

Sosialisasi Memajukan UMKM Desa Melalui Optimalisasi Branding Pembuatan Produk Es Gunung Marijo

Indra Setiawan Hutabarat¹⁾, Sinta Veronika Hutabarat²⁾, Dicky Syahputra Lubis³⁾, Mira Yosefa Siregar⁴⁾, Rahmadiyah Hanum⁵⁾

^{1,2} Departemen Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Washliyah, Sibolga, Indonesia

^{3,4,5} Departemen Manajemen Perusahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Washliyah, Sibolga, Indonesia

e-mail: ¹indrahtb201@gmail.com, ²sintaveronika77@gmail.com, ³dicky.lubis1981@gmail.com, ⁴mirayosefa515@gmail.com, ⁵rahmadiyahhanum@gmail.com

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in rural areas play a vital role in supporting local economies and improving community welfare. However, most rural MSMEs continue to face limitations in marketing, particularly in terms of product branding. Limited understanding of the importance of brand identity causes local products to struggle to compete and results in low added value. This Community Service Program (Pengabdian kepada Masyarakat/PKM) aimed to enhance the capacity of rural MSME actors through socialization and mentoring on optimizing branding for the local product "Es Gunung Marijo." The implementation employed a participatory approach, including initial observation, socialization of MSME branding concepts, product development training, mentoring in brand identity determination, and activity evaluation. The results indicate an increased understanding among MSME actors of the role of branding, a shift in perspectives toward packaging and product identity, and the growth of collective awareness regarding the importance of branding in improving business competitiveness. The optimization of branding for the Es Gunung Marijo product represents an initial step toward strengthening a community-based economy and has the potential to promote the sustainability of rural MSMEs.

Keywords: Community Service, Local Economy, Product Branding, Rural MSMEs, Es Gunung Marijo.

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) desa memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, sebagian besar UMKM di wilayah pedesaan masih menghadapi keterbatasan dalam aspek pemasaran, khususnya terkait dengan branding produk. Rendahnya pemahaman mengenai pentingnya identitas merek menyebabkan produk lokal sulit bersaing dan memiliki nilai tambah yang rendah. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM desa melalui sosialisasi dan pendampingan optimalisasi branding pada produk lokal "Es Gunung Marijo". Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif yang meliputi observasi awal, sosialisasi konsep branding UMKM, pelatihan pembuatan produk, pendampingan penentuan identitas merek, serta evaluasi kegiatan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai peran branding, perubahan cara pandang terhadap kemasan dan identitas produk, serta tumbuhnya kesadaran kolektif akan pentingnya merek dalam meningkatkan daya saing usaha. Optimalisasi branding produk Es Gunung Marijo menjadi langkah awal dalam penguatan ekonomi berbasis komunitas dan berpotensi mendorong keberlanjutan UMKM desa.

Kata Kunci: Branding Produk, Ekonomi Lokal, Es Gunung Marijo, Pengabdian Kepada Masyarakat, UMKM Desa

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama pembangunan ekonomi nasional yang memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi

kemiskinan, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Ramadhan, 2023). Di Indonesia, UMKM terbukti mampu menjadi penyangga ekonomi, terutama pada masa ketidakpastian ekonomi, karena karakteristiknya yang fleksibel, berbasis sumber daya lokal, dan melibatkan tenaga kerja dalam jumlah besar (Harahap et al., 2025). Di wilayah pedesaan, keberadaan UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penggerak ekonomi, tetapi juga sebagai sarana pelestarian potensi lokal dan kearifan masyarakat setempat (Ibo et al., 2025).

UMKM desa umumnya berkembang dari aktivitas ekonomi berbasis rumah tangga dengan memanfaatkan bahan baku lokal yang mudah diperoleh. Produk yang dihasilkan sering kali memiliki keunikan tersendiri, baik dari sisi rasa, proses produksi, maupun nilai budaya yang melekat. Potensi ini seharusnya dapat dikembangkan menjadi keunggulan kompetitif yang mampu meningkatkan nilai tambah produk dan memperluas jangkauan pasar. Namun, pada praktiknya, banyak UMKM desa belum mampu mengoptimalkan potensi tersebut secara maksimal (Novita & Sundari, 2025). Salah satu permasalahan utama yang masih dihadapi UMKM desa adalah lemahnya aspek pemasaran, khususnya dalam hal branding produk. Produk UMKM desa sering dipasarkan secara sederhana tanpa identitas merek yang jelas, kemasan yang kurang menarik, serta tanpa narasi produk yang mampu membangun persepsi positif di benak konsumen. Kondisi ini menyebabkan produk sulit dikenali, mudah tergantikan oleh produk sejenis, dan memiliki daya saing yang rendah, terutama ketika berhadapan dengan produk dari luar daerah yang telah memiliki identitas merek yang kuat (Oktaviani et al., 2024).

Branding merupakan proses strategis dalam membangun identitas, citra, dan nilai suatu produk. Branding tidak hanya terbatas pada pemberian nama atau logo, tetapi mencakup keseluruhan pengalaman dan persepsi konsumen terhadap produk, termasuk kualitas, konsistensi, keunikan, serta nilai emosional yang ditawarkan (Jahan et al., 2024). Dalam konteks UMKM, branding berperan penting sebagai alat diferensiasi yang membedakan suatu produk dari produk lain yang sejenis. Melalui branding yang tepat, produk UMKM dapat memiliki posisi yang lebih jelas di pasar dan membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan (Zainuddin et al., 2025). Meskipun demikian, pemahaman pelaku UMKM desa terhadap konsep branding masih relatif rendah. Branding sering dipersepsikan sebagai sesuatu yang rumit, membutuhkan biaya besar, dan hanya relevan bagi usaha berskala menengah atau besar (Saputri et al., 2025). Persepsi ini menyebabkan pelaku UMKM cenderung memfokuskan perhatian pada aspek produksi semata, sementara aspek identitas dan pemasaran produk kurang mendapatkan perhatian. Rendahnya literasi branding ini juga dipengaruhi oleh keterbatasan akses informasi, minimnya pelatihan, serta kurangnya pendampingan yang berkelanjutan di tingkat desa (Safira & Fauzuna, 2025).

Kondisi tersebut juga ditemukan pada UMKM di lokasi pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Berdasarkan hasil observasi awal, pelaku UMKM desa memiliki potensi usaha kuliner berbasis bahan lokal yang cukup menjanjikan, namun belum dikembangkan secara optimal dari sisi identitas produk (Tirta et al., 2025). Salah satu produk yang memiliki potensi untuk dikembangkan adalah minuman lokal yang kemudian diberi nama "Es Gunung Marijo". Produk ini memiliki cita rasa yang digemari masyarakat, bahan baku yang mudah diperoleh, serta proses produksi yang relatif sederhana sehingga memungkinkan untuk dikembangkan sebagai usaha rumahan. Namun sebelum kegiatan PKM dilaksanakan, produk Es Gunung Marijo dipasarkan tanpa identitas merek yang jelas dan dikemas secara sederhana. Produk tersebut belum memiliki nama yang merepresentasikan nilai lokal, belum dilengkapi dengan kemasan yang menarik, serta belum diposisikan sebagai produk unggulan desa. Akibatnya, produk hanya beredar di lingkungan terbatas dan belum mampu memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pelaku usaha.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan suatu upaya pendampingan yang tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan produksi, tetapi juga pada penguatan aspek branding sebagai strategi pengembangan UMKM desa. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dirancang sebagai bentuk intervensi edukatif melalui sosialisasi dan pendampingan optimalisasi branding produk Es Gunung Marijo. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya identitas merek, menumbuhkan kesadaran kolektif akan nilai produk lokal, serta mendorong pengembangan UMKM desa yang lebih berdaya saing dan berkelanjutan.

Dengan demikian, kegiatan PKM ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kapasitas individu pelaku UMKM, tetapi juga mendukung pembangunan ekonomi berbasis komunitas.

Penguatan branding produk lokal diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam menciptakan ekosistem UMKM desa yang lebih mandiri, inovatif, dan adaptif terhadap dinamika pasar.

METODE

LOKASI PENELITIAN

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan partisipatif dan kontekstual, menyesuaikan dengan karakteristik pelaku UMKM desa. Pendekatan partisipatif dipilih agar peserta terlibat secara aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan, sehingga proses pembelajaran berlangsung secara dialogis dan aplikatif (Istanti et al., 2025). Tahap awal kegiatan diawali dengan observasi lapangan untuk mengidentifikasi kondisi UMKM desa, potensi produk lokal, serta permasalahan yang dihadapi pelaku usaha. Observasi dilakukan melalui pengamatan langsung dan diskusi informal dengan masyarakat sasaran. Hasil observasi menjadi dasar dalam penyusunan materi sosialisasi dan pelatihan.

Tahap selanjutnya adalah sosialisasi konsep dasar branding UMKM. Materi yang disampaikan meliputi pengertian branding, manfaat merek bagi pengembangan usaha, serta contoh penerapan branding sederhana yang dapat dilakukan oleh UMKM desa. Penyampaian materi dilakukan dengan bahasa yang mudah dipahami dan dikaitkan langsung dengan kondisi usaha peserta. Setelah sosialisasi, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan pembuatan produk Es Gunung Marijo. Pelatihan ini mencakup proses pembuatan produk, penentuan nama dan identitas merek, serta pendampingan dalam penyajian dan pengemasan produk. Peserta dilibatkan secara langsung dalam diskusi dan praktik, sehingga dapat memahami penerapan branding secara nyata. Tahap akhir kegiatan adalah evaluasi dan refleksi bersama. Evaluasi dilakukan secara kualitatif melalui diskusi untuk mengetahui perubahan pemahaman peserta serta tanggapan mereka terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan. Refleksi bersama juga menjadi sarana untuk merumuskan peluang pengembangan UMKM desa ke depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dalam bentuk sosialisasi dan pendampingan optimalisasi branding produk *Es Gunung Marijo* berlangsung secara partisipatif dan melibatkan pelaku UMKM desa sebagai aktor utama. Sejak awal kegiatan, peserta menunjukkan antusiasme yang cukup tinggi, terutama karena materi yang disampaikan berkaitan langsung dengan permasalahan nyata yang mereka hadapi dalam menjalankan usaha sehari-hari. Keterlibatan aktif peserta terlihat dari intensitas diskusi, keberanian menyampaikan pendapat, serta partisipasi langsung dalam praktik pembuatan dan penyajian produk. Sebelum kegiatan PKM dilaksanakan, kondisi UMKM desa menunjukkan bahwa usaha yang dijalankan masih berorientasi pada pemenuhan kebutuhan ekonomi jangka pendek. Produk minuman berbasis bahan lokal diproduksi dan dijual secara sederhana tanpa perencanaan pengembangan usaha yang jelas. Penamaan produk belum konsisten, kemasan digunakan sekadarnya, dan tidak terdapat identitas visual maupun narasi produk yang mampu membedakan produk satu dengan yang lain. Branding belum dipahami sebagai bagian dari strategi usaha, melainkan dianggap sebagai sesuatu yang rumit dan tidak terlalu relevan bagi usaha berskala kecil. Kondisi ini menyebabkan produk sulit dikenali, kurang memiliki daya tarik, dan hanya beredar di lingkungan terbatas (Sopwan et al., 2025).

Melalui kegiatan sosialisasi, pelaku UMKM mulai diperkenalkan pada konsep branding secara sederhana dan kontekstual. Branding dijelaskan sebagai identitas yang melekat pada produk dan berfungsi membangun persepsi serta kepercayaan konsumen. Diskusi yang berlangsung menunjukkan bahwa sebagian besar peserta baru menyadari bahwa kemasan, nama produk, dan cara penyajian memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen. Pemahaman ini menjadi titik awal perubahan cara pandang peserta terhadap produk yang mereka hasilkan. Produk tidak lagi dipahami hanya sebagai hasil produksi, tetapi sebagai representasi nilai, kualitas, dan citra usaha (Irawan et al., 2024).

Pada tahap pelatihan dan pendampingan, peserta dilibatkan secara langsung dalam proses pembuatan produk *Es Gunung Marijo*. Keterlibatan langsung ini menjadi penting karena peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga mempraktikkan bagaimana sebuah produk dapat dikembangkan dengan identitas yang lebih jelas. Penentuan nama *Es Gunung Marijo* dilakukan melalui diskusi bersama dengan mempertimbangkan unsur lokal dan kedekatan emosional dengan masyarakat desa. Proses ini menumbuhkan rasa memiliki dan kebanggaan terhadap produk, karena merek yang dipilih merepresentasikan identitas dan potensi lokal. Selain penamaan produk, peserta juga mulai memahami pentingnya konsistensi penyajian dan kebersihan sebagai bagian dari citra merek. Meskipun kemasan yang digunakan masih sederhana, peserta mulai menyadari bahwa kemasan merupakan media komunikasi antara produk dan konsumen. Kesadaran ini tercermin dari munculnya diskusi mengenai kemungkinan pengembangan kemasan yang lebih menarik dan informatif di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan PKM mampu memicu proses berpikir kritis dan reflektif pada pelaku UMKM terkait pengembangan usaha. Sebagai dokumentasi sekaligus bukti empiris pelaksanaan kegiatan PKM, berikut ditampilkan foto kegiatan yang diambil setelah seluruh rangkaian sosialisasi dan pendampingan selesai dilaksanakan.



Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi dan Pendampingan Optimalisasi Branding Produk Es Gunung Marijo

Sumber: Dokumentasi Penelitian (2025)

Foto tersebut menggambarkan kondisi pasca-kegiatan, di mana pelaku UMKM desa, mahasiswa pendamping, dan perangkat desa berada dalam satu ruang kebersamaan. Ekspresi peserta yang terlihat antusias dan santai mencerminkan suasana kegiatan yang komunikatif dan inklusif. Kehadiran mahasiswa sebagai pendamping menunjukkan peran perguruan tinggi dalam menjembatani pengetahuan akademik dengan kebutuhan nyata masyarakat. Produk *Es Gunung Marijo* yang ditampilkan dalam kegiatan tersebut menjadi simbol awal keberhasilan proses optimalisasi branding berbasis potensi lokal. Setelah kegiatan PKM dilaksanakan, terjadi perubahan sikap yang cukup nyata pada pelaku UMKM desa. Peserta mulai menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam mempresentasikan produk dan membicarakan rencana pengembangan usaha. Produk tidak lagi dipandang sekadar sebagai komoditas untuk dijual, tetapi sebagai aset usaha yang memiliki potensi jangka panjang. Kesadaran ini tercermin dari munculnya diskusi lanjutan mengenai peluang pemasaran, peningkatan kualitas kemasan, serta kemungkinan memperluas jangkauan pasar di luar lingkungan desa.

Perubahan cara pandang ini menunjukkan bahwa dampak kegiatan PKM tidak hanya terbatas pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga menyentuh aspek afektif dan motivasional pelaku UMKM. Branding mulai dipersepsikan sebagai investasi jangka panjang yang dapat meningkatkan nilai

tambah produk dan memperkuat posisi usaha di pasar. Kesadaran ini menjadi modal penting bagi keberlanjutan pengembangan UMKM desa (Rigosto et al., 2025). Dari aspek sosial, kegiatan PKM ini turut memperkuat interaksi dan kerja sama antar pelaku UMKM desa. Proses diskusi dan praktik bersama menciptakan ruang belajar kolektif yang mendorong saling berbagi pengalaman dan pengetahuan. Pelaku UMKM tidak lagi melihat pengembangan usaha sebagai upaya individual, tetapi sebagai bagian dari proses bersama yang dapat saling mendukung. Kondisi ini penting dalam membangun ekosistem UMKM desa yang kolaboratif dan berkelanjutan (Putri et al., 2025). Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan ini menunjukkan bahwa sosialisasi dan pendampingan optimalisasi branding produk *Es Gunung Marijo* memberikan dampak yang nyata dan relevan bagi pengembangan UMKM desa. Kegiatan PKM ini berhasil meningkatkan pemahaman, mengubah pola pikir, serta menumbuhkan kesadaran kolektif pelaku UMKM mengenai pentingnya identitas merek. Optimalisasi branding menjadi langkah awal yang strategis dalam mendorong peningkatan daya saing produk lokal dan penguatan ekonomi berbasis komunitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat melalui sosialisasi dan pendampingan optimalisasi branding produk *Es Gunung Marijo* telah memberikan kontribusi nyata dalam upaya memajukan UMKM desa. Kegiatan ini tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan teknis pelaku UMKM, tetapi juga berhasil mendorong perubahan cara pandang dan kesadaran mereka terhadap pentingnya identitas merek sebagai bagian integral dari pengembangan usaha. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebelum pelaksanaan PKM, pelaku UMKM cenderung memandang usaha sebatas aktivitas produksi dan penjualan jangka pendek tanpa mempertimbangkan aspek identitas dan citra produk. Melalui sosialisasi dan pendampingan yang dilakukan secara partisipatif, pelaku UMKM mulai memahami bahwa branding merupakan strategi penting untuk membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan nilai tambah produk, serta memperkuat daya saing usaha. Produk *Es Gunung Marijo* menjadi contoh konkret bagaimana potensi lokal dapat dikembangkan melalui penguatan identitas merek yang sederhana namun bermakna.

Selain peningkatan pemahaman dan keterampilan, kegiatan PKM ini juga berdampak pada aspek afektif dan sosial pelaku UMKM. Tumbuhnya rasa percaya diri, kebanggaan terhadap produk lokal, serta meningkatnya interaksi dan kerja sama antar pelaku usaha menunjukkan bahwa kegiatan ini turut berkontribusi dalam penguatan ekonomi berbasis komunitas. Proses pembelajaran kolektif yang terjadi selama kegiatan menjadi modal sosial penting bagi keberlanjutan pengembangan UMKM desa. Secara keseluruhan, optimalisasi branding terbukti dapat diterapkan secara kontekstual sesuai dengan kondisi dan kapasitas UMKM desa. Kegiatan PKM ini menegaskan bahwa pendampingan yang berorientasi pada kebutuhan nyata masyarakat mampu menghasilkan dampak yang lebih bermakna dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan tindak lanjut berupa pendampingan lanjutan, khususnya dalam aspek pengemasan yang lebih representatif dan pemasaran produk, agar hasil yang telah dicapai dapat terus dikembangkan dan memberikan manfaat ekonomi jangka panjang bagi masyarakat desa.

SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan dan kesimpulan yang telah diuraikan, disarankan kepada stakeholder desa dan instansi terkait untuk melanjutkan pendampingan UMKM secara berkelanjutan, khususnya dalam penguatan kemasan, legalitas produk, dan strategi pemasaran agar branding yang telah dibangun dapat memberikan dampak ekonomi jangka panjang. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan kajian yang lebih mendalam mengenai integrasi branding dengan digital marketing atau analisis dampak branding terhadap peningkatan pendapatan UMKM desa, sehingga dapat memperkaya referensi empiris dalam bidang pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Harahap, L. M., Saragih, A. B. J., Ramadhan, R., Surbakti, O. M., & Gerald, J. (2025). Peran UMKM

- dalam Sistem Perekonomian Indonesia: Tantangan dan Peluang Pasca Pandemi. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi (JIMBE)*, 3(1), 78–85. <https://doi.org/10.59971/jimbe.v3i1.430>
- Ibo, H., Augustinah, F., & Sunarya, A. (2025). Pemberdayaan UMKM Berbasis Kearifan Lokal : Studi Kasus Program Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Puncak Jaya Kabupaten Puncak Jaya Papua Tengah. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 3(7), 30–37. <https://gudangjurnal.com/index.php/gjmi/article/view/1693/1603>
- Irawan, D., Anindia, Z. N., Zailani, A. D., Prameswari, L. D., & Putri, R. E. (2024). Pengaruh Branding dan Packaging Terhadap Minat Pembelian Produk UMKM Keripik Tempe Desa Tanjung Rejo Provinsi Lampung. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 3(4), 412–422. <https://doi.org/10.59025/hw62v887>
- Istanti, E., Nuroini, I., & Kusumo Negoro, R. M. B. (2025). Merancang Strategi Digitalisasi UMKM Desa: Pendekatan Partisipatif di Desa Terik, Sidoarjo. *Semeru: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 178–187. <https://doi.org/10.55499/semeru.v2i1.1547>
- Jahan, T., Arfath, Pallavi, M., Alekhya, M., & Lakshmi, M. S. (2024). A Study on Importance of Branding and Its Effects on Products in Business. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management (IRJAEM)*, 2(4), 656–661. <https://doi.org/10.47392/IRJAEM.2024.0091>
- Novita, N., & Sundari, R. (2025). Peningkatan Nilai Tambah Produk Pangan Olahan Jajanan Pasar Berbahan Lokal. *Jurnal Pengabdian Kompetitif*, 4(1), 111–119. <https://doi.org/10.35446/pengabdiankompetif.v4i1.2308>
- Oktaviani, R. F., Niazi, H. A., Thoha, M. N. F., & Anwar, S. (2024). Penguatan Branding dan Pengemasan Produk UMKM di Desa Duren Seribu Kota Depok (Strengthening Branding and Packaging of MSME Products in Duren Seribu Village, Depok City). *Yumary Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 551–561. <https://doi.org/https://doi.org/10.35912/yumary.v4i4.2717>
- Putri, H., Nurkasmir, S., & Nurjanah. (2025). Penguatan Kapasitas Komunitas Melalui Pelatihan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Desa Sukamaju. . . *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (PEMAS)*, 2(2), 65–73. <https://doi.org/10.63866/pemas.v2i2.84>
- Ramadhan, Y. M. (2023). Peran UMKM dalam Penanggulangan Kemiskinan di Indonesia. *Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance*, 1(2), 99–108. <https://doi.org/10.37985/benefit.v1i2.334>
- Rigosto, R. A., Maarif, A. K., Wafi, A. A., Nurafiah, E. S., Wulandari, F., & Sustiawan, A. (2025). Pengaruh Branding untuk Perkembangan UMKM di Desa Sudimoro. *Al-Khidmah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1–11. <https://ejournal.stainupa.ac.id/index.php/alkhidmah/article/view/144/125>
- Safira, U., & Fauzuna, H. (2025). Urgensi Pelatihan Branding Bagi UMKM dalam Pemasaran Melalui Media Sosial: Studi Kasus di Desa Sentol, Pademawu, Pamekasan. *Journal of Indonesian Society Empowerment*, 3(2), 62–71. <https://doi.org/10.61105/jise.v3i2.299>
- Saputri, R. N. J., Damaling, H. O., Fadillah, R. F., & Rachmawati, F. (2025). Strategi Branding UMKM Warugunung Melalui Edukasi Partisipatif Berbasis Potensi Lokal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPKMN)*, 6(3), 4065–4072. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkmn/article/view/6680/4025>
- Sopwan, I. D., Setiawati, S. E., Muaviah, E., Ramadhani, F., Linda, R., Nurlaeli, A., Wandini, S., Sindiawati, T., Cunayah, C., Ali, S., Sinta, D., Haekal, M., Yusuf, M., Juandi, O. H., Maulana, A., Sopiudin, S., Adilah, M. Y. N., & Adilah, M. Y. N. (2025). Pengembangan Strategi Re-Branding UMKM Desa Majakerta untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JUDIMAS)*, 3(2), 180–190. <https://doi.org/10.54832/judimas.v3i2.592>
- Tirta, M. P., Yuliana, Y., Fadillah, M. R., Harahap, E. Z., & Amri, S. (2025). Upaya Peningkatan Pemasaran Melalui Re-Branding UMKM Gula Aren Abang Sabri di Desa Pertumbuhan. *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(4), 84–95. <https://doi.org/10.56910/sewagati.v4i4.3295>
- Zainuddin, Z., Tohiroh, T., Putra, A. L., & Kultsum, U. (2025). Penguatan Manajemen Pangan Berkelanjutan melalui Branding dan Teknologi Digital Nelayan Lere Palu. *Jurnal Nusantara Mengabdi*, 5(1), 11–20. <https://doi.org/10.35912/jnm.v5i1.5750>