

Implementasi Branding, Packaging dan Digital Marketing Produk UMKM Sari Yoga

I Gusti Agung Ayu Sekarini¹, Anak Agung Sandatya Widhiyanti², Ni Komang Gita Meliana³

^{1,2}Bisnis Digital, Bisnis dan Vokasi, Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

³Teknologi Informasi, Informatika dan Komputer, Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

¹sekarini@stikom-bali.ac.id, ²widhiyanti@stikom-bali.ac.id, ³gita@stikom-bali.ac.id

Abstract

Preserving traditional Balinese food is an important effort in maintaining cultural diversity and supporting the local economy. This study aims to increase the added value of traditional Balinese snack products through branding development and digital marketing. The case study was conducted at the Sari Yoga business in Gianyar Regency which produces various types of traditional snacks. The results of the interview showed several obstacles faced, such as lack of brand identity, simple packaging, and minimal digital promotion. To overcome these problems, efforts were made in the form of developing a business logo, attractive packaging design, and creating social media accounts. It is hoped that through this activity, traditional Balinese snacks can be better known by the wider community, especially the younger generation. In addition, this study is also expected to contribute to the development of science in the fields of marketing and entrepreneurship as well as the development of information technology that can be a marketing strategy so that it can reach a very wide area through online promotion. The method used is to provide material with lectures and training in making online promotions on Instagram social media. This will certainly have an impact on increasing the number of sales to business partners who were originally only conventional to being ready to compete online. The result of this activity is online promotion on Instagram social media..

Keywords: Branding, Packaging, Digital Marketing

Abstrak

Pelestarian makanan tradisional Bali merupakan upaya penting dalam menjaga keberagaman budaya dan mendukung perekonomian lokal. Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah produk jajanan tradisional Bali melalui pengembangan branding dan pemasaran digital. Studi kasus dilakukan pada usaha Sari Yoga di Kabupaten Gianyar yang memproduksi berbagai jenis jajanan tradisional. Hasil wawancara menunjukkan adanya beberapa kendala yang dihadapi, seperti kurangnya identitas merek, kemasan yang sederhana, dan minimnya promosi digital. Untuk mengatasi permasalahan tersebut upaya yang dilakukan berupa pengembangan logo usaha, desain kemasan yang menarik, serta pembuatan akun media sosial. Diharapkan melalui kegiatan ini, jajanan tradisional Bali dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, terutama generasi muda. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran dan kewirausahaan serta perkembangan teknologi informasi yang dapat menjadi strategi pemasaran sehingga dapat menjangkau wilayah yang sangat luas dengan cara promosi online. Metode yang digunakan adalah memberikan materi dengan ceramah dan pelatihan membuat promosi online pada sosial media instagram. Hal tersebut tentunya akan berdampak pada peningkatan jumlah penjualan pada mitra usaha yang semula hanya konvensional menjadi siap bersaing secara online. Hasil dari kegiatan ini adalah promosi online pada sosial media instagram.

Kata kunci: *Branding, Packaging, Digital Marketing*



1. Pendahuluan

Ekonomi merupakan salah satu komponen utama yang sangat penting bagi negara atau daerah dalam menunjang kehidupan masyarakat [1]. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam membantu menunjang perekonomian Indonesia, baik melalui jumlah usaha maupun kemampuannya menyerap tenaga kerja. UMKM juga ditandai dengan manajemen sederhana serta modal yang terbatas bagi masyarakat [2].

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki berbagai jenis makanan tradisional di hampir setiap provinsi [3], termasuk di Provinsi Bali. Bagi masyarakat Bali, makanan tradisional merupakan salah satu bentuk budaya yang diwariskan dari generasi ke generasi hingga saat ini [4]. Makanan tradisional lahir dan berkembang di Bali, di mana pada awalnya bahan makanan hanya digunakan sebagai bahan obat-obatan.

Olahan makanan di Bali terbagi menjadi dua kategori, yaitu makanan untuk upacara dan makanan untuk jamuan. Hal ini menunjukkan bahwa munculnya makanan tradisional khas Bali terkait erat dengan kebudayaan umat Hindu di Bali. Jajanan tradisional khas Bali dapat dengan mudah ditemukan di setiap kabupaten dan daerah di Bali. Setiap daerah memiliki karakteristik dan ciri khas masing-masing dalam pembuatan jajanan tradisional, sehingga eksistensi jajanan tradisional masih tetap ada di pasar-pasar Bali.

Pembuatan jajanan tradisional Bali memerlukan beberapa persiapan dan proses yang bervariasi, sehingga dibutuhkan keahlian dan pemahaman dalam mengolah bahan baku menjadi produk yang berkualitas. Proses pembuatan jajanan khas Bali meliputi pemilihan bahan dasar, penyiapan adonan, pemrosesan adonan, pendinginan produk, dan pengemasan.

Meskipun saat ini banyak jajanan modern bermunculan di pasaran, jajanan khas tradisional Bali tetap diminati, baik sebagai sarana upacara maupun untuk dikonsumsi. Hal ini memungkinkan tradisi terus dipertahankan, sekaligus membantu melestarikan budaya Bali dengan tetap memproduksi jajanan tradisional Bali berkualitas tinggi [5]. Seperti yang telah dilakukan oleh pemilik usaha jajanan khas tradisional Bali di Kabupaten Gianyar yang dimiliki oleh Ibu Dayu Kutik dengan dibantu oleh 3 (tiga) orang pegawai dan beberapa pegawai harian lainnya yang dipekerjakan harian pada kondisi tertentu.

Ibu Dayu Kutik memiliki sebuah tempat usaha yang bernama Sari Yoga yang menjadi tempat untuk melakukan produksi jajanan khas tradisional Bali. Beberapa tantangan yang saat ini dihadapi oleh pemilik usaha Sari Yoga berdasarkan wawancara singkat yang telah dilakukan dengan Ibu Dayu Kutik menyatakan beberapa tantangan yang sedang di hadapi antara lain dalam mempertahankan keberlangsungan tradisi budaya Bali khususnya pada jajanan khas tradisional Bali sebagai sarana upacara wajib umat beragama Hindu ini seperti perubahan gaya hidup dan kebiasaan konsumen yang cenderung mengalihkan minatnya pada jajanan atau makanan modern, sehingga menyebabkan produk jajanan khas tradisional Bali ini tidak begitu dikenal di kalangan anak muda, serta pengemasan produk yang sangat sederhana sehingga tidak menarik perhatian konsumen.

Hal ini menyebabkan produk usaha jajanan khas tradisional Bali ini dijual dengan cara konvensional ke pasar – pasar tradisional Bali minim dijamah oleh anak – anak muda. Oleh karena itu upaya dalam melestarikan budaya Bali khususnya penggunaan jajanan khas tradisional Bali sebagai sarana upacara serta meningkatkan penjualan dan pengenalan berbagai produk jajanan tradisional pada usaha Sari Yoga. Untuk menarik perhatian diberbagai kalangan tentunya harus mengikuti konsep bisnis modern yang ditandai dengan adanya penerapan teknologi informasi, salah satunya yaitu melakukan kegiatan branding dengan bantuan sosial media [6]. Branding produk merupakan simbol atau tanda yang memberikan identitas pada sebuah produk yang menjadi pembeda dengan produk lain di pasaran [2]. Bentuk dari branding produk dapat ditemukan di toko atau supermarket tempat produk yang mereka jual, kemudian terdapat label yang unik dengan warna dan desain menarik dalam produk [7].

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Dayu Kutik, teridentifikasi beberapa kendala utama yang dihadapi mitra dalam mengembangkan usaha jajanan tradisional Bali. Pertama, sebagian besar mitra belum memiliki logo usaha yang kuat sebagai identitas usaha, sehingga produk mereka kurang dikenal dan tidak memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk pesaing [8]. Kedua, kemasan produk yang masih sederhana, seperti penggunaan plastik bening, membuat produk kurang menarik dan kurang diminati oleh konsumen. Terakhir, minimnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi menjadi kendala tersendiri, karena informasi mengenai produk kurang tersebar

dan konsumen masih sulit mengakses produk secara online [9].

Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha jajanan tradisional Bali, seperti kurangnya branding, kemasan yang kurang menarik, dan minimnya promosi digital, berdampak langsung pada perkembangan bisnis mereka. Minimnya identitas merek menyebabkan produk kurang dikenal dan sulit bersaing di pasar. Kemasan yang kurang menarik mengurangi minat beli konsumen, sementara minimnya promosi digital membatasi jangkauan pasar. Akibatnya, pendapatan pelaku usaha menjadi stagnan dan sulit mengembangkan usahanya.

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk jajanan tradisional Bali melalui tiga pendekatan utama. Pertama, dengan membantu pelaku usaha menciptakan identitas merek yang kuat melalui pengembangan logo dan tagline yang menarik. Kedua, dengan mendesain kemasan produk yang lebih informatif dan menarik secara visual. Ketiga, dengan memberikan pelatihan pemasaran digital, khususnya pemanfaatan media sosial, untuk memperluas jangkauan pasar. Melalui kegiatan-kegiatan tersebut, diharapkan pelaku usaha dapat meningkatkan pendapatan, melestarikan warisan budaya kuliner Bali, dan berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal. Untuk mencapai tujuan tersebut, akan dilakukan wawancara mendalam dengan pelaku usaha, pelatihan, dan pendampingan secara intensif.

2. Metode Pengabdian Masyarakat

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk menyelesaikan permasalahan mitra UMKM jajanan tradisional Bali “Sari Yoga”. Metode yang digunakan mencakup beberapa tahapan terstruktur dengan pendekatan partisipatif, pelatihan, serta pendampingan langsung. Kegiatan dilakukan selama 3 hari, diikuti oleh pemilik usaha dan 3 pegawai, serta melibatkan 2 mahasiswa sebagai pendamping. Berikut tahapan kegiatan secara rinci:

1. Identifikasi Masalah dan Kebutuhan Mitra
 - a Teknik: Observasi langsung dan wawancara mendalam terhadap pemilik usaha (Ibu Dayu Kutik) dan pegawai.
 - b Tujuan: Mengidentifikasi kesenjangan dalam branding, kemasan, dan pemasaran digital.
 - c Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui analisis tematik berdasarkan wawancara dan catatan lapangan.
2. Sosialisasi dan Pengenalan Konsep Branding dan Promosi Digital
 - a Metode teori: Ceramah interaktif menggunakan PowerPoint, dilanjutkan sesi tanya jawab dan diskusi kelompok.

- b Materi: Konsep logo, pentingnya identitas merek, pengemasan yang menarik, dan potensi pemasaran melalui Instagram.
- c Durasi: 1,5 jam.

3. Pembuatan Logo
 - a Metode praktik: Simulasi dan studi kasus desain logo dari produk sejenis.
 - b Tim Pengabdian merancang logo kemudian pemilik usaha diminta untuk merevisi atau memberi masukan terkait logo.
 - c Tools: Canva
 - d Output: 1 desain logo final
4. Pelatihan Penggunaan Media Sosial Instagram untuk Promosi
 - a Metode teori: Ceramah singkat tentang algoritma Instagram dan tips promosi.
 - b Metode praktik: Simulasi penggunaan akun Instagram, penjadwalan konten, dan penulisan caption promosi.
 - c Tugas: Setiap peserta membuat 2 postingan simulasi (gambar + caption) dalam sesi praktik.
5. Pendampingan dan Monitoring
 - a Dilakukan selama 1 minggu pascapelatihan.
 - b Fokus: Implementasi hasil pelatihan di lapangan (penggunaan logo, pengemasan, unggahan media sosial).
 - c Teknik monitoring: Kunjungan lapangan dan wawancara singkat.
 - d Analisis keberhasilan kegiatan dilakukan melalui observasi dan umpan balik mitra.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan pada UMKM Sari yoga dilaksanakan mulai dari hari Senin tanggal 23 Desember 2024 sampai dengan 31 Januari 2025. Kegiatan yang dilakukan yaitu yang pertama sosialisasi atau pengenalan secara umum terkait dengan branding, packaging serta media digital marketing, kegiatan kedua adalah pembuatan logo sebagai branding usaha serta penggunaan stiker untuk packaing produk usaha, serta kegiatan ketiga adalah pelatihan promosi online dengan menggunakan sosial media Instagram. Berikut adalah uraian kegiatan yang telah dilaksanakan.

3.1 Sosialisasi *Branding, Packaging*, serta *Media Digital Marketing*

Sosialisasi mengenai *branding, packaging*, dan media digital marketing kepada mitra UMKM sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mitra usaha. *Branding* yang

kuat membantu UMKM membangun identitas yang unik dan mudah dikenali oleh konsumen. *Packaging* yang menarik dan fungsional tidak hanya melindungi produk tetapi juga meningkatkan nilai jual dan daya tarik di pasar [10]. Selain itu, pemanfaatan media digital marketing memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Melalui sosialisasi yang diberikan kepada mitra UMKM dapat diberikan pemahaman mendalam tentang strategi branding yang efektif, desain kemasan yang inovatif, serta teknik pemasaran digital seperti penggunaan media sosial serta iklan online [11]. Dengan demikian, UMKM dapat meningkatkan visibilitas, menarik lebih banyak pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis mereka.



Gambar 1. Kegiatan dalam Sosialisasi branding, packaging, dan digital marketing

3.2 Pembuatan Logo Usaha Sebagai Branding dan Packaging

Pembuatan logo merupakan langkah strategis dalam membangun identitas merek yang kuat. Logo yang dirancang secara profesional tidak hanya berfungsi sebagai simbol visual, tetapi juga merepresentasikan nilai-nilai, karakter, dan tujuan perusahaan [3]. Melalui proses kreatif yang melibatkan riset mendalam dan pemilihan elemen visual yang tepat, logo dapat menciptakan kesan pertama yang tak terlupakan di benak konsumen serta membedakan merek dari para kompetitor. Logo yang baik adalah investasi jangka panjang yang dapat meningkatkan daya ingat merek dan membangun loyalitas pelanggan [12].

Pemilihan logo bersama mitra merupakan tahapan krusial dalam membangun identitas visual sebuah usaha. Proses ini melibatkan kolaborasi antara mitra usaha dan tim peneliti. Diawali dengan diskusi mengenai nilai-nilai merek, target pasar, serta preferensi estetika masing-masing mitra. Selanjutnya, desainer akan menyajikan beberapa konsep logo yang relevan. Melalui proses evaluasi yang cermat dan beberapa kali revisi, mitra usaha akan memilih desain yang paling sesuai dan mampu

merepresentasikan karakteristik unik dari bisnis mitra usaha.



Gambar 2. Kegiatan dalam diskusi pembuatan logo usaha dengan mitra

Dari serangkaian disiskusikan yang telah dilakukan mitra memilih logo ketiga untuk logo usahanya. Dengan sedikit catatan yaitu penambahan beberapa karakter yang membuat unik. dilanjutkan dengan beberapa proses revisi dan penyempurnaan akan dilakukan hingga tercapai kesepakatan akhir. Hasil akhir berupa logo yang tidak hanya estetis, tetapi juga mampu merepresentasikan identitas merek secara efektif. Berikut adalah logo akhir yang telah disepakati dengan mitra usaha.



Gambar 3. Logo Usaha yang telah disepakati oleh mitra usaha

3.3 Makna Logo Usaha Mitra

Logo "Sari Yoga" menampilkan penggambaran seorang gadis muda dalam gaya kartun yang riang. Terlihat bahwa dia membawa sejumlah camilan tradisional, dan ini secara khusus menandakan bahwa bisnis tersebut sangat berorientasi pada produk camilan Indonesia. Penggunaan warna merah yang sangat menonjol tersebut sungguh menciptakan suasana yang hangat, ceria, serta benar-benar membangkitkan selera. Sejumlah lingkaran di bagian punggung figur perempuan tersebut seluruhnya dihiasi motif batik yang khas, mempertegas identitas Indonesia dan kesan tradisional dari produk yang ditawarkan itu. Tipografi "Sari Yoga" yang dicetak tebal dan berwarna kuning itu sangat mencolok, mudah diingat oleh siapa saja, dan tentu saja memberikan kesan ramah bagi yang melihatnya. Singkatnya, logo ini benar-benar berhasil menyampaikan pesan bahwa "Sari Yoga" adalah merek makanan ringan khas Indonesia yang sangat menekankan kualitas dan cita rasa otentik, serta memiliki daya tarik yang kuat bagi semua kalangan, terutama anak-anak dan keluarga.

Logo ini secara efektif menargetkan semua orang dari berbagai kalangan yang menyukai makanan

tradisional tersebut [13]. Targetnya secara khusus adalah banyak anak dan juga semua keluarga. Rancangan yang begitu ceria dengan penggunaan berbagai macam warna terang menjadikan logo ini sangat disukai oleh banyak anak, sementara motif batik dengan tulisan "Sari Yoga" yang gampang diingat memberikan nuansa otentik serta tradisional yang sangat digemari oleh sebagian besar orang dewasa. Logo ini sangatlah sukses dalam menyampaikan beberapa nilai merek seperti:

1. Kualitas: Dengan pemakaian ilustrasi yang mendalam serta warna yang hidup, ini memperlihatkan atensi pada mutu produk.
2. Corak batik Indonesia yang sangat khas dan juga gaya ilustrasi Indonesia yang sangat khas memberikan citra yang sungguh meyakinkan bahwa produk yang dijual tersebut adalah makanan ringan tradisional yang benar-benar otentik.
3. Atmosfer: Warna merah yang dominan dan desain yang semarak mewujudkan atmosfer yang menggembirakan dan membangkitkan nafsu makan.
4. Keakraban: Bagi semua konsumen, tampilan visual seorang gadis kecil yang bersahabat beserta tulisan yang mudah diingat memberikan kesan yang familiar serta personal.

Penggunaan stiker pada produk usaha berfungsi dapat mewakili identitas visual yang kuat pada produk usaha [14]. Penggunaan desain yang menarik dan informasi produk yang jelas, pemilihan penggunaan stiker dapat mempercantik serta meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, sehingga dapat memperkuat citra merek usaha yang dimiliki oleh mitra usaha Sari Yoga.



Gambar 4. Penggunaan stiker pada produk usaha

3.4 Pembuatan Akun Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Online

Sebelum membuat akun instagram, mitra dibuatkannya akun gmail dengan alamat sariiyogaa@gmail.com. Kemudian setelah mendaftarkan email, mitra membuat akun instagram dengan username @sariiyogaa. Berikut ini adalah akun instagram mitra yang telah dibuat.



Gambar 5. Akun Media Sosial Instagram Mitra Usaha

3.5 Pelatihan Promosi Online Pada Media Sosial Instagram

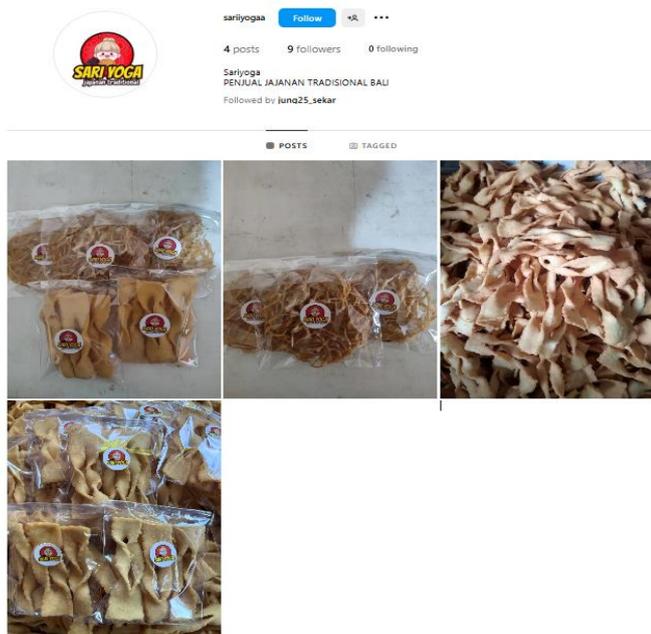
Pelatihan pembuatan promosi online menggunakan media sosial instagram dilaksanakan di tempat usaha mitra Sari Yoga guna meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam pembuatan konten untuk promosi pada media sosial Instagram [7]. Pelatihan ini bertujuan untuk mengajangkau target pasar yang lebih luas [15].

Gambar 6 adalah proses pelatihan dalam pembuatan konten untuk promosi pada media sosial Instagram. Proses pelatihan di fokuskan pada cara pengambilan dokumentasi produk usaha mitra dan proses pembuatan produk guna untuk memperkenalkan produk serta proses pembuatan produk dari mitra



Gambar 6. Pelatihan Promosi Online

Pada Gambar 7 adalah hasil dari pelatihan promosi pada media sosial Instagram. Hasil dokumentasi produk usaha dan proses pembuatannya di unggah pada halaman Instagram Sari Yoga dengan tujuan untuk mempromosikan brand serta produk usaha milik mitra Sari Yoga.



Gambar 7. Konten Promosi Media Sosial Instagram

4. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada pembahasan dapat disimpulkan bahwa :

1. Melalui kegiatan sosialisasi *branding*, *packaging*, serta media *digital marketing* dapat menambah wawasan mitra usaha untuk mengembangkan dan memperluas usahanya dan dapat meningkatkan penghasilan.
2. Kegiatan pembuatan logo usaha sebagai *branding* dan *packaging* pada mitra usaha telah dapat membangun identitas merek yang kuat serta memiliki ciri khas dari mitra usaha. Dengan menggunakan stiker logo usaha pada kemasan produk dapat mempercantik dan menegaskan produk usaha mitra di pasaran.
3. Kegiatan pelatihan promosi online pada media sosial Instagram sangat membantu pelanggan dalam menemukan dan mengenali produk usaha mitra, serta pelanggan dapat melakukan pemesanan produk tanpa harus datang ke tempat usaha.

Ucapan Terimakasih

Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua dan keluarga saya yang selalu memberikan motivasi, doa, serta dukungan moral dan materi. Tanpa dukungan mereka, penyusunan jurnal ini tidak akan mungkin terlaksana. Saya juga berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung proses pembuatan jurnal ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu. Semoga jurnal ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan berkontribusi dalam peningkatan kualitas jurnal-jurnal selanjutnya.

Daftar Rujukan

- [1] L. Lestriani *et al.*, "Implementasi Pengabdian Masyarakat Melalui Branding, Packaging, dan Digital Marketing: Studi Kasus Produk UMKM Kue Basah di Desa Cileungsering," *J. Pengabd. West Sci.*, vol. 3, no. 05, pp. 581–594, 2024, doi: 10.58812/jpws.v3i05.1167.
- [2] D. R. Putri, N. K. Deniari, I. G. P. M. Yusadara, N. M. J. Cahyani, K. D. Santika, and G. H. M. Wicaksana, "Branding dan Marketing Digital Produk Makanan," *Bhakti Persada J. Apl. IPTEKS*, vol. 8, no. 1, pp. 9–17, 2022.
- [3] J. Ahmad, H. Bayu, A. M. Anggiri Jauzy, A. Baiq Yolanda Ika, R. Tapaul, and P. Eka S., "Pendampingan Branding Packaging dan Digital Marketing pada Produk Umkm Keripik Talas di Lingkungan Bagek Longgek, Kelurahan Rakam Ahmad," *J. Pengabd. Magister Pendidik. Ipa*, vol. 4, no. 3, pp. 162–166, 2021.
- [4] D. I. K. Gianyar, "PUSAT KULINER TRADISIONAL KHAS BALI," vol. 11, no. April, pp. 57–63, 2019.
- [5] I Nyoman Sutapa, A A Istri Krisna Gangga Dewi, and I Gusti Agung Ayu Sekarini, "Pengelolaan Keuangan Bisnis Modern Melalui Digitalisasi bagi Kelompok Pengrajin Keris Blahbatuh, Kabupaten Gianyar Bali," *JURPIKAT (Jurnal Pengabd. Kpd. Masyarakat)*, vol. 4, no. 3, pp. 367–377, 2023, doi: 10.37339/jurpikat.v4i3.1490.
- [6] D. Vinsensia, Y. Utami, N. Jannah, and ..., "Penerapan Inovasi Desain Kemasan Sebagai Branding Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)," *J. Pengabd.*, vol. 4, no. 3, 2023, [Online]. Available: <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/1470>
- [7] A. Feby, W. Prawesti, A. Christyanti, A. N. Sari, S. A. Cahyani, and Z. A. Achmad, "Implementasi Pendampingan Digital Branding dan Packaging pada UMKM Omah Dayang," *J. Pengabd. Masy. Nusant.*, vol. 5, no. 2, pp. 85–96, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.unimman.ac.id/index.php/pengabmas/article/view/303>
- [8] R. D. Kusuma, S. S. U. Sutjipto, and Y. Hermawan, "Pelatihan Optimasi Media Sosial Untuk Peningkatan Omzet UMKM : Personal Branding Lewat Instagram," *J. Abdimas Dedik. Kesatuan*, vol. 2, no. 2, pp. 155–160, 2021, doi: 10.37641/jadkes.v2i2.1304.
- [9] J. Jecki and E. Kesumahati, "Perancangan Strategi Branding dan Social Media Marketing Pada Toko Crystalnkiss," *Soc. Engagem. J. Pengabdian Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 46–53, 2023.
- [10] I. Ilmiah and N. Hariyana, "Pendampingan Dan Penerapan Branding Produk Sebagai Strategi Pemasaran UMKM 'Rempyek Mak Sri,'" *J. Pengabd. Kpd.*, vol. 4, no. 3, pp. 1627–1634, 2023, [Online]. Available: <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/1163%0Ahttps://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/1163/875>
- [11] Retno Dwi Astutik, Nurul Aulia Dewi, Aptania Fairuz Wardani, Amilia Eka Putri, Daffa Samdyia Adabi Selay, and Mu'tasim Billah, "Implementasi Branding Dan Digital Marketing Untuk Strategi Pemasaran UMKM Di Desa Ngampungan," *SAFARI J. Pengabd. Masy. Indones.*, vol. 3, no. 3, pp. 49–57, 2023, doi: 10.56910/safari.v3i3.692.
- [12] T. Rizaldi and H. A. Putranto, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Marketing dan Branding Pada UMKM," *Semin. Nas. Has. Penelit. dan Pengabd. Masy.*, pp. 56–59, 2018.
- [13] P. Sukmasetya, H. Apriyani, T. Wahyuni, B. S. Wulan, W. Nugroho, and A. H. Ardiyansah, "Pendampingan Pemanfaatan Digital Branding dan Digital Marketing Pada

- Kuliner Kampung Kali Paremono,” *J. Pengabd. Masy. Progresif Humanis Brainstorming*, vol. 4, no. 3, pp. 322–328, 2021, doi: 10.30591/japhb.v4i3.2331.
- [14] S. Buwarda, “Optimalisasi Pemasaran Melalui Brand Packaging dan E-commerce Sebagai Media Promosi Online Usaha Roti Nakku,” *IbMAS ATIM J. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 44–51, 2022, doi: 10.61844/ibmasatim.v1i1.166.
- [15] R. Anugrah *et al.*, “Penerapan Branding Produk Dan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm,” *Community Dev. J. J. Pengabd. Masy.*, vol. 3, no. 2, pp. 740–746, 2022, doi: 10.31004/cdj.v3i2.4702.