

Pelatihan dan Pendampingan Branding Berbasis Digital sebagai Upaya Pengembangan UMKM Di Kelurahan Bulak Banteng

Faradila Amir¹, Dian Rahmani Santosa², Roziana Febrianita³

^{1,2,3} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

E-mail : 19025010035@student.upnjatim.ac.id ¹, 19043010358@student.upnjatim.ac.id ²,
roziana.ilkom@upnjatim.ac.id³

Kilas Artikel

Volume 2 Nomor 2

Agustus 2022

DOI:xxx/ejpm.v%i%.xxxx

Article History

Submission: 20-07-2022

Revised: 20-07-2022

Accepted: 22-07-2022

Published: 01-08-2022

Kata Kunci:

Branding, Digital, Media Sosial, UMKM

Keywords:

Branding, Digital, MSMEs, Social Media

Korespondensi:

(Faradila Amir)

19025010035@student.upnjatim.ac.id

Abstrak

UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan salah satu faktor yang turut membantu meningkatkan perekonomian di Indonesia baik perekonomian secara mikro hingga makro. Saat ini, telah banyak masyarakat yang memiliki UMKM dengan berbagai macam produk-produk kreatif yang dijual. Namun, perkembangan UMKM mengalami beberapa kendala salah satunya adalah kurangnya ilmu pengetahuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi yang telah berkembang seperti, kurangnya pengetahuan tentang branding produk. *Branding* adalah adalah suatu usaha untuk menghasilkan kesan yang menarik minat konsumen. Kurangnya upaya *branding* dapat membuat produk UMKM kurang memiliki daya saing di pasaran. Untuk itu, dalam upaya untuk mengembangkan UMKM di Kelurahan Bulak Banteng melalui strategi *branding* berbasis digital, kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dalam beberapa tahapan yaitu penyuluhan, pelatihan dan pendampingan dan terakhir evaluasi. Dari kegiatan ini diketahui bahwa beberapa UMKM yaitu Rumah Batik Jawa Timur, Mie Ramingkem, Pawone Mamiku, dan UMKM Sumberejo telah memahami bagaimana pentingnya *branding* bagi sebuah produk, hal tersebut dapat terlihat dari pemanfaatan media sosial yang telah lebih baik dari sebelumnya.

Abstract

MSMEs or Micro, Small and Medium Enterprises are one of the factors that help improve the economy in Indonesia, both the micro and macro economy. Currently, there are many people who have MSMEs with various kinds of creative products that are sold. However, the development of MSMEs has experienced several obstacles, one of which is the lack of knowledge of MSME actors in utilizing information and communication technology that has developed, such as lack of knowledge about product branding. Branding is an attempt to produce an impression that attracts consumers. Lack of branding efforts can make MSME products less competitive in the market. For this reason, in an effort to develop MSMEs in Bulak Banteng through a digital-based branding strategy, this community service activity is carried out in several stages, namely counseling, training and mentoring, and the last stages is evaluation. From this activity, it is known that several MSMEs, namely Rumah Batik Jawa Timur, Mie Ramingkem, Pawone Mamiku, and UMKM Sumberejo have understood how important branding is for a product, this can be seen from the use of social media which has been better than before.



1. PENDAHULUAN

Program pengabdian masyarakat dengan tema pelatihan dan pendampingan *branding* berbasis digital merupakan program pengabdian masyarakat yang menjadi salah satu program kerja Kuliah Kerja Nyata Tematik Kelompok 66 UPN “Veteran Jawa Timur di kelurahan Bulak Banteng, kecamatan Kenjeran, kota Surabaya. Berdasarkan hasil survey dan peninjauan, kelurahan Bulak Banteng terdapat banyak UMKM. Diantaranya adalah UMKM olahan hasil tambak yang digarap oleh masyarakat RW 03 Kelurahan Bulak Banteng, dan UMKM fesyen ‘Rumah Batik Jawa Timur’ yang terletak di RW 04 Kelurahan Bulak Banteng. Pada peninjauan yang telah dilakukan, beberapa UMKM di Kelurahan Bulak Banteng ini memiliki masalah utama yaitu kurangnya kemampuan mengelola teknologi informasi, sehingga menyebabkan produk-produk UMKM tidak memiliki daya saing di pasaran dan kurang dikenal di kalangan konsumen. Oleh karena itu, adanya program pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa KKN Tematik Kelompok 66 diharapkan dapat memberikan pemahaman serta menambah kemampuan kepada para pelaku UMKM di Bulak Banteng terkait strategi *branding* berbasis digital.

UMKM di kelurahan Bulak Banteng menjadi sasaran program pengabdian masyarakat ini karena UMKM termasuk salah satu sektor yang sangat potensial apabila terus dikembangkan. UMKM termasuk ke dalam salah satu sektor produktif yang turut serta mendukung perkembangan ekonomi secara makro dan mikro di Indonesia. Keberadaan UMKM turut memberikan dampak positif berupa banyaknya penyerapan tenaga kerja dan menyumbang PDB (Produk Domestik Bruto). Sejalan dengan pernyataan tersebut, Zinaida & Muzakir (2021) menyebutkan bahwa UMKM dapat memenuhi keinginan masyarakat akan produk yang berkualitas, menciptakan lapangan kerja baru, dan meningkatkan pendapatan daerah.

Pengembangan UMKM mengalami hambatan karena beberapa kendala yang dialami oleh para pelaku UMKM. Reza et al., (2017) menyebutkan bahwa, beberapa isu kritis yang dihadapi oleh UMKM adalah terbatasnya dana dan kapabilitas teknologi informasi yang dimiliki. Hal ini sama dengan masalah utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di kelurahan Bulak Banteng. Karena kurangnya kemampuan mengelola teknologi informasi oleh para pelaku UMKM, menyebabkan produk-produk UMKM tidak memiliki daya saing di pasaran sehingga dapat menyebabkan produk-produk UMKM tidak dapat bertahan lama. Padahal, sebagai salah satu tantangan pengembangan UMKM di era revolusi industri 4.0 para pelaku UMKM dituntut untuk dapat memaksimalkan penggunaan teknologi informasi khususnya internet. Hapsoro (2019) menyebutkan bahwa, di era teknologi broadband ini telah terjadi pergeseran perilaku konsumen, konsumen yang dahulu berbelanja secara langsung, sekarang beralih berbelanja online. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk mengatasi hal tersebut adalah dengan memberikan berbagai pelatihan dan pendampingan terhadap pelaku UMKM agar pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi informasi yang ada, terlebih lagi di era revolusi industri 4.0 ini kemampuan mengelola teknologi sangat diperlukan.

Pemanfaatan teknologi dan informasi untuk mengembangkan UMKM salah satunya adalah dengan cara melakukan upaya *branding* berbasis digital. Muntazori et al., (2019) menyebutkan bahwa, *branding* merupakan cara bagi suatu usaha untuk dapat bersaing secara global yang dapat menghasilkan kesan yang menarik minat konsumen. *Branding* adalah upaya-upaya yang dilakukan dengan beberapa program yang bertujuan untuk meningkatkan nilai produk atau menghindari komoditisasi dengan menciptakan merek yang berbeda. Penelitian yang dilakukan Dewi et al., (2020) menunjukkan manfaat branding diantaranya adalah:



- 1) Memberikan daya tarik kepada konsumen
- 2) Memudahkan usaha untuk mendapatkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa
- 3) Membuka peluang usaha untuk menetapkan harga jual yang lebih tinggi
- 4) Peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan diferensiasi produk
- 5) Menjadi pembeda atau ciri tertentu yang membedakan produk perusahaan dengan produk milik kompetitor

Tujuan utama dilakukannya *branding* adalah agar tercipta sebuah *image* atau reputasi yang baik dan sesuai dengan visi misi perusahaan di mata konsumen, maka dari itu penerapan *branding* lebih menitikberatkan aktivitas komunikasi antara perusahaan dengan konsumen (Rizaldi & Putranto, 2020). Pelatihan dan pendampingan *branding* berbasis digital dinilai menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan UMKM di kelurahan Bulak Banteng. Hal ini dikarenakan, selain masalah kurangnya kemampuan mengelola teknologi informasi, rata-rata UMKM di kelurahan Bulak Banteng, juga masih awam terhadap upaya *branding* produk yang dimiliki. Contohnya, kemasan produk yang dimiliki masih terlalu polos dan tidak memiliki label produk, sehingga kurang diminati konsumen. Kurangnya pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dan membangun citra produk, juga menjadi titik lemah sebagian besar pelaku UMKM di kelurahan Bulak Banteng.

Upaya *Branding* terhadap pelaku-pelaku UMKM telah seringkali dilakukan melalui kegiatan pengabdian, dan terbukti memberikan dampak yang positif terhadap perkembangan UMKM. Diantaranya, strategi *product branding* UMKM Ashfa Madu Borobudur (Primadewi et al., 2020), *branding* UMKM di Tegal Waru, Kabupaten Bogor (Purwaningsih et al., 2020) dan Perancangan *branding* untuk usaha kue UMKM Mr & Mrs Cake Shop (Putra & Hartini, 2021). Oleh karena itu, adanya program pengabdian masyarakat dengan kegiatan Pelatihan dan pendampingan *branding* berbasis digital bagi pelaku UMKM tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para pelaku UMKM di Bulak Banteng. Seperti memberikan kemampuan memanfaatkan teknologi informasi melalui upaya *branding* berbasis digital, kemampuan membuat kemasan produk yang menarik, serta kemampuan untuk meningkatkan penjualan melalui digitalisasi pemasaran. Selain mendatangkan manfaat bagi pelaku UMKM, program pengabdian masyarakat ini juga memberikan manfaat bagi tim pelaksana yang didalamnya terdiri atas dosen dan mahasiswa. Dosen dan mahasiswa dapat bersinergi bersama menerapkan ilmu-ilmu dan keahliannya untuk membantu menyelesaikan masalah yang ada di masyarakat.

2. METODE

Metode pelaksanaan yang diterapkan dalam kegiatan yang dilaksanakan oleh Kelompok 66 KKN Tematik UPN "Veteran" Jawa Timur tahun 2022 adalah dengan melaksanakan penyuluhan yang mendatangkan seorang narasumber yang telah banyak berkecimpung dan berpengalaman di bidang *branding* dan digitalisasi UMKM sekaligus dosen program studi Ilmu Komunikasi, Dra. Diana Amalia, M.Si. Setelah kegiatan penyuluhan, dilakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan *branding* terhadap produk-produk UMKM yang dilakukan oleh Kelompok 66 KKN Tematik UPN "Veteran" Jawa Timur.

1) Penyuluhan

Kegiatan penyuluhan dilaksanakan pada hari Sabtu, 21 Mei 2022 bertempat di Balai RW 03 Bulak Banteng Bandarejo dengan tema "Transformasi UMKM Bulak Banteng Menuju Pasar Digital". Kegiatan penyuluhan berlangsung selama dua jam dimulai dari pukul 10.00 WIB - 12.00 WIB dan dihadiri oleh sebanyak 22 orang pelaku UMKM di Kelurahan



Bulak Banteng. Dalam kegiatan penyuluhan materi yang disampaikan antara lain adalah :

- **Pengertian dan tujuan *branding***
Dalam materi ini disampaikan pengertian dari *branding*, dimana *branding* merupakan suatu kegiatan membangun *brand* atau merek. Sementara tujuan dari *branding* adalah agar produk dapat dikenal oleh para konsumen, produknya mudah diingat dan terciptanya loyalitas. Dengan disampaikannya materi ini diharapkan para pelaku UMKM dapat lebih memahami bahwa *branding* adalah salah satu faktor yang dapat membangun citra produk UMKM itu sendiri.
- **Unsur-unsur *brand***
Dalam materi ini disampaikan unsur-unsur yang membangun sebuah *brand* atau merek, diantaranya adalah logo, nama merek, tampilan visual, slogan/ *tagline*, jingle (lagu tematik yang berhubungan dengan merek), dan maskot perusahaan.
- ***Branding* berbasis digital**
Materi *branding* berbasis digital adalah materi yang membahas bagaimana *branding* dengan memanfaatkan teknologi digital perlu untuk dilakukan. Hal tersebut dikarenakan, seiring perkembangan zaman semua sistem di berbagai sektor telah beralih menjadi sistem-sistem berbasis digital, termasuk pula sektor ekonomi yang didalamnya terdapat kegiatan jual beli. Saat ini, kegiatan jual beli telah merambah ke pasar digital, dan masyarakat juga sudah banyak yang melakukan *online shopping* melalui *e-commerce* dan juga media sosial.

2) Pelatihan dan Pendampingan

Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilaksanakan setelah diadakannya penyuluhan. Pelatihan dan pendampingan ini dilakukan secara *door to door* dengan mengunjungi masing-masing UMKM dan melakukan beberapa kegiatan untuk membantu *branding* dari awal maupun *rebranding* produk UMKM. Kegiatan yang dilakukan antara lain adalah, pembuatan foto produk yang menarik, perbaikan akun media sosial UMKM seperti pembuatan *feed* dan pembuatan *caption* agar lebih menarik minat konsumen.

3) Evaluasi

Tahapan kegiatan yang dilakukan setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan adalah tahapan evaluasi. Tahap evaluasi ini bertujuan untuk mengukur kemampuan dan pemahaman para pelaku UMKM di Bulak Banteng setelah dilakukannya penyampaian materi *branding* secara teori melalui kegiatan penyuluhan dan praktik melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan.

3. HASIL & PEMBAHASAN

A. Penyuluhan

Kegiatan pertama yang dilaksanakan sebagai salah satu strategi pengembangan UMKM adalah kegiatan penyuluhan. Dalam kegiatan ini disampaikan beberapa materi terkait *branding* untuk menambah pengetahuan para pelaku UMKM akan pentingnya *branding* untuk menambah nilai jual dan meningkatkan daya saing produk. Materi yang disampaikan meliputi pengertian dan tujuan *branding*, unsur-unsur *brand*, dan *branding* berbasis digital.





Gambar 1. Kegiatan penyuluhan bersama pelaku UMKM selain penyampaian materi oleh narasumber dalam rangkaian kegiatan penyuluhan tersebut terdapat sesi *review* media sosial milik para pelaku UMKM, yang dilanjutkan dengan sesi tanya jawab antara narasumber dengan pelaku UMKM, dan sesi ini merupakan sesi yang paling banyak mendapat antusias yang tinggi dari peserta penyuluhan.



Gambar 2. Sesi tanya jawab

B. Pelatihan dan Pendampingan

a) Rumah Batik Jawa Timur

Ada beberapa kegiatan berikut hasil, saat melakukan pelatihan pendampingan *branding* pada UMKM Rumah Batik Jawa Timur yang berada di RW 04 Bulak Banteng, kegiatan dan hasil yang diperoleh antara lain :

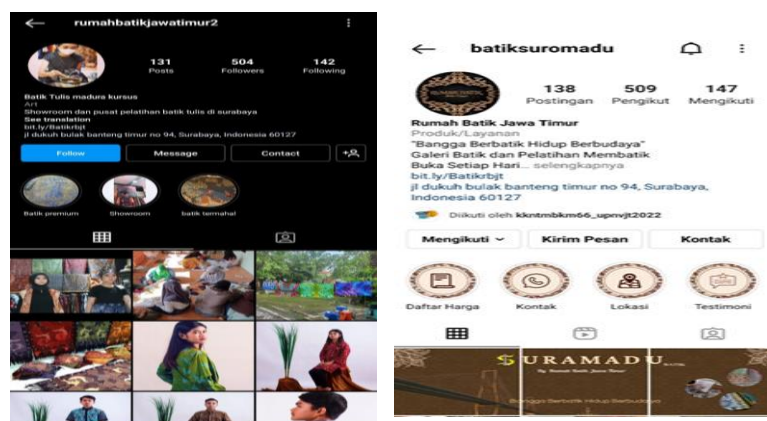
- Penambahan Nama Merek yaitu “Batik Suromadu”, yang dimana sebelumnya Rumah Batik Jawa Timur ini belum memiliki ciri khas agar lebih mudah dicari dan dikenali oleh masyarakat luas.
- Pembaharuan Feed Instagram. Hal ini dilakukan sebagai salah satu bentuk *rebranding* agar terkesan lebih tertata, rapi dan lebih menarik untuk dilihat.
- Membuat Slogan “Bangga Berbatik Hidup Berbudaya” yang dimana jika suatu merek memiliki slogan akan lebih mudah diingat oleh masyarakat dan memiliki ciri khas tersendiri.



- Pembaharuan Bio Instagram dan *linktree*. Di dalam Bio Instagram saat ini tertera informasi singkat mengenai Jam buka operasional, lokasi dan juga *linktree* untuk mempermudah masyarakat maupun calon pengunjung agar lebih mudah untuk menghubungi pemilik Rumah Batik Jawa Timur .



Gambar 3. Pelatihan dan Pendampingan *Branding* kepada UMKM Rumah Batik Jawa Timur



Before

After

Gambar 4. Perbandingan Feeds Instagram Rumah Batik Jawa Timur

b) UMKM Mie Ramingkem

Pelatihan dan pendampingan selanjtnya dilakukan kepada UMKM Mie Ramingkem yang bertempat di RW03 Bulak Banteng Bandarejo yang menjual olahan mie , ada beberapa hasil yang diperoleh dari kegiatan pelatihan dan pendampingan oleh tim pelaksana yaitu:

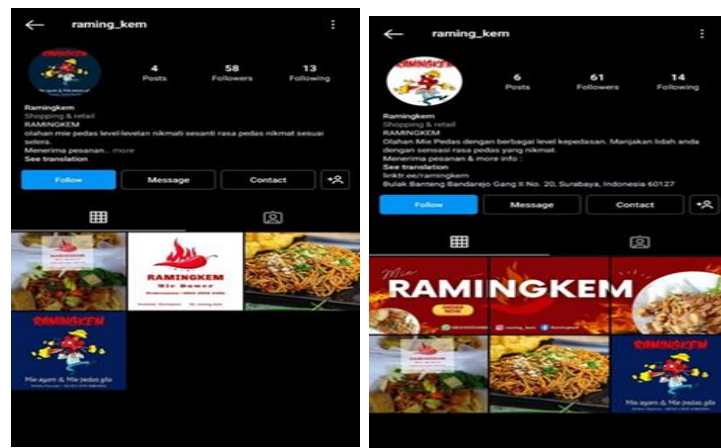
- 1) Pembuatan Feed Instagram. Hal ini dilakukan karena sebelumnya dari pihak pelaku UMKM tersebut lama tidak menggunakan Media Sosial Instagramnya untuk itu kami berupaya membantu untuk memperbarui konten yang akan diunggah agar terlihat lebih baru dan menarik, dan selain itu pemilihan warna yang lebih “menyala” menandakan identitas dari apa yang sedang dijual.
- 2) Pembuatan Bio Instagram dan *Linktree* yang memiliki tujuan untuk memberi informasi singkat mengenai produk yang dijual, jam buka operasional sampai dengan link yang terhubung langsung dengan *Contact person* dari penjual agar memudahkan para pelanggan yang ingin memesan produk yang dijual. Selain itu



hal ini juga diharapkan agar pelaku UMKM tersebut semakin sering aktif lagi dalam menjualkan produk melalui akun Media Sosial miliknya.



Gambar 5. Pelatihan dan Pendampingan *Branding* kepada UMKM Mie Ramingkem



Before

After

Gambar 6. Perbandingan Feeds Instagram Mie Ramingkem

c) MKM Pawone Mamiku

Pawone Mamiku merupakan suatu UMKM yang terletak di Bulak Banteng Bandarejo yang menjual olahan Bandeng, mulai dari Bandeng presto sampai dengan Otak - otak. Saat melakukan pelatihan dan pendampingan ada beberapa hal yang diperoleh :

- 1) Foto Produk. Dilakukannya foto produk ini karena ingin mencoba *rebranding* ulang yang memiliki tujuan untuk memperbarui penampilan produk yang akan dipasarkan melalui Media Sosial agar terlihat lebih jelas dan menarik. Karena penampilan foto produk yang sudah pernah dilakukan mandiri oleh pelaku UMKM terlihat kurang apik dan kurang jelas.



- 2) Pembuatan caption untuk Media Sosial. Caption dibuat untuk memberi informasi mengenai produk yang dijual kepada masyarakat umum. Dibandingkan dengan sebelum membuat caption, unggahan caption di Media Sosial pemilik UMKM ini hanya menjelaskan bahwa hasil jualannya sudah laku dibeli konsumennya. Dengan begitu, agar terlihat lebih menarik dan lebih meyakinkan konsumen, kami pun membuat caption dengan tujuan agar dapat mengajak calon konsumen lebih yakin dan percaya akan produk yang akan dibeli.



Gambar 7. Pelatihan dan Pendampingan *Branding* kepada UMKM Pawone Mamiku



Before

After

Gambar 8. Perbandingan Foto produk dan caption facebook UMKM Pawone Mamiku

d) UMKM Sumberejo

UMKM Sumberejo yang terletak di RW 03 Bulak Banteng Bandarejo ini juga merupakan UMKM yang mengolah beberapa olahan bandeng mulai dari bandeng presto kering & basah, otak - otak, terasi jembret dan minuman seperti sinom. Adapun beberapa hal dan kegiatan yang dilakukan saat melakukan pendampingan dan pelatihan antara lainnya yaitu:

- 1) Pembuatan Foto Produk. Foto Produk yang dilakukan ini guna untuk membantu pelaku UMKM Meningkatkan nilai jual produknya karena sebelum dilakukan foto produk ulang, pelaku UMKM hanya memfoto produk dengan kondisi seadanya.
- 2) Pembuatan Caption untuk Sosial Media. Caption yang kami bikin didalamnya berisikan informasi mengenai nama produk, macam - macam produk sampai dengan *Contact Person* langsung dari pemilik UMKM. Hal ini dilakukan dan diharapkan semakin banyaknya calon pelanggan yang semakin tertarik dengan produk yang dipasarkan.





Gambar 9. Pelatihan dan Pendampingan *Branding* kepada UMKM Sumberejo

- 3) Pembuatan logo stiker. Hal ini dilakukan karena sticker logo sebelumnya hanya menggunakan stempel biasa yang jika terkena air akan mudah hilang sehingga kami membuatkan stiker dengan logo yang lebih kekinian dan tidak mudah luntur.



Gambar 10. Perbandingan Foto produk dan caption facebook UMKM Sumberejo



Gambar 11. Logo Baru Produk UMKM Sumberejo

C. Evaluasi

Tahapan evaluasi adalah kegiatan untuk mengukur pemahaman dan kemampuan para pelaku UMKM terkait upaya *branding* yang telah dilakukan. Dalam kegiatan ini juga dilakukan proses *review*, upaya-upaya *branding* dengan media sosial yang telah dilakukan pelaku UMKM. Dari hasil *review* oleh narasumber, diketahui bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media *branding* produk UMKM telah cukup baik meskipun ada beberapa pelaku UMKM yang mengaku kesulitan melakukan *copywriting* untuk mempromosikan



Literasi: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License. All Rights Reserved e-ISSN 2775-3301

produk-produknya. Untuk itu, pelatihan *copywriting* dapat dijadikan tema untuk kegiatan pengabdian masyarakat di waktu mendatang.



Gambar 12. Tahapan Evaluasi dan *review* upaya *branding* UMKM

4. KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat dengan tema pelatihan dan pendampingan branding berbasis digital sebagai strategi setelah adanya pelatihan dan pendampingan branding berbasis digital sebagai upaya untuk mengembangkan UMKM di kelurahan Bulak Banteng, merupakan kegiatan yang diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM dalam meningkatkan nilai jual produk mereka dengan melakukan upaya branding. Kegiatan pelatihan dan pendampingan tersebut memberikan dampak yang positif karena para pelaku UMKM yang sebelumnya masih awam, bahkan tidak mengerti tentang pentingnya meningkatkan nilai tambah produk dengan upaya branding berbasis digital, kini telah mulai menyadari bahwa hal tersebut merupakan salah satu strategi utama yang mampu membantu mengembangkan produk-produk UMKM hingga dapat bersaing dengan produk-produk lain di pasaran.

Dari kegiatan yang sudah dilakukan, saran yang dapat diberikan kepada para pelaku UMKM adalah, sebaiknya para pelaku UMKM dapat terus kreatif dan inovatif dalam menggunakan media sosial sebagai sarana untuk terus mengembangkan produk - produk UMKM miliknya. Karena di era revolusi industri 4.0 saat ini media sosial dianggap menjadi media yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan berupa produk maupun layanan yang ditawarkan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Program pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana karena bantuan dari berbagai pihak. Kami mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) UPN "Veteran" Jawa Timur yang telah memberikan dukungan terhadap terlaksananya program ini. Kepada dosen pembimbing lapang Ibu Roziana Febrianita yang telah memberikan dukungan dan bimbingan kepada kami. Kepada seluruh perangkat Kelurahan Bulak Banteng serta para pelaku UMKM Bulak Banteng yang telah membantu kami untuk merealisasikan program ini. Dan tak lupa tim pelaksana dari anggota kelompok 66 KKN Tematik UPN "Veteran" Jawa Timur yang telah mencurahkan segenap tenaga dan pikiran untuk keberhasilan program ini. Meski jauh dari kata sempurna, semoga program pengabdian masyarakat yang kami lakukan ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.



DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, V. S., Setyaningsih, D., & Dewi, A. P. (2020). Branding UMKM Rengginang dan Pengembangan Pertanian Padi Organik Dusun Randucanan, Desa Tonoboyo, Kecamatan Bandongan, Kabupaten Magelang. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 1(2), 63-75.
- Hapsoro, B. B. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117-120.
- Muntazori, A. F., Listya, A., & Qeis, M. I. (2019). Branding Produk UMKM Pempek Gersang. *Jurnal Desain*, 6(03), 177-185. <https://doi.org/10.30998/jd.v6i3.4252>
- Primadewi, A., Anwar, T. M., Yustin, Y., Sani, A. H., & Fauzi, M. (2020). Penguatan Pemasaran Produk Umkm Ashfa Madu Borobudur Melalui Strategi Product Branding. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26(3), 154. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v26i3.17683>
- Purwaningsih, E., Suhaeri, S., & Ariyanti, E. R. N. (2020). Branding Produk UMKM Kampung Wisata Bisnis Tegal Waru melalui Reputasi Merek dan Basis Informasi Teknologi. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 5(1), 60-69. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v5i1.3392>
- Putra, S. J., & Hartini, Y. (2021). Perancangan Branding UMKM Mr & Mrs Cake Shop Lombok. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 12(2), 297-304. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v12i2.6427>
- Reza, M. R., Rizki, M. O., & Paulinus. (2017). Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia. *Upp.Ac.Id*, 1, 377-386.
- Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Marketing dan Branding pada UMKM. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2, 56-59.
- Zinaida, R. S., & Muzakir, A. (2021). Pendampingan Branding UMKM Ikan Salai Melalui Program Belajar Bekerja Terpadu Dosen dan Mahasiswa. *Sinergi Komunikasi*, 1(2), 58-66.

