



**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUDI LUHUR
NOMOR : K/UBL/FEB/000/022/02/24**

TENTANG :

**PENUGASAN KEGIATAN TRI DHARMA & PENUNJANG BAGI DOSEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BUDI LUHUR
SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2023/2024**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BUDI LUHUR

- Menimbang : 1) Bahwa Dosen adalah pendidik profesional dan ilmu dengan tugas utama mentransformasikan, mengembangkan, dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni melalui pendidikan/pengajaran penelitian & karya ilmiah, dan Pengabdian pada masyarakat yang dikenal dengan istilah Tri Dharma Perguruan Tinggi;
2) Bahwa untuk meningkatkan profesionalitas dan kompetensi sebagai pendidik profesional maka dipandang perlu untuk memberikan tugas-tugas tambahan/penunjang dalam lingkup kegiatan penunjang Tri Dharma;
- Mengingat : 1) Undang-undang No. 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2) Undang-undang No. 12 tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3) Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 57 Tahun 2021 tentang Standar Nasional Pendidikan Nasional;
4) Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 3 tahun 2020 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi;
5) Statuta Universitas Budi Luhur.
6) Keputusan Pengurus Yayasan pendidikan Budi Luhur Cakti Nomor K/YBLC/KET/000/020/001/24 tentang pengangkatan Saudara Prof. Dr. Drs. Selamat Riyadi, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan :
PERTAMA : Menugaskan dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur untuk melaksanakan kegiatan **Tri Dharma Perguruan Tinggi dan penunjangnya** pada Semester Genap Tahun Akademik 2023/2024 yang meliputi:
a) **Kegiatan partisipasi aktif** dalam Pertemuan Ilmiah sebagai Ketua/Anggota/Peserta/Pembicara/Penulis/Narasumber pada kegiatan Seminar, Workshop, Konferensi, Pelatihan, Simposium, Lokakarya, Forum Diskusi, Sarasehan dan sejenisnya;
b) **Publikasi Ilmiah** pada Prosiding, Jurnal/majalah/surat kabar dan sejenisnya;
c) **Partisipasi dalam organisasi** profesi, organisasi keilmuan dan/atau organisasi lain yang menunjang kegiatan Tri Dharma Pendidikan Tinggi;
d) **Pengabdian Kepada Masyarakat (PPM)**, dalam kegiatan terprogram, terjadwal atau insidental;
- KEDUA : Dosen-dosen yang melaksanakan penugasan wajib membuat Laporan Kegiatan, dengan mengikuti pedoman dari Fakultas/Program Studi, sebagai pertanggungjawaban atas kegiatan yang diikuti;
- KETIGA : Kegiatan Tri Dharma yang tidak termasuk dalam surat keputusan ini akan memiliki penugasan tersendiri;
- KEEMPAT : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan akan diubah sebagaimana mestinya apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan.

Ditetapkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 23 Februari 2024

=====

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Prof. Dr. Drs. Selamat Riyadi, M.Si



Lampiran 1 Surat Keputusan Dekan

Nomor : K/UBL/FEB/000/022/02/24
Tentang : Nama–Nama Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Budi Luhur Yang Ditugaskan Melaksanakan Kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi Semester Genap Tahun Akademik 2023/2024

No.	NIP	NIDN	Nama Dosen	Program Studi
1	100032	0119097101	Cut Zurnali	Magister Manajemen
2	160059	0302126803	Etty Susilowati	Magister Manajemen
3	180015	0508056201	Hamin	Magister Manajemen
4	100025	0305056002	Heni Iswati	Magister Manajemen
5	120072	0304017502	Ifan Haryanto	Magister Manajemen
6	010046	9903016502	Mu’ man Nuryana	Magister Manajemen
7	100031	0304036702	Nora Andira Brabo	Magister Manajemen
8	210009	0301035601	Selamet Riyadi	Magister Manajemen
9	840002	0013116003	Setyani Dwi Lestari	Magister Manajemen
10	990026	8826823420	Suhartono	Magister Manajemen
11	220009	0314046502	Sundari Soekotjo	Magister Manajemen
12	000047	0304077102	Amir Indrabudiman	Magister Akuntansi
13	120060	0325116103	Ali Sandy Mulya	Magister Akuntansi
14	170020	0317087801	Agoestina Mappadang	Magister Akuntansi
15	840008	0327078702	Puspita Rani	Magister Akuntansi
16	230016	0329118901	Riyan Harbi Valdiansyah	Magister Akuntansi
17	980013	0331077801	Agus Sriyanto	Manajemen (S1)
18	140056	0326068802	Anindya Putri Pradiptha, S.Hum., M.Hum	Manajemen (S1)
19	980007	0310107404	Aris Wahyu Kuncoro	Manajemen (S1)
20	140012	0315057904	Astrid Dita Meirina Hakim	Manajemen (S1)
21	160062	0301098802	Berlian Karlina	Manajemen (S1)
22	970021	0302047102	Dwi Kristanto	Manajemen (S1)
23	110045	0313038106	Elizabeth	Manajemen (S1)
24	180052	0317058406	Eryco Muhdaliha	Manajemen (S1)
25	170091	0313068909	Farida Ayu Avisena Nusantara	Manajemen (S1)
26	190027	0328027309	Feby Lukito Wibowo	Manajemen (S1)
27	120099	0330057401	Hakam Ali Niazi	Manajemen (S1)
28	930005	0312023001	Hari Subagio	Manajemen (S1)
29	130032	0315117204	Hasan Ipman	Manajemen (S1)
30	099038	0301047702	Idris	Manajemen (S1)
31	160025	0301129102	Ivo Rolanda	Manajemen (S1)
32	210028	0311079701	Justin Bongsoikrama	Manajemen (S1)
33	000030	8918710021	Kartini Istikomah	Manajemen (S1)
34	050024	0313037706	Koen Hendrawan	Manajemen (S1)
35	910024	0319056401	Marsin	Manajemen (S1)
36	130045	0301076603	Maulida Khiatuddin	Manajemen (S1)
37	110044	0016126606	Maruji Pakpahan	Manajemen (S1)
38	000022	0302045901	Mia Laksmiwati	Manajemen (S1)
39	120037	0316096101	Muhammad Jusman Syah	Manajemen (S1)



40	120098	0312018101	Muhammad Hadi Maulidin Nugraha, S.E.I., MM	Manajemen (S1)
41	230029	-	Joviardi Wahju, SH., MM	Manajemen (S1)
42	920023	0311056701	Pambuko Naryoto	Manajemen (S1)
43	180051	0307037004	Panca Maulana	Manajemen (S1)
44	130052	0308028202	Qadariah	Manajemen (S1)
45	160024	0328087904	Ravindra Safitra Hidayat	Manajemen (S1)
46	160045	0301119201	Retno Fuji Oktaviani	Manajemen (S1)
47	130046	0303098103	Rina Ayu Vildayanti	Manajemen (S1)
48	900029	0329057305	Said	Manajemen (S1)
49	920005	0021026601	Slamet Mudjijah	Manajemen (S1)
50	030570	0309038404	Sugeng Priyanto	Manajemen (S1)
51	990026	8826823420	Suhartono	Manajemen (S1)
52	070019		Supriyadi	Manajemen (S1)
53	950022	0310076901	Syaiful Anwar	Manajemen (S1)
54	940005	0313107101	Widi Wahyudi	Manajemen (S1)
55	050029	0306047502	Yugi Setyarko	Manajemen (S1)
56	970009	0306067002	Yuni Kasmawati	Manajemen (S1)
57	120092	0324126804	Yuphi Handoko	Manajemen (S1)
58	000017	0325066804	Zulvia Khalid	Manajemen (S1)
59	080053	0303048501	Anissa Amalia Mulya	Akuntansi (S1)
60	090018	0302128603	Desy Anggraeni	Akuntansi (S1)
61	020029	0429118301	Desy Mariani	Akuntansi (S1)
62	030002	0329076801	Dicky Arisudhana	Akuntansi (S1)
63	870018	0303066805	Endah Sri Wahyuni	Akuntansi (S1)
64	130031	0326067801	Indah Rahayu Lestari	Akuntansi (S1)
65	120094	0324126401	Isa Ansori	Akuntansi (S1)
66	980009	0307018004	Martini	Akuntansi (S1)
67	000039	0301117604	Muhammad Nuur Farid Thoha	Akuntansi (S1)
68	080054	0313018601	Prita Andini	Akuntansi (S1)
69	090011	0312026907	Rachmat Arif	Akuntansi (S1)
70	960024	0303057504	Rinny Meidiyustiani	Akuntansi (S1)
71	010024	0307087706	Rismawandi	Akuntansi (S1)
72	090004	0302037205	Sri Rahayu	Akuntansi (S1)
73	160048	0306048903	Suryani	Akuntansi (S1)
74	160037	0326059401	Triana Anggraini	Akuntansi (S1)
75	020068	0305078001	Wahyumi Ekawanti	Akuntansi (S1)
76	160019	0308089401	Wulan Dwi Antari	Akuntansi (S1)
77	970028	0424097802	Wuri Septi Handayani	Akuntansi (S1)
78	070013	0305098102	Didik Hariyadi Raharjo	Manajemen Bencana (S1)
79	220051	8955170023	Abdul Haris Achadi	Manajemen Bencana (S1)
80	230013	0323049701	Hayatul Khairul Rahmat	Manajemen Bencana (S1)
81	160031	0316059204	Taqwa Putra Budi Purnomo Sidi	Manajemen Bencana (S1)
82	220017	0309049502	Fathin Aulia Rahman	Manajemen Bencana (S1)
83	220044	0412058903	Ayu Wahyuningtyas	Manajemen Bencana (S1)



No.	NIP	NIDN	Nama Dosen	Program Studi
84	130048	0321038301	Achmad Syarif	Sekretari (D3)
85	140042	0320086902	Fenti Sofiani	Sekretari (D3)
86	990019	0302017401	Iis Torisa Utami	Sekretari (D3)
88	070022	0318098501	Reni Hariyani	Sekretari (D3)
87	150045	0321038903	Rizky Eka Prasetya	Sekretari (D3)

Ditetapkan di : Jakarta
pada Tanggal : 23 Februari 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Budi Luhur


ror. M. Drs. Selamat Riyadi, M.Si

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*)

Retno Fuji Oktaviani¹, Hakam Ali Niazi², Muhammad Nur Farid Thoha³, Syaiful Anwar^{4*}, Rizky Eka Prasetya⁵

Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan^{1,2,3,4,5}

retno.fujioktaviani@budiluhur.ac.id¹, Hakam.aliniazi@budiluhur.ac.id²,

mn.faridthoha@budiluhur.ac.id³, syaiful.anwar@budiluhur.ac.id^{4*},

rizky.ekaprasetya@budiluhur.ac.id⁵



Riwayat Artikel

Diterima pada 11 Desember 2023

Revisi 1 pada 5 Januari 2024

Revisi 2 pada 5 Februari 2024

Revisi 3 pada 20 Februari 2024

Disetujui pada 21 Februari 2024

Abstract

Purpose: This service aims to increase the attractiveness of MSME products in Duren Seribu Village, Depok City, by strengthening branding and packaging.

Methodology/Approach: This service was designed using community-based assessment methods. This study included a market review of brand name and logo selection, packaging design, brand promotion, and communication strategies. This review process involved MSME owners, product users, and branching experts. In addition, we used graphic design software and data analysis tools to optimize branching and packaging.

Results: The results of this service show that strengthening Branding and packaging can increase the attractiveness of MSME products. Strategies such as choosing a logo and brand name, attractive packaging design, promotion via social media, and creating a brand story have proven effective in strengthening the branding and packaging of MSME products.

Limitations: This study provides a transparent assessment of its scope and potential biases. Some limitations may include the small sample size, potential respondent biases, and inherent challenges of capturing the complex and multifaceted nature of the branding and packaging impact on MSMEs.

Contribution: This study enriches the literature on UMKM development by providing a nuanced understanding of the role of branding and packaging in rural contexts, specifically within Desa Duren Seribu and Kota Depok. The insights gained from this study may contribute to the formulation of tailored strategies and interventions that can be replicated in similar rural settings, aiding the sustainable growth of the UMKM.

Keywords: *UMKM, Branding, Packaging, Duren Seribu Village, Depok City Sales, and Local Economic Growth*

How to Cite: Oktaviani, R, F., Niazi, H, A., Thoha³, Syaiful Anwar, M, N, F., Prasetya, R, E. (2024). Penguatan Branding dan Pengemasan Produk UMKM di Desa Duren Seribu Kota Depok. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(4), 551-561.

1. Pendahuluan

Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), *Branding* bukan sekadar tugas rutin pemasaran, melainkan merupakan landasan utama dalam membangun keberhasilan bisnis. (Syahputra, Putri, Maliza, & Lestari, 2023). menjelaskan bahwa *Branding* tidak hanya mencakup logo dan desain visual semata, tetapi juga menciptakan suatu identitas yang menggambarkan nilai inti dan keunikan produk atau perusahaan. Dalam lingkungan UMKM persaingan seringkali kompetitif, (Diana, Amini, Ahsan, Revandra, & Harum, 2022). mengemukakan bahwa membangun brand yang kuat memberikan

keunggulan kompetitif yang vital. Identifikasi nilai-nilai lokal, keberlanjutan, atau tradisional yang melekat pada produk dapat menjadi landasan cerita (*storytelling*) yang kuat, menciptakan ikatan emosional dengan konsumen. Melalui konsistensi dalam pesan-pesan yang disampaikan, baik itu melalui kemasan produk, media sosial, atau materi pemasaran lainnya, UMKM dapat membangun kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya membuka pintu bagi pertumbuhan bisnis dan loyalitas pelanggan. Dengan memahami bahwa *Branding* adalah investasi jangka panjang, (Muntazori & Listya, 2021). menjelaskan bahwa UMKM dapat memperkuat posisinya di pasar lokal dan meningkatkan daya saing secara berkelanjutan

Di Desa Duren Seribu, Kota Depok, peran pengemasan dalam strategi pemasaran UMKM tidak bisa dianggap remeh. (Irawan & Affan, 2020) menggambarkan bahwa *packaging* atau pengemasan bukan hanya sebagai wadah fisik untuk produk, melainkan sebagai alat strategis untuk menarik perhatian konsumen, menyampaikan nilai, dan membedakan produk dari pesaing. (Yulfanis, Yuniarti, & Winarti, 2021). menjelaskan bahwa fungsionalitas tetap menjadi pertimbangan utama; kemasan harus mampu melindungi produk dengan baik selama distribusi dan penyimpanan agar produk sampai ke tangan konsumen dalam kondisi optimal. Namun, (Purnamasari et al., 2022) menggambarkan bahwa estetika juga memegang peran penting. Desain kemasan yang menarik adalah jendela pertama konsumen terhadap produk. UMKM di Desa Duren Seribu dapat memanfaatkan desain yang mencerminkan karakteristik unik produk mereka. Penggunaan warna, grafis, dan elemen desain lainnya harus diarahkan untuk menciptakan daya tarik visual yang sejalan dengan identitas merek. Dalam konteks lokal, mungkin ada unsur-unsur tradisional atau kultural yang dapat diintegrasikan ke dalam desain untuk menonjolkan keaslian produk. Informasi yang jelas pada kemasan juga penting. (Dieva & Dermawan, 2023) mengemukakan bahwa konsumen modern cenderung memperhatikan label produk untuk mendapatkan informasi terperinci. Oleh karena itu, (Rahmawati & Antoni, 2021) menjelaskan UMKM harus menyertakan petunjuk penggunaan, bahan-bahan, dan manfaat produk dengan jelas. Hal ini membantu menciptakan kepercayaan konsumen dan memenuhi harapan mereka terhadap transparansi dan keterbukaan dari produsen.

Penguatan produk UMKM dapat dilihat melalui prisma *Branding* dan *Packaging* sebagai elemen-elemen strategis yang saling terkait. (Wijayanti & Swasti, 2023) menjelaskan bahwa *Branding* sebagai suatu identitas merek, melibatkan pembentukan citra yang konsisten dan dapat dikenali oleh konsumen. Penguatan *Branding* pada produk UMKM dapat meningkatkan kesadaran konsumen, membedakan produk dari pesaing, dan membentuk persepsi positif terhadap kualitas dan nilai produk. Sementara itu, (Juliarsa & Permana, 2023) menjelaskan bahwa pengemasan berperan penting dalam membentuk daya tarik visual produk. Andita, M. P., Indra, A. M., Yunifa, W., & Handra, F. S. (2024) menambahkan bahwa desain kemasan yang menarik dan fungsional tidak hanya melindungi produk tetapi juga menciptakan pengalaman estetika bagi konsumen. Dengan mempertimbangkan karakteristik target pasar, (Sutarti, Anharudin, & Maulana, 2023) menambahkan bahwa penguatan pengemasan dapat meningkatkan daya tarik produk, memudahkan identifikasi merek, dan memberikan nilai tambah pada produk UMKM. Ketika *Branding* dan Pengemasan diintegrasikan dengan baik, keduanya dapat menjadi instrumen penting dalam memperkuat identitas produk, meningkatkan citra merek, dan mendukung diferensiasi produk UMKM di pasar yang kompetitif. (Abbas, Amin, Prawira, & Antuli, 2023) menambahkan bahwa strategi penguatan produk UMKM harus merangkul pendekatan holistik yang memadukan elemen *Branding* dan pengemasan dengan cermat, sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen pemasaran yang berlaku

Munculnya masalah terkait *Branding* dan pengemasan di UMKM Desa Duren Seribu, Kota Depok, dapat ditarik dari konteks keberlanjutan dan daya saing produk lokal di pasar yang semakin kompleks. Faktor-faktor seperti kurangnya kesadaran *Branding* yang efektif, keterbatasan sumber daya, dan kurangnya pengetahuan teknis tentang desain kemasan menjadi latar belakang munculnya masalah ini. Selain itu, (Putri, Suningsih, Karim, & Hendrawaty, 2023) mengemukakan bahwa adanya perubahan preferensi konsumen yang semakin mengedepankan nilai-nilai visual juga memberikan tekanan tambahan bagi UMKM untuk menyesuaikan strategi *Branding* dan mengadopsi kemasan yang ramah lingkungan dan menarik. Dalam konteks ini, kegiatan pengabdian menjadi sangat penting, memungkinkan dosen dan praktisi memberikan bimbingan langsung kepada UMKM, meningkatkan

pemahaman mereka tentang strategi branding, mengatasi kendala teknis desain kemasan, dan memberikan pelatihan efisien dalam pemanfaatan sumber daya. Oleh karena itu, Komunitas UMKM dapat membuat dan menciptakan solusi berkelanjutan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal melalui sosialisasi dan pelatihan tersebut. Di samping itu, mereka dapat bersaing dalam pasar yang lebih luas.

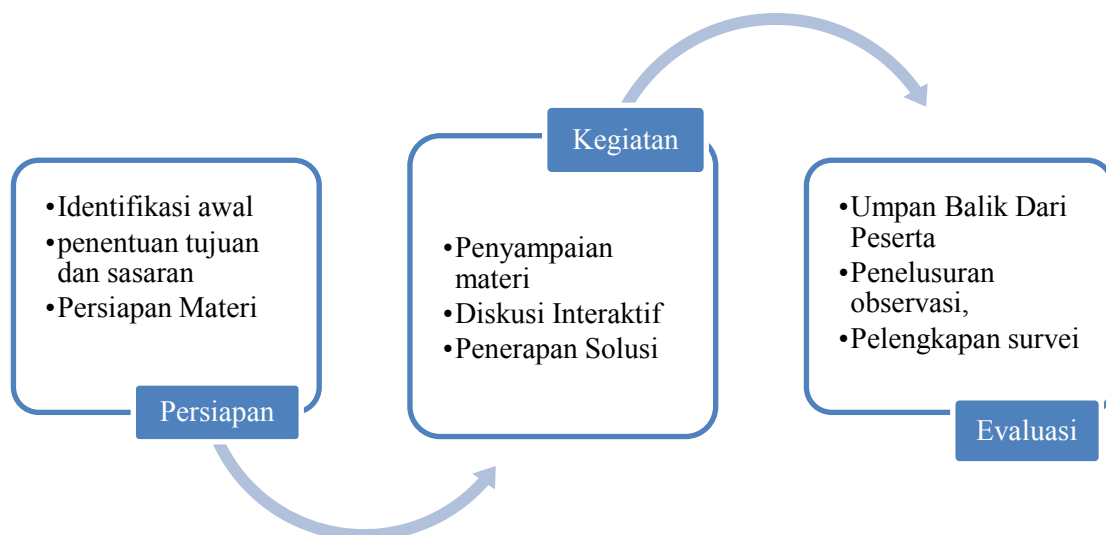
2. Metodologi

Metode kegiatan abdimas dalam bentuk sosialisasi bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada masyarakat Desa Duren Seribu, Kota Depok, terkait penguatan *Branding* dan pengemasan produk UMKM. Melalui sosialisasi kegiatan abdimas, masyarakat akan diajarkan pentingnya *Branding* dan pengemasan dalam meningkatkan daya tarik produk serta mencapai pasar yang lebih luas. Sasaran utama kegiatan abdimas ini adalah masyarakat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Duren Seribu, Kota Depok. Lokasi kegiatan abdimas ini berada di Desa Duren Seribu, Kota Depok. Berikut adalah tabel demografi peserta sosialisasi

Table 1. Hasil Demografi Peserta Sosialisasi n:27

Indikator	Instrumen	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	13	[47.8%]
	Perempuan	14	[51.9%]
Usia	19-24 Tahun	5	[18.5%]
	25-30 Tahun	6	[22.2%]
	31-36 Tahun	4	[14.8%]
	37-42 tahun	3	[11.1%]
	≥ 43Tahun	5	[18.5%]
Pendidikan	SMA	9	[33.3%]
	DIII	6	[22.2%]
	DIV	4	[14.8%]
	S1	8	[29.6%]
Jenis Usaha UMKM	Usaha kuliner	4	[14.8%]
	Usaha fashion	3	[11.1%]
	Usaha kecantikan	6	[22.2%]
	Usaha produk kreatif	3	[11.1%]
	Usaha agribisnis	7	[25.9%]

Desa ini dipilih karena menjadi pusat UMKM dengan potensi produk lokal yang signifikan. Materi kegiatan mencakup konsep dasar *Branding*, strategi identifikasi nilai produk, teknik penguatan merek, dan prinsip-prinsip desain kemasan yang efektif. Ceramah eksplanatif akan menyampaikan pengetahuan teoritis, sementara demonstrasi praktis dan workshop interaktif akan memberikan pemahaman langsung dan keterampilan praktis kepada peserta. Melibatkan peserta dalam pelatihan keterampilan desain grafis juga menjadi bagian penting untuk memberikan keterampilan yang dapat diterapkan secara langsung oleh UMKM.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Sosialisasi

- 1) Persiapan Identifikasi Kebutuhan: Analisis data dari survei pendahuluan mengungkapkan tingkat pemahaman masyarakat UMKM tentang branding dan pengemasan produk. Hasilnya membantu dalam menentukan fokus materi dan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Penyusunan Materi: Data dari identifikasi kebutuhan membimbing penyusunan materi kegiatan. Analisis dilakukan untuk memastikan materi mencakup konsep-konsep yang paling relevan dan bermanfaat bagi peserta. Pemilihan Metode Pembelajaran: Berdasarkan data hasil survei, dipilih metode pembelajaran yang dapat meningkatkan efektivitas transfer pengetahuan. Fokus pada variasi metode untuk memenuhi gaya belajar yang berbeda di antara peserta.
- 2) Pelaksanaan Kegiatan Sosialisasi dan Ceramah: Selama sesi ceramah eksplanatif, data partisipasi dan respon peserta dianalisis. Ini membantu dalam menyesuaikan tempo dan mendeteksi area-area yang memerlukan klarifikasi tambahan. Demonstrasi Praktis: Evaluasi dilakukan terhadap respons peserta terhadap demonstrasi praktis. Pertanyaan dan diskusi digunakan untuk mengukur pemahaman mereka terhadap implementasi konsep-konsep tersebut. Workshop Interaktif: Selama workshop, analisis dilakukan terhadap keterlibatan peserta dan kemampuan mereka dalam menerapkan pengetahuan yang telah diajarkan. Hal ini membantu menyesuaikan pendekatan dalam waktu nyata.
- 3) Evaluasi Penilaian Partisipasi dan Pemahaman: Data partisipasi dan pemahaman selama kegiatan dievaluasi secara kontinu. Feedback langsung dari peserta digunakan untuk mengidentifikasi area-area yang perlu peningkatan atau penjelasan tambahan. Pemantauan Implementasi: Data pemantauan implementasi memberikan wawasan tentang sejauh mana peserta menerapkan konsep-konsep branding dan packaging dalam bisnis mereka setelah kegiatan. Survei Pasca Kegiatan melibatkan analisis tematik terhadap data survei untuk mengukur dampak jangka panjang. Temuan tematik dari survei pasca kegiatan memungkinkan identifikasi perubahan dalam strategi branding, peningkatan desain kemasan, dan pencapaian pasar yang lebih luas. Analisis tematik juga membuka peluang untuk memahami lebih dalam perubahan sikap, pengetahuan, dan praktek bisnis yang mungkin terjadi setelah kegiatan.

3. Hasil dan Pembahasan

Untuk menganalisis penguatan *Branding* dan pengemasanyang dapat meningkatkan daya tarik produk UMKM di Desa Duren Seribu, Kota Depok, kita dapat menggunakan beberapa metode pengumpulan data dan analisis.

3.1 Tahapan Persiapan

Hasil analisis data dari survei pendahuluan menyoroti tingkat pemahaman masyarakat UMKM tentang branding dan pengemasan produk. Temuan ini menjadi landasan penting dalam menentukan fokus materi dan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam penyusunan materi kegiatan, data identifikasi kebutuhan digunakan sebagai panduan untuk memastikan bahwa materi mencakup konsep-

konsep yang paling relevan dan bermanfaat bagi peserta. Analisis juga dilakukan untuk memastikan kelengkapan dan ketepatan materi yang akan disampaikan Melakukan survei kebutuhan di kalangan pengusaha UMKM di Desa Duren Seribu untuk menilai tingkat pemahaman mereka tentang *Branding* dan pengemasannya mengidentifikasi kebutuhan mereka yang paling mendesak.

Table 1. Hasil Deskriptif Analisa Survey Kebutuhan

No	Survey	Skala Survey					Mean	S.D
		1	2	3	4	5		
1	Anda tentang konsep <i>Branding</i>	2	5	8	11	5	3.58	1.18
2	Anda tentang konsep packaging	1	3	7	12	8	3.90	1.16
3	bisnis Anda saat ini memiliki merek	3	7	9	8	4	3.71	1.12
4	Anda menilai desain kemasan produk Anda sudah baik	1	4	6	11	9	4.13	1.21
5	Anda percaya <i>Branding</i> dapat meningkatkan daya tarik produk	2	6	5	8	10	3.90	1.27
6	Anda mengalami kendala dalam menerapkan strategi <i>Branding</i> dan packaging	4	7	5	8	7	3.84	1.09
7	Anda berpendapat menjadi kebutuhan mendesak terkait penguatan <i>Branding</i> dan packaging	3	8	6	9	5	3.52	1.22
8	Anda siap untuk mengadopsi perubahan dalam strategi <i>Branding</i> dan packaging	5	4	7	9	6	3.74	1.06

* Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1)

Berdasarkan hasil survey tersebut, instruktur dapat mengambil beberapa tindakan strategis dalam kegiatan sosialisasi dan workshop untuk memaksimalkan pemahaman dan penerimaan konsep branding dan packaging oleh peserta. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat diambil:

- 1) Penyesuaian Materi dengan mengidentifikasi aspek-aspek konsep branding dan packaging yang mungkin memerlukan klarifikasi tambahan. Fokuskan penyesuaian materi pada area-area tersebut untuk memastikan pemahaman yang mendalam.
- 2) penekanan pada konsep yang menunjukkan kesenjangan menitikberatkan pada konsep dengan skor rendah sehingga Tentukan konsep-konsep tertentu yang mendapatkan skor rendah dalam survei, dan berikan penekanan khusus pada penjelasan dan contoh-contoh praktis selama sesi sosialisasi dan workshop.
- 3) Penerapan pendekatan interaktif untuk memberikan kesempatan kepada peserta untuk mengungkapkan kebingungan atau pertanyaan terkait konsep-konsep tertentu. Ini akan membantu memperjelas pemahaman mereka.
- 4) Penyampaian materi secara bertahap dengan pertimbangan untuk membagi materi ke dalam modul-modul yang lebih kecil. Hal ini dapat memudahkan peserta dalam memahami dan mengikuti perkembangan materi.
- 5) Demonstrasi praktis yang memadai dengan memberikan contoh praktis memberikan contoh konkret yang relevan dengan kehidupan sehari-hari peserta, sehingga mereka dapat melihat penerapan konsep branding dan packaging secara langsung.
- 6) Pendekatan Berbasis Kasus dengan menyajikan studi kasus dari UMKM lokal yang telah berhasil menerapkan strategi branding dan packaging. Ini dapat memberikan inspirasi dan memperjelas implementasi konsep-konsep tersebut.
- 7) Umpan balik terbuka mendorong peserta untuk aktif meminta menyampaikan pendapat tentang kualitas materi, kejelasan penyampaian, dan kebutuhan tambahan. Hal ini dapat membantu instruktur untuk terus meningkatkan kualitas kegiatan.

3.2 Pelaksanaan Kegiatan

Dalam pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan ceramah, dilakukan analisis terhadap data partisipasi dan respon peserta. Informasi ini digunakan untuk menyesuaikan tempo penyampaian materi dan mengidentifikasi area-area yang memerlukan klarifikasi tambahan. Sesi ceramah eksplanatif dirancang agar respons peserta dapat diintegrasikan secara efektif, memastikan pemahaman yang optimal terhadap materi yang disampaikan. Analisa pemahaman sebelum dan sesudah kegiatan dilakukan terhadap tingkat keterlibatan peserta dan kemampuan mereka dalam menerapkan pengetahuan yang telah diajarkan. Dengan memantau interaksi dan partisipasi aktif peserta, dapat diidentifikasi area yang memerlukan perhatian lebih lanjut atau penyampaian kembali materi secara lebih mendalam.



Gambar 2. Contoh Pengemasan (Packaging) dan Branding Produk UMKM

Pentingnya pengemasan (packaging) dan branding dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tidak dapat dipandang remeh, mengingat peran krusial keduanya dalam membentuk citra produk, meningkatkan daya tarik konsumen, dan menciptakan keunggulan kompetitif. Pengemasan, seperti yang dijelaskan oleh Philip Kotler, tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk tetapi juga memberikan informasi kepada konsumen. Desain yang menarik dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, sekaligus menjaga keseimbangan antara estetika dan fungsionalitas. Dalam era yang semakin peduli terhadap lingkungan, penting bagi UMKM untuk mengadopsi pengemasan ramah lingkungan sebagai strategi berkelanjutan. Di sisi lain, branding, yang didefinisikan oleh American Marketing Association (AMA) sebagai unsur-unsur yang mengidentifikasi produk atau jasa, memainkan peran sentral dalam menciptakan identitas dan kesan positif di benak konsumen. Konsep keunggulan brand, melibatkan diferensiasi dan identifikasi nilai tambah, memberikan dasar kuat untuk membangun loyalitas konsumen. Penting juga untuk memahami bahwa citra merek (brand equity) dapat menjadi aset berharga yang memberikan nilai tambah pada produk. Dalam konteks UMKM, integrasi pengemasan dan branding dapat dicapai dengan menciptakan kohesivitas visual antara desain kemasan dan elemen-elemen merek. Strategi penceritaan merek (brand storytelling) juga dapat digunakan untuk komunikasi nilai-nilai merek dan membangun keterlibatan emosional dengan konsumen. Dukungan dari media sosial menjadi semakin penting, memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan merek, berinteraksi langsung dengan konsumen, dan membentuk komunitas penggemar.

Menghindari kesalahan dalam pengemasan (packaging) dan branding merupakan langkah penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menjaga citra dan daya tarik produk. Salah satu kesalahan yang perlu dihindari adalah pengemasan yang kurang informatif atau tidak sesuai dengan karakteristik produk. Pengemasan yang tidak memberikan informasi yang cukup atau jelas kepada konsumen dapat menyebabkan ketidakpuasan dan merugikan citra merek. Begitu pula, menghindari desain kemasan yang membingungkan atau tidak konsisten dengan nilai merek dapat merugikan identitas produk di mata konsumen. Selain itu, kesalahan dalam strategi branding juga perlu dihindari. Mengabaikan konsistensi dalam penggunaan elemen-elemen merek, seperti logo, warna, dan tagline, dapat menciptakan kebingungan di kalangan konsumen dan melemahkan daya ingat merek. Hindari

pula menyesuaikan strategi merek tanpa pertimbangan yang matang, karena hal ini dapat merusak citra yang telah dibangun. Tidak memperhatikan perubahan tren konsumen dan mengabaikan umpan balik pelanggan juga dapat menjadi kesalahan yang berdampak negatif pada daya tarik produk.

Table 2. Hasil Evaluasi Materi Sosialisasi

Pre Test (Sebelum)		Pertanyaan	Post Test (Sesudah)	
Iya	Tidak		Iya	Tidak
14	13	Materi yang disampaikan relevan dengan bisnis atau usaha Anda?	15	12
16	11	Kegiatan membantu Anda memahami konsep branding dan packaging lebih baik?	19	8
19	8	Anda yakin dapat menerapkan strategi branding dan packaging yang baru Anda pelajari?	22	5
13	14	Sesi tanya jawab dan diskusi memberikan pemahaman tambahan yang berguna?	18	9
17	10	Waktu yang diberikan untuk kegiatan ini cukup?	17	10
15	12	Metode pembelajaran yang digunakan efektif untuk pemahaman Anda?	20	7
18	9	Anda merasa lebih siap untuk mengadopsi perubahan dalam strategi branding dan packaging?	21	6
11	16	Anda merekomendasikan kegiatan serupa untuk peserta lain?	14	13

Table 3 menampilkan hasil evaluasi materi sosialisasi sebelum dan sesudah kegiatan. Pada pre-test, sebanyak 14 peserta dari total 27 menyatakan bahwa materi yang disampaikan relevan dengan bisnis atau usaha mereka. Peningkatan terlihat pada post-test, di mana jumlah peserta yang menyatakan relevansi materi meningkat menjadi 15. Hasil ini mencerminkan perubahan positif, menunjukkan bahwa sejumlah peserta menganggap materi menjadi lebih relevan dengan konteks bisnis mereka setelah mengikuti kegiatan sosialisasi. Terkait pemahaman konsep branding dan packaging, pada pre-test, hanya 11 peserta yang mengindikasikan bahwa kegiatan membantu mereka memahami konsep tersebut lebih baik. Namun, pada post-test, terjadi peningkatan yang signifikan dengan jumlah peserta yang merasa terbantu mencapai 19. Hal ini mencerminkan efektivitas kegiatan sosialisasi dan workshop dalam meningkatkan pemahaman peserta terhadap konsep *branding* dan *packaging*. Pada pre-test hanya 8 peserta yang menyatakan keyakinan tersebut. Namun, pada post-test, jumlah peserta yang yakin meningkat tajam menjadi 22. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan tersebut berhasil memberikan keyakinan tambahan kepada peserta untuk menerapkan strategi baru yang mereka pelajari dalam konteks bisnis mereka.

3.3 Evaluasi

3.3.1 Analisa Tematik

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dengan pendekatan tematik dapat menjadi alat yang efektif untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi penguatan *Branding* dan pengemasan UMKM di Desa Duren Seribu

Table 3. Hasil Analisa Tematik Mengenai SWOT

Tema	Sub-Tema	Definisi	Kutipan Responden
Strengths (Kekuatan)	Unik dan Berkualitas Tinggi:	Produk yang ditawarkan memiliki keunikan dan kualitas tinggi, sehingga menjadi pembeda dengan produk lainnya.	Produk kita memiliki sifat autentik dan kualitas yang tidak bisa diikuti oleh produk lain. Itu adalah keunggulan kita.

	Adaptif terhadap Tren Pasar:	Ada kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan tren pasar yang berubah-ubah, ini penting dalam rangka penyesuaian <i>Branding</i> dan packaging.	Kami selalu mengikuti tren pasar. Seandainya apa yang sedang digemari konsumen, kami usahakan mengikuti.
	Hubungan Pelanggan:	Relasi baik yang sudah terbina dengan pelanggan menjadi modal yang kuat dalam mempertahankan dan memperluas pasar.	Konsumen sudah mengenal baik produk kita. Hubungan baik dengan mereka bantu kita tetap bertahan di pasar ini.
Weaknesses (Kelemahan)	Pemahaman <i>Branding</i> dan Packaging:	Secara umum, masih ada kekurangan pemahaman tentang pentingnya <i>Branding</i> dan pengemasandalam mempengaruhi daya tarik produk.	Saya tahu <i>Branding</i> dan pengemasannya penting, tapi saya kurang paham cara membuatnya menarik dan profesional.
	Keterampilan Desain:	Keterampilan desain dan persepsi estetika yang perlu ditingkatkan untuk menciptakan <i>Branding</i> dan pengemasanyang menarik.	Desain kemasan kita memang biasa saja. Kami memang perlu belajar lebih banyak lagi soal desain ini.
	Kurangnya Standar Kualitas:	Belum adanya standar kualitas untuk <i>Branding</i> dan pengemasanyang konsisten.	Kami kadang bingung tentang standar kualitas untuk <i>Branding</i> dan packaging. Bisa saja hari ini baik, besoknya berubah.
Opportunities (Peluang)	Kesadaran Konsumen:	Meningkatnya kesadaran konsumen tentang pentingnya <i>Branding</i> dan pengemasandapat dimanfaatkan untuk memperkuat posisi produk di pasar.	Kami melihat konsumen semakin peduli dengan penampilan produk sekarang, jadi ini adalah kesempatan bagi kita.
	Pelatihan dan Pendampingan:	Ada peluang untuk mendapatkan pelatihan dan pendampingan tentang <i>Branding</i> dan packaging, ini menjadi kesempatan untuk meningkatkan pemahaman dan kualitas.	Kami ingin ikut pelatihan jika ada, agar bisnis kita bisa semakin maju.
	Dukungan Finansial:	Peluang untuk mendapatkan dukungan finansial atau bantuan modal untuk pengembangan <i>Branding</i> dan pengemasanyang bertambah.	Kami berharap ada bantuan finansial untuk peningkatan kualitas produk kita, termasuk pengemasan <i>Branding</i> nya.
Threats (Ancaman)	Persaingan:	Tingginya persaingan dari produk serupa dari UMKM lainnya menuntut strategi <i>Branding</i> dan pengemasanyang kompetitif.	Persaingan di pasar ini semakin ketat. Produk sejenis mulai banyak dan kita perlu strategi lebih baik.
	Perubahan Tren:	Dinamika perubahan cepat dalam tren konsumen dan preferensi pasar bisa menjadi tantangan bagi UMKM yang kaku dalam penyesuaian.	Tren pasar yang begitu cepat berubah terkadang membuat kami kesulitan untuk menyesuaikan.

Distribusi:	Ketergantungan pada satu atau dua saluran distribusi utama meningkatkan risiko jika terjadi masalah pada saluran tersebut.	Selama ini kita hanya menjual di pasar terdekat dan satu-dua tempat lain. Jika ada masalah di situ, kami pasti terkena imbasnya.
-------------	--	--

Analisis tematik SWOT terhadap UMKM di Desa Duren Seribu memberikan gambaran komprehensif tentang kondisi internal dan eksternal yang dapat memengaruhi penguatan *Branding* dan pengemasan produk mereka. Pada segmen kekuatan (Strengths), terlihat bahwa keunikan dan kualitas tinggi produk menjadi diferensiator utama, sejalan dengan konsep keunggulan kompetitif (Erlyana, Y. (2020,). Kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan tren pasar mencerminkan kebijakan penyesuaian strategis yang mendukung fleksibilitas dalam *Branding* dan packaging, sejalan dengan teori penyesuaian strategis (Sumiati & Panjaitan, 2022). (Faizin & Wahid, 2022) menambahkan bahwa hubungan yang kuat dengan pelanggan, ditekankan dalam manajemen hubungan pelanggan, menjadi modal berharga dalam mempertahankan pangsa pasar. Di sisi kelemahan (Weaknesses), (Wulandari & Setyaningrum, 2021) menambahkan bahwa kurangnya pemahaman tentang pentingnya *Branding* dan pengemasan mencerminkan kebutuhan akan edukasi lebih lanjut.

Keterampilan desain yang terbatas menjadi hambatan dalam menciptakan *Branding* dan pengemas yang menarik, sejalan dengan prinsip desain grafis. (Novita & Soesanto, 2022) menggaris bawahi bahwa ketidakpastian terkait standar kualitas menyoroti kebutuhan akan panduan kualitas yang konsisten, sesuai dengan teori manajemen kualitas. (Dewi, 2021) menegaskan bahwa peluang (Opportunities) yang muncul termasuk peningkatan kesadaran konsumen terhadap *Branding* dan packaging, yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat posisi produk di pasar, seiring dengan teori perilaku konsumen. (Thalib, Suaib, Lawani, & Aldi, 2024) menambahkan Pelatihan dan pendampingan membuka kesempatan untuk peningkatan pemahaman dan keterampilan, sesuai dengan prinsip pembelajaran organisasi. Dukungan finansial dapat menjadi kunci untuk pengembangan produk dan *Branding*, (Wulandari & Setyaningrum, 2021) menyukur bahwa sejalan dengan prinsip manajemen keuangan. Ancaman (Threats) yang dihadapi UMKM mencakup persaingan yang ketat dari produk sejenis, (Falahuddin, Fuadi, Munandar, Juanda, & Ilham, 2022) menekankan perlunya strategi *Branding* dan pengemas yang kompetitif, seiring dengan teori strategi bisnis. (Hirmantono, 2021) menjelaskan bahwa ancaman dari perubahan tren konsumen dan ketergantungan pada saluran distribusi tunggal menunjukkan perlunya adaptabilitas dan diversifikasi dalam strategi pemasaran, sesuai dengan teori inovasi dan rantai pasokan.

3.3.2 Dampak Perubahan Penjualan Pasca Sosialisasi

Analisis penjualan merupakan indikator kritis dalam mengukur dampak penguatan *Branding* dan pengemas terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk UMKM di Desa Duren Seribu, Kota Depok. Peningkatan penjualan pasca-sosialisasi mencerminkan adanya pergeseran positif dalam preferensi konsumen yang lebih memilih produk lokal. Ini menandakan bahwa upaya penguatan *Branding* dan pengemas telah berhasil menciptakan daya tarik tambahan terhadap produk UMKM.

Table 4. Representasi Data Penjualan Pasca-Sosialisasi Untuk 15 Pedagang UMKM

No.	Nama Pedagang	Penjualan Sebelum (Rp)	Penjualan Setelah (Rp)	Peningkatan (%)
1	Warung Rasa Bahagia	20,000,000	30,000,000	50
2	Buah Segar Sejahtera	15,000,000	25,000,000	66.67
3	Sari Kreatif	25,000,000	35,000,000	40
4	Sentra Keripik Desa	18,000,000	28,000,000	55.56
5	Toko Oleh-Oleh Desa	30,000,000	45,000,000	50
6	Sumber Nusantara	22,000,000	32,000,000	45.45
7	Lestari Bakery	28,000,000	38,000,000	35.71
8	Aneka Souvenir Desa	12,000,000	20,000,000	66.67

9	Indahnya Lokal	35,000,000	50,000,000	42.86
10	Sumber Rezeki	17,000,000	27,000,000	58.82
11	Desa Makmur	23,000,000	33,000,000	43.48
12	Harmoni Usaha	19,000,000	29,000,000	52.63
13	Kreasi Lokal	26,000,000	36,000,000	38.46
14	Cita Rasa Desa	21,000,000	31,000,000	47.62
15	Inovasi Desa	16,000,000	26,000,000	62.5

Tabel 3 menyajikan representasi data penjualan pasca-sosialisasi untuk 15 pedagang UMKM di Desa Duren Seribu. Data ini menggambarkan perubahan dalam kinerja penjualan setelah dilakukan sosialisasi penguatan *Branding* dan packaging. Dari tabel, terlihat bahwa sebagian besar pedagang mengalami peningkatan signifikan dalam penjualan mereka. Sebagai contoh, pedagang "Buah Segar Sejahtera" mencatat peningkatan sebesar 66.67%, sementara "Aneka Souvenir Desa" bahkan mencapai peningkatan sebesar 66.67%. (Prasetya et al., 2023) menekankan bahwa peningkatan persentase ini mencerminkan dampak positif dari upaya sosialisasi terhadap penguatan *Branding* dan pengemasan terhadap kinerja penjualan UMKM di tingkat desa. Analisis data menunjukkan bahwa sosialisasi telah berhasil mendorong pertumbuhan penjualan, memberikan dukungan yang signifikan bagi para pedagang untuk meningkatkan daya saing produk mereka di pasar. (Hastutik, Sudarmiatin, & Bidin, 2022) menjelaskan bahwa peningkatan ini dapat diatribusikan kepada peningkatan citra merek dan daya tarik kemasan produk setelah penguatan *Branding*. Hasil ini konsisten dengan literatur yang menekankan bahwa strategi *Branding* yang efektif dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan pada gilirannya meningkatkan penjualan.

4. Kesimpulan

Secara menyeluruh, program pengabdian kepada masyarakat ini dapat dianggap sukses dan berhasil mencapai tujuannya. Kegiatan ini mencerminkan tingginya antusiasme dari pelaku UMKM di Desa Duren Seribu, Kota Depok, untuk mempersiapkan dan meningkatkan kualitas usaha mereka menyongsong era digital. Melalui fokus pada penguatan branding dan pengemasan produk, diharapkan kegiatan ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital pelaku UMKM tetapi juga memberikan dorongan signifikan bagi pertumbuhan dan perkembangan usaha mereka. Kehadiran kegiatan ini diharapkan dapat mengurangi kesenjangan pengetahuan dan keterampilan digital antara pelaku UMKM di daerah dan kota besar. Dengan demikian, diharapkan bahwa semua UMKM, termasuk yang berada di daerah terpencil seperti Desa Duren Seribu, dapat terus tumbuh dan berkembang. Dengan pemahaman yang ditingkatkan tentang strategi branding dan pengemasan produk, diharapkan pelaku UMKM dapat lebih percaya diri dan mampu bersaing di pasar yang semakin kompleks, terutama dalam menghadapi tantangan era digital.

References

- Abbas, W., Amin, A., Prawira, M. R., & Antuli, R. R. (2023). Penguatan Umkm Di Desa Sumberjo Melalui Program 3p: Pembuatan Brand, Nib, Dan Pendampingan Sertifikasi Halal. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 193-202.
- Dewi, S. R. (2021). Assistance And Strengthening Of Kenongo Village Msmes Through Branding And Product Legality During The Covid-19 Pandemic. *Suluah Benda: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 21(2), 98-103.
- Diana, L., Amini, N. P., Ahsan, A., Revandra, M., & Harum, A. (2022). Upaya Branding Umkm Kelurahan Dukuh Sutorejo Dengan Pembuatan Desain Logo Dan Kartu Nama. *Jurnal Penyuluhan Dan Pemberdayaan Masyarakat (Jppm)*, 1(2), 1-6.
- Dieva, D. P., & Dermawan, R. (2023). Pengembangan Umkm Melalui Optimalisasi Branding Pada "Bila Catering" Desa Tegalrejo, Probolinggo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkarya*, 2(03 Juni), 94-100.
- Faizin, M., & Wahid, S. H. (2022). Assistance In Packaging Innovation And Licensing Of Small And Medium Enterprises And Young Entrepreneurs At Iain Ponorogo. *Edusia: Jurnal Ilmiah Pendidikan Asia*, 2(2), 1-19.

- Falahuddin, F., Fuadi, F., Munandar, M., Juanda, R., & Ilham, R. N. (2022). Increasing Business Supporting Capacity In Msmes Business Group Tempe Bungong Nanggroe Kerupuk In Syamtalira Aron District, Utara Aceh Regency. *Irpitage Journal*, 2(2), 65-68.
- Hastutik, S., Sudarmiatin, S., & Bidin, R. (2022). Msme Export Finance Go Internasional. *Eduvest-Journal Of Universal Studies*, 2(5), 949-962.
- Hirmantono, A. (2021). Strategi Pemasaran Umkm Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Umkm Di Kawasan Pondok Pesantren Darul'ulum Jombang. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 43-48.
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 1(1), 32-36.
- Juliarsa, K., & Permana, G. P. L. (2023). Pengembangan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Umkm Arak Ngacuh. *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal Of Community Service)*, 5(4), 769-775.
- Muntazori, A. F., & Listya, A. (2021). Branding Umkm Produk Kopi Bang Sahal Melalui Desain Logo. *Senada: Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, 1(3), 342-351.
- Novita, M. D., & Soesanto, S. (2022). The Effect Of Entrepreneurial Orientation And Product Innovation On Marketing Performance Msme In Village Packaging Regency Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi*, 11(02), 1563-1567.
- Prasetya, P., Trixie, A., Wijaya, F. R., Dewi, G. A. S. A. P., Dharma, J., Aurielle, N., . . . Santoso, V. (2023). Business Management Strategies For Msmes Melati Cake's. *Priviet Social Sciences Journal*, 3(4), 1-4.
- Purnamasari, O., Hermanto, A., Muksin, N. N., Handoko, D., Shabana, A., & Ramadhan, G. (2022). Pendampingan Usaha Makanan Beku Umkm Melalui Branding Dan Iklan Di Masa Pandemi Covid-19. *Parahita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 91-97.
- Putri, L. A., Suningsih, S., Karim, M., & Hendrawaty, E. (2023). Pengembangan Ide Bisnis Bumdes Dan Umkm Di Desa Purworejo, Pesawaran, Lampung. *Jurnal Nusantara Mengabdi*, 3(1), 21-30.
- Rahmawati, D., & Antoni, D. (2021). Faktor-Faktor Umkm Dalam Mengadopsi E-Market Di Kabupaten Ogan Ilir. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 13-31.
- Sumiati, S., & Panjaitan, H. (2022). Assistance In Brand Design And Product Packaging Of Msmes In Segunung Hamlet, Carang Wulung Village, Wonosalam District. *International Journal Of Community Service*, 2(1), 110-114.
- Sutarti, S., Anharudin, A., & Maulana, B. (2023). Product Packaging Innovation As A Means Of Increasing Consumer Attractiveness In Umkm Kubang Jaya Village. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 187-195.
- Syahputra, R. A., Putri, C. W. A., Maliza, N. O., & Lestari, R. (2023). Peningkatan Kemampuan Branding Umkm Melalui Proses Digitalisasi Bisnis. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(1), 521-527.
- Thalib, M. A., Suaib, R., Lawani, N. L., & Aldi, M. (2024). Understanding Capital Accounting Practices By Laundry Entrepreneurs Based On Local Wisdom Values. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 3(2), 71-81.
- Wijayanti, N. R., & Swasti, I. K. (2023). Knowledge Sharing: Branding Produk Dan Digital Marketing Pada Umkm "Doyan Jajan" Di Desa Laweyan, Probolinggo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 2(04 Juli), 415-420.
- Wulandari, R., & Setyaningrum, R. P. (2021). Does Product Packaging, Product Exhibition, And Consumer Tastes Of Dry Food And Beverages Produced By Msmes Affect Buying Interest? *International Journal Of Economics, Business And Management Research*, 5(2), 118-133.
- Yulfanis, A., Yuniarti, R., & Winarti, E. (2021). Branding Upaya Umkm Di Tengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 2(2), 47-58.