



## STRATEGI PENGUATAN BRANDING DAN DIGITAL MARKETING PADA SANTI GALLERY

Nur Ajizah<sup>1</sup>, Zulkifli Muraddin<sup>2</sup>, Musnaini<sup>3</sup>, Ade Octavia<sup>4</sup>, Zulfina Adriani<sup>5</sup>, Sigit Indrawijaya<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Universitas Jambi, Jl. Arif Rahman Hakim, Telanaipura, Jambi 36361

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi

### Article Information

#### Article history:

Received May 20, 2024

Approved June 03, 2024

**Keywords:** Branding, Citra Merek, Digital Marketing, UMKM, Penjahit.

#### ABSTRACT

*This research aims to develop branding and digital marketing strategies to reach a wider market share for Santi Gallery MSMEs in Rantau Badak Lamo Village, West Tanjung Jabung Regency, Jambi Province. Research methods include direct observation and interviews with MSME owners. Activities carried out include brand and logo creation, packaging design innovation, acrylic label creation and social media development. The research results show that the branding strengthening strategy is successful in increasing positive perceptions of the product and strengthening the brand image. In addition, digital marketing strategies via Instagram and Facebook significantly increase visibility and interaction with consumers. Thus, these strategies have proven effective in improving the brand image and competitiveness of Santi Gallery, so that it is able to reach a wider market share.*

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi branding dan digital marketing guna menjangkau pangsa pasar yang lebih luas bagi UMKM Santi Gallery di Desa Rantau Badak Lamo, Kabupaten Tanjung Jabung Barat, Provinsi Jambi. Metode penelitian meliputi observasi langsung dan wawancara dengan pemilik UMKM. Aktivitas yang dilakukan mencakup pembuatan merek dan logo, inovasi desain kemasan, pembuatan label akrilik serta pengembangan sosial media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penguatan branding berhasil meningkatkan persepsi positif terhadap produk dan memperkuat citra merek. Selain itu, strategi digital marketing melalui Instagram dan Facebook secara

signifikan meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konsumen. Dengan demikian, strategi-strategi tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan citra merek dan daya saing Santi Gallery, sehingga mampu menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.

---

© 2024 EJOIN

---

\*Corresponding author email: [nurajizah25600@gmail.com](mailto:nurajizah25600@gmail.com)

---

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat vital dalam perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menjadi tulang punggung dalam menciptakan lapangan kerja dan mengurangi tingkat pengangguran (Indarti & Langenberg, 2004). Menurut Beck, Demircuc-Kunt, dan Levine (2005), UMKM memiliki kontribusi yang besar dalam pertumbuhan ekonomi dan pengurangan kemiskinan secara global. Ayyagari, Beck, dan Demircuc-Kunt (2007) menambahkan bahwa UMKM merupakan tulang punggung ekonomi di banyak negara, memberikan kontribusi besar terhadap lapangan kerja dan PDB. Namun, UMKM sering menghadapi berbagai tantangan, termasuk akses terhadap pembiayaan, yang diidentifikasi oleh Beck dan Demircuc-Kunt (2006) sebagai hambatan utama bagi pertumbuhan mereka. Tambunan (2008) dalam penelitiannya juga menyoroti pentingnya intervensi pemerintah dalam mendukung pengembangan UMKM di Indonesia. Dengan demikian, dukungan kebijakan yang tepat sangat diperlukan untuk memaksimalkan potensi UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Salah satu bentuk UMKM yang kian mendapatkan perhatian adalah usaha jahit pakaian rumahan. Usaha ini memberikan peluang bagi banyak orang untuk memanfaatkan keterampilan menjahit mereka dalam menciptakan sumber pendapatan yang stabil, bahkan dalam skala kecil.

Usaha jahit pakaian adalah sebuah bentuk bisnis yang bergerak di bidang produksi dan layanan pembuatan pakaian, melibatkan aktivitas seperti mendesain, memotong, menjahit, dan merakit kain menjadi pakaian jadi. Bisnis ini menawarkan layanan kustomisasi, memungkinkan pelanggan memesan pakaian dengan ukuran, desain, dan bahan sesuai keinginan mereka, memberikan nilai tambah berupa pakaian yang unik dan personal. Usaha ini dapat dijalankan dalam berbagai skala, dari usaha rumahan hingga bisnis menengah dan besar dengan fasilitas produksi yang lebih lengkap. Produk yang dihasilkan sangat beragam, termasuk pakaian untuk pria, wanita, dan anak-anak, serta aksesoris seperti jilbab dan bros jilbab. Proses produksi melibatkan tahapan pengukuran, pembuatan pola, pemotongan kain, penjahitan, dan penyelesaian akhir. Keterampilan teknis dan kreativitas dalam desain sangat penting, sementara penggunaan teknologi modern dan platform e-commerce dapat meningkatkan efisiensi dan jangkauan pasar. Dengan inovasi dan adaptasi terhadap tren mode, usaha jahit pakaian memiliki potensi besar untuk berkontribusi pada perekonomian lokal dan bersaing di pasar yang lebih luas.

Usaha jahit pakaian rumahan, meskipun sering dimulai dengan modal yang terbatas dan beroperasi dari ruang yang sederhana seperti rumah, memiliki beberapa keunggulan kompetitif. Pertama, fleksibilitas dalam produksi memungkinkan pelaku usaha untuk menyesuaikan produk sesuai dengan permintaan spesifik pelanggan. Hal ini mencakup pembuatan pakaian dengan desain khusus, ukuran yang disesuaikan, dan

pemilihan bahan yang bervariasi. Kedua, biaya operasional yang relatif rendah karena tidak memerlukan sewa tempat usaha yang besar, serta memanfaatkan tenaga kerja keluarga, menjadikan usaha ini lebih efisien dalam penggunaan sumber daya (Marjian, 2014). Ketiga, hubungan personal yang erat dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*).

Namun, usaha jahit pakaian rumahan juga dihadapkan pada berbagai tantangan yang dapat menghambat perkembangannya. Persaingan dengan produk massal dari pabrik besar, yang seringkali menawarkan harga lebih murah karena produksi skala besar, menjadi salah satu tantangan utama. Selain itu, keterbatasan akses terhadap modal dan teknologi juga menjadi penghalang bagi banyak usaha jahit rumahan untuk meningkatkan kapasitas dan kualitas produksinya. Kurangnya keterampilan manajerial dan pemasaran juga seringkali menjadi hambatan, di mana banyak pelaku usaha yang masih fokus pada aspek teknis menjahit tanpa memahami strategi pemasaran yang efektif untuk memperluas pasar mereka.

Beberapa studi telah menyoroti pentingnya pengembangan UMKM dalam memperkuat ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Penelitian oleh Rahayu dan Day (2015) menekankan pentingnya pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan keterampilan teknis dan manajerial. Mereka menggarisbawahi bahwa adopsi teknologi informasi dan e-commerce dapat memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, studi oleh Nugroho (2017) menunjukkan bahwa akses terhadap modal dan jaringan pemasaran yang lebih luas dapat secara signifikan meningkatkan kinerja usaha kecil. Menurut Nugroho, kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan lembaga keuangan sangat penting untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan UMKM.

Usaha jahit pakaian rumahan, meskipun memiliki potensi besar dalam menghasilkan produk yang unik dan berkualitas, sering menghadapi berbagai tantangan dalam menjangkau pangsa pasar yang luas (Rahayu & Day, 2015). Salah satu masalah utama adalah kurangnya pemasaran melalui media sosial. Media sosial, yang menjadi alat pemasaran efektif di era digital, sering kali belum dimanfaatkan secara maksimal oleh banyak usaha jahit rumahan. Akibatnya, produk mereka tidak dikenal oleh khalayak luas, membatasi peluang untuk memperluas basis pelanggan dan meningkatkan penjualan (Widyastuti & Pratiwi, 2020).

Selain itu, banyaknya pesaing seperti usaha jahit lain, toko pakaian, dan platform e-commerce menambah tantangan yang dihadapi (Demirgunes et al, 2019). Usaha jahit rumahan harus bersaing tidak hanya dengan bisnis serupa yang menawarkan layanan kustomisasi, tetapi juga dengan toko pakaian yang menyediakan produk siap pakai dengan harga kompetitif dan variasi yang luas. E-commerce, dengan kemudahan akses dan pilihan produk yang beragam, juga menjadi pesaing berat. Konsumen kini lebih cenderung berbelanja online karena kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan, membuat usaha jahit rumahan perlu beradaptasi dengan tren ini untuk tetap relevan dan kompetitif.

Oleh karena itu, untuk menjangkau pangsa pasar yang luas dan meningkatkan daya tarik konsumen, maka dibutuhkan promosi melalui digital marketing. Saat ini, penggunaan digital marketing telah menjadi suatu keharusan bagi banyak usaha, termasuk usaha jahit pakaian rumahan. Digital marketing memungkinkan usaha untuk memanfaatkan berbagai platform online seperti media sosial untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitasnya. Salah satu keunggulan digital marketing adalah kemampuannya untuk menyasar audiens target secara lebih spesifik dan efektif (Chaffey

& Ellis, 2019). Digital marketing dapat digunakan untuk memperkenalkan produk-produk unik dan kualitas yang dihasilkan oleh usaha jahit, menampilkan proses pembuatan, dan berinteraksi langsung dengan calon pelanggan melalui berbagai platform online. Dengan demikian, digital marketing menjadi salah satu strategi yang efektif dalam mengatasi tantangan menjangkau pasar yang luas dan meningkatkan daya tarik konsumen bagi usaha jahit pakaian rumahan.

Peningkatan pendapatan UMKM usaha jahit melalui memperkuat citra merek, promosi media sosial, dan inovasi pada kemasan packaging serta label akrilik oleh usaha jahit ibu Susanti yang berdiri sejak April 2022 dengan merek Santi Gallery yang berada di Desa Rantau Badak Lamo, Kecamatan Muara Papalik, Kabupaten Tanjung Jabung Barat, Provinsi Jambi sudah terlaksana. Kami memberikan sosialisasi dan pendampingan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis yang berkelanjutan dan pembuatan merek, logo, desain kemasan, serta label akrilik untuk memperkuat citra merek. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh beberapa hal, yaitu: Pertama, UMKM jahit yang dijalankan oleh ibu Susanti belum memiliki merek dan logo. Kedua, masih menggunakan kemasan packaging plastik biasa. Ketiga, belum memiliki branding. Keempat, belum memiliki manekin untuk menampilkan pakaian dalam memperkenalkan produk secara visual kepada pelanggan. Kelima, ibu Susanti belum memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai alat promosi dan menjangkau pangsa yang luas disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan pemahaman dalam pembuatan konten baik berupa foto atau footage dan menggunakan media sosial secara efektif.

Dengan memahami permasalahan ini, kami membantu ibu Susanti dalam pembuatan merek, logo, desain kemasan, dan desain label akrilik untuk jilbab dan baju anak. Selain itu kami juga melakukan sosialisasi dan pendampingan dalam pengembangan media sosial sebagai alat promosi yang efektif termasuk pembuatan konten yang menarik dan membantu menyediakan manekin sebagai alat untuk menampilkan pakaian yang telah selesai dijahit. Dengan pendekatan ini, kami membantu UMKM jahit yang dijalankan oleh ibu Susanti untuk mengatasi hambatan dalam memperluas pangsa pasar dan menjangkau pelanggan potensial serta mengembangkan bisnis jahitnya untuk mencapai keunggulan dan bisnis yang berkelanjutan

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan ini dilakukan di Desa Rantau Badak Lamo, Kecamatan Muara Papalik, Kabupaten Tanjung Jabung Barat, Provinsi Jambi. Adapun UMKM yang dikembangkan adalah usaha jahit rumahan yang dijalankan oleh ibu Susanti. Kegiatan ini merupakan bentuk pengabdian kepada masyarakat dengan membantu pelaku UMKM untuk mengembangkan produknya dengan inovasi pada kemasan dengan memberikan merek dan logo usaha pada kemasan packaging dan label akrilik untuk jilbab dan baju anak, serta pengembangan sosial media (Instagram dan Facebook), dan manekin sebagai alat untuk memperagakan pakaian dengan perwujudan tiga dimensi dari ukuran-ukuran standar tubuh manusia yang dipakai sewaktu membuat pola pakaian, dan mengepas pakaian yang telah selesai dijahit. Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 10 Maret – 27 April 2024. Untuk mengumpulkan informasi mengenai kondisi usaha UMKM tersebut, digunakan metode wawancara dan analisis lapangan.

Kegiatan ini dilakukan dalam tiga tahap, yaitu:

1. Persiapan/ Survei

Pada tahap ini, survei lapangan dilakukan dengan mengunjungi rumah ibu Susanti selaku pemilik Santi Gallery. Wawancara langsung dengan pelaku UMKM dilakukan untuk memahami proses pembuatan pakaian, bahan yang

digunakan, serta keuntungan dari penjualan produk. Selanjutnya, diputuskan untuk mengembangkan UMKM melalui pembuatan merek, logo, desain kemasan packaging, label akrilik, dan pengembangan media sosial.

## 2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, proses menjahit pakaian dimulai dari pemilihan dan pemotongan kain, penjahitan, hingga tahap finishing. Produk yang sudah jadi kemudian diberi label akrilik untuk memperkuat branding bagi jilbab dan baju anak. Setelah itu, pakaian dikemas menggunakan kemasan plastik yang sudah diberi logo usaha, dan siap diberikan atau dikirim ke pelanggan. Manekin digunakan untuk menampilkan pakaian secara visual dan menarik perhatian pelanggan. Selain itu, pakaian yang telah selesai dijahit didokumentasikan dalam bentuk foto atau video sebagai representasi dari produk yang telah dibuat.

## 3. Evaluasi

Tahap evaluasi ini menjadi sangat penting dalam menarik pelanggan untuk menggunakan jasa jahit secara berulang kali. Melalui survei kepuasan pelanggan dan penilaian kualitas jahitan, UMKM dapat memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Dengan demikian, pelanggan akan merasa puas dengan layanan yang diberikan dan cenderung untuk kembali menggunakan jasa jahit tersebut di masa depan. Evaluasi terhadap promosi melalui media sosial juga dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan membuat pelanggan lebih tertarik untuk kembali menggunakan jasa jahit di Santi Gallery. Dengan demikian, melalui tahap evaluasi yang baik, jasa jahit dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk menjahit berulang kali.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kondisi Umum UMKM

Sebelum dilakukannya sosialisasi, Santi Gallery menghadapi sejumlah masalah yang memengaruhi perkembangan usaha jahitnya. Salah satunya adalah ketiadaan merek dan logo yang kuat, serta kurangnya desain kemasan produk yang menarik. Kurangnya label akrilik membuat produk Santi Gallery kurang menonjol di pasar dan kurang mendapatkan perhatian yang cukup dari calon konsumen, dan tidak adanya manekin untuk memperagakan produk juga menjadi kendala untuk menampilkan produk secara visual. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran belum dimaksimalkan sepenuhnya. Namun, dengan adanya bantuan sosialisasi, diharapkan kondisi bisnis Santi Gallery dapat membaik secara signifikan. Melalui sosialisasi ini, mereka diarahkan untuk membangun merek dan logo yang kuat, merancang kemasan produk yang menarik, serta menyediakan label merek yang jelas. Selain itu, pemilik UMKM juga dibimbing dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi yang efektif, termasuk pembuatan konten yang menarik dan interaktif. Dengan demikian, diharapkan Santi Gallery dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik lebih banyak pelanggan, dan memperluas pasar mereka melalui platform media sosial.

### Kegiatan Sosialisasi

Kegiatan dimulai dengan melakukan survei dan wawancara dengan ibu Susanti selaku pemilik UMKM, yang bertujuan untuk mengumpulkan data yang dapat digunakan untuk menganalisis situasi, masalah yang dihadapi, potensi yang dimiliki, serta mengidentifikasi opsi pengembangan dan solusi yang tepat yang dilakukan pada tanggal

10 Maret – 27 April 2024. Langkah selanjutnya adalah melakukan sosialisasi mengenai pentingnya memperbaiki nilai tambah produk melalui pembuatan merek dan logo yang kuat. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memperkuat posisi UMKM jahit di pasar. Dengan memiliki merek dan logo yang kuat, usaha jahit dapat menciptakan identitas yang mudah diingat dan dikenali oleh konsumen. Kesadaran merek yang tinggi akan membantu menarik perhatian pelanggan potensial dan membedakan produk dari pesaing. Selain itu, merek dan logo yang terpercaya dan menarik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung memilih produk dari usaha jahit tersebut. Dengan demikian, pembuatan merek dan logo bukan hanya tentang aspek visual semata, tetapi juga merupakan strategi pemasaran yang penting dalam membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan daya saing usaha jahit. Desain logo yang kami hasilkan tidak hanya mencerminkan identitas merek UMKM, tetapi juga dirancang untuk menarik perhatian target pasar mereka, membangun kepercayaan, dan meningkatkan kesan positif terhadap merek tersebut. Kami memastikan bahwa setiap elemen desain, dari warna hingga bentuk, disusun dengan cermat untuk menciptakan kesan yang konsisten dan memikat.



**Gambar 1.1 Logo Santi Gallery**



**Gambar 1.2 Merek dan Logo Santi Gallery**

Setelah pembuatan merek dan logo, kegiatan selanjutnya adalah merancang desain kemasan untuk produk yang telah selesai dijahit. Desain kemasan memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan memperkuat kesan merek. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung barang, tetapi juga sebagai wakil pertama merek di mata konsumen. Ketika sebuah kemasan berhasil menarik perhatian konsumen, hal ini bukan hanya tentang penjualan, tetapi juga tentang membangun citra merek yang kuat. Selain itu, kemasan yang inovatif memiliki potensi untuk menjadi alat efektif dalam strategi pemasaran "*soft selling*". Ketika sebuah produk dibawa oleh konsumen dari satu tempat ke tempat lain, kemasan tersebut secara tidak langsung menjadi sarana promosi. Setiap kali kemasan tersebut terlihat oleh orang lain, itu menjadi kesempatan bagi merek untuk diperkenalkan tanpa harus melakukan promosi/iklan langsung. Dengan demikian, desain kemasan tidak hanya memperkuat kesan merek di mata konsumen, tetapi juga memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran merek melalui promosi yang lebih halus dan alami. Kemasan dilengkapi dengan merek, logo, tagline, dan sosial media Santi Gallery.

Kemasan lama Santi Gallery menggunakan plastik polos tanpa logo, yang kurang menarik dan tidak membantu membedakan produk di pasar. Kemudian beralih ke

kemasan baru yang menarik, mencakup logo dan nama akun media sosial, dapat meningkatkan daya tarik visual dan kesadaran merek.



**Gambar 1.3 Kemasan**

Kegiatan selanjutnya adalah mendesain label akrilik untuk jilbab dan baju anak. Label akrilik digunakan sebagai tujuan untuk tanda pengenal merek, memberikan informasi produk, dan menambahkan sentuhan eksklusif pada produk, meningkatkan kesan kualitas dan nilai di mata konsumen. Selain memberikan label akrilik untuk jilbab dan baju anak, kami juga mendukung UMKM dengan menyediakan manekin.



**Gambar 1.4 Label Akrilik**



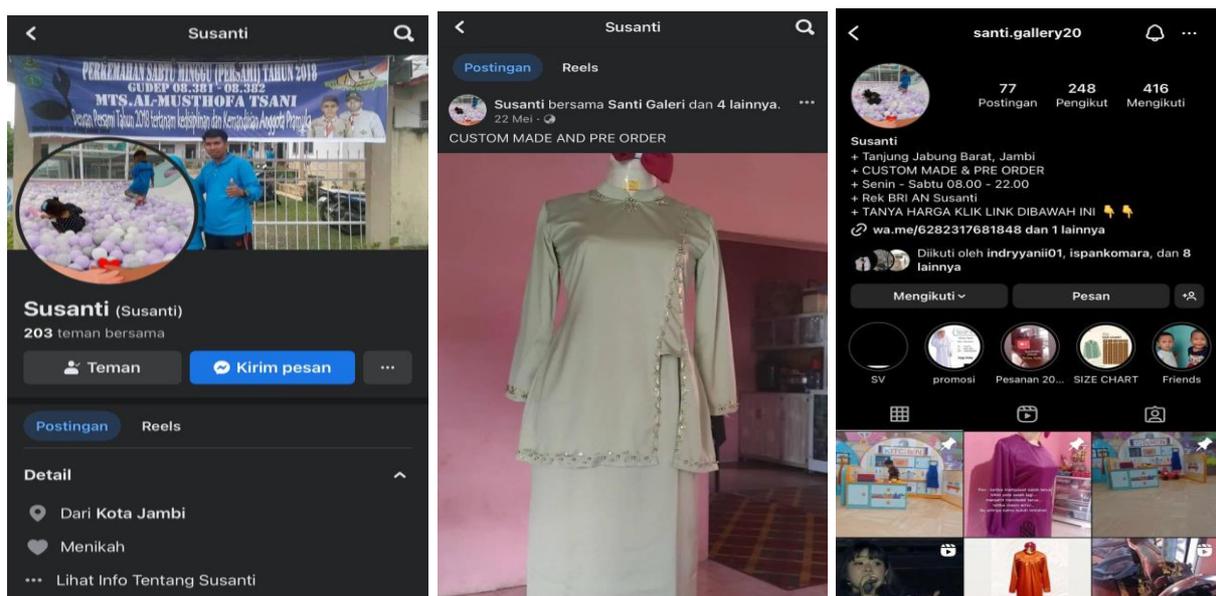
**Gambar 1.5 Baju Anak dengan Label Akrilik**

Label akrilik ini kami desain sesuai permintaan pemilik usaha dengan menggunakan nama anak perempuan dari Ibu Susanti sebagai mereknya. Kegiatan selanjutnya adalah menyediakan manekin. Manekin ini membantu UMKM untuk menampilkan produk dengan lebih baik, menarik perhatian konsumen, dan memberikan gambaran nyata tentang bagaimana produk akan terlihat saat dikenakan.



Gambar 1.6 Pakaian dengan Manekin

Kegiatan terakhir dalam pengabdian ini kami melakukan sosialisasi dan pendampingan dalam pembuatan konten di media sosial seperti Instagram dan Facebook. Kami memberikan sosialisasi terkait *copywriting*, cara memanfaatkan hashtag dengan bijak, pengambilan gambar atau *footage*, pengeditan foto dan video melalui fitur reels Instagram dan menggunakan platform seperti Canva dan CapCut. Melalui sosialisasi ini, UMKM dapat memperluas pangsa pasar dan jangkauan merek melalui konten yang relevan dan menarik, UMKM dapat menciptakan kesempatan untuk menjangkau audiens baru yang mungkin belum terjangkau sebelumnya. Dengan demikian, kami membantu UMKM memaksimalkan potensi pemasaran digital mereka melalui media sosial. Dari sosialisasi ini diperoleh media sosial untuk menawarkan/memasarkan jasa menjahit oleh Santi Gallery berupa Instagram dan Facebook (Gambar 1.7).



Gambar 1.7 Akun Media Sosial Santi Gallery

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa branding dan *digital marketing* pada usaha jahit dengan merek Santi Gallery di Desa Rantau Badak Lamo memiliki dampak positif. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan memiliki manfaat yang berkelanjutan untuk pertumbuhan dan pengembangan usaha jahit. Dengan pembuatan merek, logo, desain kemasan, dan label akrilik serta pemanfaatan media sosial untuk promosi, UMKM dapat meningkatkan kesadaran merek, menjangkau lebih banyak pelanggan potensial, dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan. Selain itu, penyediaan manekin juga membantu dalam memperagakan produk secara visual, yang dapat menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan minat terhadap produk. Kegiatan-kegiatan ini merupakan langkah-langkah strategis yang berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan usaha jahit pakaian di masa mendatang untuk bersaing baik di dalam daerah maupun di luar daerah.

Untuk memajukan Santi Gallery, beberapa rekomendasi penting dapat diterapkan. Pertama, manfaatkan media sosial secara aktif untuk memperluas pangsa pasar dan memperkuat keterikatan dengan pelanggan. Kedua, teruslah berinovasi dalam produk untuk tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Ketiga, jalin kolaborasi atau kerjasama dengan desainer lokal, toko pakaian, atau organisasi terkait untuk meningkatkan visibilitas merek. Terakhir, lakukan evaluasi berkala untuk menyesuaikan strategi berdasarkan umpan balik pelanggan dan tren pasar. Dengan menerapkan langkah-langkah ini, diharapkan Santi Gallery dapat mencapai kesuksesan yang lebih besar di masa depan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur khadirat Allah SWT yang telah memberikan petunjuk, rahmat, inayah, dan hidayah-Nya. Tak lupa pula shalawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan dan teladan Nabi Muhammad SAW yang menyelamatkan manusia dari zaman jahiliyah yang gelap gulita menuju zaman islamiyah yang terang benderang dan penuh ilmu pengetahuan, sehingga jurnal ini dapat diselesaikan.

Artikel Pengabdian dengan judul "Strategi Penguatan Branding dan Digital Marketing pada Santi Gallery" merupakan salah satu tugas dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran Strategik yang akhirnya berhasil diselesaikan. Jurnal ini tidak lepas dari dukungan dan partisipasi dari berbagai pihak, maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Musnaini, S.E., M.M. & Dr. Ade Octavia, S.E., M.M selaku Dosen dan Pembimbing mata kuliah Manajemen Pemasaran Strategik di Program Studi Magister Manajemen Universitas Jambi
2. Dr. Zulfina Adriani, S.E., M.Sc. & Dr. Sigit Indrawijaya, S.E., M.Si. selaku Dosen di Program Studi Magister Manajemen Universitas Jambi
3. Ibu Susanti selaku pemilik usaha Santi Gallery
4. Rekan-rekan seperjuangan di Program Studi Magister Manajemen Universitas Jambi Angkatan 2023

## DAFTAR PUSTAKA

- Ayyagari, M., Beck, T., & Demircug-Kunt, A. (2007). Small and Medium Enterprises across the Globe. *Small Business Economics*, 29(4), 415-434.
- Beck, T., Demircug-Kunt, A., & Levine, R. (2005). SMEs, growth, and poverty: cross-country evidence. *Journal of Economic Growth*, 10(3), 199-229.
- Beck, T., & Demircug-Kunt, A. (2006). Small and medium-size enterprises: Access to finance as a growth constraint. *Journal of Banking & Finance*, 30(11), 2931-2943.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. London: Pearson Education Limited.
- Demirgunes, K., Keser, E., & Oztas, N. (2019). Factors Affecting Competitive Advantage in Small Businesses: A Study on Clothing Sector. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 7(6), 395-407
- Nugroho, H. (2017). Factors Influencing the Performance of Micro and Small Enterprises in Indonesia: Case Study of Convection Business in Bandung City. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(1), 143-149.
- Rahayu, S., & Day, J. (2015). Determinants of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142-150.
- Tambunan, T. (2008). SME development, economic growth, and government intervention in a developing country: The Indonesian story. *Journal of International Entrepreneurship*, 6(4), 147-167.
- Widyastuti, R., & Pratiwi, E. (2020). Social Media Marketing Strategy to Improve Home Industry Competitiveness: A Case Study of MSME in Semarang, Indonesia. *Journal of Entrepreneurship Education*, 23, 1-12