

## **Optimalisasi Sumber Daya Manusia dalam Penerapan Branding dan Strategi Digital Pada UMKM di Desa Klurak, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo**

Andri Rizal Setiawan & Acep Samsudin

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

21042010149@student.upnjatim.ac.id

### **ABSTRAK**

Sebagian pemilik UMKM di Desa Klurak, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo, menghadapi tantangan dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk. Mereka masih menjual produk mereka dari mulut ke mulut tanpa memanfaatkan pemasaran digital dan strategi branding yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan peran sumber daya manusia (SDM) dalam penerapan branding dan strategi digital di UMKM. Pemahaman dasar mengenai pentingnya legalitas, seperti sertifikasi halal, serta penggunaan platform digital dan pengembangan strategi branding, diberikan kepada pemilik UMKM. Ini mencakup pelatihan pembuatan desain logo dan foto produk. Diharapkan dengan adanya optimalisasi SDM, pemilik UMKM dapat memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp Business dan Instagram untuk pemasaran, serta memiliki desain logo dan foto produk yang menjadi ciri khas usaha mereka, sehingga mampu meningkatkan daya saing di pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: Sumber Daya Manusia, Branding, Strategi Digital, UMKM.

### **ABSTRACT**

Some MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises) owners in Klurak Village, Candi Subdistrict, Sidoarjo Regency, face challenges in expanding their market and increasing product competitiveness. They still rely on word-of-mouth marketing without utilizing digital marketing and proper branding strategies. This research aims to optimize the role of human resources (HR) in implementing branding and digital strategies for MSMEs. Basic understanding of the importance of legalities, such as halal certification, as well as the use of digital platforms and the development of branding strategies, is provided to MSME owners. This includes training on designing product logos and product photography. With HR optimization, it is expected that MSME owners can utilize digital platforms such as WhatsApp Business and Instagram for marketing and have product logo designs and photographs that serve as the unique identity of their business, thus enhancing their competitiveness in a broader market.

Keywords: Human Resources, Branding, Digital Strategy, MSMEs



## **PENDAHULUAN**

Pengabdian masyarakat merupakan salah satu bentuk penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEKS) yang meliputi kegiatan penyebaran, pengembangan, dan penerapan IPTEKS kepada masyarakat luas. Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang diselenggarakan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia termasuk dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, yang bertujuan untuk mencari solusi atas berbagai permasalahan di masyarakat (Riduwan, 2016). Salah satu skema KKN adalah pertumbuhan ekonomi, yang sejalan dengan perkembangan teknologi dan transformasi digital.

Di era digital saat ini, metode pemasaran telah bergeser dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital, di mana media sosial dimanfaatkan secara maksimal untuk branding produk dan membangun kesadaran merek yang lebih luas (Rapitasari, 2016). Dengan penerapan teknologi yang tepat, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat lebih mudah memberikan informasi, mempromosikan produk, dan memiliki kesempatan untuk unggul di tengah persaingan.

UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di wilayah pedesaan (Anugrah et al., 2022a). Salah satu desa dengan potensi UMKM yang besar adalah Desa Klurak di Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo. Desa ini terkenal dengan kekayaan sumber daya alamnya, yang mendukung berbagai sektor seperti pertanian, perikanan, dan kerajinan lokal. Penduduknya sebagian besar berprofesi sebagai petani, peternak, dan pengrajin yang menghasilkan produk lokal berkualitas. Namun, UMKM di desa ini perlu melakukan adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan pemasaran digital agar tetap kompetitif.

Digital marketing, yang memanfaatkan internet, menawarkan metode pemasaran yang tidak terbatas oleh jarak, waktu, atau lokasi, sehingga dapat meningkatkan efektivitas penjualan (Anugrah et al., 2022b). Penggunaan media sosial secara optimal memungkinkan UMKM untuk menyebarluaskan informasi dan berinteraksi dengan konsumen secara real-time. Dalam konteks ini, pengembangan sumber daya manusia (SDM) menjadi penting untuk membantu pemilik UMKM mengadopsi strategi branding dan pemasaran digital. Pemberdayaan SDM melalui pelatihan terkait pembuatan logo, foto produk, serta pemanfaatan platform digital seperti WhatsApp Business dan Instagram dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing mereka.

Produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM Desa Klurak memiliki kualitas yang baik dengan potensi pasar yang luas, baik di tingkat lokal maupun nasional. Dengan strategi branding yang tepat, produk-produk tersebut dapat dikenal lebih luas dan bernilai lebih tinggi. Namun, banyak pemilik UMKM di desa ini belum memanfaatkan media digital dan teknik pemasaran modern secara optimal, yang membatasi akses mereka ke pasar yang lebih besar. Menurut Reta, Haki, Maulida, dkk. (2022), dengan memanfaatkan potensi lokal serta mengatasi tantangan yang ada, UMKM di Desa Klurak dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar mereka melalui penggunaan media sosial dan pemasaran digital. Optimalisasi SDM dalam penerapan branding dan strategi digital diharapkan dapat menjadi solusi yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan penetrasi pasar UMKM Desa Klurak (Anugrah et al., 2022b).

## **METODE PELAKSANAAN**

Desa Klurak, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo memiliki potensi besar di sektor UMKM, namun banyak pelaku UMKM belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk memasarkan produk mereka. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada peningkatan kemampuan pemasaran melalui optimalisasi sumber daya manusia (SDM) dalam penerapan branding dan strategi digital. Sasaran utama kegiatan ini adalah para pelaku UMKM di Desa Klurak yang telah memiliki produk namun masih minim dalam penerapan strategi branding dan digital marketing yang tepat. Melihat potensi ekonomi yang besar dari UMKM di desa ini, namun masih terbatas dalam aspek pemasaran digital,

maka dilakukan pendampingan yang berfokus pada branding dan strategi digital.

Pendekatan pelaksanaan dilakukan melalui empat tahapan, yaitu:

### **a. Pengumpulan Data**

Tahap pertama adalah pengumpulan data terkait UMKM yang ada di Desa Klurak. Data dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan para pelaku UMKM untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai persepsi mereka terhadap branding dan kebutuhan dalam penerapan digital marketing. Wawancara ini membantu mengidentifikasi kendala yang mereka hadapi serta potensi yang dapat dioptimalkan.

### **b. Observasi**

Setelah pengumpulan data, dilakukan observasi lapangan dengan mengunjungi langsung para pelaku UMKM di lokasi usaha mereka. Observasi ini bertujuan untuk melihat proses operasional sehari-hari, khususnya terkait dengan branding dan penggunaan media sosial. Observasi juga mencakup cara

pelaku UMKM memanfaatkan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran mereka, termasuk bagaimana mereka menjangkau konsumen melalui platform digital.

### **c. Dokumentasi**

Tahap berikutnya adalah dokumentasi, di mana dilakukan sesi foto produk. Tujuan dari sesi ini adalah untuk mendokumentasikan produk secara profesional, yang nantinya akan digunakan sebagai materi branding dan promosi di media digital. Foto produk yang dihasilkan akan digunakan untuk memperkuat identitas visual dan daya tarik produk di platform online.

### **d. Branding**

Tahap akhir dari pelaksanaan ini adalah penerapan strategi branding. Ini mencakup beberapa langkah seperti pembuatan akun media sosial bagi UMKM, pembuatan desain logo, sticker, banner, serta elemen visual lainnya yang mendukung proses branding. Selain itu, pelatihan terkait penggunaan platform digital seperti WhatsApp Business dan Instagram juga diberikan agar UMKM dapat mengoptimalkan pemasaran mereka secara digital dan memperluas jangkauan pasar.

Dengan pendekatan ini, diharapkan SDM di UMKM Desa Klurak mampu mengelola branding secara efektif dan memanfaatkan strategi digital marketing untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang lebih luas.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Selama pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) oleh Kelompok 12 di Desa Klurak, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo, yang melaksanakan berbagai aktivitas yang bertujuan mendukung pengembangan UMKM, antara lain UMKM Tahu Bakso Kremes, Cetakan Kue Pak Sundari, Permen

Minyak Kayu Putih, dan Bu Nita Food and Cookies. Kegiatan inti yang dilakukan mencakup pembuatan logo, pengaturan akun WhatsApp Business, desain banner promosi, dan penitikan lokasi di Google Maps. Setiap aktivitas ini dirancang untuk meningkatkan identitas serta visibilitas UMKM yang terlibat. Melalui kegiatan branding, kami bertujuan untuk memberikan karakteristik unik dan menarik pada produk UMKM, sehingga produk tersebut mudah diingat oleh konsumen setelah melakukan transaksi (Budi, 2021).

#### 1. Kegiatan Pembuatan Logo

Tim kami mengembangkan logo baru untuk UMKM dengan tujuan memperkuat identitas merek mereka. Proses desain logo melibatkan konsultasi mendalam dengan pemilik usaha untuk memastikan bahwa logo tersebut mencerminkan karakter produk dan nilai-nilai bisnis. Hasilnya adalah logo yang modern dan mudah diingat, disertai dengan versi digital berwarna dan hitam-putih. Diharapkan logo ini dapat meningkatkan daya tarik visual dan mempermudah pengenalan merek di pasar (Budi, 2021).

#### 2. Pembuatan Akun WhatsApp Business

Kami membantu UMKM dalam pembuatan dan pengaturan akun WhatsApp Business. Akun ini dilengkapi dengan profil bisnis yang mencakup informasi penting seperti alamat, nomor telepon, dan jam operasional, serta fitur pesan otomatis yang meningkatkan komunikasi dengan pelanggan. Dengan adanya akun WhatsApp Business, UMKM dapat berinteraksi dengan pelanggan secara lebih efektif dan responsif, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempermudah proses pemesanan (Faldy et al., 2023).

#### 3. Pembuatan Banner

Banner promosi yang kami desain

bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk. Desain banner mencakup elemen visual menarik dan informasi penting tentang produk, seperti nama bisnis, keunggulan produk, dan cara menghubungi. Banner ini dibuat dalam format digital yang siap untuk dipublikasikan di media sosial dan dicetak untuk kebutuhan promosi offline. Dengan adanya banner ini, diharapkan UMKM dapat menarik perhatian lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan (Andita et al., 2024).

#### 4. Penitikan Lokasi di Google Maps

Kami juga melakukan penitikan lokasi UMKM di Google Maps untuk mempermudah pelanggan dalam menemukan lokasi fisik bisnis. Proses ini mencakup pembuatan dan verifikasi pin lokasi di peta serta penambahan informasi seperti alamat dan jam operasional. Dengan lokasi yang tertera di Google Maps, pelanggan dapat dengan mudah menemukan tempat usaha, yang berkontribusi pada peningkatan aksesibilitas dan visibilitas bisnis di area lokal (Dedi Mardiansyah, Ikhlusul Fikri, 2023).

Kegiatan dalam program KKNT Bela Negara Kelompok 12 memberikan dukungan yang signifikan kepada empat UMKM. Ini merupakan bagian dari upaya untuk berkontribusi secara positif terhadap pengembangan usaha di Desa Klurak, serta memberikan dampak yang berarti terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka. Pengembangan identitas dan strategi pemasaran pada UMKM di Desa Klurak, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo, bertujuan untuk menciptakan dampak jangka panjang yang positif bagi keberlanjutan dan kesuksesan usaha. Salah satu hambatan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di desa ini adalah minimnya pengetahuan tentang branding digital dan

pemasaran online. Hal ini menjadi faktor yang menghambat perluasan pasar dan peningkatan daya saing produk mereka.

Kurangnya pemahaman masyarakat, khususnya para pelaku UMKM, mengenai digital branding mendorong penulis dan tim untuk melakukan pendampingan. Kami memfokuskan bantuan kepada empat pelaku UMKM yang dipilih berdasarkan potensi jangka panjang mereka untuk berkembang. Kegiatan pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan platform digital sebagai media promosi dan pemasaran produk.

Dalam era teknologi modern, kemampuan untuk mengimbangi perkembangan pemasaran digital menjadi tantangan tersendiri bagi masyarakat Desa Klurak. Oleh karena itu, program ini dirancang untuk membantu mereka meningkatkan penjualan dan memperkuat kesadaran merek (brand awareness) di kalangan pelanggan dan calon pembeli. Dengan penerapan strategi branding dan pemasaran digital yang lebih efektif, UMKM diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkuat identitas produk mereka di tingkat lokal maupun nasional (Ainun et al., 2023).

Dengan fokus pada pengembangan sumber daya manusia dalam implementasi branding dan strategi digital, kegiatan ini tidak hanya membantu pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi, tetapi juga membekali mereka dengan pengetahuan yang relevan untuk menghadapi persaingan bisnis di masa depan.

Berikut beberapa pelaku usaha UMKM yang bersedia kami bantu melalui Bentuk Kegiatan yang telah disebutkan.

#### 1. UMKM Taxomez Tahu Bakso Kremes Ibu Nanik

Usaha Tahu Bakso Kremes milik Ibu Nanik, seorang pelaku UMKM di Desa Klurak, memiliki potensi besar untuk berkembang, namun keterbatasan waktu dan sumber daya manusia (SDM) membuat Ibu Nanik memilih untuk memasarkan produknya hanya di lingkungan lokal melalui metode door-to-door. SDM yang terbatas, khususnya dalam hal keterampilan pemasaran digital dan manajemen waktu, menjadi salah satu faktor penghambat utama dalam memperluas jangkauan pasar.



Gambar 1. Foto Produk UMKM Taxomez



Gambar 2. Rebranding Logo UMKM Tahu Bakso Kremes

Untuk mengatasi tantangan ini, kami melakukan beberapa intervensi yang berfokus pada peningkatan kapasitas SDM Ibu Nanik dalam mengelola pemasaran digital. Langkah pertama yang diambil adalah rebranding usaha melalui desain ulang logo. Logo baru ini dirancang untuk mencerminkan identitas usaha secara lebih profesional dan modern, sehingga dapat memperkuat daya tarik merek di kalangan konsumen yang lebih luas. Pengem-

bangun identitas visual ini diharapkan dapat membantu usaha Tahu Bakso Kremes lebih dikenal, baik secara lokal maupun melalui platform digital (Dewi et al., 2022).

Keterampilan SDM dalam memanfaatkan teknologi digital ditingkatkan melalui pembuatan akun WhatsApp Business, yang memudahkan Ibu Nanik melayani pemesanan lebih cepat dan efisien dengan fitur seperti profil bisnis, pesan otomatis, dan katalog produk. Ini membantu mengoptimalkan SDM yang terbatas, sehingga meskipun menjalankan usaha secara mandiri, Ibu Nanik dapat mengelola transaksi dan komunikasi pelanggan lebih baik.

Kami juga mendukung usaha dengan menambahkan lokasi dan foto produk di Google Maps untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru. Dengan pelatihan dalam branding dan pemasaran digital, diharapkan usaha Tahu Bakso Kremes dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan, meskipun dengan keterbatasan tenaga kerja.

## 2. UMKM Cetak Kue Pak Sundari

Usaha percetakan kue milik Pak Sundari, yang telah berjalan sejak tahun 2016, memiliki potensi besar untuk berkembang. Namun, keterbatasan dalam hal pemasaran dan sumber daya manusia (SDM) menjadi kendala utama yang dihadapi. Sebelumnya, usaha ini sempat dipasarkan melalui e-commerce oleh anak beliau. Namun, setelah anaknya beralih fokus pada karier lain, pemasaran online terhenti. Pak Sundari harus kembali menjalankan usahanya sendiri dengan dukungan SDM yang terbatas. Saat ini, pemasaran hanya dilakukan melalui WhatsApp, dengan tetap mempertahankan jaringan produsen yang sudah ada, namun tanpa pengembangan

signifikan dari aspek tenaga kerja.



Gambar 3. Foto Produk UMKM Cetakan Kue Pak Sundari

Dalam konteks ini, SDM menjadi elemen yang sangat penting dalam upaya mengoptimalkan branding dan strategi digital. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah keterbatasan kemampuan SDM dalam menggunakan teknologi digital untuk pemasaran. Sebagai bagian dari pendampingan, kami memberikan dukungan melalui pengembangan keterampilan digital Pak Sundari dalam menggunakan platform WhatsApp Business, serta melakukan pelatihan sederhana untuk meningkatkan pemahaman akan pentingnya branding visual. Kami juga membantu dalam pembuatan foto produk yang lebih menarik secara visual, yang diharapkan dapat menambah daya tarik bagi pelanggan potensial. Dengan demikian, SDM yang ada, meskipun terbatas, dapat lebih dioptimalkan untuk mendukung pertumbuhan usaha.

Selain itu, penggunaan WhatsApp Business juga didesain untuk mempermudah dan mempercepat proses komunikasi dengan pelanggan. Dengan fitur-fitur seperti profil bisnis, pesan otomatis, dan katalog digital, diharapkan Pak Sundari dapat lebih efektif dalam menjalankan usahanya meskipun keterbatasan SDM masih menjadi kendala. Peningkatan keterampilan SDM dalam memanfaatkan teknologi digital ini diharapkan tidak hanya meningkatkan efisiensi kerja, tetapi juga memperluas jangkauan pemasaran produk.

Melalui implementasi branding dan strategi digital yang sederhana namun efektif,



serta optimalisasi SDM yang ada, usaha percetakan kue Pak Sundari diharapkan dapat meningkatkan visibilitas dan daya saingnya di pasar, meskipun dengan keterbatasan jumlah tenaga kerja.

### 3. UMKM Permen Minyak Kayu Putih

Usaha permen kayu putih milik Pak Nanang dan istrinya dimulai pada awal 2010-an dengan skala kecil, di mana mereka berdua mengelola seluruh proses produksi. Keterbatasan sumber daya manusia (SDM) menjadi tantangan dalam pengembangan usaha. Saat pandemi COVID-19 melanda, permintaan produk alami meningkat, dan mereka memanfaatkan peluang ini dengan memperkenalkan varian rasa buah-buahan untuk memperluas pasar.



Gambar 4. Foto Produk UMKM Yumma  
Permen Kayu Putih

Pemasaran dilakukan melalui Instagram dan WhatsApp, dengan fokus pada penjualan grosir. Kelompok 12 KKNT Bela Negara UPN Veteran Jawa Timur mendampingi usaha ini dengan meningkatkan kapasitas SDM melalui branding dan strategi pemasaran digital, termasuk pengelolaan WhatsApp Business, foto produk profesional, penandaan lokasi di Google Maps, dan pembuatan Linktree untuk memudahkan akses pelanggan. Semua upaya ini bertujuan meningkatkan visibilitas, memperluas pasar, dan mengatasi keterbatasan SDM, sehingga usaha dapat berkembang lebih efisien dan berkelanjutan.

### 4. UMKM Bu Nita Food and Cookies



Gambar 5. Foto Produk UMKM Bu Nita Food  
and Cookies



Gambar 6. Foto Logo UMKM Bu Nita Food  
and Cookies

UMKM Bu Nita Food and Cookies, berdiri sejak awal 2000-an di Desa Klurak, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo, memproduksi aneka kue tradisional dan modern seperti risoles, pastel, dan lapis. Dengan keterbatasan SDM, usaha ini berfokus pada pemasaran lokal dengan pemesanan minimal 30 potong per jenis kue dan 2 loyang untuk bolu.

Dalam rangka optimalisasi sumber daya manusia dan digitalisasi, kelompok 12 KKNT Bela Negara UPN Veteran Jawa Timur mendampingi UMKM ini melalui serangkaian kegiatan. Tim membantu pengambilan foto produk yang lebih profesional dan menarik untuk digunakan dalam katalog dan media sosial. Selain itu, pembuatan akun WhatsApp Business dilakukan guna meningkatkan efisiensi pemesanan dan komunikasi dengan

pelanggan, memaksimalkan kemampuan SDM dalam pengelolaan usaha.

Logo baru juga dirancang sebagai elemen branding yang penting untuk meningkatkan brand awareness. Dengan logo dan penandaan lokasi di Google Maps, pelanggan dapat dengan mudah mengenali dan menemukan lokasi UMKM Bu Nita, yang diharapkan meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan.

Katalog digital yang memuat seluruh produk kue dan harga didistribusikan melalui WhatsApp dan media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Pembuatan banner usaha juga dilakukan sebagai penanda visual untuk menarik perhatian masyarakat sekitar. Pendampingan ini bertujuan meningkatkan keterampilan digital dan branding, sehingga dengan SDM yang ada, UMKM Bu Nita dapat lebih kompetitif dan berkembang di era digital.

## **KESIMPULAN**

Pada pengumpulan data jurnal pengabdian ini dilakukan melalui beberapa langkah utama: pengumpulan data melalui wawancara, observasi lapangan, dokumentasi foto produk, dan implementasi branding digital. Hasilnya menunjukkan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kemampuan digital dan branding dari empat UMKM di Desa Klurak, dengan dampak langsung pada peningkatan identitas dan visibilitas mereka di pasar. Keterbatasan kegiatan terletak pada masih minimnya sumber daya manusia (SDM) yang terampil dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri, sehingga keterbatasan dalam jangkauan pasar masih dirasakan. Untuk kegiatan pengabdian selanjutnya, disarankan adanya pelatihan lanjutan terkait digitalisasi operasional dan manajemen SDM untuk

memperluas kapasitas bisnis. Cakupan pekerjaan di masa depan bisa mencakup pengembangan platform e-commerce lokal yang dikelola desa untuk mendukung pemasaran bersama antar-UMKM.

## **UCAPAN TERIMAKASIH**

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, yang telah memberikan dukungan dan kesempatan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat melalui program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) Bela Negara. Terima kasih juga kami sampaikan kepada Pemerintah Desa Klurak, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo, yang telah mendukung penuh kegiatan ini, serta kepada para pelaku UMKM Tahu Bakso Kremes Ibu Nanik, Cetakan Kue Pak Sundari, Permen Minyak Kayu Putih Pak Nanang, dan Bu Nita Food and Cookies yang telah menjadi mitra pengabdian kami. Kerjasama dan keterlibatan aktif dari semua pihak sangat berperan penting dalam kesuksesan program ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ainun, N., Wahida, A., & Maming, R. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 674–681.  
<https://doi.org/10.36778/JESYA.V6I1.967>
- Andita, M. P., Indra, A. M., & Adilla, M. (2024). Pengembangan UMKM Adekfat dengan Pendampingan Desain dan Promosi Produk. *Bulletin of Community Service in Information System (BECERIS)*, 2(2), 61-69.  
<https://doi.org/10.36706/BECERIS.V2I2.35>



- Anugrah, R., Perwirianto, H. W., Zulfania, M., Ratih, D., Aprilianda, E. N., Haryawan, S. H., Putra, M. A. R., Wardana, B. S., Cahya, R. A., Ramadhan, R. T., & Arum, D. P. (2022a). Penerapan Branding Produk Dan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 740–746. <https://doi.org/10.31004/CDJ.V3I2.4702>
- Batubara, C., Safitri, D., Sari, D. P., Luthfiah, H. T., & Putra, B. U. (2023). Strategi Pengembangan Identitas Visual UMKM Melalui Pembuatan Logo: Studi Kasus Pada Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Di Desa Aras. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 3(2), 420–427. <https://doi.org/10.31004/JH.V3I2.265>
- Budi, S. A. (2021). Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis. *Digital Marketing Malang:Edulitera* (Anggota IKAPI No.211/JTI/2019) Imprint PT. Literindo Berkah Karya.
- Dedi Mardiansyah, Ikhlusal Fikri, N. F. et. all. (2023). Penambahan Lokasi UMKM dan tempat Umum Kedalam Geogle Maps Di Nagari Tanjung Bonai Aur Kecamatan Sumpur Kudus. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*.<https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/1940/1530>
- Dewi, M. K., Suhartono, D., & Subarkah, P. (2022). Implementasi Metode Bruce Archer dan Analisis SWOT pada Redesain Logo untuk Peningkatan Promosi Kripik TempeMama Ghusla. *DoubleClick: Journal of Computer and Information Technology*, 5(2), 99–110. <https://doi.org/10.25273/DOUBLECLIC.K.V5I2.12012>
- Dr. Didik Hariyanto, M.Si Mojopahit, J., & Sidoarjo, B. (2023). Buku Ajar Komunikasi Pemasaran. Umsida Press, 0, 1–142. <https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-068-7>
- Erwin, Rahmad Solling Hamid, Ni Nyoman Suarniki, Elia Ardyan, Ahmad Syamil, Zunan Setiawan, Sepriano, Edhie Rachmad, Y. (2023). *PSIKOLOGI PEMASARAN SOCIETY 5.0 : Strategi Penjualan Maksimal Era Society 5.0 - Yoesoep EdhieRachmad, Erwin Erwin, Rahmad Solling Hamid, Ni Nyoman Suarniki, Elia Ardyan, Ahmad Syamil, Zunan Setiawan, Sepriano* - Google Books. Google Books. [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=XbC\\_EAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA77&dq=Sebuah+jurnal+yang+relevan+dengan+topik+ini+adalah+jurnal+yang+diteliti+oleh+Kingsnorth+\(2019\)+yang+berjudul+Digital+Marketing+Strategy++An+Integrated+Approach+to+Online+Market](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=XbC_EAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA77&dq=Sebuah+jurnal+yang+relevan+dengan+topik+ini+adalah+jurnal+yang+diteliti+oleh+Kingsnorth+(2019)+yang+berjudul+Digital+Marketing+Strategy++An+Integrated+Approach+to+Online+Market)
- Faldy, T. D., Noor, S., & Nurvenda, S. S. (2023). Tinjauan Atas Strategi E-Marketing Pada Kinasih Resort & Conference Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 4(2), 71–80. <https://doi.org/10.37641/JIPKES.V4I2.2069>
- Ilmiah, I. and Hariyana, N. (2023). Pendampingan Dan Penerapan Branding Produk Sebagai Strategi Pemasaran UMKM “Rempeyek Mak Sri”. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), pp.1627-1634. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/1163/875>
- Khaidarmansyah, K. and Halimah, H. (2022). Edukasi Penerapan Digital Branding Untuk Peningkatan Ekonomi Umkm Makaroni Di Tanjung Senang, Bandar Lampung. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(10), pp.2859-2866. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i10.1651>

- Kurniasari, D.N., Taufikurrahman, T. and Roidah, I.S. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Melalui Legalitas Usaha dan Re-Branding Produk di Desa Kedungdalem Kabupaten Probolinggo. *Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia*, 2(4). <https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/NJPC/article/view/487/521>
- Kustini, E., Fauzi, R.D. and Simangunsong, R.R. (2023). Penerapan Branding Product Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan Selitar Desa Sindanglau Kecamatan Carita Kabupaten Padeglang Banten. *Praxis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), pp.51-54. <http://pijarpemikiran.com/index.php/praxis/article/view/629/589>
- Kusuma, V. A. M., Sahabuddin, Z. A., & Hutasoit, P. S. J. K. (2022). Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pendekatan Pemberdayaan Ekonomi Rakyat. *Jurnal Cafeteria*, 3(1), 24–35. <https://doi.org/10.51742/AKUNTANSI.V3I1.492>
- Leiwakabessy, T. F. F., Ikbali, L., Sihasale, J. R., Risambessy, M. S., Samale, L., & Ananda, G. M. C. (2023). Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Negeri Halong. *Pattimura Mengabdi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 158–163. <https://doi.org/10.30598/PATTIMURA-MENGABDI.1.3.158-163>
- Magdalena, B. (2021). Penerapan Digital Marketing Dan Strategi Branding Guna Meningkatkan Penjualan Umkm Madu Gegala (Klanceng) Di Desa Penengahan Pesisir Barat. *J-Abdi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(6), pp.1115- 1120. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i6.533>
- Pitaloka, L. K., & Kardoyo, K. (2023). Membuka Pintu Pasar Digital: Pelatihan Pemasaran Digital untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM Olahan Pangan di Salatiga. *Madaniya*, 4(4), 1368–1380. <https://doi.org/10.53696/27214834.559>
- Solihiyah, E.D.Z. and Tondang, I.S. (2023). Penerapan Digital Branding Melalui Pendekatan Penyuluhan, Pelatihan, dan Pendampingan Bagi Pelaku UMKM Kelurahan Medokan Semampir. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(3), pp.156-163. <https://doi.org/10.59024/faedah.v1i3.266>
- Wijayanti, A.R. and Nur, D.I. (2023). Penerapan Branding Dan Digital Marketing Guna Pengembangan Umkm Kelurahan Klampok Kota Blitar. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), pp.10-17. <https://doi.org/10.47233/jpmitc.v2i2.989>