

Penguatan Branding UMKM Telur Asin Berbasis Kearifan Lokal melalui Pendekatan Geo-Digital di Kabupaten Brebes

Tohiroh¹, Suhermanto², Siti Mulasih³, Zulkifli Zainuddin⁴, Mira⁵

^{1, 2, 3, 4, 5}Manajemen, STIE Ganesha

Penulis korespondensi :

E-mail : ¹tohiroh8@gmail.com, ²suher.yahmi@gmail.com,

³sitimulasih423@gmail.com, ⁴uki.zulkifli@gmail.com, ⁵mirah2909242@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat branding Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telur asin di Kabupaten Brebes melalui pendekatan geo-digital berbasis kearifan lokal. Permasalahan utama yang diidentifikasi adalah lemahnya pengelolaan identitas merek individual UMKM, di mana konsumen lebih mengenal produk berdasarkan wilayah asal ("telur asin Brebes") dibandingkan merek produsen tertentu, serta pemanfaatan media digital yang masih terbatas pada aktivitas transaksi dan promosi sederhana. Kegiatan ini dilaksanakan melalui Focus Group Discussion (FGD) pada tanggal 4 Juli 2026 di Aula Kantor Desa Sengon, Kecamatan Tanjung, Kabupaten Brebes, dengan melibatkan pemangku kepentingan dari pemerintah daerah, pemerintah desa, pendamping masyarakat, pelaku UMKM, dan perguruan tinggi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa identitas geografis Brebes dan nilai-nilai kearifan lokal—seperti sejarah produksi turun-temurun, metode tradisional, dan keterikatan produk dengan identitas masyarakat pesisir—memiliki potensi besar sebagai kekuatan merek. Kegiatan ini menghasilkan model geo-digital branding yang mengintegrasikan tiga komponen utama: identitas geografis (pemetaan digital lokasi usaha), nilai kearifan lokal (storytelling autentik), dan pemanfaatan teknologi digital (optimalisasi media sosial, marketplace, dan platform berbasis lokasi). Model ini diharapkan dapat memperkuat ekuitas merek, meningkatkan daya saing produk lokal, memperluas akses pasar digital, serta mendukung pengembangan ekonomi daerah berbasis potensi lokal secara berkelanjutan.

Kata kunci: Geo-digital branding; kearifan lokal; ekuitas merek; UMKM; telur asin Brebes

Abstract

This community service initiative aims to strengthen the branding of salted egg Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Brebes Regency through a geo-digital approach rooted in local wisdom. The primary issue identified was the weak management of individual MSME brand identities; consumers tended to recognize the product based on its region of origin ("Brebes salted eggs") rather than specific producer brands, while digital media usage was limited to basic transactions and simple promotions. The activity was conducted via a Focus Group Discussion (FGD) on July 4, 2026, at the Sengon Village Hall in Tanjung District, Brebes Regency, involving stakeholders from local and village governments, community facilitators, MSME operators, and higher education institutions. The results indicated that Brebes's geographical identity and local wisdom values—such as the history of generational production, traditional methods, and the product's connection to coastal community identity—hold significant potential as brand strengths. The initiative produced a geo-digital branding model integrating three key components: geographical identity (digital mapping of business locations), local wisdom values (authentic storytelling), and digital technology utilization (optimizing social media, marketplaces, and location-based platforms). This model is expected to strengthen brand equity, enhance the competitiveness of local products, expand digital market access, and support sustainable regional economic development based on local potential.

Keywords: Geo-digital branding; local wisdom; brand equity; MSMEs; Brebes salted eggs

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis sebagai tulang punggung perekonomian daerah melalui penciptaan lapangan kerja, penguatan rantai ekonomi lokal, serta pengembangan produk berbasis potensi wilayah (Cintia Nur Halimatussa'diyah & Sonja Andarini, 2023). Berdasarkan laporan Kementerian Koperasi dan UKM, sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (Saefullah et al., 2025). Kabupaten Brebes merupakan salah satu daerah di ujung barat Provinsi Jawa Tengah yang memiliki potensi geografis besar, dengan karakter topografi beragam mulai dari dataran rendah pesisir hingga kawasan pegunungan, kondisi iklim tropis, serta aksesibilitas melalui jalur Pantura dan tol Trans-Jawa. Potensi tersebut menjadikan Brebes sebagai wilayah strategis dengan produk pangan lokal unggulan berupa telur asin, yang telah dikenal secara luas sebagai ikon kuliner daerah. Telur asin Brebes tidak hanya memiliki cita rasa khas dan proses produksi tradisional yang sulit ditiru, tetapi juga menjadi bagian dari identitas daerah yang melekat kuat pada Kabupaten Brebes (Syaifulloh et al., 2021). Bahkan, telur asin Brebes memiliki keterkaitan erat dengan sejarah masyarakat, proses produksi tradisional, dan citra Brebes sebagai daerah penghasil telur asin (Syaifulloh et al., 2021). Kekuatan identitas geografis tersebut menjadikan telur asin Brebes bukan sekadar pangan olahan, melainkan identitas budaya yang tumbuh dari kearifan masyarakat pesisir (Harwindito et al., 2025).

Meskipun kekuatan identitas geografis dan kearifan lokal tersebut merupakan modal penting dalam membangun diferensiasi merek, sebagian besar UMKM telur asin di Kabupaten Brebes masih menghadapi keterbatasan dalam mengelola identitas merek secara strategis (Harwindito et al., 2025). Berdasarkan kondisi lapangan, pelaku UMKM telah mulai menggunakan media digital seperti WhatsApp, Instagram, *marketplace*, dan Google Maps, tetapi penggunaannya masih terbatas pada komunikasi dengan pelanggan dan aktivitas transaksi penjualan (Tohiroh Tohiroh et al., 2021). Media digital belum secara optimal digunakan sebagai sarana membangun identitas merek, menyampaikan cerita produk, maupun memperkuat hubungan antara konsumen dengan nilai lokal yang dimiliki produk (Anantasia, n.d.). Selain itu, informasi berbasis lokasi seperti profil usaha, foto produk, jam operasional, dan ulasan pelanggan pada platform digital juga masih belum dikelola secara konsisten (Azzahra et al., 2025). Akibatnya, ekuitas merek yang terbentuk masih lemah dan sulit bersaing dengan produk sejenis yang lebih adaptif terhadap ekosistem digital (Saefullah et al., 2025).

Permasalahan tersebut berdampak pada lemahnya penguatan ekuitas merek UMKM telur asin. Meskipun nama "telur asin Brebes" telah memiliki asosiasi yang kuat di benak konsumen, pengenalan terhadap merek individual masing-masing UMKM masih relatif rendah (Syaifulloh et al., 2021). Konsumen cenderung mengenali produk berdasarkan wilayah asal dibandingkan mengenali karakteristik merek produsen tertentu (Tohiroh et al., 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa *brand association* berbasis wilayah telah terbentuk dengan baik, tetapi aspek *brand awareness*, identitas visual, dan diferensiasi merek individual masih perlu diperkuat (Ika Agustina et al., 2025). Padahal, ekuitas merek yang kuat menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, loyalitas pelanggan, serta keberlanjutan bisnis UMKM (Tohiroh et al., 2025).

Kajian terdahulu mengenai *branding* UMKM umumnya berfokus pada pemanfaatan media sosial, desain kemasan, *storytelling* digital, atau penggunaan platform *e-commerce* sebagai sarana peningkatan visibilitas dan penjualan (Achmad

& Putri, n.d.). Sebagian penelitian juga menekankan pentingnya kearifan lokal sebagai diferensiasi produk, namun masih memposisikannya sebatas narasi budaya atau identitas visual tanpa integrasi yang kuat dengan dimensi spasial dan teknologi berbasis Lokasi (Sutariyono et al., 2025). Di sisi lain, studi mengenai *geo-digital branding* lebih banyak diterapkan pada sektor pariwisata dan destinasi, sementara penerapannya pada UMKM pangan lokal masih relatif terbatas (Castaldi & Mendonça, 2024). Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan pengabdian (*research gap*) mengenai bagaimana identitas geografis, nilai kearifan lokal, dan teknologi digital dapat diintegrasikan menjadi suatu model *branding* yang sesuai dengan karakter UMKM pangan lokal, khususnya telur asin Brebes (Zulkifli Zainuddin et al., 2025).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menawarkan pendekatan *geo-digital branding*, yaitu strategi penguatan merek yang memadukan identitas wilayah, potensi geografis, kearifan lokal, serta pemanfaatan teknologi digital (Tudor et al., 2025). Pendekatan ini menjadi penting karena UMKM tidak hanya membutuhkan produk yang berkualitas, tetapi juga identitas merek yang kuat, cerita produk yang menarik, serta media promosi digital yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas (Saura, 2021). Konsep *geo-digital branding* menggabungkan pemanfaatan teknologi digital berbasis lokasi dengan penguatan identitas wilayah sebagai bagian dari strategi pembentukan merek (Tudor et al., 2025). Melalui pendekatan ini, informasi mengenai lokasi usaha, profil UMKM, karakteristik produk, cerita budaya, serta pengalaman konsumen dapat dikemas dalam suatu ekosistem digital yang lebih terintegrasi (Saura, 2021). Dalam konteks telur asin Brebes, pendekatan ini diarahkan untuk mengangkat kekhasan daerah, budaya masyarakat, simbol lokal, cerita produksi tradisional, serta lokasi asal produk sebagai bagian dari kekuatan merek (Dwihandoko, 2025).

Kegiatan ini dilaksanakan melalui Focus Group Discussion (FGD) yang melibatkan unsur pemerintah daerah, pemerintah desa, pendamping masyarakat, pelaku UMKM, serta perguruan tinggi (Mulasih et al., 2025).



Gambar 1. Suasana Focus Group Discussion (FGD) Pengembangan Model Geo-Digital Branding Berbasis Kearifan Lokal untuk Penguatan Ekuitas Merek UMKM Telur Asin Kabupaten Brebes.

Keterlibatan berbagai pihak tersebut diharapkan dapat menghasilkan pemahaman bersama mengenai pentingnya penguatan identitas produk telur asin melalui pemanfaatan kearifan lokal dan teknologi digital (Purwana et al., 2017).

Pendekatan partisipatif ini memungkinkan identifikasi kondisi eksisting *branding* UMKM, analisis kesenjangan antara potensi lokal dan praktik digital *branding*, serta perumusan model konseptual yang aplikatif dan kontekstual sesuai karakter UMKM lokal (Dwihandoko, 2025).

Kegiatan ini secara khusus diarahkan untuk memperkuat kapasitas *branding* UMKM telur asin melalui pendekatan geo-digital yang berbasis pada karakteristik dan kearifan lokal Kabupaten Brebes. Dengan pendekatan tersebut, pengembangan *branding* tidak berhenti pada aspek visual seperti logo dan kemasan, tetapi diarahkan pada penguatan identitas produk, cerita lokal, diferensiasi, serta pemanfaatan kanal digital sebagai sarana komunikasi dan pemasaran (Tohiroh et al., 2025). Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bentuk hilirisasi pengetahuan dan model pengembangan *branding* kepada masyarakat serta memberikan dasar bagi penguatan daya saing UMKM telur asin secara berkelanjutan (Zulkifli Zainuddin et al., 2025).

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan model partisipatif, yang menempatkan masyarakat sebagai subjek aktif dalam proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip pemberdayaan yang menekankan pentingnya partisipasi komunitas dalam merumuskan solusi atas permasalahan lokal, khususnya dalam penguatan branding dan pemasaran digital UMKM berbasis kearifan lokal. Metode utama yang digunakan dalam kegiatan ini adalah Pengabdian Kepada Masyarakat dengan pendekatan partisipatif, yang memungkinkan penggalian data secara mendalam mengenai pengalaman, persepsi, dan kebutuhan pelaku UMKM terkait strategi branding dan pemanfaatan teknologi digital (Candra et al., 2024).

Kegiatan dilaksanakan pada hari Sabtu, 4 Juli 2026, bertempat di Aula Kantor Desa Sengon, Kecamatan Tanjung, Kabupaten Brebes. Lokasi ini dipilih secara purposive karena Desa Sengon merupakan salah satu sentra produksi telur asin di Kabupaten Brebes yang memiliki potensi kearifan lokal yang kuat, namun masih menghadapi tantangan dalam penguatan branding dan pemanfaatan media digital. Subjek kegiatan adalah para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telur asin di Desa Sengon, Kecamatan Tanjung, Kabupaten Brebes, serta masyarakat setempat yang terlibat dalam ekosistem usaha telur asin. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive sampling dengan kriteria: (1) pelaku UMKM telur asin yang aktif memproduksi dan memasarkan produknya; (2) memiliki keterkaitan dengan identitas geografis dan budaya lokal Brebes; serta (3) memiliki pengalaman dalam aktivitas branding dan pemasaran, baik secara konvensional maupun digital.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi (Aep Saefullah et al., 2023). Tahap perencanaan diawali dengan koordinasi antara tim pengabdian dari STIE Ganesha dengan Pemerintah Desa Sengon, Kepala Kecamatan Tanjung, serta Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Perdagangan Kabupaten Brebes. Koordinasi ini bertujuan untuk menyelaraskan jadwal, menetapkan target peserta, serta mengidentifikasi kebutuhan teknis dan materi yang akan disampaikan. Pada tahap ini juga dilakukan pemetaan awal terhadap potensi dan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM telur asin di Desa Sengon melalui observasi lapangan dan wawancara awal dengan pemangku kepentingan.

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan pengabdian, yang terdiri dari beberapa rangkaian kegiatan sebagai berikut. Pertama, Focus Group Discussion (FGD) dilaksanakan sebagai metode utama untuk menggali data lapangan,

kebutuhan pelaku UMKM, serta merumuskan model geo-digital branding yang sesuai dengan karakteristik lokal dan potensi masyarakat. FGD dihadiri oleh berbagai pemangku kepentingan, yaitu Kepala Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Perdagangan Kabupaten Brebes sebagai pemateri utama, Ketua UMKM Kecamatan Tanjung sebagai pemateri kedua, Kepala Desa Sengon beserta perangkat desa, perwakilan dari Kantor Kecamatan Tanjung, serta para pelaku UMKM dan masyarakat Desa Sengon. Kehadiran berbagai pihak ini menunjukkan adanya dukungan lintas pihak terhadap pengembangan UMKM lokal di Desa Sengon. Dalam sesi FGD, peserta dibagi ke dalam kelompok-kelompok kecil untuk membahas secara mendalam tantangan yang mereka hadapi dalam hal branding, pemasaran digital, dan pemanfaatan potensi lokal.

Kedua, setelah sesi FGD, kegiatan dilanjutkan dengan penyampaian materi oleh pemateri utama dan pemateri kedua. Materi yang disampaikan mencakup pentingnya branding bagi UMKM telur asin, strategi pemasaran digital berbasis potensi lokal, penguatan identitas produk melalui pemanfaatan kearifan lokal, serta pengembangan usaha yang lebih terarah dan berkelanjutan. Setelah penyampaian materi, sesi dilanjutkan dengan diskusi interaktif dan tanya jawab antara peserta dan narasumber untuk memperdalam pemahaman serta memberikan ruang bagi peserta untuk mengemukakan permasalahan yang dihadapi.

Ketiga, sebagai bagian dari kegiatan, tim pengabdian juga memberikan pendampingan langsung kepada para pelaku UMKM dalam mengidentifikasi elemen-elemen kearifan lokal yang dapat diangkat sebagai kekuatan merek, serta mengenalkan pemanfaatan platform digital berbasis lokasi seperti Google Maps, media sosial, dan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar.

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai ketercapaian kegiatan dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Evaluasi dilakukan secara kualitatif melalui pengumpulan umpan balik dari peserta, analisis terhadap pemahaman peserta mengenai pentingnya branding dan pemasaran digital, serta penilaian terhadap kualitas produk dan identitas merek yang dihasilkan.

Pengumpulan data dalam kegiatan ini dilakukan melalui beberapa teknik untuk memastikan kedalaman dan kelengkapan informasi. Pertama, observasi partisipatif dilakukan untuk mengamati secara langsung kondisi eksisting UMKM telur asin di Desa Sengon, termasuk praktik produksi, pengemasan, penggunaan identitas visual, serta pemanfaatan media digital dalam aktivitas pemasaran. Kedua, wawancara mendalam (in-depth interview) dilakukan secara semi-terstruktur kepada para pelaku UMKM dan pemangku kepentingan terkait untuk menggali informasi mengenai pengalaman usaha, strategi branding yang telah diterapkan, pemanfaatan media digital, serta pandangan mengenai peran kearifan lokal dalam membangun identitas merek. Ketiga, Focus Group Discussion (FGD) digunakan sebagai teknik pengumpulan data kolektif yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan untuk mengidentifikasi permasalahan, menggali potensi lokal, dan merumuskan strategi branding yang sesuai. Keempat, studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai data pendukung seperti foto produk, kemasan, materi promosi, konten media sosial, profil usaha, serta dokumen lain yang berkaitan dengan aktivitas branding dan pemasaran UMKM telur asin.

Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui beberapa tahapan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan merangkum data dari hasil wawancara, observasi, dan FGD untuk memfokuskan pada informasi yang relevan dengan tujuan kegiatan. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif dan matriks tematik untuk memudahkan pemahaman mengenai kondisi eksisting, permasalahan, dan potensi yang dimiliki UMKM telur asin. Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan pola-pola yang muncul dari data yang telah dianalisis, yang

kemudian digunakan sebagai dasar perumusan model geo-digital branding berbasis kearifan lokal.

Keberhasilan kegiatan ini diukur melalui indikator sebagai berikut: (1) terlaksananya FGD dengan partisipasi aktif dari berbagai pemangku kepentingan; (2) meningkatnya pemahaman peserta mengenai pentingnya branding dan strategi pemasaran digital; (3) tersusunnya model konseptual geo-digital branding berbasis kearifan lokal untuk penguatan ekuitas merek UMKM telur asin; (4) teridentifikasinya elemen-elemen kearifan lokal Brebes yang dapat diangkat sebagai kekuatan merek; serta (5) tersusunnya rekomendasi strategis bagi pengembangan branding UMKM telur asin secara berkelanjutan.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam kurun waktu satu hari pada tanggal 4 Juli 2026, mulai pukul 08.00 WIB hingga selesai. Rangkaian kegiatan meliputi sesi FGD, penyampaian materi, diskusi interaktif, serta pendampingan langsung kepada para pelaku UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Focus Group Discussion (FGD) yang dilaksanakan pada hari Sabtu, 4 Juli 2026, di Aula Kantor Desa Sengon, Kecamatan Tanjung, Kabupaten Brebes, berhasil menghimpun partisipasi aktif dari berbagai pemangku kepentingan. Kegiatan FGD ini dihadiri oleh pemateri utama, yaitu Kepala Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Perdagangan Kabupaten Brebes, Bapak Drs. Khaerul Abidin, M.M.



Gambar 2. Pemateri (Kepala Dinas atau Ketua UMKM) pada penyampaian materi.

Selain itu, kegiatan ini juga menghadirkan pemateri kedua, yaitu Ibu Witri selaku Ketua Umi. KM Kecamatan Tanjung, Kabupaten Brebes. Kehadiran para pemateri memberikan penguatan materi dan arahan strategis bagi para pelaku UMKM, khususnya dalam memahami pentingnya branding, pemasaran digital, serta pemanfaatan potensi lokal sebagai nilai tambah produk UMKM.

Kegiatan pengabdian ini juga mendapat dukungan dan sambutan yang baik dari Pemerintah Desa Sengon. FGD turut dihadiri oleh Kepala Desa Sengon, Bapak H. Ardi Winoto, beserta jajaran perangkat desa. Selain itu, hadir pula perwakilan dari Kantor Kecamatan Tanjung, yaitu Bapak Saeful Amin selaku PKH Kecamatan Tanjung,

bersama rekan-rekan PKH lainnya. Kehadiran pemerintah desa, perwakilan kecamatan, dan pendamping masyarakat menunjukkan adanya dukungan lintas pihak terhadap pengembangan UMKM lokal di Desa Sengon.

Peserta kegiatan FGD terdiri atas para pelaku UMKM Desa Sengon, Kecamatan Tanjung, serta segenap masyarakat Desa Sengon. Para peserta mengikuti kegiatan dengan sangat antusias, baik dalam menyimak materi maupun dalam berdiskusi mengenai potensi, kendala, dan peluang pengembangan UMKM di wilayahnya.



Gambar 2. Suasana diskusi peserta atau foto bersama seluruh peserta dan narasumber.

Antusiasme tersebut menunjukkan bahwa masyarakat memiliki perhatian besar terhadap penguatan usaha lokal, khususnya melalui strategi branding yang lebih modern, terarah, dan sesuai dengan perkembangan teknologi digital. Adapun tim pelaksana dalam kegiatan pengabdian ini terdiri atas Suhermanto, S.Kom., M.Kom. sebagai ketua tim, dengan anggota Tohiroh, S.E., M.M. dan Siti Mulasih, S.Pd.I., M.M. Kegiatan ini juga melibatkan mahasiswa, yaitu Mira, sebagai bagian dari tim pendukung pelaksanaan penelitian.

1. Kondisi Eksisting Branding UMKM Telur Asin

Berdasarkan hasil diskusi dan penggalian informasi selama FGD, ditemukan bahwa UMKM telur asin di Desa Sengon memiliki produk yang telah dikenal luas oleh masyarakat, namun pengelolaan identitas merek masih perlu diperkuat. Para pelaku UMKM telah mulai menggunakan media digital seperti WhatsApp dan Instagram untuk komunikasi dengan pelanggan, tetapi pemanfaatannya masih terbatas pada aktivitas transaksi dan promosi sederhana. Media digital belum secara optimal digunakan sebagai sarana membangun identitas merek, menyampaikan cerita produk, maupun memperkuat hubungan antara konsumen dengan nilai lokal yang dimiliki produk. Temuan ini sejalan dengan hasil pengabdian (**Khaerani & Haramain, n.d.**) yang menunjukkan bahwa meskipun UMKM berbasis kearifan lokal memiliki potensi besar, sebagian besar masih menghadapi tantangan dalam hal adopsi teknologi dan transformasi berkelanjutan.

Permasalahan utama yang teridentifikasi adalah lemahnya ekuitas merek individual UMKM. Meskipun nama "telur asin Brebes" telah memiliki asosiasi kuat di benak konsumen, pengenalan terhadap merek individual masing-masing UMKM masih relatif rendah. Konsumen cenderung mengenali produk berdasarkan wilayah asal dibandingkan mengenali karakteristik merek produsen tertentu. Kondisi ini diperkuat oleh temuan penelitian tentang UMKM telur asin di Brebes yang menunjukkan bahwa meskipun produsen telah memanfaatkan media online

seperti website, blog, dan media sosial, sebagian masih memiliki keterbatasan pengetahuan dalam pemanfaatan media online tersebut. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara potensi lokal yang dimiliki dengan kapasitas UMKM dalam mengelola branding secara profesional dan berkelanjutan. Penelitian oleh **(Azhari et al., 2025)** menegaskan bahwa branding berbasis kearifan lokal dapat menjadi strategi efektif dalam memberdayakan UMKM di pedesaan, dengan faktor utama pendukungnya adalah penggunaan elemen budaya lokal dalam desain kemasan, strategi pemasaran digital berbasis storytelling, serta dukungan masyarakat dalam promosi produk.

2. Identifikasi Potensi Kearifan Lokal Brebes

Melalui sesi FGD dan diskusi kelompok, teridentifikasi berbagai elemen kearifan lokal Brebes yang memiliki potensi besar untuk diangkat sebagai kekuatan merek telur asin. Elemen-elemen tersebut meliputi sejarah panjang produksi telur asin yang diwariskan secara turun-temurun, metode produksi tradisional dengan menggunakan abu dan batu bata, serta keterikatan produk dengan identitas masyarakat pesisir Brebes. Proses produksi tradisional yang telah berlangsung puluhan tahun ini menjadi nilai autentik yang sulit ditiru oleh daerah lain. Selain itu, simbol-simbol lokal seperti bentuk tambak, aktivitas petani garam, dan kuliner khas Brebes lainnya juga teridentifikasi sebagai elemen yang dapat memperkuat narasi merek.

Temuan ini memperkuat hasil pengabdian **(Nurcahyo & Hanoum, 2025)** yang menunjukkan bahwa produk berbasis kearifan lokal memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui peningkatan kapabilitas pemasaran digital dan kesadaran akan nilai budaya sebagai bagian dari branding. Pada pengabdian oleh Tim Pengabdian Universitas Padjadjaran ditahun 2025 juga menegaskan bahwa integrasi konten kearifan lokal dan pemetaan ekosistem usaha telah diidentifikasi sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pemasaran UMKM. Nilai-nilai lokal dapat diintegrasikan ke dalam strategi branding melalui desain kemasan, penamaan produk, narasi usaha, dan promosi digital.

3. Perumusan Model Geo-Digital Branding

Berdasarkan hasil diskusi dan penggalian informasi selama FGD, ditemukan bahwa UMKM telur asin di Desa Sengon memiliki produk yang telah dikenal luas oleh masyarakat, namun pengelolaan identitas merek masih perlu diperkuat. Berdasarkan hasil identifikasi potensi dan permasalahan tersebut, kegiatan FGD merumuskan model geo-digital branding yang mengintegrasikan tiga komponen utama, yaitu identitas geografis, nilai kearifan lokal, dan pemanfaatan teknologi digital. Pendekatan geo-digital branding diarahkan untuk mengangkat kekhasan daerah, budaya masyarakat, simbol lokal, cerita produksi tradisional, serta lokasi asal produk sebagai bagian dari kekuatan merek. Komponen pertama, identitas geografis, mencakup pemetaan digital lokasi usaha UMKM telur asin di Desa Sengon dan sekitarnya. Pemanfaatan teknologi geotagging dan Google Maps diidentifikasi sebagai langkah strategis untuk memudahkan konsumen menemukan lokasi usaha dan memperkuat asosiasi produk dengan wilayah Brebes. Hal ini sejalan dengan praktik pendampingan yang dilakukan oleh Tim KKN Universitas Brawijaya di tahun 2025, yang menunjukkan bahwa digitalisasi titik lokasi usaha melalui Google Maps terbukti efektif meningkatkan visibilitas UMKM lokal. Komponen kedua, nilai kearifan lokal, diterjemahkan ke dalam narasi merek yang autentik melalui pendekatan storytelling. Cerita mengenai sejarah usaha keluarga, proses produksi tradisional, serta hubungan produk dengan masyarakat Brebes dikemas menjadi konten digital yang menarik dan bernilai emosional.

Pengabdian oleh Digital Heritage (Purwati et al., 2026) menunjukkan bahwa Digital Heritage Branding menawarkan solusi strategis untuk memperkuat posisi UMKM berbasis kearifan lokal dengan mengintegrasikan nilai-nilai budaya ke dalam narasi bisnis digital, sehingga menciptakan diferensiasi produk otentik yang menarik bagi konsumen yang semakin peduli terhadap keberlanjutan dan dampak sosial. Komponen ketiga, pemanfaatan teknologi digital, mencakup optimalisasi media sosial, marketplace, dan platform digital berbasis lokasi untuk memperluas jangkauan pasar. Pelaku UMKM diberikan pemahaman mengenai strategi konten digital yang efektif, pemanfaatan fitur e-commerce, serta pentingnya konsistensi dalam mengelola identitas merek di berbagai kanal digital. Penelitian oleh (Khaerani & Haramain, n.d.) menegaskan bahwa pemasaran digital telah muncul sebagai media penting untuk perluasan pasar, komunikasi merek yang efektif, dan keterlibatan konsumen yang berkelanjutan. Dengan demikian, model geo-digital branding yang dirumuskan melalui kegiatan FGD ini diharapkan mampu menjawab tantangan penguatan identitas merek sekaligus memperluas akses pasar UMKM telur asin Kabupaten Brebes secara terintegrasi dan berkelanjutan.

4. Implikasi Model bagi Penguatan UMKM

Model geo-digital branding yang dirumuskan melalui kegiatan FGD ini memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi pengembangan UMKM telur asin Brebes. Bagi pelaku UMKM, model ini memberikan arah strategi untuk membangun merek yang lebih kuat melalui pengelolaan identitas visual, storytelling berbasis kearifan lokal, dan pemanfaatan platform digital secara terintegrasi. Bagi pemerintah daerah, model ini dapat menjadi dasar dalam penyusunan program pendampingan UMKM melalui pelatihan pemasaran digital, pemetaan usaha, serta penguatan produk unggulan daerah.

Hasil pengabdian Ramdhan et al., (2026) menunjukkan bahwa kegiatan pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan desain dan pengemasan produk UMKM berbasis kearifan lokal berhasil meningkatkan pemahaman peserta terhadap strategi branding dan visualisasi kemasan, yang berdampak langsung pada orientasi pasar dan nilai jual produk, dengan 82% peserta mengalami peningkatan pemahaman terhadap fungsi kemasan. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan partisipatif dan pelatihan berbasis kebutuhan nyata pelaku UMKM efektif dalam meningkatkan kapasitas branding.

Pada pengabdian oleh Tim Pengabdian Universitas Padjadjaran ditahun 2025 juga menunjukkan bahwa integrasi konten kearifan lokal dan pemetaan ekosistem usaha telah diidentifikasi sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pemasaran. Hal ini sejalan dengan pendekatan geo-digital branding yang mengintegrasikan aspek geografis, budaya, dan digital dalam satu kerangka strategis.

5. Tantangan dan Peluang Ke Depan

Meskipun model geo-digital branding menawarkan potensi besar, kegiatan FGD juga mengidentifikasi sejumlah tantangan yang perlu diatasi. Keterbatasan literasi digital di kalangan pelaku UMKM masih menjadi kendala utama dalam mengadopsi strategi pemasaran digital secara optimal. Selain itu, keterbatasan modal untuk investasi dalam peralatan produksi dan kemasan yang menarik juga menjadi hambatan yang perlu mendapat perhatian dari pemerintah dan lembaga terkait.

Namun demikian, peluang yang ada juga sangat terbuka lebar. Dukungan kebijakan dari pemerintah daerah, tren konsumen yang semakin peduli terhadap produk lokal dan berkelanjutan, serta semakin mudahnya akses terhadap platform

digital menjadi faktor pendorong yang dapat dimanfaatkan. Pengabdian oleh Purwati et al., (2026) menekankan bahwa peran pemerintah sebagai fasilitator dan pendukung sangat penting untuk memperkuat ekosistem inovasi yang menggabungkan nilai-nilai budaya dengan praktik bisnis berkelanjutan. Intervensi pemerintah seperti program pelatihan, dukungan pendanaan, dan fasilitasi sertifikasi dapat mempercepat pemahaman dan implementasi branding digital yang efektif.

Dengan demikian, kegiatan FGD ini telah berhasil merumuskan model *geo-digital branding* berbasis kearifan lokal yang aplikatif dan kontekstual bagi UMKM telur asin Kabupaten Brebes. Model ini diharapkan mampu memperkuat identitas merek, meningkatkan daya saing produk lokal, memperluas akses pasar digital, serta mendukung pengembangan ekonomi daerah berbasis potensi lokal secara berkelanjutan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil Focus Group Discussion (FGD) dan perumusan model yang telah dilakukan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Pertama, UMKM telur asin di Desa Sengon, Kabupaten Brebes, memiliki potensi besar yang bersumber dari identitas geografis dan kearifan lokal yang kuat. Namun, pengelolaan identitas merek individual masih lemah karena pemanfaatan media digital terbatas pada aktivitas transaksi dan promosi sederhana, belum optimal sebagai sarana membangun identitas merek, menyampaikan cerita produk, maupun memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil pengabdian yang menunjukkan bahwa meskipun produk berbasis kearifan lokal memiliki potensi besar, sebagian besar UMKM masih menghadapi tantangan dalam hal adopsi teknologi dan transformasi berkelanjutan (Qahar et al., n.d.).

Kedua, kegiatan FGD berhasil mengidentifikasi berbagai elemen kearifan lokal Brebes yang potensial untuk diangkat sebagai kekuatan merek, meliputi sejarah panjang produksi telur asin turun-temurun, metode produksi tradisional dengan abu dan batu bata, serta keterikatan produk dengan identitas masyarakat pesisir. Nilai-nilai lokal tersebut dapat diintegrasikan ke dalam strategi branding melalui desain kemasan, penamaan produk, narasi usaha, dan promosi digital (Awwalin et al., 2026).

Ketiga, model *geo-digital branding* yang dirumuskan melalui kegiatan ini mengintegrasikan tiga komponen utama, yaitu identitas geografis (pemetaan digital lokasi usaha), nilai kearifan lokal (storytelling autentik), dan pemanfaatan teknologi digital (optimalisasi media sosial, *marketplace*, dan platform berbasis lokasi). Integrasi ketiga komponen ini sejalan dengan temuan penelitian bahwa keberhasilan UMKM dalam memenangkan persaingan sangat bergantung pada sinergi antara kemahiran teknologi digital dan penguatan nilai-nilai kearifan lokal yang mampu membangun ikatan psikologis jangka panjang dengan konsumen (Habibie et al., n.d.).

Keempat, kegiatan pengabdian ini telah memberikan pemahaman baru bagi para pelaku UMKM mengenai pentingnya *branding* berbasis kearifan lokal dan strategi pemasaran digital yang terintegrasi. Hal ini tercermin dari meningkatnya kesadaran peserta akan pentingnya identitas merek, pengemasan produk, serta pemanfaatan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar (Purwati et al., 2026). Dengan demikian, pendekatan *geo-digital branding* berbasis kearifan lokal terbukti relevan dan aplikatif sebagai strategi penguatan daya saing UMKM telur asin Kabupaten Brebes di era digital.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk penguatan *branding* UMKM telur asin berbasis kearifan lokal melalui pendekatan *geo-digital* di Kabupaten Brebes.

1. Bagi Pelaku UMKM

Pelaku UMKM disarankan untuk secara konsisten membangun identitas merek yang autentik dengan mengintegrasikan elemen-elemen kearifan lokal Brebes ke dalam setiap aspek *branding*, mulai dari penamaan produk, desain kemasan, hingga narasi usaha. Penggunaan *storytelling* berbasis budaya lokal dalam konten digital perlu dikembangkan secara berkelanjutan untuk memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Selain itu, pelaku UMKM perlu meningkatkan literasi digital melalui pelatihan dan pendampingan berkelanjutan, khususnya dalam pemanfaatan media sosial, *marketplace*, dan platform berbasis lokasi seperti Google Maps untuk memperluas jangkauan pasar.

2. Bagi Pemerintah Daerah

Pemerintah Kabupaten Brebes, khususnya Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Perdagangan, disarankan untuk menyusun program pendampingan UMKM yang terstruktur dan berkelanjutan, mencakup pelatihan *digital marketing*, penguatan *branding* berbasis kearifan lokal, serta fasilitasi akses permodalan. Program pelatihan sebaiknya tidak bersifat sporadis, melainkan dirancang secara bertahap dengan pendekatan praktis yang sesuai dengan kebutuhan nyata pelaku UMKM. Pemerintah juga dapat memfasilitasi sertifikasi produk dan pendaftaran kekayaan intelektual sebagai upaya perlindungan dan penguatan identitas merek telur asin Brebes.

3. Bagi Akademisi dan Perguruan Tinggi

Perguruan tinggi, khususnya STIE Ganesha, disarankan untuk terus melakukan pendampingan dan pengabdian lanjutan terkait implementasi model *geo-digital branding* yang telah dirumuskan. Penelitian lanjutan dapat difokuskan pada evaluasi dampak penerapan model terhadap peningkatan ekuitas merek dan daya saing UMKM telur asin secara kuantitatif. Selain itu, kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan pelaku UMKM perlu diperkuat untuk menciptakan ekosistem inovasi yang berkelanjutan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan uji implementasi model *geo-digital branding* pada skala yang lebih luas dengan melibatkan lebih banyak UMKM telur asin di Kabupaten Brebes. Evaluasi dampak model terhadap peningkatan dimensi ekuitas merek, seperti *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*, perlu dilakukan secara kuantitatif untuk mengukur efektivitas model secara lebih objektif. Selain itu, pengabdian lanjutan dapat memperluas penerapan model pada produk pangan lokal lainnya yang memiliki karakteristik geografis dan nilai budaya serupa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada Bapak Drs. Khaerul Abidin, M.M. (Kepala Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Perdagangan Kabupaten Brebes) dan Ibu Witri (Ketua UMKM Kecamatan Tanjung) yang telah berkenan menjadi pemateri; kepada Bapak H. Ardi Winoto (Kepala Desa Sengon) beserta jajaran perangkat desa; serta kepada Bapak Saeful Amin (PKH Kecamatan

Tanjung) dan rekan-rekan yang telah memfasilitasi dan mendukung kelancaran kegiatan FGD ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Achmad, Z. A., & Putri, F. N. R. (N.D.). *TRANSFORMASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI INSTRUMEN PEMASARAN UMKM DI DESTINASI IKONIK SURABAYA*.
- Aep Saefullah, Selamat, Wawan Hermawan, Ika Agustina, Tetty Nur Intan Rifia, & Ananda Adam Naufal Yahya. (2023). UPAYA PENCEGAHAN STUNTING MELALUI PEMANFAATAN PANGAN LOKAL DI KECAMATAN KAPUAS KABUPATEN SANGGAU. *Abdimas Awang Long*, 6(2), 53–65. <https://doi.org/10.56301/Awal.V6i2.844>
- Anantasia, S. K. (N.D.). *PENERAPAN MODEL V DALAM PENGEMBANGAN SISTEM PENJUALAN ONLINE PADA TOKO LAPAK TEKNIK TOOLS*. 10(2).
- Awwalin, I. N., Purnama, C., Fatmah, D., Zulfa, Z., & Rahmah, M. (2026). *Analisis Strategi Digital Local Branding Berbasis Kearifan Lokal Dalam Meningkatkan Ekuitas Merek UMKM Di Mojokerto*. 2(1).
- Azhari, Y., Asdi, N., Fakhirah, N., Nurhalimah, S., Jannah, M., Juliandra, L., Qintharah, Y. N., & Islam, U. (2025). *PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI BRANDING MAKANAN ULIMAYA SEBAGAI KEARIFAN LOKAL DI DESA WIBAWAMULYA*. 04.
- Azzahra, S. A., Tjiwidjaja, H., Suharmanto, S., Febri, F., & Suhermanto, S. (2025). Analisis Dampak Pelatihan Canva Terhadap Peningkatan Keterampilan Desain Grafis Peserta. *Digital Transformation Technology*, 4(2), 1192–1197. <https://doi.org/10.47709/Digitech.V4i2.5364>
- Candra, H., Fahri, F., & Kohar, A. (2024). Meningkatkan Literasi Investasi Syariah Pada Pelajar Smk Nusantara Tangerang Selatan. *Jurnal Ekualisasi*, 5(2), 27–34. <https://doi.org/10.60023/F62kdj76>
- Castaldi, C., & Mendonça, S. (2024). Places As Brands: Charting The Value Of Place-Based Intangibles. *Regional Studies*, 58(10), 1781–1791. <https://doi.org/10.1080/00343404.2024.2355280>
- Cintia Nur Halimatussa'diyah & Sonja Andarini. (2023). Pendampingan UMKM Melalui Brand Equity Sebagai Upaya Peningkatan Volume Penjualan Di Desa Bareng. *Jurnal Masyarakat Mengabdikan Nusantara*, 2(3), 148–160. <https://doi.org/10.58374/Jmmn.V2i3.182>
- Dwiandoko, T. H. (2025). Local Wisdom-Based Digital Marketing Strategy In Brambang Gareng Slawe Msmes. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(7), 421–431. <https://doi.org/10.55681/Sentri.V4i7.4267>

- Habibie, D., Handayani, L., Wahyuni, S., Noviani, N., Yani, F., Hermanto, B., Fadhilah, D. D., Ritonga, A., & Zulkifli, M. (N.D.). *Pendampingan UMKM Dalam Pengemasan Dan Branding Produk Lokal Di Desa Lubuk Cemara, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara*.
- Harwindito, B., Widodo, B., Suheryadi, H., & Saptadinata, A. (2025). Transformasi Digital UMKM: Strategi Memperluas Pasar Online Produk Telur Asin (Studi Kasus Usaha Mikro Jalu Gading). *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 10(1), 57–66. <https://doi.org/10.56743/Jstp.V10i1.285>
- Ika Agustina, Sukardi, S., Asep Surya Lesmana, Tohiroh, T., & Siti Mulasih. (2025). Peningkatan Kapasitas Usaha Kue Kering Ibu Rumah Tangga Melalui Pelatihan Keberlanjutan Usaha Di Depok. *ABDISOSHUM: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 225–233. <https://doi.org/10.55123/Abdisoshum.V4i2.5335>
- Khaerani, S. N., & Haramain, M. (N.D.). *BRANDING THE LOCAL WISDOM OF MSMES IN INDONESIA AMID THE DIGITALIZATION OF THE GLOBAL MARKET*.
- Mulasih, S., Sukardi, S., Noor, M. A., & Tohiroh, T. (2025). Analisis Sumber Daya Manusia Dalam Usaha Kecil Pertanian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen & Bisnis*, 3(1), 18–24. <https://doi.org/10.60023/Rwtt1908>
- Nurcahyo, S. S. D., & Hanoum, F. C. (2025). *Development Of Wedang Uwuh Msmes Through Digital Marketing In Bantul, Yogyakarta*. 1(03).
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Purwati, A. A., Irman, M., Siddik, M., Hamzah, M. L., Selvi, & Mery, S. (2026). Digital Heritage Ecosphere: Empowering Local-Wisdom Msmes For Sustainable Competitive Advantage. *Social Sciences & Humanities Open*, 13, 102624. <https://doi.org/10.1016/J.Ssaho.2026.102624>
- Qahar, D. A., Yusuf, M. A., & Azmi, A. U. (N.D.). *PENGUATAN IDENTITAS VISUAL, BRANDING RUANG DAN SIGNAGE UMKM DHE KLOPO NUSANTARA BERBASIS KEARIFAN LOKAL LAMONGAN*. 12(3).
- Ramdhan, R. M. A., Hayat, P. S., Mochtar, S., Qusyaeri, F., Al-Bahri, S. J., Upa, P., Prawinegara, J., Mulyani, L., Haryono, M. B., & Yuliana, R. (2026). *Pemberdayaan SDM Pengrajin Batik Melalui Pelatihan Manajemen Usaha Dan Kepemimpinan Kreatif Di Kota Sukabumi*. 5(01).
- Penguatan Branding UMKM Telur Asin Berbasis Kearifan Lokal melalui Pendekatan Geo-Digital di Kabupaten Brebes

- Saefullah, A., Tohiroh, T., Suhermanto, S., Salima, R., & Rosliana, R. (2025). Penguatan Literasi Konsumen Cerdas Melalui Edukasi Dan Pendampingan Siswa SMA Nusantara Di Kecamatan Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 5(3), 1756–1769. <https://doi.org/10.70609/I-Com.V5i3.8039>
- Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences In Digital Marketing: Framework, Methods, And Performance Metrics. *Journal Of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92–102. <https://doi.org/10.1016/J.Jik.2020.08.001>
- Sutariyono, S., Tohiroh, T., Putra, A. R., Jannah, D. M., & Alfarisi, S. M. (2025). Innovative Strategies To Enhance Cricket Farming Productivity Through The Use Of Environmental Monitoring Technology In Pamulang, South Tangerang City. *Daengku: Journal Of Humanities And Social Sciences Innovation*, 5(5), 599–609. <https://doi.org/10.35877/454RI.Daengku4293>
- Syaifulloh, M., Utami, S. N., Riono, S. B., & Indriyani, A. (2021). Pemanfaatan Pemasaran Online Penjualan Telur Asin Di Kabupaten Brebes. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 51. <https://doi.org/10.33370/Jpw.V23i1.487>
- Tohiroh, T., Saefullah, A., Nurdin, N., Sukardi, S., Mulasih, S., Syahreza, A., Lesmana, A. S., Rahmi, C., Amalia, F., Pardian, R., Candra, H., Saksana, J. C., & Noor, M. A. (2024). Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani Dalam Mengolah Produk Pasca Panen Minuman Sereh Lemon Selasih. *Journal Of Community Research & Engagement*, 1(1), 49–60. <https://doi.org/10.60023/64vsjr35>
- Tohiroh, T., Sutariyono, S., Mulasih, S., Alfarisi, S. M., & Muharifah, I. (2025). Branding Strategy Of Local Screen Printing Plastic Bag Msmes In Facing Global Market Competition: Branding Strategy Of Local Screen Printing Plastic Bag Msmes In Facing Global Market Competition. *Daengku: Journal Of Humanities And Social Sciences Innovation*, 5(1), 141–152. <https://doi.org/10.35877/454RI.Daengku3761>
- Tohiroh Tohiroh, Adhy Firdaus, Joned C Saksana, Fajar Sasongko, Siti Mulasih, Sutaryono Sutaryono, Sukardi Sukardi, Patria Adiguna, Asep Surya Lesmana, Melati Puspita Hakim, Idrisi Raliya Putera, Delima Indah, & Rismayanti Rismayanti. (2021). Sosialisasi Manajemen Pemasaran Berbasis Online Untuk Pelaku UMKM Di Kelurahan Jombang Kecamatan Cputat Tangerang Selatan. *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(2), 54–63. <https://doi.org/10.56910/Safari.V1i2.1598>

-
- Tudor, C., Girlovan, A., & Botoroga, C.-A. (2025). Where Business Meets Location Intelligence: A Bibliometric Analysis Of Geomarketing Research In Retail. *ISPRS International Journal Of Geo-Information*, 14(8), 282. <https://doi.org/10.3390/ijgi14080282>
- Zulkifli Zainuddin, Tohiroh, T., Agung Laksono Putra, & Ummi Kultsum. (2025). Pengembangan Manajemen Pangan Berkelanjutan Disulawesi Tengah: Analisis Strategi Branding Dan Teknologi Untuk Meningkatkan Daya Saing. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(4), 1131–1142. <https://doi.org/10.55123/Sosmaniora.V4i4.6299>