

DIGITALISASI UMKM: PENDAMPINGAN BRANDING, PACKAGING, DAN PEMASARAN ONLINE UNTUK PRODUK LOKAL

Damdam Damiyana^{1*}, Bakri², Evalina Darlin³, Adi Widiyanto⁴, Susbiyanto⁵

^{1,2,3,5}Prodi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta, Kramat Raya No.7-9 4, RT.4/RW.2, Kramat, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

⁴Prodi Manajemen, Universitas Esa Unggul, Jl. Arjuna Utara No.9, Duri Kepa, Kec. Kebon Jeruk, Kota Jakarta Barat 11510

*Koresponden Email: dmyana@gmail.com

Artikel Info: Diterima: 11-05-2026 | Direvisi: 12-05-2026 | Disetujui: 13-05-2026

Abstract

The rapid development of digital technology has encouraged Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to improve competitiveness through branding, packaging innovation, and digital marketing. However, many local MSMEs in Bantar Agung Village, Majalengka Regency, still face limitations in product identity development and online marketing capabilities. This community service program aimed to enhance the knowledge and skills of MSME actors in branding, packaging design, and online marketing strategies. The activity was conducted on 8–9 May 2026 at the multipurpose hall of the Bantar Agung Village Office, Majalengka Regency, involving 11 participants representing local MSMEs. The program was implemented collaboratively by lecturers from Politeknik LP3I Jakarta and Universitas Esa Unggul in partnership with the Bantar Agung Village Office. The implementation methods included lectures, discussions, demonstrations, and hands-on assistance. The results showed an increase in participants' understanding regarding brand identity, attractive packaging, and the utilization of digital platforms such as social media and marketplaces for product promotion. Participants also succeeded in identifying branding elements and developing more competitive product marketing strategies. The activity contributed positively to strengthening the digital capacity of local MSMEs and supporting the development of village-based economic potential.

Keywords: MSMEs; branding; packaging; digital marketing; local products

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing melalui penguatan branding, inovasi kemasan, dan pemasaran digital. Namun demikian, sebagian UMKM di Desa Bantar Agung, Kabupaten Majalengka, masih menghadapi keterbatasan dalam membangun identitas produk dan memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam aspek branding, packaging, dan pemasaran online. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 8–9 Mei 2026 di Ruang Serba Guna Kantor Desa Bantar Agung Kabupaten Majalengka dengan melibatkan 11 peserta dari unsur UMKM. Program dilaksanakan oleh dosen Politeknik LP3I Jakarta dan Universitas Esa Unggul yang bermitra dengan Pemerintah Desa Bantar Agung. Metode pelaksanaan meliputi penyuluhan, diskusi, demonstrasi, dan pendampingan praktik. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya identitas merek, desain kemasan yang menarik, serta pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi produk. Peserta juga mampu mengidentifikasi unsur-unsur branding dan menyusun strategi pemasaran yang lebih

kompetitif. Kegiatan ini memberikan kontribusi positif terhadap penguatan kapasitas digital UMKM lokal serta mendukung pengembangan ekonomi berbasis potensi desa.

Kata kunci: UMKM; branding; packaging; pemasaran digital; produk local

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Sektor ini tidak hanya berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja, tetapi juga menjadi penggerak ekonomi masyarakat di tingkat daerah. Transformasi digital yang semakin berkembang telah memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan teknologi informasi.

Desa Bantar Agung Kabupaten Majalengka memiliki potensi produk lokal yang cukup beragam. Namun, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala, antara lain terbatasnya kemampuan dalam membangun identitas merek (branding), desain kemasan produk yang kurang menarik, serta minimnya pemanfaatan media digital untuk kegiatan pemasaran. Kondisi tersebut mengakibatkan produk lokal memiliki daya saing yang relatif rendah dibandingkan dengan produk sejenis yang telah memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

Menurut berbagai hasil penelitian, branding dan desain kemasan merupakan faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan marketplace terbukti mampu meningkatkan jangkauan pemasaran dan penjualan produk UMKM. Oleh karena itu, diperlukan upaya pendampingan yang sistematis untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menghadapi era ekonomi digital.

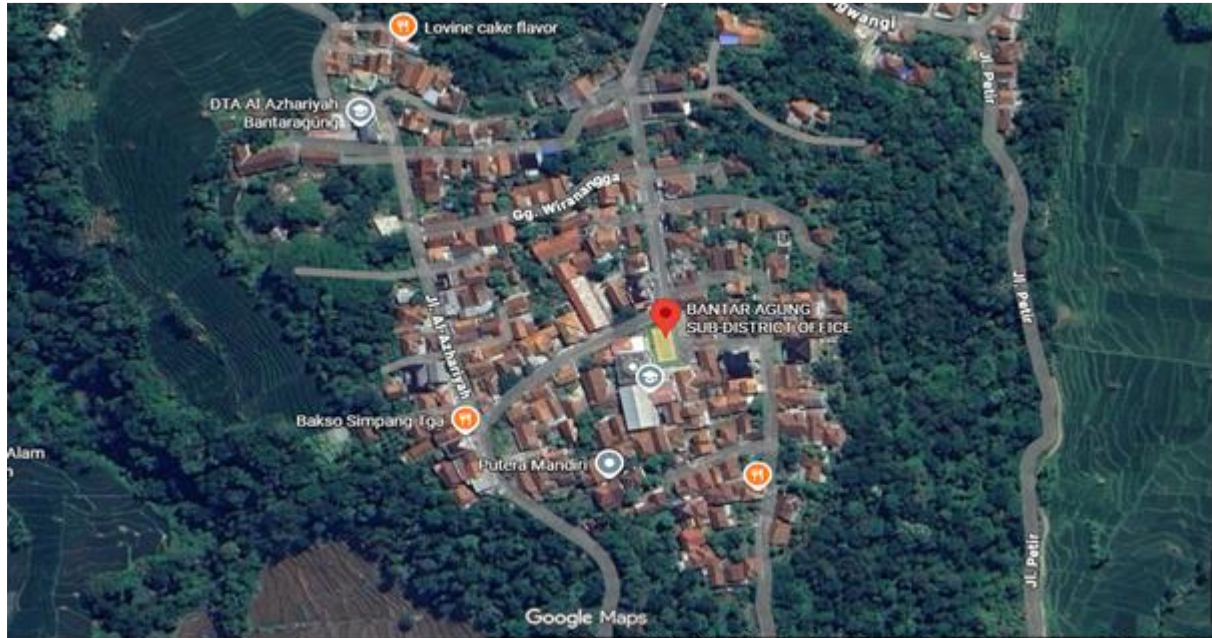
Berdasarkan kondisi tersebut, dosen Politeknik LP3I Jakarta dan Universitas Esa Unggul bekerja sama dengan Pemerintah Desa Bantar Agung melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan branding, packaging, dan pemasaran online. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengembangkan identitas produk serta memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran sehingga mampu meningkatkan daya saing produk lokal.

Transformasi digital pada berbagai sektor telah mendorong perubahan paradigma dalam pengembangan ekonomi masyarakat berbasis potensi lokal. Pemanfaatan teknologi informasi tidak hanya memberikan peluang bagi sektor pariwisata, tetapi juga bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing produknya. Menurut Widiyanto et al. (2025), perkembangan Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 telah menggeser pendekatan konvensional menuju pemanfaatan teknologi digital sebagai faktor utama dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan pengembangan ekonomi masyarakat. Melalui strategi promosi digital yang terintegrasi dengan konsep Sustainable Development Goals (SDGs), masyarakat dapat memperoleh manfaat ekonomi sekaligus mendukung pembangunan yang berkelanjutan.

Lebih lanjut, Widiyanto et al. (2025) menjelaskan bahwa rendahnya literasi digital dan belum terbentuknya identitas branding yang kuat menjadi kendala utama dalam pengembangan potensi lokal. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas masyarakat melalui pelatihan dan pendampingan digital merupakan salah satu langkah strategis untuk memperkuat daya saing produk dan memperluas jangkauan pasar. Temuan tersebut relevan dengan kondisi UMKM di Desa Bantar Agung Kabupaten Majalengka yang masih menghadapi keterbatasan dalam aspek branding, packaging, dan pemasaran berbasis digital.

Pemanfaatan media digital juga terbukti mampu meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan pasar. Rian et al. (2022) menyatakan bahwa penggunaan platform media sosial seperti YouTube dan TikTok dapat menjadi sarana digital marketing yang efektif dalam menyampaikan informasi dan meningkatkan visibilitas produk maupun layanan kepada masyarakat. Dengan demikian, penguasaan

teknologi digital menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran produk UMKM di era ekonomi digital.



Gambar 1. Peta Lokasi Pengabdian Kepada Masyarakat

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema *Digitalisasi UMKM: Pendampingan Branding, Packaging, dan Pemasaran Online untuk Produk Lokal* dilaksanakan pada tanggal 8 dan 9 Mei 2026 bertempat di Ruang Serba Guna Kantor Desa Bantar Agung, Kabupaten Majalengka, Provinsi Jawa Barat. Kegiatan ini merupakan hasil kolaborasi antara Politeknik LP3I Jakarta, Universitas Esa Unggul, dan Pemerintah Desa Bantar Agung sebagai mitra pelaksana. Sasaran kegiatan adalah para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berada di wilayah Desa Bantar Agung dengan jumlah peserta sebanyak 11 orang yang bergerak pada berbagai bidang usaha, khususnya produk makanan olahan, perdagangan, dan usaha rumah tangga berbasis potensi lokal.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan menggunakan pendekatan partisipatif (*participatory approach*) yang menempatkan peserta sebagai subjek utama dalam proses pembelajaran dan pendampingan. Pendekatan ini dipilih untuk mendorong keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahapan kegiatan sehingga proses transfer pengetahuan dan keterampilan dapat berlangsung secara lebih efektif. Selain itu, pendekatan partisipatif memungkinkan tim pelaksana untuk memahami kondisi dan kebutuhan riil pelaku UMKM sehingga materi dan metode yang digunakan dapat disesuaikan dengan karakteristik peserta.

Tahap pertama kegiatan diawali dengan identifikasi kebutuhan peserta melalui koordinasi dan diskusi awal bersama perangkat Desa Bantar Agung serta para pelaku UMKM. Pada tahap ini dilakukan penggalan informasi mengenai kondisi usaha yang dijalankan peserta, pola pemasaran yang selama ini digunakan, serta berbagai kendala yang dihadapi dalam pengembangan usaha. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih menggunakan metode pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan

teknologi digital secara optimal. Selain itu, beberapa produk yang dihasilkan masih memiliki keterbatasan pada aspek identitas merek (*branding*), desain kemasan (*packaging*), dan strategi pemasaran berbasis media digital. Temuan tersebut kemudian menjadi dasar dalam penyusunan materi dan strategi pelaksanaan kegiatan.

Tahap kedua berupa penyampaian materi mengenai pentingnya branding dan pengemasan produk dalam meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk lokal. Pada tahap ini peserta diberikan pemahaman mengenai fungsi merek sebagai identitas produk, pentingnya desain logo dan kemasan yang menarik, serta peran kemasan dalam meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Selain itu, peserta juga diberikan wawasan mengenai pentingnya membangun citra produk yang kuat agar mampu bersaing dengan produk sejenis di pasar yang semakin kompetitif. Penyampaian materi dilakukan melalui metode ceramah dan diskusi interaktif sehingga peserta dapat lebih mudah memahami konsep yang diberikan dan menghubungkannya dengan kondisi usaha masing-masing.

Tahap ketiga adalah pelatihan pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran online. Materi yang diberikan meliputi penggunaan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Peserta diperkenalkan dengan berbagai platform digital yang banyak digunakan masyarakat, seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, serta marketplace yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pemasaran. Selain itu, peserta juga memperoleh pemahaman mengenai pentingnya konten pemasaran yang menarik, penggunaan foto produk yang berkualitas, serta strategi komunikasi digital dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Melalui pelatihan ini diharapkan peserta mampu memahami bahwa transformasi digital merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Tahap berikutnya adalah pendampingan praktik dan diskusi interaktif. Pada tahap ini peserta diberikan kesempatan untuk mempraktikkan secara langsung materi yang telah diperoleh, mulai dari penyusunan konsep merek, pemilihan desain kemasan, hingga pemanfaatan media digital untuk promosi produk. Tim pelaksana juga memberikan kesempatan kepada peserta untuk menyampaikan berbagai permasalahan yang dihadapi dalam menjalankan usaha sehingga solusi yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing peserta. Metode pendampingan secara langsung dipilih karena dinilai lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta, terutama dalam mengimplementasikan teknologi digital pada kegiatan usaha sehari-hari.

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini menggabungkan metode ceramah, demonstrasi, studi kasus, diskusi interaktif, dan pendampingan langsung. Metode ceramah digunakan untuk memberikan pemahaman konseptual mengenai branding, packaging, dan pemasaran digital, sedangkan metode demonstrasi dan studi kasus bertujuan memberikan gambaran praktis mengenai penerapan materi dalam pengembangan usaha. Sementara itu, pendampingan dilakukan untuk memastikan bahwa peserta mampu mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh secara mandiri dan berkelanjutan.

Tahap terakhir adalah evaluasi kegiatan yang dilakukan melalui observasi terhadap partisipasi peserta, diskusi, serta pengamatan terhadap kemampuan peserta dalam memahami dan mengaplikasikan materi yang telah diberikan. Evaluasi difokuskan pada peningkatan pengetahuan peserta mengenai pentingnya branding dan pengemasan produk, kemampuan memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran, serta peningkatan kesadaran peserta terhadap pentingnya transformasi digital dalam pengembangan usaha. Melalui tahapan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang nyata terhadap peningkatan kapasitas sumber daya manusia pelaku UMKM dan mendukung penguatan daya saing produk lokal berbasis digital di Desa Bantar Agung Kabupaten Majalengka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema *Digitalisasi UMKM: Pendampingan Branding, Packaging, dan Pemasaran Online untuk Produk Lokal* berlangsung selama dua hari, yaitu pada tanggal 8 dan 9 Mei 2026 di Ruang Serba Guna Kantor Desa Bantar Agung, Kabupaten Majalengka. Kegiatan ini diikuti oleh 11 pelaku UMKM yang bergerak di berbagai bidang usaha, terutama makanan olahan dan usaha perdagangan berbasis potensi lokal. Selama pelaksanaan kegiatan, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi yang ditandai dengan keterlibatan aktif dalam sesi penyampaian materi, diskusi, maupun praktik secara langsung. Tingginya partisipasi peserta menunjukkan bahwa materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan relevan dengan tantangan yang dihadapi pelaku UMKM dalam era digital.

Materi pertama yang diberikan kepada peserta adalah mengenai pentingnya branding sebagai identitas produk. Pada sesi ini peserta memperoleh pemahaman bahwa merek tidak hanya berfungsi sebagai nama atau simbol pembeda dengan produk lain, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun citra dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Peserta diberikan penjelasan mengenai pentingnya pemilihan nama merek yang mudah diingat, desain logo yang menarik, serta strategi membangun identitas produk yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Berdasarkan hasil diskusi, diketahui bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Desa Bantar Agung selama ini masih berorientasi pada proses produksi dan belum memberikan perhatian yang memadai terhadap aspek identitas merek. Setelah memperoleh materi, peserta mulai memahami bahwa branding merupakan salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan nilai tambah produk dan memperkuat posisi produk di pasar.

Pada sesi berikutnya, peserta memperoleh pelatihan mengenai desain kemasan (*packaging*). Materi ini diberikan karena kemasan memiliki fungsi yang tidak hanya terbatas sebagai pelindung produk, tetapi juga berperan sebagai media komunikasi pemasaran yang mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Dalam kegiatan ini peserta diperkenalkan dengan berbagai prinsip dasar desain kemasan, seperti pemilihan warna, bentuk, ukuran, serta penyajian informasi produk yang menarik dan informatif. Tim pelaksana juga memberikan contoh beberapa desain kemasan yang telah berhasil meningkatkan daya tarik produk di pasaran. Melalui sesi tersebut peserta mulai menyadari bahwa tampilan produk yang menarik dapat memberikan nilai tambah dan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil tersebut sejalan dengan berbagai penelitian yang menyatakan bahwa kemasan merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran produk. Kemasan yang menarik mampu menciptakan persepsi kualitas yang lebih baik dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, peningkatan kualitas desain kemasan menjadi salah satu strategi yang dapat dilakukan pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing produk lokal di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Materi selanjutnya difokuskan pada pemasaran online melalui pemanfaatan media digital. Pada sesi ini peserta diperkenalkan pada berbagai platform digital yang dapat digunakan sebagai sarana promosi dan pemasaran produk, seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, serta marketplace. Selain itu, peserta juga memperoleh pengetahuan mengenai pentingnya pembuatan konten promosi yang menarik, penggunaan foto produk yang berkualitas, serta teknik penyusunan deskripsi produk yang mampu menarik perhatian calon konsumen. Pendampingan dilakukan melalui simulasi dan praktik langsung sehingga peserta dapat memahami langkah-langkah implementasi pemasaran digital secara lebih mudah.

Pelaksanaan praktik menunjukkan bahwa sebagian besar peserta sebelumnya masih mengandalkan metode pemasaran secara konvensional dan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran produk masih terbatas pada lingkungan sekitar. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai memahami bahwa media digital dapat dimanfaatkan untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan peluang penjualan. Kesadaran tersebut menjadi modal penting bagi pelaku UMKM dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada penggunaan teknologi digital dalam aktivitas transaksi.

Temuan tersebut sejalan dengan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh Widiyanto, Bakri, Damiyana, Darlin, dan Susbiyanto (2025) yang menunjukkan bahwa pelatihan promosi digital mampu meningkatkan pemahaman peserta secara signifikan. Lebih dari 80% peserta telah memahami strategi promosi digital, pengelolaan media sosial, serta konsep pembangunan berkelanjutan berbasis Sustainable Development Goals (SDGs). Selain itu, peserta juga mampu menghasilkan berbagai bentuk konten promosi yang mendukung pengembangan potensi lokal secara berkelanjutan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital merupakan salah satu faktor penting dalam mendukung transformasi UMKM menuju ekonomi berbasis teknologi.

Hasil kegiatan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rian et al. (2022) yang menyimpulkan bahwa pemanfaatan media digital berbasis konten, seperti YouTube dan TikTok, dapat menjadi sarana digital marketing yang efektif dalam meningkatkan jangkauan promosi dan memperkuat komunikasi dengan masyarakat. Strategi pemasaran berbasis konten digital memberikan peluang yang lebih besar bagi UMKM untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial dan marketplace menjadi alternatif yang sangat potensial bagi pelaku UMKM Desa Bantar Agung dalam meningkatkan daya saing produk lokal.

Secara umum, pelaksanaan kegiatan pendampingan branding, packaging, dan pemasaran online menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya transformasi digital dalam pengembangan usaha. Hasil observasi selama kegiatan menunjukkan bahwa peserta semakin memahami pentingnya membangun identitas merek yang kuat, menciptakan desain kemasan yang menarik, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Peningkatan pengetahuan tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai memiliki kesadaran mengenai pentingnya inovasi dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin dinamis.

Selain memberikan dampak terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM, kegiatan ini juga menunjukkan pentingnya kolaborasi antara perguruan tinggi dan pemerintah desa dalam mendukung pemberdayaan masyarakat. Kerja sama antara Politeknik LP3I Jakarta, Universitas Esa Unggul, dan Pemerintah Desa Bantar Agung menjadi contoh implementasi sinergi multipihak dalam mendukung pengembangan ekonomi berbasis masyarakat. Pendekatan pendampingan yang dilakukan secara partisipatif memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia secara berkelanjutan. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek berupa peningkatan pengetahuan peserta, tetapi juga berkontribusi terhadap penguatan daya saing UMKM dan pengembangan ekonomi lokal secara berkelanjutan di Desa Bantar Agung Kabupaten Majalengka.





Gambar 2: Dokumentasi kegiatan PKM di ruang Serbaguna, kantor desa Bantar Agung kabupaten Majalengka, Jawa Barat.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan branding, packaging, dan pemasaran online bagi UMKM Desa Bantar Agung Kabupaten Majalengka telah terlaksana dengan baik pada tanggal 8–9 Mei 2026. Kegiatan yang diikuti oleh 11 pelaku UMKM ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam membangun identitas merek, mengembangkan desain kemasan yang lebih menarik, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran produk. Sinergi antara Politeknik LP3I Jakarta, Universitas Esa Unggul, dan Pemerintah Desa Bantar Agung menjadi faktor penting dalam mendukung penguatan kapasitas UMKM lokal dan mendorong peningkatan daya saing produk berbasis potensi desa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana menyampaikan terima kasih kepada Pemerintah Desa Bantar Agung Kabupaten Majalengka atas dukungan fasilitas dan kerja sama yang telah diberikan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh peserta dari unsur UMKM yang telah berpartisipasi aktif selama kegiatan berlangsung serta kepada Politeknik LP3I Jakarta dan Universitas Esa Unggul yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A. (2020). Building strong brands in the digital era. *Journal of Brand Management*, 27(4), 421–433.
- Aribowo, H., & Wijaya, T. (2023). Pendampingan pemasaran digital bagi UMKM berbasis media sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(2), 118–126.
- Handayani, T., & Sari, D. (2022). Strategi branding produk UMKM untuk meningkatkan daya saing usaha. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 45–53.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). *Perkembangan UMKM Indonesia Tahun 2024*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Maulana, A., & Nugraha, R. (2024). Pemanfaatan marketplace dalam meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis Digital*, 4(1), 56–67.
- Prasetyo, B., & Wibowo, A. (2022). Inovasi kemasan produk sebagai strategi peningkatan nilai tambah UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 201–210.
- Rahmawati, E., & Hidayat, S. (2023). Digitalisasi UMKM melalui pemanfaatan media sosial. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(2), 77–86.
- Rian, H., Evalina, E., Bakri, B., Ermanuri, E., & Gustiawan, H. (2022). *Pembuatan video Youtube dan TikTok sebagai sarana digital marketing pada Pesantren Yaa Bunayya Purwakarta*. **Jurnal Abdimas PLJ**, 2(2), 62–66.
- Susanti, N., & Kurniawan, F. (2021). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan branding dan pemasaran digital. *Jurnal Abdimas*, 7(1), 11–20.
- Wijaya, H., et al. (2024). Pendampingan pengembangan branding dan packaging bagi UMKM berbasis potensi lokal. *Jurnal Abdimas Terapan*, 5(2), 95–106.
- Widiantono, A., Bakri, B., Damiyana, D., Darlin, E., & Susbiyantoro. (2025). *Integrasi konsep SDGs dalam strategi promosi digital wisata air panas di Desa Karyamekar*. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*.