



Pendampingan Pemasaran Digital dan Branding untuk Penguatan Daya Saing UMKM Keripik Bawang Sholehah di Kota Serang

(Marketing and Branding Assistance to Strengthen the Competitiveness of Keripik Bawang Sholehah in Serang City)

**Kodriyah^{1*}, Burhanudin², Nana Umdiana³, Nikke Yusnita Mahardini⁴,
Tri Wahyuni Sukiyarningsih⁵, Santi Octaviani⁶, Andari⁷**

¹Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Serang Raya, Serang

^{2,3,4,5,6} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Serang Raya, Serang

⁷Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Serang Raya, Serang

*email: kodriyahunsera@gmail.com

Diterima: 11 Oktober 2025, Diperbaiki: 18 Oktober 2025, Disetujui: 08 November 2025

Abstract. *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have an important role in the Indonesian economy, but still face obstacles in terms of marketing, branding, and production efficiency. This community service activity was carried out at onion chip MSMEs in Sumur Pecung Village, Serang City, Banten Province, with the aim of increasing business competitiveness through digital marketing assistance, logo and packaging making. The method used is participatory mentoring, actively involving partners in every stage of activities from planning, implementation, to evaluation. The results of the activity showed a significant increase in two main aspects. From the marketing side, partners have successfully used social media for promotion so that sales increase. In terms of branding, products now have new logos and packaging that are more attractive, professional, and informative. This activity shows that participation-based mentoring is able to have a positive impact on strengthening the capacity of MSMEs. It is recommended that the mentoring program be carried out in a sustainable manner and supported by universities, local governments, and other stakeholders to improve business sustainability and the contribution of MSMEs to the local economy.*

Keywords: *MSMEs, digital marketing, branding, packaging*

Abstrak. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, namun masih menghadapi kendala dalam aspek pemasaran, branding, dan efisiensi produksi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM keripik bawang di Kelurahan Sumur Pecung, Kota Serang, Provinsi Banten, dengan tujuan meningkatkan daya saing usaha melalui pendampingan pemasaran digital, pembuatan logo dan kemasan. Metode yang digunakan adalah pendampingan partisipatif, melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahap kegiatan mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada dua aspek utama. Dari sisi pemasaran, mitra berhasil memanfaatkan media sosial untuk promosi sehingga penjualan meningkat. Pada aspek branding, produk kini memiliki logo dan kemasan baru yang lebih menarik, profesional, dan informatif. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan berbasis partisipasi mampu memberikan dampak positif terhadap penguatan kapasitas UMKM. Disarankan agar program pendampingan dilakukan secara berkelanjutan dan didukung oleh perguruan tinggi, pemerintah daerah, serta stakeholder lain guna meningkatkan keberlanjutan usaha dan kontribusi UMKM terhadap perekonomian lokal.

Kata kunci: UMKM, pemasaran digital, *branding*, kemasan

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki kontribusi besar dalam perekonomian

Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 61% Produk

Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja dan mencakup 99% dari seluruh unit bisnis di Indonesia (Faturrahman et al., 2025), namun, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, khususnya dalam hal pemasaran, branding, dan efisiensi produksi yang berimplikasi pada rendahnya daya saing di pasar (Putri & Munawaroh, 2025).

Produk olahan pangan tradisional, seperti keripik bawang, merupakan salah satu potensi usaha rumahan yang digeluti oleh masyarakat di berbagai daerah, termasuk di Kelurahan Sumur Pecung, Kota Serang, Provinsi Banten. Meskipun memiliki cita rasa yang khas dan permintaan pasar yang stabil, UMKM keripik bawang kerap terkendala dalam hal promosi, kemasan, dan kapasitas produksi. Produk masih banyak dijual secara sederhana tanpa logo, label, atau kemasan menarik, sehingga kurang mampu bersaing dengan produk sejenis di pasaran modern (Yuliana et al., 2024). Selain itu rendahnya literasi branding dan keterbatasan sumber daya membuat banyak UMK hanya fokus pada penjualan jangka pendek tanpa membangun nilai merek yang berkelanjutan (Rachmawati et al., 2025).

Hasil penelitian Amanda et al., (2025) menyatakan bahwa strategi branding mampu menciptakan nilai tambah dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk UMKM. branding bukan sekadar pemberian nama atau logo, tetapi merupakan strategi jangka panjang dalam membangun citra, reputasi, dan persepsi pelanggan terhadap produk atau perusahaan (Azhari & Poerwati, 2023). Dalam konteks UMKM keripik bawang, logo dan desain kemasan yang profesional dapat meningkatkan daya tarik visual serta memberikan kesan kualitas yang lebih tinggi (Tutiasri et al., 2025).

Permasalahan pemasaran juga menjadi kendala utama, karena sebagian besar UMKM masih mengandalkan strategi konvensional berupa penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut (Pratiwi et

al., 2025). Kendala pelaku UMK yang menghadapi keterbatasan literasi digital, akses terhadap teknologi, serta minimnya kemampuan dalam mengelola komunikasi pemasaran secara daring. Faktor-faktor ini menurunkan daya saing dan menghambat transformasi bisnis berbasis digital (Simabur et al., 2024).

Penelitian Yuliari et al., (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital dapat meningkatkan daya jangkauan produk UMKM secara signifikan, bahkan membuka peluang ekspansi pasar ke luar daerah. Digitalisasi pemasaran membantu pelaku UMK meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi promosi, dan hubungan dengan pelanggan secara real-time. Strategi pemasaran digital melalui media sosial, e-commerce, serta konten interaktif telah terbukti efektif dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan penjualan (Sugiyanti et al., 2022; Faturrahman et al., 2025). Dengan demikian, peningkatan literasi digital pemasaran bagi UMKM menjadi peluang bagi tim pengabdian untuk memberikan pendampingan bagi mitra kendala lain yang dihadapi adalah mitra belum memiliki pengetahuan tentang cara membuat konten promosi (foto produk, caption, desain sederhana) yang menarik bagi konsumen. Hal ini berdampak pada rendahnya daya tarik produk di pasaran (Barusman et al., 2025; Obama et al., 2025).

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra tim memberikan Solusi dengan cara memberikan pendampingan untuk meningkatkan keterampilan mitra dalam pemasaran digital sebagai upaya memperluas pasar produk keripik bawang, membantu mitra dalam merancang logo dan kemasan produk yang lebih menarik dan profesional. Jadi tujuan dari kegiatan ini adalah meningkatkan keterampilan mitra dalam bidang pemasaran digital merancang logo dan kemasan produk yang lebih menarik, informatif, dan profesional, sehingga produk memiliki identitas yang kuat dan mampu bersaing di pasaran.

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di UMKM Keripik Bawang Sholehah yang berlokasi di Kelurahan Sumur Pecung, Kota Serang, Provinsi Banten yang dilaksanakan pada bulan Mei 2025. Metode yang digunakan adalah pendampingan partisipatif, di mana tim dosen bersama mitra UMKM secara aktif terlibat dalam setiap tahap kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar solusi yang diberikan tidak hanya berupa teori, tetapi dapat langsung diterapkan dalam praktik usaha sehari-hari.

Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan dimulai dari melakukan identifikasi permasalahan mitra yaitu dengan melakukan observasi dan wawancara untuk mengetahui kondisi UMKM mitra, meliputi aspek pemasaran, branding, dan produksi. Setelah masalah dapat diidentifikasi tim membuat Perencanaan Kegiatan dengan menyusun program kerja berdasarkan kebutuhan mitra yang telah diidentifikasi, dengan fokus pada peningkatan kapasitas pemasaran, desain logo serta efisiensi proses produksi.

Tahap Pelaksanaan Pendampingan Pemasaran

Pendampingan pemasaran dilakukan dengan memberikan pelatihan mengenai strategi pemasaran digital melalui media

sosial (WhatsApp, Instagram). Membantu mitra membuat konten promosi sederhana, termasuk foto produk dan caption yang menarik.

Pendampingan Branding (Logo dan Kemasan)

Pendampingan branding dilakukan dengan mendesain logo produk yang mencerminkan identitas usaha mitra. Memberikan edukasi tentang pentingnya branding untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen.

Tahap Evaluasi

Mengevaluasi hasil pendampingan melalui wawancara dengan mitra terkait perubahan yang dirasakan. Menilai perkembangan dari segi pemasaran (jumlah pesanan), branding (ketersediaan logo/kemasan baru), Memberikan rekomendasi tindak lanjut agar mitra dapat terus mengembangkan usaha secara mandiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan Persiapan

Tim pengabdian melakukan observasi lapangan dan wawancara langsung dengan pemilik UMKM keripik bawang Sholehah di Kelurahan Sumur Pecung, Kota Serang seperti yang terlihat pada gambar 1 yang dilaksanakan pada tanggal 13 Mei 2025.



Gambar 1. Wawancara dengan Pemilik

Hasil identifikasi awal ditemukan bahwa mitra menghadapi sejumlah permasalahan utama, baik dari sisi pemasaran maupun produksi. Dari aspek pemasaran, promosi produk masih terbatas pada lingkup tetangga dan kerabat, tanpa memanfaatkan media digital sehingga jangkauan konsumen sangat terbatas. Selain itu, produk belum memiliki identitas merek seperti logo atau kemasan yang menarik, sehingga sulit bersaing dengan produk serupa di pasaran. Dari sisi produksi, seluruh proses masih dilakukan secara manual dengan peralatan sederhana, menyebabkan kapasitas produksi rendah dan kualitas produk tidak konsisten. Kemasan yang digunakan juga masih

berupa plastik polos tanpa label, sehingga kurang menarik dan tidak informatif bagi konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, tim pengabdian kemudian melakukan diskusi seperti yang terlihat pada Gambar 2 untuk menyusun rencana pendampingan dengan fokus pada dua aspek utama, yaitu pemasaran, dan branding. Pada tahap ini juga dilakukan koordinasi dengan mitra untuk menyepakati jadwal kegiatan, metode pendampingan yang akan digunakan, serta target capaian yang ingin diperoleh. Dengan adanya tahap persiapan ini, kegiatan pengabdian lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan nyata mitra.



Gambar 2. Diskusi penyusunan program

Tahapan Pelaksanaan Bidang Pemasaran

Kegiatan pengabdian menghasilkan perubahan signifikan bagi UMKM keripik bawang Sholehah. Sebelum pendampingan,

promosi hanya dilakukan secara konvensional dari mulut ke mulut dan terbatas di lingkungan sekitar, sehingga jangkauan konsumen masih sangat sempit.



Gambar 3. Kegiatan Pendampingan

Pendampingan dilakukan pada tanggal 26 Mei 2025 dengan memberikan pemaparan materi tentang strategi pemasaran digital, dengan strategi ini UMKM dapat mengurangi biaya promosi yang dikeluarkan oleh mitra (Sugiyanti et al., 2022), selain itu perluasan pemasaran dengan memanfaatkan pemasaran digital dapat meningkatkan jangkauan pemasaran semakin luas sehingga dapat meningkatkan pendapatan usaha (Rachmawati et al., 2025; Kurniawan et al., 2025). Hal ini juga diperkuat oleh Putri et al., (2025) yang menekankan bahwa pemanfaatan media digital memungkinkan UMKM untuk membangun citra usaha sekaligus meningkatkan penjualan secara berkelanjutan. Dengan demikian, pendampingan di bidang pemasaran tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memberi mitra keterampilan praktis dalam mengelola strategi promosi secara mandiri.

Setelah dilakukan pendampingan, mitra mulai memanfaatkan media sosial, untuk memperluas jaringan pemasaran. Tim

pengabdian membantu mitra dalam menyusun konten promosi yang sesuai dengan selera konsumen digital. Kegiatan pendampingan ini memberikan pemahaman terkait siapa yang menjadi target dari konten, bagaimana membuat konten yang efektif, serta visualnya juga menarik, memanfaatkan fasilitas fitur yang tersedia di platform social media, dan diakhiri dengan menganalisis dan mengukur dari konten yang telah di publikasikan (Apriani et al., 2024).

Selain pendampingan pemasaran digital tim juga membantu melakukan penjualan langsung dengan memanfaatkan hari libur di pusat olah raga yaitu di Stadion Ciceri Serang, seperti terlihat pada gambar 4 hal tersebut dilakukan juga guna menjaring pelanggan lebih banyak lagi, karena pada hari minggu banyak masyarakat yang berolah raga atau sekedar jalan-jalan bersama keluarganya, Hasilnya, mitra mulai memahami pentingnya pencatatan sederhana terkait biaya pemasaran dan hasil penjualan sebagai dasar evaluasi strategi yang digunakan.



Gambar 4. Kegiatan Penjualan Langsung

Bidang Branding (Logo dan Kemasan)

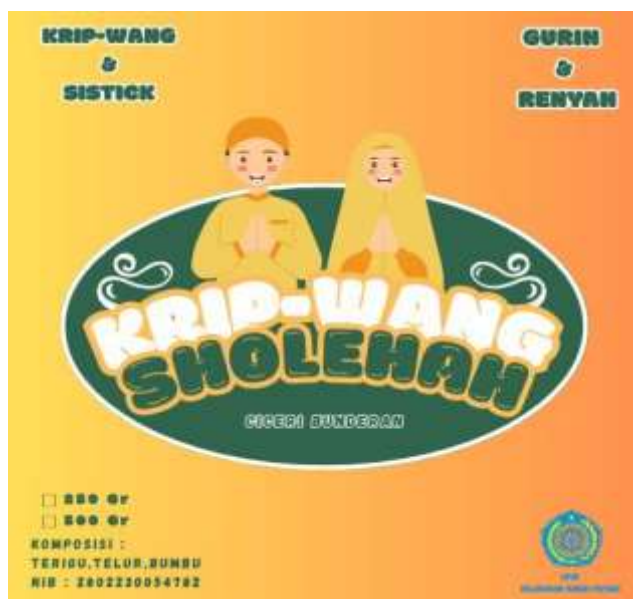
Pada aspek branding, kegiatan pengabdian memberikan dampak nyata terhadap citra produk UMKM keripik bawang. Sebelum kegiatan, produk hanya dikemas menggunakan plastik polos tanpa label atau logo, sehingga tidak memiliki identitas dan

sulit dibedakan dari produk sejenis di pasaran. Optimalisasi desain logo dan kemasan mampu menciptakan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen dengan kemasan yang menarik menambah nilai estetika dan

memperpanjang umur pajang produk (Mutiarani et al., 2025). Setelah pendampingan, tim merancang logo baru yang merepresentasikan identitas usaha mitra, kemudian diaplikasikan pada label kemasan. Kemasan baru tidak hanya memuat elemen visual yang menarik, tetapi juga mencantumkan informasi penting seperti komposisi bahan, tanggal kedaluwarsa, dan kontak usaha (Pratiwi et al., 2025).

Perubahan ini membuat produk terlihat lebih profesional, meningkatkan daya tarik konsumen, serta menambah nilai

jual di pasaran. Logo menjadi identitas visual yang mewakili karakter produk dan usaha UMKM (Febriana et al., 2024). Pendampingan pembuatan logo bertujuan membantu pelaku usaha menciptakan logo yang simpel, bermakna, dan mudah diingat untuk mendukung branding produk keripik. Proses pendampingan dilakukan dengan edukasi desain, penyamaan persepsi, hingga pembuatan logo bersama-sama sehingga pelaku UMKM dapat menggunakan logo tersebut dalam promosi (Kurniawan et al., 2025; Yuliana et al., 2024)



Gambar 5. Logo Kemasan



Gambar 6. Standing Banner

Hasil ini sejalan dengan penelitian Amanda et al., (2025) dan Sabir et al., (2025) yang menekankan bahwa branding yang kuat, melalui desain logo dan kemasan, berperan penting dalam membangun citra usaha dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, Yuliana et al., (2024); Adhitya et al., (2025) dan Sulandari et al., (2025) juga menemukan bahwa inovasi kemasan dapat menjadi faktor pendorong peningkatan penjualan produk UMKM, karena konsumen cenderung menilai kualitas produk dari tampilan kemasan. Dengan demikian, pendampingan branding yang dilakukan bukan hanya memperbaiki tampilan produk, tetapi juga memperkuat daya saing UMKM di

tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Khurnia et al., 2025).

Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan dan mengukur sejauh mana perubahan terjadi pada UMKM keripik bawang di Kelurahan Sumur Pecung. Evaluasi dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap mitra setelah seluruh kegiatan pendampingan selesai. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada tiga aspek utama: pemasaran, branding, dan produksi. Dari sisi pemasaran, mitra menunjukkan

pemahaman yang lebih baik dalam menggunakan media sosial untuk promosi, serta mulai mampu membuat konten pemasaran sederhana secara mandiri. Dari sisi branding, produk kini memiliki identitas visual yang jelas melalui logo dan kemasan berlabel, sehingga tampilan produk menjadi lebih profesional dan menarik bagi konsumen.

Selain evaluasi terhadap hasil kegiatan, dilakukan juga refleksi bersama antara tim pengabdian dan mitra untuk mengidentifikasi keberhasilan, kendala, serta rencana tindak lanjut. Mitra mengakui bahwa sebelumnya belum memahami pentingnya aspek pemasaran digital dan branding, dan setelah pendampingan, mereka merasa lebih percaya diri untuk memperluas jangkauan pasar. Tim pengabdian juga menemukan bahwa keterlibatan aktif mitra menjadi faktor penting dalam keberhasilan kegiatan. Pendekatan partisipatif terbukti efektif dalam membangun rasa memiliki dan tanggung jawab terhadap perubahan yang dihasilkan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di UMKM keripik bawang sholehah Kelurahan Sumur Pecung, Kota Serang, Provinsi Banten, telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas dan kemandirian usaha mitra. Pendampingan yang dilakukan mencakup dua aspek utama, yaitu pemasaran dan branding. Pada aspek pemasaran, mitra berhasil memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital melalui media sosial sehingga jangkauan konsumen menjadi lebih luas dan penjualan mengalami peningkatan. Pada aspek branding, kegiatan pendampingan berhasil menciptakan identitas visual berupa logo dan kemasan baru yang lebih menarik dan informatif, sehingga meningkatkan daya saing produk di pasar lokal.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi dan pelaku UMKM mampu memberikan kontribusi nyata dalam

memperkuat daya saing usaha kecil di daerah. Melalui pendekatan partisipatif, mitra tidak hanya memperoleh manfaat langsung dalam peningkatan keterampilan dan pengetahuan, tetapi juga membangun kesadaran pentingnya inovasi dan adaptasi terhadap perubahan pasar. Diharapkan kegiatan serupa dapat dilanjutkan dengan pendampingan berkelanjutan, terutama dalam aspek pengembangan jejaring distribusi, pencatatan keuangan digital, serta diversifikasi produk agar UMKM dapat tumbuh secara berkelanjutan dan mandiri.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada LPPM Universitas Serang Raya dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsera yang telah memberikan dukungan materi maupun non materi. Pada kesempatan ini juga ucapan terima kasih disampaikan kepada UMKM Keripik Bawang Sholehah yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian ini, serta pihak lain yang turut menyukseskan kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, B., Kencana, H., Rizky Ayouni, K., Al Fais, A., Adhi Sap utra, R., Arya Dwi Mahendra, M., & Panji Saputro, D. (2025). Pendampingan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Kube Srikandi Berdaya Di Desa Singasari Kecamatan Karanglewas. *Wikuacity: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1).
<https://doi.org/10.56681/wikuacity.v4i1.355>
- Amanda, A., Fatimah, S., Sarwono, S., & Wandi, W. (2025). Strategi Pemberdayaan Ukm Batik Pada Fitris Mandiri Di Era Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing. *BESTARI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 02(02), 57–64.
- Apriani, A., Ramayanti, D., Komarudin, K., Elvaresia, M., & Hutapea, N. (2024). Peningkatan Daya Saing Produk UKM Kemuning Mandiri Desa Cogreg,

- Kabupaten Bogor. *Indonesian Journal of Society Engagement*, 5(3). <https://doi.org/10.33753/ijse.v5i3.177>
- Azhari, D. I., & Poerwati, R. T. (2023). Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak, Kualitas Pelayanan Fiskus dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*, 1(IX), 41–57.
- Barusman, M. Y. S., Simarmata, M. J. F., Dunan, H., Aprinisa, A., Oktaviannur, M., & Ardansyah, A. (2025). Pengembangan Umk Produk Olahan Kelapa Desa Bunut, Lampung. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.36448/jpu.v4i1.86>
- Bintang Obama, Fasya Amir Asshidiqi, Sebastian Charlos Zebauth Wandosa, Naufal Pradipta Farandika, Azhar Rasyid, De Java Alif Syahadat, & Ghulam Sidra Phandawa. (2025). Peningkatan Kinerja Operasional Airlangga Travel Melalui Transformasi Digital. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(2), 459–470. <https://doi.org/10.63822/3a226502>
- Faturrahman, F., Subhan, E. S., & Shoalihin, S. (2025). Pengembangan UMKM Berbasis Transformasi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal. *Advances in Management & Financial Reporting*, 3(3), 990–1008. <https://doi.org/10.60079/amfr.v3i3.622>
- Febriana, W., Sumadewa, I. N. Y., Satria, C., Soraya, S., & Aziza, I. F. (2024). Pelatihan Branding Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Meningkatkan Strategi Komunikasi Pemasaran Global. *ADMA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 249–260. <https://doi.org/10.30812/adma.v5i1.3966>
- Feoniy Amanda Putri, & Munawaroh Munawaroh. (2025). Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Terhadap UMKM di Era Globalisasi. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 3(1), 148–158. <https://doi.org/10.55606/mri.v3i1.3452>
- Khurnia, S. L., Zaki, A., Mahfudhoh, D. H., Mazro'atul Ilmiyah, D. E., Ardiansyah, D., & Hakkam, N. A. (2025). Artikel Nusantara Community Empowerment Review Optimalisasi Daya Saing UMKM Melalui Strategi Personal Branding di Era Digital. *NCER: Nusantara Community Empowerment Review*, 3(1), 36–41. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/ncer/>
- Kurniawan, D. E., Yulianti, D. R., Febrianita, R., Zain, F. I., & Rahma, S. A. (2025). Optimalisasi Branding dan Inovasi Packaging Berbasis Digital Guna Peningkatan Daya Saing UMKM Gading di Rungkut Kidul. *JURNAL ABDIMAS INDONESIA*, 5(2), 2025. <https://dmi-journals.org/jai/>
- Mutiarani, R. A., Satria, P., Putra, U., Mahesa, I. G., Jatila, P., & Gede, I. (2025). Branding Logo dan Pelatihan Pengelolaan Media Sosial untuk UMKM Keripik Ayu Yoga dalam Meningkatkan Visibilitas dan Penjualan Produk Secara Digital. *KOMET: Kolaborasi Masyarakat Berbasis Teknologi*, 2(1), 35–41.
- Pratiwi, W., Rikiyashi, A., Roziqin, A. K., Az-Zahra, A., Hidayah, F. M., Faqih, H., Wulan, H. N., Ali, I., Huda, I., Saputra, M., Mahdalena, P. A., Muhimmatul Ulya, S., & Salamah, S. (2025). Pendampingan Branding dan Marketing (UMKM) Mie Cemol Desa Rantau Fajar. *Educommunity Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 11–22. <https://www.edutechnium.com/journal/eduecommunity>
- Putri, H., Nurkasmir, S., & Nurjanah. (2025). Penguatan Kapasitas Komunitas Melalui Pelatihan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Desa Sukamaju. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (PEMAS)*, 2(2), 65–73. <https://doi.org/10.63866/pemas.v2i2.84>
- Rachmawati, R., Sadasri, L. M., Susilowati, A. P. E., Neta, A. R., Ananda, M., &

- Wicaksana, I. W. (2025). Penguatan UMKM Melalui Digital Branding, Digital Marketing, dan Literasi Digital Masyarakat untuk Menunjang Pola Wisata Pergi-Pulang Sehari (Excursionist) dan MICE (Meeting-Incentive-Convention-Exhibition) di Kelurahan Sidoarum. *Jurnal Pengabdian, Riset, Kreativitas, Inovasi, Dan Teknologi Tepat Guna*, 3(1), 41–57. <https://doi.org/10.22146/parikesit.v3i1.17408>
- Sabir, A. A. A., Sutomo, M., Zahara, Z., & Wnati, S. (2025). Branding Umkm Eyo Sebagai Strategi Digital. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(1), 1057–1069.
- Simabur, L. A., Syahrir, & Koja, N. A. (2024). BARAKATI: Journal of Community Service BARAKATI: Journal of Community Service. *BARAKATI: Journal of Community Service BARAKATI: Journal of Community Service*, 02(2), 46–53.
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Shibiru. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 111–123. <http://jdm.unnes.ac.id>
- Sulandari, W., Aryono, G. D. P., Purnama, A., Kohar, A., & Ardiansyah, R. (2025). Pendampingan UMKM Keripik Wulan 008 di Desa Panimbang Jaya: Inovasi Produk, Branding, Digitalisasi Pemasaran, Pencatatan Keuangan, dan Pengajuan Bantuan Mesin Produksi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Waradin*, 5(3), 141–151. <https://doi.org/10.56910/wrd.v5i3.790>
- Tutiasri, R. P., Kusuma, Y. B., Wahyuningtyas, D., Malkan, I., Ilmi, B., Fauzi, R. M., & Syarrafah, M. (2025). Inovasi Rebranding Dan Pengemasan Pada Umkm Kerupuk Kedelai Berkah: Meningkatkan Identitas Produk Dan Daya Saing Pasar. *Jurnal BUDIMAS*, 01(07).
- Yuliana, Y., Agnestisia, R., Saputra, R. R., & Pasaribu, M. H. (2024). Pendampingan Branding, Packaging, dan Digital Marketing Tingkatkan Penjualan Madu Kelulut Desa Tuwung. *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, 6(1), 11–19. <https://doi.org/10.20885/jattec.vol6.iss1.art2>
- Yuliari, K., Eferyn, K., Gebriella D, S., & Yunanto, F. (2025). Pelatihan Pengembangan Usaha Cake Berbasis Digital: Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Kue Rumahan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 1630–1634. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1783>