

PENGEMBANGAN BRANDING PRODUK DAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA UMKM BALINESE PROJECT

I Wayan Gede Narayana^{1*}, Kadek Ayu Saraswati Winarta², Ni Made Rai Masita Dewi³, I W Bandem Wahyu Pratama N⁴, Anak Agung Ngurah Bajra Dipa Narotama⁵, Mamuhamad Samsudin⁶.

^{1,2,3,4,5,6} Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, Indonesia

*Email: narayana@stikom-bali.ac.id

Info Artikel

Diajukan: 15-05-2024

Diterima: 16-05-2024

Diterbitkan: 08-08-2024

Keyword:

branding; digital; marketing; product; training

Kata Kunci:

branding; digital; marketing; produk; pelatihan

Lisensi:

cc-by-sa

Abstract

The Balinese Project is a business that sells traditional Balinese clothing, such as Kamen cloth, men's shawl cloth, and traditional Balinese accessories, especially for men. In carrying out business activities, this business still uses conventional methods, so the main problems faced by the Balinese Project business are 1) lack of partner understanding regarding product branding; 2) not yet optimal in determining digital marketing strategies and digital technology in marketing efforts; 3) partners are not yet optimal in recording and managing merchandise inventory. The target participants in this PKM are 2 people. The community service activity method is divided into several stages: planning, implementation, evaluation, and reflection. Training activity targets are measured by understanding and skills tests according to the training topic before and after training, then comparing and calculating the increase or difference. The results of service activities show that (1) after training activities partners can carry out product branding through developing packaging design and increasing understanding and skills by 40.99% in the good category; (2) after training activities, partners can understand marketing strategies and implement digital marketing with an increase in understanding and skills of 43.75% in the good category; (3) after training activities partners were able to carry out inventory management with an increase in understanding and skills of 56.5% in the good category. In this activity, all participants gave very positive responses.

Abstrak

Balinese Project merupakan usaha yang bergerak dibidang penjualan busana adat Bali, seperti kain kamen, kain saput pria, udeng hingga accessories adat bali khususnya pria. Dalam melakukan aktivitas bisnis, usaha ini masih mneggunakan cara konvensional, sehingga permasalahan utama yang dihadapi usaha Baliniese Project adalah 1) kurangnya pemahaman mitra terkait branding produk; 2) belum optimal dalam menentukan strategi digital marketing dan teknologi digital dalam upaya pemasaran; 3) mitra belum optimal dalam melakukan pencatatan dan pengelolaan persediaan produk dagang. Target peserta dalam PKM ini berjumlah 2 orang. Metode kegiatan pegabdian dibagi menjadi beberapa tahap yaitu; perencanaan, pelaksanaan,

evaluasi dan refleksi. Pengukuran target kegiatan pelatihan diberikan tes pemahaman dan keterampilan sesuai dengan topik pelatihan sebelum dan sesudah pelatihan kemudian dibandingkan dan dihitung peningkatannya atau perbedaannya. Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa (1) setelah kegiatan pelatihan mitra mampu melakukan branding produk melalui pengembangan desain kemasan dan peningkatan pemahaman serta keterampilan sebesar 40,99% dengan kategori baik; (2) setelah kegiatan pelatihan, mitra mampu memahami strategi pemasaran dan menerapkan digital marketing dengan peningkatan pemahaman serta keterampilan sebesar 43,75% pada kategori baik; (3) setelah kegiatan pelatihan mitra mampu melakukan manajemen inventori dengan peningkatan pemahaman serta keterampilan sebesar 56,5% pada kategori baik. Pada kegiatan ini seluruh peserta memberikan respon yang sangat positif.

PENDAHULUAN

Kehadiran teknologi internet di era digital yang berfokus pada branding produk dan strategi marketing menjadi sangat penting dalam menjalankan usaha dagang (Darmawan et al., 2022). UMKM yang kurang aktif secara digital mungkin kehilangan peluang untuk mencapai pasar yang lebih luas dan mengembangkan usahanya (Rifanita et al., 2022). Banyak pemilik UMKM mungkin tidak memiliki latar belakang pendidikan atau pelatihan yang cukup dalam hal penerapan teknologi (Darmawan et al., 2022). Salah satunya UMKM yang bergerak dibidang busana adat Bali yaitu *Balinese Project*.

Balinese project merupakan usaha yang bergerak dibidang penjualan pakaian adat Bali. Penjualan pakaian dilakukan di rumah pemilik usaha yang bernama Ketut Pasek Gd Wahyuda. Produk yang dipasarkan terdiri dari kain kamen, kain saput pria, udeng hingga *accessories* yang biasanya dibawa saat mengenakan pakaian adat bali khususnya pria.

Sarana prasarana serta SDM yang dimiliki oleh UMKM berupa sepeda motor, sebuah handphone, media social berupa instagram dan dua orang pegawai. Pendapatan yang dihasilkan dari penjualan produk setiap bulannya rata-rata berkisar antara Rp.1000.000, hingga Rp.1500.000, penjualan produk meningkat biasanya saat menyambut hari raya agama Hindu ataupun kegiatan adat. Berikut ini adalah dokumentasi produk *Balinese Project*.



Gambar 1. Contoh Produk Balinese Project

Berdasarkan hasil wawancara dengan mitra pada hari Sabtu, 30 Oktober 2023 diketahui bahwa 1) Dilihat dari kondisi *brand*, usaha penjualan busana adat Bali ini sudah memiliki nama yaitu *Balinese Project*, namun pengenalan *brand* belum didukung dengan desain kemasan produk; 2) *Balinese project* telah memiliki sosial media berupa instagam namun selama ini penggunaan dan kontennya belum optimal, hal ini dapat dilihat dari kondisi dimana sangat jarang pelanggan berbelanja maupun bertanya terkait produk melalui social media yang mereka miliki; 3) Selain itu diketahui pula mitra belum optimal dalam menerapkan strategi pemasaran digital (digital marketing) lainnya. Hal ini dapat dilihat bahwa proses pemasalahan hanya melalui Instagram dan juga *WhatsApps* saja. Mitra masih belum menggunakan layanan *e-commerce* yang tersedia, karena karyawan mungkin tidak memiliki keterampilan teknologi yang cukup untuk mengelola platform *e-commerce*; 4) mitra belum memahami dan belum optimal melakukan pencatatan serta pengelolaan persediaan produk dagang.

Sesuai kondisi eksisting mitra, maka tim PKM melakukan pelatihan pengembangan branding produk dan strategi digital marketing, pelatihan pencatatan serta pengelolaan persediaan produk dagang. *Branding* merupakan sebuah citra agar produk dapat menarik dan melekat di benak konsumen (Mahfirah et al., 2023). Tujuan dari branding yaitu untuk mengenalkan brand/merek dagang agar selalu diingat oleh konsumen (Mahfirah et al., 2023). Fungsi branding dalam sebuah produk adalah sebagai pembeda, daya tarik, promosi dan ciri khas sebuah produk (Maryam & Widjajani, 2023).

Para pelaku UMKM di era digital ini harus membangun merek yang kuat, agar produk yang dipasarkan secara daring bisa merebut hati konsumen (Xaverius et al., 2022). Berkaitan dengan

permasalahan tentang strategi pemasaran produk, solusi yang diusulkan adalah perlu dirancang melakukan pelatihan digital marketing dan mitra dapat memasarkan produk melalui penggunaan *e-commerce* (tokopedia) sebagai sarana komunikasi dalam menjalankan bisnis (Aqmala, 2021). *E-commerce* merupakan salah satu platform yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran dengan menampilkan informasi lokasi dan pelaku usaha (Yuliani & Novita, 2019).

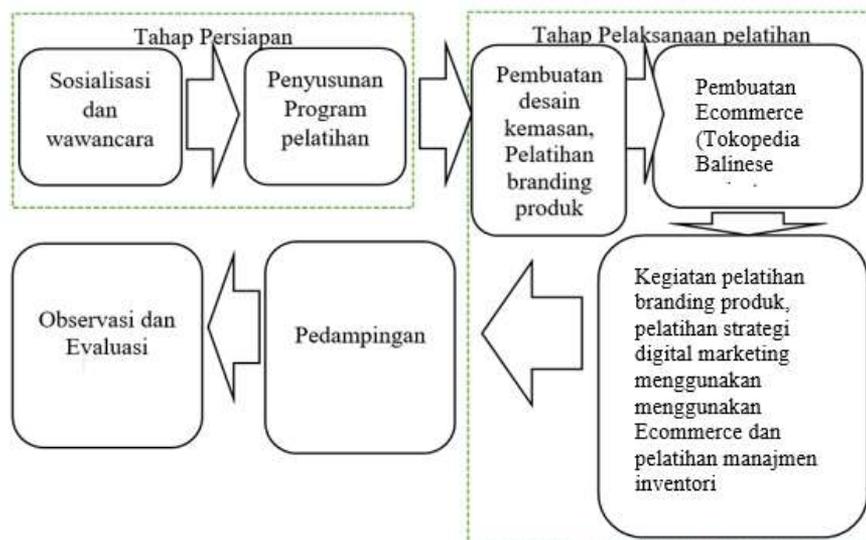
Permasalahan lainnya terkait pengelolaan persediaan barang dilakukan pelatihan pengelolaan dan pencatatan barang/ produk. Keahlian dan pengetahuan tentang pengelolaan usaha yang baik dibutuhkan dalam pengambilan keputusan usaha (gustina et al., 2019). Persediaan merupakan aspek penting yang harus dimiliki perusahaan, tanpa persediaan maka tidak ada aktivitas jual beli (Bashir et al., 2020). Jika stok persediaan barang dagang berkurang akan berdampak pada terhambatnya penjualan barang dagang.

Sebaliknya, apabila terdapat stok persediaan berlebih bisa berdampak pada bertumpuknya persediaan sehingga beresiko pada terjadinya kerusakan, kadaluarsa dan pada akhirnya tidak dapat dijual kembali kepada pelanggan (Mira Veranita et al., 2021). Pengelolaan manajemen persediaan yang tidak baik dalam UMKM beresiko pada kerugian yang dapat berdampak pada penurunan pendapatan (Bashir et al., 2020). Sesuai dengan solusi yang ditawarkan oleh tim pengusul pengabdian, perlu dilihat kondisi dan kesiapan mitra. Dilihat dari kesiapan mitra diketahui informasi sebagai berikut; 1) Mitra memiliki akses internet dalam menjalankan bisnis; 2) Mitra memiliki *smartphone*; 3) Pegawai memiliki pengetahuan dasar dalam menjalankan komputer dan menggunakan *smartphone*.

METODE PELAKSANAAN

Mitra pada Program Kemitraan Masyarakat (PKM) merupakan UMKM yang bergerak di bidang penjualan pakaian Adat Bali khusus pria. *Balinese Project* didirikan 14 Oktober 2019. *Balinese Project* beralamat di Jl Waturenggong No 104 Panjer, Kecamatan Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Provinsi Bali. Program Kemitraan Masyarakat ini dibagi menjadi tiga kegiatan yaitu (1) pelatihan *branding* produk dan pengembangan *branding* produk melalui pengembangan desain kemasan produk, (2) pelatihan strategi digital marketing menggunakan menggunakan *e-commerce* (Tokopedia), (3) pelatihan pencatatan serta pengelolaan persediaan produk dagang menggunakan aplikasi *Inventory management*. Kegiatan dilaksanakan 18 Maret 2024 hingga 27 Maret 2024. Target peserta dalam PKM ini berjumlah 2 orang

Kegiatan ini Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat ini dibagi menjadi beberapa tahapan kerja yaitu;



Gambar 2. Tahap-Tahap Kegiatan Pengabdian

1) Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan dilaksanakan selama satu bulan dengan program kegiatan sebagai berikut;

a) Sosialisasi Program Kemitraan Masyarakat (PKM)

Pada tahap ini tim pengusul melakukan sosialisasi terkait kegiatan PKM kepada mitra. Kegiatan ini diawali dengan menyampaikan tujuan PKM dan wawancara kepada mitra untuk menggali permasalahan terkait kegiatan pelatihan pengembangan branding produk dan strategi digital marketing, pencatatan serta pengelolaan persediaan produk dagang yang selama ini dilakukan oleh mitra.

b) Menyusun program dan modul pelatihan.

Tim pengusul merancang kegiatan pelatihan dan modul pelatihan. Modul pelatihan dirancang berdasarkan hasil analisa situasi, identifikasi permasalahan, analisa kebutuhan dan potensi mitra.

2) Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Pada tahap pelaksanaan, dilakukan pelatihan pengembangan branding produk dan strategi digital marketing, pelatihan

pencatatan serta pengelolaan persediaan produk dagang oleh tim dosen dan dibantu oleh anggota mahasiswa.

3) Tahap pendampingan

Pada kegiatan ini tim PKM mendampingi mitra dalam mengimplementasikan branding produk dan strategi pemasaran menggunakan *e-commerce* (Tokopedia). Jika terdapat kendala-kendala yang dialami oleh mitra selama tahap pendampingan ini, maka tim PKM akan membantu mitra dalam mengatasi permasalahan tersebut

4) Tahap evaluasi dan refleksi

Tahap evaluasi dilakukan dengan menganalisis ketercapaian target kegiatan yaitu; (1) Adanya peningkatan ketrampilan branding produk yang dialami oleh mitra, (2) meningkatnya kemampuan menerapkan strategi digital marketing yang dilakukan oleh mitra menggunakan *e-commerce* bagi mitra, 3) Adanya meningkatnya kemampuan pencatatan serta pengelolaan persediaan produk dagang.

Pengukuran target kegiatan pelatihan diberikan tes pemahaman dan keterampilan sesuai dengan topik pelatihan sebelum dan sesudah pelatihan kemudian dibandingkan dan dihitung peningkatannya atau perbedaannya. Target Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini adalah pertama, terjadi peningkatan pemahaman mitra terkait branding produk dengan kriteria pencapaian 80-100%. Kedua, terjadi peningkatan pemahaman mitra tentang strategi digital marketing dengan kriteria pemahaman dan implementasi pencapaian 80-100%. Ketiga mitra terjadi peningkatan pemahaman mitra tentang pencatatan dan pengelolaan persediaan produk dagang dengan kriteria pemahaman dan implementasi pencapaian 80-100%. Berdasarkan hasil refleksi kegiatan kemudian akan ditetapkan rekomendasi-rekomendasi terhadap keberlangsungan pengembangan kegiatan-kegiatan berikutnya, contohnya apakah perlu dilaksanakan pelatihan terkait pengembangan usaha seperti pengembangan pemasaran produk dengan strategi lainnya.

Tabel 1. Aspek Tes Penilaian Keterampilan Branding Produk, Strategi Pemasaran dan Digital Marketing, serta Manajemen Inventori

No	Aspek Penilaian	Indikator	Jumlah pertanyaan
1	Branding Produk	a. Mitra memahami konsistensi visual dan Identitas Merek dagang	2
		b. Mitra mampu memberikan pesan dan komunikasi merek yang baik kepada konsumen	2
		c. Mitra memahami pentingnya keterlibatan dan loyalitas pelanggan dan memiliki keterampilan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.	2
		d. Mitra memahami pentingnya inovasi dan diferensiasi produk	2
		e. Mitra memahami pentingnya kesadaran dan persepsi merek.	2
		Jumlah	10
2	Strategi Pemasaran dan Digital Marketing	a. Mitra mampu melakukan perencanaan strategis yaitu analisis pasar, tujuan pemasaran dan segmentasi pasar.	3
		b. Mitra mampu mengukur seberapa tinggi <i>Return on Investment</i> (ROI) dari kampanye pemasaran yang dilakukan.	2
		c. Mitra mampu membuat akun dan menggunakan e-commerce (Tokopedia) sebagai sarana pemasaran digital	2
		d. Mitra mampu membuat dan mengelola konten untuk digital marketing.	1
		e. Mitra memahami dan mampu menjaga kualitas layanan pelanggan, termasuk responsivitas terhadap pertanyaan dan keluhan.	2
		Jumlah	10
3	Manajemen Inventori	a. Mitra mampu mengelola produk dalam hal manajemen katalog produk, termasuk penambahan, penghapusan, dan pembaruan informasi produk.	4
		b. Mitra mampu menggunakan aplikasi manajemen inventori	2
		c. Mitra memahami Inventory Turnover Ratio	2
		d. Mitra mengetahui kualitas dan Kondisi Inventori	2
		Jumlah	10

Keterangan:

- a. Rentang skor setiap pertanyaan : 0-10
- b. Nilai maksimal setiap aspek : 100
- c. Nilai akhir setiap aspek : (total skor / nilai maksimal) x 100
- d. Kategori Skor Akhir :

- | | |
|---------------|------------|
| Sangat Baik | : 81 - 100 |
| Baik | : 61 - 80 |
| Cukup | : 41-60 |
| Kurang | : 21-40 |
| Sangat Kurang | : 1-20 |
- e. Peningkatan pemahaman mitra dapat dilihat dengan membandingkan hasil pretest dan posttest dari tes yang diberikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pertama dibagi menjadi dua yaitu membuat desain logo Produk UMKM *Balinese Project* dan pelatihan strategi digital marketing dan pemasaran produk menggunakan *e-commerce* (Tokopedia). Pada tahap perencanaan Tim PKM merancang desain logo produk sesuai dengan kebutuhan mitra dan merancang modul pelatihan.

Modul pelatihan dirancang berdasarkan hasil analisa situasi, identifikasi permasalahan, analisa kebutuhan dan potensi mitra. Pada tahap perancangan desain logo tim pengabdian merancang desain logo dengan memperhatikan masukan dari pemilik usaha. Berikut ini adalah desain logo yang telah dibuat.

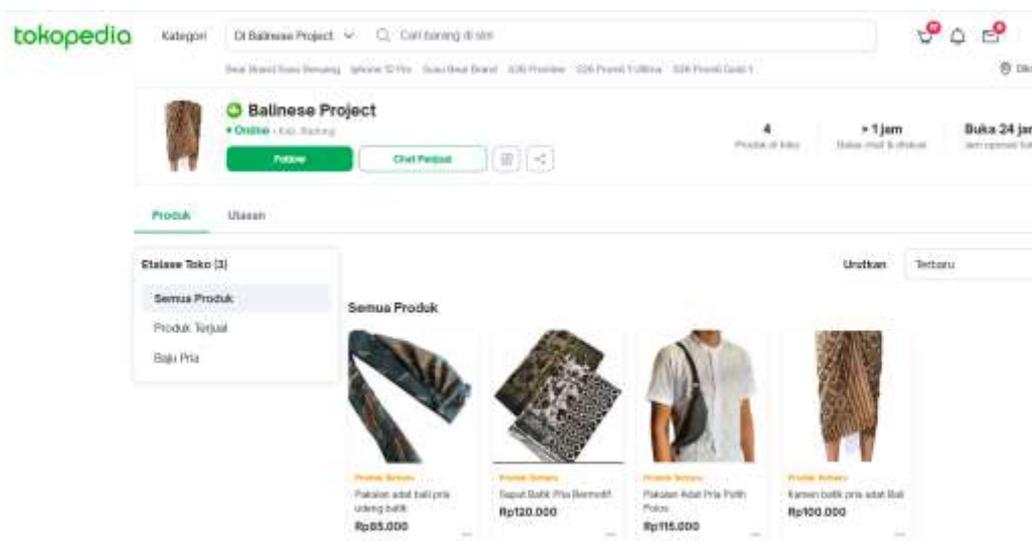


Gambar 3. Desain Logo Produk UMKM *Balinese Project*

Selanjutnya pada hari senin, tanggal 18 Maret 2024 tim PKM menuju lokasi mitra untuk menunjukkan logo produk pada Toko *Balinese Project* sekaligus melakukan pelatihan strategi digital marketing dan pemasaran produk menggunakan *e-commerce* (Tokopedia). Kegiatan pelatihan ini dilakukan secara *offline*. Adapun dokumentasi kegiatan dapat dilihat pada Gambar berikut.



Gambar 4. Diskusi Desain Logo Produk, Pelatihan Strategi Digital Marketing dan Pemasaran Produk



Gambar 5. Tampilan pemasaran produk melalui e-commerce

Pelatihan strategi digital marketing dan pemasaran produk diberikan materi terkait penggunaan Tokopedia untuk pemasaran produk busana adat. Kegiatan pelatihan berikutnya adalah pengelolaan persediaan produk dagang menggunakan aplikasi *Inventory management* berbasis *mobile*. Adapun kegiatan pelatihan pengelolaan produk disajikan pada gambar berikut.



Gambar 6. Pelatihan Manajemen Inventori Produk

Luaran kegiatan dapat dilihat dari hasil rubrik penilaian pemahaman mitra terkait branding produk melalui pengembangan desain kemasan produk. Pengukuran ketercapaian target dan tujuan pelatihan dilakukan menggunakan kuesioner dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 2. Skor Pemahaman Mitra Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Kategori	Skor Pemahaman Branding Produk			
	Pretest		Posttest	
Peserta 1	50,00	Kurang	79,00	Baik
Peserta 2	45,00	Kurang	82,00	Sangat Baik
Rata-rata	47,5	Kurang	80,5	Baik
Kategori	Skor Pemahaman dan Implementasi Strategi Pemasaran			
	Pretest		Posttest	
Peserta 1	40,00	Kurang	80,00	Baik
Peserta 2	50,00	Kurang	80,00	Baik
Rata-rata	45	Kurang	80	Baik
Kategori	Skor Pemahaman dan Implementasi Pengelolaan Persediaan Barang			
	Pretest		Posttest	
Peserta 1	40,00	Kurang	79,00	Baik
Peserta 2	30,00	Kurang	82,00	Sangat Baik
Rata-rata	35	Kurang	80,5	Baik

Tabel 3. Rangkuman Rata-rata Skor Pemahaman Mitra Sebelum dan Sesudah Pelatihan

No	Keterampilan	Pretest	Posttest	Kenaikan (%)
1	Branding Produk	47.5	80.5	40.99%
2	Digital marketing	45	80	43.75%
3	Manajemen Pengelolaan Barang	35	80.5	56.52%



Gambar 7. Histogram Pemahaman Mitra Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa (1) setelah kegiatan pelatihan mitra mampu melakukan *branding product* melalui pengembangan desain kemasan dan peningkatan pemahaman serta keterampilan sebesar 40,99% dengan kategori baik; (2) setelah kegiatan pelatihan, mitra mampu memahami strategi pemasaran dan menerapkan digital marketing dengan peningkatan pemahaman serta keterampilan sebesar 43,75% pada kategori baik; (3) setelah kegiatan pelatihan mitra mampu melakukan manajemen inventori dengan peningkatan pemahaman serta keterampilan sebesar 56,5% pada kategori baik. Hasil analisis pemahaman mitra terkait branding produk melalui pengembangan desain kemasan produk menunjukkan bahwa sebelum kurang memahami dalam melakukan branding produk melalui pengembangan desain kemasan produk pada usaha yang ditekuni, namun setelah pelatihan seluruh peserta (100%) paham konsep branding produk melalui pengembangan desain kemasan produk dengan kategori baik.

Penggunaan digital marketing dalam operasional bisnis semakin memudahkan menjangkau konsumen kapanpun dan dimanapun (Putri & Nopriani, 2021). Selain itu, pemanfaatan teknologi digital melalui digital branding mampu meningkatkan reputasi merek atau brand untuk menjaga kelangsungan bisnis dan mampu bersaing dalam dunia industri ini (Maryam & Widjajani, 2023). Selanjutnya, terkait manajemen persediaan barang, pemanfaatan teknologi digital juga sangat penting untuk memudahkan pelaku usaha melakukan pengelolaan barang (Sitanggung et al., 2021). Inventori berbasis digital dapat meningkatkan keakuratan dalam pemantauan stok, efisiensi proses ketersediaan barang, mengurangi biaya kerugian, dan

mempercepat pelacakan serta pengelolaan dari berbagai pusat distribusi (Rahayu et al., 2023). Hasil kegiatan pengabdian ini juga sesuai pengabdian yang dilakukan oleh Anardani et al. (2023) terkait pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran produk UMKM desa Kajang yaitu pelaku UMKM mampu mengoptimalkan pemasaran produk UMKM dengan hasil diatas 60% peserta pelatihan mampu menggunakan fitur-fitur yang dimiliki oleh *website* UMKM Kajang. Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu memudahkan memudahkan pelaku usaha dalam melakukan proses pemasaran, branding produk dan meningkatkan pelayanan bisnis.

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian berjalan dengan baik dan lancar. Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa (1) setelah kegiatan pelatihan mitra mampu melakukan branding produk melalui pengembangan desain kemasan dan peningkatan pemahaman serta keterampilan sebesar 40,99% dengan kategori baik; (2) setelah kegiatan pelatihan, mitra mampu memahami strategi pemasaran dan menerapkan digital marketing dengan peningkatan pemahaman serta keterampilan sebesar 43,75% pada kategori baik; (3) setelah kegiatan pelatihan mitra mampu melakukan manajemen inventori dengan peningkatan pemahaman serta keterampilan sebesar 56,5% pada kategori baik. Pada kegiatan ini seluruh peserta memberikan respon yang positif.

Melihat hasil pengabdian dan evaluasi kegiatan serta respon mitra, dapat direkomendasikan agar mitra melanjutkan dengan mendaftarkan Hak kekayaan intelektual (HKI) logo toko.

DAFTAR RUJUKAN

- Anardani, S., Sussolaikah, K., Azis, M. N. L., & Pamungkas, V. A. (2023). Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Desa Kajang Melalui Website Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan. *Journal of Community Empowerment and Innovation*, 1(3), 122–130. <https://doi.org/10.47668/join.v1i3.736>
- Aqmala, D. (2021). Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Startup Bisnis Pada Anak-Anak Panti Asuhan Riyadlul Jannah Dan Panti Asuhan Al Mustaghfirin Semarang. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 55. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i1.146>
- Bashir, A., Susetyo, D., Hidayat, A., Hamira, H., & Aini, B. T. (2020).

- Pelatihan E-commerce pada Industri Rumah Tangga di Desa Kerinjing, Kabupaten Ogan Ilir. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 1(1), 17–24. <https://doi.org/10.29259/jscs.v1i1.6>
- Darmawan, A., Moussadecq, A., Rohiman, R., & Kurniawan, H. (2022). Pelatihan Branding Produk Umkm Bagi Warga Kelurahan Mulyo Jati Kota Metro. *Jurnal Publika Pengabdian Masyarakat*, 4(01), 25–31. <https://doi.org/10.30873/jppm.v4i01.3155>
- Gustina, G., Wahyuni, D., Azra, T., Yenida, Y., & Wimeina, Y. (2019). Pelatihan Entrepreneurship Untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif. *Jurnal Pengabdian dan Pengembangan Masyarakat Politeknik Negeri Padang*, 1(1), 12–19. <http://ejournal2.pnp.ac.id/index.php/jppm/article/view/235>
- Mahfirah, T. F., Rahmi, Haneul, Haura, T., & Putri, C. A. (2023). Pelatihan Product Branding Sebagai Optimalisasi Strategi Pemasaran Bagi Umkm. *Sarwahita*, 20(02), 131–141. <https://doi.org/10.21009/sarwahita.202.2>
- Maryam, I., & Widjajani, S. (2023). Pelatihan Branding dan Packaging Produk UMKM di Desa Ganggeng Kabupaten Purworejo. *Jurnal Terapan Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.24269/jteb.v3i1.6757>
- Mira Veranita, Yuda Syahidin, Gunardi, & Eki Dudi Darmawan. (2021). Pemanfaatan Promosi Melalui Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Kefir Pada UMKM Dapur Kefir Bandung. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 145–159. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v2i1.513>
- Putri, U. M., & Nopriani, F. (2021). Pelatihan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Strategi Pemasaran Di Masa Pandemi. *Seminat nasional Hasi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 372–277. <https://jurnal.pknstan.ac.id/index.php/sembadha/article/download/1482/792>
- Rahayu, B., Basuki, T., Susilo, U., Perwira, Y. B., Antika, A. N., & Kadiri, U. (2023). ARSY: Aplikasi Riset kepada Masyarakat Pelatihan Pengelolaan Persediaan Barang Dagang Pada UMKM. *Aplikasi Riset kepada Masyarakat*, 3(2), 141–145.
- Rifianita, V., Falah, R. M., Pangestu, S., & ... (2022). Pelatihan Branding Produk UMKM dan Digital Branding Kerupuk Kulit

- “Rambakku “. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LP UMJ*, 2(1), 1–4.
<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/14480%0Ahttps://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/download/14480/7663>
- Sitanggung, T. N., Sinaga, A. N., Riadi, R., & ... (2021). Pelatihan dan Pendampingan Pencatatan Keuangan dan Pencatatan Persediaan pada Nagata Motor. *Community ...*, 3(April), 110–115.
<https://journal.yrpiiku.com/index.php/ceej/article/view/557%0Ahttps://journal.yrpiiku.com/index.php/ceej/article/download/557/383>
- Xaverius, F., Wibowo, P., Hernawan, E., & Simbolon, A. S. (2022). Pelatihan Kewirausahaan dan Digital Marketing Bagi Pemuda dan Pemudi di Era Pandemi Covid 19 Kelurahan Kotabumi Kecamatan Pasar Kemis Kabupaten Tangerang. *Abdi Dharma*, 2(1), 5–10. <https://doi.org/10.31253/ad.v2i1.1073>
- Yuliani, N., & Novita, D. (2019). Pemanfaatan Google Bisnisku Sebagai Upaya Meningkatkan Rangking Bisnis Lokal (Studi Kasus : UMKM Gresik , Jawa Timur) Universitas Esa Unggul. *IKRAITH-ABDIMAS*, 5(1), 146–157.
https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-23413-11_2333.pdf