



Pendampingan dan Pelatihan *Rebranding* Produk Susu Sapi Perah untuk Meningkatkan Citra dan Penjualan pada UMKM Lokal

Mentoring and Training on Rebranding Dairy Milk Products to Improve Image and Sales for Local UMKM

Saifulloh^{1*}, Alim Citra Aria Bima², Ibnu Adityasa³, Miftachul Huda⁴

¹⁻³ Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas PGRI Madiun, Indonesia

⁴ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas PGRI Madiun, Indonesia

Email: saifulloh@unipma.ac.id^{1*}, alim.cab@unipma.ac.id², 2105101013@mhs.unipma.ac.id³, 2103102238@mhs.unipma.ac.id⁴

Korespondensi penulis: saifulloh@unipma.ac.id*

Article History:

Received: Mei 15, 2025;

Revised: Juni 17, 2025;

Accepted: Juli 27, 2025;

Published: Juli 29, 2025

Keywords: Dairy Products, Digital Marketing, Rebranding, Training, UMKM

Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) play a crucial role in driving local economic growth, particularly in the food and beverage sector. However, many UMKM, such as Cipta Rasa Mulya, still face significant challenges in adopting modern marketing approaches to expand their reach and enhance their competitiveness. This community service program focuses on addressing two major issues: the lack of effective digital marketing utilization and the weak brand identity—especially in packaging design—of the dairy products produced by the UMKM. Through a structured and intensive training program, this initiative aims to provide UMKM actors with comprehensive knowledge and practical skills in rebranding and digital marketing. The activities include workshops on digital branding strategies, hands-on mentoring sessions for social media management, product photography, and brand storytelling, as well as ongoing evaluations to monitor progress and implementation. The expected outcomes of this program are multifaceted, including improved brand awareness among consumers, more attractive and informative packaging, increased product variety, and broader market reach through the use of digital platforms such as Instagram, TikTok, and e-commerce channels. By enhancing the UMKM's ability to present their products professionally and utilize social media for marketing purposes, this program supports the development of more competitive and sustainable business practices. In the long term, it is anticipated that such interventions will not only increase the visibility of Cipta Rasa Mulya's dairy products but also strengthen their position in both local and national markets. Ultimately, this initiative highlights the importance of combining technological adaptation with creative branding in empowering UMKM and stimulating inclusive economic growth.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, terutama di sektor makanan dan minuman. Namun, banyak UMKM, seperti Cipta Rasa Mulya, masih menghadapi tantangan signifikan dalam mengadopsi pendekatan pemasaran modern untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saing mereka. Program pengabdian masyarakat ini berfokus pada penanganan dua isu utama: kurangnya pemanfaatan pemasaran digital yang efektif dan lemahnya identitas merek—terutama dalam desain kemasan—dari produk susu yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. Melalui program pelatihan yang terstruktur dan intensif, inisiatif ini bertujuan untuk membekali para pelaku UMKM dengan pengetahuan yang komprehensif dan keterampilan praktis dalam rebranding dan pemasaran digital. Kegiatannya meliputi lokakarya tentang strategi branding digital, sesi mentoring langsung untuk manajemen media sosial, fotografi produk, dan

brand storytelling, serta evaluasi berkelanjutan untuk memantau kemajuan dan implementasi. Hasil yang diharapkan dari program ini beragam, termasuk peningkatan brand awareness di kalangan konsumen, kemasan yang lebih menarik dan informatif, peningkatan variasi produk, dan jangkauan pasar yang lebih luas melalui penggunaan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan kanal e-commerce. Dengan meningkatkan kemampuan UMKM dalam menampilkan produk mereka secara profesional dan memanfaatkan media sosial untuk tujuan pemasaran, program ini mendukung pengembangan praktik bisnis yang lebih kompetitif dan berkelanjutan. Dalam jangka panjang, intervensi semacam ini diharapkan tidak hanya akan meningkatkan visibilitas produk susu Cipta Rasa Mulya, tetapi juga memperkuat posisi mereka di pasar lokal dan nasional. Pada akhirnya, inisiatif ini menyoroti pentingnya menggabungkan adaptasi teknologi dengan branding kreatif dalam memberdayakan UMKM dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif.

Kata Kunci: Produk Susu, Pemasaran Digital, Rebranding, Pelatihan, UMKM

1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 90% tenaga kerja (Arum Pratiwi & Prima Rini, 2024). Namun demikian, mayoritas UMKM menghadapi berbagai tantangan serius dalam mempertahankan daya saing, terutama dalam hal pemasaran, inovasi produk, dan manajemen merk. Salah satu sektor UMKM yang potensial namun kurang tergarap secara optimal adalah sektor peternakan, khususnya usaha pengolahan susu sapi perah lokal.

Produk susu sapi perah lokal, meskipun memiliki kualitas dan manfaat kesehatan yang tinggi, sering kali menghadapi kendala dalam hal daya tarik pasar. Permasalahan utama meliputi tampilan kemasan yang kurang menarik, identitas merk yang tidak jelas, kurangnya narasi atau *storytelling* produk, serta strategi pemasaran yang belum mengikuti tren digital. Hal ini menyebabkan produk susu lokal sulit bersaing dengan produk dari industri besar yang memiliki strategi branding dan pemasaran yang matang (Laily et al., 2022; Pratama & Iryanti, 2023).

Salah satu solusi strategis untuk meningkatkan daya saing produk susu sapi perah lokal adalah melalui kegiatan *rebranding*. *Rebranding* merupakan upaya menyeluruh untuk mengubah atau menyegarkan kembali identitas sebuah produk atau usaha, mencakup aspek visual seperti logo dan kemasan, narasi produk (*brand story*), hingga strategi komunikasi dan pemasaran (Qisthani et al., 2023). *Rebranding* tidak hanya bertujuan untuk membuat produk terlihat lebih menarik, tetapi juga untuk membangun persepsi positif di benak konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. *Rebranding* menjadi relevan khususnya bagi UMKM pengolah susu sapi perah lokal yang selama ini masih menggunakan pendekatan tradisional dalam pengemasan dan promosi produk. Banyak UMKM

masih menggunakan kemasan seadanya tanpa mempertimbangkan aspek estetika dan fungsionalitas yang mampu menciptakan nilai tambah. Selain itu, pemilik UMKM umumnya belum memahami bagaimana pentingnya identitas merek dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam dua dekade terakhir, *rebranding* telah menjadi fenomena penting dalam strategi bisnis. Banyak perusahaan besar maupun UMKM melakukan *rebranding* sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi, serta kebutuhan untuk memperkuat posisi merek. Kajian akademis dan praktis menunjukkan bahwa *rebranding* dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan nilai merek (*brand equity*), daya tarik konsumen, dan penjualan (Handayani et al., 2024).

Rebranding dapat dilakukan dalam tiga bentuk: (1) perubahan nama merek, (2) perubahan logo dan desain visual, dan (3) perubahan identitas secara menyeluruh yang mencakup nilai, misi, dan citra perusahaan. Ketiga bentuk ini, jika dilakukan secara strategis dan konsisten, dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merk, memperluas segmen pasar, dan memperbarui citra lama yang mungkin sudah tidak relevan (Putri et al., 2022).

Tren *rebranding* juga didorong oleh transformasi digital dan pergeseran preferensi konsumen. Dalam era media sosial, konsumen cenderung lebih menyukai produk dengan tampilan visual yang menarik, cerita yang inspiratif, dan pendekatan komunikasi yang personal. Oleh karena itu, kegiatan *rebranding* sering kali melibatkan platform digital sebagai saluran utama untuk membangun hubungan dengan konsumen, seperti melalui *Instagram*, *TikTok* atau *marketplace online*. Dalam konteks lokal, beberapa studi kasus menunjukkan keberhasilan UMKM dalam meningkatkan citra dan penjualan setelah melakukan *rebranding*. Misalnya, UMKM olahan makanan yang mengganti kemasan dari plastik biasa ke desain ramah lingkungan dan modern berhasil meningkatkan penjualan hingga 40%. *Rebranding* tidak hanya mengubah visual produk, tetapi juga memperkuat nilai-nilai lokal, keberlanjutan, dan cerita di balik produk, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen milenial dan Gen Z (Milyane et al., 2024).

Pendampingan berfungsi untuk membantu UMKM mengidentifikasi kekuatan produk mereka, memahami segmen pasar yang tepat, serta merancang ulang elemen merek sesuai dengan karakteristik produk dan target audiens (Reswari et al., 2023). Sementara itu, pelatihan dapat memberikan bekal keterampilan teknis seperti desain kemasan, pembuatan logo, penulisan deskripsi produk, dan strategi promosi digital. Melalui pendekatan partisipatif dan kolaboratif, pelatihan dan pendampingan *rebranding* akan melibatkan UMKM secara aktif

dalam proses transformasi merek, bukan hanya sebagai penerima manfaat, tetapi juga sebagai pelaku utama perubahan. Hal ini penting agar *rebranding* tidak hanya menjadi proyek sesaat, melainkan menjadi bagian dari strategi jangka panjang dalam pengembangan usaha (Rachman & Wardana, 2024).

Kegiatan ini diharapkan mampu memberikan dampak yang nyata dalam jangka pendek maupun panjang. Secara jangka pendek, UMKM peserta dapat memiliki merk yang lebih menarik dan siap bersaing di pasar lokal maupun digital. Penjualan diharapkan meningkat seiring dengan meningkatnya daya tarik produk dan persepsi positif dari konsumen. Dalam jangka panjang, kegiatan ini akan mendorong transformasi UMKM dari usaha tradisional menjadi pelaku ekonomi kreatif yang adaptif dan inovatif (Rumijati et al., 2021). Merk yang kuat akan membantu UMKM membangun hubungan yang lebih solid dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan membuka peluang ekspansi pasar, termasuk ke pasar ekspor.

Dengan mempertimbangkan pentingnya identitas merek dalam menentukan daya saing produk, serta tren *rebranding* yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, maka kegiatan Pendampingan dan Pelatihan *Rebranding* Produk Susu Sapi Perah oleh tim pengabdian program studi Teknik informatika menjadi sangat relevan dan strategis. Pendekatan ini tidak hanya akan meningkatkan citra dan penjualan produk, tetapi juga memberdayakan UMKM secara berkelanjutan agar mampu bersaing di era ekonomi digital.

2. METODE

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang mengedepankan partisipasi aktif dari mitra UMKM dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan solusi (*rebranding*), implementasi, hingga evaluasi hasil. Pendekatan ini bertujuan untuk (Sinaturi & Zawawi, 2023):

- a. Mendorong keterlibatan langsung pelaku UMKM sebagai subjek, bukan hanya objek kegiatan.
- b. Menyediakan ruang untuk kolaborasi antara tim pengabdian (akademisi/desainer) dan UMKM.
- c. Bersifat kontekstual dan adaptif terhadap kondisi nyata lapangan

Berikut adalah agenda kegiatan pada UMKM Sapi Perah Desa Sidomulyo, Sidorejo, Kabupaten Magetan sebagai berikut:

Tabel 1. Agenda Kegiatan

No	Program	Bidang	Tema Kegiatan	Uraian Kegiatan
1	Pengembangan Produk	Produksi dan Inovasi	Diversifikasi produk olahan susu	1. Melakukan survei dan diskusi dengan UMKM untuk mengidentifikasi potensi pengembangan produk baru. 2. Memberikan pelatihan tentang pembuatan produk olahan susu yang lebih bervariasi Membantu UMKM dalam uji coba produksi dan <i>quality control</i> produk baru
2	Peningkatan Kualitas Produk	Produksi dan Kualitas	Standarisasi Kualitas Produk	1. Memberikan pelatihan tentang pentingnya menjaga kualitas produk dan cara melakukan <i>quality control</i> yang baik 2. Memberikan pendampingan dalam penerapan standar kebersihan dan Kesehatan dalam proses produksi
3	Peningkatan Kapasitas Pemasaran	Pemasaran dan Penjualan	Pelatihan Pemasaran Digital	1. Memberikan pelatihan tentang penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp Business) untuk memasarkan produk olahan susu segar. 2. Mengajarkan teknik fotografi produk yang menarik dan pembuatan konten promosi yang efektif. Memberikan pemahaman tentang pentingnya branding dan cara membuat logo serta kemasan yang menarik.
4	Promosi dan Jaringan	Pemasaran dan Penjualan	Promosi Produk dan Jaringan Pemasaran	1. Membantu UMKM dalam mengikuti pameran atau event UMKM tingkat lokal maupun regional. 2. Membangun jaringan dengan reseller atau distributor produk olahan susu. 3. Membuat materi promosi (brosur, banner) yang menarik untuk memperkenalkan produk UMKM.

3. HASIL

Realisasi Kegiatan

Kegiatan telah berhasil direalisasikan pada UMKM sapi perah di Desa Sidomulyo, memberikan dampak positif baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Dalam bidang pemasaran dan penjualan, pelatihan pemasaran digital telah meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan platform media sosial, terbukti dengan peningkatan *follower* media sosial, dan penjualan *online*. UMKM juga menjadi lebih memahami cara membuat konten promosi yang menarik dan efektif, serta memiliki branding yang lebih kuat.

Di bidang produksi dan inovasi, kegiatan diversifikasi produk olahan susu berhasil mengembangkan 3 varian produk baru, meningkatkan produksi pada olahan susu segar. UMKM kini memiliki pengetahuan dan keterampilan baru dalam membuat produk olahan susu yang lebih bervariasi, sesuai dengan selera konsumen. Sementara itu, UMKM juga lebih memahami pentingnya menjaga kualitas produk dan mampu menerapkan standar kebersihan dalam proses produksi.

Dalam penguatan kelembagaan UMKM, kegiatan peningkatan manajemen usaha telah membantu UMKM memiliki catatan keuangan yang lebih teratur dan rencana bisnis yang lebih terstruktur. UMKM juga lebih memahami pentingnya manajemen keuangan yang baik dan mampu membuat keputusan bisnis yang lebih tepat. Hal ini membuat produk UMKM lebih dikenal masyarakat luas dan memiliki jaringan pemasaran yang lebih luas.

Secara keseluruhan, kegiatan *rebranding* ini telah memberikan manfaat signifikan bagi UMKM sapi perah di Desa Sidomulyo, meningkatkan berbagai aspek usaha mereka, mulai dari pemasaran, produksi, kualitas, manajemen, hingga jaringan pemasaran. Dampak positif ini tidak hanya dirasakan oleh UMKM, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap sektor lain, seperti pertumbuhan ekonomi digital dan inovasi produk di Desa Sidomulyo, Sidorejo, Kabupaten Magetan

Hasil Kegiatan

Tabel 2. Program Kerja Pengabdian

Program Kerja
<u>Mitra Pengabdian</u> UMKM Cipta Rasa Mulya
<u>Permasalahan</u> Banyaknya pelaku UMKM yang belum mampu mengoptimalkan strategi pemasaran modern seperti platform media sosial dan rebranding produk yang menarik
<u>Solusi</u> Melakukan pendampingan dan pelatihan pengembangan rebranding produk dan pemasaran kepada pelaku UMKM khususnya UMKM Susu Perah. Tujuan program kegiatan ini adalah untuk membekali para pelaku UMKM berupa softskill pemasaran dan rebranding produk

secara modern

Program Kegiatan

Program Branding dan Pemasaran Digital yaitu memberikan pelatihan tentang penggunaan medsos dan strategi pemasaran online untuk meningkatkan penjualan produk susu.

Indikator

Pengembangan Brand yang dikenal dengan tercatatnya peningkatan kesadaran merk dikalangan konsumen dan pengakuan terhadap produk susu local dipasaryang lebih luas.

Target/Hasil

1. UMKM memiliki variasi produk olahan susu yang lebih banyak, sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas.
2. Kualitas produk olahan susu UMKM meningkat dan memenuhi standar Kesehatan
3. Meningkatnya kemampuan UMKM dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran, branding yang kuat, dan kemasan yang menarik.
4. Produk olahan susu UMKM lebih dikenal masyarakat luas dan memiliki jaringan pemasaran yang lebih luas.

Tabel 3. Dokumentasi Kegiatan

No	Dokumentasi Kegiatan		Keterangan
1			Pengolahan Susu Segar
2			Rebranding Produk UMKM Susu Segar

3		Penjualan Produk pada Event Car Free Day Magetan
---	---	---

4. DISKUSI

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan dalam upaya pemasaran produk olahan susu segar dari UMKM di Desa Sidomulyo, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat disampaikan kepada pihak - pihak terkait guna meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar produk tersebut. Pelaku UMKM disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan inovasi produk olahan susu agar lebih menarik bagi konsumen. Diversifikasi produk, seperti pembuatan yogurt, keju, es krim, atau susu fermentasi, dapat menjadi strategi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, kemasan produk harus lebih higienis, menarik, dan ramah lingkungan agar meningkatkan daya Tarik serta kepercayaan konsumen. Pelaku UMKM juga perlu lebih aktif dalam pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace guna memperluas jangkauan pasar.

Pemerintah daerah dan dinas terkait seperti Dinas Koperasi dan UMKM memiliki peran penting dalam pengembangan UMKM melalui pelatihan keterampilan produksi, manajemen usaha, dan pemasaran digital. Program pelatihan ini terbukti mampu meningkatkan perkembangan usaha mikro secara signifikan, terutama di sektor pangan dan olahan susu (Setiawan, 2023). Selain pelatihan, dukungan berupa bantuan alat produksi dan akses pada sertifikasi halal MUI serta BPOM menjadi kunci dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM (Medan City UMKM Service, 2025). Pemerintah juga mulai menggagas inisiatif seperti program susu gratis untuk anak sekolah sebagai bagian dari strategi swasembada susu nasional, sekaligus membuka peluang pasar bagi pelaku UMKM peternakan

(Universitas Gadjah Mada, 2024). Pendampingan koperasi peternakan juga menunjukkan hasil positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran produk susu oleh UMKM (Dandan, Heri, & Nurhasanah, 2022). Lebih lanjut, pembentukan Kementerian UMKM membuka peluang integrasi lintas program—mulai dari pelatihan, sertifikasi, hingga akses modal berbunga rendah—yang diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan (Ministry of Micro, Small, and Medium Enterprises, 2024).

Dukungan dari masyarakat juga sangat diperlukan dalam memajukan produk lokal. Masyarakat diharapkan lebih mendukung produk olahan susu dari UMKM di Desa Sidomulyo dengan membeli dan mempromosikan produk tersebut. Kampanye mengenai manfaat mengonsumsi susu segar dan olahan susu lokal juga perlu ditegaskan agar meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk ini. Berikut pemetaan strategi SWOT pada program Branding pada UMKM Citra Rasa Mulya:



Gambar 1. Analisis SWOT

5. KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah awal mengenai kendala UMKM sapi perah Desa Sidomulyo dalam pengembangan usaha, khususnya terkait belum mampu mengurus badan hukum karena terkendala biaya, serta hasil analisis dan sintesis temuan di lapangan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kendala biaya memang merupakan faktor signifikan. Namun, permasalahan ini tidak berdiri sendiri. Keterbatasan pengetahuan dan informasi mengenai pentingnya badan hukum dan proses perizinan, keterbatasan waktu dan sumber daya karena fokus pada operasional peternakan, serta kurangnya dukungan dan pendampingan dari pihak terkait juga menjadi faktor-faktor yang saling berkaitan dan memperparah kondisi ini.

Akibatnya, UMKM sapi perah di Desa Sidomulyo menghadapi berbagai risiko dan keterbatasan, seperti kesulitan akses permodalan, tidak adanya perlindungan hukum, kesulitan pengembangan usaha, potensi masalah perpajakan di masa depan, dan keterbatasan partisipasi dalam program-program pemerintah. Kesimpulan ini menggarisbawahi bahwa untuk mengatasi permasalahan ini secara komprehensif, diperlukan solusi yang tidak hanya berfokus pada masalah biaya, tetapi juga pada peningkatan pengetahuan dan informasi, penyederhanaan proses perizinan, serta pemberian dukungan dan pendampingan yang berkelanjutan bagi UMKM. Dengan demikian, diharapkan semakin banyak UMKM sapi perah yang mampu berbadan hukum, sehingga dapat mengembangkan usaha mereka secara lebih optimal dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada mitra UMKM Sapi Perah “Cipta Rasa Mulya” Desa Sidomulyo, Kecamatan Sidorejo, Kabupaten Magetan telah menyambut tim pengabdian dan memberikan dukungan dengan baik serta menyediakan tempat untuk kegiatan pengabdian ini. Sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini berjalan dengan lancar.

DAFTAR REFERENSI

- Arum Pratiwi, S., & Prima Rini, H. (2024). Optimalisasi potensi UMKM di Desa Musir Lor: Strategi pendampingan dan peningkatan kinerja. *Jurnal PADMA*, 4(1), 262-280. <https://doi.org/10.56689/padma.v4i1.1387>
- Dandan, I., Heri, N., & Nurhasanah, M. A. (2022). Business environment of dairy cattle farmers on cooperative positioning and its implications toward marketing performance. *Jurnal IICET*, 8(3), 560-567. <https://doi.org/10.29210/020221435>
- Handayani, D. Z., Wardani, D. D. K., Salsabila, A. A., Anggraini, C. D., & Dikuraisyin, B. (2024). Pengembangan UMKM melalui penguatan rebranding produk dan pelatihan e-commerce di Desa Sokaan, Probolinggo. *Abdimas Galuh*, 6(2), 1677-1690. <https://doi.org/10.25157/ag.v6i2.15493>
- Laily, N., Rihardjo, I. B., Prijati, P., Kurnia, K., & Sidharta, Y. (2022). Sosialisasi strategi rebranding pada UMKM produk kreatif di Kabupaten Gresik. *DedikasiMU: Journal of Community Service*, 4(4), 521. <https://doi.org/10.30587/dedikasimu.v4i4.4826>
- Medan City UMKM Service. (2025). Kinerja Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam melayani pelatihan, sosialisasi, dan pendampingan. *Kolaborasi: Jurnal Pemerintahan*, 9(1), 33-45.

- Milyane, T. M., Rizkie, M., & Abrar, M. Z. (2024). Pelatihan rebranding sekolah sebagai upaya penjangkaran siswa baru pada guru-guru TK Plus Insan Mandiri. *BERBAKTI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 150-156. <https://doi.org/10.30822/berbakti.v2i2.3613>
- Ministry of Micro, Small, and Medium Enterprises (Indonesia). (2024). Ministry profile and priorities. Retrieved from [https://en.wikipedia.org/wiki/Ministry_of_Micro,_Small,_and_Medium_Enterprises_\(Indonesia\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Ministry_of_Micro,_Small,_and_Medium_Enterprises_(Indonesia))
- Pratama, M. R., & Iryanti, E. (2023). Pendampingan rebranding logo dan kemasan guna meningkatkan penjualan UMKM Opak Gapit. *Pengabmas Nusantara*, 5(3), 70-79. <https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i3.328>
- Putri, D. R. L., Cahyani, A. N., Masturo, A. H., Haqiqi, A., & Jannah, N. M. (2022). Pendampingan dan pengembangan UMKM di Kelurahan Kepanjenlor melalui re-branding. *INCOME: Indonesian Journal of Community Service and Engagement*, 1(2), 195-204. <https://doi.org/10.56855/income.v1i2.93>
- Qisthani, N. N., Hidayatuloh, S., Wahyudi, L., & Arifin, M. (2023). Re-branding, pendampingan pendaftaran merek dan pengelolaan sosial media pada IKM Batik Keraton Pekalongan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(2), 714-728. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i2.2617>
- Rachman, A., & Wardana, R. A. (2024). Pendampingan penentuan HPP (Harga Pokok Penjualan) dan rebranding UMKM Sari Tebu "Segar Alami." *IPM: Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1-5. <https://doi.org/10.62734/ipm.v1i1.244>
- Reswari, R. A., Rizieq, R., Suryani, R., & Ekawati. (2023). Rebranding produk pupuk organik kelompok tani Usaha Bersama melalui kemasan dan pemasaran digital. *Ash-Shahabiah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 14-25. <https://doi.org/10.59638/ashabdimas.v2i2.937>
- Rumijati, A., Asfiah, N., & Fuadiputra, I. R. (2021). Rebranding untuk meningkatkan nilai tambah produk di kelompok usaha mikro olahan susu pada Ikatan Pengusaha 'Aisyiyah (IPAS). *Jurnal Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 54-61. <https://doi.org/10.29040/budimas.v3i1.1792>
- Setiawan, F. B. (2023). Pengaruh program pelatihan ketrampilan dan pembinaan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro terhadap perkembangan usaha mikro di Kabupaten Blitar. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(2), 560-576. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v11i2.755>
- Sinaturi, A. A. G., & Zawawi. (2023). Nilai jual UMKM Holishop Kelurahan Nginden Jangkungan. *Journal of Community Service (JCOS)*, 1(3), 154-159. <https://doi.org/10.56855/jcos.v1i3.493>
- Universitas Gadjah Mada. (2024). Free milk program opens path towards national dairy independence. Retrieved from <https://ugm.ac.id/en/news/free-milk-program-opens-path-towards-national-dairy-independence>