

PENDAMPINGAN DIGITALISASI DAN BRANDING UMKM CIRENG ISI AYAM LUMER HDA

Desty Endrawati Subroto¹, Siti Zakiyatul Badiah^{2*}, Merly Reike Artaasih³, Chaterin Laura Nadapdap⁴, Agung Julkarnaen⁵

^{1*} Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Bina Bangsa

² Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa

³ Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa

⁴ Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa

⁵ Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa

Jl. Raya Serang – Jakarta KM 03 No. 1B, Pakupatan, Kota Serang, Indonesia

(*) Corresponding Author: desty2.subroto@gmail.com¹, sitizakiyatul0003@gmail.com², merlyartasih@gmail.com³, catherine.dapdap@gmail.com⁴, agungjulkarnaen39@gmail.com⁵

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the sectors that play an important role in boosting economic growth, creating jobs, and improving people's welfare. However, many MSMEs still face challenges in branding and using digital technology as a marketing tool. This is also experienced by Cireng Isi Ayam Lumer HDA MSME in Dalung Village, Cipocok Jaya District, Serang City. This community service activity aims to enhance brand identity and expand business visibility through digitalization. The method used is participatory mentoring through observation, interviews, documentation, assisting in the production process, creating logos, designing packaging stickers, making promotional videos, and registering business locations on Google Maps. The activity results show that SMEs now have a more professional business identity through the use of logos and packaging stickers, gain digital promotional media in the form of promotional videos, and have business locations registered on Google Maps, making it easier for customers to find them. This program has a positive impact on improving the business image, expanding promotional media, and increasing SME actors' understanding of the importance of branding and digitalization in supporting business competitiveness.

Keywords: MSMEs, Branding, Digitalization, Digital Marketing, Google Maps

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, membuka lapangan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun demikian, masih banyak UMKM yang menghadapi kendala dalam aspek branding dan pemanfaatan teknologi digital sebagai media pemasaran. Kondisi tersebut juga dialami oleh UMKM Cireng Isi Ayam Lumer HDA di Kelurahan Dalung, Kecamatan Cipocok Jaya, Kota Serang. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan identitas merek serta memperluas visibilitas usaha melalui digitalisasi. Metode yang digunakan adalah pendampingan partisipatif melalui observasi, wawancara, dokumentasi, pendampingan proses produksi, pembuatan logo, desain stiker kemasan, pembuatan video promosi, dan pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM telah memiliki identitas usaha yang lebih profesional melalui penggunaan logo dan stiker kemasan, memperoleh media promosi digital berupa video promosi, serta memiliki lokasi usaha yang terdaftar pada Google Maps sehingga memudahkan konsumen menemukan lokasi usaha. Program ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan citra usaha, perluasan media promosi, serta peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya branding dan digitalisasi dalam mendukung daya saing usaha.

Kata Kunci: UMKM, Branding, Digitalisasi, Pemasaran Digital, Google Maps

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi pilar penting dalam perekonomian nasional yang menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah [1]. Di tengah transformasi digital saat ini, perilaku konsumen berubah secara signifikan dalam mencari produk hingga melakukan transaksi [2]. Hal ini menuntut pelaku UMKM untuk mengadopsi teknologi digital sebagai alat pemasaran [3] dan membangun merek yang kuat agar tetap kompetitif [4].

Membangun identitas merek merupakan langkah krusial untuk meningkatkan nilai jual produk. Merek yang dikenali konsumen membantu membedakan produk dari pesaing dan menumbuhkan kepercayaan terhadap kualitasnya [5]. Penggunaan platform digital seperti media sosial dan layanan berbasis lokasi menjadi strategi pemasaran yang efektif dan hemat biaya. Digitalisasi tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai lokasi dan layanan usaha [6]. Pemanfaatan media digital juga dapat membantu usaha menyampaikan informasi produk secara lebih mudah kepada konsumen.

Media sosial adalah platform digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet dapat mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi dua arah. Pemasaran melalui media sosial saat ini sangat dibutuhkan oleh UMKM karena pelanggan telah memakai platform media sosial baik untuk bersosialisasi, mencari informasi hingga berbelanja. Guna meningkatkan keunggulan bersaing, maka UMKM perlu meningkatkan adaptasi terhadap perkembangan teknologi pemasaran yang lagi berkembang saat ini, seperti kemampuan dalam bermedia sosial atau digital marketing [4].

Kini, masyarakat tidak hanya mengutamakan produk berkualitas tetapi juga menuntut identitas usaha yang kuat dan mudah dikenali secara digital. Logo sebagai identitas visual dan kehadiran di Google Maps menjadi dua pilar penting dalam strategi branding modern. Peran digitalisasi dalam pengembangan UMKM tidak hanya bersifat teknis, melainkan strategis dan struktural. Secara konseptual, digitalisasi merujuk pada proses transformasi aktivitas ekonomi melalui pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, aksesibilitas, dan daya saing usaha. Dalam kerangka ekonomi digital, UMKM yang mampu mengintegrasikan teknologi informasi ke dalam

sistem operasional dan pemasaran memiliki peluang lebih besar untuk memperluas pasar, meningkatkan visibilitas, serta membangun relasi yang lebih interaktif dengan konsumen[7].

Salah satu UMKM yang berpotensi berkembang adalah Cireng Isi Ayam Lumer HDA di Kelurahan Dalung, Kecamatan Cipocok Jaya, Kota Serang. Usaha kuliner ini memproduksi berbagai varian cireng isi yang dijual langsung di beberapa lapak dan melalui pesanan media sosial. Pemilik usaha berkomitmen menjaga kualitas dengan bahan baku terbaik dan proses produksi yang higienis [8], sehingga mampu mempertahankan pelanggan. Seiring naiknya permintaan, usaha ini mulai membuka beberapa titik penjualan baru di Kota Serang.

Namun, observasi mahasiswa Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) Universitas Bina Bangsa menemukan beberapa kendala. Usaha ini belum memiliki identitas merek yang kuat, kemasan produk masih sederhana tanpa logo, promosi digital belum optimal, dan lokasi usaha belum terdaftar di Google Maps. Akibatnya, produk sulit dikenali konsumen dan jangkauan pemasaran masih terbatas [9].

Untuk mengatasi masalah tersebut, mahasiswa KKM Universitas Bina Bangsa menjalankan program pendampingan digitalisasi dan branding sebagai wujud Tri Dharma Perguruan Tinggi. Program ini menggunakan pendekatan partisipatif yang mencakup observasi produksi, diskusi dengan pemilik, pembuatan logo dan stiker kemasan, produksi video promosi, serta pendaftaran lokasi di Google Maps. Pendampingan ini bertujuan memperkuat identitas usaha, memperluas media promosi, dan meningkatkan visibilitas di platform digital demi daya saing yang lebih baik[10].

Kegiatan ini bertujuan mendorong UMKM memanfaatkan digitalisasi sebagai strategi pemasaran, memperkuat merek dengan identitas visual profesional, dan memudahkan akses informasi konsumen melalui Google Maps. Diharapkan, pendampingan ini membantu pelaku UMKM mengembangkan usaha secara berkelanjutan dan memperluas jangkauan pasar di era digital.

Tabel 1. Data Outlet UMKM Cireng Isi Ayam Lumer HDA

No.	Jenis Usaha	Logo	Google Maps	Packaging
1.	Rumah Produksi Cireng Isi	-	-	√
2.	Outlet Ciracas	-	√	Masih menggunakan plastik
3.	Outlet Samping Brimob	-	√	Masih menggunakan plastik
4.	Outlet Kampus UNTIRTA Ciwaru	-	√	Masih menggunakan plastik

Dari data outlet UMKM Cireng Isi Ayam Lumer HDA di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh lokasi outlet maupun rumah produksi belum mempunyai identitas visual berupa logo, serta mayoritas outlet cabang masih memakai kemasan berbahan plastik sederhana. Meskipun aksesibilitas lokasi sebagian besar *outlet* sudah didukung oleh pendaftaran di *Google Maps*, penguatan dari segi identitas merek (*branding*) dan inovasi kemasan yang ramah lingkungan serta menarik masih sangat dibutuhkan. Oleh sebab itu, pendampingan pembuatan desain logo yang strategis, efisiensi pendaftaran lokasi titik produksi, serta desain kemasan (*packaging*) diharapkan tidak hanya memperkuat citra UMKM Cireng Isi Ayam Lumer HDA, tetapi juga menaikkan daya tarik produk dan daya saing di pasar. Aktivitas ini dirancang dengan strategi terpadu, meliputi

pelatihan pembuatan logo, inovasi kemasan, serta optimalisasi media promosi digital [11]. Sasaran akhir dari kegiatan ini adalah memberdayakan usaha lokal dalam membangun identitas merek yang kuat dan profesional, akibatnya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

Metode Desain dan Pendekatan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif dengan menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Desain program mengacu pada model *community based participatory approach*, yang menekankan keterlibatan mitra sejak tahap identifikasi kebutuhan, perancangan program, pendampingan, hingga implementasi kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena dinilai berdaya guna dalam menaikkan relevansi program terhadap kebutuhan riil pelaku UMKM serta mendorong keberlanjutan pengaruh kegiatan, terutama dalam aspek penguatan identitas usaha (*branding*), pembaruan kemasan (*packaging*), dan transformasi digital [12].

Subjek dalam aktivitas ini adalah mitra UMKM Cireng Isi Ayam Lumer HDA milik Bapak Hadi Ramadhan A. Kriteria pemilihan mitra meliputi: (1) merupakan usaha kuliner lokal aktif yang memproduksi cireng isi di Kelurahan Dalung, (2) belum mempunyai identitas visual (logo), stiker kemasan profesional, serta packaging yang menarik, dan belum terdaftar secara terbaik di *Google Maps*, (3) memiliki gawai berbasis Android atau iOS untuk pengelolaan media promosi digital, serta (4) bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pendampingan. Pemilihan mitra dijalankan secara purposive berdasarkan temuan pengamatan awal untuk memastikan program pendampingan tepat sasaran. Pelaksanaan program ini difokuskan pada rumah produksi Cireng Isi Ayam Lumer HDA di Perumahan Graha Dalung Residence, Kelurahan Dalung, Kecamatan Cipocok Jaya, Kota Serang. Rangkaian pendampingan yang diberikan meliputi: pendampingan langsung pada tahapan produksi, pembuatan desain logo dan pencetakan stiker kemasan, pembuatan video promosi digital untuk media sosial, perbaikan tampilan *packaging*, serta pendaftaran lokasi titik usaha pada *Google Maps*. Seluruh kegiatan

berlangsung pada 18 – 19 Juli 2026, yang dipusatkan di rumah produksi.

Survey lokasi Kegiatan

Pelaksanaan survei lokasi dijalankan sebagai tahap awal pengamatan untuk menentukan waktu, tempat, serta kebutuhan teknis dalam menjalankan program pendampingan [13]. Pada tahapan ini, mahasiswa KKM berkoordinasi langsung dengan pemilik UMKM Cireng Isi Ayam Lumer HDA guna memperoleh izin resmi sekaligus menyusun cara kerja aktivitas secara terstruktur. Di samping itu, survei difokuskan untuk memetakan kendala riil di lapangan seperti kemasan (*packaging*) yang masih sederhana, belum tersedianya logo dan stiker identitas, serta belum terdaptarnya lokasi rumah produksi di *Google Maps*. Temuan pemetaan ini menjadi acuan agar pendampingan produksi, pembuatan logo, stiker, *packaging*, video promosi, hingga pendaftaran *Google Maps* dapat dilaksanakan secara berdaya guna dan tepat sasaran [14].



Gambar 1 : Survey UMKM Kelurahan Dalung

Pendampingan Produksi

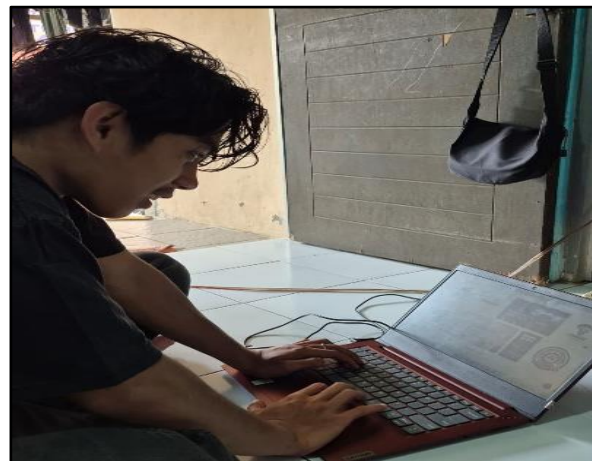
Terlibat langsung dalam mendampingi seluruh alur proses produksi Cireng Isi Ayam Lumer HDA bersama pemilik usaha (Bapak Hadi Ramadhan A), mulai dari tahap pemilihan bahan baku berkualitas, pengolahan adonan cireng, penyiapan isian ayam lumer, hingga teknik pembentukan dan pengemasan produk.



Gambar 2 : Pendampingan Produksi

Pembuatan Logo

Pembuatan logo dijalankan untuk menyajikan identitas visual yang kuat, profesional dan unik pada produk cireng isi ayam lumer HDA. Logo merupakan salah satu unsur pembentuk identitas merek yang berfungsi sebagai wajah dan simbol komunikasi merek [15]. Maka dari itu, perencanaan logo dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik dan keunggulan produk agar identitas visual yang dihasilkan dapat merepresentasikan ciri khas cireng isi ayam lumer HDA.



Gambar 3 : Sesi Pembuatan Logo

Logo Dan Stiker Kemasan

merancang dan membuat logo khusus untuk UMKM Cireng Isi Ayam Lumer HDA yang disesuaikan dengan identitas serta keunikan produk. Desain logo yang telah disepakati bersama pemilik usaha kemudian dicetak oleh tim KKM ke dalam bentuk stiker kemasan yang menarik dan tahan air [16].



Gambar 4 : Logo



Gambar 6 : New Packaging

Hasil Packaging before after

Perubahan signifikan terlihat pada aspek pengemasan (*packaging*) produk Cireng Isi Ayam Lumer HDA sebelum dan sesudah kegiatan pendampingan. Sebelum pendampingan (*before*), produk dipasarkan menggunakan kemasan polos tanpa stiker maupun logo identitas, setelah mendapatkan pendampingan dari tim mahasiswa KKM (*after*), produk kini dikemas menggunakan *packaging* modern yang telah dilengkapi stiker logo resmi usaha [17].



Gambar 7 : Inovasi Cireng Frozen



Gambar 5 : Before Packaging

Vidio Promosi

Sebagai langkah mengoptimalkan pemasaran digital, tim KKM merancang dan memproduksi konten video promosi kreatif untuk UMKM Cireng Isi Ayam Lumer HDA. Menurut [18] Video merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran digital yang dapat digunakan untuk mendukung branding, sedangkan pembuatan konten video yang menarik menjadi bagian penting dalam mengoptimalkan strategi pemasaran melalui platform digital.



Gambar 8 : Lokasi Rumah Produksi

Link Berita (Media)

- <https://matamedianews.co.id/mahasiswa-kkm-uniba-kelompok-2-kelurahan-dalung-dampingi-umkm-cireng-isi-ayam-lumer-hda-tingkatkan-branding-dan-digitalisasi-usaha/>
- <https://sorot24.id/mahasiswa-kkm-uniba-kelompok-2-dampingi-umkm-tingkatkan-branding-dan-digitalisasi-usaha/>
- <https://seputarpublik.com/mahasiswa-kkm-uniba-dampingi-umkm-cireng-isi-ayam-lumer-hda-perkuat-branding-dan-digitalisasi-usaha-di-serang/>
- <https://sidikberita.com/mahasiswa-kkm-uniba-kelompok-2-kelurahan-dalung-dampingi-umkm-cireng-isi-ayam-lumer-hda-tingkatkan-branding-dan-digitalisasi-usaha/>
- <https://rajawaliekspres.com/2026/07/tak-berkategori/mahasiswa-kkm-uniba-kelompok-2-kelurahan-dalung-dampingi-umkm-cireng-isi-ayam-lumer-hda-tingkatkan-branding-dan-digitalisasi-usaha/>

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan pendampingan UMKM Cireng Isi Ayam Lumer HDA di Kelurahan Dalung, Kecamatan Cipocok Jaya, Kota Serang, merupakan langkah strategis untuk memperkuat kapasitas usaha kuliner lokal dalam menghadapi tantangan era digital. Program ini berfokus pada empat aspek utama, yaitu pendampingan langsung proses produksi, perancangan logo dan stiker kemasan (*packaging*), pembuatan konten video promosi

digital, serta optimalisasi aksesibilitas rumah produksi melalui Google Maps. Empat aspek ini dipilih karena sesuai dengan kebutuhan riil mitra sekaligus relevan dengan perkembangan teknologi pemasaran digital yang semakin dominan dalam aktivitas ekonomi masyarakat. Secara umum, pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan pendekatan partisipatif [19]. Tim mahasiswa KKM Universitas Bina Bangsa Kelompok 02 melibatkan pemilik usaha (Bapak Hadi Ramadhan A) secara aktif dalam seluruh rangkaian proses, mulai dari observasi alur produksi, perancangan dan pencetakan stiker kemasan, pembuatan video promosi, hingga pendaftaran titik lokasi di *Google Maps*. Dengan demikian, hasil kegiatan tidak hanya berupa perbaikan tampilan produk dan identitas digital, tetapi juga peningkatan pengetahuan serta keterampilan praktis bagi pelaku usaha.

Tabel 2. Kondisi UMKM Sebelum dan Sesudah Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

N o	Aspek Pendampingan	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
1	Identitas <i>Visual & Branding</i>	Belum memiliki logo resmi dan stiker identitas merek pada kemasan.	Memiliki logo resmi yang dicetak dalam bentuk stiker kemasan.
2	Kemasan Produk (<i>Packaging</i>)	Menggunakan kemasan polos sederhana tanpa penanda visual, kurang menarik dan terkesan belum profesional.	Menggunakan <i>packaging</i> modern yang dilapisi stiker logo.
3	Aksesibilitas Lokasi (<i>Google Maps</i>)	Titik lokasi rumah produksi belum terdaftar secara optimal di <i>Google Maps</i> .	Sudah terdaftar dan dioptimalkan di <i>Google Maps</i>

4	Pemasaran & Promosi Digital	Promosi digital berbasis konten visual belum optimal dan jangkauan pasar masih terbatas.	Dibuatkan konten video promosi kreatif dan diunggah ke media sosial
---	-----------------------------	--	---

Dengan demikian, kegiatan pendampingan ini tidak hanya berfokus pada penyediaan sarana berupa logo, *Google Maps*, atau akun media sosial, tetapi juga memberikan transformasi pola pikir bagi pelaku UMKM mengenai pentingnya *branding*, aksesibilitas digital, dan promosi *online* dalam meningkatkan daya saing.

Pembahasan

Untuk memastikan bahwa kegiatan pengabdian menghasilkan temuan yang terukur, data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu: (1) observasi partisipatif, untuk mengidentifikasi kondisi awal alur produksi, kemasan produk, identitas visual, serta keterjangkauan digital rumah produksi; (2) wawancara semi-terstruktur, yang dilakukan langsung bersama pemilik UMKM Cireng Isi Ayam Lumer HDA guna mengetahui tingkat pemahaman mengenai pentingnya *branding*, perbaikan *packaging*, serta kendala dalam memanfaatkan media digital; dan (3) dokumentasi, berupa pencatatan serta pengambilan foto/video kondisi sebelum dan sesudah pendampingan. Pemilihan teknik tersebut sejalan dengan yang menjelaskan bahwa pengumpulan data penelitian kualitatif dapat dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pemilihan teknik tersebut sejalan dengan [20] yang menjelaskan bahwa pengumpulan data penelitian kualitatif dapat dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Data kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui tahap reduksi data, penyajian dalam tabel perbandingan sebelum dan sesudah intervensi, serta penarikan kesimpulan berdasarkan teori *branding* dan komunikasi pembangunan. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan perubahan kapasitas UMKM serta menilai dampak

intervensi digital terhadap daya saing produk di pasar.

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan KKM ini berhasil memberikan dampak positif bagi UMKM Cireng Isi Ayam Lumer HDA. Melalui program ini, usaha kini memiliki logo resmi dan stiker kemasan yang membuat produk tampak lebih profesional dan higienis, lokasi rumah produksi yang terdaftar di *Google Maps* sehingga mudah ditemukan pembeli, serta konten video promosi di media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Secara keseluruhan, intervensi ini sukses meningkatkan nilai jual, daya saing, dan kesiapan digital pemilik usaha dalam memasarkan produknya secara mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. Arifa, Ahmad Choiri, Wahyu Wibowo, A. Aminuddin, and Nur Azizah Panggabean, "Peran UMKM dalam Meningkatkan Perekonomian Nasional," *PESHUM J. Pendidikan, Sos. dan Hum.*, vol. 4, no. 4, pp. 5376–5385, 2025, doi: 10.56799/peshum.v4i4.9530.
- [2] Z. Afrillia, E. Setiawati, W. L. Meilani, and S. Hidayati, "AKSELERASI DIGITALISASI UMKM SEBAGAI STIMULUS PERTUMBUHAN PRODUK DOMESTIK BRUTO (PDB)," vol. 03, pp. 52–57, 2026.
- [3] A. Caswito, A. R. P. Aulia, N. Y. Aisal, Lisdiana, A. S. N. Chairat, and M. Ridwan, "Implementasi Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM," *JIPITI J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 3, pp. 201–208, 2025.
- [4] A. Dhoni, A. Fahmel, S. Hapsari, M. Ghifari, M. Ristofani, and N. Azmii, "Pengembangan Identitas Visual dan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran UMKM Coco Kitchen di Kota Pekalongan," *DIMASEKA J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 1, pp. 24–29, 2026.
- [5] N. Ainun, R. Maming, and A. Wahida, "Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm," *Jesya*, vol. 6, no. 1, pp. 674–681, 2023, doi: 10.36778/jesya.v6i1.967.
- [6] M. . Dr. Senny Handayani Suarsa, M. . Loso Judijanto, C. Drs. Kushariyadi, S.E., M.M., and M. K. Sepriano, *Pemasaran Digital : Teori dan Praktik Pemasaran Digital UMKM di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025.
- [7] M. F. Z. Mardhiyaturrositaningsih*, "PENDAMPINGAN DIGITALIASI UMKM:

- PEMBUATAN PROMOSI DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL DAN GOOGLE MAPS DI DESA JETAK KECAMATAN GETASAN KABUPATEN SEMARANG,” 2025, [Online]. Available: <https://www.semanticscholar.org/reader/0b9d7444e29b61cf74a727c30730055898f619be>
- [8] E. S. Tampubolon *et al.*, “Pengaruh Brand Image Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM Kuliner (The Effect of Brand Image Product Quality and Consumer Satisfaction on Culinary MSME Customer Loyalty),” *J. IPTEK*, vol. 7, no. 2, pp. 21–30, 2023.
- [9] A. A. Widodo and A. A. Putri, “Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis Digital UMKM Di Era Modern,” *Gudang J. Multidisiplin Ilmu*, vol. 2, no. 12, pp. 267–272, 2024.
- [10] U. K. Petra, “Jurnal desain Komunikasi Visual Nirmana,” *J. Vis. Comun. Des. nirmana*, vol. 24, pp. 1–3, 2024, doi: 10.9744/nirmana.24.1.1-80.
- [11] L. J. Nova Riana, Luh Putu Rara Ayu Ratnaningrum, I Nyoman Jayanegara, *Brand Identity: Seni Menciptakan Citra dan Nilai bagi Konsumen*, 1st ed. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025.
- [12] Muhammad Zaenal Abidin, Siti Khoiriyah, Muhamad Zakariya, and S. Suningsih, “Digitalisasi Identitas UMKM Desa Sukorejo: Pembuatan Logo dan Integrasi Google Maps sebagai Strategi Branding Lokal,” *Abdi J. Pengabd. dan Pemberdaya. Masy.*, vol. 8, no. 1, pp. 282–290, 2026, doi: 10.24036/abdi.v8i1.1772.
- [13] K. D. Wijarko, Sarwido, M. I. Sugiarti, M. I. Erdiyansyah, and Darnoto, “Pemanfaatan Digital Marketing Dan Penerapan Branding Kemasan Dalam Pengembangan Umkm Kripik Tempe Saginah Desa Suwawal,” *J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 89–94, 2022.
- [14] M. K. Sarman, S.KM., M.Kes. Dr. drg. Dewi Rahayu, M.Kes. Fitriani, S.KM., M.Kes Ayu Anulus, SST., M.K.M. Kartina Wulandari, SKM., M.Si. Dr. Andi Yaumil B. R. Thaifur, S.KM., M.Kes. Dian Ardyanti, S.K.M., M.Kes. Ramli A Bidullah, SKM., M.Kes. drg. Ida Chairanna, *PENGORGANISASIAN DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT*. Media Sains Indonesia, 2024. [Online]. Available: <https://www.myedisi.com/medsan/454225/pen-gorganisasian-dan-pemberdayaan-masyarakat>
- [15] R. A. Nugroho, R. I. Qastalano, and M. Bahanan, “Asistensi Desain Kemasan dan Logo Sebagai Upaya Meningkatkan Identitas Visual UMKM di Kabupaten Bondowoso,” *Joong-Ki J. Pengabd. Masy.*, vol. 4, no. 3, pp. 878–886, 2025, doi: 10.56799/joongki.v4i3.8898.
- [16] N. Kariada, T. Martuti, L. Khoiriyah, and N. E. Zahara, “Jurnal Bina Desa Pendampingan Pengembangan Usaha Produksi Telur Asin ‘ Pak Mul ’ Desa Sendang Melalui Pembuatan Logo , Stempel , dan Label Pendahuluan,” *J. Bina Desa*, vol. 6, no. 3, pp. 363–373, 2024, [Online]. Available: <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jurnal-binadesa%0APendampingan>
- [17] C. Wulandari, Z. Sholihah, M. A. Failany, M. A. Imamsyah, F. N. Utomo, and M. Tamyiz, “Pendampingan Pembuatan Kemasan Sebagai Alat Branding: Menciptakan Identitas Produk Yang Kuat,” *Madiun Spoor J. Pengabd. Masy.*, vol. 5, no. 1, pp. 56–63, 2025, doi: 10.37367/jpm.v5i1.428.
- [18] Dr. H. Sonny Indrajaya. Ir. MM, *Komunikasi Digital Marketing*. bandung: Kaizen Media Publishing, 2024.
- [19] R. R. Simamora *et al.*, “JURNAL PENGABDIAN SOSIAL INDONESIA (Journal of Indonesian Social Service),” *J. Pengabd. Sos. Indones.*, vol. 4, no. 1, pp. 6–13, 2024.
- [20] sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif untuk penelitian yang bersifat : eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif*, Cetakan ke. bandung: Alfabeta, 2022.