

OPTIMALISASI BRANDING DIGITAL SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING UMKM DI DESA SUDAGARAN, KECAMATAN SIDAREJA

Nur Azisyah Firliana, Imam Hanafi, Dimas Prasetya, Resti Dwi Anjarani, Salsa Jihan Nabalaha, Andika Apri Nur Faizal, Nur Syahira Fauziyah Kurniawan, Ismatulloh

Universitas Islam Negeri Prof.K.H Saifuddin Zuhri
Email: 224110202036@mhs.uinsaizu.ac.id

Abstract

In the increasingly digitized modern era, MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) are faced with the challenge of adapting to technological developments and digital trends. The transformation of branding from traditional methods to digital platforms is key to improving competitiveness and business sustainability. This article reviews how MSMEs are shifting from conventional branding approaches, which rely more on direct promotion and personal relationships, to branding strategies that optimize digital technology. This process involves using social media, websites and e-commerce to expand market reach, increase visibility and strengthen relationships with consumers. In addition, the article also highlights the challenges and opportunities faced by MSMEs in undergoing this transformation, such as resource constraints, adaptation to new technologies, and changes in consumer behavior. This digital branding transformation is not just about changing the way we communicate, but also affecting the image and reputation of businesses in an increasingly competitive market. With the right approach, MSMEs can harness the potential of digital to achieve greater and more sustainable growth.

Keywords : Branding Strategy, Digital Branding, Micro Small Medium Enterprises

Abstrak

Di era modern yang semakin terdigitalisasi, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dihadapkan pada tantangan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren digital. Transformasi branding dari metode tradisional menuju platform digital menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Artikel ini mengulas bagaimana UMKM beralih dari pendekatan branding konvensional, yang lebih mengandalkan promosi langsung dan hubungan personal, ke strategi branding yang mengoptimalkan teknologi digital. Proses ini meliputi penggunaan media sosial, situs web, dan e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas, serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Selain itu, artikel ini juga menyoroti tantangan dan peluang yang dihadapi oleh UMKM dalam menjalani transformasi ini, seperti kendala sumber daya, adaptasi terhadap teknologi

baru, dan perubahan perilaku konsumen. Transformasi branding digital ini bukan hanya tentang mengubah cara berkomunikasi, tetapi juga mempengaruhi citra dan reputasi bisnis di pasar yang semakin kompetitif. Dengan mencapai pertumbuhan yang lebih besar dan lebih berkelanjutan.

Kata kunci : Strategi branding, Branding Digital, Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar terpenting dalam pembangunan ekonomi nasional¹, karena sektor ini terbukti mampu bertahan bahkan ketika sektor industri besar mengalami kelesuan. UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penyedia lapangan kerja, tetapi juga berperan dalam menggerakkan ekonomi lokal melalui pemanfaatan potensi sumber daya yang ada di lingkungan masyarakat. Keberadaan UMKM di tingkat desa, khususnya yang berbasis produk pangan olahan tradisional, menjadi instrumen penting dalam menjaga kearifan lokal sekaligus menciptakan peluang ekonomi baru. Selain itu, dalam konteks pedesaan lainnya UMKM berperan ganda, yakni sebagai wadah kreatif masyarakat dalam mengolah potensi lokal sekaligus sebagai sumber penghasilan yang menopang kesejahteraan keluarga. Namun demikian, dalam realitasnya, banyak UMKM di tingkat pedesaan yang masih menghadapi permasalahan mendasar terkait branding, manajemen usaha, serta strategi pemasaran produk. Kondisi ini membuat daya saing UMKM di pasar menyebabkan produk yang sebenarnya memiliki kualitas baik sering kali kalah bersaing dengan produk lain yang memiliki identitas merek lebih kuat.

Desa Sudagaran merupakan salah satu wilayah yang memiliki sumber daya ekonomi lokal cukup berlimpah dan berpotensi untuk dikembangkan. Desa ini dikenal memiliki sejumlah produk unggulan yang dihasilkan secara turun-temurun oleh masyarakat, produk-produk seperti aneka keripik, kecap Cakra, tempe mendoan, tempe contong, tempe plastik, serta bolu kelapa. Produk-produk tersebut sejatinya memiliki keunikan rasa, nilai budaya, dan potensi pasar yang luas. Akan tetapi, kenyataannya masih terdapat sejumlah kendala, seperti manajemen usaha, lemahnya identitas merek, serta strategi promosi yang terbatas pada pemasaran konvensional. Akibatnya, produk unggulan Desa Sudagaran kurang dikenal oleh masyarakat luas, bahkan kalah bersaing dengan produk sejenis yang berasal dari luar daerah.

Permasalahan mendasar tersebut menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk melakukan optimalisasi melalui pendekatan rebranding. Kondisi ini menjadi latar belakang dilaksanakannya program kerja unggulan oleh Kelompok KKN 139 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, dengan tema "Re-branding UMKM". Program ini dirancang sebagai bentuk dukungan nyata dalam meningkatkan daya saing UMKM lokal, khususnya yang bergerak di bidang kuliner khas daerah. Lokasi pelaksanaan program ini berada di Desa Sudagaran, Kecamatan Sidareja, Kabupaten Cilacap, sebuah desa yang memiliki potensi ekonomi lokal cukup tinggi, namun masih belum sepenuhnya optimal dalam hal promosi dan pengembangan citra usaha.

Rebranding bukan hanya sebatas memperindah kemasan atau membuat logo baru, melainkan juga mencakup proses membangun citra produk, memperkuat identitas, serta menciptakan strategi pemasaran yang relevan dengan perkembangan zaman². Melalui rebranding, produk UMKM dapat memperoleh nilai tambah yang lebih besar, meningkatkan visibilitas di pasar, dan menarik minat konsumen yang lebih luas. Dengan kata lain, rebranding menjadi instrumen strategis untuk mengangkat potensi lokal agar mampu bersaing di era globalisasi dan digitalisasi³.

Urgensi penelitian mengenai pengoptimalan dan rebranding UMKM di Desa Sudagaran semakin kuat jika dikaitkan dengan perkembangan pola konsumsi masyarakat modern⁴. Saat ini, perilaku konsumen telah banyak bergeser ke arah penggunaan media digital dalam mencari, memilih, dan membeli produk. Sayangnya, sebagian besar UMKM di desa belum mampu beradaptasi dengan perubahan ini. Mereka masih bergantung pada pemasaran tradisional dari mulut ke mulut dan penjualan di pasar lokal. Padahal, dengan memanfaatkan platform digital seperti Google Maps dan media sosial seperti TikTok dan Instagram, pelaku UMKM memiliki peluang besar untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif murah dan dampak promosi yang jauh lebih besar serta meningkatkan citra usaha dan memperkuat eksistensi produk di pasar.

Selain aspek ekonomi, penelitian mengenai pengoptimalan dan rebranding UMKM di Desa Sudagaran juga penting dari sudut pandang sosial. Optimalisasi UMKM melalui rebranding berpotensi meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa secara signifikan. Peningkatan daya saing produk akan berimplikasi pada peningkatan penjualan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan masyarakat desa. Jika pendapatan meningkat, maka kesejahteraan masyarakat pun akan turut terangkat. Secara jangka panjang, UMKM yang berkembang juga mampu membuka lapangan pekerjaan baru, sehingga dapat mengurangi angka pengangguran di pedesaan. Oleh karena itu, rebranding UMKM berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan antara potensi ekonomi dan penguatan sosial budaya masyarakat.

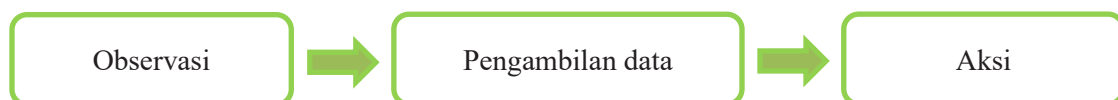
Melalui program KKN, mahasiswa berperan sebagai fasilitator dalam membantu UMKM desa menghadapi tantangan rebranding dan digitalisasi. Peran akademisi dalam hal ini sangat penting, sebab mereka dapat memberikan wawasan teoritis sekaligus implementasi praktis yang dibutuhkan oleh pelaku UMKM. Dengan demikian, kehadiran mahasiswa KKN di Desa Sudagaran bukan hanya sekadar menjalankan kegiatan pengabdian, tetapi juga menghadirkan solusi konkret terhadap permasalahan yang dihadapi masyarakat. Hal ini menjadikan penelitian ini memiliki relevansi akademis sekaligus manfaat praktis yang besar.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi optimalisasi dan rebranding dapat diterapkan pada UMKM Desa Sudagaran guna meningkatkan daya saing produk. Tujuan penelitian ini adalah: (1) menganalisis potensi dan permasalahan UMKM di Desa Sudagaran; (2) mengidentifikasi strategi rebranding yang relevan dan efektif untuk diterapkan; serta (3) mengevaluasi dampak awal dari penerapan strategi tersebut terhadap eksistensi dan pemasaran produk lokal. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat dihasilkan rekomendasi yang aplikatif, sehingga UMKM Desa Sudagaran mampu berkembang secara mandiri,

meningkatkan daya saing di pasar, serta berkontribusi nyata terhadap perekonomian desa yang berkelanjutan.

Metodologi

Metodologi kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui pendekatan praktis secara langsung dengan pelaku UMKM. Pendekatan ini dilakukan dengan beberapa tahapan, yaitu observasi awal, tindakan *re-branding*, wawancara langsung untuk melakukan pengambilan data. Observasi awal dilakukan untuk melakukan pengamatan awal mengenai kondisi dan kesiadaan pelaku UMKM untuk dilakukan pengambilan data, data awal UMKM yang telah didapatkan kemudian diolah menjadi data yang akan dijadikan subjek penelitian dan akan dijadikan subjek untuk dilakukan *re-branding*. *Re-branding* dilakukan dengan melakukan pembuatan banner UMKM, dan melakukan promosi digital melalui media sosial. *Google maps* juga difokuskan untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas usaha secara online. Data yang telah didapatkan kemudian di analisis secara deskriptif untuk mengevaluasi dampak dari kegiatan tersebut.



Gambar 1. *Flowcart* Kegiatan pengabdian

Hasil

Pelaksanaan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilakukan oleh mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto di Desa Sudagaran merupakan bentuk kontribusi nyata dalam mendorong peningkatan kualitas ekonomi lokal berbasis potensi UMKM. Desa Sudagaran diketahui memiliki sejumlah produk unggulan yang dihasilkan oleh masyarakat, antara lain aneka keripik, kecap Cakra, tempe mendoan, tempe contong, tempe plastik, serta bolu kelapa. Meskipun potensi tersebut cukup besar, kondisi di lapangan menunjukkan bahwa produk-produk tersebut masih dipasarkan secara sederhana dengan identitas merek yang lemah, kemasan yang kurang menarik, serta belum adanya strategi promosi dan pemasaran yang efektif. Situasi ini berimplikasi pada rendahnya daya saing produk lokal di pasar luar daerah, sehingga masyarakat belum dapat memperoleh manfaat ekonomi secara optimal. Oleh karena itu, keberadaan program KKN ini diarahkan untuk memberikan pendampingan yang terstruktur melalui strategi rebranding dan digitalisasi, dengan harapan mampu mengoptimalkan potensi UMKM desa secara berkelanjutan.



Gambar 2. Penyerahan Banner UMKM Keripik

Salah satu produk utama yang dikembangkan adalah aneka keripik, yang merupakan hasil olahan lokal dengan cita rasa khas dan menjadi konsumsi favorit masyarakat. Produk ini sebenarnya memiliki peluang besar untuk dipasarkan secara lebih luas, mengingat tren masyarakat yang cenderung menyukai makanan ringan praktis dengan varian jenis bahan yang beragam. Akan tetapi, keterbatasan dalam hal kemasan dan identitas merek menjadikan produk keripik Sidareja belum memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis dari daerah lain. Melalui program KKN, mahasiswa berupaya melakukan rebranding dengan menghadirkan mendaftarkan lokasiplatform Google Maps yang lebih informatif, disertai pembuatan banner promosi sebagai media informasi yang dapat menarik perhatian konsumen. Dengan adanya pembaruan identitas visual ini, diharapkan produk aneka keripik tidak hanya menjadi makanan ringan biasa, tetapi mampu diposisikan sebagai oleh-oleh khas Sidareja yang bernilai ekonomis tinggi dan berpeluang menembus pasar regional.



Gambar 3. Penyerahan Banner UMKM Kecap Cakra

Produk kecap Cakra yang telah diproduksi secara turun-temurun oleh masyarakat Desa Sidareja juga mendapatkan perhatian dalam program rebranding ini. Selama ini, kecap Cakra dipasarkan secara sederhana melalui jalur distribusi lokal tanpa adanya dukungan promosi digital yang memadai. Padahal, dari segi kualitas rasa dan bahan baku, kecap Cakra memiliki keunikan yang dapat menjadi identitas produk khas desa. Melihat permasalahan tersebut, mahasiswa KKN melakukan inovasi dengan mendaftarkan lokasi usaha kecap Cakra pada platform Google Maps. Langkah ini bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi produksi, meningkatkan

aksesibilitas produk, sekaligus memperkuat kredibilitas usaha. Keberadaan produk di platform digital juga memberikan peluang baru untuk memperoleh rating dan ulasan konsumen yang nantinya dapat menjadi daya tarik tambahan bagi calon pembeli dari luar daerah. Dengan demikian, digitalisasi menjadi strategi kunci dalam memperluas jangkauan pemasaran sekaligus meningkatkan reputasi kecap Cakra sebagai produk unggulan Sidareja.



Gambar 4. Penyerahan Banner UMKM Tempe

Sementara itu, produk tempe khas Desa Sudagaran yang terdiri dari tempe mendoan, tempe contong, dan tempe plastik merupakan salah satu kekayaan kuliner yang unik serta memiliki nilai budaya lokal yang tinggi. Tempe mendoan dikenal luas di wilayah Sudagaran dan sekitarnya, sedangkan tempe contong dan tempe plastik memiliki keunikan dalam bentuk maupun teknik pengolahannya. Namun, pemasaran produk-produk ini masih bersifat konvensional, mengandalkan penjualan langsung di pasar tradisional tanpa adanya strategi promosi modern. Untuk mengatasi hal tersebut, mahasiswa KKN memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok dalam mempromosikan produk tempe. Konten yang ditampilkan berfokus pada keunikan, cita rasa, serta cerita budaya yang melekat pada produk, sehingga menarik perhatian konsumen dari berbagai daerah. Dengan strategi promosi kreatif berbasis digital, produk tempe khas Sudagaran tidak hanya diposisikan sebagai komoditas lokal, tetapi juga sebagai representasi identitas budaya yang memiliki nilai jual tinggi di pasar modern.



Gambar 5. Penyerahan Banner UMKM Bolu Kelapa

Produk lain yang juga dikembangkan dalam program ini adalah bolu kelapa, yaitu jajanan tradisional yang diproduksi oleh salah satu pelaku UMKM di Sudagaran. Bolu kelapa sejatinya memiliki cita rasa unik karena memadukan tepung, kelapa segar, dan gula berkualitas sehingga menghasilkan tekstur lembut yang digemari konsumen. Namun, kelemahan utama produk ini terletak pada pemasaran produk. Upaya ini diharapkan mampu menjadikan bolu kelapa sebagai pilihan oleh-oleh khas desa yang memiliki nilai tambah, sehingga dapat dipasarkan tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga menembus pasar regional bahkan nasional.

Dampak dari adanya program rebranding dan digitalisasi ini mulai terlihat dari respon positif yang diberikan oleh para pelaku UMKM Desa Sudagaran. Mereka mengaku lebih terbantu karena usaha yang dijalankan kini memiliki identitas yang jelas, kemasan yang menarik, serta lebih mudah ditemukan oleh konsumen melalui Google Maps dan media sosial. Peningkatan visibilitas produk di platform digital juga secara langsung berimplikasi pada meningkatnya kunjungan konsumen, baik secara langsung ke lokasi usaha maupun melalui pemesanan daring. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital dapat menjadi solusi efektif dalam menjawab keterbatasan pemasaran konvensional, sekaligus membuka peluang yang lebih luas bagi UMKM untuk memperluas jaringan pasar dan meningkatkan penjualan.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan KKN di Desa Sudagaran menunjukkan bahwa strategi rebranding melalui penguatan identitas merek, perbaikan visual, serta digitalisasi promosi merupakan pendekatan yang tepat dalam meningkatkan daya saing UMKM lokal. Dengan adanya pendampingan yang berkelanjutan, produk-produk unggulan desa dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, memperoleh nilai tambah yang signifikan, serta berkontribusi terhadap peningkatan perekonomian desa secara berkelanjutan. Keberhasilan program ini juga menjadi bukti bahwa kolaborasi antara dunia akademik dan masyarakat desa dapat menghasilkan inovasi yang relevan dengan kebutuhan lokal, sekaligus memperkuat posisi UMKM sebagai tulang punggung perekonomian di tingkat desa.

Pembahasan

Pelaksanaan program kerja oleh mahasiswa dari Kelompok KKN 139 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto di Desa Sudagaran menjadi wujud nyata dalam mahasiswa berkontribusi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal berbasis potensi UMKM di Desa Sudagaran. UMKM desa merupakan salah satu garda terdepan dan upaya masyarakat pemilik UMKM dalam memajukan perekonomian dengan menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang cukup untuk mengurangi angka pengangguran di desa, juga menjadi wadah pelestarian nilai budaya lokal serta penanaman nilai tradisi yang menjadi ciri khas sebuah desa (Amali et al. 2025). Desa Sudagaran yang memiliki produk UMKM yang berpotensi mampu mendorong kemajuan ekonomi masyarakat desa yang didominasi oleh bahan pangan seperti tempe kedelai, aneka keripik, kecap, dan makanan ringan. Dengan akses dari segi modal dan pembiayaan yang memadai, UMKM mampu mendorong pengembangan kesejahteraan pemiliknya secara optimal, meningkatkan volume produktivitas, sekaligus berkontribusi lebih besar dalam mendorong perekonomian lokal dan nasional (Gobal and Tasik Allo 2024). Meskipun potensi yang dimiliki oleh Desa Sudagaran dalam hal

UMKM cukup tinggi, Desa Sudagaran masih menghadapi tantangan yaitu pada lemahnya identitas produk dari segi merk, pengemasan produk yang kurang menarik, dan teknik pemasaran yang masih dilakukan secara langsung tanpa menggunakan kemajuan teknologi membuat produk yang ada kurang dikenal oleh khalayak umum. Menurut Nazhif dalam (Sudin Saepudin et al. 2025) menyatakan bahwa merk produk yang menjadi branding UMKM dapat memberikan dampak pada dikenalnya produk tersebut secara luas untuk meningkatkan penjualan produk. Melalui program KKN ini, mahasiswa telah melakukan observasi dan monitoring secara terstruktur dengan titik utama fokus pada *re-branding* dan *digitalisasi*. Program tersebut meliputi adanya pembuatan banner rumah produksi, pembuatan titik *google maps*, dan promosi via sosial media. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada, dapat menjadi salah satu solusi untuk mengatasi hambatan UMKM dalam membangun branding agar produk UMKM nya bisa dikenal lebih luas baik *offline* maupun *online* melalui media *digital* (Aristawidia 2020). Dengan adanya program tersebut dinilai membantu pelaku UMKM dalam membangun branding produknya agar dapat dikenal oleh masyarakat lebih luas.

Kesimpulan

Program kerja yang telah dilaksanakan oleh Kelompok KKN 139 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto di Desa Sudagaran berhasil menunjukkan peran penting dari adanya *re-branding* dan *digitalisasi* dalam mengoptimalkan potensi UMKM yang ada di desa tersebut. Meskipun Desa Sudagaran memiliki produk UMKM yang berpotensi tinggi dalam meningkatkan taraf perekonomian desa tersebut mulai dari makanan ringan, olahan hasil kebun, dan lain sebagainya, UMKM di Desa Sudagaran masih tetap menghadapi tantangan dalam hal identitas produk dari segi merk dan pengemasan. Pemasaran yang masih mengandalkan pasar langsung, menyebabkan produk lokal kalah bersaing di pasar yang lebih luas. Melalui Program ini, mahasiswa memberikan rekomendasi baru dalam mengatasi hambatan tersebut antara lain dari penguatan identitas produk dengan pembuatan banner yang informatif menyajikan secara lengkap informasi mengenai UMKM tersebut, lalu ada *digitalisasi* pemasaran dengan mendaftarkan lokasi UMKM di *google maps* dan memanfaatkan sosial media untuk melakukan pengenalan dan promosi produk UMKM tersebut.

Langkah tersebut dilakukan guna meningkatkan visibilitas, aksesibilitas, dan daya saing produk UMKM Desa Sudagaran. Program ini mendapatkan respon positif dari pemilik UMKM. Hal ini membuktikan bahwa kolaborasi antara dunia akademik dan masyarakat dapat menghasilkan inovasi baru yang relevan. Program ini diharapkan dapat menjadikan UMKM di Desa Sudagaran menjadi pilar utama ekonomi yang kuat dan berkelanjutan di tingkat desa dan menjadi upaya dalam menyejahterakan masyarakat Desa Sudagaran.

REFERENSI

- Amali, Lanto Ningrayati, Muhammad Rifai Katili, Sri Nilawaty Lahay, Rahmat Taufik Bau, Fakultas Teknik, and Universitas Negeri Gorontalo. 2025. "Jurnal Sibermas (Sinergi Pemberdayaan Masyarakat) Pemanfaatan Platform Digital Dalam Pemasaran Produk UMKM Desa : Strategi Membangun Desa Mandiri Dan Berkelanjutan Abstrak PENDAHULUAN Indonesia Merupakan Negara Yang Kaya Akan Potensi Sumber Daya Alam ,," *Sinergi Pemberdayaan Masyarakat*, 115–26.
- <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37905/sibermas.v14i2.32816>.
- Aristawidia, Ifah Bunga. 2020. "Kajian Literatur Penerapan Strategi Branding Bagi Kemajuan Umkm Di Era Digital." *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 1 (2): 1–13. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.351>.
- Christine, J. (2025). *Pengaruh Branding dan Pemasaran Digital Terhadap Perkembangan UMKM*. Jurnal VICIDI, 15(1),
- <https://journal.uc.ac.id/index.php/vicidi/article/view/5243/3256>
- Gobal, Raju, and Yohanis Tasik Allo. 2024. "Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa." *Bulletin of Community Engagement* 4 (2): 234–38. <https://attractivejournal.com/index.php/bce/>.
- Lutfiyani, I. Q, et al. (2022). *Pengembangan UMKM Melalui Optimalisasi Branding dan Penggunaan Media Digital di Desa Sindangbarang*, Kabupaten Cilacap. Jurnal PIM. https://journal.ipb.ac.id/index.php/pim/article/view/40769/23515?utm_source=chatgpt.com
- Sari, W. P, Sholihah, Z & Masali, F. (2023). *Digital Branding UMKM melalui Komunikasi Visual*. Jurnal ABDI: Media Pengabdian Masyarakat. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/abdi/article/view/15923/9196>
- Sa'adah, L, et al. (2024). *Sosialisasi Branding dan Promosi pada Produk UMKM*. Jurnal Pengembangan dan Pengabdian Masyarakat Multikultural, <https://www.journal.irpi.or.id/index.php/batik/article/view/1657/860>.
- Sudin Saepudin, Mupaat, Delia Akmalia, Putu Hawariyah, Rio Yudha Andika Pratama, Adithia Erfina, Dudih Gustian, and Carti Irawan. 2025. "Pemberdayaan UMKM Melalui Pemasaran Digital Dan Branding Di Desa Pasir Datar Indah." *Jurnal Abdi Nusa* 5 (2): 260–65. <https://doi.org/10.52005/abdinusa.v5i2.364>.

