

Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Digital Branding dan Inovasi Pengemasan Produk pada UMKM di Desa Silau Rakyat, Kecamatan Sei Rampah

Enhancing MSME Competitiveness through Digital branding and Product Packaging Innovation in MSMEs in Silau Rakyat Village, Sei Rampah District

Bobby Hartanto¹, Rika Surianto Zalukhu^{2*}, Suci Etri Jayanti S³, Rapat Piter Sony Hutauruk⁴, Suwadi⁵, Daniel Collyn⁶, Yenni Mariani Sinurat⁷, Ayu Zurlaini Damanik⁸, Yenni Arfah⁹, Kumala Vera Dewi¹⁰, Cici Puspaningrum¹¹, Sri Winda Hardiyanti Damanik¹², Donald Frensus Pasaribu¹³

¹⁻¹¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya, Indonesia

¹²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ekadharma Indonesia, Indonesia

¹³Universitas Tjut Nyak Dhien, Indonesia

*Penulis Korespondensi: rikasuriantozalukhu@gmail.com

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 31 Oktober 2025;

Revisi: 28 November 2025;

Diterima: 26 Desember 2025;

Tersedia: 31 Desember 2025

Keywords: Community Service; Digital Branding; MSMEs; Packaging Innovation; Product Competitiveness

Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in rural areas still face various challenges in improving product competitiveness, particularly related to the utilization of digital technology and professional product presentation. One of the main issues encountered by MSME actors in Silau Rakyat Village is the limited understanding of digital branding and the lack of innovation in product packaging, which hinders their ability to compete effectively in the digital market. This community service program aims to enhance MSME competitiveness through training and mentoring in digital branding and product packaging innovation. The program was implemented using a participatory and applicative approach through several stages, including preparation, training, and hands-on practice. The main materials delivered focused on MSME digital branding strategies and product packaging innovation as efforts to increase product value. The results indicate an improvement in participants' knowledge, skills, and awareness regarding the importance of brand identity, the use of digital media, and attractive and informative packaging. In addition, MSME actors began to apply more professional packaging designs and demonstrated a more adaptive attitude toward digital marketing. This community service activity is expected to support the sustainability of MSMEs and strengthen the local economy in Silau Rakyat Village.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah pedesaan masih menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan daya saing produk, khususnya terkait pemanfaatan teknologi digital dan tampilan produk yang profesional. Salah satu permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM di Desa Silau Rakyat adalah rendahnya pemahaman mengenai digital branding serta keterbatasan inovasi dalam pengemasan produk, sehingga produk yang dihasilkan belum mampu bersaing secara optimal di pasar digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui pelatihan dan pendampingan digital branding serta inovasi pengemasan produk. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif yang dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu persiapan, pelatihan, dan praktik langsung. Materi utama yang disampaikan meliputi strategi digital branding UMKM dan inovasi pengemasan produk sebagai upaya peningkatan nilai jual. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman, keterampilan, dan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya identitas merek, pemanfaatan media digital, serta pengemasan produk yang menarik dan informatif. Selain itu, pelaku UMKM mulai menerapkan desain kemasan yang lebih profesional dan menunjukkan sikap yang lebih adaptif terhadap pemasaran digital. Kegiatan ini diharapkan dapat mendorong keberlanjutan usaha UMKM serta memperkuat ekonomi lokal di Desa Silau Rakyat.

Kata Kunci: Daya Saing Produk; Digital Branding; Inovasi Pengemasan; Pengabdian kepada Masyarakat; UMKM

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam struktur perekonomian Indonesia karena kontribusinya terhadap penciptaan lapangan kerja, penguatan ekonomi lokal, dan pemerataan pendapatan masyarakat. Di wilayah pedesaan, UMKM bahkan menjadi sumber utama penghidupan masyarakat sekaligus penggerak aktivitas ekonomi desa. Namun demikian, perkembangan ekonomi digital telah mengubah pola persaingan usaha secara signifikan, sehingga UMKM tidak lagi cukup mengandalkan kualitas produk semata, tetapi juga dituntut untuk mampu memasarkan produknya secara efektif melalui kanal digital agar tetap memiliki daya saing (Cornelia & Kusumasari, 2025).

Transformasi digital tersebut mendorong perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mencari, membandingkan, dan membeli produk melalui media digital. Kondisi ini menempatkan digital branding sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran UMKM. Digital branding memungkinkan pelaku usaha membangun identitas merek yang konsisten, meningkatkan visibilitas produk, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. UMKM yang mampu mengelola branding digital dengan baik cenderung memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Yuwono & Kamilatu Naimah, 2024).

Selain digital branding, inovasi pengemasan produk juga memegang peranan penting dalam meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk UMKM. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang menyampaikan informasi, kualitas, dan karakter merek kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, kemasan menjadi elemen pertama yang dilihat konsumen sehingga sangat memengaruhi persepsi awal terhadap produk yang ditawarkan (Zafitri & Mulyati, 2023).

Inovasi pengemasan menjadi semakin penting karena produk UMKM harus bersaing secara visual dengan berbagai produk lain yang ditampilkan secara bersamaan di *marketplace* atau media sosial. Kemasan yang kurang menarik berpotensi membuat produk UMKM terabaikan meskipun memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, optimalisasi desain kemasan merupakan strategi penting untuk menciptakan diferensiasi produk sekaligus memperkuat identitas merek UMKM di pasar digital (Sekarini et al., 2025).

Namun, kondisi ideal tersebut belum sepenuhnya tercermin pada UMKM di wilayah pedesaan, termasuk di Desa Silaurahmati Rakyat. Berdasarkan pengamatan awal, sebagian besar pelaku UMKM di desa ini masih mengandalkan pemasaran konvensional dan menggunakan kemasan sederhana yang belum mencerminkan nilai dan kualitas produk secara optimal. Keterbatasan ini berdampak pada rendahnya daya saing produk UMKM ketika

dipasarkan di luar lingkungan lokal desa (Aditia et al., 2023).

Permasalahan tersebut tidak terlepas dari rendahnya literasi digital pelaku UMKM, baik dalam hal pemanfaatan media digital untuk pemasaran maupun dalam pengelolaan konten visual produk. Banyak pelaku UMKM belum memahami strategi digital branding secara utuh, mulai dari penentuan identitas merek, pengambilan foto produk, hingga penyusunan kemasan yang sesuai dengan karakter pasar sasaran. Akibatnya, potensi pemasaran digital yang tersedia belum dapat dimanfaatkan secara maksimal (Sigit et al., 2024).

Dalam konteks inilah kegiatan pengabdian kepada masyarakat memiliki peran strategis sebagai bentuk intervensi praktis untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM (Collyn et al., 2023; Jayanti et al., 2023; Zalukhu et al., 2022). Perguruan tinggi melalui kegiatan PKM berfungsi sebagai agen transfer pengetahuan dan keterampilan yang dapat membantu UMKM menghadapi tantangan digitalisasi usaha. Program pengabdian yang dirancang secara terarah dan kontekstual diharapkan mampu menjembatani kesenjangan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM di Desa Silau Rakyat (Khairunnisa et al., 2025).

Kegiatan pengabdian ini tidak hanya berfokus pada penyampaian materi secara teoritis, tetapi juga menekankan pada pendampingan praktis yang aplikatif. Pelaku UMKM dilibatkan secara aktif dalam proses pengembangan digital branding, seperti perancangan identitas merek, pengelolaan media sosial, serta inovasi desain kemasan produk. Pendekatan partisipatif ini memungkinkan pelaku UMKM memperoleh pengalaman langsung yang dapat diterapkan secara berkelanjutan dalam kegiatan usahanya (Rahmatin et al., 2023).

Integrasi antara digital branding dan inovasi pengemasan dalam satu rangkaian kegiatan PKM memberikan dampak yang lebih komprehensif terhadap peningkatan daya saing UMKM. Identitas merek yang kuat akan semakin optimal apabila didukung oleh kemasan produk yang menarik, informatif, dan profesional. Sinergi kedua aspek ini menjadi strategi yang relevan untuk meningkatkan posisi tawar produk UMKM di pasar digital maupun pasar yang lebih luas (Sekarini et al., 2025).

Lebih jauh, penerapan strategi digital branding dan pengemasan yang inovatif juga mendorong perubahan pola pikir pelaku UMKM menuju orientasi pasar yang lebih modern. UMKM tidak hanya berfokus pada produksi, tetapi mulai memahami pentingnya membangun citra merek dan nilai tambah produk sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha jangka panjang. Perubahan *mindset* ini merupakan modal penting dalam meningkatkan keberlanjutan usaha UMKM di era digital (Cornelia & Kusumasari, 2025).

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan daya saing UMKM di Desa Silau Rakyat melalui

pelatihan dan pendampingan digital branding serta inovasi pengemasan produk. Program ini dirancang untuk membekali peserta dengan pengetahuan dan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam pengelolaan usaha mereka masing-masing.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan aplikatif yang menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek utama kegiatan. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa seluruh rangkaian kegiatan sesuai dengan kebutuhan nyata mitra serta mampu memberikan dampak langsung terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 18 Oktober 2025 di desa Silau Rakyat Kecamatan Sei Rampah, Kabupaten Serdang Bedagai. Kegiatan dilaksanakan di Aula desa Silau Rakyat dengan melibatkan pelaku UMKM yang terdaftar di desa tersebut sebagai peserta. Terdapat 20 orang peserta yang ikut kegiatan ini. Peserta dipilih oleh aparat desa setempat.

Metode pelaksanaan kegiatan dirancang dalam beberapa tahapan yang saling berkesinambungan, mulai dari tahap persiapan hingga tahap pelaksanaan.

Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan tahap awal yang bertujuan untuk memastikan kesiapan program sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan di lapangan. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan koordinasi internal untuk menyusun rencana kerja, pembagian tugas, serta penjadwalan kegiatan. Selain itu, tim juga melakukan koordinasi dengan perangkat desa dan pelaku UMKM di Desa Silau Rakyat untuk memperoleh dukungan serta memastikan kesesuaian waktu dan lokasi pelaksanaan kegiatan.

Selanjutnya, dilakukan kegiatan identifikasi dan pemetaan kebutuhan mitra. Tim pengabdian melaksanakan observasi lapangan dan diskusi awal dengan pelaku UMKM untuk menggali kondisi usaha yang sedang berjalan, khususnya terkait pemanfaatan media digital, strategi branding, serta desain dan fungsi kemasan produk yang digunakan. Hasil pemetaan ini menjadi dasar dalam menentukan fokus materi, metode penyampaian, serta bentuk pendampingan yang akan diberikan selama kegiatan pengabdian berlangsung.

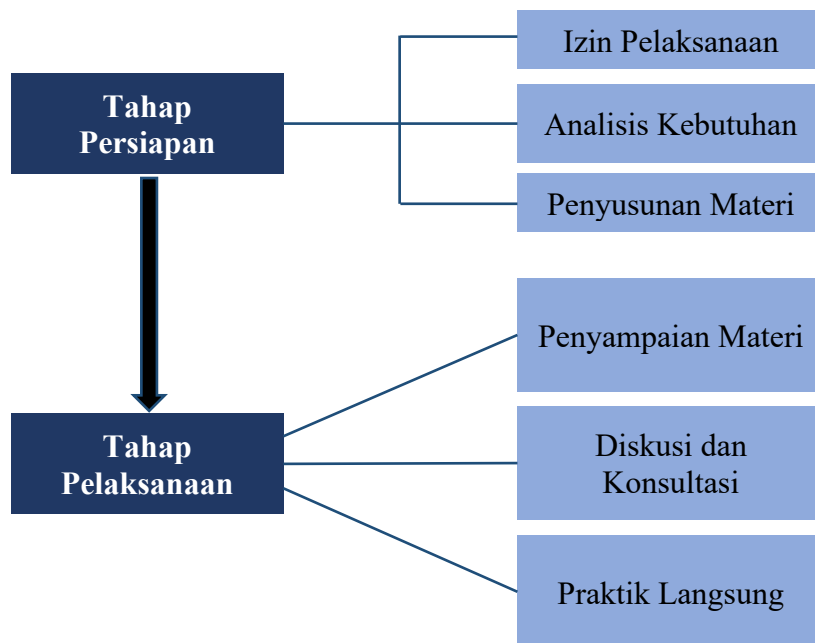
Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan diawali dengan pelaksanaan pelatihan yang disampaikan melalui metode ceramah interaktif. Metode ini digunakan untuk memberikan pemahaman konseptual mengenai pentingnya digital branding dan inovasi pengemasan dalam meningkatkan daya saing UMKM

di era digital. Selama sesi ini, peserta didorong untuk aktif bertanya dan berdiskusi agar materi yang disampaikan dapat dipahami secara lebih mendalam.

Setelah penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan diskusi kelompok yang berfokus pada permasalahan nyata yang dihadapi oleh masing-masing pelaku UMKM. Diskusi ini bertujuan untuk mengidentifikasi kendala spesifik yang dialami mitra serta merumuskan solusi yang sesuai dengan kondisi dan kapasitas usaha. Melalui diskusi kelompok, pelaku UMKM juga memperoleh kesempatan untuk saling berbagi pengalaman dan praktik terbaik dalam mengelola usaha.

Tahap pelaksanaan selanjutnya adalah sesi praktik langsung (*hands-on practice*). Pada sesi ini, pelaku UMKM didampingi dalam merancang dan mengembangkan identitas merek, mulai dari penentuan nama merek, logo, hingga pesan merek yang mencerminkan karakter produk. Selain itu, peserta juga dibimbing dalam pembuatan konten visual produk dan perancangan desain kemasan yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar digital.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

3. HASIL

Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan daya saing UMKM melalui digital branding dan inovasi pengemasan produk di Desa Silau Rakyat menunjukkan hasil yang positif. Seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari pelatihan hingga pendampingan, berjalan sesuai dengan rencana yang telah disusun pada tahap

persiapan. Pelaku UMKM menunjukkan antusiasme yang tinggi selama mengikuti kegiatan, yang tercermin dari tingkat kehadiran peserta serta partisipasi aktif dalam diskusi dan sesi praktik.

Hasil kegiatan pada tahap pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya digital branding dalam pengembangan usaha. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta belum memiliki pemahaman yang komprehensif mengenai konsep merek, identitas visual, dan peran media digital dalam membangun citra produk. Setelah mengikuti pelatihan, pelaku UMKM mulai memahami bahwa branding tidak hanya berkaitan dengan logo, tetapi juga mencakup konsistensi pesan, visual produk, dan interaksi dengan konsumen melalui media digital.

Selain peningkatan pemahaman konseptual, kegiatan ini juga menghasilkan peningkatan keterampilan praktis pelaku UMKM dalam mengelola branding digital. Melalui sesi praktik langsung, peserta mampu merancang identitas merek sederhana yang mencerminkan karakter produk masing-masing. Beberapa pelaku UMKM berhasil menentukan nama merek, membuat logo sederhana, serta menyusun deskripsi produk yang lebih informatif dan menarik untuk dipasarkan melalui media sosial maupun platform digital lainnya.

Hasil kegiatan juga terlihat pada aspek inovasi pengemasan produk. Sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan, kemasan produk UMKM di Desa Silau Rakyat umumnya masih bersifat sederhana dan kurang informatif. Setelah mengikuti pendampingan, pelaku UMKM mulai menerapkan desain kemasan yang lebih menarik, baik dari segi visual, pemilihan warna, maupun penyajian informasi produk. Inovasi pengemasan ini memberikan nilai tambah pada produk serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Penyampaian Materi Digital Branding

Penyampaian materi digital branding merupakan bagian awal dari rangkaian kegiatan pelatihan dalam program pengabdian kepada masyarakat ini. Materi ini disampaikan untuk memberikan pemahaman dasar kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya membangun identitas merek yang kuat sebagai strategi meningkatkan daya saing produk di era digital. Pemateri dalam pemaparannya menjelaskan konsep digital branding secara sederhana dan kontekstual, dengan menekankan bahwa branding tidak hanya terbatas pada logo, tetapi mencakup keseluruhan identitas usaha, termasuk nilai produk, pesan merek, serta cara berkomunikasi dengan konsumen melalui media digital.

Pemateri juga memaparkan peran digital branding dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk UMKM. Pelaku UMKM diberikan pemahaman bahwa konsumen

digital cenderung menilai produk berdasarkan tampilan visual, konsistensi identitas merek, dan kejelasan informasi yang disajikan secara daring. Oleh karena itu, branding digital diposisikan sebagai alat strategis untuk membangun kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pasar, khususnya melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital yang mudah diakses oleh UMKM.

Pemateri dalam paparannya tidak lupa menguraikan elemen-elemen utama dalam membangun merek, seperti penentuan nama merek, logo, warna, dan pesan merek yang sesuai dengan karakter produk. Pemateri memberikan contoh-contoh sederhana yang relevan dengan jenis usaha peserta, sehingga pelaku UMKM dapat memahami bagaimana identitas merek dibentuk dan dikomunikasikan kepada konsumen. Pendekatan ini mendorong peserta untuk mulai memikirkan keunikan produknya sebagai dasar pengembangan merek.



Gambar 2. Pemaparan Oleh Tim Pengabdi

Penyampaian Materi Inovasi Pengemasan Produk

Setelah penyampaian materi digital branding, kegiatan dilanjutkan dengan penyampaian materi inovasi pengemasan produk. Materi ini disampaikan untuk menekankan bahwa kemasan merupakan bagian penting dari strategi pemasaran dan branding produk UMKM. Pemateri dalam paparannya menjelaskan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang mampu meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk, terutama dalam pemasaran digital.

Pemateri juga memaparkan prinsip-prinsip dasar pengemasan produk yang baik, meliputi aspek fungsi, estetika, dan informasi. Pelaku UMKM diberikan pemahaman mengenai pentingnya desain kemasan yang menarik, pemilihan warna dan material yang sesuai, serta pencantuman informasi produk yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumen.

Dalam paparannya, pemateri memberikan contoh-contoh desain kemasan sederhana yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM. Tim pengabdi menunjukkan perbandingan antara kemasan sebelum dan sesudah inovasi untuk menggambarkan dampak visual yang dihasilkan.

Pendekatan ini membantu peserta memahami bahwa perubahan kecil dalam desain kemasan dapat memberikan pengaruh besar terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Kegiatan penyampaian materi inovasi pengemasan diakhiri dengan sesi diskusi dan praktik sederhana. Pelaku UMKM diajak untuk mengidentifikasi kelemahan kemasan produk yang selama ini digunakan serta merancang ide pengemasan baru yang lebih menarik dan informatif. Melalui pendampingan langsung, peserta memperoleh arahan teknis dalam mengembangkan kemasan produk yang selaras dengan identitas merek yang telah dirancang pada sesi digital branding sebelumnya.



Gambar 3. Peserta Mendengarkan Pemaparan Tim Pengabd

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Silau Rakyat yang berfokus pada digital branding dan inovasi pengemasan produk telah berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola usaha secara lebih profesional. Melalui pelatihan dan pendampingan yang diberikan, pelaku UMKM memperoleh pengetahuan mengenai pentingnya membangun identitas merek serta memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran yang efektif. Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan sikap dan peningkatan kesadaran pelaku UMKM terhadap orientasi pasar dan pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan usaha.

Selain itu, peserta kegiatan pengabdian telah memahami bahwa inovasi pengemasan produk mampu memberikan nilai tambah pada produk UMKM dan memperkuat identitas merek yang telah dibangun. Integrasi antara digital branding dan pengemasan yang menarik menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing produk UMKM di pasar digital. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat mendorong keberlanjutan usaha UMKM serta berkontribusi terhadap penguatan ekonomi lokal di Desa Silau Rakyat. Untuk pengabdian selanjutnya, pengabdian menyarankan dilakukannya sosialisasi penentuan harga jual

produk UMKM berbasis biaya dan nilai pasar untuk memastikan agar kemasan baru diikuti dengan penyesuaian harga yang tepat.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terima kasih kepada LPPM STIE Bina Karya yang telah mendukung kegiatan pengabdian ini, serta terima kasih kepada mitra dan semua pihak yang terlibat, sehingga kegiatan pengabdian ini terlaksana dengan baik dan lancar.

DAFTAR REFERENSI

- Aditia, N. N., Martha, I., & Wardaya, W. (2023). Penerapan digital branding dalam optimalisasi peningkatan penjualan produk UMKM olahan Bunda Hamiz di Kelurahan Klampis Ngasem. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(4), 433–442. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v6i4.1724>
- Collyn, D., Zalukhu, R. S., Hutauruk, R. P. S., Sinurat, Y. M., Sinaga, M., & Purba, A. (2023). Sosialisasi pentingnya pengetahuan dasar akuntansi dalam pengembangan UMKM di Desa Kerapuh. *Madaniya*, 4(1), 316–322.
- Cornelia, M., & Kusumasari, I. R. (2025). Pengembangan branding digitalisasi marketing terhadap UMKM melalui media sosial di Desa Sumpat. *Jurnal Sinabis*, 1(4), 1228–1235.
- Jayanti, S. E., Zalukhu, R. S., Damanik, S. W. H., Hutauruk, R. P. S., Collyn, D., Sinaga, M., Sinurat, Y. M., Sagala, Y. M., & Damanik, A. Z. (2023). Sosialisasi penentuan harga jual produk dalam rangka optimalisasi laba pada UMKM di Kelurahan Kebun Sayur. *Jurnal Pelayanan Hubungan Masyarakat*, 1(2), 200–211. <https://doi.org/10.59581/jphm-widyakarya.v1i2.977>
- Khairunnisa, D., Adawiyah, A., Almaniar, S., Saputra, A.-M. R., & Herawaty, Z. (2025). Pelatihan digital branding dan desain kemasan inovatif untuk peningkatan daya saing UMKM di era Society 5.0. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 9(5), 5213–5223. <https://doi.org/10.31764/jmm.v9i5.34678>
- Rahmatin, D. Z., Jannah, D. N., Hidayati, D. N., Ningsih, W., Febriyanti, T., Susanti, P. L., & Billah, M. (2023). Membangun identitas brand melalui strategi branding dan digital marketing bagi pemasaran produk UMKM Desa Karang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(2), 07–12. <https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i2.287>
- Sekarini, I. G. A. A., Widhiyanti, A. A. S., & Meliana, N. K. G. (2025). Implementasi branding, packaging dan digital marketing produk UMKM Sari Yoga. *Jurnal Pustaka Mitra*, 5(3), 83–89. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v5i3.924>
- Sigit, H. T., Rendro, D. B., Harsiti, & Setyawan, A. (2024). Peningkatan pengetahuan pelaku UMKM tentang packaging, pemasaran digital dan paten sederhana dalam upaya untuk meningkatkan penjualan produk UMKM di Desa Kadugadung. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dasabhakti*, 3(2), 9–12.
- Yuwono, W., & Kamilatu Naimah, M. (2024). Pengembangan branding melalui digital marketing pada UMKM Egy Juice. *DEDIKASI PKM*, 5(2), 298–306. <https://doi.org/10.32493/dkp.v5i2.38655>

- Zafitri, M. V., & Mulyati, D. J. (2023). Penguatan branding UMKM Puspazary melalui inovasi kemasan dan pemasaran digital. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia (JPPMI)*, 2(4), 243–250. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i3.859>
- Zalukhu, R. S., Sinurat, Y. M., Collyn, D., Purba, A., Arseto, D., & Sagala, Y. M. (2022). Sosialisasi manajemen pola tanam dan pengelolaan keuangan bagi petani milenial binaan HKTI Kota Tebing Tinggi. *Jurnal Abdimas Patikala*, 2(1), 508–517. <https://doi.org/10.51574/patikala.v2i1.566>