri khas yang lebih kuat. Rebranding ini diharapkan mampu membantu meningkatkan citra profesional usaha serta memperkuat branding RisQiva Carwash di tengah persaingan usaha jasa cuci kendaraan.

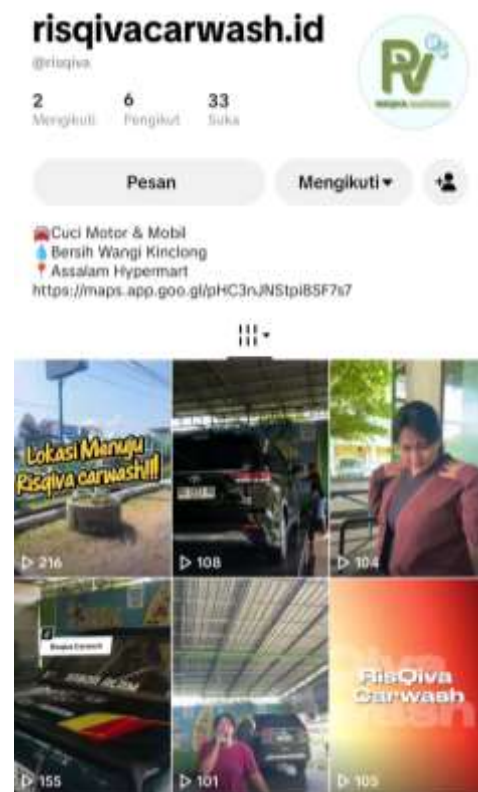
Digitalisasi Pemasaran

Digitalisasi pemasaran dilakukan sebagai upaya untuk membantu memperluas jangkauan promosi usaha melalui pemanfaatan media sosial. Pada kegiatan ini, pendampingan difokuskan pada pembuatan akun Instagram dan TikTok sebagai media pemasaran digital bagi RisQiva Carwash. Pemilihan kedua platform tersebut dilakukan karena Instagram dan TikTok merupakan media sosial yang banyak digunakan masyarakat dan efektif untuk media promosi usaha.

Selain pembuatan akun media sosial, dilakukan juga pembuatan konten promosi untuk mendukung aktivitas pemasaran digital usaha. Konten yang dibuat berupa foto dan video layanan cuci kendaraan, informasi harga, dokumentasi hasil pencucian kendaraan, serta konten promosi yang dikemas dengan tampilan lebih menarik dan informatif. Pembuatan konten dilakukan dengan menyesuaikan konsep visual usaha agar terlihat lebih konsisten dengan identitas branding yang telah diperbarui sebelumnya.



Gambar 4. Akun Instagram RisQiva Carwash



Gambar 5. Akun Tik Tok RisQiva Carwash

Melalui kegiatan digitalisasi pemasaran ini, promosi usaha menjadi lebih mudah diakses oleh masyarakat luas dan membantu usaha dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Pemanfaatan media sosial juga diharapkan mampu meningkatkan brand awareness serta memperkuat daya saing RisQiva Carwash di tengah perkembangan pemasaran digital yang semakin pesat.

Pembahasan

Kegiatan pendampingan pada RisQiva Carwash menunjukkan bahwa rebranding usaha memiliki peran penting dalam membangun identitas dan meningkatkan daya tarik visual UMKM. Program rebranding diwujudkan melalui pembaruan logo dan banner usaha yang dirancang lebih modern, informatif, dan mudah dikenali oleh pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa identitas visual yang konsisten dapat membantu memperkuat citra usaha di mata konsumen. Menurut Aaker (1996), brand identity merupakan sekumpulan elemen yang digunakan untuk membangun dan mempertahankan citra

merek sehingga mampu membedakan suatu usaha dari pesaingnya. Dengan adanya logo dan banner baru, RisQiva Carwash memiliki identitas visual yang lebih kuat dan representatif sebagai usaha jasa pencucian kendaraan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Haryani & Fauzar (2021) yang menyatakan bahwa media promosi yang menarik dapat membantu meningkatkan citra usaha serta menarik perhatian konsumen.

Selain itu, digitalisasi pemasaran melalui media sosial juga memberikan dampak positif terhadap perluasan promosi usaha. Program ini dilakukan melalui pembuatan dan pengelolaan akun media sosial serta publikasi konten promosi secara berkala. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat membantu UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas dibandingkan promosi konvensional. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa digital marketing memungkinkan pelaku usaha membangun komunikasi pemasaran yang lebih efektif, interaktif, dan terukur melalui media digital. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana promosi yang relevan bagi RisQiva Carwash dalam meningkatkan visibilitas usaha. Hal ini didukung oleh Duhan et al. (2025) yang menjelaskan bahwa media sosial telah menjadi salah satu platform utama dalam membangun branding digital karena mampu meningkatkan eksposur dan keterlibatan konsumen terhadap suatu usaha.

Aktivasi media sosial juga berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness usaha. Melalui konten foto dan video yang menarik, informasi mengenai layanan RisQiva Carwash dapat menjangkau lebih banyak pengguna media sosial. Menurut Tuten dan Solomon (2021), social media marketing memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan dengan konsumen sekaligus meningkatkan kesadaran merek melalui interaksi yang berkelanjutan. Selain itu, Alvionita & Ie (2021) menyatakan bahwa adopsi media sosial pada UMKM dipengaruhi oleh kebutuhan usaha untuk mengikuti perkembangan teknologi dan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penggunaan Instagram dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat keberadaan merek RisQiva Carwash di masyarakat sekaligus meningkatkan kemampuan usaha dalam beradaptasi dengan perkembangan pemasaran digital.

Secara keseluruhan, implementasi rebranding dan digitalisasi pemasaran pada RisQiva Carwash memberikan hasil yang positif dalam mendukung pengembangan usaha. Pembaruan identitas visual dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital mampu membantu meningkatkan citra usaha, memperluas jangkauan promosi, serta memperkuat kemampuan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung keberlanjutan usaha di masa mendatang.

SIMPULAN

Kegiatan pendampingan pada RisQiva Carwash telah berhasil dilaksanakan melalui program rebranding dan digitalisasi pemasaran. Luaran utama yang dihasilkan meliputi logo baru sebagai identitas usaha, banner promosi yang lebih informatif, serta akun media sosial yang aktif digunakan sebagai sarana pemasaran digital. Implementasi program tersebut memberikan perubahan positif terhadap citra usaha dan mendukung upaya promosi yang lebih luas.

Keberhasilan program ditunjukkan melalui tercapainya beberapa indikator, yaitu penggunaan logo dan banner baru sebagai identitas visual usaha, optimalisasi akun media sosial sebagai media promosi, peningkatan jangkauan informasi usaha kepada masyarakat, serta meningkatnya pemahaman mitra mengenai pentingnya branding dan pemasaran digital dalam pengembangan usaha. Selain itu, media sosial yang telah dikelola secara aktif diharapkan dapat mendukung peningkatan jumlah pelanggan dan memperluas jangkauan pasar RisQiva Carwash secara berkelanjutan.

Sebagai tindak lanjut, mitra disarankan untuk melakukan publikasi konten secara konsisten, memantau perkembangan akun media sosial melalui jumlah pengikut dan interaksi pengguna, serta terus mengembangkan strategi promosi digital yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, hasil pendampingan yang telah dilaksanakan dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi keberlanjutan dan perkembangan usaha RisQiva Carwash.

REFERENSI

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.

- Alvionita, A., & Ie, M. (2021). PENGARUH KONTEKS TEKNOLOGI, KONTEKS ORGANISASI DAN KONTEKS LINGKUNGAN TERHADAP ADOPSI MEDIA SOSIAL BAGI UMKM. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 214. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11185>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Provinsi dan Jenis Kendaraan*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*.
- Duhan, M., Alfian, G., Altalario Bintang Anugrah, R., & Lesmana, F. (2025). Penggunaan Media Sosial Sebagai Platform Utama Untuk Branding Digital. *Jurnal Sinergi Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 31–36. <https://journal.jci.co.id/jspm>
- Haryani, D. S., & Fauzar, S. (2021). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA UMKM CHACHA FLOWERS. *JURNAL MANAJERIAL DAN BISNIS TANJUNGPINANG*, 4(1), 12–20.
- Jaelani, A., Kurnia, T., Purnamasari, I., Kholik, A., & Fauziah, F. N. (2025). Peningkatan Brand Image UMKM Melalui Strategi Pemasaran Digital di Desa Wates Jaya. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 200–207. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v5i2.17956>
- Pramadhika, M. R., Nisa, S. I., Kusnadi, M., Putri, N., Purnama, S. M., & Kosim, M. (2025). Strategi Branding Produk UMKM Melalui Optimalisasi Digital Marketing dan Media Sosial di Era Transformasi Digital. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 2(3), 28–43. <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i3.1389>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social Media Marketing* (4th ed.). Sage Publications.