



Pengembangan UMKM melalui Pendampingan Branding Kemasan dan Pemasaran Digital di Desa Batumarta 1, Kecamatan Lubuk Raja

Developing MSMEs through Packaging Branding and Digital Marketing Assistance in Batumarta Village, Lubuk Raja District

**Gebby Dwi Audina ^{1*}, Sulia Ningsih ², Ratu Annisa ³, Suci Aprilia ⁴,
Nadia Zahara ⁵, Hanni Harimurti ⁶**

^{1,3,4} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Baturaja, Indonesia

² Program Studi Teknologi Pendidikan, Universitas Baturaja, Indonesia

^{5,6} Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Baturaja, Indonesia

*Penulis Korespondensi: gebbydwiaudina123@gmail.com

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 19 November 2025;

Revisi: 17 Desember 2025;

Diterima: 30 Januari 2026;

Terbit: 02 Februari 2026

Keywords: *Development; Digital Marketing; MSMEs; Packaging Branding; Villages.*

Abstract. *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in improving the economy of rural communities, but still face various obstacles, particularly in packaging branding and marketing. Snack MSMEs in Batumarta 1 Village, Lubuk Raja District, have good product potential, but are not yet supported by a strong brand identity, attractive packaging design, and optimal use of digital marketing. This community service activity aims to support MSME development through assistance with packaging branding and digital marketing. The implementation method includes observing MSME conditions, socializing the importance of branding and digital marketing, assistance in creating brand identities and product packaging designs, and assistance with promotions through social media. The results of the activity show an increase in MSME understanding of the importance of packaging branding and digital marketing, as well as improvements in the appearance of product packaging to be more attractive and have a brand identity. In addition, MSMEs have begun to utilize social media as a means of product promotion. This activity is expected to expand marketing reach, increase product competitiveness, and support the sustainability of MSMEs in Batumarta 1 Village, Lubuk Raja District.*

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam meningkatkan perekonomian masyarakat desa, namun masih menghadapi berbagai kendala, terutama pada aspek branding kemasan dan pemasaran. UMKM cemilan di Desa Batumarta 1, Kecamatan Lubuk Raja, memiliki potensi produk yang baik, tetapi belum didukung oleh identitas merek yang kuat, desain kemasan yang menarik, serta pemanfaatan pemasaran digital secara optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendukung pengembangan UMKM melalui pendampingan branding kemasan dan pemasaran digital. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi observasi kondisi UMKM, sosialisasi pentingnya branding dan pemasaran digital, pendampingan pembuatan identitas merek dan desain kemasan produk, serta pendampingan promosi melalui media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya branding kemasan dan pemasaran digital, serta perbaikan tampilan kemasan produk yang lebih menarik dan memiliki identitas merek. Selain itu, pelaku UMKM mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk. Kegiatan ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan daya saing produk, dan mendukung keberlanjutan UMKM di Desa Batumarta 1, Kecamatan Lubuk Raja.

Kata Kunci: Branding Kemasan; Desa; Pemasaran Digital; Pengembangan; UMKM.

1. PENDAHULUAN

Usaha merupakan kegiatan ekonomi produktif yang dilakukan secara terencana untuk menghasilkan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan masyarakat serta meningkatkan kesejahteraan pelakunya. Dalam konteks pembangunan ekonomi lokal, usaha memiliki peran

strategis sebagai sarana penciptaan nilai tambah, pemberdayaan masyarakat, dan penggerak pertumbuhan ekonomi berbasis potensi wilayah. Suryana (2017) menyatakan bahwa usaha yang dikelola secara inovatif dan berkelanjutan mampu meningkatkan daya saing serta memberikan kontribusi nyata terhadap pembangunan ekonomi masyarakat.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, tetapi juga berperan sebagai penopang perekonomian, khususnya di wilayah pedesaan. Menurut Tambunan (2019), UMKM memiliki fleksibilitas yang tinggi dan relatif mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi. Namun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama pada aspek pemasaran, identitas produk, dan pemanfaatan teknologi. Suci (2017) menegaskan bahwa lemahnya branding produk, kemasan yang kurang menarik, serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital menjadi kendala utama UMKM dalam meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Pengembangan produk menjadi salah satu strategi penting dalam mendukung keberlanjutan dan peningkatan daya saing UMKM. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pengembangan produk merupakan proses perbaikan dan inovasi terhadap produk yang sudah ada, baik dari aspek kualitas, desain, kemasan, maupun merek, agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar. Penelitian Pratama dan Widodo (2020) menunjukkan bahwa pengembangan produk yang diikuti dengan inovasi pemasaran mampu meningkatkan nilai jual serta memperluas pangsa pasar UMKM secara signifikan.

Salah satu bentuk pengembangan produk yang relevan dengan perkembangan zaman adalah penguatan branding melalui desain kemasan yang menarik serta penerapan pemasaran digital. Branding berfungsi sebagai identitas dan citra produk yang membedakan suatu produk dari produk pesaing, sedangkan kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi dan promosi. Di sisi lain, pemasaran digital menjadi sarana yang efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen yang lebih luas melalui pemanfaatan teknologi informasi. Kurniawan dan Yulianti (2019) menyatakan bahwa inovasi branding yang didukung oleh desain kemasan yang menarik serta strategi pemasaran digital mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk UMKM. Harto (2019) juga menegaskan bahwa pemanfaatan media digital seperti media sosial dan aplikasi pesan instan dapat memperluas jangkauan pemasaran UMKM dengan biaya yang relatif rendah.

Berdasarkan hasil observasi lapangan yang dilakukan di Desa Batumarta 1, Kecamatan Lubuk Raja, diketahui bahwa masyarakat setempat memiliki potensi UMKM, khususnya pada

bidang produksi cemilan rumahan. Produk yang dihasilkan memiliki cita rasa yang baik serta didukung oleh ketersediaan bahan baku lokal. Namun demikian, UMKM tersebut masih menghadapi sejumlah permasalahan, antara lain penggunaan kemasan yang sederhana, belum adanya merek, logo, dan label produk yang jelas, serta kegiatan pemasaran yang masih terbatas pada lingkungan sekitar. Selain itu, sebagian besar pelaku UMKM belum memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengembangan UMKM melalui pendampingan branding kemasan dan pemasaran digital dilaksanakan bagi masyarakat Desa Batumarta 1, Kecamatan Lubuk Raja. Kegiatan ini meliputi pendampingan pembuatan merek dan logo, perbaikan desain dan kemasan produk, serta pelatihan dan pendampingan pemasaran digital. Diharapkan melalui kegiatan ini, kualitas dan daya saing produk cemilan UMKM dapat meningkat, jangkauan pemasaran menjadi lebih luas, serta mampu mendorong peningkatan pendapatan dan kemandirian ekonomi masyarakat setempat.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Batumarta 1, Kecamatan Lubuk Raja. Sasaran kegiatan adalah dua pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) cemilan rumahan, yaitu Ibu Komsah dan Ibu Dewi, yang menjalankan usaha produksi cemilan skala rumah tangga. Kedua pelaku UMKM tersebut dipilih sebagai mitra kegiatan karena memiliki potensi produk yang baik, namun masih menghadapi kendala pada aspek branding, kemasan produk, serta pemanfaatan pemasaran digital.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dirancang menggunakan pendekatan partisipatif, dengan melibatkan mitra UMKM secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan hingga evaluasi. Pendekatan ini bertujuan agar hasil pendampingan dapat dipahami, diterapkan, dan berkelanjutan bagi mitra. Bahan dan sarana yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi produk cemilan UMKM sebagai objek pendampingan, bahan dan perlengkapan kemasan, desain logo dan label produk, serta media digital sebagai sarana promosi.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada Selasa, 20 Januari 2026 dan Jumat, 23 Januari 2026. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut.

a. Observasi dan Identifikasi Masalah

Tahap observasi dan identifikasi masalah dilaksanakan pada tanggal 20 Januari 2026 di Dusun Tegal Sari, Desa Batumarta 1, Kecamatan Lubuk Raja. Kegiatan ini diawali dengan

pengamatan langsung terhadap potensi ekonomi desa, khususnya keberadaan UMKM yang bergerak di bidang produksi cemilan rumahan. Observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi awal usaha mitra, meliputi jenis produk, bentuk dan kualitas kemasan, identitas produk, serta sistem pemasaran yang telah diterapkan. Selain itu, dilakukan wawancara dengan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi permasalahan utama dan kebutuhan mitra dalam pengembangan produk.

b. Sosialisasi Program

Tahap sosialisasi dilaksanakan pada tanggal 23 Januari 2026 dengan melibatkan kedua mitra UMKM. Sosialisasi bertujuan untuk menyampaikan tujuan, manfaat, serta rencana pelaksanaan kegiatan pengabdian. Pada tahap ini, mitra diberikan pemahaman awal mengenai pentingnya inovasi branding, perbaikan kemasan produk, dan pemanfaatan pemasaran digital sebagai strategi peningkatan daya saing dan nilai jual produk UMKM.

c. Pembuatan Inovasi Branding dan Kemasan Produk

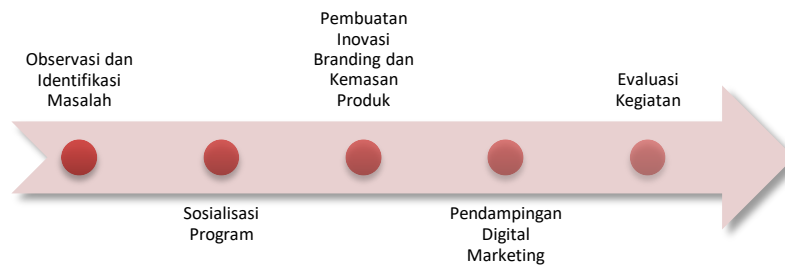
Tahap ini difokuskan pada pendampingan pembuatan inovasi branding dan perbaikan kemasan produk cemilan milik Ibu Komsah dan Ibu Dewi. Kegiatan meliputi pendampingan penentuan nama merek, pembuatan logo, serta perancangan desain kemasan yang lebih menarik dan informatif. Selain itu, mitra juga didampingi dalam pemilihan bahan kemasan yang sesuai serta penyusunan label produk agar memiliki identitas yang jelas, informatif, dan layak untuk dipasarkan secara lebih luas.

d. Pendampingan Pemasaran Digital

Pendampingan pemasaran digital dilakukan dengan memperkenalkan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Kegiatan ini meliputi pendampingan penggunaan media sosial dan aplikasi pesan instan, pembuatan konten promosi sederhana, serta pemberian strategi pemasaran digital yang mudah dipahami dan diterapkan oleh mitra UMKM sesuai dengan kemampuan dan kondisi usaha.

e. Evaluasi Kegiatan

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui efektivitas kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan terhadap perubahan yang terjadi pada aspek branding, kemasan produk, serta pemanfaatan media digital oleh UMKM mitra setelah kegiatan pendampingan dilaksanakan. Hasil evaluasi digunakan sebagai bahan refleksi untuk menilai capaian kegiatan serta keberlanjutan penerapan hasil pendampingan oleh mitra UMKM.



Bagan 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian Masyarakat.

3. HASIL

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Batumarta 1, Kecamatan Lubuk Raja, menghasilkan sejumlah capaian yang dapat diamati secara langsung melalui dokumentasi kegiatan. Hasil tersebut mencakup perubahan pada aspek branding dan kemasan produk UMKM cemilan rumahan milik Ibu Komsah dan Ibu Dewi, meningkatnya keterlibatan pelaku usaha dalam proses pengembangan produk, serta penerapan awal pemasaran berbasis digital sebagai upaya pengembangan usaha.

Hasil kegiatan pada UMKM cemilan milik Ibu Komsah ditunjukkan melalui adanya inovasi pada aspek branding dan kemasan produk. Produk cemilan yang sebelumnya dikemas secara sederhana tanpa identitas kini telah dilengkapi dengan nama merek, logo, serta desain kemasan yang lebih rapi, menarik, dan informatif. Perubahan tampilan produk ini memberikan kesan yang lebih profesional serta memperkuat identitas produk, sehingga lebih mudah dikenali oleh konsumen. Kondisi tersebut sejalan dengan konsep pengembangan produk UMKM yang menekankan pentingnya branding sebagai pembentuk citra dan nilai tambah produk.

Selain perubahan pada produk, dokumentasi kegiatan menunjukkan keterlibatan aktif Ibu Komsah dalam seluruh rangkaian kegiatan pendampingan. Pelaku UMKM berpartisipasi dalam diskusi, pemilihan desain logo dan kemasan, serta penyesuaian tampilan produk sesuai dengan karakter usaha. Keterlibatan ini mencerminkan meningkatnya kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya inovasi dan pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Hasil serupa juga terlihat pada UMKM cemilan milik Ibu Dewi. Produk yang dihasilkan mengalami perbaikan pada aspek kemasan dan identitas produk melalui penerapan desain kemasan yang lebih menarik dan memiliki ciri khas. Dokumentasi kegiatan menunjukkan adanya respon positif dan antusiasme dari Ibu Dewi terhadap inovasi yang diterapkan pada produknya. Hal ini menunjukkan kesiapan pelaku UMKM untuk menerima perubahan dan mengembangkan usaha secara bertahap.



Gambar 2. Desain Kemasan Produk UMKM Camilan Ibu Komsah.



Gambar 3. Desain Kemasan Produk UMKM Camilan Bu Dewi.

Hasil kegiatan juga tercermin dari pelaksanaan sosialisasi dan pendampingan yang berlangsung secara interaktif. Terjalannya komunikasi dua arah antara tim pengabdian dan pelaku UMKM menunjukkan adanya proses transfer pengetahuan yang berjalan dengan baik. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM memperoleh pemahaman mengenai pentingnya branding, kemasan produk, dan strategi pemasaran sebagai bagian dari pengembangan usaha. Hal ini sejalan dengan konsep pemberdayaan masyarakat yang menekankan peningkatan kapasitas dan kemandirian pelaku usaha.



Gambar 4. Interaksi Bersama Bu Komsah dan Bu Dewi.

Selain itu, hasil pendampingan ditunjukkan melalui mulai diterapkannya pemasaran produk secara online. Produk cemilan milik Ibu Komsah dan Ibu Dewi mulai dipromosikan melalui media sosial dan aplikasi pesan instan. Pemasaran berbasis digital ini membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen di luar lingkungan sekitar desa, sehingga memperluas potensi pasar. Kondisi ini mendukung teori yang menyatakan bahwa digital marketing merupakan strategi yang efektif bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pemasaran dengan biaya yang relatif terjangkau.



Gambar 5. Pendampingan Pembuatan dan Pengelolaan Akun Media Sosial.

Selama pelaksanaan kegiatan pengabdian, terdapat beberapa hambatan yang dihadapi, salah satunya adalah keterbatasan pemahaman pelaku UMKM terhadap teknologi digital. Kondisi ini menyebabkan proses pendampingan pemasaran online memerlukan waktu yang lebih lama agar materi dapat dipahami dan diterapkan dengan baik. Meskipun demikian, pelaku UMKM menunjukkan kemauan untuk belajar dan beradaptasi, sehingga kegiatan pendampingan tetap dapat berjalan secara bertahap sesuai dengan kemampuan mitra.



Gambar 6. Tampilan Kemasan Produk Akhir.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pendampingan branding kemasan dan pemasaran digital mampu memberikan dampak positif bagi pengembangan UMKM cemilan di Desa Baturajarta 1. Perubahan pada tampilan produk, meningkatnya pengetahuan pelaku UMKM, serta mulai diterapkannya pemasaran digital

menjadi indikator awal keberhasilan kegiatan dalam mendukung peningkatan daya saing UMKM.

4. DISKUSI

Program pemberdayaan masyarakat yang dilaksanakan di Desa Batumarta 1, Kecamatan Lubuk Raja, berfokus pada pengembangan produk UMKM cemilan melalui pendampingan inovasi branding kemasan dan penerapan pemasaran digital. Pembahasan ini mengkaji hasil kegiatan pengabdian dengan mengaitkannya pada tujuan program, tahapan pelaksanaan, serta teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan, khususnya dalam konteks pengembangan UMKM pedesaan.

Berdasarkan hasil observasi awal, UMKM cemilan milik Ibu Komsah dan Ibu Dewi memiliki potensi produk yang baik dari segi cita rasa dan ketersediaan bahan baku lokal. Namun demikian, potensi tersebut belum didukung oleh identitas produk yang jelas, desain kemasan yang menarik, serta strategi pemasaran yang efektif. Kondisi ini sejalan dengan temuan penelitian terbaru yang menyebutkan bahwa sebagian besar UMKM masih menghadapi permasalahan pada aspek branding, kemasan, dan pemanfaatan teknologi digital, sehingga berdampak pada rendahnya daya saing produk di pasar (Rachmawati & Hidayat, 2021; Putri et al., 2022). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini dirancang untuk menjawab permasalahan tersebut melalui pendekatan pendampingan yang partisipatif dan aplikatif.

Tahap observasi dan identifikasi masalah menjadi fondasi penting dalam perancangan program pengabdian. Melalui pengamatan langsung dan wawancara dengan pelaku UMKM, diperoleh gambaran nyata mengenai kondisi usaha dan kebutuhan mitra. Pendekatan ini sejalan dengan pendapat Siregar dan Nasution (2021) yang menegaskan bahwa program pengembangan UMKM akan lebih efektif apabila intervensi yang diberikan berbasis pada kebutuhan riil pelaku usaha. Hasil observasi menunjukkan bahwa kemasan produk masih sederhana dan belum mencerminkan identitas merek, sehingga produk sulit bersaing dan kurang menarik bagi konsumen.

Tahap sosialisasi program berperan sebagai sarana transfer pengetahuan dan peningkatan kesadaran pelaku UMKM mengenai pentingnya branding dan pemasaran digital. Sosialisasi ini tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir pelaku UMKM terhadap pengelolaan usaha secara lebih modern. Hal ini sejalan dengan konsep pemberdayaan masyarakat yang menekankan peningkatan kapasitas, partisipasi aktif, dan kemandirian pelaku usaha melalui proses edukasi dan pendampingan berkelanjutan (Wibowo & Santoso, 2022). Respon positif dan antusiasme mitra UMKM selama kegiatan sosialisasi

menunjukkan adanya kesiapan untuk menerima inovasi dan perubahan dalam pengelolaan usaha.

Tahap pembuatan inovasi branding dan desain kemasan menjadi inti dari kegiatan pengabdian ini. Pendampingan dilakukan melalui proses perancangan nama merek, logo, serta desain kemasan yang lebih menarik dan informatif. Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan signifikan pada tampilan produk UMKM cemilan, yang sebelumnya tidak memiliki identitas produk yang jelas, menjadi produk dengan merek dan kemasan yang lebih profesional. Temuan ini mendukung penelitian oleh Sari dan Prakoso (2023) yang menyatakan bahwa branding dan desain kemasan berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen, meningkatkan nilai tambah produk, serta memperkuat daya saing UMKM di pasar.

Selain inovasi branding dan kemasan, pendampingan pemasaran digital juga menjadi bagian penting dalam rangkaian kegiatan pengabdian. Pelaku UMKM diperkenalkan pada pemanfaatan media sosial dan aplikasi pesan instan sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra UMKM mulai menerapkan pemasaran digital untuk mempromosikan produk cemilan mereka. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Rahman et al. (2021) dan Lestari et al. (2024) yang menyatakan bahwa digital marketing memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, serta menekan biaya promosi dibandingkan pemasaran konvensional.

Meskipun demikian, pelaksanaan kegiatan pengabdian juga menghadapi beberapa tantangan, terutama keterbatasan pemahaman pelaku UMKM terhadap teknologi digital serta keterbatasan waktu akibat aktivitas produksi sehari-hari. Kondisi ini menunjukkan bahwa adopsi inovasi, khususnya dalam pemasaran digital, memerlukan proses pendampingan yang bertahap dan berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pratama dan Nugroho (2022) yang menyatakan bahwa transformasi digital pada UMKM tidak dapat dilakukan secara instan, melainkan membutuhkan proses pembelajaran, adaptasi, dan pendampingan yang konsisten.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pendampingan pengembangan produk UMKM melalui inovasi branding kemasan dan pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan kualitas produk, pemahaman pelaku UMKM, serta penerapan awal strategi pemasaran digital. Kegiatan ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan daya saing UMKM cemilan di Desa Batumarta 1, tetapi juga mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa inovasi produk dan pemanfaatan teknologi digital merupakan strategi utama dalam pengembangan UMKM,

khususnya di wilayah pedesaan (Putri et al., 2022; Lestari et al., 2024)..

5. KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat di Desa Batumarta 1, Kecamatan Lubuk Raja, melalui pendampingan pengembangan UMKM berbasis inovasi branding kemasan dan pemasaran digital telah terlaksana dengan baik dan mencapai tujuan yang ditetapkan. Kegiatan ini mampu meningkatkan kualitas tampilan dan identitas produk cemilan UMKM milik Ibu Komsah dan Ibu Dewi melalui penerapan nama merek, logo, dan desain kemasan yang lebih menarik dan informatif. Selain itu, pendampingan pemasaran digital meningkatkan pemahaman pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial dan aplikasi pesan instan sebagai sarana promosi, sehingga membuka peluang perluasan jangkauan pemasaran. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan daya saing produk dan kesiapan pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Baturaja melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) yang telah memberikan dukungan, arahan, dan fasilitasi dalam pelaksanaan kegiatan. Penghargaan juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Batumarta 1, Kecamatan Lubuk Raja, khususnya Kepala Desa beserta perangkat desa, atas dukungan, kerja sama, dan izin yang diberikan sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada pelaku UMKM mitra, yaitu Ibu Komsah dan Ibu Dewi, yang telah berpartisipasi secara aktif dan terbuka selama proses pendampingan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dan membantu pelaksanaan kegiatan. Semoga hasil kegiatan pengabdian ini dapat memberikan manfaat serta menjadi kontribusi nyata dalam pengembangan UMKM dan peningkatan kesejahteraan masyarakat Desa Batumarta 1.

DAFTAR PUSTAKA

- Harto, B. (2019). Penggunaan digital marketing pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A., & Yulianti, F. (2019). Strategi branding UMKM dalam meningkatkan daya saing produk. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.

- Lestari, D. A., Handayani, R., & Prabowo, A. (2024). Digital marketing adoption and business performance of MSMEs in rural areas. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 12(1), 45–58.
- Pratama, A., & Widodo, S. (2020). Pengembangan produk dan strategi pemasaran terhadap peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(2), 123–134.
- Pratama, A., & Widodo, T. (2020). Pengembangan produk UMKM untuk meningkatkan daya saing usaha. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Pratama, R., & Nugroho, S. (2022). Digital transformation readiness of micro and small enterprises in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 101–112.
- Putri, N. K., Hidayat, R., & Amalia, S. (2022). Pengaruh branding dan kemasan terhadap daya saing UMKM pangan lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 233–242.
- Rachmawati, I., & Hidayat, A. (2021). Tantangan pengembangan UMKM di era ekonomi digital. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 87–96.
- Rahman, F., Yusuf, M., & Kurniawan, D. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 12–20.
- Sari, M., & Prakoso, B. (2023). Peran desain kemasan dan identitas merek terhadap keputusan pembelian produk UMKM. *Jurnal Desain dan Kreativitas*, 7(1), 55–64.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Siregar, H., & Nasution, L. (2021). Pendekatan partisipatif dalam pengembangan UMKM berbasis potensi lokal. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 6(2), 98–107.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 51–58.
- Suryana. (2017). *Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses*. Salemba Empat.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, kendala, dan tantangan*. Ghalia Indonesia.
- Wibowo, T., & Santoso, B. (2022). Pemberdayaan UMKM melalui pendampingan usaha dan inovasi produk. *Jurnal Sosial Humaniora*, 14(1), 33–41.