

Branding Digital Marketing sebagai Upaya Pemberdayaan UMKM di Desa Summersuko Kecamatan Wagir Kabupaten Malang

Agustin Widyastutik¹, A.M Nafis Nasy'at Islami², Adelia Tri Lestari³,
Vindy Ersah Aulia Zahrah⁴, Adelia Putri Wulansari⁵, dan Sufiyanto⁶

^{1,6}Jurusan Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Merdeka Malang
Jalan Terusan Dieng 62-64, Malang

^{2,5}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Merdeka Malang
Jalan Terusan Dieng 62-64, Malang

^{3,4}Jurusan Akutansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Merdeka Malang
Jalan Terusan Dieng 62-64, Malang

Correspondence: Sufiyanto (sufiyanto@unmer.ac.id)

Received: 01 July 2025 – Revised: 30 July 2025 - Accepted: 30 Aug 2025 - Published: 30 Sept 2025

Abstrak. Model promosi dan pemasaran produk UMKM di wilayah dusun Kenongo desa Summersuko masih dilakukan secara tradisional. Pemilik UMKM belum memanfaatkan media sosial dalam mendukung promosi dan penjualan produk. Hal ini berdampak pada terbatasnya jangkauan pemasaran dan penjualan produk UMKM tersebut. *Branding* produk melalui media sosial dibutuhkan untuk menciptakan peluang pasar bagi UMKM. Kegiatan pengabdian ini bertujuan menciptakan peluang pasar melalui *branding digital marketing* dalam upaya pemberdayaan UMKM di dusun Kenongo. Metode yang dilakukan berupa pelatihan dan pendampingan *branding* produk pada media sosial Instagram dan TikTok, diversifikasi dan optimalisasi produk, serta promosi langsung pada *Entrepreneur Day* Unmer 2025. Hasil kegiatan pengabdian ini berupa konten promosi di Instagram dan TikTok dilihat oleh penonton sebanyak 28.000 orang, serta pengunjung profil tiktok sebanyak 264 orang. Diversifikasi produk dan optimalisasi label atau kemasan produk berdampak pada peningkatan penjualan produk UMKM sebesar 30% pada promosi *Entrepreneur Day* Unmer 2025.

Kata kunci: *Branding, Digital marketing, Peningkatan penjualan*

PENDAHULUAN

Kota Malang telah mengalami pertumbuhan pesat di berbagai sektor terutama ekonomi yang didorong oleh keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai dasar perekonomian lokal (Ainun et al., 2023). Dusun Kenongo merupakan salah satu desa di wilayah desa Summersuko kecamatan Wagir dengan populasi sekitar 1.500 jiwa. Mayoritas penduduk dusun Kenongo bekerja di sektor pertanian terutama sayuran, buah-buahan dan tanaman obat seperti jahe, sereh, laos, kunir, jeruk nipis, cengkeh, kayu manis, daun mint. Beberapa UMKM yang berada di dusun Kenongo seperti UMKM kripik dan stik ubi, *handycraft bouquet*, dan *handycraft* bambu telah menjadi bagian penggerak di sektor ekonomi bagi masyarakat. Produk-produk UMKM tersebut merupakan produk yang menggunakan bahan baku yang berasal dari wilayah setempat dan memiliki keunikan lokal bagi masyarakat sekitar.

Pengelolaan ketiga UMKM tersebut masih dilakukan secara tradisional. Pangsa pasar yang terjangkau masih sangat terbatas dan pemasaran produk ketiga UMKM tersebut hanya di sekitar wilayah desa Sumpersuko. Selain itu, jenis atau macam produk yang dihasilkan juga terbatas dan masih menggunakan kemasan yang kurang menarik. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh tim pengabdian diperoleh informasi bahwa pemilik ketiga UMKM ini sudah mencoba menggunakan *digital marketing* melalui media sosial. Kendala yang dihadapi oleh ketiga UMKM tersebut yaitu kurangnya informasi tentang promosi dan konsep pemasaran digital yang efektif. Keterbatasan akses pemasaran dan promosi ini menimbulkan penjualan produk yang terbatas dan cenderung tidak stabil (Halimah et al., 2024). Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi *branding* yang efektif untuk meningkatkan daya saing ketiga produk UMKM di dusun Kenongo. *Branding* produk yang baik dapat membantu menciptakan identitas yang jelas bagi produk lokal, sehingga lebih mudah dikenali dan diterima oleh konsumen (Gainau et al., 2024).

Upaya untuk mengatasi permasalahan ini adalah dengan memasarkan produk UMKM tersebut melalui *digital marketing* dengan mengoptimalkan promosi dan konsep pemasaran yang efektif. *Digital marketing* merupakan aktivitas pemasaran dan *branding* produk yang memanfaatkan berbagai *platform* (Abdul Aziz, 2020). Beberapa contoh *platform digital* meliputi *blog*, situs *web*, *email*, *AdWords*, dan berbagai jenis jaringan media sosial. *Digital marketing* ini bertujuan agar produk yang dipromosikan dapat dikenal lebih luas kepada konsumen.

Branding dapat diartikan sebagai usaha untuk mengidentifikasi suatu produk dengan tujuan mempengaruhi konsumen agar memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing (Sepri & Hidayat, 2020). Tujuan *branding* adalah untuk membentuk persepsi terhadap *merk* dalam pikiran dan perasaan konsumen (Rumefi et al., 2024). *Branding* yang efektif dapat menciptakan citra positif yang menarik minat konsumen baik di pasar lokal maupun nasional (Sufiyanto et al., 2023; Sari & Sulhan, 2024). Banyak cara yang dapat dilakukan pelaku UMKM untuk dapat bersaing dengan kompetitor sejenis yaitu dengan meningkatkan mutu produk, desain dan *branding* produk, pemanfaatan teknologi dalam pemasaran produk, serta survei kepuasan konsumen (Nglebak & Seniti, 2023).

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah pendampingan pada pelaku ketiga UMKM di dusun Kenongo untuk menciptakan identitas usaha yang kuat melalui *branding* dan *digital marketing*. Selain itu, kegiatan ini bertujuan meningkatkan daya saing produk agar lebih dikenal oleh konsumen dengan memanfaatkan media sosial seperti TikTok dan Instagram.

Kegiatan ini juga berfokus pada pemberdayaan UMKM dengan mempromosikan keunikan lokal dan meningkatkan potensi ekonomi di dusun Kenongo. Tim pengabdian mendampingi pelaku UMKM untuk berinovasi dalam mutu, desain, dan *branding* produk agar dapat dikenal lebih luas. Edukasi tentang pentingnya *branding* sebagai strategi pemasaran yang berpengaruh pada keberhasilan usaha juga menjadi salah satu aspek utama. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat menciptakan citra positif produk dan membangun loyalitas pelanggan terhadap produk UMKM.

MASALAH

Model promosi dan pemasaran produk ketiga UMKM sebagai mitra di dusun Kenongo desa Sumbersuko masih dilakukan secara tradisional. Pemilik UMKM belum memanfaatkan media sosial dalam mendukung promosi dan penjualan produk secara efektif sehingga jangkauan pemasaran produk masih terbatas. *Branding* produk melalui media sosial dibutuhkan untuk menciptakan peluang pasar bagi ketiga UMKM. Kegiatan pengabdian ini bertujuan menciptakan peluang pasar melalui *branding digital marketing* dalam upaya pemberdayaan UMKM di dusun Kenongo desa Sumbersuko Kecamatan Wagir Kabupaten Malang.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan *branding* pada UMKM dilaksanakan di wilayah desa Sumbersuko, kecamatan Wagir, kabupaten Malang. Masyarakat yang berpartisipasi pada program ini terdiri dari beberapa mitra UMKM yang berada pada pembinaan koordinator UMKM desa Sumbersuko tepatnya di dusun Kenongo. Fokus mitra UMKM yang terlibat pada kegiatan pengabdian ini adalah UMKM dengan produk tradisional skala rumah tangga.

Pelaksanaan kegiatan pemberdayaan masyarakat di dusun Kenongo ini melibatkan partisipasi aktif pelaku UMKM. Hasil wawancara tim pengabdian dengan para pelaku UMKM menunjukkan kebutuhan prioritas utama yaitu peningkatan penjualan dan pemasaran produk UMKM melalui *branding*. Kegiatan ini melibatkan tiga mitra UMKM yaitu: 1) kerajinan bambu, 2) *handycraft bouquet*, 3) keripik serta stik ubi.

Metode yang dilakukan oleh tim pengabdian dalam bentuk pendampingan secara langsung kepada setiap pemilik UMKM. Desain *digital marketing* mencakup pembuatan konten kreatif untuk media sosial dan penggunaan iklan berbayar untuk memperluas jangkauan pasar. Diversifikasi produk dilakukan dengan penambahan varian rasa pada

UMKM keripik dan produk baru pada UMKM *handycraft bouquet*. Optimalisasi dilakukan dengan meningkatkan kualitas melalui penambahan *Google Maps*, *neon box*, *banner*, desain, dan kemasan. Dengan pendekatan ini, diharapkan penjualan produk UMKM meningkat dan memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat setempat.

Kegiatan pelatihan dan pendampingan UMKM ini dilaksanakan selama 1 (satu) bulan yaitu pada Februari 2025. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara langsung kepada pemilik UMKM di masing-masing lokasi UMKM agar tidak mengganggu aktifitas produksi yang sedang dilakukan. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan tersebut disajikan pada tabel 1 berikut.

Tabel.1. Tahapan pelaksanaan kegiatan

Tahapan Kegiatan	Uraian	Waktu
Tahapan persiapan		
Kegiatan	Pengumpulan informasi terkait UMKM dengan melakukan survey Lokasi	17 Desember 2024
Tujuan	Untuk mengetahui kondisi mitra dan mencari permasalahan yang di alami Masyarakat yang akan menjadi dasar progam kerja pengabdian kepada masyarakat	
Tahapan perencanaan		
Kegiatan	Menentukan kegiatan <i>branding</i> mencakup logo, akun sosial media, <i>e-commerce</i> , dan foto produk.	18 Desember 2024
Tujuan	Informasi digunakan sebagai bahan penelitian dalam memberikan progam pendampingan dan pelatihan kepada UMKM.	
Tahapan pelaksanaan		
Kegiatan	Pendampingan <i>re-branding</i> usaha, pemasaran <i>online</i> , dan pendampingan manajemen konten digital terhadap setiap pelaku UMKM.	31 Januari – 27 Pebruari 2025
Tujuan	Mengimplementasikan hasil dari perencanaan progam kerja.	
Tahapan evaluasi		
Kegiatan	Tim melakukan evaluasi progam kerja dengan meninjau kembali capaian progam kerja yang telah dilaksanakan	11–17 Pebruari 2025
Tujuan	Melihat dampak kepada masyarakat dari progam kerja yang telah dilaksanakan.	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan dari pengabdian masyarakat pada progam kerja *branding* dilakukan dengan empat tahapan yang terdiri dari tahap persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Tahapan persiapan

Survei lokasi merupakan tahap awal pada pelaksanaan program *branding* UMKM untuk mengetahui permasalahan apa yang sedang dihadapi oleh sebagian pelaku UMKM

pada desa Sumbersuko dan apa saja yang dibutuhkan oleh pelaku UMKM. Survei dilakukan dengan diskusi bersama pelaku UMKM dan melihat secara langsung kondisi lokasi UMKM (gambar 1). Dari survei tersebut tim pengabdian menemukan permasalahan apa yang ada pada setiap pelaku UMKM di dusun Kenongo, desa Sumbersuko bahwa pelaku UMKM kurangnya pemahaman pada pemasaran *online* oleh karena itu pengabdian mengusulkan *branding* pada pemasaran produk dengan melakukan penjualan produk melalui sosial media dan *e-commerce* agar dapat di kenal lebih luas.



Gambar 1. Koordinasi dan survey langsung ke tempat UMKM

Tahapan Perencanaan

Setelah survei pada lokasi UMKM tim pengabdian melakukan persiapan sebagai perencanaan *branding* pada UMKM (gambar 2) dengan membuat inovasi baru seperti pada produk UMKM keripik pisang dan stik ubi pemberian rasa-rasa (pisang *glaze* dan stik ubi rasa balado dan varian rasa lainnya). Penyusunan rak pada UMKM *bouqete*, pembuatan desain logo stiker, *neon box*, kemasan, pemasangan *banner* pada setiap UMKM dan juga pembuatan *google maps*, akun media sosial dan *e-commerce* sebagai media *branding*.



Gambar 2. Rapat kerja membahas program kerja yang akan dilakukan

Tahapan pelaksanaan

Setelah melakukan tahapan perencanaan pengabdian melanjutkan dengan tahapan pelaksanaan kegiatan produksi pada setiap UMKM dan melakukan pemasaran secara *online*.

a. UMKM keripik pisang dan stik ubi

Kegiatan yang dilakukan berupa diversifikasi produk keripik pisang dan stik ubi, dengan pemberian rasa *glaze* dan mengemas produk pada kemasan baru (gambar 3). Tahap

selanjutnya adalah pengukuran tempat untuk pemasangan *neon box* dan *banner* pada UMKM. Gambar 4 dan gambar 5 menunjukkan pemasangan *banner* dan *neon box* pada lokasi UMKM keripik pisang dan talas. *Banner* dan *neon box* dicetak dengan desain yang menarik untuk menampilkan produk unggulan UMKM keripik pisang dan talas. Promosi digital dilakukan dengan membuat konten foto dan video produk sebagai media *branding* di sosial media dan *e-commerce* (gambar 6).



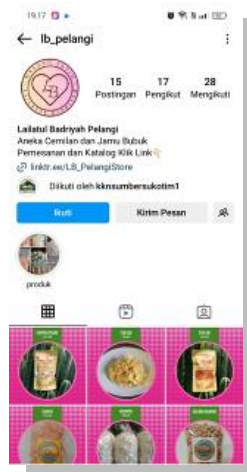
Gambar 3. Proses diverifikasi produk dan kemasan baru



Gambar 4. Pemasangan dan desain logo *neon box*



Gambar 5. Pemasangan dan desain *banner*



Gambar 6. Pembuatan akun *e-commerce*

https://www.instagram.com/lb_pelangi?igsh=MWp4dWl0eDUwbTkxMA==

b. UMKM *Handycraft Bouquete*

Pada UMKM *Handycraft bouquet*, tim pengabdian melakukan produksi *bouquet* dan membuat kotak tissue dari flannel untuk bahan promosi ke *e-commerce* dan sosial media (gambar 7). Selanjutnya tim pengabdian melakukan pemasangan *banner* dan *neon box* pada Lokasi UMKM *Handycraft Bouquete*. *Banner* dan *neon box* ini dicetak dengan desain yang menarik untuk menampilkan macam-macam produk unggulan UMKM *Handycraft Bouquete* (gambar 8 dan gambar 9). Tim juga melakukan *branding* dengan membuat akun sosial media di Instagram untuk UMKM *Handycraft Bouquete* yang bertujuan sebagai wadah promosi produk UMKM ini (gambar 10). Link akun Instagram tersebut adalah https://www.instagram.com/kamila_collection_?igsh=N3AxZ3ZpYnhjNGFq. Langkah selanjutnya pada gambar 11 adalah pembuatan konten promosi di sosial media tersebut dengan foto-foto produk yang dipajang pada rak *display* sebagai properti tambahan.



Gambar 7. Proses produksi *bouquete* dan kotak tissue



Gambar 8. Pemasangan dan desain logo *neon box*



Gambar 9. Pemasangan dan desain *banner*



Gambar 10. Pembuatan sosial media untuk promosi



Gambar 11. Pemasangan produk pada rak *display*

c. UMKM *Handycraft* Bambu

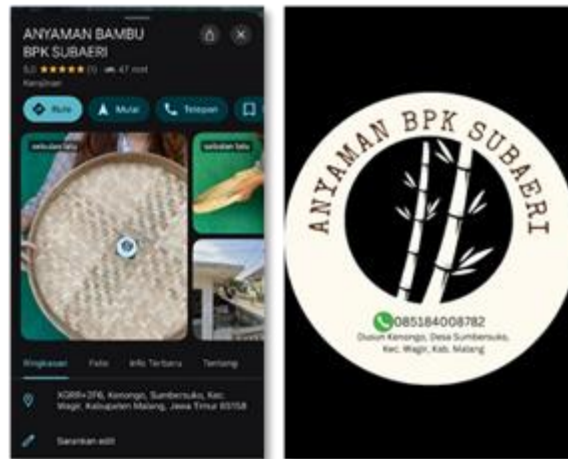
Langkah awal di UMKM *handycraft bambo* adalah pembersihan tempat usaha dan pemasangan paranet. Selanjutnya, tim pengabdian terlibat dalam proses produksi yaitu memotong bambu dan menganyam produk tempat sampah dan tempeh (gambar 12). Kegiatan produksi ini diperlukan untuk pembuatan foto dan video konten sebagai promosi di media sosial. Informasi yang mendukung konten promosi selanjutnya adalah pemasangan *banner* dan pembuatan *google maps* (gambar 13). Produk-produk UMKM *handycraft* juga dilengkapi dengan label produk (gambar 14) agar memiliki identitas yang jelas dan mendukung konten promosi produk tersebut di media sosial.



Gambar 12. Pembersihan tempat usaha dan proses produksi kerajinan anyaman



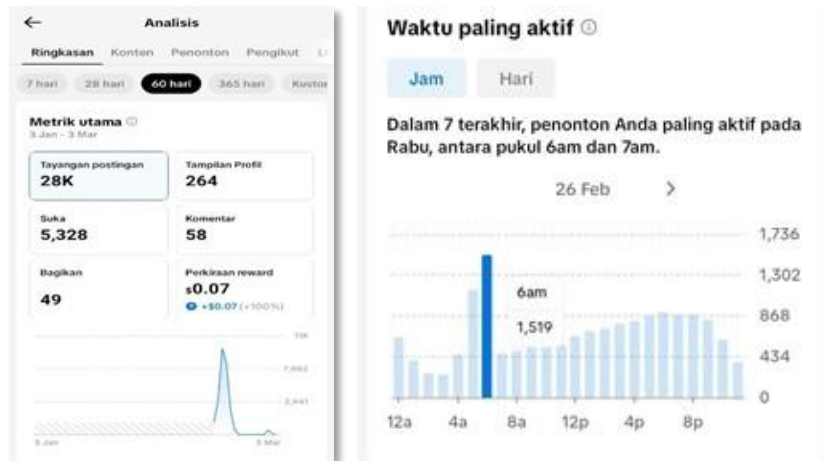
Gambar 13. Pemasangan paranet dan desain *banner*



Gambar 14. Pembuatan *e-commerce* dan label produk

Tahapan Evaluasi

Tahapan evaluasi merupakan tahapan akhir dari seluruh program kegiatan *branding* UMKM di dusun Kenongo, desa Sumberuko, kecamatan Wagir, kabupaten Malang. Evaluasi ini dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu: 1) tahapan pertama, tim pengabdian melakukan evaluasi mengenai dampak pemasaran *online* dengan *branding* pada sosial media. Kegiatan yang telah dilakukan ini mendapatkan hasil berupa peningkatan pengunjung pada konten-konten promosi di beberapa social media seperti tiktok di gambar 15; 2) tahap kedua, tim melakukan evaluasi kegiatan *entrepreneur day* Unmer 2025 pada 20 Pebruari 2025 (gambar 16). Evaluasi yang dilakukan adalah dampak peningkatan konsumen setelah acara tersebut. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan penjualan setelah acara tersebut sebesar 30%. Banyak konsumen baru mulai tertarik dengan produk yang dipromosikan. Selain itu, para konsumen juga ingin menjadi *reseller* dan memesan lagi produk-produk UMKM tersebut.



Gambar 15. Evaluasi *branding* pada sosial media di Tiktok UMKM Kenongo
https://www.tiktok.com/@umkm.kenongo?_t=ZS-8uQuLpuOc7e&_r=1



Gambar 17. Kegiatan promosi pada *entrepreneur day* Unmer 2025

Kondisi Sebelum Dan Sesudah Pelaksanaan Progam Kerja Pengabdian Masyarakat

Sebelum adanya program kerja *branding* pada UMKM desa Summersuko, tim pengabdian melakukan wawancara dengan kepala desa Summersuko yang memperkenalkan kondisi UMKM secara umum di desa Summersuko. UMKM di desa Summersuko kurang dikenal oleh masyarakat secara luas dan belum memiliki identitas seperti kemasan yang menarik, logo dan *banner*. Hal ini memungkinkan banyak orang yang belum mengetahui dan mengenal produk yang dijual oleh UMKM tersebut. Sehingga dengan adanya program *branding* oleh tim pengabdian ini dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan pada produk UMKM. Pemasaran *online* yang dilakukan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan melihat ulasan pada *google maps*, *shoppe*, *tiktok shop* dan *instagram*. Selain itu, branding di media sosial tiktok menunjukkan capaian yang cukup positif dengan total pengunjung konten promosi sebanyak 28.000 orang, serta pengunjung profil tiktok sebanyak 264 orang. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan visibilitas dan daya tarik UMKM di media sosial.

Manfaat Kegiatan

Ada beberapa manfaat penting dalam pelaksanaan program kerja *branding* UMKM dalam meningkatkan penjualan produk UMKM desa Sumbersuko kecamatan Wagir, kabupaten Malang. Hasil survei awal ditemukan masalah utama para pelaku UMKM pada dusun Kenongo desa Sumbersuko adalah kurangnya promosi dan pemasaran produk yang dilakukan sehingga jangkauan konsumen hanya di sekitar desa saja. Hasil program kerja *branding* UMKM ini dapat bermanfaat secara signifikan untuk meningkatkan penjualan dan pengenalan produk UMKM di sekitar desa Sumbersuko. Beberapa manfaat hasil pelaksanaan program kerja yang telah dilakukan, antara lain:

a. Peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*)

Branding yang baik dapat mengenalkan produk UMKM di desa Sumbersuko secara lebih luas kepada masyarakat di luar desa Sumbersuko. Masyarakat luas akan lebih mengenal produk-produk unggulan yang ada di desa Sumbersuko.

b. Peningkatan daya saing produk

Produk yang di-*branding* dengan identitas yang jelas akan lebih kuat dipercaya oleh konsumen dibandingkan produk yang tanpa ada identitas yang jelas. *Branding* produk dapat memberikan identitas yang jelas kepada produk-produk UMKM di desa Sumbersuko melalui stiker logo pada produk, kemasan produk dengan variasi baru yang lebih menarik. Selain itu, diverifikasi produk-produk baru pada UMKM di desa Sumbersuko bertujuan agar produk yang di-*branding* bisa memiliki *image* yang kuat saat bersaing dengan produk-produk lain.

c. Mempermudah akses ke pasar yang lebih luas

Branding yang efektif dapat dilakukan melalui pemasaran digital seperti sosial media, *e-commerce*, dan *blog*. Pemilik UMKM dapat menjangkau konsumen di luar desa Sumbersuko. Program branding dilakukan dengan pembuatan akun sosial media seperti Instagram, facebook, tiktok dan akun *e-commerce* seperti shoope untuk ketiga UMKM di desa Sumbersuko. *Branding* ini dilakukan dengan tujuan agar produk-produk UMKM ini bisa dikenal secara luas oleh masyarakat dan konsumen tidak hanya di wilayah desa Sumbersuko.

d. Peningkatan harga jual produk

Produk yang memiliki citra *merk* yang kuat dapat dipasarkan dengan harga yang lebih tinggi. Konsumen dapat melihat adanya nilai tambah pada produk tersebut melalui kemasan yang menarik dan informasi produk yang jelas.

e. Peningkatan hasil penjualan

Hasil yang diperoleh setelah dilakukannya program *branding* UMKM yaitu adanya peningkatan penjualan pada ketiga UMKM di desa Sumbersuko tersebut. Dampak yang terjadi setelah pemasaran dan promosi di media sosial adalah banyaknya orang di luar desa Sumbersuko yang mengetahui produk-produk UMKM ini sehingga tertarik untuk membeli produk-produk tersebut.

KESIMPULAN

Program kerja *branding* UMKM di desa Sumbersuko telah menghasilkan diversifikasi dan mengoptimalkan produk melalui inovasi dalam produk dan kemasan baru serta label produk. Selain itu, *branding* di media sosial tiktok menunjukkan capaian yang cukup positif dengan total penonton konten promosi sebanyak 28.000 orang, serta pengunjung profil tiktok sebanyak 264 orang. Hal ini menandakan adanya peningkatan visibilitas dan daya tarik UMKM di media sosial. Promosi produk pada acara *entrepreneur day* dapat meningkatkan penjualan produk UMKM secara langsung karena dapat memberikan jangkauan produk yang lebih luas kepada para calon konsumen. Acara pameran produk UMKM ini mendapatkan perhatian dari berbagai kalangan serta peluang mendapat mitra bisnis baru sehingga peningkatan penjualan setelah acara tersebut sebesar 30%.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada LPPM Unmer Malang, Kepala desa Sumbersuko serta jajaran perangkat desa yang telah mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini. Kami ucapkan terimakasih juga kepada para pelaku UMKM di dusun Kenongo, desa Sumbersuko atas partisipasi aktif dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dan harapan agar usahanya lebih berkembang di waktu yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, R. (2020). E-Book Digital Marketing Content. *E-Book Digital Marketing*, 14. <https://www.amikomsolo.ac.id/wp-content/uploads/2020/09/E-BOOK-DM.pdf>
- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Ukm. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Furqorina, R., Triandika, L. S., Agusalm, M., Syarif, M., & Firdaus, M. I. (2023). Pemanfaatan visual branding melalui foto produk dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(2): 348-356. <https://riset.unisma.ac.id/index.php/JP2M/article/download/20261/15773/59605>

- Gainau, P. C., Kilay, T. N., Ruban, A., & Pattiasina, G. A. (2024). *Assistance in using Sipikan Website to increase sales of fishermen in Seri Village Sub-District Nusaniwe*. 9(4): 1003–1016. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jpkm/article/view/14243>
- Halimah, A. S., Muis, A. A., & Yushra, Y. (2024). *Packaging technology and digital marketing of fish dempo to increase sales productivity*. 9(November), 948–959. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jpkm/article/view/14378>
- Natalia, R., Kharisma, F., Ramadhan, M. R., & Nihaya, I. U. (2022). "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Kerja Branding UMKM Dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Pelaku UMKM Desa Kweden." *Abimanyu: Journal of Community Engagement*, 3(2):35-39. <https://doi.org/10.26740/abi.v3n2.p35-39>
- Nglebak, D., & Seniti, B. (2023). *Strategi Branding Membangun Brand Identity Pada*. 4(3), 1829–1836. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/1213>
- Rezky, S. F., Hamdani, R., Suherdi, D., Erwansyah, K., Ginting, E. F., & Simangunsong, P. B. N. (2021). Branding UMKM untuk meningkatkan potensi promosi dan penjualan secara mandiri. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEK*, 1(1), 39-44. <http://ojs.trigunadharma.ac.id/index.php/adbimasiptek/article/download/3381/233>
- Riono, S. B., Harini, D., & Sholeha, A. (2023). Sosialisasi Pemberdayaan Masyarakat Mengenai Strategi Branding untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Produk Lokal di Desa Kaliwlingi. *Era Abdimas: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Multidisiplin*, 1(4), 27-38. <https://jurnal.eraliterasi.com/index.php/eraabdimas/article/download/131/117>
- Rumefi, U., Indah, H., Ningtyas, R., & Mualim, W. (2024). *Optimizing Batik MSMEs through the implementation of green economy and sustainable digitalization*. 9(November), 1043–1055. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jpkm/article/view/14086>
- Sari, A. K., & Sulhan, M. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, branding pada produk UMKM olahan pisang dan olahan susu. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(4), 875–883. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i4.21185>
- Satriyono, G., Rukmini, M., Prastiwi, E., & Kristanti, N. D. (2023). Perancangan Branding Serta Penerapan Digital Marketing UMKM Catering Ngudi Sempulur Kelurahan Panggungrejo Kab. Tulungagung. *ADMA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 231-238. <https://journal.universitasbumigora.ac.id/index.php/ADMA/article/download/2597/1229>
- Sepri, D., & Hidayat, D. (2020). Branding produk memasuki masa new normal. *Journal of Digital Communication and Design*, 1(1), 13–21. <https://riset.unisma.ac.id/index.php/JP2M/article/view/19116>
- Sufiyanto, S., Alfiansyah, B., Yuniarti, S., Sedyowati, L., & Andrijono, D. (2023). Creating digital promotional material for Coban Waru Waterfall. *Community Empowerment*, 8(3): 374-382. <https://doi.org/10.31603/ce.8126>

