JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Journal Homepage: www.indojurnal.com/index.php/aksikita

eISSN 3090-1294 & pISSN 3089-8145

doi.org/10.63822/36yqtf17

Vol. 2, No. 5, Tahun 2026

Hal. 3630-3639

Pemberdayaan UMKM Melalui Penguatan Branding dan Media Promosi dalam Kegiatan Kuliah Kerja Nyata

Sri Maryati[1]*, Felni Amanda[2], Irma Agustina[3], Nurul Hafiza[4], Rakhan Al Ramadhan[5], Dhea Faradita[6], Armiyah[7], Ondo Bena Rifqi[8], Putri Syahada[9]

[1]Program Studi Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Teuku Umar
[2] Program studi Manajemen, Fakultas ekonomi & Bisnis, Universitas Teuku Umar
[3] Program studi Ekonomi pembangunan, Fakultas ekonomi & Bisnis, Universitas Teuku Umar
[4] Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Teuku Umar
[5] Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Teuku Umar
[6] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Teuku Umar
[7] Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Teuku Umar
[8] Program Studi Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Teuku Umar
[9] Prodi Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Teuku Umar

Email Korespodensi: srimaryati@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 24-09-2026
Disetujui 28-09-2026
Diterbitkan 30-09-2026

Katakunci:

UMKM; branding; media promosi; banner; pemberdayaan masyarakat; Kuliah Kerja Nyata

ABSTRAK

UMKM berperan dalam aktivitas ekonomi lokal, tetapi sebagian pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan identitas visual dan media promosi sehingga usaha kurang mudah dikenali konsumen. Kegiatan Kuliah Kerja Nyata ini bertujuan memperkuat identitas usaha dan kualitas media promosi enam UMKM di Desa Cot Pluh, Kecamatan Samatiga, Kabupaten Aceh Barat melalui pendampingan branding dan pembuatan banner. Kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif melalui survei, wawancara pemilik usaha, identifikasi masalah pemasaran, perancangan dan validasi desain banner, pencetakan, pemasangan, serta evaluasi kondisi sebelum dan sesudah intervensi. Program menghasilkan media promosi yang memuat nama usaha, jenis produk, informasi kontak, dan unsur visual yang lebih terstruktur. Setelah pemasangan, lokasi usaha memiliki penanda yang lebih jelas dan informasi produk lebih mudah dibaca oleh calon konsumen. Kesimpulan: Pendampingan branding berbasis kebutuhan dapat memperkuat identitas visual dan visibilitas UMKM. Dampak terhadap omzet belum dapat disimpulkan karena kegiatan tidak melakukan pengukuran penjualan sebelum dan sesudah intervensi.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Maryati, S., Amanda, F., Agustina, I., Hafiza, N. ., Al Ramadhan, R. ., Faradita, D. ., Armiyah, A., Rifqi, O. B. ., & Syahada, P. . (2026). Pemberdayaan UMKM Melalui Penguatan Branding dan Media Promosi dalam Kegiatan Kuliah Kerja Nyata. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(5), 3630-3639. https://doi.org/10.63822/36yqtf17

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam kegiatan ekonomi masyarakat Indonesia. Usaha mikro dan kecil tidak hanya membuka peluang kerja, tetapi juga membantu masyarakat memanfaatkan sumber daya yang tersedia serta memperoleh penghasilan. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa industri mikro dan kecil masih menjadi bagian penting dalam struktur perekonomian Indonesia dan turut menyediakan kesempatan kerja bagi masyarakat (Badan Pusat Statistik, 2025a). Perkembangan teknologi juga mendorong pelaku usaha untuk mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran dan transaksi (Badan Pusat Statistik, 2025b). Kondisi ini menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran masih perlu diperkuat, terutama pada UMKM yang selama ini lebih banyak mengandalkan pasar lokal dan promosi secara konvensional.

Perubahan perilaku konsumen membuat pelaku UMKM perlu memperhatikan cara usaha mereka dikenali. Produk yang baik belum tentu mudah ditemukan atau diingat apabila usaha tidak memiliki identitas yang jelas. Branding membantu usaha membentuk identitas dan membedakan produk melalui nama, logo, warna, tipografi, kemasan, serta materi promosi. Dalam konteks UMKM, identitas visual berfungsi sebagai sarana pengenalan produk dan penguat citra usaha (Ainun et al., 2023; Oktavianingrum et al., 2023; Sari et al., 2023).

Permasalahan branding masih sering ditemukan pada UMKM yang tumbuh secara konvensional. Sebagian usaha mengandalkan hubungan pemilik dengan konsumen sekitar serta promosi dari mulut ke mulut. Pola ini dapat efektif pada pasar yang sangat lokal, tetapi kurang mendukung perluasan jangkauan kepada konsumen baru. Program pendampingan UMKM juga menunjukkan bahwa keterbatasan pemahaman branding dan belum optimalnya media promosi merupakan masalah yang berulang pada usaha mikro (Chairani et al., 2025).

Media promosi visual seperti banner dapat menjadi pilihan yang realistis karena mudah diproduksi, dapat disesuaikan dengan karakter usaha, dan dapat ditempatkan langsung di lokasi penjualan. Banner berfungsi sebagai penanda lokasi sekaligus menyampaikan nama usaha, jenis produk, kontak pemesanan, dan elemen identitas visual dalam satu media. Beberapa kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa banner yang informatif membantu memperjelas identitas usaha, meningkatkan keterlihatan lokasi, dan membuat tampilan usaha lebih terstruktur (Fitriana et al., 2025; Halim et al., 2025; Salman & Sholihah, 2024).

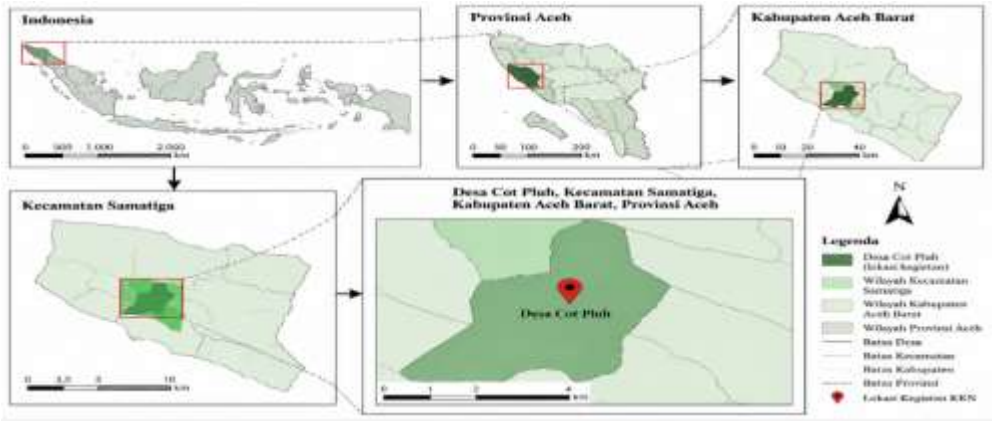
Kebutuhan tersebut ditemukan dalam pelaksanaan KKN di Desa Cot Pluh. Berdasarkan observasi awal, terdapat pelaku UMKM yang menjalankan usaha secara aktif, tetapi belum memiliki media promosi yang menunjukkan identitas usaha secara jelas. Informasi mengenai nama usaha, jenis produk, dan kontak pemesanan belum disajikan secara terpadu, sedangkan lokasi usaha belum mempunyai penanda visual yang kuat bagi calon konsumen. Temuan semacam ini juga dilaporkan dalam kegiatan pendampingan identitas visual UMKM, ketika ketiadaan logo, banner, atau penanda lokasi membuat usaha lebih sulit dikenali (Ariyanti et al., 2025; Hanifah et al., 2025).

Kegiatan KKN kemudian diarahkan pada pendampingan berbasis kebutuhan. Mahasiswa melakukan survei dan wawancara sebelum merancang media promosi untuk memahami kondisi usaha, karakter produk, target konsumen, pola promosi yang telah digunakan, dan kebutuhan pemilik usaha. Pendekatan partisipatif menempatkan pelaku UMKM sebagai mitra dalam identifikasi masalah, pengembangan desain, implementasi, dan evaluasi program (Syamsiar et al., 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, program ini bertujuan memperkuat identitas usaha dan kualitas media promosi UMKM melalui perancangan serta pemasangan banner. Program juga mendorong pemilik usaha memahami pentingnya penyajian informasi usaha yang jelas, konsisten, dan mudah dikenali. Penguatan identitas visual diharapkan menjadi dasar bagi pengembangan media pemasaran berikutnya, termasuk katalog digital, WhatsApp Business, Google Business Profile, dan media sosial (Andika et al., 2021; Resti et al., 2023).

Hasil observasi awal pada UMKM sasaran menunjukkan empat masalah utama, yaitu identitas usaha belum ditampilkan secara jelas, informasi produk dan kontak pemesanan belum tersusun dalam satu media, lokasi usaha kurang memiliki penanda yang mudah dilihat dari akses konsumen, dan promosi masih didominasi komunikasi dari mulut ke mulut. Kondisi tersebut membatasi kemampuan usaha untuk menyampaikan informasi dasar kepada calon konsumen yang belum mengenal pemilik maupun produk secara langsung.

Berdasarkan masalah tersebut, kegiatan ini dirumuskan melalui dua pertanyaan utama: (1) bagaimana proses pendampingan branding dan perancangan media promosi yang sesuai dengan kebutuhan UMKM di Desa Cot Pluh? Dan (2) perubahan apa yang dapat diamati pada identitas visual, kejelasan informasi, dan visibilitas usaha setelah pemasangan banner?



Gambar 1. *Peta lokasi kegiatan KKN di Desa Cot Pluh, Kecamatan Samatiga, Kabupaten Aceh Barat*

KAJIAN PUSTAKA

Branding dan Identitas Visual UMKM

Branding merupakan proses membangun identitas yang membuat suatu usaha dapat dikenali dan dibedakan dari usaha lain. Pada UMKM, identitas tersebut tidak harus dimulai dari sistem merek yang kompleks. Nama usaha yang konsisten, pilihan warna, tipografi, logo atau simbol, serta cara informasi produk ditampilkan sudah membentuk elemen awal brand identity. Identitas visual yang konsisten membantu konsumen menghubungkan tampilan tertentu dengan produk atau usaha tertentu (Ainun et al., 2023; Oktavianingrum et al., 2023; Sari et al., 2023).

Media Promosi Visual

Media promosi berfungsi menyampaikan informasi usaha kepada konsumen. Banner termasuk media promosi luar ruang yang relatif sederhana dan terjangkau untuk UMKM. Efektivitasnya ditentukan oleh keterbacaan teks, hierarki informasi, kesesuaian warna dan gambar, ukuran media, serta posisi pemasangan. Dalam program pendampingan UMKM, banner dapat menjalankan dua fungsi sekaligus, yaitu sebagai penanda lokasi dan sebagai media informasi produk (Fitriana et al., 2025; Halim et al., 2025; Salman & Sholihah, 2024).

Pemberdayaan UMKM tidak cukup dilakukan melalui pemberian produk jadi. Kegiatan menjadi lebih relevan ketika pemilik usaha terlibat dalam proses mengenali masalah, menentukan informasi yang ingin ditampilkan, menilai rancangan, dan menggunakan hasil program. Pendekatan partisipatif dan co-creation membantu menjaga kesesuaian antara solusi yang dirancang dengan kebutuhan riil mitra serta meningkatkan rasa memiliki terhadap luaran program (Hanifah et al., 2025; Syamsiar et al., 2025).

Dalam kegiatan ini, ketiga konsep tersebut dihubungkan secara langsung. Branding digunakan sebagai kerangka untuk memperjelas identitas usaha, banner dipilih sebagai media promosi yang sesuai dengan kebutuhan lapangan, sedangkan pendekatan partisipatif digunakan agar proses desain dan implementasi tidak ditentukan sepihak oleh mahasiswa. Kontribusi program terletak pada penerapan solusi sederhana yang dapat langsung digunakan oleh UMKM dan dievaluasi melalui perubahan kondisi sebelum dan sesudah intervensi.

METODE

Kegiatan pemberdayaan dilaksanakan di Desa Cot Pluh, Kecamatan Samatiga, Kabupaten Aceh Barat pada 28 Juli sampai 28 Agustus 2026. Sasaran kegiatan berjumlah enam UMKM yang berdasarkan hasil observasi memerlukan penguatan pada aspek identitas usaha dan media promosi. Kegiatan menggunakan pendekatan pendampingan partisipatif. Pemilik UMKM dilibatkan sejak tahap identifikasi kebutuhan sampai evaluasi hasil agar media yang dibuat sesuai dengan karakter usaha dan dapat digunakan setelah program KKN selesai.

Pelaksanaan terdiri atas tujuh tahap, yaitu survei UMKM, wawancara pemilik usaha, identifikasi masalah pemasaran, penyusunan konsep branding dan desain banner, validasi dan pencetakan banner, pemasangan, serta evaluasi. Data kegiatan diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan catatan tanggapan mitra. Analisis dilakukan secara deskriptif dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah intervensi pada empat aspek: kejelasan identitas usaha, kelengkapan informasi produk dan kontak, keterbacaan media, serta visibilitas lokasi usaha.

Tabel 1. Tahapan pelaksanaan kegiatan

Tahap	Kegiatan	Tujuan	Output
1	Survei UMKM	Mengamati kondisi usaha dan media promosi yang tersedia	Data kondisi awal usaha
2	Wawancara pemilik	Menggali profil usaha, produk, target konsumen, dan kendala	Informasi kebutuhan mitra
3	Identifikasi masalah	Menentukan masalah utama pada aspek pemasaran dan branding	Prioritas masalah

4	Desain dan validasi banner	Menyusun identitas visual dan informasi promosi bersama mitra	Draft yang disetujui mitra
5	Pencetakan	Mewujudkan desain yang telah disetujui	Banner siap pakai
6	Pemasangan	Menempatkan banner pada posisi yang mudah terlihat	Media promosi terpasang
7	Evaluasi	Membandingkan kondisi sebelum dan sesudah intervensi	Catatan perubahan dan tanggapan mitra

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal dan Identifikasi Permasalahan

Survei awal menunjukkan bahwa enam UMKM sasaran telah menjalankan kegiatan usaha dan memiliki produk yang dikenal oleh sebagian masyarakat sekitar. Namun, aspek komunikasi visual belum tertata. Sebagian lokasi usaha belum memiliki media yang secara langsung menunjukkan nama usaha, jenis produk, dan kontak pemesanan. Akibatnya, calon konsumen yang belum mengenal pemilik usaha harus bertanya terlebih dahulu untuk memperoleh informasi dasar. Kondisi ini konsisten dengan temuan (Ariyanti et al. 2025) bahwa keterbatasan identitas visual membuat UMKM lebih sulit dikenali oleh calon pelanggan.

Promosi juga masih banyak bergantung pada hubungan personal dan informasi dari mulut ke mulut. Cara ini tetap bermanfaat untuk mempertahankan konsumen lokal, tetapi jangkauan informasinya terbatas. Permasalahan yang ditemukan kemudian dikelompokkan menjadi empat aspek: identitas usaha, kelengkapan informasi, visibilitas lokasi, dan ketersediaan media promosi. Pengelompokan tersebut menjadi dasar penentuan intervensi agar media yang dibuat menjawab kebutuhan yang nyata, bukan hanya memperbaiki tampilan.

Tabel 1. Tahapan pelaksanaan kegiatan

Temuan Masalah	Dampak	Solusi Kegiatan
Identitas usaha belum jelas	Usaha sulit dikenali konsumen baru	Menampilkan nama usaha secara dominan pada banner
Informasi produk belum terstruktur	Konsumen tidak segera mengetahui produk yang ditawarkan	Menyusun informasi produk secara ringkas dan mudah dibaca
Lokasi usaha kurang terlihat	Visibilitas usaha dari akses jalan rendah	Memasang banner pada posisi strategis
Promosi mengandalkan mulut ke mulut	Jangkauan informasi terbatas	Menyediakan media promosi fisik sebagai penanda dan sumber informasi



Gambar 2. Kondisi awal salah satu UMKM sebelum pendampingan

Proses Pendampingan Branding dan Perancangan Banner

Setelah masalah utama ditetapkan, kegiatan dilanjutkan dengan perancangan banner. Desain tidak ditempatkan sebagai unsur dekoratif, tetapi sebagai alat komunikasi. Nama usaha dibuat dominan agar mudah dikenali, jenis produk diringkas agar cepat dipahami, dan nomor telepon atau WhatsApp dicantumkan ketika pemilik menerima pemesanan melalui kanal tersebut. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip desain komunikasi visual yang menempatkan elemen grafis sebagai bagian dari strategi branding (Sari et al., 2023).

Ukuran tulisan disesuaikan dengan jarak pandang dan informasi utama dibuat lebih menonjol daripada informasi tambahan. Warna dan elemen visual dipilih dengan mempertimbangkan karakter produk serta preferensi pemilik usaha. Sebelum dicetak, rancangan diperiksa bersama mitra untuk memastikan penulisan nama, jenis produk, kontak, dan tampilan visual telah sesuai. Keterlibatan tersebut penting karena media promosi yang efektif harus dapat digunakan dan diterima oleh pemilik usaha, bukan hanya memenuhi preferensi desain tim KKN (Hanifah et al., 2025; Syamsiar et al., 2025).



***Gambar 3**. Proses konsultasi atau perancangan banner bersama pemilik UMKM*

Pencetakan, Pemasangan, dan Perubahan yang Diamati

Desain yang telah disetujui kemudian dicetak dengan ukuran yang disesuaikan dengan bagian depan tempat usaha. Mahasiswa dan pemilik UMKM menentukan posisi pemasangan dengan mempertimbangkan arah datangnya konsumen, keterbacaan, dan hambatan visual di sekitar lokasi. Penempatan menjadi faktor penting karena fungsi banner bukan hanya memperindah tampilan, tetapi juga menjadi penanda lokasi dan media penyampaian informasi singkat (Fitriana et al., 2025; Salman & Sholihah, 2024).

Setelah pemasangan, perubahan yang paling jelas terlihat pada identitas dan visibilitas usaha. Nama usaha dan jenis produk dapat dibaca dari luar lokasi, sedangkan informasi pemesanan tersedia dalam satu media. Perubahan ini merupakan luaran yang dapat diamati secara langsung dalam periode KKN. Hasil tersebut sejalan dengan kegiatan pendampingan banner pada UMKM yang melaporkan peningkatan keterlihatan usaha dan kejelasan informasi setelah media promosi dipasang (Fitriana et al., 2025; Halim et al., 2025).



***`Gambar 4**. Kondisi UMKM setelah pemasangan banner*

Evaluasi dan Pembahasan

Evaluasi sebelum dan sesudah program menunjukkan bahwa intervensi berhasil menjawab dua kebutuhan utama yang dirumuskan. Pertama, proses pendampingan memungkinkan desain banner disusun berdasarkan informasi dan preferensi mitra, sehingga media promosi lebih sesuai dengan karakter usaha. Kedua, setelah banner terpasang, usaha memiliki identitas visual yang lebih jelas, informasi produk lebih terstruktur, dan lokasi lebih mudah dikenali. Temuan ini mendukung hasil Resti, Suharyati, Rahmi, (2023)

dan Syamsiar *et al.*, (2025) yang menekankan pentingnya pendampingan serta keterlibatan pelaku usaha dalam penguatan branding.

Perubahan tersebut tidak boleh ditafsirkan melebihi data yang tersedia. Kegiatan ini tidak mengukur omzet, jumlah transaksi, atau pertumbuhan konsumen sebelum dan sesudah intervensi. Karena itu, program belum dapat menyimpulkan bahwa pemasangan banner meningkatkan penjualan. Klaim yang didukung oleh data kegiatan terbatas pada tersedianya media promosi, peningkatan kejelasan identitas, keterbacaan informasi, dan visibilitas lokasi. Penilaian dampak pemasaran memerlukan periode observasi yang lebih panjang dan indikator kuantitatif yang konsisten.

Dari perspektif pemberdayaan, nilai program tidak hanya terletak pada produk fisik berupa banner. Wawancara mendorong pemilik usaha mengidentifikasi kembali informasi inti bisnisnya, sedangkan diskusi desain membantu mitra menentukan cara menampilkan produk kepada konsumen. Proses tersebut membuat kegiatan KKN berfungsi sebagai pendampingan praktis yang menghubungkan pengetahuan akademik dengan kebutuhan lapangan. Tahap lanjutan dapat diarahkan pada penggunaan identitas visual yang sama pada kemasan, katalog, WhatsApp Business, Google Business Profile, dan media sosial sesuai kesiapan masing-masing UMKM (Ikerismawati et al., 2023; Roosdhani et al., 2023).

KESIMPULAN

Pendampingan branding pada enam UMKM di Desa Cot Pluh menunjukkan bahwa perancangan media promosi perlu dimulai dari identifikasi kebutuhan mitra. Survei, wawancara, dan konsultasi desain membuat banner yang dihasilkan lebih sesuai dengan karakter usaha serta memuat informasi yang dibutuhkan konsumen. Setelah pemasangan, identitas usaha menjadi lebih jelas, informasi produk dan kontak lebih terstruktur, dan lokasi usaha memiliki penanda visual yang lebih mudah dikenali. Dengan demikian, banner dapat digunakan sebagai langkah awal untuk memperkuat komunikasi pemasaran UMKM pada tingkat lokal.

Program belum menyediakan dasar untuk menyimpulkan peningkatan omzet atau jumlah konsumen karena tidak dilakukan pengukuran penjualan sebelum dan sesudah intervensi. Pengembangan program berikutnya perlu mempertahankan konsistensi identitas visual pada kemasan dan media digital, disertai evaluasi yang menggunakan indikator pemasaran terukur agar dampak pendampingan dapat dinilai secara lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

Ainun, N., Wahida, A., & Maming, R. (2023). *PENTINGNYA PERAN LOGO DALAM MEMBANGUN BRANDING*. *6*(1), 674–681.

Andika, A., Jenifer, Huang, J. C., & Sebastian, J. C. (2021). *Analysis of Diigital Marketing Adoption in Indonesian Micro, Small, and Medium Enterprises*. *18*(3), 308–328.

Ariyanti, M. I., Saadah, S., & Suryandani, W. (2025). *Penguatan Branding UMKM Dapoer Mak Jum Melalui Identitas Visual di Desa Tireman Strengthening the Branding of Dapoer Mak Jum MSMEs through Visual Identity in Tireman Village*. *5*(2), 215–222. https://doi.org/10.30997/almujtamae.v5i2.20871

Chairani, A., Pangkerego, E. R., Irfal, Sakti, P. J., & Anindiar, A. (2025). *Pelatihan Pemasaran dan Branding Terhadap Pelaku UMKM Cibeber , Purwakarta , Jawa Barat*. *7*(1), 49–57.

Fitriana, M. C., Hidayat, I., Nofiana, T., Septiani, R., Sinaga, L., & Damayanti, I. (2025). *Optimalisasi Pemasaran UMKM Melalui Pembuatan Media Promosi Banner di Desa Jawilan*. *3*(6), 3036–3042.

Halim, R. M. N., Mirza, A. H., & Rabbani, H. (2025). *Pelatihan Desain Banner Sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa Telang Sari*. *3*(9), 4751–4755.

Hanifah, F. N., Sa, A., Husaini, Muzaki, B., Aufani, A., Azzzahro, Romadhoni, A. N., & Kalimah, S. (2025). *Rebranding Produk sebagai Upaya Peningkatan Identitas Visual UMKM Desa Blawirejo Rebranding Product as an Effort to Improve the Visual Identity of Blawirejo Village MSMEs*. *5*(2), 230–241. https://doi.org/10.30997/almujtamae.v5i2.21247

Ikerismawati, S., Sholiha, I., & Hardiyanti, S. (2023). *Pendampingan Pemanfaatan Google Maps dan Whatsapp Bisnis Sebagai Media Digital Marketing Bagi UMKM di Kelurahan Sebani Kota Pasuruan*. *3*(3), 1294–1302.

Oktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2023). *Strategi Branding Membangun Brand Identity Pada*. *4*(3), 1829–1836.

Resti, A. A., Suharyati, & Rahmi, M. (2023). *Efforts to develop micro, small, and medium enterprises through education on branding, design, and financial statements*. *8*(10), 1480–1486.

Roosdhani, M. R., Farida, N., & Indriani, F. (2023). *FROM LIKES TO SALES : STUDY ON ENHANCING SOCIAL MEDIA PERFORMANCE FOR INDONESIAN SMES*. *24*(3), 1157–1172.

Salman, S., & Sholihah, D. D. (2024). *Pemanfaatan Desain Banner Guna Meningkatkan Ketertarikan Konsumen Pada UMKM Kelurahan Gunung Anyar Tambak*. *5*(2), 2179–2184.

Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). *Digital branding umkm melalui komunikasi visual*. *8*(2), 129–134.

Syamsiar, H., Putri, P. A., Ziadatin, S., Martiana, N., Oktavia, R., Juliana, N., Jayadi, S., Mazlin, E., Alfian, A. A., Suliastri, E., Adriana, P., & Riyandi, M. (2025). *Penguatan Daya Saing UMKM Rengginang Desa Tetebatu Melalui Inovasi Branding dan Digital Marketing*. *6*(1), 70–77. https://doi.org/10.29408/ab.v6i1.30683