

**STRATEGI BRANDING DAN PEMASARAN UMKM JUMBREK BU KARMINI UNTUK  
MENINGKATKAN DAYA TARIK PRODUK TRADISIONAL PACIRAN*****BRANDING AND MARKETING STRATEGY OF UMKM JUMBREK BU KARMINI TO  
INCREASE THE ATTRACTIVENESS OF TRADITIONAL PACIRAN PRODUCTS***

**Sendy Fatikasari<sup>1\*</sup>, Velly Oktaviani<sup>2</sup>, Jea Ananda Sari<sup>3</sup>, Shinta Bella Puspita<sup>4</sup>,  
Fauzul Majid<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Muhammadiyah Lamongan, Lamongan, Indonesia

<sup>1</sup>sendyfatikasari84@gmail.com, <sup>2</sup>oktavianivelly463@gmail.com, <sup>3</sup>nandajea0@gmail.com,

<sup>4</sup>bshinta160@gmail.com, <sup>5</sup>fauzulmaa@gmail.com

---

**Article History:**

Received: December 18<sup>th</sup>, 2025

Revised: February 10<sup>th</sup>, 2026

Published: February 15<sup>th</sup>, 2026

**Abstract:** *Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in supporting the local economy while preserving products based on local wisdom. One MSME that still faces challenges in business management is the Jumbrek Bu Karmini MSME in Paciran Village, Lamongan Regency. The main problems they face include a weak branding strategy, unattractive product packaging, limited business management, and suboptimal use of digital marketing. This community service activity aims to increase the attractiveness and competitiveness of Jumbrek products through mentoring on branding, packaging innovation, strengthening business management, and implementing digital marketing strategies. The method used in this community service includes three stages: preparation, implementation, and evaluation. The results of the activity show improvements in brand identity, packaging quality, simple financial management skills, and expanded marketing reach through social media. The tangible impact of this mentoring is demonstrated by improved service quality and an increase in the MSME's daily sales turnover.*

**Keywords:** *MSMEs, branding, digital marketing, traditional products.*

---

**Abstrak**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian lokal sekaligus melestarikan produk berbasis kearifan lokal. Salah satu UMKM yang masih menghadapi tantangan dalam pengelolaan usaha adalah UMKM Jumbrek Bu Karmini di Desa Paciran, Kabupaten Lamongan. Permasalahan utama yang dihadapi meliputi lemahnya strategi branding, kemasan produk yang kurang menarik, keterbatasan manajemen usaha, serta belum optimalnya pemanfaatan pemasaran digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing produk Jumbrek melalui pendampingan branding, inovasi kemasan, penguatan manajemen usaha, serta penerapan strategi pemasaran digital. Metode yang

digunakan dalam pengabdian ini meliputi tiga tahap, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pada aspek identitas merek, kualitas kemasan, kemampuan manajemen keuangan sederhana, serta perluasan jangkauan pemasaran melalui media sosial. Dampak nyata dari pendampingan ini ditunjukkan dengan peningkatan kualitas pelayanan dan kenaikan omzet penjualan harian UMKM.

**Kata Kunci:** UMKM, branding, pemasaran digital, produk tradisional.

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian nasional, khususnya dalam penciptaan lapangan kerja dan penguatan ekonomi lokal. UMKM juga berkontribusi besar terhadap pelestarian produk berbasis kearifan lokal yang menjadi identitas suatu daerah. Di Indonesia, sektor UMKM terbukti mampu bertahan dalam berbagai kondisi krisis ekonomi. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki daya tarik yang tinggi dibandingkan sektor usaha lainnya. Namun demikian, masih banyak UMKM yang menghadapi tantangan dalam aspek pengelolaan usaha, khususnya di bidang branding dan pemasaran (Yolanda & Hasanah, 2024)

Produk tradisional merupakan salah satu kekuatan utama UMKM karena memiliki nilai budaya dan keunikan yang tidak dimiliki produk industri massal. Keunikan tersebut seharusnya menjadi keunggulan kompetitif dalam menarik minat konsumen. Namun, banyak produk tradisional belum dikemas dan dipasarkan secara optimal. Akibatnya, produk tersebut sulit bersaing dengan produk modern yang memiliki tampilan lebih menarik. Kondisi ini menunjukkan pentingnya strategi branding yang tepat bagi produk tradisional (Rosmayani & Mardatillah, 2021). Produk tradisional seperti Jumbrek telah lama menjadi bagian dari warisan budaya di Paciran, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Kue ini terbuat dari bahan-bahan sederhana seperti tepung dan gula, diproduksi oleh generasi demi generasi, namun sering kali terlupakan di tengah arus modernisasi. Di era globalisasi ini, banyak produk lokal seperti Jumbrek yang kehilangan daya tarik karena kurangnya inovasi dalam presentasi dan promosi. UMKM Jumbrek Bu Karmini adalah salah satu contoh kecil dari ribuan usaha mikro di daerah ini yang berjuang untuk bertahan. Pengabdian ini bertujuan untuk mengangkat potensi Jumbrek sebagai produk yang tidak hanya lezat, tetapi juga sarat nilai budaya.

Paciran dikenal sebagai daerah pesisir dengan kekayaan kuliner tradisional, namun banyak UMKM di sana masih bergantung pada penjualan lokal. Data dari pemerintah setempat menunjukkan bahwa produk seperti Jumbrek jarang mencapai pasar luar daerah karena keterbatasan akses informasi dan teknologi. Branding yang lemah membuat produk ini terlihat kuno dan kurang menarik bagi konsumen muda. Dalam konteks ini, pengabdian masyarakat menjadi penting untuk memberikan solusi praktis (Arifatin et al., 2021).

Salah satu masalah utama adalah kurangnya pemahaman tentang branding di kalangan UMKM kecil. Banyak pemilik usaha seperti Bu Karmini fokus pada produksi saja, tanpa memikirkan bagaimana produk mereka dipandang oleh konsumen. Akibatnya, Jumbrek sering kali dijual dalam kemasan sederhana yang tidak mencerminkan kualitasnya. Santoso & Istizar (2020) dan Saryono et. al (2025) berpendapat bahwa branding yang baik dapat meningkatkan nilai produk hingga 30%. Di Paciran ini Jumbrek bisa menjadi ikon kuliner yang lebih dikenal, bukan hanya sekedar sebagai camilan biasa.

Pemasaran juga menjadi tantangan besar untuk UMKM, dimana kebanyakan UMKM lokal jarang menggunakan media sosial atau platform online, sehingga pasar terbatas pada pembeli lokal. Dengan populasi yang semakin digital, strategi pemasaran konvensional seperti berjualan di pasar tradisional sudah tidak cukup relevan dengan era saat ini. Konsumen di daerah Paciran lebih banyak membeli produk yang dipromosikan secara online dan terlihat sebanyak 70% dari populasi yang ada (Rohimah, 2018). Branding dimulai dari identitas merek yang kuat. Untuk Jumbrek Bu Karmini, tim pengabdian akan fokus pada cerita di balik produk, seperti bahan-bahan alami dari laut Paciran dan resep turun-temurun. Ini akan membuat produk terasa lebih autentik dan bernilai. Rahma et al., (2025) menekankan bahwa branding yang sukses membangun hubungan emosional dengan konsumen, yang penting untuk produk tradisional seperti ini.

Tujuan utama kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan daya tarik produk Jumbrek melalui strategi branding dan pemasaran yang efektif. Dengan pendekatan ini, diharapkan penjualan UMKM ini bisa naik signifikan, sekaligus membantu pelestarian budaya lokal. Pengabdian masyarakat seperti ini tidak hanya bermanfaat bagi satu UMKM, tetapi juga bisa menjadi model bagi usaha serupa di Paciran. Pengabdian ini juga bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dalam manajemen usaha. Selain branding dan pemasaran, tim pengabdian akan berikan pelatihan tentang pengelolaan stok dan harga yang kompetitif. Dengan demikian, UMKM ini tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang. UMKM yang menerapkan digitalisasi bisa meningkatkan pendapatan hingga 50%. Relevansi kegiatan ini terletak pada dampaknya terhadap ekonomi daerah. Paciran memiliki potensi wisata kuliner, dan Jumbrek bisa menjadi bagian dari atraksi itu. Dengan branding yang baik, produk ini bisa menarik wisatawan, yang pada gilirannya meningkatkan pendapatan masyarakat. Ini sejalan dengan program pemerintah untuk mengembangkan ekonomi kreatif di desa-desa.

## **METODE**

Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan mulai tanggal 09 September – 18 November 2025. Kegiatan ini berlangsung di Desa Paciran, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan. Subjek pendampingan ini adalah UMKM Jumbrek Bu Karmini. Metode kegiatan ini memiliki beberapa tahapan, yakni tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Adapun untuk tahapan kegiatan pendampingan UMKM Jumbrek Bu Karmini, sebagai berikut:

### **1. Tahap Persiapan**

Tahap persiapan dilakukan dengan tujuan mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan UMKM Jumbrek Bu Karmini secara komprehensif. Pada tahap ini, tim pengabdian melaksanakan observasi lapangan dan wawancara langsung dengan pelaku UMKM untuk mengetahui kondisi awal usaha, khususnya terkait branding, kemasan, dan strategi pemasaran (Melani, 2024). Selain itu, dilakukan koordinasi untuk menentukan jadwal dan bentuk kegiatan pendampingan yang sesuai dengan kesiapan mitra. Tim pengabdian juga menyusun rencana kerja serta materi pendampingan berdasarkan hasil identifikasi masalah. Studi literatur terkait branding dan pemasaran UMKM dilakukan sebagai landasan teoritis dalam perancangan program pengabdian.



**Gambar 1:** Dokumentasi Persiapan.



**Gambar 2:** Dokumentasi Observasi.

## 2. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan pendampingan dilaksanakan pada 09 September–18 November 2025, dilaksanakan di rumah produksi Jumbrek. Tahap pelaksanaan merupakan tahap penerapan program pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan melalui pendampingan langsung kepada UMKM Jumbrek Bu Karmini. Kegiatan yang dilaksanakan meliputi penguatan branding dengan pembuatan logo atau stiker, banner, dan pengembangan kemasan produk yang lebih menarik dan informatif. Selain itu, mitra diberikan pelatihan dan pendampingan dalam strategi pemasaran, khususnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi produk. Pendekatan partisipatif diterapkan dengan melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam setiap proses kegiatan. Pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk serta memperluas jangkauan pemasaran UMKM (Nugraha & Nugraha, 2025).



**Gambar 3:** Pemberian Stiker dan Banner.



**Gambar 4:** Dokumentasi Produksi.

## 3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas pelaksanaan program pengabdian serta

dampaknya terhadap UMKM mitra. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi usaha sebelum dan sesudah pendampingan, terutama pada aspek branding, kemasan, dan pemasaran produk. Teknik evaluasi meliputi observasi dan wawancara untuk memperoleh umpan balik dari pelaku UMKM terkait manfaat kegiatan yang telah dilaksanakan. Data hasil evaluasi dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk menggambarkan perubahan yang terjadi. Hasil evaluasi digunakan sebagai bahan refleksi dan dasar perbaikan untuk pengembangan kegiatan pengabdian selanjutnya (Arrosyad et al., 2024).



**Gambar 5:** Dokumentasi Perbandingan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Jumbrek Bu Karmini merupakan usaha kuliner tradisional yang telah berdiri sejak tahun 1967 dan dikelola secara turun-temurun. Usaha ini memiliki potensi pasar yang cukup luas karena produk yang dihasilkan memiliki cita rasa khas dan nilai budaya lokal. Namun, dalam praktiknya, UMKM Jumbrek Bu Karmini masih menghadapi berbagai permasalahan, terutama keterbatasan bahan baku utama serta minimnya penerapan manajemen usaha dan pemasaran digital. Kondisi tersebut berdampak pada belum optimalnya daya saing dan keberlanjutan usaha. Kegiatan pendampingan yang dilaksanakan pada UMKM Jumbrek Bu Karmini diarahkan untuk menjawab permasalahan tersebut melalui pendekatan yang terarah dan berbasis kebutuhan mitra (Aini et al., 2024).

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah kesulitan memperoleh air nira sebagai bahan baku utama dalam pembuatan Jumbrek. Ketersediaan air nira sangat bergantung pada kondisi musim, di mana pada musim kemarau produksi nira menurun akibat kekeringan, sedangkan pada musim hujan kualitas nira menurun karena mudah terfermentasi dan cepat menjadi asam. Ketergantungan bahan baku terhadap faktor alam merupakan tantangan umum yang dihadapi UMKM berbasis produk tradisional (Ramadhan, 2025). Melalui pendampingan, mitra diarahkan untuk menjalin kerja sama dengan pemasok alternatif dari wilayah lain serta melakukan penyimpanan stok air nira pada saat ketersediaannya melimpah dengan teknik penyimpanan yang

tepat. Strategi ini membantu menjaga kontinuitas produksi dan kualitas produk.

Selain permasalahan bahan baku, keterbatasan ketersediaan daun siwalan sebagai bahan pembungkus alami Jumbrek juga menjadi kendala, khususnya pada musim hujan. Daun siwalan yang basah dan sulit dikeringkan menyebabkan penurunan kualitas pembungkus serta menghambat proses produksi. Bahan kemasan tradisional memiliki peran penting dalam menjaga identitas dan kualitas produk lokal (Dua et al., 2025). Solusi yang diberikan berupa penyetakan daun siwalan pada musim kemarau serta peningkatan teknik pengeringan menggunakan metode sederhana. Upaya ini membantu mempertahankan nilai tradisional produk sekaligus menjaga kelancaran proses produksi.

Pada aspek manajemen usaha, kondisi awal menunjukkan bahwa mitra belum melakukan pencatatan keuangan secara terstruktur. Setelah diberikan pelatihan pencatatan keuangan sederhana, mitra mulai menerapkan pencatatan pemasukan dan pengeluaran harian. Pencatatan keuangan yang baik membantu pelaku UMKM dalam memantau arus kas, mengendalikan biaya, dan merencanakan pengembangan usaha secara berkelanjutan (Alkamalat et al., 2024). Perubahan ini menjadi dasar penting dalam pengelolaan usaha yang lebih sistematis.

Aspek pemasaran juga menjadi fokus utama dalam kegiatan pendampingan. Sebelum pendampingan, pemasaran produk masih terbatas pada konsumen lokal dan dilakukan secara konvensional. Setelah pendampingan digital marketing, UMKM Jumbrek Bu Karmini mulai memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi produk. Pelatihan pembuatan konten sederhana berupa foto dan video produk membantu mitra dalam memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas, khususnya dari luar daerah. Pemanfaatan digital marketing terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen (Sifwah et al., 2024). Selain itu, penggunaan WhatsApp Business meningkatkan profesionalitas pelayanan dan efisiensi komunikasi dengan pelanggan.

Pendampingan juga mencakup aspek inovasi kemasan dan identitas produk. Meskipun kemasan Jumbrek tetap mempertahankan pembungkus tradisional dari daun siwalan, penambahan label merek dan banner usaha memberikan nilai tambah pada tampilan produk. Inovasi kemasan berperan penting dalam membangun citra merek dan meningkatkan daya tarik produk di pasar (Anjarsari et al., 2024). Perubahan dalam pengelolaan usaha dan pemasaran berdampak pada peningkatan kualitas pelayanan konsumen dan omzet penjualan. Mitra mulai menerapkan pengelolaan stok yang lebih baik untuk mengantisipasi lonjakan permintaan, terutama pada musim liburan. Kualitas pelayanan yang baik memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Aprileny et al., 2022). Berdasarkan hasil monitoring, omzet penjualan harian meningkat dari sekitar Rp2.000.000 menjadi Rp3.000.000–Rp3.500.000 per hari setelah pendampingan dilakukan.

Selain peningkatan pada aspek teknis dan finansial, pendampingan juga berpengaruh terhadap aspek non-material. Bu Karmini menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dan motivasi dalam mengelola usaha, menjadi lebih terbuka terhadap inovasi, serta lebih disiplin dalam menjalankan aktivitas usaha. Pendampingan UMKM tidak hanya berfungsi sebagai sarana transfer pengetahuan, tetapi juga sebagai penguatan kapasitas dan mental kewirausahaan pelaku usaha (Nudiati & Pamungkas, 2024).

## **KESIMPULAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa UMKM Jumbrek Bu



Karmini memiliki potensi yang besar sebagai pelaku usaha makanan tradisional khas Paciran yang bernilai budaya tinggi. Kekuatan utama UMKM terletak pada kualitas produk yang konsisten, cita rasa yang otentik, serta loyalitas konsumen lokal yang telah terbentuk secara turun-temurun. Namun, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal karena lemahnya penerapan strategi branding dan pemasaran dalam pengelolaan usaha sehari-hari.

Melalui kegiatan pengabdian ini, ditemukan bahwa UMKM Jumbrek Bu Karmini belum memiliki identitas merek yang jelas, serta pemanfaatan pemasaran digital yang memadai. Strategi pemasaran masih didominasi oleh cara konvensional sehingga jangkauan pasar relatif terbatas. Meskipun demikian, adanya dukungan lingkungan sosial dan potensi wisata, Paciran menjadi peluang yang dapat dikembangkan. Oleh karena itu, penguatan branding, perbaikan desain kemasan, serta pendampingan pemasaran digital menjadi langkah strategis yang perlu dilakukan secara berkelanjutan agar UMKM Jumbrek Bu Karmini mampu meningkatkan daya tarik produk dan daya saing di pasar yang lebih luas.

## **PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS**

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat. Terima kasih yang tulus disampaikan kepada Ibu Karmini selaku pemilik UMKM Jumbrek Bu Karmini yang telah bersedia menjadi mitra dan berpartisipasi aktif selama kegiatan pendampingan berlangsung. Dukungan mitra sangat membantu keberhasilan program, khususnya dalam penerapan strategi branding, kemasan, dan pemasaran digital. Tim pengabdian berharap, kegiatan pengabdian ini dapat memberikan manfaat berkelanjutan bagi UMKM Jumbrek Bu Karmini serta berkontribusi dalam pengembangan UMKM dan pelestarian kuliner tradisional khas Paciran.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Aini, K. N., Sari, C. M., Syanturi, H. T., Pertiwi, A. M., Sholekah, A. W., Azzulva, A., Rohmatika, R. M., Ningsih, T. W., & Anam, C. (2024). Pendampingan UMKM Candaria dalam Branding dan Promosi Produk Olahan Nanas melalui Media Sosial. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 531–536.
- Alkamalat, A., Alvianti, S. N., Qomariyah, J., Maulana, B. Y., & Adiyanto, M. R. (2024). Penerapan Pencatatan Keuangan Sederhana Pada UMKM Elf's Cake. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(7).
- Anjarsari, N., Silalahi, V. A. J. M., Siahaan, R. S., Simanjuntak, A. S., Simanjuntak, M. W., Situmorang, K. J., Sondakh, E. B. C., & Tangkudung, A. G. D. (2024). Strategi Pemberdayaan UMKM Melalui Inovasi Kemasan Produk. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 1324–1330.
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77.
- Arifatin, F. W., Effendi, F., Sari, D. N., & Septiana, A. A. (2021). Pelatihan inovasi produk olahan jamur tiram di Desa Solokuro Kabupaten Lamongan. *Tekmulogi: Jurnal Pengabdian*

- Masyarakat*, 1(2), 109–118.
- Arrosyad, M. I., Nugroho, F., & Fhatri, Z. (2024). PELATIHAN PENGEMBANGAN MEDIA PEMBELAJARAN INOVATIF BERBASIS BAHAN SEDERHANA: TRANSFORMASI EVALUASI PEMBELAJARAN UNTUK GURU SDN 20 PANGKALPINANG. *Jurnal Bakti Untuk Negeri*, 4(1), 48–60.
- Dua, F. M., Neonbeni, R., Timo, R. I., Mas'ud, F., & Benu, A. (2025). PERAN MAKANAN TRADISIONAL DALAM MEMPERTAHANKAN IDENTITAS BUDAYA DI ERA GLOBALISASI. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(04), 336–347.
- Melani, A. N. (2024). ESENSI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) UNTUK MEMPERKUAT KETAHANAN EKONOMI MASYARAKAT (Studi Kasus Pada UMKM Kerupuk Rambak ANIMA Desa Kaliwadas Kecamatan Bumiayu). *Skripsi: Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto*.
- Nudiati, D., & Pamungkas, B. H. (2024). Pemberdayaan orang dewasa melalui pendampingan UMKM: Peran pendamping di komunitas. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 19081–19090.
- Nugraha, D., & Nugraha, N. (2025). PELATIHAN DIGITALISASI PEMASARAN PRODUK LOKAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DESA CIPAKEM. *SENTRA ABDIMAS: Sinergi Dan Transformasi Dalam Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 52–60.
- Rahma, N. W., Musa, C. I., Haeruddin, M. I. W., Musa, M. I., & Natsir, U. D. (2025). Analisis Strategi Emotional Branding dalam Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Brand HMNS. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 78–88.
- Ramadhan, M. F. (2025). Alternatif Strategi Pemasaran Hasil Olahan Ubi Kayu di Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agrokomplek*, 4(2), 508–518.
- Rohimah, A. (2018). Era digitalisasi media pemasaran online dalam gugurnya pasar ritel konvensional. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 91–100.
- Rosmayani, R., & Mardatillah, A. (2021). Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Berbasis Inovasi dan Kearifan Lokal Pada Usaha Kecil dan Menengah Makanan Tradisional di Pekanbaru. *Dinamika Lingkungan*, 8(2).
- Santoso, A., & Istizar, M. (2020). Penguatan Pemahaman Strategi Branding melalui Pendampingan Daring bagi Anggota Asosiasi Pusat Pengembangan Sumberdaya Wanita. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*.
- Saryono, S., Utami, P. P., & Febriansyah, M. R. (2025). Pemberdayaan UMKM Berbasis Pesantren: Strategi Branding dan Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Keripik. *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara*, 5(2), 165–179.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118.
- Yolanda, C., & Hasanah, U. (2024). Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186.