

Penerapan Digital Marketing dan *Branding* Bisnis untuk Peningkatan Penghasilan UMKM Geuko Mart

**Fitriyani, Adelia Rahmawati, Annisa Bunga Adilla, M. Arsyady Maulana,
Sherly Agustin, Woyla Fahira, Yazid Zaini, Asri Diana, Nur Aidar, Chenny Seftarita**

Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala
Email Korespondensi: fitriyani@usk.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini bertujuan memberikan edukasi tentang penerapan strategi digital marketing sebagai upaya dalam menguatkan branding bisnis UMKM Geuko Mart. Geuko Mart dihadapkan pada tuntutan mendesak untuk meningkatkan eksistensinya secara daring dan membentuk citra merek yang mendalam guna bersaing secara efektif di pasar yang semakin dinamis. Fokus utama pengabdian ini tertuju pada penerapan strategi digital marketing, mencakup optimalisasi media sosial dan pelaksanaan kampanye online yang terukur. Kegiatan ini berdampak efektif disebabkan dengan memperkuat pemahaman merek Geuko Mart, melakukan digital marketing Geuko Mart melalui Google Maps dan pembuatan spanduk baru untuk Geuko Mart, hal ini dapat meningkatkan efektivitas penerapan digital marketing dan branding bisnis, sehingga dapat meningkatkan penghasilan mereka. Rekomendasi terkait kegiatan ini adalah agar pelatihan tersebut perlu dilaksanakan secara berkelanjutan.

Abstract

This community service activity aims to provide education about implementing digital marketing strategies to strengthen Geuko Mart MSME business branding. Geuko Mart is faced with urgent demands to increase its online presence and establish a deep brand image to compete effectively in an increasingly dynamic market. The main focus of this community service is implementing a digital marketing strategy, including optimizing social media and implementing measurable online campaigns. This activity has a positive impact on strengthening the understanding of the Geuko Mart brand, carrying out digital marketing for Geuko Mart via Google Maps, and creating new banners for Geuko Mart, thus increasing the effectiveness of implementing digital marketing and business branding, which then eventually will increase their income. The recommendation regarding this activity is that the training needs to be carried out on an ongoing basis.

Keywords: community service, digital marketing, MSME

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang pesat, peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) semakin terlihat signifikan dalam menggerakkan perekonomian. UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung ekonomi di banyak negara, tetapi juga menjadi katalisator inovasi dan fleksibilitas bisnis. Hal ini karena jenis usaha ini mampu bertahan dalam kondisi krisis ekonomi yang berkepanjangan misalnya seperti ketika terjadinya pandemi Covid-19 (Wijayanti & Swasti, 2023).

Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), selain tidak membutuhkan biaya yang besar, sektor ini cukup mudah dikelola dalam proses pendiriannya. Selain itu UMKM memiliki peran dan potensi strategis dalam mewujudkan struktur perekonomian nasional yang berlandaskan demokrasi

ekonomi, serta mewujudkan terciptanya lapangan pekerjaan, pemetaan pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan penurunan angka kemiskinan (Arifudin et al., 2021). Meskipun demikian, UMKM sering dihadapkan pada tantangan besar, terutama dalam hal bersaing dengan entitas bisnis yang lebih besar dan mapan. Dalam upaya untuk membangun keberlanjutan dan daya saing, UMKM perlu memperhatikan aspek-aspek strategis, termasuk *branding* dan pemasaran digital (Susanti, 2020).

Branding bukan lagi sekadar tentang menciptakan logo atau nama produk, tetapi juga mencakup keseluruhan pengalaman pelanggan dan citra merek. Di tengah persaingan yang ketat, UMKM perlu memahami bahwa citra merek yang kuat dapat menjadi aset yang tak ternilai. Dengan memahami dan mengelola *branding* dengan bijaksana, UMKM dapat membedakan diri mereka, menarik perhatian pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang (Rizki & Mulyanti, 2023).

Digital marketing menjadi kunci utama dalam membawa merek dan produk UMKM ke ranah global. Dalam era di mana konsumen semakin terkoneksi melalui internet dan media sosial, pemasaran digital memberikan platform yang tak tertandingi untuk mencapai audiens yang lebih luas. Strategi digital marketing yang tepat dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar mereka, memperoleh wawasan konsumen yang berharga, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Syukri & Sunrawali, 2022).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Gampong Geuceu Komplek., Kec. Banda Raya, Kota Banda Aceh. Jumlah Penduduk Gampong Geuceu Komplek pada tahun 2014 mencapai 3.307 jiwa, dengan komposisi laki-laki 2.028 jiwa dan perempuan 1.279 jiwa, yang mencakup 737 Kepala Keluarga. Geuko Mart adalah Unit BUMG Makmu Beurata di Gampong Geuceu Komplek yang diresmikan pada Bulan Desember tahun 2022. BUMG Geuceu Komplek Makmu Meurata (Geuko Mart) menjadi kebangkitan usaha mikro kerakyatan di gampong (Geuceukompleks, 2024).

Geuko Mart, sebagai contoh representatif dari UMKM, beroperasi di sektor retail. Sebagai entitas bisnis yang berkembang, Geuko Mart dihadapkan pada peluang dan tantangan dalam mengelola *branding* dan berinovasi melalui pemasaran digital. Melalui penelitian ini, kita akan memeriksa secara mendalam bagaimana Geuko Mart dapat mengoptimalkan strategi *branding* dan digital marketing untuk meningkatkan daya saingnya di pasar yang terus berubah.

Fokus utama pengabdian ini adalah pada sosialisasi strategi digital marketing, termasuk media sosial, kampanye online, dan penggunaan platform digital lainnya, yang dapat membantu Geuko Mart memperluas kehadiran online dan membangun citra merek yang kuat. Langkah-langkah yang diambil oleh Geuko Mart dalam menghadapi dinamika pasar digital ini menjadi bahan kajian yang berharga, dan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi UMKM serupa.

Brand strategy adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan stakeholder dan secara langsung mensupport bisnis strategi secara keseluruhan (Setiawati et al., 2019)

Dengan menggali lebih dalam tentang bagaimana UMKM, terutama Geuko Mart, dapat memanfaatkan *branding* dan digital marketing. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan UMKM dalam menerapkan strategi ini, kita dapat memperkuat dasar pengetahuan untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan bisnis kecil dan menengah dalam ekosistem bisnis yang semakin kompleks

Penerapan digital marketing dan *branding* bisnis untuk peningkatan penghasilan UMKM Geuko bisa berupa kurangnya pemahaman dan kesadaran tentang pentingnya *branding* dan digital marketing, UMKM, termasuk Geuko Mart, seringkali masih memiliki pemahaman dan kesadaran yang kurang tentang pentingnya *branding* dan digital marketing. Hal ini dapat menghambat mereka dalam

memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh kedua strategi ini untuk meningkatkan daya saing mereka.

Kurang tersedianya sumber daya dan keterampilan yang memadai, terutama yang berskala kecil, seringkali memiliki keterbatasan sumber daya dan keterampilan yang memadai untuk menerapkan digital marketing dan branding bisnis secara efektif. Hal ini dapat menjadi tantangan dalam mencapai tujuan-tujuannya.

Pasar digital saat ini semakin kompetitif, sehingga UMKM perlu menerapkan strategi branding dan digital marketing yang tepat untuk dapat bersaing dengan pelaku bisnis lainnya. Menghadapi tantangan dalam menerapkan digital marketing dan branding bisnis untuk meningkatkan penghasilan mereka. Tantangan tersebut meliputi kurangnya pemahaman dan kesadaran tentang pentingnya *branding* dan digital marketing, keterbatasan sumber daya dan keterampilan, serta persaingan yang semakin ketat.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Gampong Geuceu Komplek., Kec. Banda Raya, Kota Banda Aceh. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah berupa edukasi konsep *branding* bisnis bagi pelaku UMKM yaitu anggota BUMG Makmu Beurata. Tahapan pelaksanaan secara garis besar meliputi: Pendekatan observasional akan diterapkan untuk memahami secara lebih mendalam konteks bisnis Geuko Mart. Observasi langsung akan dilakukan di lokasi usaha untuk mencermati interaksi antara pelanggan dan merek, melihat tren pembelian, dan mengidentifikasi potensi poin kelebihan serta kekurangan yang dapat membentuk dasar strategi *branding* yang efektif.

Setelah pemahaman dan pengetahuan terkumpul, langkah selanjutnya adalah menerapkan strategi *branding* bisnis yang relevan dan memulai langkah pertama dalam penerapan digital marketing. Kegiatan ini akan mencakup pembuatan dan optimalisasi media sosial dengan menerapkan peran *graphic desain* untuk mengembangkan *branding* Geuko Mart. Melalui pendekatan ini, diharapkan Geuko Mart dapat mengembangkan strategi *branding* bisnis yang sesuai dengan karakteristiknya dan memahami cara efektif mengintegrasikan digital marketing. Proses sosialisasi yang terencana dengan baik akan menjadi langkah awal yang penting dalam membantu pengelola Geuko Mart memahami dan merangkul manfaat penuh dari penerapan strategi digital marketing untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan kehadiran daring mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa memiliki potensi dan bisa menawarkan peluang besar untuk membantu pertumbuhan UMKM. Artikel ini akan membahas peran penting UMKM dan berbagai upaya yang kami bisa lakukan selama Kegiatan Bina Desa berlangsung di gampong Geuce Komplek. Dalam konteks globalisasi dan teknologi yang terus berkembang disetiap waktu, peran UMKM tidak lagi terbatas hanya pada pasar lokal, dengan adanya UMKM ini bisa membawa perubahan yang signifikan dengan membantu menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan pendapatan masyarakat.

Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai strategi pengembangan UMKM di desa menjadi hal yang sangat penting untuk diberdayakan. UMKM di desa akan memberikan peran sentral dalam meningkatkan perekonomian lokal. Dengan diberikan prioritas pada UMKM, kita dapat menghasilkan lapangan pekerjaan baru dengan diberikan pekerjaan kepada masyarakat desa untuk membantu perkembangan yang secara otomatis dapat mengurangi tingkat pengangguran yang ada

didesa serta meningkatkan pendapatan masyarakat setempat yang mendapat pekerjaan tetap (Hidayat et al., 2022).

Untuk memiliki daya saing yang layak dan mampu bertahan maka diperlukan pembaharuan yang dilakukan oleh UMKM. Langkah–langkah yang mendukung adanya perubahan UMKM desa yang dibantu oleh kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di Gampong Geuce Komplek adalah :

1. Pengembangan Infrastruktur:
Mengevaluasi kebutuhan apa saja yang dibutuhkan desa contohnya yang terpenting dengan terpenuhinya aksesibilitas, konektivitas, kebutuhan air bersih, gas LPG dan lain – lain yang akan membantu UMKM dalam mendistribusikan produk, melakukan pemasaran online, dan akses ke informasi yang tergolong relevan. Geuko mart juga memfasilitasi adanya pangkalan gas LPG 3 kg resmi pertamina yang memudahkan masyarakat desa serta mendukung pertumbuhan ekonomi desa.
2. Pelatihan dan Pengembangan Kapasitas:
untuk membantu perkembangan UMKM Geuko Mart di Geuce komplek dalam hal manajemen bisnis, pemasaran, keuangan, dan teknologi untuk tercipta strategi pengembangan bisnis yang baik serta meningkatkan kualitas daya saing, dilakukan pelatihan dan pengembangan.
3. Pendigitalan dan E-Commerce:
Di era globalisasi ini pemanfaatan teknologi digital dan platform e-commerce harus sangat ditingkatkan untuk mendukung keberlanjutan UMKM didesa. Hal ini dapat menciptakan peluang pasar yang lebih luas dan meningkatkan aksesibilitas produk desa tidak hanya untuk masyarakat sekitar tapi secara global.
4. Diversifikasi Produk dan Inovasi:
Hal ini dapat mendorong UMKM untuk diversifikasi produk dan melakukan perubahan baru dengan berinovasi agar dapat menyesuaikan dengan perubahan pasar dan meningkatkan daya tarik produk yang ada di geuko mart. Perubahan yang dilakukan harus menciptakan daya tarik masyarakat dan memperbaharui strategi pada harga dan pemberitahuan perbedaan setiap produk.
5. Akses ke Pembiayaan:
Geuko mart juga telah menyediakan akses yang mudah dalam pembayaran produk maupun pembayaran lainnya seperti listrik dan air. Geuko mart menerima pembayaran melalui cash, QRIS, kartu kredit, transfer dan lainnya yang dapat memperluas operasional dan investasi.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat untuk membantu *branding* UMKM didesa dengan upaya menyusun strategi kelayakan usaha untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis. Teknologi dan kreativitas memiliki peran krusial dalam memperkuat *branding* desa. Adanya pemanfaatan media sosial dan platform online dapat membantu desa mempromosikan produk UMKM secara global (Kusuma et al., 2022). Melalui fotografi kreatif dan video, desa dapat menggambarkan keunikan produk lokal dan keindahan alamnya. Penggunaan aktif untuk mempromosikan UMKM menggunakan platform Instagram dan e-commerce sangat penting untuk menarik minat pelanggan dan memberitahukan bahwa adanya market terdekat dan terlengkap. Penggunaan aplikasi atau website dengan desain yang menarik atau membuat katalog produk serta informasi mengenai desa dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan memberikan citra positif terhadap desa.

Geuko Mart, sebuah UMKM yang bergerak di bidang retail, ingin meningkatkan visibilitas bisnisnya dan menarik lebih banyak pelanggan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan membuat spanduk baru. Spanduk baru ini diharapkan dapat menjadi *branding* baru bagi Geuko Mart. Tujuan dibuatkan spanduk adalah agar memperbarui spanduk Geuko Mart yang sudah lama dengan design yang lama, spanduk yang baru diharapkan menarik perhatian pembeli khususnya ibu-ibu dan masyarakat sekitar. Pesan yang ingin disampaikan dalam spanduk harus jelas dan singkat. Pesan

tersebut harus dapat menarik perhatian audiens dan membuat mereka tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang Geuko Mart. Tampilan spanduk harus menarik. Spanduk harus menggunakan warna-warna yang cerah dan gambar-gambar yang menarik.

Spanduk ini menggunakan desain yang interaktif, kreatif dan unik agar audiens dapat berinteraksi dengan spanduk tersebut. Misalnya, spanduk dapat menggunakan link yang dapat dipindai oleh audiens untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang Geuko Mart. Spanduk ini dapat menggunakan ilustrasi, animasi, atau bahkan video untuk menarik perhatian pembeli.

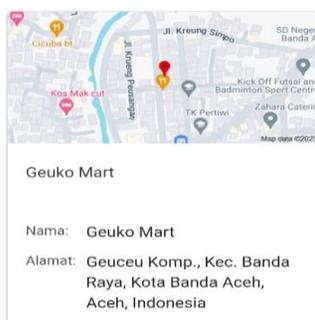
Dengan menggunakan gambar dan video berkualitas tinggi untuk menampilkan produk atau layanan Geuko mart dengan disertai desain yang unik dan bervariasi warna untuk menarik daya minat konsumen. Konten visual memiliki daya tarik yang tinggi dan dapat meningkatkan interaksi. Menambahkan cerita didalamnya mengenai asal usul usaha atau produk yang menyentuh hati untuk dapat menciptakan ikatan emosional audiens. Serta pemanfaatan hashtag juga sangat berguna untuk meningkatkan visibilitas konten dimedia sosial agar masyarakat mengetahui arah layanan yang diberikan oleh geuko mart (Gambar 1).



Gambar 1. Design Baru Spanduk GEUKO MART

Selain spanduk, informasi Geuko Mart dimasukkan ke dalam Google Maps. Informasi tersebut meliputi nama bisnis, alamat, nomor telepon, jam buka, dan foto-foto bisnis. Penambahan informasi bisnis Geuko Mart ke dalam Google Maps memiliki beberapa tujuan, yaitu meningkatkan visibilitas bisnis yang akan muncul dalam hasil pencarian Google Maps. Hal ini dapat meningkatkan visibilitas bisnis dan memudahkan masyarakat untuk menemukan bisnis tersebut.

Terima kasih telah menyempurnakan Google Maps! Insight yang Anda berikan membuat Google Maps menjadi peta yang lebih baik dan berguna untuk semua orang.



Gambar 2. Pendaftaran GEUKO MART di Google Maps

Fitriyani, Adelia Rahmawati, Annisa Bunga Adilla, M. Arsyady Maulana, Sherly Agustin, Woyla Fahira, Yazid Zaini, Asri Diana, Nur Aidar, Chenny Seftarita

Ketika bisnis memiliki informasi yang lengkap dan akurat di Google Maps, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan (Pujiantoro & Rofiuddin, 2022). Hal ini karena pelanggan dapat melihat informasi yang mereka butuhkan tentang bisnis tersebut, seperti alamat, nomor telepon, jam buka, dan foto-foto bisnis. Meningkatkan peluang penjualan, ketika bisnis muncul di Google Maps, bisnis tersebut memiliki peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Hal ini karena pelanggan yang sedang mencari produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis tersebut dapat menemukan bisnis tersebut melalui Google Maps. Dengan memasukkan informasi bisnisnya ke dalam Google Maps, Geuko Mart berharap dapat mencapai tujuan-tujuan tersebut. Dengan meningkatnya visibilitas bisnis, Geuko Mart dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penghasilannya.



Gambar 3. Lokasi GEUKO MART di Google Maps

Untuk menciptakan *branding* yang kuat, hal lain yang dilakukan adalah mengikuti kontes atau memberikan giveaway menarik. Hal ini dapat menciptakan interaksi dan minat terhadap konsumen untuk berbelanja dengan mengajak pengikut untuk berpartisipasi dengan disertai syarat-syarat yang mudah dan tidak menyulitkan seperti mengikuti akun atau membagikan postingan sudah termasuk promosi yang gratis.

Menggunakan platform Instagram aktif dengan rutin dan secara konsisten memposting konten yang bervariasi dengan kreatifitas dan ide desain yang menarik. Konsistensi dalam posting membantu membangun audiens setia di media sosial. UMKM perlu memanfaatkan fitur Stories di platform seperti Instagram atau Facebook untuk berbagi konten setiap harinya untuk memberikan informasi terkini mengenai Geuko mart dan produk baru yang tersedia. Dengan merancang strategi pemasaran media sosial yang mempertimbangkan preferensi dan kebiasaan masyarakat desa, hal ini dapat menarik minat para pelanggan dengan lebih efektif.

PENUTUP

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Gampong Geuceu Komplek., Kec. Banda Raya, Kota Banda Aceh. Geuko Mart adalah Unit BUMG Makmu Beurata di Gampong Geuceu Komplek yang diresmikan pada Bulan Desember tahun 2022. BUMG Geuceu Komplek Makmu Meurata (Geuko Mart) menjadi kebangkitan usaha mikro kerakyatan di gampong.

Metode pelaksanaan kegiatan berupa edukasi konsep *branding* bisnis bagi pelaku UMKM yaitu

anggota BUMG Makmu Beurata dan juga pelaku usaha Geuko Mart. Langkah pertama yang dilakukan adalah penerapan digital marketing. Kegiatan ini akan mencakup pembuatan dan optimalisasi media sosial dengan menerapkan peran *graphic desain* untuk mengembangkan *branding* Geuko Mart.

Geuko Mart dapat melakukan hal-hal seperti meningkatkan pemahaman dan kesadaran tentang pentingnya *branding* dan digital marketing, misalnya melalui pelatihan, seminar, atau workshop, membangun tim digital marketing yang kompeten untuk membantu dalam penerapan digital marketing dan *branding* bisnis secara efektif. Berkolaborasi dengan asosiasi UMKM atau perusahaan digital marketing, untuk mendapatkan dukungan dan konsultasi dalam penerapan digital marketing dan *branding* bisnis. Dengan memasukkan informasi bisnisnya ke dalam Google Maps, Geuko Mart dapat memudahkan masyarakat untuk menemukan bisnisnya. Selain itu, dengan membuat spanduk baru, Geuko Mart dapat menarik perhatian audiens dan membuat mereka tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang bisnisnya, kedua strategi tersebut dapat membantu Geuko Mart untuk meningkatkan visibilitas bisnisnya dan menarik lebih banyak pelanggan.

REFERENSI

- Arifudin, D., Heryanti, L., & Pramesti, D. (2021). Pelatihan Desain Mockup dan Logo Sebagai Branding Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Bagi UMKM d. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(5), 2640–2651. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jmm.v5i5.5847>
- Geuceukompleks. (2024). *Launching BUMG dan Program Ketahanan Gampong Geuceu Kompleks*. <https://geuceukompleks-gp.bandaacehkota.go.id/2022/12/15/launching-bumg-dan-program-ketahanan-pangan-gampong-geuceu-komplek/>
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil Menengah) dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(7), 7109–7116.
- Kusuma, V. A. M., Sahabuddin, Z. A., & Hutasoit, P. S. J. K. (2022). Strategi Digital Marketing pada Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pendekatan Pemberdayaan Ekonomi Rakyat. *Jurnal Cafeteria*, 3(1), 24–35. <http://ejurnal.universitaskarimun.ac.id/index.php/akuntansi/article/view/492>
- Pujiantoro, N., & Rofiuddin, M. (2022). Strategi Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Bringin Kecamatan Montong Kabupaten Tuban. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(2), 168–175. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i2.12754>
- Rizki, M., & Mulyanti, D. (2023). Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek. *Ebismen (Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen)*, 2(1), 240–245.
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny, F. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL ABDIMAS BSI*, 2(1), 125–136.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Wijayanti, N. R., & Swasti, I. K. (2023). Knowledge Sharing: Branding Produk Dan Digital Marketing Pada UMKM" Doyan Jajan" Di Desa Laweyan, Probolinggo. *Sabangka Abdimas*, 2(4), 415–420.