

STRATEGI *BRANDING* UMKM MELALUI INOVASI *PACKAGING* DAN OPTIMALISASI *GOOGLE MAPS*

Washila Nur Azizah Putri, Novita Deni Indrian, Ryfaul Mukarromah, M. Taufik

Hidayatullah, Robiatul Adawiyah

Institut Ahmad Dahlan Probolinggo

silaputri310323@gmail.com, Nenkicha2001@gmail.com,

Ryfaulmukarromah@gmail.com, robiek17@gmail.com

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a significant role in strengthening local economic growth; however, several business actors in Pondok Wuluh Village still face challenges in developing branding that aligns with modern market demands, particularly regarding product packaging and the use of digital media. This study aims to formulate a local potential-based branding strategy through packaging innovation and the optimization of Google Maps as a promotional tool. The research subjects include MSME actors in Pondok Wuluh Village, with Bu Umi's chips business serving as the primary case study. The study employs the Asset Based Community Development (ABCD) approach through the stages of Discovery, Dream, Design, and Destiny/Deliver, conducted during the community service program (KKN) from 11 August to 11 September 2025. Data were collected through observation, interviews, and documentation. The findings indicate that logo refinement, the use of stronger and more appealing packaging, the installation of business banners, and the registration of MSMEs on Google Maps significantly enhanced brand identity, professional appearance, and digital visibility. Thus, the integration of visual innovation and digital technology utilization proves effective in strengthening the competitiveness of MSMEs in rural areas.

Keywords: *MSME branding, packaging innovation, Google Maps, digital marketing, community empowerment*

Abstrak

UMKM memiliki kontribusi penting terhadap penguatan ekonomi lokal, namun sebagian pelaku usaha di Desa Pondok Wuluh masih menghadapi kendala dalam membangun *branding* yang sesuai dengan kebutuhan pasar modern, khususnya terkait pengembangan kemasan dan penggunaan media digital. Penelitian ini bertujuan mengembangkan strategi *branding* berbasis potensi lokal melalui inovasi kemasan serta optimalisasi *Google Maps* sebagai sarana promosi. Subjek penelitian melibatkan pelaku UMKM di Desa Pondok Wuluh, dengan fokus pada usaha kripik milik Bu Umi sebagai contoh kasus utama. Metode yang digunakan adalah pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD) dengan tahapan *Discovery, Dream, Design, dan Destiny/Deliver*, yang dilaksanakan selama kegiatan KKN pada 11 Agustus -11 September 2025. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyempurnaan logo, penggunaan kemasan yang lebih kuat dan estetik, pembuatan spanduk usaha, serta pendaftaran UMKM pada *Google Maps* memberikan peningkatan signifikan pada identitas merek, persepsi profesional, dan visibilitas digital. Dengan demikian, integrasi inovasi visual dan pemanfaatan teknologi digital terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di wilayah pedesaan.

Kata Kunci: *branding* UMKM, inovasi kemasan, *Google Maps*, *digital marketing*, pemberdayaan Masyarakat.

PENDAHULUAN

UMKM memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap perekonomian Indonesia, baik dari jumlah usaha, penyerapan tenaga kerja, maupun kontribusi terhadap PDB (Taupiqqurrahman *et al.*, 2023). Data mengenai batas omzet dan aset UMKM berasal dari UU Nomor 20 Tahun 2008 (Yanti *et al.*, 2021). Dalam penelitian di Desa Pondok Wuluh, klasifikasi ini digunakan untuk menentukan jenis UMKM yang ada. Hasil observasi menunjukkan banyak pelaku usaha mikro dan kecil di desa tersebut belum memiliki branding dasar seperti kartu nama, brosur, katalog, atau desain kemasan produk. Beberapa dari pelaku UMKM bahkan meragukan pentingnya branding karena sudah memperoleh keuntungan yang besar meski tanpa hal tersebut (Gravitiani *et al.*, 2022). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran vital dalam pembangunan ekonomi, baik di tingkat nasional maupun daerah (Aldebaran *et al.*, 2024; Maulida Qadisyah *et al.*, 2023). Keberadaan UMKM di wilayah pedesaan tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Aldebaran *et al.*, 2024).

Desa Pondok Wuluh merupakan salah satu desa yang memiliki potensi besar di sektor UMKM, terutama melalui berbagai produk lokal seperti olahan makanan, kerajinan, dan kebutuhan rumah tangga. Namun demikian, potensi tersebut belum berkembang secara optimal karena masih lemahnya upaya dalam membangun identitas merek (*branding*) yang sesuai dengan tuntutan perkembangan zaman. Sebagian pelaku UMKM juga belum memiliki keterampilan atau pemahaman terkait pengemasan produk, pembuatan logo, maupun penyusunan media promosi yang menarik (Wati *et al.*, 2025). Keadaan ini membuat produk lokal kurang mampu bersaing di pasar yang lebih luas, sehingga dibutuhkan pendampingan untuk meningkatkan kualitas *branding* UMKM di desa tersebut (Wati *et al.*, 2025).

Branding adalah salah satu proses untuk menyampaikan arti suatu produk kepada konsumen (Ainun *et al.*, 2023; Azzahra *et al.*, 2023). Agar strategi branding berjalan, UMKM harus memahami dengan jelas apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Salah satu elemen penting dalam *branding* adalah pembuatan *Brand Identity* (Kurniawan *et al.*, 2024). *Brand Identity* atau identitas merek adalah representasi visual dari suatu merek, yang mencakup nama dan tampilan visual produk tersebut (Annisa & Salsabila, 2024). Keller (2003) mendefinisikan *Brand Identity* sebagai elemen khas yang

dapat dipatenkan, yang berfungsi untuk membedakan merek satu dengan yang lainnya (Syailendra *et al.*, 2024). Menciptakan *Brand Identity* yang tepat akan menambah nilai produk, yang pada gilirannya akan mempengaruhi harga, pangsa pasar, dan keuntungan yang diperoleh oleh usaha tersebut dari konsumen. *Brand Identity* juga memainkan peran penting dalam membentuk citra merek (Wong & Sijabat, 2022). Dengan adanya identitas merek yang konsisten, perusahaan dapat membangun persepsi positif di benak pelanggan. Keuntungan dari penggunaan *Brand Identity* yang baik adalah dapat meningkatkan persepsi merek; identitas yang konsisten dan kreatif membantu merek lebih mudah diingat dan dikenali oleh pelanggan, sekaligus menciptakan kesan bahwa merek tersebut lebih dapat dipercaya dan berkualitas (Fitri, 2022).

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, UMKM juga perlu memanfaatkan platform daring sebagai sarana promosi dan pemasaran. Salah satu media yang sangat efektif namun belum dimaksimalkan secara optimal adalah Google Maps melalui fitur *Google Business Profile* (Tobing & Aini, 2022). Google Maps memiliki fungsi utama untuk menampilkan jalur yang bisa digunakan menuju suatu tempat (Chusnaini & RASYID, 2022). Proses pencarian rute diawali dengan memasukkan titik keberangkatan dan lokasi tujuan. Setelah itu, aplikasi akan menampilkan peta beserta rute yang harus dilalui (Hardilawati, 2020). Sistem pencarian rute ini memanfaatkan layanan dari Google Maps dengan menggunakan dua API (Application Programming Interface), yaitu Directions API untuk menentukan rute dan Directions Display API untuk menampilkannya (Purwantini *et al.*, 2023). Melalui platform ini, pelaku UMKM dapat menyajikan informasi penting seperti lokasi usaha, foto produk, ulasan pelanggan, dan jam operasional (Nafif *et al.*, 2022).

Melihat tantangan dan peluang yang ada, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi *branding* yang dapat diterapkan oleh UMKM di Desa Pondok Wuluh melalui dua pendekatan utama, yaitu pengembangan kemasan produk secara inovatif dan optimalisasi Google Maps sebagai media promosi digital (Aini *et al.*, 2023). Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran dan rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM agar mampu membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif (Aini *et al.*, 2023).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini diarahkan untuk menjawab tiga pertanyaan pokok, yaitu bagaimana inovasi kemasan dapat mendukung

strategi *branding* UMKM dalam meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen, bagaimana pemanfaatan Google Maps dapat membantu memperluas pasar serta meningkatkan visibilitas usaha, dan bagaimana keterpaduan kedua aspek tersebut mampu menghasilkan strategi branding yang lebih efektif di era digital (Primadewi *et al.*, 2020). Sejalan dengan rumusan tersebut, tujuan penelitian ini mencakup upaya untuk mengkaji fungsi inovasi kemasan dalam memperkuat identitas merek dan memberikan nilai tambah pada produk, menilai peran Google Maps sebagai media digital dalam meningkatkan branding sekaligus menjangkau pasar yang lebih luas, serta menyusun strategi branding terpadu yang mengombinasikan inovasi kemasan dan optimalisasi Google Maps untuk memperkuat daya saing UMKM (Aini *et al.*, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD) yang berorientasi pada pengembangan potensi serta aset yang dimiliki oleh para pelaku UMKM di Desa Pondok Wuluh (Hanani & Ahsani, 2023). Pendekatan ABCD sendiri merupakan model pengembangan masyarakat berkelanjutan yang berkembang dari perubahan paradigma pengembangan masyarakat tradisional, dengan menitikberatkan pada kekuatan dan potensi yang dimiliki komunitas dibandingkan dengan kelemahan (Panjalu *et al.*, 2024). Inti dari pendekatan ini adalah menggali, mengidentifikasi, dan memanfaatkan aset atau keunggulan lokal sebagai dasar pemberdayaan (Lady *et al.*, 2023). Metode ini dipilih karena sejalan dengan tujuan penelitian untuk menyusun strategi *branding* berbasis kekuatan lokal melalui inovasi kemasan dan pemanfaatan Google Maps sebagai sarana promosi digital, yang dilaksanakan bersama pelaku UMKM selama kegiatan KKN di Desa Pondok Wuluh pada 11 Agustus hingga 11 September 2025.

Subjek dalam penelitian ini terdiri dari satu pelaku UMKM, yaitu pemilik usaha kripik Bu Umi, yang dipilih sebagai studi kasus utama dalam perumusan strategi branding berbasis potensi lokal. Tahapan ABCD yang dilakukan meliputi: (1) *Discovery*, yaitu mengidentifikasi aset, potensi, serta praktik baik UMKM dalam *branding* dan distribusi produk; (2) *Dream*, yaitu merumuskan harapan serta visi branding UMKM yang lebih kuat melalui pengembangan *packaging* dan digitalisasi lokasi usaha; (3) *Design*, yaitu menyusun strategi *branding* dengan memadukan inovasi kemasan dan optimalisasi Google Maps; dan (4) *Destiny/Deliver*, yaitu mengimplementasikan strategi tersebut serta memberikan rekomendasi yang dapat diaplikasikan oleh pelaku UMKM (Ristiana & Pudjoprastyono, 2025). Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM, observasi lapangan, serta dokumentasi. Analisis data dilakukan secara

kualitatif dengan menekankan pada penggalian aset yang sudah dimiliki UMKM sebagai dasar pengembangan strategi *branding* yang berkelanjutan (Fitriana & Eprilianto, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Pondok Wuluh yang menggunakan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD) menghasilkan sejumlah temuan penting terkait kondisi UMKM di wilayah tersebut. Pendekatan ini berorientasi pada pengenalan dan pemanfaatan potensi serta kekuatan yang telah dimiliki pelaku UMKM untuk kemudian dikembangkan menjadi strategi *branding* yang lebih efektif. Proses pemberdayaan dilakukan melalui tahapan *Discovery, Dream, Design, dan Destiny/Deliver*, yang memberikan gambaran nyata mengenai situasi UMKM, mulai dari karakter produk, kemampuan produksi, hingga kebutuhan peningkatan identitas merek. Berdasarkan rangkaian tahapan tersebut, penguatan *branding* difokuskan pada pembaruan desain kemasan dan pemanfaatan *Google Maps* sebagai media promosi digital. Temuan awal menunjukkan adanya perubahan pada tampilan dan mutu kemasan serta peningkatan visibilitas UMKM di platform digital, sehingga memberikan kontribusi pada peningkatan daya saing usaha lokal di Desa Pondok Wuluh.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan terhadap salah satu pelaku UMKM di Desa Pondok Wuluh, yaitu Bu Umi selaku produsen kripik, diperoleh gambaran bahwa usaha yang dijalankan memiliki potensi yang cukup baik ditinjau dari kualitas rasa dan konsistensi produksi. Namun, identifikasi permasalahan menunjukkan bahwa aspek *branding* dan pemasaran masih belum dikelola secara optimal. Pada aspek kemasan, produk kripik Bu Umi masih menggunakan plastik transparan tanpa label, logo, informasi produk, maupun elemen visual pendukung, sehingga belum mencerminkan identitas merek yang dapat meningkatkan nilai jual. Bu Umi juga menyampaikan bahwa ia belum memiliki pengetahuan maupun keterampilan terkait inovasi kemasan sebagai bagian dari strategi *branding* yang lebih profesional. Selain itu, usaha ini belum memanfaatkan media digital, khususnya *Google Maps*, sebagai sarana promosi. Ketiadaan profil usaha pada platform tersebut mengakibatkan rendahnya visibilitas dan keterjangkauan usaha oleh konsumen di luar lingkungan sekitar. Melalui wawancara, Bu Umi menjelaskan bahwa keterbatasan literasi digital dan minimnya akses pendampingan menjadi faktor yang menghambat pemanfaatan media digital untuk pemasaran. Temuan ini mengindikasikan bahwa UMKM seperti usaha kripik Bu Umi membutuhkan

intervensi berupa pendampingan inovasi kemasan dan optimalisasi media digital guna memperkuat *branding* serta memperluas jangkauan pasar.



Gambar 1. Proses pengubahan desain logo dari yang biasa menjadi berwarna.

Pada Gambar 1. Diatas menunjukkan hasil kegiatan pendampingan dengan adanya perbaikan pada aspek kemasan produk, di mana kemasan yang awalnya menggunakan plastik tipis telah diganti dengan plastik tebal yang lebih kuat dan tahan lama. Pembaruan ini tidak hanya meningkatkan kualitas fisik kemasan, tetapi juga memperbaiki kesan visual produk sehingga menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi bagi konsumen.

Selain itu, pendampingan juga diberikan dalam optimalisasi media digital melalui pemanfaatan *Google Maps*. Seluruh UMKM kemudian didaftarkan pada platform tersebut dengan mencantumkan informasi penting seperti nama usaha, alamat, jam operasional, serta nomor kontak yang dapat diakses oleh calon konsumen. Pencantuman data ini terbukti meningkatkan keterlihatan usaha di ruang digital dan memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi UMKM. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pembaruan kemasan dan penggunaan *Google Maps* secara terintegrasi mampu memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan branding UMKM di Desa Pondok Wuluh.



Gambar 2. Pemanfaatan media digital dan *Google Maps*

Pemanfaatan *Google Maps* sebagai media promosi digital memberikan dampak nyata terhadap peningkatan keterlihatan UMKM di Desa Pondok Wuluh. Dengan mendaftarkan setiap usaha ke dalam platform tersebut serta melengkapi informasi seperti nama usaha, alamat, jam operasional, dan kontak yang dapat dihubungi, UMKM menjadi lebih mudah ditemukan melalui pencarian lokasi secara daring. Kehadiran profil bisnis yang terverifikasi juga turut meningkatkan kepercayaan konsumen karena informasi yang ditampilkan dianggap lebih kredibel. Selain itu, beberapa pelaku UMKM menyampaikan adanya peningkatan jumlah kunjungan konsumen setelah profil usaha mereka tampil dalam hasil pencarian *Google Maps*.

Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian lain yang menunjukkan bahwa penggunaan media digital dapat memperluas akses pasar dan meningkatkan interaksi antara konsumen dan pelaku usaha (Mahmud & Septianna, 2024). Dengan demikian, optimalisasi *Google Maps* menjadi salah satu komponen penting dalam strategi *branding digital* UMKM di Desa Pondok Wuluh, terutama dalam memperluas jangkauan informasi dan memperkuat keberadaan usaha di ruang digital. Lalu kami juga melakukan pembuatan spanduk usaha yang kemudian dipasang di rumah si pelaku UMKM. Pemasangan spanduk ini berguna sebagai media promosi usaha sekaligus meningkatkan daya tarik dan menjadikan identitas usaha.



Gambar 3. Pemasangan banner/ spanduk UMKM

Hasil pendampingan UMKM di Desa Pondok Wuluh menunjukkan bahwa strategi *branding* yang dikembangkan melalui re-desain logo, inovasi kemasan, dan pemanfaatan media digital memberikan pengaruh positif terhadap penguatan identitas usaha. Pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD) yang digunakan memungkinkan identifikasi potensi lokal sebagai dasar pengembangan *branding*, sehingga implementasinya lebih relevan dengan kebutuhan pelaku UMKM. Perbaikan visual melalui pembaruan logo serta penggunaan kemasan yang lebih kokoh dan menarik meningkatkan kualitas tampilan produk dan menghasilkan persepsi profesional yang

lebih kuat dari konsumen. Temuan ini mendukung konsep bahwa elemen visual yang konsisten memiliki peran penting dalam membentuk citra merek dan meningkatkan daya tarik produk.

Pada aspek promosi, optimalisasi media digital melalui pembuatan profil usaha di *Google Maps* terbukti memperluas jangkauan informasi dan memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi UMKM, sementara pemasangan spanduk usaha mendukung pengenalan merek secara offline. Integrasi antara inovasi visual dan *digital marketing* tersebut menunjukkan bahwa penguatan *branding* berbasis potensi lokal dan teknologi digital dapat meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa model pendampingan yang menggabungkan kekuatan aset lokal dengan pemanfaatan teknologi dapat dijadikan rujukan untuk pengembangan strategi branding UMKM di kawasan lain dengan karakteristik serupa.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *branding* berbasis pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD) mampu memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan identitas dan daya saing UMKM di Desa Pondok Wuluh. Upaya re-desain logo, perbaikan kualitas kemasan, serta pemanfaatan *Google Maps* sebagai media promosi digital berhasil memperkuat citra profesional usaha sekaligus memperluas jangkauan informasi kepada konsumen. Pada kasus UMKM kripik milik Bu Umi, intervensi ini membantu mengatasi ketiadaan elemen branding dasar dan rendahnya visibilitas digital. Integrasi antara pengembangan aspek visual dan pemasaran berbasis teknologi terbukti meningkatkan persepsi nilai produk serta memudahkan konsumen menemukan lokasi usaha. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa pengembangan *branding* yang memanfaatkan potensi lokal dan teknologi digital dapat menjadi pendekatan pemberdayaan UMKM yang efektif, relevan, dan berkelanjutan di wilayah pedesaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, D. N., Suci, A. P. E., Audina, K. R., & Isra, A. B. (2023). Produksi Sambal Bakar Sebagai Bentuk Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Masyarakat Desa Benjor, Kabupaten Malang. *Sinamu*, 4, 262. <https://doi.org/10.31000/sinamu.v4i1.7884>
- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). PENTINGNYA PERAN LOGO DALAM MEMBANGUN BRANDING PADA UMKM. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>

- Aldebaran, A. Y., Fatmala, S., & As'ad, A. (2024). Pengembangan Branding Produk Tape Singkong Dalam Meningkatkan UMKM Di Desa Pendem. *Almujtamae Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 191–199. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v4i2.15411>
- Annisa, N. N., & Salsabila, A. (2024). Branding Produk Sebagai Upaya Optimalisasi Pemasaran Produk Gula Merah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2268–2273. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3153>
- Azzahra, S., Yusup, E. P., Laeli, S., & Safari, Y. (2023). Pengembangan UMKM Zema Moring Melalui Inovasi Produk Dan Pemasaran Online. *Almujtamae Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 10–19. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v3i1.6587>
- Chusnaini, A., & RASYID, R. A. (2022). Social Media Marketing: Social Media Content, Brand Image, Brand Awareness and Purchase Intention. *Accounting and Management Journal*, 6(2), 46–53. <https://doi.org/10.33086/amj.v6i2.3028>
- Fitri, N. (2022). Bersama Menumbuhkembangkan UMKM Desa Kertarahayu. *Journal of Tourism and Creativity*, 6(3), 227. <https://doi.org/10.19184/jtc.v6i3.33572>
- Fitriana, E. N., & Eprilianto, D. F. (2022). Peran Badan Usaha Milik Desa (Bum Desa) Dalam Upaya Memajukan Umkm Desa Di Desa Wage Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo. *Publika*, 1201–1214. <https://doi.org/10.26740/publika.v10n4.p1201-1214>
- Gravitiani, E., Sari, D. M., Setiyanto, D. O., Ashar, A. F., Hayati, C. N., Rahmahita, D. B., Rofi'atullaili, Mustajab, I., Putri, B. C. T., Sadewa, D. M., & Ramono, B. G. (2022). Penyuluhan Inovasi Packiging Dan Branding Produk Tempe Benguk Sebagai Upaya Pengembangan UMKM Bagi Masyarakat Desa Pagak Kecamatan Sumberlawang Kabupaten Sragen. *Kreasi Jurnal Inovasi Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 13–22. <https://doi.org/10.58218/kreasi.v2i1.118>
- Hanani, M. M., & Ahsani, N. A. (2023). Pembangunan Infrastruktur Desa Untuk Meningkatkan Potensi UMKM Dan Desa Wisata Di Desa Banjar Banyuwangi. *Ngarsa Journal of Dedication Based on Local Wisdom*, 3(2), 161–170. <https://doi.org/10.35719/ngarsa.v3i2.46>
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Kurniawan, W. A., Gumelar, G., Fahreza, F. R., Hanafi, M. I., I., M. H., Gymnastiar, H., Annashriyah, S. S., R, E. G., Nurhaliza, N. P., M, E. W., Rizki, R. M., Azahra, S. S. b., Barkah, A. S., Fauzi, S. M., M., M. I. F., Munawar, M., Hermawan, W., Agustina, D., & Wahab, A. (2024). Pengembangan Produksi Umkm Kopi Mustika Hutan Di Desa Cinisti. *Jurnal PKM Miftek*, 5(1). <https://doi.org/10.33364/miftek/v.5-1.1537>
- Lady, Lady, Lim, J., Tango, J., Fernandes, N., Susanti, S., & Eddison, T. (2023). Analisis Penerapan Digital Marketing Pada UMKM MM. Gemini. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 830–842. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12513>
- Mahmud, I., & Septianna, E. W. (2024). Pelatihan Pembuatan Google My Business Pada Pemilik Usaha Kedai Nyihah Penerima PMW (Program Mahasiswa Wirausaha). *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 3(2), 48–59. <https://doi.org/10.57119/abdimas.v3i2.121>
- Maulida Qadisyah, Ainatul Hasanah, Hasriyati Hanum, & Nurhayati Harahap. (2023). Peran UMKM Dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat di Kabupaten Deli Serdang. *Maninvest : Jurnal Manajemen, Ekonomi, Kewirausahaan, Dan Investasi*, 1(2), 159–168. <https://doi.org/10.37832/maninvest.v1i2.58>
- Nafif, F., Puspaningsih, P., Larasati, N. G., Andriani, S., Suci, L. R., Aminnudin, M., & Jumaiyah, J. (2022). Inovasi Packaging Dan Marketing Produk UMKM Rumah Sehat Barokah Di Desa Bantrung,

- Kecamatan Batealit, Kabupaten Jepara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 5(2), 214–221. <https://doi.org/10.30591/japhb.v5i2.2909>
- Panjalu, J. F., Muslikhah, R. R. S., & Utami, T. L. W. (2024). Pemasaran Digital Untuk Branding Dalam Pengembangan UMKM Di Indonesia. *Fahma*, 22(1), 69–79. <https://doi.org/10.61805/fahma.v22i1.109>
- 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>
- Purwantini, A. H., Amalia, R. D., Kasmawati, A., Kinasih, A. S., Novitasari, N., & Sarita, R. (2023). Upaya Pengembangan Model Pemasaran Dan Pelaporan Keuangan Umkm Dusun Kadi Gunung Kabupaten Magelang. *Jurnal PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(6), 716. <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v5i6.8280>
- Ristiana, E. R., & Pudjoprastyono, H. (2025). Optimasi Video Promosi Dan Media Branding Guna Meningkatkan Visibilitas Umkm “Az Catering.” *Ganesha Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 258–264. <https://doi.org/10.36728/ganesha.v5i1.4394>
- Syailendra, C. A., Sugandi, S., Bila, S., Haura, N. D., Rahayunianti, M., Trisnawati, L., Saprilla, K., Maulana, F., Aprizal, A., & Kusumawardani, A. I. (2024). Meningkatkan Brand Awareness Untuk UMKM Dan Inovasi Cireng Daun Katuk Pencegah Stunting. *Abdimas*. <https://doi.org/10.23917/abdimas.5251>
- Taupiqurrahman, T., Dirkareshza, R., Agustanti, R. D., & Yani, A. (2023). Peningkatan Perekonomian Desa Melalui Pendaftaran Merek Umkm. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(5), 4667. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i5.16683>
- Tobing, D. S. K., & Aini, H. (2022). Meningkatkan Manajemen Pemasaran, Brand Image Dan Inovasi Produk Pada Umkm “Opak Difah” Desa Leran, Kecamatan Manyar, Kabupaten Gresik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Applied*, 1(1), 25. <https://doi.org/10.19184/jpma.v1i1.31416>
- Wati, F. F., Hidayati, N., Maulidah, M., Khalimah, S., & Nugraha, G. P. (2025). Peningkatan Daya Saing Produk UMKM Sampurna Jaya Desa Sidapura Melalui Pelatihan Branding Dan Packaging. *Jurnal Abdimas Bsi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 53–64. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v8i1.7429>
- Wong, T., & Sijabat, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Customer Engagement, Dan Brand Reputation Terhadap Performa Perusahaan Dimediasi Keunggulan Bersaing. *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(1), 20–31. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i1.12094>
- Yanti, R. M. K., Saputra, A. A. I., Bhaskara, B. E., Iryanto, A. J., Ishlahussya, G. L., Arsita, P. D., Yulianingsih, Y., Fadillah, M. R., Faizah, M., & Malinda, R. (2021). Branding Sebagai Solusi Pengembangan Umkm Di Kota Balikpapan Studi Kasus: RT.26 Kelurahan Telaga Sari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Itk (Pikat)*, 2(2), 47–54. <https://doi.org/10.35718/pikat.v2i2.405>