ISSN 2776-5636 (Online)
Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat 6(4), 2026, 455-463
https://e-journal.uniflor.ac.id/index.php/abdika/article/view/8981
DOI: https://doi.org/10.37478/abdika.v6i4.8981

Optimalisasi Promosi dan Branding Produk UMKM Kampung Wisata Caping Pontianak Menggunakan Metode Omnichannel

Hanum Rizki Amelia, Andri Saputra*, Dinda Awwaliyah, Fitri Haicah, Aisyah Yulia Saputri, Barkah
Universitas Tanjungpura, Pontianak, Indonesia
*Corresponding Author: andrisaputra.ponti@gmail.com

Info Artikel Diterima: 10/08/2026 Direvisi: 20/09/2026 Disetujui: 30/10/2026

Abstract. *As digital technology continues to advance, consumer behavior is constantly changing, meaning that businesses can no longer rely solely on a single communication channel and physical sales outlets to remain competitive. The Caping Pontianak Tourism Village has potential tourism and micro, small and medium-sized enterprise (MSME) products that can be developed, but promotional activities are still limited, the visual identity of the products is not yet strong, and the use of social media is not yet consistent. The student community service program (Kuliah Kerja Mahasiswa–Pengabdian kepada Masyarakat, KKM-PKM) aims to optimize the promotion and branding of SME products by implementing an omnichannel strategy through integration of online and offline marketing. The implementation method consists of six steps: observation, planning, MSME selection, brand development, omnichannel marketing and activity evaluation. The program was focused on the 'Snack Mak Siti' business through three main activities: logo design for the 'Tapai Menaon' and 'Kacang Telur' products, direct promotion through Car Free Day (CFD) events employing a Business-to-Consumer (B2C) approach and digital marketing through more regular management of social media content. The results of the activities showed that the logo design produced a visual identity to be used on promotions, CFD activities provided direct marketing experience and interaction with potential consumers, and digital marketing produced a total of 5,904 views on Instagram. These activities were aimed at reinforcing the product identity, broadening the information spread, and enhancing the marketing experience and skills of the MSME operators. An approach to promote SME products and the potential of Caping Tourism Village in a more integrated way is the implementation of an omnichannel strategy. In the follow-up, SME operators are encouraged to consistently use the logo, upload promotional content regularly, participate in promotional activities such as CFD events and periodically evaluate the reach of their promotions and consumer responses.*

Keywords: *Promotion, Branding, Digital marketing, Direct marketing, Omnichannel.*

Abstrak. Seiring kemajuan teknologi digital saat ini, perilaku dari konsumen terus berubah, sehingga membuat sebuah usaha tidak dapat hanya mengandalkan satu saluran komunikasi dan penjualan secara fisik untuk dapat bersaing. Kampung Wisata Caping Pontianak memiliki potensi produk pariwisata serta produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang dapat dikembangkan, namun kegiatan promosi masih terbatas, identitas visual produk belum kuat, dan pemanfaatan media sosial belum konsisten. Kegiatan Kuliah Kerja Mahasiswa–Pengabdian kepada Masyarakat (KKM-PKM) ini bertujuan untuk mengoptimalkan promosi dan branding produk UMKM dengan menerapkan strategi omnichannel melalui integrasi pemasaran online dan offline. Metode pelaksanaannya terdiri dari enam langkah: observasi, perencanaan, pemilihan UMKM, pengembangan merek, pemasaran omnichannel, dan evaluasi kegiatan. Program ini difokuskan pada usaha 'Snack Mak Siti' melalui tiga kegiatan utama: desain logo untuk produk Tapai Menaon dan Kacang Telur, promosi langsung melalui acara Car Free Day (CFD) dengan pendekatan Business-to-Consumer (B2C), serta pemasaran digital melalui pengelolaan konten media sosial yang lebih teratur. Hasil dari kegiatan tersebut menunjukkan bahwa desain logo menghasilkan identitas visual yang dapat digunakan dalam promosi, kegiatan CFD memberikan pengalaman pemasaran langsung dan interaksi dengan calon konsumen, serta pemasaran digital menghasilkan total 5.904 tayangan di Instagram. Kegiatan-kegiatan ini bertujuan untuk memperkuat identitas produk, memperluas jangkauan informasi, serta meningkatkan pengalaman dan keterampilan pemasaran para pengelola UMKM. Pendekatan untuk mempromosikan produk UMKM dan potensi Kampung Wisata Caping secara lebih terintegrasi adalah penerapan strategi omnichannel. Sebagai tindak lanjut, para pelaku UMKM didorong untuk secara konsisten menggunakan logo, mengunggah konten promosi secara rutin, berpartisipasi dalam kegiatan promosi seperti acara CFD, serta mengevaluasi jangkauan promosi dan respons konsumen secara berkala.

Kata Kunci: Promosi, Pembentukan merek, Pemasaran digital, Pemasaran langsung, Omnichannel.

How to Cite: Amelia, H. R., Saputra, A., Awwaliyah, D., Haicah, F., Saputri, A. Y., & Barkah, B. (2026). Optimalisasi Promosi dan Branding Produk UMKM Kampung Wisata Caping Pontianak Menggunakan Metode Omnichannel. *Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(4), 455-463. https://doi.org/10.37478/abdika.v6i4.8981

Copyright (c) 2026 Hanum Rizki Amelia, Andri Saputra, Dinda Awwaliyah, Fitri Haicah, Aisyah Yulia Saputri, Barkah. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Pendahuluan

Seiring kemajuan teknologi digital saat ini, perilaku dari konsumen terus berubah, sehingga membuat sebuah usaha tidak dapat hanya mengandalkan satu saluran komunikasi dan penjualan secara fisik untuk dapat bersaing dan menjangkau pasar yang lebih luas (Lehrer & Trenz, 2022). Pemasaran *omnichannel* merupakan praktik pemasaran yang mengintegrasikan semua saluran pemasaran dan penjualan secara fisik dan digital untuk menciptakan pengalaman konsumen yang baik dan konsisten (Hossain *et al.*, 2020). Strategi ini dapat meningkatkan promosi dan citra merek UMKM di desa-desa wisata seperti Kampung Wisata Caping Pontianak.

Pemasaran *omnichannel* digambarkan sebagai pengelolaan sinergis dari semua saluran dan titik kontak pelanggan yang tersedia untuk mengoptimalkan pengalaman pelanggan di seluruh saluran dan kinerja secara keseluruhan (Blom *et al.*, 2021; Hossain *et al.*, 2020). Berbeda dengan multichannel yang hanya menghadirkan bisnis di banyak platform secara terpisah tanpa terhubung, strategi *omnichannel* menekankan integrasi antar-saluran komunikasi dan penjualan sehingga menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten, terarah, dan mulus, baik pada ranah online maupun offline (Gasparin et al., 2022; Harrisson-Boudreau, 2023; Hidayat *et al.*, 2025). Ini sejalan dengan cara pelanggan bergerak bebas antara titik kontak online, mobile, dan offline selama perjalanan pembelian mereka (Bijmolt *et al.*, 2021; Cui *et al.*, 2021). Pendekatan ini mempersonalisasi komunikasi, menjaga kontinuitas dalam proses pembelian, dan menggunakan saluran multimedia untuk berinteraksi dengan konsumen melalui semua saluran (Chen *et al.*, 2021).

Pemerintah, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta pariwisata berbasis komunitas (*community-based tourism*) memainkan peran strategis dalam menggerakkan roda perekonomian lokal. Kota Pontianak sendiri memiliki destinasi wisata budaya yang antara lain adalah Kampung Wisata Caping, Kampung Wisata Tenun Khatulistiwa, Kampung Hijau Bang Jago, Kampong Melayu BML (Budaya Melayu Laut), Kampong Budaya Tambelan Sampit, Kampung Arab, Kampung Batik Kamboja, Kampung Warna-Warni Kuantan, dan Kampung Tua. Kampung Wisata Caping dipilih sebagai lokasi pengabdian karena potensi ekonomi masyarakat yang dapat dikembangkan dengan menggunakan strategi promosi yang terarah. Lokasi dari wisata ini berada di tepi Sungai Kapuas, kawasan ini menawarkan keunikan produk lokal seperti kerajinan caping hias, tas anyaman, hingga olahan kuliner khas daerah seperti Tapai Menaon dan Kacang Telur. Meskipun memiliki potensi ekonomi dan budaya yang kuat, daya saing dari UMKM serta penetrasi pasar produk khas Kampung Caping masih menghadapi kendala mendasar yaitu kurangnya strategi promosi dan *branding produk* dari UMKM yang masih lemah.

Salah satu permasalahan utama yang dialami oleh pelaku UMKM lokal adalah terbatasnya strategi promosi dan *branding* produk (Abriyoso *et al.*, 2024). Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran konvensional dari mulut ke mulut atau mengandalkan kunjungan fisik (*offline*) semata. Di sisi lain, kemasan dan identitas visual (*logo*) produk masih terkesan seadanya dan belum memiliki standar *branding* yang kuat (Fauzan *et al.*, 2023; Kespandiar *et al.*, 2025). Padahal, identitas visual serta kemasan yang menarik memegang peranan penting dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kespandiar

ISSN 2776-5636 (Online)
Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat 6(4), 2026, 455-463
https://e-journal.uniflor.ac.id/index.php/abdika/article/view/8981
DOI: https://doi.org/10.37478/abdika.v6i4.8981

et al., 2025). Keterbatasan keterampilan teknis, waktu, dan manajemen konten juga menyebabkan ketidakkonsistenan kegiatan promosi pada kanal media sosial digital (Kespandiar *et al.*, 2025).

Guna mengatasi keterbatasan promosi dan komunikasi yang terfragmentasi tersebut, pelaku UMKM memerlukan pendekatan komunikasi pemasaran modern yang adaptif dan terintegrasi (Agusman *et al.*, 2025; Hidayat *et al.*, 2025). Salah satu solusi strategis yang dapat diterapkan adalah strategi komunikasi *omnichannel* (*omnichannel communication*) (Lee, 2024; Hidayat *et al.*, 2025). Dalam konteks Kampung Wisata Caping, optimalisasi saluran digital dilakukan melalui penguatan promosi di media sosial, *marketplace*, dan media perpesanan seperti WhatsApp Business (Hidayat *et al.*, 2025). Sementara itu, integrasi saluran offline dioptimalkan melalui partisipasi interaktif pada kegiatan publik seperti *Car Free Day* (CFD) dengan pendekatan *Business to Consumer* (B2C) agar alur interaksi dan transaksi konsumen tetap terhubung secara utuh (Hidayat *et al.*, 2025).

Melalui penerapan strategi *omnichannel*, keterbatasan promosi dapat diatasi secara menyeluruh. Penggunaan strategi partisipatif ini tidak hanya meningkatkan jangkauan pasar produk UMKM secara luas di ranah digital, tetapi juga memperkuat interaksi langsung dengan konsumen secara fisik (Abriyoso *et al.*, 2024; Laili *et al.*, 2025). Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan ini bertujuan untuk merumuskan dan menerapkan strategi optimalisasi promosi serta *branding* produk UMKM Kampung Wisata Caping Pontianak berbasis *omnichannel* guna meningkatkan daya saing, daya tarik destinasi, dan keberlanjutan ekonomi masyarakat lokal.

Metode Pelaksanaan

Pengabdian ini dilakukan di Kampung Wisata Caping Pontianak yang merupakan tempat wisata yang dipenuhi oleh usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pengabdian ini akan berfokus pada pemasaran dan *branding* dari tempat wisata dan usaha "*Snack* Mak Siti". Alasan pemilihan usaha ini untuk didampingi didasari kondisi dari usaha ini yang belum memiliki logo dan tidak menggunakan media digital sebagai media pemasaran dan hanya menggunakan pemasaran langsung yang menargetkan warga sekitar Kampung Wisata Caping sehingga *brand awareness* dari usaha rendah. Strategi yang digunakan dalam pengabdian ini adalah pemasaran secara *omnichannel*, yaitu dengan mengintegrasikan pemasaran secara online dan offline dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dari tempat pariwisata ini dan objek yang diteliti. Berikut merupakan tahapan-tahapan dari metode pelaksanaan dari pengabdian di Kampung Wisata Caping.

Tahapan-tahapan tersebut meliputi: (1) Observasi, kegiatan dimulai dengan mengidentifikasi potensi dan permasalahan yang terdapat pada UMKM serta tempat wisata terkait. (2) Penyusunan rencana, menyusun program kerja yang sesuai dengan tujuan dan strategi yang akan dilakukan berdasarkan hasil dari observasi. (3) Pemilihan UMKM sebagai objek penelitian, tahap berikutnya adalah menentukan dan menetapkan UMKM yang sesuai untuk dijadikan objek penelitian. (4) Pembuatan merek atau *branding*, memperkuat *branding* dari UMKM dengan cara pembuatan merek yang sesuai dengan karakteristik dan nilai-nilai UMKM. (5) Pemasaran secara *omnichannel*, melakukan pemasaran secara online dan offline. (6) Evaluasi kegiatan, tahap terakhir adalah evaluasi terhadap seluruh kegiatan yang telah dilaksanakan guna menilai hasil dan efektivitasnya. Evaluasi ini dilakukan dengan cara membandingkan hasil

kegiatan dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Tahapan kegiatan tersebut disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. *Tahapan Kegiatan Pengabdian*

Dengan adanya kegiatan-kegiatan yang dilakukan selama pengabdian, diharapkan dapat meningkatkan brand awareness terhadap Kampung Wisata Caping dan UMKM tersebut dengan baik secara online dan offline. Penggunaan strategi omnichannel dilakukan untuk mengoptimalkan promosi dan branding dari Kampung Wisata Caping Pontianak dan UMKM "Snack Mak Siti" baik secara online dan offline. Pemasaran secara online dilakukan untuk memperluas jangkauan promosi kepada konsumen yang lebih luas, sedangkan pemasaran secara offline digunakan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap UMKM serta menguatkan pasar lokal.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Kuliah Kerja Mahasiswa–Pengabdian kepada Masyarakat (KKM-PKM) di Kampung Wisata Caping, Kota Pontianak, dilaksanakan berdasarkan hasil observasi terhadap kondisi dan kebutuhan masyarakat setempat. Hasil observasi menunjukkan bahwa Kampung Wisata Caping memiliki potensi wisata dan UMKM yang perlu didukung melalui penguatan identitas, pemasaran, dan pemanfaatan media digital. Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu penguatan identitas melalui pembuatan logo, pemasaran produk UMKM melalui *Car Free Day* (CFD) dan pemasaran digital.

Tahap awal dilakukan melalui pembuatan identitas visual berupa desain logo UMKM. Logo fisik dibuat untuk memperkuat identitas visual sehingga lebih mudah dikenali dalam kegiatan promosi. Logo tersebut juga dapat memberikan ciri visual yang dapat digunakan secara konsisten pada kegiatan promosi. Dibuat desain logo untuk dua produk UMKM, yaitu Tapai Menaon dan Kacang Telur. Desain logo kedua produk tersebut ditunjukkan pada Gambar 2 dan Gambar 3.

ISSN 2776-5636 (Online)
Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat 6(4), 2026, 455-463
https://e-journal.uniflor.ac.id/index.php/abdika/article/view/8981
DOI: https://doi.org/10.37478/abdika.v6i4.8981



Gambar 2. *Desain logo produk UMKM Tapai Menaon*



Gambar 3. *Desain logo produk UMKM Kacang Telur*

Hasil kegiatan pada aspek identitas menunjukkan bahwa *branding* menjadi bagian awal yang penting dalam mendukung pemasaran Kampung Caping dan produk UMKM. Identitas visual yang jelas membantu membedakan produk dan kawasan dari informasi promosi lainnya, sehingga kegiatan promosi memiliki unsur visual yang dapat digunakan berulang, baik pada media digital maupun kegiatan pemasaran langsung.

Setelah penguatan identitas visual, tahapan selanjutnya adalah pemasaran produk UMKM melalui acara *Car Free Day* (CFD) di Jalan Ahmad Yani, Kota Pontianak. Produk yang diperkenalkan kepada masyarakat adalah Tapai Menaon dan Kacang Telur. Kegiatan ini dilakukan secara langsung dengan mempertemukan pelaku UMKM dan calon konsumen. Melalui kegiatan CFD, pelaku UMKM memperoleh pengalaman dalam memperkenalkan produk, berkomunikasi dengan konsumen, dan mengamati respons masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi pada CFD ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. *Promosi produk UMKM pada kegiatan Car Free Day*

Pemasaran melalui CFD merupakan bentuk pemasaran langsung yang melengkapi identitas produk yang telah dibuat sebelumnya. Produk tidak hanya memiliki tampilan yang lebih mudah dikenali, tetapi juga diperkenalkan secara langsung kepada masyarakat. Kegiatan ini memberikan pengalaman praktis kepada pelaku UMKM mengenai proses pemasaran *Business to Consumer* (B2C), terutama dalam memperkenalkan produk dan membangun interaksi dengan konsumen.

Kegiatan berikutnya diarahkan pada pemasaran digital dengan memberikan pemahaman dan praktik mengenai konten promosi media sosial secara lebih teratur. Kegiatan ini menjadi salah satu cara untuk membantu pelaku UMKM mengelola konten, sehingga kegiatan promosi tidak hanya dilakukan secara langsung, tetapi juga dapat direncanakan melalui media digital. Contoh konten pemasaran digital produk UMKM ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 5. *Pemasaran Produk UMKM digital*

ISSN 2776-5636 (Online)
Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat 6(4), 2026, 455-463
https://e-journal.uniflor.ac.id/index.php/abdika/article/view/8981
DOI: https://doi.org/10.37478/abdika.v6i4.8981

Konten tersebut memperoleh total 5.904 tayangan di Instagram. Dari aspek pemasaran digital hal ini menunjukkan bahwa keterampilan praktis dalam mengelola konten promosi sangat penting karena pemasaran digital membutuhkan pengelolaan yang teratur agar informasi mengenai produk UMKM dan Kampung Caping dapat terus disampaikan kepada masyarakat.

Ketiga kegiatan tersebut saling berkaitan dalam mendukung pemasaran produk UMKM. Pembuatan logo menjadi dasar penguatan identitas visual, pemasaran melalui CFD menjadi bentuk promosi langsung kepada konsumen, sedangkan pemasaran digital menjadi upaya mengembangkan pemasaran melalui media digital. Dengan demikian, kegiatan KKM-PKM tidak hanya menghasilkan luaran berupa logo dan kegiatan promosi, tetapi juga memberikan pengalaman serta keterampilan yang dapat digunakan masyarakat untuk melanjutkan kegiatan pemasaran secara lebih terarah.

Secara keseluruhan, pelaksanaan kegiatan pada aspek branding, pemasaran langsung, dan pemasaran digital berjalan sesuai dengan tujuan program, dengan sejumlah penyesuaian teknis berdasarkan kondisi di lapangan. Fokus hasil kegiatan tidak diarahkan pada pengukuran pendapatan, melainkan pada penguatan identitas, pengalaman pemasaran, dan peningkatan keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan media promosi. Ketiga aspek tersebut saling melengkapi dalam mendukung pengembangan Kampung Wisata Caping dan UMKM di dalamnya.

Simpulan dan Tindak Lanjut

Berdasarkan kegiatan KKM-PKM di Kampung Wisata Caping Pontianak, penerapan strategi omnichannel melalui penguatan branding, pemasaran langsung (offline), dan pemasaran digital (online) telah berhasil dilaksanakan untuk memperkenalkan potensi daerah beserta produk UMKM secara terintegrasi. Ini memiliki dampak positif dalam menciptakan pengalaman konsumen yang lebih baik. Simpulan kegiatan KKM-PKM di Kampung Wisata Caping Pontianak adalah sebagai berikut:

a. Penguatan *Branding*: Pembuatan logo memberikan identitas visual yang lebih jelas.
b. Pemasaran Langsung (Offline): Keikutsertaan dalam *Car Free Day* (CFD) memberikan wadah interaksi langsung dengan konsumen.
c. Pemasaran Digital (Online): Pemanfaatan media sosial memperluas penyebaran informasi produk.
d. Integrasi *Omnichannel*: Kombinasi saluran online dan offline berhasil meningkatkan pengalaman belanja konsumen.

Diharapkan para pelaku UMKM di Kampung Wisata Caping akan melanjutkan penggunaan logo secara konsisten, membuat dan mengunggah konten promosi secara rutin di media sosial, serta tetap mengikuti kegiatan seperti CFD untuk memperkenalkan produk secara langsung. Evaluasi secara berkala juga perlu dilakukan untuk melihat perkembangan jangkauan promosi dan respons konsumen, sehingga strategi pemasaran dapat terus disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan UMKM.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pengelola Kampung Wisata Caping Pontianak dan pelaku UMKM "Snack Mak Siti" atas kerja sama dan partisipasinya selama kegiatan berlangsung. Terima kasih juga disampaikan

kepada Universitas Tanjungpura atas dukungan dalam pelaksanaan kegiatan KKM-PKM ini.

Daftar Pustaka

Abriyoso, O., Armansyah, A., Kurnia, S., Fendy, F., & Sandry, S. (2024). Perancangan desain logo dan konten marketing dalam upaya promosi produk UMKM di Desa Teluk Bakau Kecamatan Gunung Kijang, Kabupaten Bintan, Provinsi Kepulauan Riau. *Seminar Nasional (Semnas) Pengabdian kepada Masyarakat, 1*, 21–28. https://journal.uib.ac.id/index.php/pkm/article/view/7915

Bijmolt, T. H. A., Broekhuis, M., De Leeuw, S., Hirche, C., Rooderkerk, R. P., Sousa, R., & Zhu, S. X. (2021). Challenges at the marketing–operations interface in omni-channel retail environments. *Journal of Business Research, 122*, 864–874. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.034

Blom, A., Lange, F., & Hess, R. L. (2021). Omnichannel promotions and their effect on customer satisfaction. *European Journal of Marketing, 55*(13), 177–201. https://doi.org/10.1108/EJM-12-2018-0866

Chen, Y., Kwilinski, A., Chygryn, O., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2021). The green competitiveness of enterprises: Justifying the quality criteria of digital marketing communication channels. *Sustainability, 13*(24), 13679. https://doi.org/10.3390/su132413679

Cui, T. H., Ghose, A., Halaburda, H., Iyengar, R., Pauwels, K., Sriram, S., Tucker, C., & Venkataraman, S. (2021). Informational challenges in omnichannel marketing: Remedies and future research. *Journal of Marketing, 85*(1), 103–120. https://doi.org/10.1177/0022242920968810

Fauzan, R., Daga, R., Sudirjo, F., Soputra, J. H., Waworuntu, A., Madrianah, M., Widarman, A., Verawaty, V., Hasniaty, H., & Risakotta, T. K. (2023). *Produk dan merek*. PT Global Eksekutif Teknologi. https://globaleksekutifteknologi.co.id/produk-dan-merek/

Gasparin, I., Panina, E., Becker, L., Yrjölä, M., Jaakkola, E., & Pizzutti, C. (2022). Challenging the "integration imperative": A customer perspective on omnichannel journeys. *Journal of Retailing and Consumer Services, 64*, 102829. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102829

Harrisson-Boudreau, J. P. (2023). Adoption potentials of metaverse omnichannel retailing and its impact on mass customization approaches. Dalam *Lecture notes in mechanical engineering* (hlm. 110–119). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-34821-1_13

Hidayat, F., Siregar, A. H., Victor, V., Tamba, I. F. U., Andriaskiton, M., Agusman, A., & Surbakti, M. N. (2025). Strategi komunikasi omnichannel bagi UMKM: Integrasi WhatsApp Business, marketplace, dan media sosial. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat, 2*(3), 120–125. https://e-journalbattuta.ac.id/index.php/jpm/article/view/115

Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. (2020). Reconceptualizing integration quality dynamics for omnichannel marketing. *Industrial Marketing Management, 87*, 225–241. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.006

Kespandiar, T., Jati, P., Astuti, I., & Nengsih, W. (2025). Penguatan brand awareness UMKM melalui pengelolaan konten kreatif dan konsisten. *Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2*(4), 334–339. https://journal.unilak.ac.id/index.php/jpm/article/view/18421

ISSN 2776-5636 (Online)
Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat 6(4), 2026, 455-463
https://e-journal.uniflor.ac.id/index.php/abdika/article/view/8981
DOI: https://doi.org/10.37478/abdika.v6i4.8981

Laili, D. J., Kholisah, N., & Akbar, A. S. (2025). Pemanfaatan event Car Free Day (CFD) dan peningkatan kualitas produk dalam meningkatkan perekonomian UMKM lokal di Banyuwangi. *TRACTARE: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 8*(2), 109–118. https://journal.stiebpbatam.ac.id/tractare/article/view/187

Lehrer, C., & Trenz, M. (2022). Omnichannel business. *Electronic Markets, 32*(2), 687–699. https://doi.org/10.1007/s12525-021-00511-1

Lestari, D., Fasa, M. I., & Suharto. (2023). Pemanfaatan strategi bisnis omnichannel marketing pada UMKM Kabupaten OKU Timur. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi, 3*(1), 89–94. https://doi.org/10.51903/dinamika.v3i1.312

Tarihoran, M. (2025, 21 Agustus). *Lebih dari identitas: Bagaimana logo mempengaruhi strategi pemasaran bisnis kamu*. MGT Logistik.