

## **DIGITAL BRANDING EMPOWERMENT BAGI OMAH NANA'S SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING UMKM**

**1.Via Lailatur Rizki, 2.Masyhuri, 3.Novy Fitria, 4.Fauzan Muttaqien**

<sup>1,2,3,4)</sup>Manajemen,Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
 Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang  
 Jl. Gatot Subroto No.4 Lumajang  
<sup>1</sup>\*Email : vialailaturrizki@gmail.com

### **ABSTRAK**

Usaha Mikro, kecil, dan Menengah (UMKM) neniliki peran penting dalam penguatan ekonomi local, namun masih banyak menghadapi kendala dalam pemanfaatan teknologi digital, khususnya pada aspek branding dan pemasaran. Omah Nana's adalah salah satu UMKM yang bergerak dibidang produksi kue kering di Kabupaten Lumajang, dengan produk berkualitas namun memiliki kerebatasan dalam membangun identitas merek, mengelola media social, memproduksi konten digital dengan menunjukkan kemasan dan identitas produk yang konsisten. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar relative rendah. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM Omah Nana's melalui pengtuatan *digital branding* sebagai strategi peningkatan daya saing usaha. Metode panngabdian yang dipakai adalah pendekatan partisipatif dan aplikatif berbasis *Participatory Action Learning System* (PALS), yang meliputi tahap persiapan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Kegiatan yang dilakukan mencakup pelatihan branding digital, pembuatan dan pengelolaan akun media sosial bisnis, pelatihan pembuatan konten foto dan video produk, serta inovasi desain kemasan dan label produk. Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam digital branding, terbentuknya akun media sosial bisnis yang aktif, tersusunnya katalog produk digital, serta penerapan kemasan produk yang lebih profesional dan konsisten. Temuan ini menunjukkan bahwa pendampingan digital branding mampu mendorong perubahan praktik pemasaran UMKM secara berkelanjutan. Oleh karena itu, kegiatan ini memiliki makna penting dalam mendukung peningkatan daya saing dan keberlanjutan UMKM di era digital.

**Kata Kunci :** daya saing, digital branding,media social, UMKM.

### **ABSTRACT**

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in strengthening the local economy, but they still face many obstacles in utilizing digital technology, particularly in branding and marketing. Omah Nana's is one of the micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Lumajang Regency that produces dry cakes. While their products are of high quality, they face limitations in building brand identity, managing social media, and producing digital content that consistently showcases their packaging and product identity. This condition results in a relatively low market reach. This community service activity aims to empower Omah Nana's MSMEs thru strengthening digital branding as a strategy to increase business competitiveness. The service method used is a participatory and applied approach based on the Participatory Action Learning System (PALS), which includes the stages of preparation, training, mentoring, and evaluation. The activities carried out included digital branding training, creating and managing business social media accounts, product photo and video content creation training, and product packaging and label design innovation. The results of the service showed an increase in partners' understanding and skills in digital branding, the creation of active business social media accounts, the compilation of a digital product catalog, and the implementation of more professional and consistent product packaging. This finding indicates that digital branding mentoring is capable of driving sustainable changes in SME marketing practices. Therefore, this activity*

*holds significant meaning in supporting the improvement of MSME competitiveness and sustainability in the digital era.*

**Keywords:** competitiveness, digital branding, social media, MSMEs.

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi signifikan dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, baik dari sisi penyerapan tenaga kerja maupun pengembangan potensi ekonomi local (Sitorus et al., 2025), dan menjadi salah satu komponen penting dalam pengembangan perekonomian negara (Setiawan, 2024). Keberadaan UMKM memiliki peran penting dalam menyerap tenaga kerja serta menjadi penggerak utama perekonomian lokal, khususnya di daerah. Namun, di tengah perkembangan teknologi UMKM juga dihadapkan pada persaingan global yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang dipicu oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (Sitorus et al., 2025).

Perkembangan platform digital dan media sosial telah membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui berbagai kanal digital (Yusup et al., 2025). Transformasi digital tidak lagi menjadi pilihan, melainkan kebutuhan strategis bagi UMKM. Digitalisasi memungkinkan pemasaran produk dilakukan secara lebih luas dan efektif meskipun dengan sumber daya yang terbatas. Dalam konteks tersebut, digital branding menjadi salah satu kunci utama dalam meningkatkan daya saing UMKM, karena mampu memperkuat *brand equity* di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Fadllullah et al., 2025). Di era digital saat ini, pemanfaatan branding dan digital marketing menjadi kunci strategis dalam peningkatan kualitas dan daya saing produk, yang nantinya akan memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian (Aulia, 2024). Strategi pemasaran digital berupa kegiatan memperkenalkan produk barang atau jasa ke berbagai platform digital (Andini et al., 2025). Kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital melalui internet yang memanfaatkan media berupa social media merupakan solusi yang tepat untuk UMKM dalam meningkatkan jaringan pemasaran secara luas. Penggunaan teknologi dan sosial media di era digital bisa dimanfaatkan menjadi sarana promosi yang tepat (Andini et al., 2025).

Omah Nana's merupakan salah satu UMKM yang berlokasi di Kabupaten Lumajang, Jawa Timur, yang bergerak di bidang produksi olahan kue seperti lapis legit, nastar, bolu, dan produk sejenis lainnya. Selama ini, produk Omah Nana's dipasarkan secara offline di pasar lokal serta melalui pemesanan berbasis relasi personal, seperti WhatsApp dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Proses produksi masih dilakukan dari rumah dengan peralatan sederhana dan kapasitas terbatas, menyesuaikan dengan permintaan konsumen. Meskipun memiliki kualitas rasa yang telah diakui oleh pelanggan tetap, jangkauan pemasaran produk Omah Nana's masih relatif terbatas.

Branding sebagai identitas dan citra merek memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk (Aulia et al., 2024). Branding menjadi salah satu

aspek penting yang sering kali diabaikan oleh pelaku UMKM. Padahal, strategi branding yang tepat dapat membantu UMKM membangun identitas produk yang kuat, meningkatkan loyalitas konsumen, dan membuka peluang baru di pasar yang lebih kompetitif (Mukhlisiana & Setiawati, 2025). Selain itu, kemasan produk juga berfungsi sebagai media promosi yang mampu menanamkan kesan dan daya ingat di benak konsumen melalui ciri khas visual seperti logo, desain kemasan, warna, dan tipografi (Rezky et al., 2021). Namun, kemasan produk Omah Nana's masih bersifat standar, belum memiliki desain dan identitas merek yang konsisten, sehingga tampilan produk terlihat kurang profesional. Di sisi lain, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi juga belum dilakukan secara optimal. Akun media sosial yang dimiliki masih bersifat pribadi, tidak dikelola secara aktif, serta belum menampilkan konten visual produk yang menarik.

Permasalahan tersebut diperkuat dengan keterbatasan kemampuan mitra dalam memproduksi konten digital. Foto produk yang digunakan masih sederhana, dengan pencahayaan dan latar yang kurang mendukung, sehingga belum mampu menarik perhatian konsumen secara maksimal. Padahal, tampilan visual konten memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen dan memperluas jangkauan pasar di era digital. Selain itu, kemasan dan label produk belum dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi branding yang terintegrasi dengan pemasaran digital. Sementara itu, UMKM juga dihadapkan pada persaingan global yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang dipicu oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (Wijayanti & Swasti, 2023). Inovasi kemasan dan label produk menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Kemasan yang baik, menarik, dan memiliki identitas merek yang jelas tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga mampu memperluas target pasar dan memenuhi standar kualitas untuk masuk ke pasar yang lebih luas, termasuk platform digital (Rizki, 2024). Oleh karena itu, penguatan digital branding melalui optimalisasi media sosial, pengembangan konten produk, serta inovasi kemasan dan label menjadi solusi yang relevan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi UMKM Omah Nana's. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan sebagai upaya untuk membantu mitra meningkatkan daya saing usaha melalui penerapan strategi digital branding yang terarah dan berkelanjutan.

## METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada Omah nana's yang ebrlokasi di Dawuhan Lor, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur. Jenis kegiatan yang dilaksanakan pada pelatihan, pendampingan, umpan balik langsung mitra. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mengacu pada pendekatan *Participatory Action Learning System* (PALS), yaitu suatu pendekatan pendidikan orang dewasa yang menekankan pada partisipasi aktif, praktik langsung, dan pembelajaran berbasis pengalaman (Change, 2022). Berikut adalah alur kegiatan :



Gambar 1. Alur kegiatan

Keterangan alur kegiatan, sebagai berikut :

1. **Tahap persiapan**, merupakan tahapan dengan tujuan mempersiapkan kegiatan agar mencapai tujuan yang telah dibuat sebelumnya. Tahap persiapan penentuan masalah, penentuan tujuan kegiatan, penentuan sasaran kegiatan dilakukan atas hasil observasi yang dilakukan kepada mitra Omah Nana's, serta persiapan perangkat untuk terlaksananya sosialisasi dan penyusunan materi kegiatan.
2. **Tahap pelaksanaan**, merupakan tahapan inti dari kegiatan pengabdian masyarakat. Pada tahapan ini akan menentukan jadwal kegiatan untuk kegiatan pengabdian pada masyarakat dan berisi penyampaian materi yang relevan kepada sasaran kegiatan guna penyelesaian permasalahan yang diangkat. Pada tahap pelaksanaan ini ketua beserta tim pengusul menyiapkan terkait dengan materi yang akan diberikan kepada mitra sasaran yaitu Omah Nana's, dimana materi kegiatan terkait digital branding. Solusi yang relevan terkait permasalahan dan materi yang telah diberikan adalah pemahaman kepada Omah Nana's dimana pada sesi akhir pemaparan terdapat diskusi tanya jawab serta terdapat pendampingan pembuatan foto konten dan video melalui aplikasi capcut dan pembuatan logo serta kebutuhan strategi pemasaran digital melalui canva.
3. **Tahap pelaporan**, merupakan tahapan akhir dari kegiatan ini adalah pembahasan hasil kegiatan yang telah dilakukan dimana dilanjutkan dengan disusunnya laporan kegiatan serta publikasi jurnal dengan pembahasan hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat pada mitra sasaran yaitu Omah Nana's yang selanjutnya dapat digunakan atau dimanfaatkan oleh orang lain.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

Adapun hasil berdasarkan metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat pada Omah Nana's sebagai berikut :

Pada tahap persiapan tim pengabdian berhasil melakukan observasi dan diskusi langsung dengan pemilik UMKM Omah Nana's untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra. Hasil

identifikasi menunjukkan permasalahan utama berupa belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, keterbatasan kemampuan dalam pembuatan konten digital produk, serta kemasan produk yang belum memiliki identitas merek dan desain yang konsisten. Berdasarkan permasalahan tersebut, ditetapkan tujuan kegiatan pengabdian yaitu meningkatkan kemampuan digital branding mitra melalui penguatan identitas merek, pembuatan akun media sosial bisnis, penyusunan konten promosi foto dan video, serta pengembangan kemasan produk guna meningkatkan daya saing usaha. Sasaran kegiatan difokuskan pada pemilik UMKM Omah Nana's sebagai mitra utama. Selain itu, tim pengabdian menyiapkan perangkat pendukung pelaksanaan kegiatan serta menyusun materi pelatihan yang meliputi pentingnya branding, konsep dasar digital branding UMKM, dan strategi pemanfaatan media sosial.

Pada Tahap pelaksanaan tim pengabdian berhasil melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang meliputi pemaparan materi, pelatihan, dan pendampingan langsung kepada mitra. Pelaksanaan kegiatan ditetapkan berdasarkan hasil survei pada tahap persiapan dan disepakati bersama mitra UMKM Omah Nana's untuk dilaksanakan pada 10 November 2025. Pada tahap ini dilakukan pemaparan materi digital branding yang bertujuan memberikan pemahaman kepada mitra mengenai peran branding dalam meningkatkan daya saing UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra mulai memahami pentingnya branding dalam membangun citra produk, menjaga konsistensi identitas merek, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan berbiaya rendah.



Gambar 2. Pemaparan materi  
Sumber : Data Pribadi, 2025.

Berdasarkan pemaparan dan pelatihan serta pendampingan yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat wawasan mitra agar tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dipersepsikan oleh konsumen melalui branding, Tujuan branding adalah agar masyarakat dapat mengingat produk yang kita jual (Sari & Sulhan, 2024). Salah satunya logo maupun media lainnya seperti foto katalog dan video produksi.



Gambar 3. Logo Omah Nana's

Sumber : Data Pribadi, 2025.

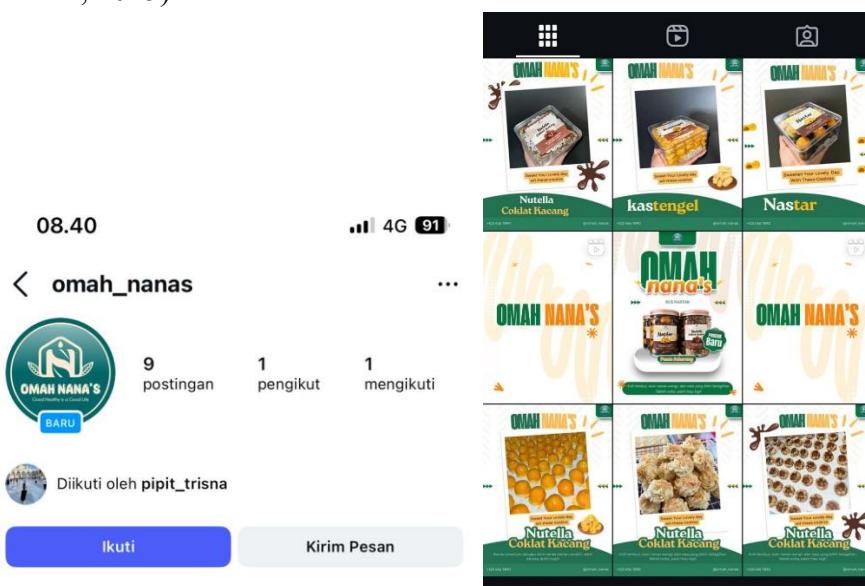
Mitra dilatih untuk membuat konten foto dan video produk menggunakan perangkat sederhana berupa smartphone dengan aplikasi canva dan capcut. Hasil kegiatan ini meliputi: (1) meningkatnya kualitas visual foto dan video produk, (2) tersusunnya katalog digital produk, (3) meningkatnya kepercayaan diri mitra dalam memproduksi konten pemasaran secara mandiri. Hal ini dilakukan untuk menunjang digital marketing Omah Nana's. Digital marketing merupakan solusi yang tepat untuk UMKM dalam meningkatkan jaringan pemasaran secara luas. Penggunaan teknologi dan sosial media di era digital bisa dimanfaatkan menjadi sarana promosi yang tepat (Wati et al., 2025).





Gambar 4. Foto produk  
Sumber : Data Pribadi, 2025

Selain itu guna menguatkan branding dan memperluas jangkauan pasar. Pelatihan juga mencakup pembuatan akun social media Instagram untuk pemasaran digital dengan hasil : (1) terbentuknya akun media sosial bisnis yang terpisah dari akun pribadi, (2) mitra mampu melakukan unggahan konten produk secara mandiri, (3)adanya perencanaan konten sederhana yang disesuaikan dengan produk dan target pasar. Media sosial juga merupakan alat yang dapat membantu penjual mempromosikan tidak hanya dalam lingkup sempit, tetapi juga bisa mempromosikan dengan jangkauan yang lebih luas, baik regional, nasional, bahkan Internasional (Wati et al., 2025).



Gambar 5. Gambar pelatihan pembuatan media sosial instagram  
Sumber : Data Pribadi, 2025.

Solusi yang relevan terkait dengan permasalahan pelaku usaha Omah Nana's. Diskusi tanya jawab dilakukan di setiap sesi pelatihan untuk menggali pemahaman dan menanggapi kendala mitra secara langsung. Pada pelatihan digital branding, diskusi berfokus pada desain

logo, pilihan warna, dan tempat mencetak label. Sedangkan dalam pelatihan pemasaran digital, mitra aktif bertanya tentang cara promosi lewat media sosial, penanganan komentar konsumen, dan frekuensi posting. Diskusi ini berjalan interaktif dan aplikatif, memperkuat pemahaman dan motivasi mitra dalam mengembangkan usahanya.

Pada tahap pelaporan kami menyusun laporan yang menyajikan hasil dan dilakukan evaluasi serta observasi terhadap implementasi hasil pelatihan, yang menunjukkan bahwa mitra mampu menerapkan digital branding secara mandiri, memanfaatkan media sosial untuk promosi, serta menggunakan desain kemasan yang lebih konsisten. Selanjutnya disusun artikel publikasi sebagai bentuk pertanggungjawaban dan diseminasi hasil pengabdian. Rencana keberlanjutan program diarahkan pada konsistensi unggahan media sosial, pengembangan produk dan kemasan, serta perluasan pemasaran digital.

## PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Omah Nana's menunjukkan bahwa penguatan digital branding mampu mengatasi permasalahan utama mitra, yaitu rendahnya pemanfaatan media sosial, keterbatasan kemampuan pembuatan konten digital, serta kemasan produk yang belum memiliki identitas merek yang konsisten. Peningkatan pemahaman mitra mengenai peran branding sebagai strategi pembentukan citra dan nilai tambah produk sejalan dengan temuan (Aulia et al., 2024) yang menyatakan bahwa digital branding berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM. Perubahan pola pikir mitra dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital menjadi indikator awal keberhasilan kegiatan ini.

Pendampingan dalam pengelolaan media sosial dan pembuatan konten produk memberikan dampak nyata terhadap praktik pemasaran UMKM. Terbentuknya akun media sosial bisnis yang aktif, tersusunnya katalog produk digital, serta meningkatnya kualitas visual konten menunjukkan adanya peningkatan literasi digital dan kemandirian mitra. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Rezky et al., 2021) yang menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial secara optimal dapat memperluas jangkauan pasar UMKM dengan biaya relatif rendah. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang memperkuat interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Selain aspek pemasaran digital, inovasi desain kemasan dan label produk turut berkontribusi terhadap peningkatan profesionalisme tampilan produk Omah Nana's. Kemasan yang konsisten dan memiliki identitas merek memperkuat persepsi kualitas produk serta berpotensi meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan (Rizki et al., 2022) yang menyatakan bahwa kemasan dan label merupakan bagian dari strategi branding yang berfungsi sebagai media komunikasi visual antara produk dan konsumen. Secara keseluruhan, hasil pengabdian ini menegaskan bahwa pemberdayaan digital branding merupakan strategi yang relevan dan berkelanjutan dalam meningkatkan daya saing UMKM, serta berpotensi direplikasi pada UMKM sejenis. Hal tersebut juga didukung oleh (Basir et al., 2025) dimana pendampingan pengembangan produk dan branding dapat dikatakan sebagai strategi yang tepat untuk memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, sekaligus membuka peluang peningkatan penjualan secara lebih berkelanjutan.

Tabel 1. Perbandingan kondisi mitra

No	Kondisi sebelum	Metode	Kondisi sesudah
1	Pemanfaatan media sosial belum optimal dan masih bercampur dengan akun pribadi	Sosial belum optimal dan masih bercampur dengan akun pribadi	Terbentuk akun media sosial bisnis yang terpisah dan dikelola secara aktif
2	Mitra belum memiliki pemahaman yang memadai tentang konsep digital branding	Penyuluhan dan pemaparan materi digital branding umkm	Mitra memahami peran branding dalam membangun citra dan daya saing produk
3	Keterbatasan kemampuan dalam pembuatan konten foto dan video produk	Pelatihan dan praktik pembuatan konten digital menggunakan perangkat sederhana	Mitra mampu membuat konten foto dan video produk secara mandiri
4	Belum tersedia katalog produk digital sebagai media promosi	Pendampingan penyusunan e-katalog produk	Tersusunnya katalog produk digital yang siap digunakan untuk promosi
5	Kemasan produk belum memiliki identitas merek dan desain yang konsisten	Pendampingan inovasi desain kemasan dan label produk	Kemasan produk lebih menarik, konsisten, dan memiliki identitas merek yang jelas

Sumber : Data diolah, 2025.

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Omah Nana's memberikan dampak positif terhadap cara mitra dalam mengelola dan memasarkan produknya. Melalui rangkaian pelatihan dan pendampingan, mitra tidak hanya memperoleh pengetahuan baru tentang digital branding, tetapi juga mampu mempraktikkannya secara langsung dalam pengelolaan media sosial, pembuatan konten produk, serta penggunaan kemasan yang lebih rapi dan memiliki identitas merek yang jelas. Perubahan ini menunjukkan adanya pergeseran dari pola pemasaran yang sebelumnya sederhana menuju pemasaran digital yang lebih terarah dan menarik. Dengan kemampuan yang dimiliki saat ini, UMKM Omah Nana's memiliki peluang yang lebih besar untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan meningkatkan daya saing usahanya. Oleh karena itu, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal yang berkelanjutan dalam pengembangan UMKM serta dapat diterapkan pada pelaku usaha sejenis.

## UCAPAN TERIMA KASIH (BILA ADA)

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang atas dukungan dan fasilitasi yang diberikan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terimakasih pula kepada tim pengabdian kepada masyarakat atas kerja samanya, dan apresiasi yang sebesar-besarnya diberikan kepada mitra UMKM Omah Nana's, khususnya Ibu Pipit Trisna, atas partisipasi aktif, keterbukaan, dan kerja sama yang baik selama seluruh rangkaian kegiatan pengabdian berlangsung. Semoga hasil kegiatan ini dapat memberikan manfaat berkelanjutan bagi pengembangan usaha mitra.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andini, A., Ridwan, R., Putri, R., Salwa, D., Idam, I., Jl, A., Raya, K., Rw, R. T., Senen, K., & Pusat, K. J. (2025). *Strategi Branding dan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk pada UMKM Mins di Pasar Digital Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia ke berbagai platform digital*. Di era saat ini memanfaatkan media sosial seperti tik tok , maksimal , agar mendapat hasil yang memuaskan . Keberhasilan mengelola konten-konten pada. 5(20).
- Aulia, E., Zawawi, Z., & Warmana, G. O. (2024). Pemanfaatan Branding Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Produk UMKM Penjaringansari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 994–999. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2413>
- Basir, B., Hakim, I., Furqan, F. Al, Marihi, L. O., & Budi, W. (2025). *Pendampingan UMKM Dalam Pengembangan Produk dan Branding Untuk Peningkatan Daya Saing*. 4(1), 5089–5098.
- Change, S. (2022). *EDUCATIONAL RESEARCH FOR SOCIAL ISSN : 2221-4070 Educational Research for Social Change*. 11(1).
- Erie Aulia, Zawawi, G. O. W. (2024). Pemanfaatan Branding Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Produk UMKM Penjaringansari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(1), 994–999.
- Fadllullah, A., Gilang, M., Perkasa, E., Rizky, A., Triyansyah, L., Natasya, P., & Azizan, R. R. (2025). *PENINGKATAN KETERAMPILAN BRANDING UMKM TARAKAN MELALUI PENDAHULUAN* Di era digital yang semakin pesat , teknologi menjadi katalisator utama dalam kehidupan sehari-hari , termasuk dalam perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah ( UMKM ). *Digitalisasi memb.* 8(2), 127–136.
- Muhammad Ricky Setiawan, E. P. (2024). Pemberdayaan UMKM Dengan Pelatihan Branding Dan Penguatan Pemasaran Produk Menggunakan Strategi Branding Di Kebralon. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMn)*, 5(1), 91–99.
- Mukhlisiana, L., & Setiawati, S. D. (2025). *Strategi Branding dan Inovasi Produk untuk Meningkatkan Akses Pasar UMKM Kabupaten Bandung*. 5(2), 99–106. <https://doi.org/10.59395/altifani.v5i2.660>
- 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. *Abdimas Iptek*, 1(1), 39–44. <https://doi.org/10.53513/abdi.v1i1.3381>
- Rizki, V. L., Maidah, F. Al, & Putri, N. L. I. (2022). Peningkatan Usaha Jamur Tiram Melalui Pendampingan Manajemen Kemasan Produk. *Progress* ..., 5(2), 468–476. <http://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/545%0Ahttps://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/download/545/441>
- Sari, A. K., & Sulhan, M. (2024). *Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi , branding pada produk UMKM olahan pisang dan olahan susu*. 4(225), 875–883. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i4.21185>
- Sitorus, S. A., Melda, T., Liana, M., & Simanjuntak, A. N. (2025). *Optimalisasi Komunikasi dan Branding Untuk UMKM : Upaya Go Digital Melalui Pengabdian Masyarakat*. 4(3), 379–387.
- Wati, F. F., Hidayati, N., Maulidah, M., & Khalimah, S. (2025). *Peningkatan Daya Saing Produk UMKM Sampurna Jaya Desa Sidapurna Melalui Pelatihan Branding dan Packaging*. 8(1), 53–64.
- Wijayanti, N. R., & Swasti, K. (2023). *KNOWLEDGE SHARING : Abstrak BRANDING PRODUK DAN*. 02, 213–220.
- Yusup, M., Ariq, M. F., Nasution, E. J. A. H., Fahreza, A. Z., & Edwards, J. (2025). Digital

Transformation and Branding for Empowering the Creative Economy Based on Local Wisdom. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 6(1), 45–54.  
<https://doi.org/10.34306/abdi.v6i1.1228>