



Pendampingan UMKM dalam Pengemasan dan Branding Produk Lokal di Desa Lubuk Cemara, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara

Dian Habibie^{1*}, Leni Handayani², Sri Wahyuni³, Nomi Noviani⁴, Farida Yani⁵,
Bambang Hermanto⁶, Sugiar⁷, Dita Deviana Fadhillah⁸, Ajuan Ritonga⁹, Mhd. Zulkifli
Hasibuan¹⁰

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10}Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, Indonesia

Korespondensi: dianhabibie@umnaw.ac.id

Abstract. *This Community Service (PKM) activity aims to assist purun woven MSMEs in Lubuk Cemara Village in packaging and branding local products to increase sales value and competitiveness. The implementation method uses a synthesis of potential mapping through observation and interviews to identify the basic needs of MSMEs, which is then continued with the training and mentoring stages of packaging design, digital promotion literacy, and the program evaluation stage. The results of the PKM show the strengthening of brand identity that integrates local wisdom values, improvements in aesthetic and functional packaging design for protection and distribution standardization, and optimization of product promotion through social media. The main benefits of this activity are increased understanding of MSME actors regarding the urgency of product identity, the creation of strong branding and packaging, and expanding the reach of market access which is expected to encourage independence and a sustainable creative economic ecosystem for village communities.*

Keywords: *Branding, Packaging, Digital Promotion, Purun Woven MSME*

Abstrak. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk mendampingi UMKM anyaman purun di Desa Lubuk Cemara dalam pengemasan dan *branding* produk lokal guna meningkatkan nilai jual dan daya saing. Metode pelaksanaan menggunakan sintesis pemetaan potensi melalui observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi kebutuhan dasar UMKM, yang kemudian dilanjutkan dengan tahap pelatihan dan pendampingan desain kemasan, literasi promosi digital, hingga tahap evaluasi program. Hasil PKM menunjukkan terjadinya penguatan identitas merek yang mengintegrasikan nilai-nilai kearifan lokal, perbaikan rancangan kemasan yang estetik sekaligus fungsional untuk proteksi dan standardisasi distribusi, serta optimalisasi promosi produk melalui media sosial. Manfaat utama dari kegiatan ini adalah meningkatnya pemahaman pelaku UMKM mengenai urgensi identitas produk, terciptanya *branding* dan kemasan yang kuat, serta meluasnya jangkauan akses pasar yang diharapkan dapat mendorong kemandirian dan ekosistem ekonomi kreatif masyarakat desa secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Branding, Kemasan, Promosi Digital, UMKM Anyaman Purun

1. LATAR BELAKANG

UMKM diposisikan sebagai pilar ekonomi yang memerlukan inovasi dan strategi pemasaran agar mampu bertahan dan berkembang, termasuk dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan tuntutan kompetisi yang semakin ketat (Nisrina et al., 2023; Ramadhani et al., 2024). Berbagai program pengabdian menunjukkan bahwa kendala umum UMKM di desa mencakup keterbatasan pengetahuan dan keterampilan pemasaran, rendahnya pemahaman tentang branding, serta perlunya pendampingan untuk meningkatkan daya saing dan penjualan (Ramadhani et al., 2024; Faradila & Kartini, 2023). Di banyak kasus, branding dipahami sebagai pembeda (ciri khas) produk yang membantu UMKM bersaing dan memengaruhi keputusan pembelian, namun pelaku UMKM sering belum memahami manfaat dan cara membangunnya (Nisrina et al., 2023; Hendarmin & Sari, 2024).

Dalam konteks Desa Lubuk Cemara, terdapat potensi ekonomi lokal dari anyaman purun yang telah diidentifikasi sebagai mata pencaharian dan sumber peningkatan ekonomi masyarakat, tetapi peningkatan nilai jual memerlukan kreativitas, inovasi, serta strategi pemasaran yang lebih kuat (Salida et al. 2023; Anas et al., 2024). Dengan demikian, pendampingan pengemasan dan branding di Desa Lubuk Cemara relevan untuk menjembatani kebutuhan peningkatan nilai tambah produk lokal melalui identitas merek, kemasan, dan promosi yang lebih efektif (Salida et al., 2023; Mu'azamsyah et al., 2025). Sejumlah praktik pengabdian terdahulu menegaskan bahwa penguatan kemasan dan merek melalui sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan dapat meningkatkan pemahaman UMKM dan memperbaiki daya tarik produk di pasar (Faradila & Kartini, 2023; Mu'azamsyah et al., 2025).

Program penguatan pemasaran melalui strategi product branding menekankan bahwa UMKM memerlukan inovasi pemasaran agar stabil dan berhasil, termasuk membangun identitas produk yang mampu dikenali konsumen (Primadewi et al., 2020). Studi pengembangan branding dan identitas bisnis pada UMKM desa menunjukkan masalah utama berupa rendahnya kesadaran merek dan pengenalan produk di pasar yang lebih luas, sehingga diperlukan pelatihan/penyuluhan untuk merancang strategi branding yang sesuai (Hendarmin & Sari, 2024). Temuan serupa juga muncul pada pendampingan rebranding UMKM desa berbasis kearifan lokal yang menghasilkan logo dan video profil UMKM kegiatan tersebut menegaskan bahwa pelaku UMKM kerap belum memahami pentingnya branding sebelum dilakukan pendampingan (Aprillianto et al., 2024; Khotijah et al., 2025). Secara komplementer, pengabdian berbasis strategi branding di Desa Mranggonlawang menggarisbawahi bahwa

hampir semua pelaku UMKM belum memahami pentingnya branding sebagai ciri khas untuk kompetisi yang lebih luas (Nisrina et al., 2023).

Literatur pengabdian menempatkan desain kemasan menarik sebagai faktor penting untuk meningkatkan daya tarik dan nilai jual, serta menjadi medium penguatan branding UMKM ketika persaingan pasar meningkat (Chyntia et al., 2025). Implementasi merek dan kemasan melalui sosialisasi dan pelatihan di Desa Purwadadi dilaporkan meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap branding dan packaging, menunjukkan efektivitas pendekatan edukasi dan pendampingan untuk perubahan kapasitas pelaku UMKM (Faradila & Kartini, 2023). Pendampingan branding–packaging pada UMKM madu kelulut juga menyoroti persoalan konkret: ketiadaan logo merek dan kendala pemesanan kemasan yang memadai sehingga produk rawan rusak saat pengiriman; ini memperlihatkan bahwa kemasan bukan hanya estetika namun juga perlindungan produk dan kesiapan distribusi (Mu'azamsyah et al., 2025). Dengan demikian, kerangka penguatan kemasan perlu memadukan aspek identitas visual (label/brand) dan aspek fungsional (proteksi dan kemudahan distribusi) Chyntia et al., 2025).

Penguatan identitas lokal melalui dokumentasi digital (foto/video, narasi visual) yang melibatkan Generasi Z terbukti memperkuat branding lokal sekaligus meningkatkan daya tarik pemasaran karena konten lebih menarik dan mudah diakses (Wajihuddin, 2025). Di sisi lain, studi kasus pelatihan branding melalui media sosial menunjukkan adanya keterbatasan akses/pemahaman UMKM terhadap branding dan digital, sehingga pelatihan menjadi kebutuhan untuk mengaktualisasikan peningkatan pemasaran (Safira, 2025). Pelatihan penggunaan Instagram sebagai bagian dari literasi digital UMKM menunjukkan model pelaksanaan yang sistematis (analisis survei pelaksanaan evaluasi) untuk meningkatkan kemampuan promosi digital (Faruqi, 2024). Program pelatihan branding dan promosi untuk UMKM desa juga menyimpulkan bahwa peserta masih memerlukan pendampingan lanjutan dalam mengoptimalkan teknologi digital untuk promosi (Hutagalung et al., 2025). Dengan demikian, strategi pengemasan dan branding di desa perlu terintegrasi dengan dokumentasi digital dan promosi berbasis platform sosial agar identitas produk dan jangkauan pasar meningkat (Wajihuddin, 2025; Hutagalung et al., 2025).

Pemetaan kebutuhan dan potensi desa berbasis analisis (mis. SWOT) digunakan sebagai dasar perencanaan pengabdian masyarakat dan dilaporkan mendukung pengembangan merek/kemasan lebih menarik serta promosi melalui kegiatan lokal (Mursita et al., 2025). Pendekatan Asset Based Community Development (ABCD) dalam program merek dan kemasan menunjukkan tahapan observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi potensi serta

target UMKM sebelum pelatihan dan pendampingan, menegaskan pentingnya diagnosis awal berbasis aset dan kebutuhan (Faradila & Kartini, 2023). Dari sisi kelembagaan desa, penguatan ekonomi melalui pemetaan potensi desa secara partisipatif (mis. pada BUMDes) menekankan pentingnya tata kelola, pemilihan dan pengembangan unit usaha berkelanjutan, serta monitoring dan evaluasi (Absah et al., 2021). Selain itu, pengembangan ekosistem ekonomi kreatif desa melalui pendampingan kelembagaan, aspek legal, dan pemasaran memperlihatkan bahwa pemerintah desa dan pelaku UMKM sering belum memahami model ekosistem kreatif sehingga membutuhkan pendampingan multipihak (Listyorini et al., 2023). Sintesis ini mengarah pada desain pendampingan yang tidak berhenti pada pelatihan teknis, namun memasukkan komponen pemetaan potensi, penguatan kelembagaan, dan evaluasi keberlanjutan (Faradila & Kartini, 2023; Listyorini et al., 2023).

Produk lokal anyaman purun di Desa Lubuk Cemara dipahami sebagai sumber mata pencaharian yang dapat meningkatkan perekonomian, namun upaya membangun nilai jual dan pemberdayaan pengrajin membutuhkan kreativitas, inovasi, serta strategi pemasaran Salida et al. (2023). Kerangka persoalan tersebut sejalan dengan temuan lintas desa lain: UMKM sering menghadapi keterbatasan pemahaman branding Nisrina et al., (2023); Hendarmin & Sari, (2024) keterbatasan kemampuan pemasaran (Ramadhani et al., 2024; Mahsun et al., 2024), dan lemahnya kemasan sebagai faktor penghambat performa produk (Chyntia et al., 2025; Fitri, 2022). Karena itu, pendampingan di Lubuk Cemara perlu memadukan (i) penguatan identitas merek yang relevan dengan karakter lokal, (ii) perbaikan kemasan yang menarik dan fungsional, dan (iii) strategi promosi berbasis dokumentasi visual dan media sosial (Salida et al., 2023; Wajihuddin, 2025).

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah sintesis dari pemetaan kebutuhan/potensi sebagai dasar program (Mursita et al., 2025). Melalui observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi aset-target UMKM (Faradila & Kartini, 2023). Pelatihan dan pendampingan desain kemasan untuk penguatan branding Chyntia et al., 2025), serta pelatihan promosi digital dan media sosial melalui tahapan analisis survei pelaksanaan evaluasi (Faruqi, 2024). Untuk memperkuat dimensi partisipatif, pelibatan generasi muda sebagai tim dokumentasi/konten diadopsi karena terbukti memperkuat branding lokal dan meningkatkan daya tarik pemasaran melalui narasi visual (Wajihuddin, 2025).

Tahapan Kegiatan

Tahap 1 - Pemetaan Potensi dan Analisis Kebutuhan (Diagnostik Awal)

Kegiatan dilakukan melalui observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi potensi, aset, dan kebutuhan UMKM sebagaimana diterapkan pada pendekatan ABCD Faradila & Kartini, (2023) serta pemetaan kebutuhan/potensi untuk dasar perencanaan pengabdian (Mursita et al., 2025). Secara kelembagaan, pemetaan partisipatif juga relevan untuk memastikan program sejalan dengan tata kelola dan arah pengembangan ekonomi desa (mis. keterlibatan BUMDes dan monitoring evaluasi) (Listyorini et al., 2023). Dalam konteks Lubuk Cemara, fokus diagnostik diarahkan pada hambatan peningkatan nilai jual anyaman purun yang membutuhkan kreativitas, inovasi, dan strategi pemasaran (Salida et al. 2023; Subairi et al., 2026).

Tahap 2 - Pelatihan Branding dan Identitas Produk

Materi pelatihan mencakup konsep identitas merek dan strategi branding UMKM sebagaimana digunakan pada program pengembangan branding desa dan identitas bisnis (Hendarmin & Sari, 2024), serta strategi product branding untuk penguatan pemasaran (Primadewi et al., 2020; Karimah et al., 2026). Komponen praktik diarahkan untuk menghasilkan rancangan logo/label/narasi produk, mencontoh pendampingan rebranding yang menghasilkan logo dan video profil berbasis kearifan lokal (Aprillianto et al., 2024). Karena banyak UMKM desa belum memahami urgensi branding Nisrina et al., (2023) pelatihan menekankan fungsi branding sebagai ciri khas dan diferensiasi produk (Nisrina et al., 2023; Hendarmin & Sari, 2024).

Tahap 3 - Edukasi dan Pendampingan Desain Kemasan (Packaging)

Kegiatan mengadopsi model edukasi desain kemasan yang menempatkan kemasan menarik sebagai pengungkit daya tarik dan nilai jual serta penguat branding (Chyntia et al., 2025). Pendampingan juga mengintegrasikan pembelajaran dari kasus UMKM madu kelulut terkait persoalan kemasan yang memengaruhi keamanan pengiriman dan ketersediaan identitas merek (logo) (Mu'azamsyah et al., 2025). Implementasi pendampingan diarahkan agar terjadi peningkatan pemahaman sebagaimana ditemukan pada program sosialisasi/pelatihan merek dan kemasan yang meningkatkan literasi pelaku UMKM (Faradila & Kartini, 2023).

Tahap 4 - Dokumentasi Produk dan Penguatan Promosi Digital

Tahap ini mengadopsi pendekatan dokumentasi UMKM oleh Generasi Z yang menekankan pelatihan dokumentasi digital, wawancara, dan publikasi konten kreatif berbasis media sosial untuk memperkuat branding lokal (Wajihuddin, 2025). Untuk membangun kapasitas teknis, pelatihan penggunaan Instagram mengikuti pola pelaksanaan yang sistematis

(analisis survei pelaksanaan evaluasi) (Faruqi, 2024). Mengingat temuan bahwa UMKM masih membutuhkan pendampingan lanjutan dalam optimalisasi teknologi digital untuk promosi Hutagalung et al., (2025) desain program memasukkan klinik konten dan pendampingan pascapelatihan (Hutagalung et al., 2025; Safira, 2025).

Tahap 5 - Evaluasi, Umpan Balik, dan Rencana Keberlanjutan

Evaluasi mengacu pada praktik pengabdian yang memasukkan pelatihan dan evaluasi dalam pengembangan branding berbasis UMKM lokal Sari et al. (2022) serta monitorin evaluasi dalam pemetaan potensi desa untuk penguatan ekonomi kelembagaan (Listyorini et al., 2023). Penguatan ekosistem ekonomi kreatif desa juga menjadi acuan untuk rencana keberlanjutan melalui koordinasi kelembagaan dan aspek pemasaran agar pendampingan tidak berhenti pada luaran desain semata (Listyorini et al., 2023). Pada tahap ini, indikator evaluasi dapat menilai peningkatan pemahaman peserta (branding/packaging/digital), konsistensi identitas merek, kesiapan kemasan, serta kesiapan konten promosi digital, sebagaimana luaran-luaran yang dilaporkan pada berbagai program pelatihan/pendampingan (Faradila & Kartini, 2023; , Chyntia et al., 2025).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Integrasi Nilai Lokal dalam Identitas Merek Produk Purun

Untuk produk lokal berbasis anyaman purun di Lubuk Cemara, kebutuhan kreativitas, inovasi, dan strategi pemasaran yang diidentifikasi dalam studi setempat menunjukkan bahwa penguatan merek harus bertumpu pada karakter lokal agar meningkatkan nilai jual (Salida et al. 2023). Prinsip ini konsisten dengan praktik rebranding berbasis kearifan lokal yang menghasilkan identitas visual (logo) dan profil UMKM sehingga pelaku memiliki branding sendiri untuk pemasaran (Aprillianto et al., 2024; Santoso et al., 2024). Dokumentasi digital yang merepresentasikan identitas lokal juga dapat memperkuat branding lokal melalui narasi visual yang mudah diakses publik (Wajihuddin, 2025). Oleh karena itu, branding produk purun Lubuk Cemara dapat disusun sebagai kombinasi identitas visual (logo/label), cerita produk (narasi), dan representasi identitas lokal melalui konten digital (Aprillianto et al., 2024; Wajihuddin, 2025).



Gambar. 1 Pembukaan Kegiatan Pengabdian di Desa Lubuk Cemara
Sumber: Desa Lubuk Cemara, 2026

Desain Kemasan: Estetika, Fungsi Proteksi, dan Kesiapan Distribusi

Kemasan menarik diposisikan sebagai faktor peningkatan daya tarik dan nilai jual serta penguatan branding (Chyntia et al., 2025). Namun, pembelajaran dari UMKM madu kelulut menegaskan bahwa kemasan juga harus menjawab persoalan teknis distribusi seperti kerusakan produk saat pengiriman dan kesulitan pengadaan kemasan (Mu'azamsyah et al., 2025). Dengan demikian, untuk UMKM Lubuk Cemara, desain kemasan sebaiknya dirancang tidak hanya “menarik” tetapi juga mempertimbangkan ketahanan dan standardisasi agar siap untuk pemasaran yang lebih luas (Chyntia et al., 2025). Peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap packaging dan branding melalui pelatihan dan sosialisasi telah dilaporkan di desa lain, sehingga pendekatan serupa berpotensi efektif untuk meningkatkan kapasitas pengrajin/pelaku UMKM purun di Lubuk Cemara (Faradila & Kartini, 2023; Chyntia et al., 2025).



Gambar. 2 Produk UMKM Desa Lubuk Cemara
Sumber: Desa Lubuk Cemara, 2026

Promosi Digital sebagai Penguat Branding dan Akses Pasar

Pendampingan promosi digital relevan karena dokumentasi dan publikasi konten kreatif berbasis media sosial terbukti memperkuat branding lokal dan meningkatkan daya tarik pemasaran (Wajihuddin, 2025). Pelatihan Instagram sebagai penguatan literasi digital menunjukkan adanya model pelaksanaan yang operasional (analisis, survei, pelaksanaan, evaluasi) untuk meningkatkan kemampuan promosi UMKM (Faruqi, 2024). Selain itu, temuan bahwa UMKM masih memerlukan bantuan lanjutan untuk optimalisasi teknologi digital menuntut desain pendampingan yang berkelanjutan, bukan hanya pelatihan satu kali (Hutagalung et al., 2025). Dalam konteks desa, keterbatasan pengetahuan digital dan branding yang diidentifikasi pada UMKM juga menguatkan pentingnya modul pelatihan yang adaptif dan pendampingan praktik pembuatan konten (Hutagalung et al., 2025); Wajihuddin, 2025).

Keberlanjutan Program: Pemetaan Potensi, Kelembagaan, dan Ekosistem Kreatif Desa

Keberlanjutan pendampingan memerlukan perencanaan berbasis pemetaan kebutuhan/potensi desa yang digunakan sebagai dasar program pengabdian, termasuk pengembangan merek/kemasan dan promosi pada level lokal (Mursita et al., 2025). Pendekatan pemetaan partisipatif untuk penguatan ekonomi kelembagaan desa menegaskan pentingnya tata kelola dan monitoring–evaluasi agar program tidak berhenti pada luaran jangka pendek (Absah et al., 2021). Di saat yang sama, pembentukan ekosistem ekonomi kreatif desa melalui kelembagaan, aspek legal, dan pemasaran menekankan bahwa pemerintah desa dan pelaku UMKM membutuhkan pendampingan multipihak untuk memahami dan menjalankan ekosistem tersebut (Listyorini et al., 2023). Sintesis ini menyiratkan bahwa program Lubuk Cemara idealnya melibatkan struktur desa (mis. BUMDes/pemerintah desa) untuk mengorkestrasi keberlanjutan pendampingan branding packaging promosi (Listyorini et al., 2023; Mursita et al., 2025).



Gambar. 3 Foto bersama Peserta Kegiatan Pengabdian di Desa Lubuk Cemara
Sumber: Desa Lubuk Cemara, 2026

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Pendampingan UMKM dalam pengemasan dan branding produk lokal di Desa Lubuk Cemara memiliki dasar kebutuhan yang kuat karena produk anyaman purun sebagai sumber ekonomi memerlukan kreativitas, inovasi, dan strategi pemasaran untuk meningkatkan nilai jual. Sintesis literatur pengabdian menunjukkan bahwa penguatan branding dan identitas bisnis UMKM desa relevan untuk mengatasi rendahnya kesadaran merek dan keterbatasan pemahaman branding. Penguatan kemasan perlu memadukan aspek estetika (daya tarik dan konsistensi merek) dan aspek fungsional (proteksi serta kesiapan distribusi) sebagaimana dibuktikan dalam edukasi desain kemasan dan pendampingan packaging UMKM. Selain itu, dokumentasi digital dan promosi media sosial dapat memperkuat branding lokal dan memperluas akses pasar, namun perlu dirancang sebagai pendampingan berkelanjutan karena UMKM masih membutuhkan dukungan optimalisasi teknologi digital. Keberlanjutan program paling kuat jika ditopang pemetaan potensi/kebutuhan, tata kelola kelembagaan desa, dan ekosistem ekonomi kreatif yang melibatkan multipihak.

DAFTAR REFERENSI

- Absah, Y., Rini, E., & Aulia, F. (2021). PENGUATAN EKONOMI BUMDES LUBUK KERTANG MELALUI PEMETAAN POTENSI DESA SECARA PARTISIPATIF. *Logista - Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.25077/logista.5.1.15-22.2021>
- Aprillianto, B., Sulisty, A., Maharani, B., Wulandari, G., Miqdad, M., Wulandari, N., ... & Mas'ud, I. (2024). MEMBANGUN CITRA GLOBAL DARI AKAR LOKAL: PENDEKATAN REBRANDING INOVATIF BAGI UMKM DESA SERUT, KABUPATEN JEMBER DALAM KONTEKS GLOKALISASI. *Jurnal Abdi Insani*, 11(2), 1791-1798. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i2.1585>
- Anas, Z., Santoso, F., & Faisol, F. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Word of Mouth, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Durian Putri Jaya Kabupaten Sampang. *Journal of Economic and Business*, 1(1), 38-48.
- Chyntia, E., Wardana, D., Rahmalia, L., Ulfira, U., Aisy, N., Harif, M., ... & Hutasoit, M. (2025). Kemasan Menarik, Produk Meningkatkan: Edukasi Desain Kemasan untuk Penguatan Branding UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 3(4), 698-704. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v3i4.207>
- Faradila, F. and Kartini, T. (2023). IMPLEMENTASI MEREK DAN KEMASAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH DI DESA PURWADADI. *Minda Baharu*, 7(2), 267-276. <https://doi.org/10.33373/jmb.v7i2.5796>
- Faruqi, M. (2024). Pelatihan dan pendampingan penggunaan aplikasi Instagram terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Abdimas Dewantara*, 7(1), 70-81. <https://doi.org/10.30738/ad.v7i1.15625>

- Fitri, N. (2022). Bersama Menumbuhkembangkan UMKM Desa Kertarahayu. *Journal of Tourism and Creativity*, 6(3), 227. <https://doi.org/10.19184/jtc.v6i3.33572>
- Hendarmin, R. and Sari, R. (2024). Pengembangan Branding dan Identitas Bisnis Untuk UMKM Desa Petanang. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 7(1), 19-23. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v7i1.2803>
- Hutagalung, J., Kalis, M., Irfandi, K., Hutasoit, T., & Chrisopras, B. (2025). Pelatihan Branding serta Promosi bagi UMKM Desa Lesabela Kabupaten Bengkayang. *El-Mujtama Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1). <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v5i1.5874>
- Karimah, R., Anas, Z., Faisol, F., & Masruroh, M. (2026). Analisis Strategi Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Keripik Pisang. *Jurnal Riset Manajemen*, 4(1), 65-81.
- Khotijah, K., Faisol, F., & Haryansyah, S. E. (2025). Pengaruh literasi keuangan, lingkungan keluarga, dan motivasi terhadap minat berwirausaha. *Journal of Economic and Business*, 2(1), 72-81.
- Listyorini, H., Dewi, I., & Satato, Y. (2023). MEMBANGUN EKOSISTEM EKONOMI KREATIF MELALUI KELEMBAGAAN, ASPEK LEGAL DAN PEMASARAN MENUJU RINTISAN DESA KREATIF. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(3), 2234. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i3.14726>
- Mahsun, M., Khirdany, E. N., & Faisol, F. (2024). Menelusik Strategi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen pada Produk Usaha Rumah Amuma. *Journal of Economic and Business*, 1(2), 125-136.
- Mursita, R., Asshidiqy, A., Yuniarti, P., Nurmalinda, R., & Annur, S. (2025). PEMETAAN KEBUTUHAN DAN POTENSI DESA MEDALSARI DENGAN ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PERENCANAAN PENGABDIAN MASYARAKAT. *Community Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 323-336. <https://doi.org/10.51878/community.v5i2.7094>
- Mu'azamsyah, M., Marsudi, M., Hutasoit, D., Sihombing, E., Azmi, M., & Guna, P. (2025). PENDAMPINGAN BRANDING PACKAGING DAN MANAJEMEN MEREK UMKM MADU KELULUT DESA KUALA SEMPANG. *J-Abdi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(9), 1895-1900. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v4i9.9637>
- Nisrina, A., Marseto, M., & Nisa, F. (2023). PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK MELALUI STRATEGI BRANDING BAGI UMKM DESA MRANGGONLAWANG KABUPATEN PROBOLINGGO. *Selaparang Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(3), 1732. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i3.16516>
- Primadewi, A., Anwar, T., Yustin, Y., Sani, A., & 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>
- Ramadhani, A., Nurwahidah, N., Fadillah, D., Nabir, A., & Ansar, A. (2024). Pelatihan dan Pendampingan Marketing Bagi UMKM di Desa Kanrung Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan. *jcs*, 2(02), 22-30. <https://doi.org/10.47435/jcs.v2i02.2721>
- Safira, U. (2025). Urgensi Pelatihan Branding Bagi UMKM dalam Pemasaran Melalui Media Sosial: Studi Kasus di Desa Sentol, Pademawu, Pamekasan. *Journal of Indonesian Society Empowerment*, 3(2), 62-71. <https://doi.org/10.61105/jise.v3i2.299>

- Salida, A., Nasution, I., Mulyani, R., & Adawiyah, R. (2023). STRATEGI PELESTARIAN ANYAMAN PURUN KHAS SUKU BANJAR SEBAGAI SALAH SATU PENINGKAT EKONOMI MASYARAKAT DI DESA LUBUK CEMARA PADA ERA MODERN. *Selaparang Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(3), 2110. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i3.16997>
- Sari, A., Ridha, F., Zain, M., Ferdiansyah, M., Prasetyo, L., Sugito, S., ... & Nofiani, D. (2022). UPAYA PENGEMBANGAN DAN BRANDING DESA WISATA BERBASIS UMKM LOKAL DI DESA SUMBERMUJUR. *Community Development Journal Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 1187-1194. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.5659>
- Santoso, F., Faisol, F., & Haryansyah, S. E. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Sektor Pariwisata. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(6), 3367-3375.
- Subairi, S., Liana, W., & Haryansyah, S. E. (2026). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business*, 3(1), 110-122.
- Wajihuddin, W. (2025). Penguatan Identitas Lokal melalui Dokumentasi UMKM Sagu Aren oleh Generasi Z di Desa Bangsalsari, Kabupaten Jember, Jawa Timur. *Journal of Indonesian Society Empowerment*, 3(2), 82-94. <https://doi.org/10.61105/jise.v3i2.325>