

***PERSONAL BRANDING STRATEGY THROUGH SOCIAL MEDIA IN
INCREASING SALES (CASE STUDY OF PLASTIC CUP PRINTING, RUMAH
SABLON KREATIF SIDRAP, IN SIDENRENG
RAPPANG REGENCY)***

**STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIASOSIAL DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS SABLON GELAS
PLASTIK, RUMAH SABLON KREATIF SIDRAP, DI KABUPATEN
SIDENRENG RAPPANG)**

Raihan Shiddiq Wahab¹, Sofyan B², Rahman Yakub³, Pratiwi Ramlan⁴

Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang^{1,2,3,4}

raihanshiddiq123@gmail.com¹, sofyanyofi@gmail.com², rahman12@gmail.com³,
pratiwiramlan.umsrappang@gmail.com⁴

ABSTRACT

An individual can create a positive image through personal branding, encouraging support or sympathy. Currently, personal branding is widely used as a communication strategy in business to support growth, both directly and through various media. According to Desy Tri Anggraini in the journal "Factors Influencing Personal Branding in Building Image and Popularity on Social Media," three key principles (3Cs) are essential: Credibility, based on integrity; Consistency, consistently delivering real value; and Clarity, ensuring goals and meaning are clear. This study employs a descriptive qualitative method. Data were collected through Field Research (observation, interviews, documentation) and Library Research (literature review). Primary data came from the business owner and employees, while secondary data were sourced from literature and related documents. Data analysis was descriptive-analytic, describing data in words, images, or visuals rather than numbers. The study aims to contribute knowledge about the printing business and public perception of work professionalism. The results are expected to contribute to academic studies on print shop perspectives and serve as a useful source for business actors facing competition through personal branding strategies.

Keywords: Personal Branding, Printing, Social Media

ABSTRAK

Seseorang dapat membentuk citra positif melalui personal branding, sehingga mendorong dukungan atau simpati dari orang lain. Saat ini, personal branding sering digunakan sebagai strategi komunikasi dalam bisnis untuk menunjang pertumbuhan perusahaan, baik secara langsung maupun melalui media. Menurut Desy Tri Anggraini dalam jurnal "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Personal Branding dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial," terdapat tiga prinsip penting (3C): Credibility, berdasar integritas; Consistency, selalu menghadirkan nilai nyata; dan Clarity, memastikan tujuan dan makna jelas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui Field Research (observasi, wawancara, dokumentasi) dan Library Research (studi pustaka). Data primer berasal dari pemilik dan karyawan, sedangkan data sekunder dari literatur dan dokumen terkait. Analisis dilakukan secara deskriptif analitik, menggambarkan data dalam kata, gambar, atau visual, bukan angka. Penelitian bertujuan menambah ilmu tentang usaha sablon dan wawasan masyarakat terhadap profesionalisme kerja. Hasilnya diharapkan memberi kontribusi pada kajian akademis rumah sablon dan menjadi sumber pengetahuan bagi pelaku usaha dalam menghadapi persaingan melalui strategi personal branding.

Kata Kunci: Personal Branding, Sablon, Media Sosial

PENDAHULUAN

Dalam konteks perkembangan UMKM di Indonesia, terutama menghadapi tantangan Revolusi Industri 4.0, pemilik maupun pengelola UMKM dituntut untuk memiliki kemampuan bersaing yang kuat. Pemanfaatan konsep

digitalpreneurship dapat membantu pertumbuhan UMKM dengan penggunaan internet secara optimal sebagai bagian dari strategi bisnis (Zainurrafiqi et al., 2023)¹. Selain itu, kemajuan teknologi broadband telah mengubah perilaku konsumen; mereka

yang sebelumnya lebih sering berbelanja secara langsung kini mulai beralih ke transaksi online melalui berbagai platform seperti e-commerce, media sosial, dan marketplace (Orinaldi, 2020). Perkembangan teknologi memberikan dampak signifikan bagi sektor UMKM, membuka berbagai peluang bagi mereka untuk tumbuh dan bersaing dalam ekonomi yang semakin digital. Oleh karena itu, UMKM perlu mengadopsi teknologi secara cerdas dan strategis agar dapat memaksimalkan keuntungan dari kemajuan tersebut, seperti memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memanfaatkan berbagai alat pemasaran digital.

UMKM memiliki peluang untuk memperkuat posisi mereka dan meningkatkan kemampuan bersaing di tengah perkembangan pesat ekonomi digital. (Lutfiyah & Fatmawati, 2016). Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008, UMKM merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Sektor ini memiliki peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi nasional, meliputi penyediaan produk berkualitas untuk masyarakat, penciptaan lapangan kerja baru, dan peningkatan pendapatan di tingkat daerah. Namun demikian, citra merek yang dibangun oleh UMKM tampaknya belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat luas. Proses branding, termasuk melalui simbol, logo, dan desain produk, dapat membantu meningkatkan tingkat pengenalan merek. Tujuan dari branding adalah agar produk UMKM lebih mudah dikenal dan diterima pasar (Nazhif & Nugraha, 2023). Dalam konteks persaingan global, strategi branding mampu menghasilkan desain dan kesan yang menarik perhatian konsumen.

Kini, konsumen menilai produk tidak hanya berdasarkan rasa, tetapi juga mempertimbangkan aspek estetika sebelum memutuskan untuk membeli. Product branding merupakan langkah strategis yang bertujuan untuk memperkuat citra merek, khususnya pada satu produk tertentu. Di era modern, perkembangan teknologi berlangsung sangat cepat, yang turut mendorong perubahan tren, termasuk dalam dunia bisnis. Kemajuan dunia bisnis saat ini dapat terlihat dari beragam bentuk usaha yang muncul dalam kehidupan sehari-hari. Berbisnis juga dapat dipandang sebagai kesempatan untuk meningkatkan kesejahteraan, dan siapa pun dapat menjalankannya. Bisnis terbentuk dari kombinasi niat dan usaha seseorang dalam memanfaatkan peluang untuk menambah pendapatan atau kesejahteraan materi. Secara umum, bisnis adalah kegiatan usaha yang terorganisir, dijalankan oleh individu atau kelompok, dengan tujuan menghasilkan dan menjual barang maupun jasa untuk memperoleh keuntungan sekaligus memenuhi kebutuhan masyarakat.

Seseorang yang dapat mengenali peluang usaha di era saat ini berpotensi mencapai kesuksesan lewat bisnis yang dijalankan. Bisnis atau usaha yang dikembangkan bisa berbentuk perorangan atau kelompok dengan banyak bidang usaha yang bisa menjadi peluang usaha. Zaman modern saat ini terlihat semua sektor memiliki peluang bisnisnya sendiri, mulai dari sektor makanan, minuman, oleh-oleh, kemasan makanan atau minuman, pakaian, mainan, hingga teknologi. Salah satu sektor bisnis yang mengalami pertumbuhan signifikan hingga saat ini adalah bisnis kemasan minuman. Usaha minuman berkembang baik dalam skala kecil maupun besar. Berkat kreativitas dan inovasi, muncul berbagai jenis

minuman baru. Selain itu, banyak usaha minuman yang kini berkembang melalui sistem waralaba atau franchise.

Biasanya, usaha minuman memanfaatkan gelas atau cup plastik sebagai wadah, yang kemudian ditutup dengan lid plastik menggunakan teknik sealing. Meski demikian, terdapat pula usaha minuman yang memilih tidak menggunakan tutup plastik sebagai penutupnya. Gelas minuman atau cup juga diproduksi dihiasi dengan gambar-gambar atau kata-kata yang dapat menarik perhatian atau mengsuggesti konsumen sehingga tertarik untuk mengkonsumsi minuman tersebut. Brand image yang dimiliki Rumah Sablon Kreatif dapat menarik perhatian bagi para konsumen, dalam hal ini pebisnis minuman. Para konsumen yang mengemas minumannya dengan menggunakan gelas atau cup tidak sedikit yang sudah mengetahui rumah sablon ini.

Dalam perspektif Islam, Usaha yang menjunjung tinggi etika mampu memberikan efek positif bagi konsumen. Etika menjadi faktor krusial dalam keberlangsungan bisnis, mengingat kesuksesan sangat bergantung pada integritas pengelolanya. Masyarakat sangat menghargai praktik bisnis yang etis. Pada dasarnya, berbisnis merupakan profesi mulia yang bertujuan melayani masyarakat. Oleh karena itu, usaha yang berada di tengah masyarakat perlu memastikan kelangsungan operasionalnya dengan menerapkan prinsip etika bisnis sesuai ajaran Islam.

Dengan mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui strategi Personal Branding melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan Sablon Gelas Plastik, Rumah Sablon Kreatif Sidrap, di Kabupaten Sidenreng Rappang. (2)

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung keberhasilan personal branding untuk meningkatkan penjualan di Rumah Sablon Kreatif Sidrap

Adapun manfaat penelitian ini ada yakni manfaat teoritis, praktis dan akademis: (1) Tujuan penelitian ini adalah memperluas wawasan peneliti mengenai usaha sablon dan memberi pemahaman lebih mendalam tentang persepsi masyarakat terhadap profesionalisme kerja, (2) Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi ataupun sumbangsih terhadap kajian akademis tentang perspektif rumah sablon, sebagai acuan dan pertimbangan masyarakat dalam memulai suatu bisnis, memberikan pengetahuan bahwa dalam mendirikan rumah sablon selain membutuhkan modal, juga membutuhkan kreativitas, berfungsi sebagai bahan acuan bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan personal branding untuk menghadapi persaingan di dunia bisnis., dan bahan referensi untuk mengevaluasi sehingga kinerja perusahaan menjadi lebih efisien dan meningkat. (3) Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengasah keterampilan berpikir kritis serta Membantu dalam mengembangkan kemampuan problem solving sekaligus memupuk rasa ingin tahu dan gairah belajar, meningkatkan keterampilan komunikasi dan presentasi, memperluas wawasan dan pengetahuan, memberikan kontribusi pada kemajuan ilmu pengetahuan, mendorong inovasi dan penemuan baru, dan meningkatkan kualitas pendidikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kualitatif deskriptif, di mana data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, atau bentuk visual lainnya, bukan angka. Metode deskriptif digunakan untuk menemukan fakta

dengan interpretasi yang tepat, mempelajari berbagai permasalahan dalam masyarakat, serta memahami prosedur dan kondisi tertentu yang berlaku di lingkungan masyarakat. (Syahrizal, Hasan. 2023)¹⁴. Menurut Bogdan dan Taylor, yang dikutip oleh Lexy J. Moleong, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, baik tertulis maupun lisan, dari individu dan perilaku yang diamati.¹⁵ Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang ada, baik yang muncul secara alami maupun yang merupakan hasil intervensi manusia. Tujuan utamanya adalah menyusun gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta serta karakteristik populasi atau wilayah tertentu. Dengan demikian, penelitian ini menghasilkan uraian, representasi, atau ilustrasi yang terstruktur, faktual, dan tepat. (Alfaridzi, 2023).

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Februari 2025 hingga Agustus 2025, lokasi penelitian dipilih sesuai dengan tempat penelitian dilakukan, yaitu di Rumah Sablon Kreatif yang berada di Jalan Sam Ratulangi, Pangkajene, Kabupaten Sidenreng Rappang. dengan tahapan kegiatan yang dirancang agar setiap proses pengumpulan data dapat berjalan sistematis dan terkontrol. Informan terdiri dari pemilik Rumah Sablon Kreatif sebanyak satu orang, karyawan sebanyak 4 orang, konsumen sebanyak 5 orang, dan masyarakat sekitar 2 orang.

Dalam penelitian, sumber data sangat menentukan kualitas hasil. Pemilihan atau pemahaman yang salah dapat membuat data tidak relevan dengan tujuan penelitian. Untuk penelitian ini, sumber data terdiri dari Data Primer sebagai data utama dan Data Sekunder sebagai pelengkap.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan tiga teknik, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan melalui interaksi langsung antara peneliti dan informan guna memperoleh informasi yang mendalam. Observasi diterapkan dengan mengamati secara langsung perilaku dan aktivitas subjek dalam konteks sosial mereka. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data tambahan melalui catatan, arsip, dan foto yang relevan.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-analitik, yaitu menggambarkan informasi berupa kata, gambar, atau bentuk non-numerik yang diperoleh dari naskah, wawancara, catatan lapangan, dokumen, dan sumber relevan lainnya (Alberta & Wijaya, 2021). Analisis diterapkan sebelum, selama, dan setelah pengumpulan data, dengan fokus utama pada proses di lapangan, sebagaimana ditegaskan Nasution. Proses analisis kualitatif mengikuti langkah-langkah yang diuraikan oleh Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Reduksi data melibatkan penyaringan, penyederhanaan, dan pemfokusan informasi melalui ringkasan, pengkodean, identifikasi tema, dan pencatatan memo. Penyajian data bertujuan menyusun informasi secara terstruktur, biasanya dalam bentuk naratif, agar memudahkan penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan. Tahap terakhir, penarikan kesimpulan dan verifikasi, menekankan keakuratan temuan sesuai konteks lapangan dengan menggunakan pendekatan emik, yakni memahami makna dari sudut pandang informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kabupaten Sidenreng Rappang, yang biasa disingkat Sidrap, termasuk salah satu kabupaten di Provinsi Sulawesi Selatan. Wilayah ini berada pada koordinat 3°43'–4°09' Lintang Selatan dan 119°41'–120°10' Bujur Timur. Kabupaten Sidrap berbatasan dengan beberapa daerah, yaitu Kabupaten Pinrang dan Kabupaten Enrekang di utara, Kabupaten Luwu dan Kabupaten Wajo di timur, Kabupaten Pinrang dan Kota Pare-Pare di barat, serta Kabupaten Barru dan Kabupaten Soppeng di selatan. Luas wilayahnya mencapai 1.898,08 km², terbagi menjadi 11 kecamatan, 68 desa, dan 38 kelurahan. Topografinya didominasi oleh dataran rendah, sehingga wilayah ini sangat potensial untuk pengembangan sektor pertanian, khususnya budidaya padi.

Kelurahan Pangkajene, dimana lokasi penelitian ini berada adalah bagian dari Kecamatan Maritengngae, Kabupaten Sidenreng Rappang, Sulawesi Selatan. Secara administratif, Kelurahan Pangkajene merupakan bagian dari Kota Pangkajene Sidenreng, yang juga merupakan ibukota Kabupaten Sidenreng Rappang. Kelurahan ini memiliki jumlah penduduk terbanyak di Kecamatan Maritengngae.

Profil Usaha Rumah Sablon Kreatif

Rumah Sablon Kreatif adalah usaha yang bergerak di bidang percetakan gelas minuman plastik, plastik kantong, buku, undangan, dan stiker. Usaha ini didirikan pada tanggal 15 Desember 2019. Usaha ini menyediakan solusi digital untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas bisnis. Dengan pengalaman lebih dari 6 tahun, Rumah Sablon Kreatif telah membantu banyak usaha kecil dan menengah untuk meningkatkan produktivitasnya ataupun masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Rumah Sablon Kreatif

terletak di Jl. Sam Ratulangi, lorong 3, Pangkajene, kelurahan Pangkajene, Kecamatan Maritengngae, kabupaten Sidenreng Rappang.

Adapun Visi Rumah Sablon Kreatif yaitu (1) Menjadi percetakan sablon terkemuka di Indonesia yang menyediakan produk berkualitas tinggi dan layanan prima kepada pelanggan. (2) Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui inovasi dan kreativitas dalam desain dan produksi sablon. Sedangkan Misinya yaitu :

1. Menyediakan produk sablon yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan standar industri.
2. Meningkatkan efisiensi dan produktivitas produksi melalui penggunaan teknologi dan proses yang mutakhir.
3. Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan mitra bisnis melalui layanan yang prima dan komunikasi yang efektif.
4. Meningkatkan kemampuan dan kreativitas tim produksi melalui pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia.
5. Mengembangkan bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan melalui penggunaan bahan baku yang berkualitas dan proses produksi yang efisien.

Identitas Informan

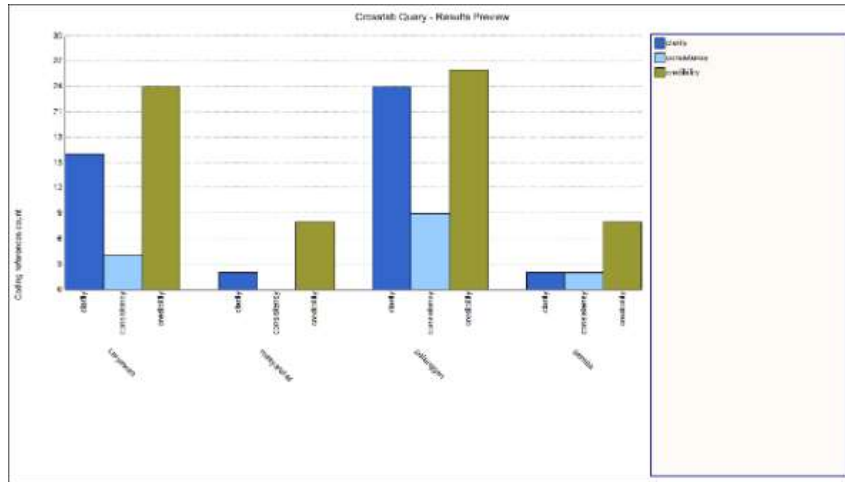
Pemilihan informan menjadi langkah krusial dalam penelitian ini, karena memengaruhi kualitas dan arah data yang dikumpulkan. Informan terdiri dari orang-orang yang dianggap mengetahui secara langsung topik yang diteliti, baik dari pengalaman pribadi, keterlibatan profesional, maupun pengetahuan yang mereka miliki. Gambaran lebih lengkap mengenai data dan informan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Informan

No	Keterangan	JumlahInforman	Tahun
1	Pemilik / Owner	1 orang	2025
2	Karyawan	4 orang	2025

3	Konsumen	5 orang	2025
4	Masyarakat Sekitar	2 orang	2025
Jumlah Informan		12 orang	2025

Hasil Penelitian



Gambar 1. Olah Data

Sumber: Hasil Analisis Nvivo Pro, 2025

Penulis menggunakan Nvivo 12 Pro sebagai alat untuk menganalisis data yang telah diperoleh. Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh terhadap berbagai responden, ditemukan bahwa setiap kelompok informan—baik karyawan, masyarakat sekitar, pelanggan, maupun pemilik usaha—memiliki fokus perhatian yang berbeda terhadap indikator Clarity, Consistency, dan Credibility. Setiap kelompok memberikan penekanan pada aspek yang paling relevan dengan peran, pengalaman, dan interaksi mereka dalam kegiatan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

a. Credibility, merupakan indikator yang paling dominan di antara semua responden dengan total frekuensi 52,8%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar narasi yang muncul mengandung unsur pengalaman nyata, kejujuran, serta persepsi positif terhadap kualitas dan komitmen

usaha. Kelompok masyarakat memberikan porsi credibility tertinggi (80%), menandakan bahwa dari sudut pandang eksternal, usaha ini dipandang memberikan dampak nyata dan dipercaya mampu berkontribusi bagi lingkungan. Pemilik usaha juga memiliki porsi credibility tinggi (66,67%), yang mencerminkan kejelasan strategi dan pengalaman langsung dalam mengelola bisnis. Begitu pula karyawan (54,55%) dan pelanggan (44,07%) menekankan kredibilitas atas dasar keterlibatan langsung mereka dengan proses dan hasil kerja.

b. Clarity, muncul sebagai indikator kedua terbanyak (35,2%), yang menunjukkan adanya penyampaian informasi yang jelas, terstruktur, dan mudah dipahami dalam narasi responden. Pelanggan memberikan kontribusi clarity tertinggi (40,68%), yang menunjukkan bahwa mereka

mampu menggambarkan alur layanan, kepuasan terhadap hasil, dan proses interaksi dengan sangat rinci. Hal ini juga menjadi bukti bahwa pengalaman pelanggan telah cukup terkomunikasikan dengan baik oleh usaha. Karyawan juga memiliki clarity tinggi (36,36%) karena mereka menjelaskan aktivitas dan lingkungan kerja secara terperinci. Sebaliknya, clarity dari masyarakat (20%) dan pemilik (16,67%) masih dapat ditingkatkan, terutama dalam menjelaskan nilai dan praktik manajerial secara rinci dan mudah dipahami.

- c. Consistency, menjadi indikator dengan nilai terendah (12%) di antara seluruh kategori. Hal ini menunjukkan bahwa masih terbatas narasi yang menggambarkan kesinambungan perilaku, nilai, atau proses yang dijalankan oleh pelaku usaha secara konsisten. Nilai tertinggi muncul dari pemilik dan pelanggan (masing-masing 16,67% dan 15,25%), menandakan bahwa hanya sebagian dari mereka yang mencerminkan adanya pola kerja atau layanan yang berjalan berulang secara stabil. Karyawan hanya menunjukkan 9,09% indikasi consistency, dan masyarakat tidak menampilkan referensi terhadap indikator ini sama sekali. Temuan ini mengisyaratkan perlunya penguatan budaya kerja, standarisasi proses, dan komunikasi nilai perusahaan secara berkelanjutan.

PENUTUP

Kesimpulan

Temuan dari penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi personal branding melalui media sosial dapat meningkatkan penjualan produk sablon gelas plastik di Rumah Sablon Kreatif Sidrap. Dengan membangun identitas pribadi yang kuat, menciptakan konten

yang menarik, dan berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial, “Rumah Sablon Kreatif Sidrap” dapat meningkatkan kesadaran dan loyalitas pelanggan, sehingga meningkatkan penjualan produk.

Strategi personal branding yang efektif melalui media sosial dapat menjadi kunci sukses bagi usaha kecil dan menengah seperti “Rumah Sablon Kreatif Sidrap” dalam meningkatkan penjualan dan membangun reputasi yang baik di pasar. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi usaha lain dalam mengembangkan strategi personal branding yang efektif melalui media sosial.

Saran

“Rumah Sablon Kreatif Sidrap” dapat meningkatkan kualitas konten media sosial dengan menggunakan gambar dan video yang lebih menarik, serta menambahkan informasi yang lebih detail tentang produk. Kemudian, “Rumah Sablon Kreatif Sidrap” dapat menggunakan media sosial yang lebih optimal dengan memposting konten secara teratur, menggunakan hashtag yang relevan, dan berinteraksi dengan pelanggan secara aktif. “Rumah Sablon Kreatif Sidrap” dapat mengembangkan strategi personal branding yang lebih konsisten dengan membangun identitas pribadi yang kuat dan mempertahankan konsistensi dalam posting konten dan berinteraksi dengan pelanggan. Serta, “Rumah Sablon Kreatif Sidrap” dapat melakukan pengukuran dan evaluasi terhadap strategi personal branding yang telah dilakukan untuk mengetahui efektivitasnya dan melakukan perbaikan yang diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

Hasan, S. & Jailani, M. S. Jenis-Jenis Penelitian Dalam

- Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *1*, 17 (2003).
- Moleong, L. J. BAB III METODE PENELITIAN Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2008). *Econ. Educ. Anal. J.* **7**, 335–336 (2018).
- Alfaridzi, M. M. Personal Branding Rizky Alatas Di Media Sosial Instagram Sebagai Influencer. *Repository.Uinjkt.Ac.Id* 48 (2023).
- Alberta, H., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, *2*(1), 1. <https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.51711>
- Lutfiyah, & Fatmawati. (2016). Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, *4*(2), 204–2013.
- Nazhif, M. N., & Nugraha, I. (2023). Branding Umkm Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Ecoprint Andin Collection. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, *7*(1), 261. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i1.12673>
- Orinaldi, M. (2020). Peran E-commerce dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis di era Pandemi. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, *4*(2), 36. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v4i2.594>
- Zainurrafiqi, Bustaram, I., Kusuma, A., Aina, M., Muchtar, M. R. ., & Suprpto, H. (2023). Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi dan Kreativitas di Desa Gugul Kecamatan Tlanakan Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)*, *1*(1), 08–18. <https://doi.org/10.60000/jipkam.v1i1.2>