JURNAL ABDIMAS INDONESIA Vol. 5, No. 2, 2025
E-ISSN 2797-2887
Copyright © 2025 The Author(s)

# Optimalisasi *Branding* dan Inovasi *Packaging* Berbasis Digital Guna Peningkatan Daya Saing UMKM Gading di Rungkut Kidul

**Dwi Eri Kurniawan[1], Dewi Rahmania Yulianti[2], Roziana Febrianita[3], Fikri Isya Zain[4], Shakila Aulia Rahma[5]**

[1,2,3,4,5] Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Penulis Korespondensi:
**Roziana Febrianita**
Roziana.ilkom@upnjatim.ac.id

**Abstrak**:

Lemahnya kekuatan identitas merek dan kemasan produk pada pelaku usaha kecil di Rungkut Kidul, khususnya UMKM Gading, berdampak pada daya saing produk di pasar digital. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan UMKM Gading dalam mengembangkan branding dan inovasi kemasan berbasis digital guna menarik minat konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini melalui pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), yang menekankan partisipasi aktif pelaku UMKM dalam setiap tahapan kegiatan. Serangkaian kegiatan dilaksanakan dalam kurun waktu satu bulan, mulai FGD, pendampingan *branding* digital, pembaruan kemasan dan *rebranding* produk, produksi konten promosi dan praktik fotografi produk, hingga tahap evaluasi. Kegiatan melibatkan satu kelompok mitra yaitu UMKM Gading, yang menerima pendampingan secara intensif. Hasil kegiatan menunjukkan adanya respon positif oleh pelaku usaha terkait branding, kemasan, dan pemasaran digital, serta menghasilkan aset digital baru seperti logo, akun media sosial, katalog *WhatsApp Bussiness*, dan website yang mendukung promosi produk. Masyarakat mitra dapat merasakan manfaat langsung berupa peningkatan keterampilan promosi digital dan penguatan identitas usaha. Secara keseluruhan, kegiatan ini menjadi strategi *branding* digital berbasis partisipatif yang mampu memberdayakan pelaku UMKM untuk bersaing di era digital secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** *branding, digital, UMKM, inovasi, participatory action research*

## Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berfungsi sebagai komponen penting dalam ekonomi Indonesia, terutama dalam mengatasi tantangan ekonomi. Di Surabaya, khususnya di kawasan Rungkut Kidul, UMKM Gading telah memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan produktivitas kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat setempat. Namun, di era digital yang semakin maju, UMKM Gading mengalami persaingan yang semakin ketat. Konsumen modern lebih canggih dan memiliki banyak pilihan, sehingga produk tidak hanya dibuat dengan kualitas tinggi, tetapi juga dapat menarik perhatian dan membangun loyalitas. Hal ini, karena kontribusinya sangat signifikan yang membuat pertumbuhan ekonomi UMKM Gading sangat penting.

UMKM Gading berlokasi di RW 6, Kelurahan Rungkut Kidul, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya, merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang pengolahan makanan beku (frozen food) berbahan dasar ikan lele. Produk unggulannya antara lain nugget lele, bakso lele, dan otak-otak lele, yang diproses secara higienis dengan menggunakan ikan lele segar hasil budidaya lokal. Seluruh produk diolah tanpa bahan pengawet dan dikemas dalam bentuk beku untuk menjaga kualitas serta daya tahan produk.

Artikel ini mengeksplorasi beberapa strategi kunci yang dapat digunakan untuk mendukung pertumbuhan UMKM Gading dan memperkuat ekonomi lokal. Penerapan rencana bisnis dianggap sebagai langkah penting dalam meningkatkan UMKM Gading untuk meningkatkan penjualan dan memperbaiki operasi bisnis (Hakam et al., 2022).

Fenomena ini menyoroti pentingnya *branding* yang kuat dan kemasan yang inovatif sebagai prioritas utama UMKM Gading untuk mencapai kesuksesan. *Branding* lebih dari sekadar logo, identitas yang menyampaikan kualitas, nilai, dan cerita sebuah produk. Hal ini memiliki peran penting dalam menentukan penilaian pertama yang terjadi dan dalam memastikan kualitas produk. Namun, UMKM Gading masih belum memanfaatkan kedua aspek ini secara maksimal, terutama di ranah digital. UMKM Gading memiliki produk unggulan, tetapi *branding* dan kemasan yang tidak konsisten membuat produk kurang menonjol di tengah platform digital.

*Branding* produk adalah aspek penting yang melibatkan lebih dari sekadar membandingkan satu produk dengan produk lainnya, yang terlibat dalam membangun ikatan dengan pelanggan. Sebagai alat pemasaran strategis, branding memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Selain memengaruhi preferensi pelanggan, branding menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih erat dengan pelanggan dan memengaruhi pilihan mereka untuk membeli barang(Hery Derajad Wijaya, 2024).

*Branding* terdiri dari identitas visual, kata-kata yang tidak terucapkan, dan deskripsi produk yang dapat beresonansi dengan konsumen target. Tanpa *branding* yang jelas, produk UMKM berisiko tidak dikenali, menjadi generik, dan mengalami kesulitan dalam menarik pelanggan, terutama ketika mereka harus bersaing dengan pesaing yang sudah terpetakan. Oleh karena itu, berinvestasi dalam pengembangan branding yang efektif bukanlah pilihan terakhir, melainkan kebutuhan bagi UMKM yang ingin bertahan dan berkembang di era digital.

Oleh karena itu, inisiatif pengabdian masyarakat ini berfokus pada inovasi kemasan berbasis digital dan optimalisasi merek untuk UMKM Gading di Rungkut Kidul. Kami percaya bahwa dengan strategi *branding* yang kuat dan desain yang inovatif serta ramah digital, produk UMKM Gading di Rungkut Kidul tidak hanya akan menjadi lebih dikenal tetapi juga mampu meningkatkan penjualan secara signifikan di pasar digital. Diharapkan inisiatif ini akan membantu peserta UMKM Gading mengembangkan pengetahuan dan keterampilan praktis yang diperlukan untuk bertransformasi, memanfaatkan teknologi, dan akhirnya mencapai pertumbuhan bisnis yang sukses.

## Metode Pelaksanaan

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik SDGs yang dilakukan oleh Kelompok KKN 79 ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research (PAR)* yang mengedepankan keterlibatan aktif antara tim pelaksana dengan mitra sasaran, dalam hal ini adalah UMKM Gading di wilayah Kelurahan Rungkut Kidul, Kota Surabaya. Pendekatan *PAR* menempatkan masyarakat sebagai mitra, bukan objek kegiatan, sehingga mereka turut terlibat dalam proses identifikasi masalah, penyusunan strategi, pelaksanaan solusi, hingga evaluasi hasil (Faliza et al., 2024).

Copyright © 2025 The Author(s)

Metode ini dipilih karena memiliki karakteristik yang partisipatif, kolaboratif, dan kontekstual dalam menyelesaikan permasalahan nyata di masyarakat. Dengan melibatkan masyarakat sebagai subjek utama, *PAR* memungkinkan transformasi sosial melalui proses reflektif dan tindakan nyata yang dilakukan secara bersama-sama. Dalam konteks ini, UMKM Gading tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga mitra aktif dalam setiap proses pengembangan *branding* dan inovasi kemasan produk mereka. Penggunaan *PAR* dalam kegiatan berbasis masyarakat telah terbukti efektif karena mendorong keterlibatan, membangun rasa kepemilikan, serta memperkuat kapasitas komunitas untuk menjalankan transformasi secara mandiri (Khafsoh & Riani, 2024).

Kegiatan ini diawali dengan pemetaan permasalahan dan dilanjutkan dengan serangkaian kegiatan terstruktur yang terdiri dari diskusi kelompok, pelatihan teknis, praktik lapangan, hingga pendampingan individual terhadap mitra UMKM terpilih. Adapun kegiatan utama dilaksanakan di dua lokasi, Pendopo Kelurahan Rungkut Kidul sebagai pusat pelatihan umum, dan lokasi usaha UMKM Gading sebagai titik pelaksanaan praktik dan pendampingan langsung.

Sasaran dalam kegiatan ini adalah UMKM unggulan di Kelurahan Rungkut Kidul, yaitu UMKM Gading yang memiliki potensi namun menghadapi hambatan dalam hal identitas merek dan media promosi digital. UMKM Gading menjadi mitra strategis dalam pelaksanaan program karena dianggap representatif dari beragam tantangan yang dihadapi pelaku usaha kecil di tengah era transformasi digital.

Metode pengumpulan data dalam kegiatan ini menggunakan teknik observasi partisipatif, dokumentasi visual, serta wawancara singkat kepada UMKM Gading. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk menilai dampak awal dari proses *rebranding* dan digitalisasi promosi terhadap identitas merek dan daya tarik produk.

Dengan pendekatan yang berfokus pada kolaborasi dan pemberdayaan secara langsung, kegiatan ini diharapkan mampu memberikan dampak jangka panjang bagi UMKM Gading dalam memperkuat daya saingnya di tengah persaingan pasar digital yang semakin kompetitif. Keberhasilan kegiatan ini tidak hanya diukur dari perubahan visual semata, melainkan dari seberapa besar pelaku usaha mampu melanjutkan dan mengembangkan proses branding secara mandiri ke depannya.

## Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Kelurahan Rungkut Kidul, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya selama satu bulan mulai tanggal 1 Juli hingga 31 Juli 2025. Kegiatan dilaksanakan secara bertahap dan sistematis dalam lima tahap utama. Kegiatan diawali dengan pemetaan masalah melalui *Focus Group Discussion* (FGD) bersama para pelaku UMKM Gading untuk mengidentifikasi permasalahan utama.

### Tahap 1 : Identifikasi Masalah dan Penyuluhan Awal

Pada hari pertama, kegiatan dimulai dengan *Forum Group Discussion (FGD)* yang dilaksanakan di Pendopo Kelurahan dan diikuti oleh seluruh mitra UMKM. Dalam forum ini, tim KKN melakukan sesi tanya jawab interaktif untuk menggali kendala, pengalaman, serta aspirasi para pelaku usaha terkait branding dan packaging. *FGD* digunakan sebagai metode eksploratif untuk menggali informasi mendalam dari para pelaku UMKM secara partisipatif, dengan suasana diskusi yang santai namun tetap terarah agar menghasilkan variabel-variabel permasalahan yang relevan (Amansyah et al., 2023). Selain itu, pendekatan *FGD* telah terbukti mampu meningkatkan kapasitas dan wawasan masyarakat dalam memahami serta merespon isu-isu yang mereka hadapi secara langsung (Danendra et al., 2023).

Kegiatan *FGD* juga dipadukan dengan penyuluhan materi yang disampaikan oleh dua praktisi profesional, masing-masing di bidang *visual branding* dan *digital marketing*, yang memaparkan konsep dasar, strategi, serta contoh aplikatif dari *rebranding* dan promosi digital berbasis *live streaming*. Materi yang dibahas meliputi struktur identitas merek, prinsip desain kemasan, teknik foto produk sederhana, serta strategi memanfaatkan media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk penjualan langsung *(live commerce).* Pendekatan ini senada dengan temuan dari Meliyana et al. (2025) yang menunjukkan bahwa penyuluhan dan diskusi kelompok dapat meningkatkan partisipasi aktif dan pemahaman masyarakat terhadap program yang berbasis inovasi lokal (Tallo et al., 2025).

**Tahap 2 : Pendampingan *Branding* Digital**

Setelah sesi penyuluhan, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan langsung kepada UMKM Gading. Tim KKN memberikan pendampingan personal sesuai dengan kebutuhan UMKM Gading. Tahapan ini mencakup proses pembuatan akun media sosial, penyusunan identitas visual dasar (logo, palet warna, gaya bahasa), serta penyusunan konten awal yang bertujuan untuk memperkenalkan produk secara lebih menarik kepada konsumen. Selain itu, tim juga membantu pengembangan visual merek agar memiliki konsistensi dalam tampilan dan pesan, karena hal ini dinilai mampu meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen (Christine, 2025).

Untuk UMKM Gading, tim KKN memberikan bantuan penuh mulai dari pembuatan akun, perancangan konten, hingga pelatihan fitur-fitur penting seperti katalog digital dan *auto-reply* pada *WhatsApp Business*. Pendampingan ini juga bertujuan menjawab tantangan utama UMKM Gading, seperti kurangnya pengetahuan dan keterbatasan sumber daya untuk mengelola *branding* secara profesional (Sirodjudin & Sudarmiatin, 2023)

Kegiatan ini terbukti bermanfaat dalam memperkuat posisi UMKM Gading di pasar lokal, sebagaimana ditunjukkan oleh studi pengabdian sebelumnya di Desa Menganto yang berhasil membantu UMKM memiliki logo, kemasan menarik, dan pemasaran digital melalui konten media sosial (Pujiati & Mochammad, 2025). Pendekatan pendampingan ini selaras dengan kebutuhan UMKM Gading untuk membangun identitas merek yang kuat sekaligus meningkatkan visibilitas produk di era digital.

**Tahap 3 : Inovasi Kemasan dan *Rebranding* Produk**

Pada tahap ini, fokus diarahkan pada pembaruan tampilan produk, baik secara visual maupun fisik. Kegiatan melibatkan proses *brainstorming* desain logo baru, penyusunan narasi produk (*brand story*), serta pembuatan kemasan menggunakan *platform* desain digital seperti *Canva* dan *Figma*. Desain yang dihasilkan tidak hanya mempertimbangkan estetika, tetapi juga unsur fungsionalitas, ketersediaan bahan cetak, serta kapasitas produksi mitra. Beberapa desain stiker dan label kemudian dicetak dan diaplikasikan langsung pada kemasan produk mitra untuk keperluan dokumentasi serta umpan balik awal dari pelanggan.

**Tahap 4 : Produksi Konten Promosi dan Praktik Fotografi Produk**

Dalam tahap ini, UMKM Gading didampingi untuk melakukan sesi pengambilan gambar produk mereka secara mandiri dengan teknik sederhana namun efektif. Pengambilan gambar dilakukan dengan memanfaatkan peralatan dasar seperti pencahayaan alami, latar belakang polos, dan pengambilan sudut pandang tertentu untuk menonjolkan keunggulan produk. Selain foto, UMKM Gading juga membuat video pendek untuk konten TikTok dan *Instagram Reels*. Seluruh konten yang dihasilkan difungsikan sebagai materi

Copyright © 2025 The Author(s)

kampanye promosi digital awal dan menjadi aset yang dapat terus digunakan oleh pelaku usaha di masa mendatang.

**Tahap 5 : Tinjauan Akhir dan Evaluasi**

Tahapan akhir ditujukan untuk meninjau hasil implementasi *branding* dan inovasi kemasan. Tim KKN mendiskusikan perubahan yang telah dilakukan dan memberikan catatan perbaikan jika ada. Evaluasi dilakukan dengan wawancara semi-terstruktur dan pengamatan langsung terhadap perubahan yang terlihat pada media sosial dan produk fisik mitra.

Dari hasil *FGD*, ditemukan bahwa tantangan utama adalah kurangnya *branding* yang kuat dan kemasan produk yang kurang menarik, yang menyebabkan daya saing rendah di pasar digital. Berdasarkan hasil tersebut, tim KKN memfokuskan kegiatan pada optimalisasi *branding* digital dan inovasi kemasan untuk meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pasar. Seluruh kegiatan dipandu oleh prinsip *Participatory Action Research* (*PAR*) yang menekankan keterlibatan langsung terhadap pelaku UMKM.

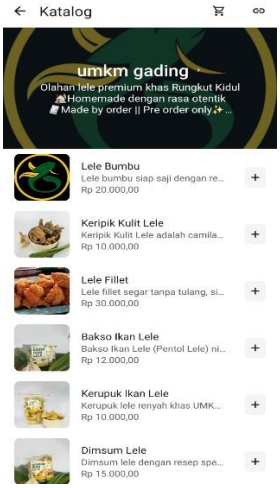
a. Pembuatan *WhatsApp Business*

Tahapan awal dalam pelaksaan kegiatan *rebranding* pada UMKM Gading Rungkut Kidul tim KKN akar beraksi melakukan diskusi pihak UMKM Gading. Hal ini bertujuan untuk menggali pemahaman mengenai kebutuhan serta permasalahan yang dihadapi oleh UMKM tersebut. Setelah tim KKN akar beraksi melakukan tahap diskusi maka akan melakukan pendampingan dan pelatihan dalam pembuatan *WhatsApp Bussiness*. Pembuatan *WhatsApp Bussiness* bertujuan sebagai media pemasaran digital yang membantu menyebarkan informasi produk UMKM Gading, serta mempermudah proses pemesanan secara cepat dan efisien. Tim KKN Akar Beraksi membantu dalam memberikan arahan kepada UMKM Gading dalam pembuatan profil *WhatsApp Bussiness* yang mencakup dalam informasi penting dalam bisnis UMKM Gading, dengan meliputi jam operasional, alamat, sosial media, situs *website*, dan deskripsi singkat mengenai produk. Pembuatan *WhatsApp Bussiness* UMKM Gading dapat ditampilkan pada gambar 1.




**Gambar 1. Pembuatan *WhatsApp Bussiness***

Tim KKN Akar Beraksi turut berperan dalam menyusun dan mengelola katalog di *WhatsApp Bussiness,* Pihak UMKM gading menampilkan foto produk, deskripsi dan harga. Dengan adanya fitur ini memudahkan pelanggan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan. Pembuatan Katalog *WhatsApp Bussiness* UMKM Gading dapat ditampilkan pada gambar 2.




**Gambar 2. Pembuatan Katalog *WhatsApp Bussiness***

b. Pengembangan logo UMKM

Tahapan kedua dalam pelaksanaan *rebranding* UMKM Gading adalah pengembangan logo UMKM Gading, Tim KKN Akar Beraksi menghadirkan inovasi dalam karya desain grafis dengan menciptakan logo yang tidak hanya menarik secara visual, akan tetapi juga memiliki makna mendalam. Logo bentuk ikan lele yang menyerupai gading memiliki makna kekuatan, prinsip dan identitas lokal Rungkut Kidul, serta bentuk ikan lele yang melingkar merepresentasikan filosofi berkelanjutan, menggambarkan bahwa UMKM Gading terus bergerak maju, berkembang, dan berinovasi. Dari sisi visual desain logo tetap konsisten dengan identitas warna UMKM Gading, dengan menggunakan perpaduan warna kuning emas, hijau tua, dan putih sebagai pondasi utama untuk meperkuat kesan yang khas dan mudah dikenali. Warna kuning emas pada logo melambangkan optimisme, semangat, dan masa depan yang cerah bagi UMKM Gading. Warna hijau tua adalah simbol kepercayaan, kesegaran, dan ketenangan. Sementara itu, warna putih melambangkan kejujuran dan transparansi dalam setiap proses produksi, serta memberikan kesan bersih dan higienis. Pembuatan logo pada UMKM Gading dapat ditampilkan pada gambar 3




**(a) (b)**

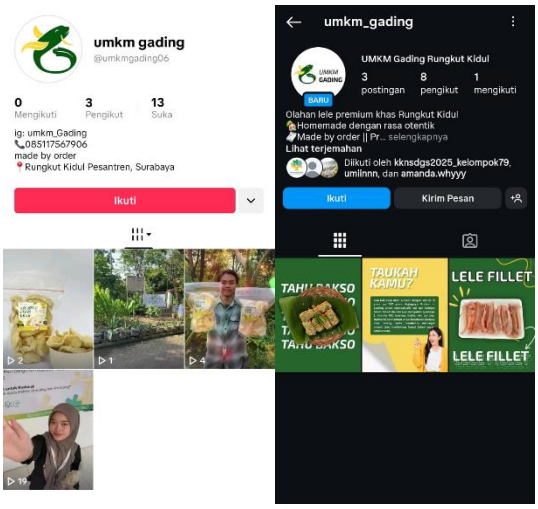
**Gambar 3. Logo UMKM Gading (a) sebelum (b) sesudah**

c. Pembuatan sosial media

Tahapan ketiga dalam pelaksanaan kegiatan *rebranding* UMKM Gading adalah pembuatan akun media sosial berupa instagram dan tiktok. Hal ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk di era digital. Media sosial sebagai media yang berfungsi sebagai platform untuk interaksi sosial, sehingga mengumpulkan perhatian individu untuk menelusuri dan menjelajahi produk yang dipromosikan melalui tautan yang disematkan dengan detail produk yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan di masa depan(Octaviani et al., 2024). Tim KKN Akar Beraksi membantu UMKM Gading dalam pembuatan akun instagram dan menyusun

Copyright © 2025 The Author(s)

identitas visual profil seperti foto profil, bio, dan *highlight*. Serta mendesain konten awal berupa foto produk, testimoni dan informasi kontak. Sementara itu, Tiktok dimanfaatkan untuk menyajikan konten video singkat yang lebih interaktif dan menghibur. Dari pembuatan media sosial, tim KKN Akar Beraksi berharap UMKM Gading dapat meningkatan produknya ditengah persaingan pasar digital, serta menarik minat konsumen baru dari berbagai kalangan. Media sosial UMKM Gading dapat ditampilkan pada gambar 4.

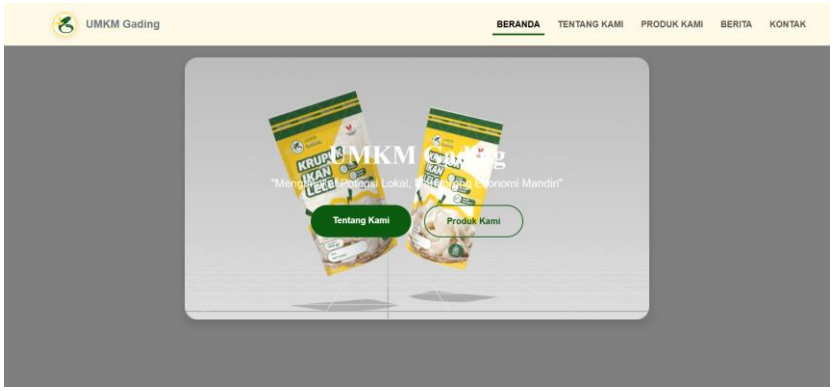



**(a) (b)**

**Gambar 4 Pembuatan akun media sosial (a) instagram (b) tiktok**

d. Pembuatan *Website*

Tahap keempat dalam pelaksanaan kegiatan *rebranding* UMKM Gading adalah pembuatan *website*, Pembuatan *website* adalah salah satu contoh digitalisasi yang umum terjadi, hal ini karena terjadi cepatnya perkembangan teknologi yang terjadi pada masa ini dan menjadikan internet adalah sumber informasi utama yang diminati olebg masyarakat(Abidtha Khaidir Al Baihaqqi et al., 2024). Pembuatan website ini menjadi bagian dari upaya meningkatkan eksistensi dan daya saing UMKM Gading di tengah era digitalisasi. Melalui website, seluruh informasi penting mengenai UMKM Gading mulai dari profil usaha, produk unggulan, proses produksi, hingga cara pemesanan dapat disampaikan secara sistematis dan menarik. Dengan demikian, konsumen akan lebih mudah mengenal dan percaya terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Selain menjadi sarana promosi, website juga diharapkan dapat memperkuat hubungan komunikasi dengan pelanggan dan mitra usaha secara lebih efektif. Pembuatan website pada UMKM Gading bertujuan untuk menjadi media informasi yang representatif dan terstruktur mengenai usaha serta produk olahan lele yang ditawarkan. Website ini dirancang agar pengunjung dapat mengenal lebih dekat siapa UMKM Gading, apa saja produk yang dijual, dan bagaimana proses pengolahannya. Selain itu, keberadaan website juga dapat meningkatkan citra profesional UMKM di mata konsumen dan memperkuat identitas usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. website ini memuat berbagai informasi penting, seperti profil UMKM Gading, daftar produk yang ditawarkan, berita terbaru seputar kegiatan UMKM, serta informasi kontak yang dapat dihubungi. Hasil pembuatan website UMKM gading dapat ditampilkan pada gambar 5.




**Gambar 5. *Website* UMKM Gading**

## Simpulan

Kegiatan kuliah kerja nyata ini berhasil memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing UMKM Gading melalui optimalisasi branding dan inovasi kemasan berbasis digital. Pendekatan *Participatory Action Research* efektif dalam mendorong keterlibatan aktif mitra dan pemberdayaan UMKM berbasis teknologi. Hasilnya, UMKM Gading memiliki logo baru, akun media sosial, katalog WhatsApp Business, dan website yang meningkatkan daya tarik dan jangkauan pasar. Masyarakat mitra secara langsung dapat merasakan manfaat melalui peningkatan kapasitas usaha dan pemahaman digital marketing. Kegiatan ini menjadi bukti bahwa strategi branding digital berbasis partisipatif menjadi solusi efektif bagi UMKM di era digital. Kegiatan pengabdian yang selanjutnya, disarankan penguatan pada aspek analisis pasar dan pengelolaan media digital lanjutan agar hasil yang dicapai terus konsisten dan berkembang secara berkelanjutan.

## Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak Kelurahan Rungkut Kidul dan seluruh anggota UMKM Gading yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian ini, serta memberikan dukung penuh selama pelaksanaan program. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jawa Timur atas dukungan fasilitas dan kesempatan yang diberikan dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik. Penulis juga menghargai kontribusi seluruh tim KKN Akar Beraksi yang telah bekerja secara kolaboratif dan penuh dedikasi untuk mewujudkan kegiatan ini.

## Referensi

Abidtha Khaidir Al Baihaqqi, M., Otavia Anggraeni, C., Shufiyah, H., Azahra Rusadi Putri, R., & Febrianita, R. (2024). *Pembuatan Website UMKM Desa Gedangan Sebagai Media Informasi*. *3*(1), 185–193.

Amansyah, M., Putri, R. A., Akila, N., & Amelia, F. (2023). Menggali masalah yang terjadi dengan Focus Group Discussion (FGD) di Dusun Halahalaya, Kabupaten Gowa. *Sociality: Journal of Public Health Service*, *2*, 166–172. https://doi.org/10.24252/sociality.v2i2.40316

Christine, J. (2025). Pengaruh Branding dan Pemasaran Digital Terhadap Perkembangan UMKM. *Jurnal VICIDI*, *15*(1), 55–66. https://doi.org/10.37715/vicidi.v15i1.5243

Danendra, F. T. A., Dewanto, P. K., Fadlin Luphdika, M., & Yunus, A. (2023). Pengembangan

Copyright © 2025 The Author(s)

Kapasitas Kelompok Masyarakat Dalam Pengabdian Mahasiswa Melalui Focus Group Discussion Di Desa Gentungan, Mojogedang, Karanganyar. *Prosiding Seminar Nasional Membangun Desa UNS*, *3*(1), 157–165.

Faliza, N., Asfahani, A., & Fahrizal, E. (2024). Community Empowerment in Building Sustainable and Dignified Community Education. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *5*(4), 7861–7868. http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/33348%0Ahttp://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/download/33348/2015

Hakam, I. A., Fatahillah, K., Faniati, R. N., Izzah, N. N., & Putra, R. S. (2022). a Systematic Literature Review: Strategi Pengembangan Usaha Mikro Dan Menengah (Umkm) Melalui Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia. *WORLDVIEW ( Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Sosial Sains )*, *2*(1), 61–72. https://doi.org/10.38156/worldview.v2i1.197

Hery Derajad Wijaya. (2024). Peran Branding Dalam Peningkatan Loyalitas Konsumen: Tinjauan Literatur Empiris. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, *1*(3), 200–210. https://doi.org/10.59031/jkpim.v1i3.560

Khafsoh, N. A., & Riani, N. (2024). Implementation of Participatory Action Research (PAR) In Community Service Program. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *5*(1), 237–253. https://doi.org/10.32815/jpm.v5i1.2034

Octaviani, C., Pradanti, A. P., Salsabila, M. T., Cahyaningrum, Z. R., Febrianto, R., & Febrianita, R. (2024). *Sosialisasi Digital Marketing dan Branding Produk sebagai Pemberdayaan UMKM Era Digital di Desa Gondek*. *3*(1), 234–240.

Pujiati, L., & Mochammad, K. (2025). *Optimalisasi branding umkm di desa menganto: kunci untuk meningkatkan daya saing dan mengembangkan bisnis*. *9*(1), 15–20.

Sirodjudin, M., & Sudarmiatin. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, *2*(2), 20–35.

Tallo, K., Makassar, K., Meliyana, S. M., Ahmar, A. S., Rahman, A., & Musa, H. (2025). *Optimalisasi Partisipasi Masyarakat Melalui Focus Group Discussion ( FGD ) dalam Program Kampung Bersih Nusantara di Kelurahan*. *5*(2).