



Penguatan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Rumahan Desa Karimunting Melalui Sosialisasi Branding Dan Online Marketing

Strengthening Home-Based Micro, Small And Medium Enterprise (MSME) In Karimunting Village Trough Branding And Online Marketing Socialization

Ria Veilyzia^{1*}, Heriyadi², Ervia Claudia³, Julia Hasanah⁴ Marsya Alya Putri⁵, Dian Surlita⁶

¹⁻⁶ Universitas Tanjungpura, Pontianak, Indonesia

Korespondensi Penulis: riaveily28@gmail.com

Article History:

Diterima: 17 Oktober 2025;
Direvisi: 28 Oktober 2025;
Disetujui: 8 November 2025;
Tersedia Online: 15 November 2025;
Diterbitkan: 3 Desember 2025..

Keywords:

Village MSMEs; Branding; Logo; Catalog; Digital; Online Marketing

Abstract: Home-based MSMEs play a strategic role in supporting rural economies, yet they continue to face challenges related to strengthening product identity and limited access to digital marketing. This community service activity was carried out in Karimunting Village with the aim of empowering MSMEs through branding and digital marketing awareness. The approach was conducted directly from house to house to reach business owners personally and foster more intensive communication. The implementation method included initial observation, preparation of outreach materials, door-to-door education, and evaluation through discussions and participant feedback. The materials delivered covered the importance of creating business logos, developing product catalogs, and utilizing social media as well as marketplaces as digital marketing platforms. The results showed that the majority of MSME owners felt supported in understanding the importance of product identity and had begun to try marketing their products online. This program serves as an initial foundation for the development of digital-based home-based MSMEs.

Abstrak

UMKM rumahan memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian desa, namun masih menghadapi kendala terkait penguatan identitas produk dan keterbatasan akses pemasaran digital. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Karimunting dengan tujuan mendorong penguatan UMKM melalui sosialisasi branding dan pemasaran digital. Pendekatan dilakukan secara langsung dari rumah ke rumah guna menjangkau pelaku usaha secara personal serta menciptakan komunikasi yang lebih intensif. Metode pelaksanaan mencakup observasi awal, penyusunan materi sosialisasi, pelaksanaan edukasi secara door-to-door, dan evaluasi melalui diskusi serta tanggapan peserta. Materi yang disampaikan meliputi pentingnya pembuatan logo usaha, penyusunan katalog produk, dan pemanfaatan media sosial serta marketplace sebagai sarana pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM merasa terbantu dalam memahami pentingnya identitas produk serta mulai mencoba memasarkan produknya secara daring. Program ini menjadi pijakan awal bagi pengembangan UMKM rumahan yang berbasis digital.

Kata Kunci: UMKM Desa, Branding, Logo, Katalog, Digital, Pemasaran Online

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting sebagai penggerak utama perekonomian di berbagai daerah di Indonesia, termasuk di Desa Karimunting, Kecamatan Sungai Raya Kepulauan, Kabupaten Bengkayang, Kalimantan Barat. Berdasarkan hasil observasi lapangan yang dilakukan pada Juni 2025, diketahui bahwa sebagian besar penduduk desa

mengandalkan pendapatan keluarga dari usaha rumahan, seperti produksi makanan ringan, minuman tradisional, kerajinan, serta pengolahan hasil pertanian. Namun, masih banyak pelaku UMKM di Karimunting yang belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai pentingnya strategi pemasaran yang tepat untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka.

Mayoritas pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut dan belum memiliki elemen identitas usaha yang kuat, seperti logo, desain kemasan yang menarik, atau katalog produk. Ada beberapa pelaku UMKM yang sudah memanfaatkan whatshap (WA) dan facebook dalam menjual produknya, tetapi hasilnya belum maksimal, karena hanya menggunakan media sosial pribadi bukan berbasis bisnis (Abidin Achmad *et al.*, 2020). Padahal, di era digital saat ini, penerapan branding dan pemasaran online menjadi kebutuhan mendasar untuk menjaga keberlangsungan serta mendorong pertumbuhan usaha mikro. Dalam konteks UMKM, membangun branding yang kuat dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, meningkatkan nilai tambah produk, dan membuka peluang pasar baru (Aulia *et al.*, 2024)

Di samping itu, rendahnya tingkat literasi digital di kalangan pelaku UMKM di pedesaan masih menjadi hambatan utama. Oleh karena itu, pendekatan langsung melalui sosialisasi secara rumah ke rumah dinilai sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya identitas visual dan pemanfaatan platform digital.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian yang menitikberatkan pada sosialisasi terkait branding dan pemasaran digital menjadi sangat relevan untuk menjawab kebutuhan nyata pelaku UMKM rumahan di Desa Karimunting. Program ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dalam memasarkan produk secara digital, tetapi juga mendorong kesadaran akan pentingnya membangun citra produk guna memperluas pangsa pasar dan memperkuat daya saing di tingkat lokal.

2. METODE

Program pengabdian ini dilaksanakan di Desa Karimunting, Kecamatan Sungai Raya Kepulauan, Kabupaten Bengkayang, Kalimantan Barat. Desa ini memiliki potensi yang signifikan dalam pengembangan sektor UMKM, khususnya usaha rumahan yang dikelola secara mandiri oleh masyarakat. Kegiatan ini dilaksanakan selama bulan Juli 2025, dengan melibatkan para pelaku

UMKM rumahan sebagai mitra utama. Sebagian besar dari mereka belum memiliki strategi *branding* yang terstruktur maupun pemahaman yang memadai mengenai pemasaran digital.

Kegiatan ini menerapkan pendekatan partisipatif (*participatory approach*). Pendekatan partisipatif merupakan strategi yang diakui luas dalam implementasi program sosial, dengan tujuan mendorong keterlibatan aktif masyarakat serta menjamin keberlanjutan program. Salah satu instrumen utama dalam pendekatan ini adalah sosialisasi, yang berperan sebagai media komunikasi sekaligus ruang partisipasi (Nuryana *et al.*, 2025). Melalui pendekatan ini, masyarakat tidak hanya diposisikan sebagai penerima manfaat, tetapi juga sebagai aktor utama dalam proses perubahan. Pendekatan tersebut dipadukan dengan metode *home visit* (kunjungan dari rumah ke rumah) guna membangun interaksi yang lebih dekat dan intensif. Strategi ini memungkinkan tim pelaksana untuk memahami secara langsung situasi mitra, tantangan yang mereka hadapi, serta karakteristik produk yang dikembangkan.

Metode utama yang digunakan dalam kegiatan ini adalah sosialisasi secara langsung, yang difokuskan pada penyampaian materi melalui pelatihan dan diskusi baik secara individu maupun dalam kelompok kecil. Pendekatan ini dirancang agar peserta merasa lebih nyaman untuk bertanya serta dapat langsung mempraktekkan materi yang disampaikan. Materi pelatihan mencakup pengenalan konsep dasar *branding*, seperti penentuan nama usaha, pembuatan logo, dan desain katalog produk. Pelaku usaha juga dibekali dengan strategi pemasaran melalui platform media sosial seperti WhatsApp Business dan Facebook.

Rangkaian kegiatan dimulai dari tahap persiapan, yang meliputi observasi awal untuk memahami kondisi UMKM di desa serta proses identifikasi mitra binaan. Selanjutnya, tim menyusun materi pelatihan serta media visual pendukung yang disesuaikan dengan karakteristik lokal. Pada tahap pelaksanaan, dilakukan kunjungan langsung ke rumah para pelaku UMKM untuk menyampaikan materi secara interaktif dan memberikan pendampingan praktik, seperti pembuatan logo dan katalog melalui media aplikasi Canva. Tahap terakhir adalah evaluasi dan dokumentasi, yang mencakup pencatatan data produk yang telah mengalami peningkatan dari segi identitas visual dan kemasan, serta pemanfaatan awal media digital oleh pelaku usaha untuk pemasaran.

3. HASIL

Program pengabdian yang dilaksanakan di Desa Karimunting memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM rumahan, terutama dalam hal peningkatan pengetahuan, motivasi, serta

penerapan strategi pemasaran berbasis *branding* dan digital. Sebelum kegiatan ini berlangsung, mayoritas mitra masih menjalankan usaha secara tradisional tanpa memiliki identitas produk yang kuat dan belum memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi usaha.



Sumber: Dokumentasi KKM (2025)

Gambar 1. Sosialisasi *Branding* dan *Online Marketing*

Pasca pelaksanaan program, terjadi peningkatan pemahaman di kalangan mitra terkait pentingnya *branding* dalam pengelolaan usaha mikro. Mereka mulai mengenal dan memahami elemen-elemen dasar branding, seperti penentuan nama usaha, pembuatan logo, pembuatan katalog produk, serta penciptaan slogan.



Sumber: Desain Logo Bersama Tim KKM & UMKM Desa Karimunting (2025)

Gambar 2. Logo Sosialisasi *Branding* dan *Online Marketing*



Sumber: Desain Katalog Bersama Tim KKM & UMKM Desa Karimunting (2025)

Gambar 3. Katalog Sosialisasi *Branding* dan *Online Marketing*

Dari segi motivasi, sebagian besar mitra menunjukkan semangat yang meningkat untuk mengembangkan usahanya setelah mendapatkan pendampingan langsung. Pendekatan *home visit* atau kunjungan dari rumah ke rumah terbukti efektif dalam membangun kedekatan emosional serta mempermudah penyampaian materi, karena dilakukan secara kontekstual sesuai dengan kondisi dan lingkungan usaha masing-masing pelaku UMKM.

Dalam pelaksanaannya, terdapat 2 (dua) mitra berhasil menciptakan identitas usaha sederhana, seperti menetapkan nama produk, merancang logo secara mandiri, serta mulai mempromosikan produk melalui foto yang dibagikan di WhatsApp dan Facebook pribadi yang bergabung dalam *marketplace*. Mitra yang pertama bergerak dalam pembuatan makanan ringan yang disebut “gipang” dan mitra kedua melakukan usaha berupa membuat pesanan kue, makanan ringan, serta masakan rumahan. Mitra juga menyadari bahwa kemasan yang menarik dan penyajian produk yang konsisten di media sosial turut meningkatkan kepercayaan konsumen.

Untuk menilai efektivitas kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan di Desa Karimunting, dilakukan analisis data secara deskriptif terhadap perubahan pengetahuan, sikap, dan praktik branding pada pelaku UMKM mitra. Pengumpulan data dilakukan melalui metode observasi sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan. Hasil analisis disajikan dalam bentuk

tabel guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pencapaian tujuan serta dampak dari kegiatan tersebut.

Tabel 1. Target dan Hasil Sosialisasi *Branding* dan *Online Marketing*

No	Aspek yang Dinilai	Target/Harapan	Hasil Pencapaian	Keterangan
1.	Pengetahuan Branding	Peserta mampu memahami konsep <i>branding</i> .	Peserta mulai mengerti pentingnya <i>branding</i> dan memperkuat merek produk.	Peserta memahami penyampaian materi dengan baik.
2.	Identitas Produk	Peserta mampu menentukan nama usaha dan membuat logo.	Peserta membuat nama usaha dan membuat logo sendiri melalui aplikasi Canva.	Terlihat <i>feedback</i> yang tercipta pada peserta.
3.	Media Promosi	Peserta lebih aktif menggunakan media sosial untuk promosi online	Peserta mulai memasarkan produk melalui media sosial & <i>marketplace</i> setempat.	Transformasi perilaku pada peserta.
4.	Motivasi dan Keaktifan	Peserta lebih aktif mencari peluang pasar melalui media sosial.	Peserta memberi respon positif, digunakan untuk perbaikan program	Program mampu bermanfaat & bisa diterapkan secara berkelanjutan

Sumber: Olahan Data Lapangan KKM (2025)

4. DISKUSI

Kegiatan sosialisasi branding dan online marketing yang dilaksanakan di Desa Karimunting memberikan gambaran nyata mengenai bagaimana UMKM rumahan dapat mulai beradaptasi dengan perkembangan zaman. Sebelum melakukan kegiatan, sebagian besar pelaku UMKM di desa ini hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, pemasaran di lingkungan sekitar, dan belum memiliki identitas merek yang jelas. Hal ini mengakibatkan produk UMKM sulit dikenal secara lebih luas oleh masyarakat dan daya saing yang relatif rendah. Setelah mengikuti program ini, meningkatkan pemahaman kepada para UMKM tentang konsep branding. Para pelaku UMKM mulai menyadari bahwa logo bukan hanya sekadar gambar, melainkan suatu identitas yang mampu membedakan produk mereka dari produk serupa. Dengan adanya pelatihan pembuatan logo sederhana, UMKM memiliki tanda visual yang dapat memperkuat citra produk. Selain itu, dengan adanya keberadaan katalog suatu produk, baik dalam bentuk cetak maupun dalam bentuk digital, dapat membantu konsumen agar lebih mudah mengenali variasi produk yang ditawarkan dari UMKM.

Dari sisi pemasaran digital, kegiatan ini memperkenalkan pentingnya online marketing melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Para peserta diajarkan strategi dasar seperti pembuatan caption yang menarik, serta penggunaan hashtag yang relevan. Meskipun terlihat sederhana, strategi ini memberikan dampak signifikan terhadap minat konsumen. Namun demikian, kegiatan ini juga menghadapi sejumlah tantangan. Pertama, keterbatasan literasi digital pada sebagian peserta membuat proses belajar membutuhkan pendampingan yang lebih intensif. Beberapa pelaku UMKM, terutama yang berusia lanjut, masih kesulitan mengoperasikan aplikasi desain maupun media sosial. Kedua, akses internet di Desa Karimunting belum merata, sehingga upaya pemasaran online masih terkendala pada aspek teknis. Ketiga, keterbatasan perangkat seperti laptop atau smartphone dengan kapasitas memadai juga menjadi hambatan dalam penerapan materi.

Meskipun terdapat kendala, semangat dan antusiasme peserta menjadi faktor pendorong keberhasilan program. UMKM yang berkomitmen untuk terus berlatih secara mandiri, bahkan ada yang langsung mencoba mempraktikkan strategi promosi online setelah sosialisasi. Hal ini menunjukkan adanya transformasi *mindset*, dari pemasaran tradisional menuju pemasaran digital. Dengan demikian, kegiatan sosialisasi ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga menumbuhkan kesadaran akan pentingnya inovasi dalam menjalankan usaha. Dampak jangka

panjang yang diharapkan adalah tumbuhnya UMKM rumahan di Desa Karimunting yang lebih kompetitif, memiliki citra produk yang jelas, serta mampu menembus pasar yang lebih luas.

Feedback dari para pelaku UMKM turut memperlihatkan bahwa program yang dilaksanakan memberikan dampak positif. Seorang pelaku UMKM produksi makanan dan kue rumahan menyampaikan bahwa sosialisasi yang disampaikan membuka wawasan baru mengenai pentingnya logo sebagai identitas produk terutama untuk menjual produk secara online. Jika sebelumnya produk hanya dipasarkan dengan kemasan sederhana tanpa merek, setelah mengikuti pelatihan ia berhasil merancang logo sederhana yang membantu konsumen mengenali produknya dengan lebih mudah.

Di sisi lain, pelaku UMKM produksi Gipang menyampaikan bahwa sebelum adanya program, pemasaran produk masih terbatas pada lingkup dalam desa. Setelah mendapatkan materi terkait pembuatan logo dan katalog, beliau mulai mempelajari cara memasarkan produk secara online terutama Facebook, ia memperoleh pemahaman baru mengenai peluang yang lebih luas untuk memasarkan produk melalui platform digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya menambah keterampilan, namun juga membangun kesadaran baru mengenai pentingnya menciptakan identitas produk melalui logo serta memasarkan produk dengan katalog sebagai strategi yang relevan dalam mendukung keberlangsungan usaha di era digital saat ini.

5. KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Penguatan UMKM Rumahan di Desa Karimunting melalui Sosialisasi Branding dan Online Marketing" membuktikan bahwa pelaku UMKM di wilayah tersebut memiliki potensi besar untuk tumbuh apabila mendapatkan pendampingan yang sesuai. Melalui pendekatan partisipatif dan kunjungan langsung ke rumah-rumah mitra, kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman, semangat, serta keterampilan pelaku usaha dalam mengaplikasikan strategi branding dan memanfaatkan media digital sebagai alat pemasaran yang efektif.

Refleksi teoritis dari kegiatan ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa pelaku UMKM yang memperoleh pemahaman tentang branding serta pendampingan dalam penggunaan teknologi digital memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, keterlibatan keluarga dan dukungan dari masyarakat lokal terbukti berkontribusi dalam

mempercepat adopsi strategi digital secara kolektif, menciptakan lingkungan yang kondusif bagi transformasi usaha berbasis komunitas.

Diperlukan pendampingan lanjutan berupa pelatihan desain visual dan manajemen media sosial secara berkelanjutan. Perlu adanya kolaborasi dengan *stakeholder* lokal seperti pemerintah desa atau komunitas *digital marketing* untuk mendukung keberlanjutan. Penelitian selanjutnya dapat memperdalam analisis tentang hubungan antara branding lokal dan loyalitas konsumen di wilayah pedesaan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat berjudul "Penguatan UMKM Rumahan di Desa Karimunting melalui Sosialisasi Branding dan Online Marketing."

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Pemerintah Desa Karimunting, khususnya Kepala Desa beserta perangkat desa, yang telah memberikan izin, dukungan, dan fasilitas selama proses kegiatan berlangsung. Kami juga mengapresiasi para pelaku UMKM rumahan di Desa Karimunting yang telah berpartisipasi aktif dan terbuka dalam menerima pendampingan serta membagikan pengalaman usahanya dengan penuh antusiasme.

Tidak lupa, kami menyampaikan penghargaan kepada para pemuda desa, keluarga mitra, serta masyarakat sekitar yang turut serta dalam mendukung keberhasilan program ini, baik melalui keterlibatan langsung maupun dukungan sosial dalam menciptakan suasana yang kolaboratif dan partisipatif.

Akhir kata, kami juga mengucapkan terima kasih kepada institusi dan rekan-rekan tim pengabdian yang telah bekerja keras dan berkomitmen dalam seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi akhir. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi masyarakat Desa Karimunting dan menjadi pijakan untuk program-program pengembangan UMKM di masa mendatang.

DAFTAR REFERENSI

- 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.
- Handayani, T. M., Rizki, I. H., & Masri, D. (2024). Pendampingan UMKM Toko Bunga:

- Optimalisasi Branding dan Strategi Pemasaran Online. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 1(3), 112-116.
- Hasnidar, H., Jusri, J., Sultan, S., Adi, A., Rahman, S., & Febriyanti, E. M. (2024). Pendampingan Pemasaran Digital pada UMKM di Desa Tritiro Kecamatan Bontotiro Kabupaten Bulukumba. *Celebes Journal of Community Services*, 3(2), 361-366.
- Humairoh, R., Tama, A. I., & Rahmawati, R. (2024). PELATIHAN DESAIN LOGO DENGAN APLIKASI CANVA DALAM MENINGKATKAN BRANDING UMKM DESA RIDOMANAH. *An-Nizam*, 3(3), 167-178.
- Ilmiah, I., & Hariyana, N. (2023). Pendampingan dan Penerapan Branding Produk sebagai Strategi Pemasaran UMKM “Rempeyek Mak Sri”. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1627-1634.
- Indranegara, H. I. (2025). Pengembangan Branding Digital dan Platform Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Dusun Kiriginan, Bantul. *Inovasi Sosial: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 113-120.
- Kumalasari, D. (2022). Pengembangan UMKM untuk Meningkatkan Penghasilan Melalui Digital marketing di Dusun Karangnongko Desa Sumberagung Kecamatan Plosoklaten Kediri. *Solidaritas: Jurnal Pengabdian*, 2(2), 189-198.
- Maqshuroh, Z. F. Q., & Khabibah, U. (2024). PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI KATALOG MENGGUNAKAN APLIKASI CANVA PADA UMKM TOKO BANGUNAN PELANGI HIBATULLAH DOKO BLITAR. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 198-202.
- Nugroho, A. A., Anggita, W., Wahyudin, N., & Nugroho, S. (2024). Sosialisasi Strategi Digital Marketing dan Branding Produk pada UMKM Kota Pangkalpinang. *TEMATIK*, 4(1), 47-52.
- Nuryana, R. S., Jatnika, D. C., & Firsanty, F. P. (2025). Efektivitas Sosialisasi Sebagai Pendekatan Partisipatif Dalam Program Sosial: Tinjauan Sistematis Literatur. *Share: Social Work Journal*, 15(1), 35-47.
- Octaviani, C. C., Pradanti, A. P., Salsabila, M. T., Cahyaningrum, Z. R., Febrianto, R., & Febrianita, R. (2024). Sosialisasi digital marketing dan branding produk sebagai pemberdayaan UMKM era digital di Desa Gondek. *Media Pengabdian Kepada Masyarakat (MPKM)*, 3(01), 234-240.
- Pambuko, Z. B., Salma, T. F., Wijayanti, E., Sholihin, T., Ismailah, N., & Rochman, N. (2020). Katalog Digital MitraMu untuk Memperluas Jangkauan Promosi Produk UMKM di Bandongan, Magelang. *Community Empowerment*, 5(3), 147-151.
- Panjaitan, F. A. B. K., Juharsah, J., Pujiati, T., Damau, U. O., Putri, T. N., & Ittaqulah, N. (2024). Pelatihan Branding dan Pemasaran Online untuk UMKM Lokal Desa Sindangkasih, Konawe Selatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 4(5).
- Putri, D. R., Deniari, N. K., Yusadara, I. G. P. M., Cahyani, N. M. J., Santika, K. D., & Wicaksana, G. H. M. (2022). Pengadaan Branding dan Marketing Digital Produk Makanan Industri Rumah Tangga Pawon Noya Healthy Foods. *Bhakti Persada Jurnal Aplikasi IPTEKS*, 8(1), 9-17.
- Rahma, A. T., Zahra, A. A., Rahman, H., Fajri, J. R., Anita, M., Putri, S., ... & Wahyuni, S. (2023). Pengenalan Dan Design Logo Kemasan Untuk Umkm Dalam Era Digital: Strategi Meningkatkan Pemasaran Di Desa Sungai Siput. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nian Tana*, 1(4), 46-53.
- Riyadi, W., Nur, L. Z., Hernita, N., Rahmayani, M. W., & sayidil Umam, M. F. (2024). Strategi Pemasaran Digital Produk UMKM Di Desa Kudangwangi Kecamatan Ujungjaya Kabupaten

- Sumedang. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 2071-2075.
- Tari, L. R. W., & Pratiwi, T. K. (2023). Pendampingan pembuatan kemasan label olahan bathok Bu Tatik sebagai implementasi manajemen branding dan digital marketing UMKM Kelurahan Wonorejo. *Jurnal Masyarakat Mengabdi Nusantara*, 2(3), 44-51.
- Varadisa, A. Q., & Ridho, W. F. (2023). Pendampingan digital marketing guna meningkatkan branding UMKM Desa Sumberjo. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 22-26.
- Wahyuni, I. I., Wijaya, B. P. A., Rahardika, S. D., Lesmana, M. F., Cahyo, A. D., Malik, A., ... & Ardhyani, I. W. (2022). Peran Branding dan Digital Marketing dalam Pengembangan UMKM Catering Mekar Wangi. *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 116-120.