

BRANDING "KORAN (KOPI DURIAN)" DI DESA WONOSALAM SEBAGAI PENGEMBANGAN PRODUK UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM BERBASIS DIGITAL MARKETING

Acivrida Mega Charisma¹, Rony Kriswibowo², Elis Anita Farida³

^{1,2,3}Teknologi Laboratorium Medis, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Anwar Medika, Sidoarjo
email:acie.vrida@uam.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berpengaruh di seluruh sektor termasuk sektor ekonomi. Perkembangan ini di satu sisi menguntungkan berbagai pihak sedangkan di sisi lain justru merugikan. Pelaku UMKM juga terdampak akan harus perkembangan di era ini. Para pelaku UMKM sebagai salah satu aktor penggerak perekonomian kurang menyadari betapa pentingnya branding produk. Permasalahan yang ditemukan di lapangan bahwa pelaku usaha kopi durian tidak terlalu mementingkan mengenai brand yang mereka miliki. Mereka hanya berfokus pada segi penjualan. Berbagai penelitian menghasilkan bahwa branding merupakan salah satu kunci agar produk lebih dikenal oleh masyarakat sekaligus meningkatkan hasil penjualan. Solusi yang ditawarkan dalam penelitian ini yaitu memberikan sosialisasi pentingnya branding terhadap para pelaku usaha kopi durian sekaligus memberikan bimbingan dan pelatihan agar mampu menciptakan brand yang berbasis Digital marketing. Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu pelaku usaha kopi durian mampu membranding produknya lebih kreatif dan menarik agar menarik minat konsumen. Tahapan metode pelaksanaan penelitian ini yaitu yang pertama wawancara untuk mencari pokok permasalahan, kedua melakukan sosialisasi pentingnya branding produk, ketiga melakukan bimbingan dan pelatihan mengenai branding produk yang menghasilkan desain yang kreatif dan inovatif sekaligus menciptakan website untuk mendukung aspek pemasaran. Luaran yang ditargetkan pada penelitian ini yaitu pelaku usaha kopi durian sadar akan pentingnya branding produk, bantuan material baik bahan maupun alat, serta pembuatan desain branding produk sekaligus pembuatan website untuk memudahkan pemasaran.

Keywords: Branding, UMKM, Kopi Durian, Digital Marketing

Abstract

The development of information and communication technology has an impact on all sectors, including the economic sector. On the other hand, this development benefits various parties, while on the other hand it actually causes harm. Micro business players are also affected by developments in this era. . micro business players as one of the actors driving the economy are less aware of how important product branding is. The problem found in the field is that durian coffee business actors do not really care about the brand they own. They only focus on the sales aspect. Various studies have shown that branding is one of the keys to making products better known to the public while increasing sales results. The solution offered in this research is to provide outreach on the importance of branding to durian coffee business actors as well as providing guidance and training to be able to create a digital marketing-based brand. The aim of this community service is that durian coffee business actors are able to brand their products more creatively and attractively in order to attract consumer interest. The stages in the method of carrying out this research are the first, interviews to find the main problem, the second, socializing the importance of product branding, the third, providing guidance and training regarding product branding which produces creative and innovative designs as well as creating a website to support marketing aspects. The output targeted in this research is that durian coffee business actors are aware of the importance of product branding, material assistance, both materials and tools, as well as creating product branding designs as well as creating websites to facilitate marketing.

Keywords: Branding, Micro business, Durian Coffee, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi mengalami perkembangan yang begitu pesat terutama pada era globalisasi. Perkembangan teknologi ini mempengaruhi seluruh sektor seperti pendidikan, industri, dan sebagainya. Sektor ekonomi menjadi salah satu sektor yang banyak dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Kemudahan dan keberagaman untuk mengakses informasi menyebabkan

perekonomian tumbuh semakin pesat. Masyarakat mulai terbiasa menggunakan teknologi untuk memudahkan pekerjaannya dalam bidang ekonomi. Perkembangan teknologi juga menjadi tantangan sekaligus peluang bagi para penjual untuk memasarkan produknya.

Usaha mikro kecil menengah menjadi salah satu usaha yang terdapat akan perkembangan teknologi. Pengembangan UMKM ini menjadi salah satu perhatian pemerintah untuk memulihkan perekonomian terganggu karena adanya pandemi covid 19 (Leoni, et all, 2022). Pemberdayaan UMKM memiliki potensi besar untuk menggerakkan perekonomian sekaligus menjadi sumber pendapatan dan menemukan lapangan usaha guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Rizal, et all, 2022). UMKM mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 97% atau 116,98 juta orang (Shintia dan Herlina, 2022). UMKM rumahan mampu mempekerjakan masyarakat sekitar sehingga menjadi solusi untuk menekan angka pengangguran.

UMKM yang menjadi salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi sudah seharusnya diberikan dukungan dan kesempatan untuk menciptakan ekonomi kerakyatan (Siti, et all, 2021). UMKM yang tahan terhadap krisis serta mampu bertahan karena tidak memiliki utang luar negeri, memiliki sedikit hutang ke perbankan, output produk lokal sehingga mampu menjadi salah satu komunitas ekspor (Muhammad, 2021). Berbagai kelebihan UMKM ini dapat menjadi salah satu jawaban mengenai peningkatan pertumbuhan ekonomi sebagai salah satu langkah awal untuk menggerakkan sektor lain terutama sektor produksi.

Brand produk menjadi salah satu hal yang penting pada era perkembangan teknologi yang begitu pesat. Brand merupakan kombinasi atribut menggunakan nama maupun simbol yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Sri, 2019). Brand yang dianggap sebagai sebuah reputasi bagi suatu usaha baik usaha makro maupun mikro menjadi salah satu faktor pembeda dengan produk pesaing. Sebuah brand hendaknya bersifat menarik agar mampu menarik minat konsumen (Nurial, 2020). Brand yang baik menjadi salah satu petunjuk bagi para konsumen untuk mengetahui kualitas produk yang ditawarkan. Brand yang menjadi salah satu cara memasarkan produk harus memiliki keyakinan untuk mencapai mimpi oleh pemilik (Dhini, 2022). Keinginan pemilik untuk semakin sukses menjadi salah satu syarat menciptakan merk yang kreatif dan inovatif.

Perusahaan melakukan kompetisi dan usaha untuk menarik perhatian konsumen dari perusahaan lain yang menjadi kompetitor. Tujuan perusahaan melakukan kompetisi untuk meningkatkan citra perusahaan sekaligus untuk meningkatkan pendapatan (Andiwi, 2022). Citra dan identitas perusahaan perlu dibangun sejak awal Pemasaran menjadi ajang promosi untuk memuaskan kebutuhan para pelanggan (Prima, et all, 2022). UMKM masih kurang memandang penting mengenai sebuah brand. Fokus utama mereka pada saat ini masih bertumpu pada yang penting bisa menjual produk kepada konsumen. Padahal konsep asal laku pada era globalisasi sudah relevan. Brand yang baik secara langsung akan meningkatkan penjualan produk (Veni, 2022). Brand yang asal jadi juga akan mengurangi nilai produk di mata konsumen bila dibandingkan dengan produk kompetitor. Oleh karena itu perlu adanya kesadaran dari para UMKM mengenai pentingnya meningkatkan kualitas brand (Abd RA dan Golan, 2022). Sektor UMKM yang menjadi salah satu sektor penting sebagai penggerak perekonomian harus menjadi salah satu perhatian guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Brand kini menjadi semakin banyak diperbincangkan ditengah pesatnya pertumbuhan teknologi (Pebrina, 2023). Branding menjadi salah satu cara untuk meningkatkan omset para UMKM. Berbeda dengan unit usaha makro yang memiliki tim analisis sendiri pada tiap perusahaan, para pelaku UMKM yang kurang menyadari pentingnya brand tidak akan melakukan analisis untuk melakukan klian tersebut. Para pelaku UMKM membutuhkan bantuan pihak terkait guna mengkaji serta menemukan cara branding produk untuk meningkatkan penjualan. Produk UMKM yang berkualitas akan kurang laku jika memiliki kekuatan brand yang baik dan pemasaran yang efektif.8,18 Masyarakat membutuhkan pendampingan dan pengarahan (Ahmad, 2022). Sehingga perlu adanya kajian mengenai brand pada produk UMKM.

Branding menggunakan media digital menjadi salah satu cara yang efektif untuk mengenalkan brand atau merk produk UMKN. Digital marketing merupakan salah satu metode pemasaran yang berisi tentang branding produk dengan menggunakan media digital untuk melaksanakan kegiatan pemasaran sehingga mampu menghubungkan orang secara efektif dan efisien (Reta, et all, 2022). Media digital merupakan pemanfaatan manajemen pemasaran dalam memasarkan produk secara online (Dian, et all, 2022) Penggunaan media digital seperti website, media sosial, dan sebagainya menjadi media pemasaran yang efektif yang sesuai dengan perkembangan pengetahuan dan teknologi pada revolusi industri 4.0 dan Society 5.0 (Ahmad, et all, 2022)Media digital memiliki aspek jangkauan pasar yang luas karena pengguna tidak memandang usia baik remaja hingga orang dewasa.

Kemudahan dalam penggunaan media digital dapat mengoptimalkan penyaluran informasi serta kemudian interaksi antara penjual dan pembeli (Wahyuni, et all, 2021). Media digital juga mampu meningkatkan penjualan produk milik UMKM (Febzi, 2022)

Pengusaha UMKM tersebar di seluruh Indonesia. Salah satu UMKM yang akan menjadi fokus kajian penelitian ini yaitu UMKM yang memproduksi kopi durian di Desa Wonosalam Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang. Desa Wonosalam merupakan desa yang terkenal dengan buah durian. Kenduren yang diadakan di desa ini selalu ramai pengunjung sehingga menjadi salah satu ciri khas yang dapat dimanfaatkan baik pada sektor ekonomi maupun sektor pariwisata. Salah produk UMKM yang berasal dari desa ini adalah KORAN (Kopi Durian).

Kopi durian merupakan salah satu inovasi masyarakat Desa Wonosalam. Masyarakat Wonosalam memanfaatkan Pohon Durian dan Pohon Kopi yang melimpah untuk menghasilkan sebuah produk yang sesuai dengan ciri khas daerahnya. Tingkat produksi Durian dan Kopi yang melimpah membuat inovasi produk ini menjadi salah satu cara penyerapan produksi secara maksimal.

Pemilihan mitra kerja KORAN (Kopi Durian) berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti. Mitra kerja juga sesuai dengan kualifikasi dari buku Panduan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi tahun 2023. Kedua, penguasa Kopi Durian dipandang layak untuk diajak kerjasama dalam melaksanakan program pemberdayaan berbasis kewirausahaan tahun anggaran 2023. Pengusaha kopi durian yang menjadi mitra program ini adakah sebagai berikut. Penguasa Kopi durian "KORAN" beralamat Dusun Sumber Desa Wonosalam Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang RT 005 RW 012 berdiri sejak 2015.

METODE

Metode pelaksanaan penelitian pengabdian masyarakat ini menggunakan tiga tahapan yaitu.

1. Wawancara terhadap narasumber mengenai permasalahan yang dihadapi;
2. Sosialisasi mengenai branding produk dan Digital marketing kepada pelaku usaha kopi durian;
3. Pendampingan dan pelatihan berbasis Digital marketing untuk menghasilkan website

Kegiatan wawancara dilaksanakan agar peneliti mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha produk kopi durian. Kegiatan sosialisasi dilakukan untuk memberikan materi yang berisi penjelasan mengenai branding produk dan digital marketing. Materi juga berisi mengenai unsur-unsur pada branding produk dan digital marketing, serta membahas strategi, tujuan, dan fungsi branding produk dan digital marketing.

Setelah sosialisasi dilakukan, kegiatan selanjutnya yaitu mendampingi dan melatih para pelaku usaha untuk melakukan branding produk dengan basis Digital marketing sehingga pelaku usaha menemukan nama, logo, foto produk, serta pembuatan website untuk memudahkan pemasaran. Website dipilih agar produk kopi durian lebih dikenal oleh masyarakat secara luas. Observasi wawancara dilakukan pada minggu pertama, sosialisasi dilakukan pada minggu kedua, pendampingan dan pelatihan dilakukan pada minggu ketiga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut:

No	Pertanyaan	Ya	Presentase (%)	Tidak	Presentase (%)	n
1	Masyarakat mengetahui Teknik budidaya durian	20	80	5	20	25
2	Masyarakat mengetahui Manfaat Kopi Durian untuk Kesehatan	8	32	17	68	25
3	Masyarakat mengetahui Pengolahan Manajemen mutu kopi durian (packaging, tempat hasil pengolahan kopi)	9	36	16	64	25
4	Masyarakat menjual Kopi Durian Melalui Banner, Instagram dan website	3	12	22	88	25

Masyarakat desa Wonosalam mengenal teknik budidaya durian mencapai 80% , manfaat kopi durian bagia kesehatan masyarakat mengetahui sebesar 32% dan masyarakat mengetahui pengolahan manajemen mutu kopi durian sebesar 36% serta branding dan pemasaran melalui digital marketing masih kurang sebesar 12%. Oleh karena itu dengan kegiatan ini bisa membantu wonosalam dalam pemasaran produk kopi durian secara digital marketing bisa melalui intagran maupun website.



Gambar 1. Pembukaan dan Pemberian Penyuluhan Terkait Menjadi Wirausaha Sukses



Gambar 2. Penyuluhan Manfaat Kopi Durian Bagi Kesehatan dan Pelatihan Pembuatan serta Pemasaran Melalui Instagram



Gambar 3. Branding Kopi Durian Melalui Banner , Instagram, dan website



Gambar 4. Branding Kopi Durian (KORAN) melalui Website



Gambar 5. Branding Kopi Durian (KORAN) melalui Instagram



Gambar 6. Branding Logo Kopi Durian (KORAN)

Ketika produk sudah mempunyai brand sendiri, pasti akan mudah diingat, dan mempunyai nilai dan daya jual tinggi tentunya yang dapat memberikan minat beli konsumen, dibandingkan sebelum mempunyai brand. Kegiatan sosialisasi pelatihan branding produk ini dapat memberikan manfaat serta berpengaruh kepada pedagang-pedagang yang belum berani atau belum mempunyai gambaran akan kemasan yang mau dibuat. Semoga pelatihan ini bisa tetap berjalan meskipun sudah tidak ada lagi pendampingan kegiatan. E kuitas merek dapat dikatakan sebagai aset yang menciptakan value atau nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Bagi pemilik brand, meningkatkan kepuasan konsumen artinya mengharuskan mereka untuk terus berkreasi dan berinovasi agar konsumen selalu puas dan tak merasa kecewa. Dilihat dari segi menghargai kualitas, pemilik brand atau konsumen/pelanggan harus sama-sama mengetahui serta menyadari mana produk/jasa yang berkualitas dan mana yang tidak hanya dengan melihat brandnya saja (Nutriana, 2022).

Program pengabdian masyarakat pada UMKM Komunitas Durian khususnya penjual Kopi Durian melakukan promosi dengan cara digitalisasi branding serta juga menjangkau lebih banyak pelanggan melalui sosial media dapat memperkenalkan produk-produk yang kita miliki agar lebih banyak diketahui oleh masyarakat dan dapat meningkatkan pendapatan. Diharapkan dengan adanya program kegiatan yang telah diimplementasikan UMKM Komunitas Durian khususnya penjual Kopi Durian dapat menerima dengan baik dan diharapkan juga UMKM ini dapat berkembang lebih pesat lagi. Perlu adanya kegiatan monitoring dan pengawasan agar kegiatan pengabdian ini dapat berjalan dengan baik dan berkelanjutan serta dapat berkembang, serta diperlukan pendampingan secara berkelanjutan baik untuk segi pemasaran digital, produksi, pemasaran dan administrasi pembukuan (Wahyuni, 2021).

SIMPULAN

Perkembangan teknologi semakin pesat dan harus bisa dimanfaatkan oleh UMKM mulai dari pemasaran produk, menjual produk, berbagi informasi kepada pengguna internet. Oleh sebab itu agar UMKM dapat berkembang dan bertahan maka harus melibatkan peran manajemen usaha serta pemanfaatan teknologi di era 4.0 seperti penggunaan layanan aplikasi Google dan media sosial Whatsapp Bisnis maupun Instagram untuk terus bersaing dengan kompetitor. Sehingga pada akhirnya akan dapat memudahkan dalam mewujudkan visi dan misi usahanya.

Berdasarkan rangkaian kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan di UMKM Komunitas durian penjual Kopi Durian di Desa Wonosalam dapat disimpulkan bahwa UMKM

Komunitas Durian penjual Kopi Durian sudah cukup baik untuk mengembangkan usahanya, namun belum adanya pengetahuan untuk pemasaran melalui digital marketing.

Dengan adanya Digitalisasi Marketing melalui branding untuk melakukan promosi serta juga menjangkau lebih banyak pelanggan melalui sosial media dapat memperkenalkan produk-produk yang kita miliki agar lebih banyak diketahui oleh masyarakat dan dapat meningkatkan pendapatan. Diharapkan dengan adanya program kegiatan yang telah diimplementasikan UMKM Komunitas Durian khususnya penjual Kopi Durian dapat menerima dengan baik dan diharapkan juga UMKM ini dapat berkembang lebih pesat lagi.

SARAN

Saran untuk pengabdian kepada masyarakat selanjutnya adalah pemasaran kopi durian jangkauan lebih luas lagi dan membranding produk lain dari Wonosalam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami ucapkan kepada Kemendikbudristek yang telah mendanai hibah Pengabdian Kepada Masyarakat kami dan kampus kami tercinta Universitas Anwar Medika yang telah mendukung kegiatan kami.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad At, Achmad Bsa, Agustina Dpm, Fadli H, Murdhiyati Hp, Rosi R. (2022) Implementasi Strategi Branding Guna Memperkuat Brand Image Dan Brand Value Cv Mandiri Kopi. *Jurnal Jubdimas*;1(3)
- Ahmad F, Fimansyah, Andry M, Puput K, Bentar S. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Branding Yayasan Yatim/Piatu & Dhuafa At-Taufiq Kota Bekasi. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Up3m Stkip Pgri Sumatera Barat 2022*
- Abd Ra, Golan H. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing Dan Promotion Mix Pada Umkm Berry Catszone Batam. *Jurnal Adpebi 2022*;1(4)
- Andiwi M. (2022). Pelatihan Personal Branding Dalam Membangun Citra Diri. *Science Contribution To Society Journal 2022*;2(1):32-48
- Cherryl Tps, Tedy Dy, Virginia M, Ayundha E, Susi H. (2022). Optimalisasi Branding Umkm Olahan Belimbing Wuluh Sebagai Produk Unggulan Di Sambiarum. *Jurnal Literasi 2022*;2(2). *Jurnal Abdimas*
- Dian P, Berlintina P, Langgeng P, Syukron A. Every Word Matters. (2022). Membangun School Branding Melalui Pelatihan Digital Marketing. *Jurnal Mu'amanah 2022*;3(1)
- Dhini S, Retnoningrum H, Sukirman, Trisni S. (2022). Pelatihan Branding Bagi Usaha Mikro Dan Kecil. *Jurnal Pengabdian Masyarakat 2022*;2(2):50-56
- Febzi F, Sugeng S, Nasution. Pelatihan Branding Dan Digital Marketing Terhadap Produk Olahan Hasil Tangkapan Kelompok Nelayan, Kota Bengkulu. *Jurnal Reswara*
- Hardiani, Zulfanetti, Dwi H, Erni A, Purwaka Hp. (2022). Penerapan Strategi Branding Produk Stick Ubi Sebagai Oleh-Oleh Khas Desa Renah Alai Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin. *Jurnal Studium 2022*;3(4)
- Heri S, Herlina. (2022). Memperluas Target Penjualan Umkm Melalui Digital Marketing. *Jurnal Nusantara* ;2(4):89-99
- Leoni I, Dewi Ua, Wisjnumurti Bp. (2022). Membangun Brand Dan Meningkatkan Penjualan Umkm Artie Tasty Dengan Pelatihan Digital Marketing. *Jurnal Dedication* ;6(1)
- Muhammad T, Widya A, Dian A, Erni E. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Peningkatan Branding Yayasan Rumah Harapan Karawang. *Jurnal Prawara*;1(1)
- Muhammad Siq, Moch K, Rindi A, Anton M. (2021). Strategi Branding Untuk Membangun Identitas Brand Dalam Meningkatkan Pemasaran Di Desa Bandarkedungmulyo Jombang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*;2(1):1-5
- Muna F, Tika Za, Syarifatul H, Lailatul L, Ikhfina Fs. (2022). Pendampingan Usaha Menengah Kecil Masyarakat Melalui Digital Marketing Untuk Menunjang Pemasaran Produk. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*;1(2):41-51
- Nurtriana H, Prind Tp, Nur W. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Jurnal Abdimasku*;3(3):119-124

- Nurial La, Metatia Im. (2020). Program Pengabdian Masyarakat Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Mengenai Desain Komersialisasi Dan Promosi Produk Makanan Inovasi. *Jurnal Abdi*;6(1):58–64
- Prima Jo, Fulki Da, Wiwa M, Irfan I. (2022). Pelatihan Strategi Branding Pada Smks Tinta Emas Indonesia Dengan Website Dan Sosial Media. *Jurnal Janata*;2(2)71-75
- Pristi S, Heni A, Tri W, Budi Sw, Wisnu N, Ahmad Ha. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Digital Branding Dan Digital Marketing Pada Kuliner Kampung Kali Paremono. *Jurnal Abdimas Phb*;4(3)
- Rizal Uaf, Dian Cak, Isabela Ipn, Pascawati Im, Riska Wa. (2022). Pembuatan Logo, Peningkatan Marketing Online Inovation, Dan Pembukuan Sederhana Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Di Toko Kelontong Vian Cell Kelurahan Kejuron Kecamatan Taman Kota Madiun. *Jurnal Abdi Panca Marga*;3(1)
- Siti M, Abdur Hr. (2022). Pengenalan Digital Marketing E-Katalog Bagi Umkm Binaan Jakpreneur. *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 2022*;5(1):74-83
- Shintia Ds, Herlina K. (2021). Pelatihan Dan Pendampingan Branding Logo Dan Kemasan Produk Ndoyan Jajan Di Desa Tambak Rejo Rt03 Rw 01 Kec. Waru, Kab. Sidoarjo Serta Pelatihan Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Profit Dindoyan Jajan. In: Seminar Nasional Patriot Mengabdi I 2021
- Siti M, Maura L, Talita Ndw. (2021). Branding Dan Digital Marketing Untuk Pengembangan Umkm Minuman Sari Buah Stroberi. In: Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat (Sinapmas) 2021
- Sri Ds. (2019). Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*;2(1):125-136
- Suhartini, Handy Gp. (2022). Pengabdian Masyarakat Mitra Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Serang Membuat Logo Dalam Rangka Membangun Identitas Usaha Dan Strategi Branding Usaha. *Jurnal Pengabdian Vokasi*;1(1)
- Veni Sd. (2020). Branding Umkm Rengginang Dan Pengembangan Pertanian Padi Organik Dusun Randucanan, Desa Tonoboyo, Kecamatan Bandongan, Kabupaten Magelang. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*;1(2)
- Pebrina S, Halimah. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Branding Pada Umkm Tempe Mbah Mul Di Desa Purwotani. *J-Abdi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 2023*;2(8)
- Reta A, Haki Wp, Maulida Z, Dewi R, Elvina Na, Satrio Hh Et Al. (2022). Penerapan Branding Produk Dan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm. *Communnity Development Journal 2022*;3(2)740-746
- Wahyuni Es, Yulianto, Eko J, Annafi F, Syafei K, Ida Mk. (2021). Video Branding Untuk Promosi Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat 2021*;4(1):10-18