

PENGEMBANGAN PRODUK UNGGULAN DESA MELALUI PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING DAN BRANDING PADA UMKM DENDENG IKAN DI DESA ARGAWANA

**Dallylah¹, Ina Khodijah², Zainul Hasan³, Suci Arrum Fadillah Wibera⁴, Indria Cahya Kumala⁵,
Bunga Fitri Rosadi⁵, Alfian Ghoftar Alam⁷**

¹ Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ² Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ³ Ilmu Komputer, Fakultas Sains dan Teknologi, ⁴ Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ⁵ Hukum, Fakultas Hukum, ⁶ Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, ⁷ Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa

Kota Serang, Indonesia

Corresponding Author : ina.khodijah@binabangsa.ac.id

Abstract

The development of village superior products is a strategic effort to increase the economic value of local potential and strengthen the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). The fish jerky MSME in Argawana Village, Pulo Ampel District, Serang Regency, is one of the local businesses with potential to be developed as a village superior product. However, limited capacity in building product identity and utilizing digital media as a marketing tool remains a challenge in expanding market reach. This community service activity aims to assist the development of the fish jerky MSME through strengthening product branding and utilizing digital marketing as a strategy to improve product competitiveness. The activity employed several methods, including observation and identification of MSME conditions, interviews with business owners, product branding assistance, development of digital promotional media and content, and education on social media marketing strategies. Activity data were obtained through observations, interviews, documentation, and evaluation conducted throughout the mentoring process. The results indicate an improvement in MSME owners' understanding of the importance of brand identity, packaging, promotional content, and the utilization of digital media for product marketing. The assistance also provided alternative promotional strategies that can be implemented to introduce fish jerky products to a wider range of consumers. Therefore, branding and digital marketing assistance can serve as an approach to support the development of fish jerky as a superior product of Argawana Village while strengthening MSME competitiveness and business sustainability.

Keywords: village superior products; digital marketing; branding; MSMEs.

Abstrak

Pengembangan produk unggulan desa merupakan salah satu upaya strategis dalam meningkatkan nilai ekonomi potensi lokal dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM dendeng ikan di Desa Argawana, Kecamatan Pulo Ampel, Kabupaten Serang, merupakan salah satu usaha lokal yang memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai produk unggulan desa. Namun, keterbatasan dalam membangun identitas produk dan memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran menjadi salah satu kendala dalam memperluas jangkauan pasar. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendampingi pengembangan UMKM dendeng ikan melalui penguatan branding dan pemanfaatan digital marketing sebagai strategi peningkatan daya saing produk. Metode kegiatan meliputi observasi dan identifikasi kondisi UMKM, wawancara dengan pelaku usaha, pendampingan branding produk, pengembangan media dan konten promosi digital, serta edukasi mengenai strategi pemasaran melalui media sosial. Data kegiatan diperoleh melalui hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan evaluasi selama proses pendampingan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya identitas merek, kemasan, konten promosi, dan pemanfaatan media digital dalam pemasaran produk. Pendampingan juga menghasilkan alternatif strategi promosi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan dendeng ikan kepada konsumen yang lebih luas. Dengan demikian, pendampingan branding dan digital marketing dapat menjadi salah satu pendekatan dalam mendukung pengembangan dendeng ikan sebagai produk unggulan Desa Argawana serta meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM.

Kata kunci: produk unggulan desa; digital marketing; branding; UMK

PENDAHULUAN

Berdasarkan hasil identifikasi yang menjadi dasar kegiatan pengabdian, UMKM dendeng ikan memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai produk unggulan desa, tetapi masih menghadapi keterbatasan dalam membangun identitas produk dan mengoptimalkan media digital sebagai sarana pemasaran. Kondisi tersebut menyebabkan peluang untuk memperluas jangkauan pasar belum dimanfaatkan secara optimal.

Dendeng ikan mempunyai peluang untuk dikembangkan sebagai produk unggulan karena produk tersebut merepresentasikan potensi ekonomi lokal dan dapat menjadi bagian dari identitas produk desa. Akan tetapi, potensi produk lokal tidak secara otomatis menghasilkan daya saing apabila tidak didukung dengan pengemasan nilai produk, identitas merek, strategi komunikasi, dan saluran pemasaran yang sesuai. Pendampingan terhadap UMKM di berbagai daerah menunjukkan bahwa kombinasi branding, packaging, dan digital marketing dapat membantu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam memasarkan produk.[4]

Branding dalam kegiatan ini dipahami bukan sekadar pembuatan logo, melainkan proses membangun identitas dan citra produk secara konsisten melalui nama, tampilan, kemasan, foto produk, pesan promosi, dan komunikasi digital. Branding yang baik dapat membantu produk lokal memiliki karakter yang lebih mudah dikenali oleh konsumen.[5] Penelitian dan kegiatan pengabdian terbaru menunjukkan bahwa konsistensi branding dan pemasaran digital dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan pemasaran dan loyalitas konsumen UMKM.[6]

Selain branding, digital marketing menjadi sarana strategis untuk memperluas jangkauan komunikasi produk. Media sosial memungkinkan UMKM mempublikasikan foto, video, informasi produk, cerita usaha, harga, serta cara pemesanan tanpa harus bergantung sepenuhnya pada pemasaran konvensional. Pendampingan pada UMKM di Jawa Timur menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan media sosial sebagai media promosi dan branding.[7]

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan bertujuan untuk memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM dendeng ikan di Desa Argawana dalam membangun branding produk dan meningkatkan kemampuan pemanfaatan digital marketing.

Pendampingan dipilih karena permasalahan yang dihadapi bukan hanya persoalan pengetahuan, tetapi juga membutuhkan praktik langsung dalam mengembangkan identitas produk, media promosi,

dan strategi komunikasi pemasaran. Pendekatan pendampingan seperti ini telah digunakan dalam berbagai program pengembangan UMKM dan menunjukkan pentingnya proses pembelajaran yang bersifat praktis dan berkelanjutan.[8]

Pengembangan produk lokal merupakan upaya sistematis untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk yang berbasis pada potensi sumber daya daerah melalui inovasi, diversifikasi produk, peningkatan kualitas, penguatan kemasan dan branding, serta perluasan akses pemasaran. Pengembangan tersebut bertujuan agar produk lokal tidak hanya memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi, tetapi juga mampu menjadi produk unggulan yang mendukung peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.[9]

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan media digital untuk menyampaikan informasi produk serta membangun hubungan dengan konsumen. Digital marketing dapat digunakan sebagai instrumen untuk meningkatkan daya saing UMKM. Pemanfaatan media digital menjadi semakin penting ketika pelaku UMKM menghadapi perubahan perilaku konsumen dan persaingan pasar pasca pandemi.[10]

Branding merupakan salah satu strategi penting dalam pengembangan produk lokal karena berfungsi membangun identitas, citra, dan pembeda produk sehingga lebih mudah dikenal dan diingat oleh konsumen. Pada sektor UMKM, branding dapat dilakukan melalui penguatan nama merek, logo, desain kemasan, storytelling produk, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran. Penguatan branding terbukti dapat meningkatkan daya tarik, nilai tambah, daya saing, dan peluang perluasan pasar produk lokal. [11]

Kegiatan ini dilaksanakan karena terdapat kesenjangan antara potensi produk dendeng ikan sebagai produk lokal dengan kemampuan pemasaran dan branding yang dimiliki pelaku usaha. Potensi produk yang belum didukung identitas merek dan pemasaran digital berisiko menyebabkan produk hanya dikenal dalam lingkup pasar terbatas. Oleh sebab itu, diperlukan intervensi berupa pendampingan yang bersifat praktis agar dapat memberikan manfaat kepada pelaku UMKM untuk mengembangkan identitas produk sekaligus memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran.

METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

Pendekatan Pengabdian

Kegiatan pengabdian menggunakan pendekatan partisipatif-edukatif, yaitu pelaku UMKM dilibatkan secara aktif dalam proses identifikasi masalah, analisis kebutuhan, penyusunan alternatif solusi,

melakukan branding, pembuatan materi promosi, pendampingan, dan evaluasi kegiatan. Pendekatan tersebut memungkinkan program disusun berdasarkan kebutuhan nyata mitra sekaligus mendorong peningkatan kapasitas dan kemandirian pelaku UMKM dalam mengembangkan branding dan pemasaran digital.[12]

Lokasi dan Sasaran

Kegiatan dilaksanakan pada UMKM dendeng ikan di Desa Argawana, Kecamatan Pulo Ampel, Kabupaten Serang. Sasaran utama kegiatan adalah pemilik/pelaku UMKM dendeng ikan yang menjadi mitra dalam proses pendampingan. Pemilihan mitra didasarkan pada potensi produk dendeng ikan untuk dikembangkan sebagai salah satu produk unggulan desa serta adanya kebutuhan dalam aspek branding dan pemasaran digital.

Tahapan Pelaksanaan

Tahapan kegiatan terdiri atas lima tahap utama. Tahap pertama: observasi dan identifikasi kondisi UMKM.

Tim melakukan observasi sebagai tahap awal untuk mengidentifikasi kondisi dan permasalahan mitra secara langsung. Metode observasi dilakukan melalui observasi sistematis terhadap kondisi usaha, proses produksi, pengemasan, identitas produk, serta aktivitas pemasaran UMKM Dendeng Ikan di Desa Argawana. Pengamatan tersebut digunakan untuk memperoleh data faktual sebagai dasar dalam menentukan kebutuhan pendampingan, khususnya dalam aspek pengembangan produk lokal, branding, dan pemasaran digital. Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dapat digunakan untuk memahami fenomena secara langsung dalam konteks alamnya. [13]

Tahap kedua: wawancara dengan pelaku usaha.

Wawancara digunakan untuk menggali informasi mengenai pengalaman pelaku usaha dalam memasarkan produk, kendala yang dihadapi, pemahaman terhadap branding, serta kemampuan dalam memanfaatkan media digital. Wawancara dilakukan secara langsung kepada pelaku UMKM untuk memperoleh informasi kontekstual mengenai kondisi usaha dan kebutuhan mitra yang tidak semuanya dapat diperoleh melalui observasi. Penggunaan wawancara sebagai bagian dari proses identifikasi kebutuhan juga diterapkan dalam berbagai kegiatan pendampingan digital marketing UMKM, yang selanjutnya menjadi dasar dalam menentukan bentuk pelatihan dan pendampingan yang sesuai dengan permasalahan mitra.[14]

Tahap ketiga: pendampingan branding produk.

Pendampingan dilakukan dengan memberikan pemahaman mengenai identitas merek, tampilan

produk, kemasan, serta elemen visual yang dapat digunakan untuk memperkuat pengenalan produk. Branding diarahkan agar identitas produk lebih mudah dikenali dan dapat diterapkan secara konsisten pada berbagai media promosi.[15]

Tahap keempat: pengembangan media dan konten promosi digital.

Tim memberikan pendampingan mengenai penyusunan materi promosi digital yang dapat digunakan melalui media sosial. Konten diarahkan untuk menampilkan produk secara informatif dan menarik, mencakup visual produk, informasi produk, serta pesan promosi. Pengembangan konten visual penting karena kualitas materi komunikasi menjadi bagian dari strategi digital branding UMKM.[16]

Tahap kelima: edukasi strategi pemasaran media sosial dan evaluasi.

Pada tahap ini, pelaku usaha di berikan edukasi mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, penyusunan informasi produk, pembuatan konten promosi, serta strategi alternatif untuk memperluas jangkauan konsumen. Edukasi dilanjutkan dengan praktik dan pendampingan. [17]

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal UMKM Dendeng Ikan

Hasil observasi menunjukkan bahwa UMKM dendeng ikan Desa Argawana memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai produk unggulan desa. Produk tersebut memiliki karakteristik sebagai produk olahan lokal yang dapat dipasarkan tidak hanya kepada konsumen di lingkungan sekitar, tetapi juga kepada konsumen yang lebih luas apabila didukung strategi pemasaran yang tepat. Namun, sebelum pendampingan dilakukan, pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan dalam membangun identitas produk dan memanfaatkan media digital sebagai instrumen pemasaran.

Kondisi tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan antara potensi produk dan kemampuan pemasaran. Produk yang memiliki potensi ekonomi membutuhkan identitas yang jelas agar dapat dibedakan dari produk lain. Pada saat yang sama, keberadaan identitas produk perlu dikomunikasikan melalui media yang dapat menjangkau konsumen secara lebih luas.[18]

Berikut gambar tim mengunjungi rumah pemilik UMKM dendeng ikan :



Sumber : (Dokumentasi Tim, 2026)

Gambar 1 : Observasi ke Tempat UMKM

Peningkatan Pemahaman Branding

Meningkatnya pemahaman pelaku UMKM mengenai identitas merek itu sangat penting. Sebelum pendampingan, branding belum sepenuhnya dipahami sebagai bagian integral dari strategi pemasaran.[18]

Untuk mengetahui pemahaman tentang branding, tim melakukan wawancara sambil melihat proses pembuatan dendeng. Dan berikut gambar nya :



Sumber : (Dokumentasi Tim, 2026) Gambar 2 : Proses Wawancara

Melalui pendampingan, pelaku usaha memperoleh pemahaman bahwa identitas merek perlu ditampilkan secara konsisten melalui elemen visual dan komunikasi produk. Dan berikut tabel hasil wawancara tim dengan pemilik UMKM terkait dengan branding :

Tabel 1. Hasil Wawancara Pemahaman Branding

Aspek	Indikator	Setelah Pendampingan	Peningkatan
Branding Usaha	Logo	Sudah dibuatkan dan digunakan	300%
	Kemasan	Kemasan memiliki identitas merek dan informasi produk	100%
	Spanduk	Sudah dibuatkan dan dipasang di depan rumah	300%
	Peta Wilayah	Sudah dibuatkan sesuai dengan	100%

Sumber : (data di olah Tim, 2026)

Branding yang konsisten berfungsi sebagai pembeda produk dan membantu membangun persepsi konsumen. Dalam konteks UMKM, identitas visual yang jelas dapat membantu produk tampak lebih profesional dan mudah dikenali. Dan berikut identitas visual branding hasil pendampingan :



Sumber : (Dokumentasi Tim, 2026) Gambar 3 : Logo UMKM Dendeng Ikan



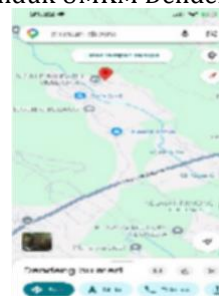
Sumber : (Dokumentasi Tim, 2026)

Gambar 4 : Kemasan UMKM Dendeng Ikan



Sumber : (Dokumentasi Tim, 2026)

Gambar 5 : Spanduk UMKM Dendeng Ikan



Sumber : (Dokumentasi Tim, 2026) Gambar 6 : Peta UMKM Dendeng Ikan

Hasil pendampingan branding menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM. Peningkatan terlihat pada kemampuan pelaku usaha dalam menjelaskan konsep branding, mengidentifikasi unsur identitas merek, memahami fungsi kemasan dan logo, serta pemanfaatan peta wilayah melalui googe map agar bisa dijangkau luas. Hasil tersebut sejalan dengan kegiatan pengabdian di Desa Joho, Kediri, yang menempatkan branding dan strategi packaging sebagai bagian dari upaya meningkatkan daya tarik produk dan minat

konsumen. Packaging yang dikombinasikan dengan



komunikasi pemasaran digital dapat menjadi sarana untuk memperkuat nilai produk di mata konsumen. [4]

Pengembangan Konten Promosi Digital

Pendampingan selanjutnya diarahkan pada pengembangan media dan konten promosi digital. Konten promosi diperlukan agar pelaku UMKM tidak hanya memiliki produk, tetapi juga mampu mengomunikasikan keunggulan produk kepada calon konsumen. Dalam kegiatan ini, pelaku UMKM diberikan pemahaman mengenai penggunaan media digital dan konten promosi sebagai sarana untuk memperkenalkan dendeng ikan kepada pasar yang lebih luas. Dan berikut tabel hasil wawancara mengenai pemahaman konten promosi digital :

Tabel 2. Hasil Wawancara Pemahaman Konten Promosi Digital Promosi membuat video pendek untuk media sosial

Aspek	Indikator	Setelah Pendampingan	Peningkatan
Konten Promosi	Poto Produk	Foto menggunakan konsep dan penataan produk	100%
	Video	Mampu	300%

Sumber : (data di olah Tim, 2026)

Pengembangan konten visual memiliki peranan penting dalam digital marketing karena konsumen memperoleh informasi produk melalui tampilan yang tersedia di media sosial. Penelitian mengenai social media marketing UMKM menunjukkan bahwa kualitas konten, komunikasi, hubungan, dan kolaborasi menjadi bagian dari aktivitas pemasaran media sosial. (Maharani, 2023).

Pendampingan konten juga dapat membantu pelaku usaha mengurangi ketergantungan pada promosi dari mulut ke mulut. Dan berikut gambar poto produk dan video promosinya yang di unggah di akun instagram dan tiktok :



Sumber : (Dokumentasi Tim, 2026)

Gambar 7 : Flayer Promosi UMKM Dendeng Ikan

Sumber : (Dokumentasi Tim, 2026)

Gambar 8 : Media Sosial UMKM Dendeng Ikan

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa pelaku UMKM memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Media sosial digunakan untuk memperkenalkan produk, membangun komunikasi dengan konsumen, dan memperluas jangkauan pemasaran.

Temuan tersebut sejalan dengan Amalia, 2023 yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing membantu pelaku UMKM memahami penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan branding. Dengan demikian, peningkatan

literasi digital dapat menjadi salah satu fondasi penting bagi pengembangan pemasaran UMKM.[7]

Edukasi Strategi Pemasaran Media Sosial

Sebelum pendampingan, pelaku usaha belum memiliki strategi khusus dalam menggunakan media sosial. Unggahan dilakukan ketika ada produk atau ketika pelaku usaha memiliki waktu luang. Target konsumen juga belum ditentukan secara spesifik. Dan berikut hasil wawancara tentang strategi pemasaran media sosial:

Tabel 3. Hasil Wawancara Strategi Pemasaran

Aspek	Indikator	Setelah Pendampingan	Peningkatan
Strategi Pemasaran	Target Pasar	Sudah menentukan target pasar	100%
		Mampu menentukan media sosial sesuai target pasar	100%
	Jadwal Konten	Memiliki jadwal konten	100%
		Meningkatkan interaksi dengan konsumen	100%

Sumber : (data di olah Tim, 2026)

Sesudah pendampingan, pelaku usaha mulai memahami pentingnya menentukan target konsumen, memilih media sosial yang sesuai, menentukan jenis konten, dan memperhatikan respons konsumen. Pelaku usaha juga mulai memahami bahwa setiap konten memiliki tujuan, seperti memperkenalkan produk, memberikan informasi, membangun interaksi, atau mendorong pembelian. Semua nya di kemas dalam sebuah template planer konten. Berikut gambar nya :

[illegible]

Sumber : (Dokumentasi Tim, 2026)

Gambar 9 : Template Content Plan UMKM Dendeng Ikan

Pendampingan menghasilkan beberapa alternatif strategi promosi yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM, antara lain penggunaan media sosial secara konsisten sesuai dengan

jadwal yang sudah dibuat dan komunikasi yang lebih aktif dengan calon konsumen. Strategi tersebut merupakan langkah awal untuk membangun keberadaan digital UMKM secara bertahap.

Strategi tersebut juga relevan dengan hasil penelitian mengenai digital marketing UMKM yang menunjukkan bahwa penggunaan kanal digital dapat berhubungan dengan peningkatan jangkauan pasar dan daya saing. Pemanfaatan digital marketing sebaiknya tidak berhenti pada pembuatan akun, tetapi dilanjutkan dengan pengelolaan konten dan komunikasi yang konsisten. [2]

Evaluasi

Sebelum pendampingan, evaluasi pemasaran digital belum dilakukan secara sistematis. Pelaku usaha lebih banyak menggunakan jumlah penjualan sebagai satu-satunya indikator keberhasilan promosi.

Setelah pendampingan, pelaku usaha mulai memperhatikan indikator lain seperti jumlah tayangan, likes, komentar, pesan dari konsumen, serta respons terhadap konten. Data tersebut mulai digunakan untuk mengetahui jenis konten yang mendapatkan respons lebih baik. Yang bisa dilihat hasil analisis konten atau insight performa akun media sosialnya. Berikut gambarnya :



Sumber : (Dokumentasi Tim, 2026)

Gambar 10 : Analisis Content Medsos UMKM Dendeng Ikan

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM dendeng ikan di Desa Argawana menunjukkan bahwa produk dendeng ikan memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai salah satu produk unggulan desa, tetapi pengembangannya masih membutuhkan penguatan pada aspek branding dan pemasaran digital. Permasalahan utama yang ditemukan berkaitan dengan keterbatasan identitas produk dan pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran.

Pendampingan dilakukan melalui tahapan observasi dan identifikasi kondisi UMKM, wawancara, pendampingan branding, pengembangan media dan konten promosi digital, edukasi strategi pemasaran media sosial, serta evaluasi. Pendekatan tersebut memungkinkan kegiatan disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi pelaku UMKM.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya identitas merek, kemasan, konten promosi, dan pemanfaatan media digital. Selain itu, kegiatan menghasilkan alternatif strategi promosi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan dendeng ikan kepada konsumen yang lebih luas.

Dengan demikian, branding dan digital marketing dapat menjadi pendekatan yang relevan dalam mendukung pengembangan dendeng ikan sebagai produk unggulan Desa Argawana. Namun, kegiatan ini belum dapat menyimpulkan peningkatan omzet, penjualan, jumlah konsumen, atau jangkauan digital secara kuantitatif karena data tersebut belum tersedia dalam pelaksanaan kegiatan. Untuk pengabdian selanjutnya, disarankan dilakukan monitoring berkala dengan indikator yang lebih terukur, seperti pertumbuhan jumlah konten, engagement media sosial, jangkauan pemasaran, jumlah pelanggan baru, volume penjualan, dan perubahan omzet.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian kepada masyarakat menyampaikan terima kasih kepada Universitas Bina Bangsa, Pemerintah Desa Argawana, Kecamatan Pulo Ampel, Kabupaten Serang, serta pelaku UMKM dendeng ikan Desa Argawana yang telah memberikan dukungan, kesempatan, dan partisipasi selama pelaksanaan kegiatan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu proses observasi.

pendampingan, dokumentasi, dan evaluasi sehingga kegiatan pengabdian dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A [1] G. Ikhwan, A. Sabda, A. Rahman, and T. W. Alifya, "Penguatan UMKM Hasil Bumi melalui Branding dan Pemasaran Digital: Program Pengabdian kepada Masyarakat di Desa Wisata Cibanten Strengthening Agricultural MSMEs through Branding and Digital Marketing: Community Service Program in Cibanten Tourism Village," 2026.
- [2] G. Wijayanto, J. Jushermi, A. Nursanti, A. Novandalina, and Y. Rivai, "The Effect of E-commerce Platforms, Digital Marketing, and User Experience on Market Reach and Competitiveness of Indonesian MSMEs," *Int. J. Business, Law, Educ.*, vol. 5, no. 1, pp. 811–823, 2024, doi: 10.56442/ijble.v5i1.492.
- [3] W. P. Sari, Z. Sholihah, and F. Masali, "Digital Branding Umkm Melalui Komunikasi Visual," *J. ABDI Media Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 8, no. 2, pp. 129–134, 2023, doi: 10.26740/abdi.v8i2.15923.
- [4] I. R. Aysa, S. Sutantri, I. K. Mala, F. A. Fattah, D. A. I. Lestari, and M. Husna, "Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing dan Strategi Packaging untuk Meningkatkan Consumer Buying Interest pada UMKM Binaan Rumah Kurasi di Desa Joho Semen Kediri," *PengabdianMu J. Ilm. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 10, no. 7, pp. 1744–1752, 2025, doi: 10.33084/pengabdianmu.v10i7.9005.
- [5] J. Christine, "Pengaruh Branding dan Pemasaran Digital Terhadap Perkembangan UMKM," *J. VICIDI*, vol. 15, no. 1, pp. 55–66, 2025, doi: 10.37715/vicidi.v15i1.5243.
- [6] Muhammad Robbiansa Pramadhika, Salsa Iswatun Nisa, Melia Kusnadi, Novita Putri, Sinar Mauliza Purnama, and Muhamad Kosim, "Strategi Branding Produk UMKM Melalui Optimalisasi Digital Marketing dan Media Sosial di Era Transformasi Digital," *J. Bisnis, Ekon. Syariah, dan Pajak*, vol. 2, no. 3, pp. 28–43, 2025, doi: 10.61132/jbep.v2i3.1389.
- [7] R. C. U. S. 202. Amalia, "PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM DI JAWA TIMUR UTILIZATION OF DIGITAL MARKETING IN SMEs IN EAST JAVA Rahmi," *Abdimas Galuh*, vol. 5, no. 2, pp. 371–378, 2023.
- [8] Moh. Agung Suriyanto, "Pelatihan Branding Dan Digital Marketing Pada Umkm Binaan Mek Pda Gresik," *DedikasiMU J. Community Serv.*, vol. 7, no. 3, pp. 335–342, 2025, doi: 10.30587/dedikasimu.v7i3.10689.
- [9] D. M. A. D. Novita, "Pengembangan Produk Lokal sebagai Upaya Peningkatan Daya SaingEkonomi Kelompok Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga," vol. 7, no. 2, pp. 757–767, 2026.
- [10] S. Rahman and A. Mardiana, "Digital marketing increases competitiveness of msme in the city of Gorontalo," *Int. J. Appl. Financ. Bus. Stud.*, vol. 11, no. 4, pp. 808–814, 2024, doi: 10.35335/ijafibs.v11i4.225.
- [11] S. Agustin, R. Nurhayati, S. Wulan, M. J. Nur, and S. S. Is, "Strategi Pengembangan Branding Identitas Lokal Sebagai Pendorong Peningkatan Penjualan Produk UMKM," *Welf. J. Pengabdi. Masy.*, vol. 2, no. 2, pp. 321–326, 2024, doi: 10.30762/welfare.v2i2.1429.
- [12] D. Huda, M.Khoirul;Nuzlin Nashihatul Ulayya;Abdullah Fathoni Sujada, "PENGUATAN KAPASITAS BRANDING DAN PEMASARAN DIGITAL PELAKU UMKM MELALUI PROGRAM EDUKASI BERBASIS PARTISIPATIF: STUDI PARTICIPATORY ACTION RESEARCH," *Krepa Kreat. Pada Abdimas*, vol. 5, no. 12, pp. 35–45, 2025.
- [13] Winda Purnama Sari Purba, Ma'ruf Sholihin, Intan Tri Permatasari, and Dilla Novita Sani, "Metode Pengumpulan Data Kualitatif," *Qalam lil Muftadiin*, vol. 3, no. 2, 2025, doi: 10.58822/qlm.v3i2.484.
- [14] M. A. Sa'adah and A. P. Farahdiansari, "Strategi Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Desa Klino," *J. Pengabdi. Masy. Bhinneka*, vol. 4, no. 1, pp. 343–352, 2025, doi: 10.58266/jpmb.v4i1.446.
- [15] C. Azzahra and A. L. Alviani, "Optimalisasi daya saing: pelatihan perancangan desain logo dan kemasan produk UMKM lokal," vol. 3, no. 2, pp. 55–67, 2025.
- [16] Farradiba Jumhury Maharani and Dhani Ichsanuddin Nur, "Implementasi Branding Serta Sosial Media Marketing Melalui Instagram Pada UMKM Pawon Wenak Kelurahan Medokan Ayu Surabaya," *J. Inf. Pengabdi. Masy.*, vol. 1, no. 3, pp. 147–158, 2023, doi: 10.47861/jipm-nalanda.v1i3.328.
- [17] S. Lianardo, K. D. Sartika, Y. R. Prasetyawati, and R. A. Cahyadi, "Pendampingan Digital Marketing Untuk Pemberdayaan UMKM," *J. Servite*, vol. 2, no. 2, p. 104, 2022, doi: 10.37535/102004220223.
- [18] A. D. Fathin, "Implementasi Strategi Branding dan Digital marketing pada UMKM Mama Risol di Desa Gunung Kijang," *J. Abdimas Kartika Wijayakusuma*, vol. 6, no. 4, pp. 1646–1654, 2025, doi: 10.26874/jakw.v6i4.1087.