

Seminar Branding Cerdas UMKM: Strategi Penguatan Identitas dan Digitalisasi untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM

Tri Erawati¹, Mardita Rindi², Alda Nurul Fathanah³, Savanti Fidya Utami⁴, Sheilla Shofi⁵, Nurbasita⁶, Eka Saharani⁷, Diar Deritha⁸, Indah⁹, Muhamad Al Rasyid¹⁰

¹⁻¹⁰Universitas Maritim Raja Ali Haji, Indonesia
E-mail: terawati@student.umrah.ac.id

Article Info

Article history:

Received February 18, 2026
Revised March 04, 2026
Accepted March 11, 2026

Keywords:

Branding, Community Service Program (KKN), Community Empowerment, Digital Marketing Strategies, MSMEs, Seminars.

ABSTRACT

The development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) requires appropriate branding strategies in order to remain competitive in the digital era. However, several MSME actors in Toapaya Asri Village, Bintan Regency, still have limited understanding of brand identity, unique selling propositions, and the effective use of social media as a promotional tool. This condition encouraged university students to organize a Smart Branding Seminar through the KKN (Kuliah Kerja Nyata) program in February 2026 as part of their community service initiative. This activity aimed to analyze the implementation of the seminar and to describe its contribution to improving MSME actors' understanding of effective and applicable branding strategies. A qualitative descriptive method was employed, consisting of preliminary observations to identify participants' needs, preparation of seminar materials, and implementation through presentations, simple case studies, and interactive discussions. The results indicate active participation from MSME actors, as reflected in their engagement during discussions and their responses to the materials presented. Participants demonstrated an improved understanding of consistent brand identity, attractive packaging design, and digital media optimization as key marketing strategies. These findings suggest that educational seminars conducted within the KKN program are effective in empowering MSMEs and strengthening local economic competitiveness.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received February 18, 2026
Revised March 04, 2026
Accepted March 11, 2026

Keywords:

Branding, Kuliah Kerja Nyata (KKN), Pemberdayaan Masyarakat, Seminar, Strategi Pemasaran Digital, UMKM.

ABSTRACT

Perkembangan UMKM menuntut pelaku usaha memiliki strategi branding yang tepat agar mampu bersaing di era digital. Namun, sebagian pelaku UMKM di Kelurahan Toapaya Asri, Kabupaten Bintan, masih belum memahami pentingnya identitas merek, penentuan *unique selling point*, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memberikan seminar mengenai branding cerdas UMKM. Metode pelaksanaan kegiatan terdiri atas tiga tahapan, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap persiapan meliputi observasi, koordinasi, dan penyusunan materi seminar. Tahap pelaksanaan dilakukan melalui seminar, diskusi interaktif, dan pendampingan sederhana. Tahap evaluasi dilakukan berdasarkan partisipasi dan respons peserta selama kegiatan berlangsung. Hasil kegiatan ini menunjukkan partisipasi aktif pelaku UMKM yang terlihat dari keterlibatan dalam sesi diskusi dan respons terhadap materi yang disampaikan. Peserta memperoleh pemahaman yang

lebih baik mengenai pentingnya konsistensi identitas merek, desain kemasan yang menarik, serta optimalisasi media digital sebagai strategi pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa seminar berbasis edukatif dalam program KKN efektif dalam memberdayakan UMKM dan meningkatkan daya saing ekonomi lokal.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Tri Erawati¹

Universitas Maritim Raja Ali Haji, Indonesia

E-mail: terawati@student.umrah.ac.id

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis sebagai pilar perekonomian nasional, namun di era transformasi digital saat ini, para pelaku usaha dituntut untuk terus beradaptasi dan berinovasi agar mampu mempertahankan daya saingnya (Nugroho dkk., 2025; Dewi Sartika dkk., 2024). Meskipun memiliki banyak potensi produk yang bernilai, banyak UMKM di tingkat lokal masih menghadapi kendala fundamental berupa minimnya literasi pemasaran digital dan rendahnya pemahaman mengenai pentingnya strategi branding (Machmuda & Aminah, 2024; Asri dkk., 2024). Permasalahan teknis ini secara spesifik terlihat dari operasional jual beli warga yang masih murni mengandalkan aplikasi WhatsApp personal sebagai platform komunikasi bisnis, serta ketidakmampuan pelaku usaha dalam merancang elemen identitas visual dasar seperti spanduk promosi maupun logo (Kristianto dkk., 2025; Alvin Tarwanto dkk., 2024). Padahal, ketiadaan identitas visual yang kuat seperti logo sering kali menjadi penghambat utama bagi produk UMKM untuk dikenali pasar (Fardani dkk., 2024).

Secara teoritis, branding bukan sekadar pembuatan logo atau simbol visual, melainkan strategi esensial untuk menciptakan diferensiasi produk, membangun pengenalan merek (brand recognition), dan menanamkan kepercayaan di pikiran konsumen (Alfiansyah, 2024; Pramadhika dkk., 2025). Di sisi lain, digitalisasi melalui penggunaan platform seperti WhatsApp Business terbukti krusial untuk memperluas jangkauan pasar, menyediakan katalog produk digital, dan meningkatkan kualitas pelayanan menjadi lebih profesional dan responsif (Akhmad dkk., 2025; Alkindi dkk., 2024).

Merespons kesenjangan tersebut, program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan tema "Seminar Branding Cerdas UMKM: Strategi Penguatan Identitas dan Digitalisasi untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM" diperlukan sebagai intervensi strategis. Pendekatan berbasis seminar dan pendampingan intensif ini terbukti efektif dalam memberikan edukasi komprehensif serta meningkatkan pemahaman mitra terkait pentingnya legalitas dan identitas usaha (Zamsuri dkk., 2025; Nursadiyah dkk., 2024). Melalui fasilitasi perancangan aset visual dan migrasi ke saluran bisnis digital ini, pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memecahkan keterbatasan mitra dalam membangun identitas produk yang kuat, yang pada akhirnya secara signifikan diharapkan dapat meningkatkan brand awareness, daya saing pasar, serta pertumbuhan omzet UMKM secara berkelanjutan (Sari dkk., 2026; Varadisa & Ridho, 2023).

Seminar UMKM *Branding* Cerdas ini adalah pada identitas perusahaan dan digitalisasi sebagai sarana untuk meningkatkan jumlah tenaga kerja UMKM di Desa Toapaya Asri. Solusi yang ditawarkan dalam kegiatan PKM ini disampaikan melalui kajian mendalam terhadap materi tentang *personal branding* pemilik usaha, strategi pengembangan identitas

yang efektif, dan optimalisasi penggunaan platform digital dalam operasional dan pemasaran bisnis. Dalam bidang *personal branding*, peserta diberikan wawasan mengenai pentingnya membangun kredibilitas, kepercayaan, dan keyakinan konsumen terhadap pemilik usaha sebagai dasar untuk loyalitas pelanggan. Selanjutnya, dalam hal branding produk dan bisnis, dinyatakan bahwa branding tidak hanya tentang logo tetapi juga tentang kemasan perusahaan, proposisi nilai, dan reputasi yang konsisten di pasar. Dalam hal digitalisasi, UMKM ditandai dengan penggunaan *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business serta aplikasi bisnis seperti transaksi mata uang digital, pembayaran QRIS, dan *marketplace* untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pangsa pasar.

Kegiatan Seminar UMKM Branding Cerdas ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam membangun strategi branding yang efektif dan adaptif terhadap perkembangan digital. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM diharapkan mampu menentukan identitas merek yang konsisten, merumuskan *unique selling point*, serta mengoptimalkan media digital sebagai sarana pemasaran. Adapun manfaat yang diharapkan adalah meningkatnya daya saing UMKM, kemampuan beradaptasi terhadap teknologi pemasaran digital, serta penguatan kapasitas pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan pelaku UMKM di Kelurahan Toapaya Asri berupa pemberian materi tentang manajemen usaha sederhana, strategi pemasaran, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Metode seminar yang digunakan dengan pendekatan partisipatif diterapkan melalui diskusi dan tanya jawab agar peserta terlibat aktif, sedangkan pendekatan edukatif dilakukan melalui penyampaian materi secara sistematis menggunakan media presentasi.

Prosedur kerja dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan pada Sabtu, 14 Februari 2026 di Aula Kelurahan Toapaya Asri meliputi:

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan bertujuan untuk memastikan kegiatan berjalan secara terencana dan sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM, adapun rincian kegiatan pada tahap persiapan sebagai berikut:

- Melakukan observasi awal untuk mengidentifikasi permasalahan branding yang dihadapi UMKM.
- Mengumpulkan data kebutuhan peserta terkait pemasaran dan identitas usaha.
- Melakukan koordinasi dengan mitra UMKM mengenai waktu, lokasi, dan teknis pelaksanaan seminar.
- Menyusun konsep kegiatan dan alur pelaksanaan seminar
- Menyiapkan materi seminar meliputi konsep branding, strategi pemasaran, dan pemanfaatan media digital.
- Menyiapkan media pendukung seperti presentasi, modul materi, dan dokumentasi kegiatan.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan inti kegiatan PKM yang berfokus pada transfer pengetahuan dan pendampingan kepada pelaku UMKM. Adapun rincian kegiatan pada tahap pelaksanaan sebagai berikut:

- Pembukaan kegiatan dan pengenalan tujuan seminar kepada peserta.
- Penyampaian materi seminar branding cerdas UMKM.
- Penjelasan mengenai pentingnya branding bagi keberlanjutan usaha.

- d) Pemaparan strategi membangun identitas merek (logo, kemasan, dan konsep produk).
- e) Edukasi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital.
- f) Pelaksanaan sesi diskusi dan tanya jawab interaktif
- g) Pendampingan singkat kepada peserta terkait penerapan branding pada produk masing-masing.
- h) Dokumentasi kegiatan seminar

3. Tahap evaluasi berdasarkan partisipasi dan respons peserta.

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan kegiatan serta mengetahui dampak seminar terhadap peserta. Adapun rincian kegiatan pada tahap evaluasi sebagai berikut:

- a) Mengumpulkan respons dan umpan balik peserta melalui diskusi.
- b) Menilai pemahaman peserta terhadap materi branding yang diberikan.
- c) Mengidentifikasi perubahan wawasan dan kesiapan peserta dalam menerapkan branding usaha.
- d) Melakukan refleksi dan penyusunan laporan hasil kegiatan PKM sebagai bahan pengembangan program selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Seminar Branding Cerdas UMKM diawali dengan pembukaan dan pemaparan materi inti mengenai konsep dasar branding. Pada sesi awal ini teridentifikasi bahwa mayoritas pelaku UMKM di Kelurahan Toapaya Asri masih menjalankan usaha secara tradisional dan belum memahami urgensi identitas usaha dalam membangun kepercayaan konsumen. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan Machmuda & Aminah (2024) yang menyatakan bahwa kendala fundamental UMKM lokal sering kali terletak pada rendahnya literasi strategi branding sehingga membatasi daya saing produk. Setelah pemaparan materi mengenai elemen identitas merek, peserta mulai memahami bahwa nama usaha, konsistensi visual, dan kualitas produk memiliki pengaruh krusial terhadap persepsi pelanggan. Edukasi ini menjadi penting karena strategi branding yang tepat terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran serta loyalitas konsumen (Sari dkk., 2026; Zamsuri dkk., 2025).

Sesi berikutnya berfokus pada edukasi digitalisasi dan manajemen keuangan sederhana. Peserta diberikan materi mengenai optimalisasi media sosial seperti Instagram dan TikTok, pemanfaatan WhatsApp Business, serta pengenalan metode pembayaran digital (QRIS) dan aplikasi pencatatan keuangan. Antusiasme peserta terlihat tinggi, terutama ketika mempelajari cara menyusun katalog digital yang menarik dan profesional. Hal ini relevan dengan penelitian Febriani dkk. (2026) yang menyatakan bahwa inovasi dan digitalisasi pemasaran merupakan kunci utama dalam mendorong kemandirian ekonomi UMKM di tingkat desa. Integrasi antara inovasi branding, pemasaran digital, dan pembukuan sederhana yang diajarkan dalam seminar ini menjadi fondasi penting untuk mencegah kebocoran dana serta meningkatkan akuntabilitas usaha (Dewi Sartika dkk., 2024; Akhmad dkk., 2025).

Pada sesi diskusi dan pendampingan praktis, peserta diajak merumuskan Unique Selling Point (USP) serta mengevaluasi identitas visual usaha masing-masing. Sebelumnya, sebagian besar peserta lebih berfokus pada penjualan konvensional tanpa memprioritaskan diferensiasi produk. Melalui pendampingan ini, beberapa peserta berhasil merancang USP dengan menonjolkan aspek estetika dan higienitas produk sebagai nilai pembeda. Penguatan diferensiasi ini sangat penting agar produk mampu bersaing di pasar yang kompetitif (Ega Fardani dkk., 2024). Kesadaran peserta untuk merevitalisasi logo lama yang kurang representatif juga menunjukkan perubahan paradigma bahwa logo bukan sekadar simbol, melainkan komponen strategis dalam membangun brand recognition (Alfiansyah, 2024;

Sutanto & Chandra, 2024). Pendekatan praktis yang diterapkan dalam sesi ini terbukti efektif meningkatkan kepercayaan diri mitra dalam membranding produknya (Alvin Tarwanto dkk., 2024).

Tahap akhir kegiatan adalah evaluasi berdasarkan tingkat partisipasi dan respons peserta. Evaluasi secara kualitatif menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mengenai pentingnya adaptasi teknologi dan manajemen merek dalam pengembangan usaha. Hal ini selaras dengan temuan Matsum dkk. (2025) yang menyatakan bahwa program pengembangan kewirausahaan yang terarah mampu memperkuat daya tahan UMKM secara signifikan. Secara keseluruhan, seminar ini berhasil mendorong perubahan pola pikir peserta dari sistem pengelolaan tradisional menuju manajemen yang lebih modern dan adaptif. Intervensi melalui pelatihan praktis terbukti meningkatkan nilai tambah produk dan daya saing UMKM lokal (Nugroho dkk., 2025; Aulia dkk., 2024). Dengan demikian, program ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana sosialisasi, tetapi juga sebagai upaya pemberdayaan berkelanjutan dalam meningkatkan kapasitas mitra (Varadisa & Ridho, 2023; Halimah, 2023).

Proses penyampaian materi seminar oleh pemateri kepada peserta yang mana kegiatan ini berlangsung secara tatap muka di dalam ruangan dengan menggunakan media presentasi berupa proyektor. Adapun dokumentasi kegiatan dalam bentuk penyampaian materi kepada peserta seminar dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Penyampaian Materi oleh Pemateri

Peserta terlihat memperhatikan dengan fokus dan sangat antusias. Pada tahap ini, materi yang disampaikan berkaitan dengan topik seminar UMKM, yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peserta mengenai strategi pengembangan usaha, manajemen, serta pemanfaatan teknologi dalam mendukung keberlanjutan usaha. Antusiasme peserta selama sesi pemaparan materi menjadi indikator bahwa topik yang dibahas relevan dengan kebutuhan mereka. Setelah diberikan materi, peserta seminar diberikan kesempatan untuk melakukan tanya jawab ataupun konseling secara langsung.



Gambar 2. Sesi Tanya Jawab/Konselling dengan Peserta

Gambar 2 menggambarkan suasana sesi tanya jawab atau konseling antara pemateri dan peserta seminar. Pada sesi ini, peserta diberikan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan, menyampaikan kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha, serta berdiskusi secara langsung dengan pemateri. Interaksi dua arah ini menunjukkan bahwa seminar tidak hanya bersifat satu arah (ceramah), tetapi juga partisipatif. Pendekatan ini dinilai sangat efektif, karena metode penyampaian materi yang dikombinasikan dengan diskusi interaktif terbukti mampu meningkatkan pemahaman dan partisipasi aktif peserta dalam menyerap informasi (Zamsuri dkk., 2025; Alvin Tarwanto dkk., 2024). Diskusi yang berlangsung aktif menjadi indikator bahwa peserta memiliki ketertarikan serta kebutuhan akan pendampingan lebih lanjut dalam pengelolaan dan pengembangan UMKM. Setelah melakukan sesi tanya jawab dan konseling kepada peserta seminar, untuk memberikan semangat wirausaha dan mengapresiasi keaktifan dan partisipasi peserta, maka diberikan sertifikat penghargaan. Pemberian sertifikat juga diharapkan dapat meningkatkan motivasi peserta untuk terus mengembangkan kompetensi dan pengetahuan dalam bidang UMKM, penyerahan sertifikat dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Penyerahan Sertifikat Kepada Peserta Seminar

Penyerahan sertifikat dilakukan secara simbolis oleh panitia atau perwakilan penyelenggara kepada peserta. Kegiatan ini menjadi bagian penting dalam rangkaian acara karena menunjukkan penghargaan terhadap keterlibatan peserta sekaligus menjadi bukti keikutsertaan resmi dalam seminar. Gambar 4 berikut menunjukkan sesi foto bersama antara panitia dan seluruh peserta seminar di akhir kegiatan.



Gambar 4. Foto Bersama Panitia dan Peserta Seminar

Dokumentasi ini menjadi bukti terlaksananya kegiatan secara menyeluruh dan sukses. Foto bersama juga mencerminkan kebersamaan dan kerja sama antara penyelenggara dan peserta. Selain sebagai dokumentasi laporan kegiatan, momen ini memperkuat hubungan sosial dan jaringan (networking) yang dapat mendukung kolaborasi di masa mendatang.

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini terbukti efektif sebagai solusi strategis dalam mengatasi kendala fundamental UMKM lokal, khususnya terkait minimnya literasi pemasaran digital dan rendahnya pemahaman mengenai identitas merek. Kontribusi kegiatan pengabdian ini yaitu berhasil memberdayakan masyarakat untuk mengubah pola pikir dan cara kerja pemasaran mereka dari konvensional menjadi lebih modern. Hal ini menegaskan bahwa penguatan branding dan digitalisasi adalah langkah awal yang sangat penting dan berkelanjutan bagi UMKM tingkat desa untuk memperkuat identitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan secara nyata meningkatkan daya saing perekonomian mereka.

Dalam pelaksanaan pengabdian ini tentunya memiliki keterbatasan diantaranya waktu yang begitu singkat. Oleh sebab itu, diharapkan kepada tim pengabdian berikutnya untuk lebih memaksimalkan waktu dalam menjelaskan dan memberikan pelatihan secara mendalam terkait dengan penguatan branding produk UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, A. N., Amalia, R., Umam, S. L., Naufal, M., Pratama, R., & Chamid, A. A. (t.t.). *Pelatihan Digital Marketing dan Branding untuk Peningkatan Daya Saing UMKM*.
- Alfiansyah, R. (2024). Strategi Peningkatan Brand Awareness Untuk Membentuk Brand Recognition dan Brand Identity Pada UMKM Di Desa Kebonturi. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 625–632. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2765>
- Alkindi, O., Akbar, A., Rahayu, S., Lexianingrum, P., & Misnawati, D. (2024). Pemanfaatan Digital Branding dalam Upaya Peningkatan Pemasaran UMKM (Studi Kasus Palembang Harum). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4). <http://bajangjournal.com/index.php/J-ABDI>
- Alvin Tarwanto, R., Fatihatul Jannah, L., Qibtiah, M., Odyssy Kristarno, R., Vanissa Wulandari, D., Bambang Wahyudi, M., Amanda Fitriana, D., Dinda Melani, F., Angel Gabrilia, K., Rindita Rahmawati, S., & Wahyuni Erlin Mulyadi, A. (2024). Peningkatan Kemampuan Digital Marketing Pelaku UMKM Melalui Workshop Branding dan Desain Logo di Desa Pereng. *Nanggroe : Jurnal Pengabdian Cendikia*, 220(6), 220–228. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13741035>
- Asri, E. V., Heltina, D., Azhari, A. A., Panjaitan, Z. N., Nazifa, , Putri, A., Soleha, E., & Maysandy, L. (2024). Peningkatan Daya Saing UMKM Desa Kerta Jaya melalui Implementasi Pelatihan Digital Marketing dan Pengembangan Strategi Branding Produk. *Jurnal Abdidas*, 5(5). <https://doi.org/10.31004/abdidas.v5i5.1019>
- Aulia, E., Zawawi, Z., & Warmana, G. O. (2024). Pemanfaatan Branding Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Produk UMKM Penjaringsari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(1), 994–999.
- Dewi Sartika, Maharani Syahputri, Lamria Siregar, & Puput Halimatusa'diah. (2024). Pengembangan Inovasi dengan Peningkatan Branding Usaha dan Pembukuan Secara Digitalisasi pada Pelaku UMKM “AA Bakery And Cake” di Kelurahan Mekarsari. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(4), 75–88. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v3i4.1595>
- Ega Fardani, A., Fu, A., Hasyim, ad, Imaniar, S., Dhuha Ramadhan, A., Hafi Idhoh Fitriana, N., Studi Agribisnis, P., Pertanian, F., Veteran Jawa Timur, U., & Author, C. (t.t.). Penguatan Branding UMKM melalui Sosialisasi Unique Selling Point (USP) pada Pelaku Usaha di Kampung Kue Rungkut Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 2024. <https://doi.org/10.30596/ihsan.v%vi%i.20564>

- Febriani, Y., Kalsum, U., Fitria, P., Permana, A., Masdiana, E., GS, A. G., & Rizki, M. (2026). Pentingnya Inovasi Dan Digitalisasi Pada UMKM Menuju Masyarakat Mandiri Di Desa Tanjung Agas Kabupaten Ogan Ilir Sumsel. *KOMUNITA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 483–490.
- Halimah, S. N. (2023). Pelatihan Pemberdayaan Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Alami Telur Asin (ATA). *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 715–721.
- Kristianto, F., Broto, T., & Salsabila, M. (2025). Pemberdayaan UMKM Berdaya Saing melalui Branding dan Teknologi. *Abditeknika Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 136–146. <https://doi.org/10.31294/abditeknika.v5i2.10066>
- Machmuda, I., & Aminah, S. (2024). Strategi Branding Dalam Penguatan Produk “Madestrong.id.” *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(4), 5077–5082.
- Matsum, H., Ahsan, M., Shitaa, & Hasibuan, R. R. A. (2025). Penguatan Usaha Mikro Kecil Menengah Berbasis Ekonomi Syariah Melalui Program Pengembangan Kewirausahaan Moderat Di Batubara. *KOMUNITA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(4), 1–10.
- Muhammad Robbiansa Pramadhika, Salsa Iswatun Nisa, Melia Kusnadi, Novita Putri, Sinar Mauliza Purnama, & Muhamad Kosim. (2025). Strategi Branding Produk UMKM Melalui Optimalisasi Digital Marketing dan Media Sosial di Era Transformasi Digital. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak*, 2(3), 28–43. <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i3.1389>
- Nugroho, N. M., Tandirerung, U. R., Oktoviano, M., Sundari, S., & Pakpahan, M. (2025). Penerapan Strategi Branding pada UMKM Lokal sebagai Upaya Meningkatkan Nilai Tambah Produk. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 5364–5367. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1429>
- Nursadiyah, E., Khoiriyah, I. F., Azizah, F. A., Ramadhan, M. G., Anggraini, A., Anwar, S., & Ningtyas, M. S. (2024). Penguatan Branding Usaha Melalui Seminar Dan Pendampingan Sertifikasi Halal Produk UMKM Di Desa Purwodadi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(6), 1–8.
- Sari, I. A. K. T. P., Putri, P. A. D. W., Widyari, N. Y. A., & Sanjiwani, P. A. P. (2026). Pengaruh Strategi Branding Terhadap Brand Awareness dan Kinerja Pemasaran UMKM di Bali. *EMAS*, 7(1), 148–156. <https://doi.org/10.36733/emas.v7i1.13411>
- Sutanto, A. C., & Chandra, G. (2024). Efektivitas Penggunaan Instagram dalam Proses Branding pada UMKM di Kemanggisan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(1), 205–215.
- 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. <https://doi.org/10.32877/nr.v3i1.829>
- Zamsuri, A., Milanda Putri, A., Saputra, S., Zahran Budiman, A., Agung Maulana, R., Siagian, E., Fadhilah Ramadani, U., Situmorang, O., Rizky, M., Franciscus, P., Kaisah, N., Feby Febryanti, P. P., Juniyanti, I., Lina, N., Br Simamora, F., Manalu, E., & Angelika Sinaga, T. (2025). Sosialisasi Branding Produk Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Sialangmunggu. *Journal of Computer Science Community Service*, 5(1), 140–147.