

PEMBERDAYAAN UMKM KRIPIK TEMPE MELALUI PENGUATAN BRANDING, PACKAGING, DAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK LOKAL

Imro'atus Sholihah², Haqiqotus Sa'adah²

^{1,2} Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso

nurisadam179@gmail.com ¹haqiqotussaadah24@gmail.com²,

Diterima : 10-05-2026

Disetujui : 20-06-2026

Diterbitkan : 29-06-2026

Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM kripik tempe di Desa Pekauman, Kecamatan Grujugan, Kabupaten Bondowoso melalui penguatan branding, packaging, dan digital marketing. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif yang terdiri atas tahap observasi dan identifikasi masalah, perencanaan program, pelatihan, pendampingan, monitoring, dan evaluasi. Kegiatan diawali dengan pemetaan kondisi UMKM yang menunjukkan bahwa pemasaran produk masih terbatas pada lingkungan sekitar desa, kemasan produk masih sederhana, dan pemanfaatan media digital belum optimal. Selanjutnya dilakukan pelatihan pembuatan identitas merek dan logo produk, pendampingan desain kemasan yang lebih menarik dan informatif, serta pelatihan pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam membangun identitas produk, memperbaiki kualitas kemasan, dan memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi dan pemasaran. Selain itu, produk kripik tempe memiliki tampilan yang lebih profesional dan jangkauan pemasaran yang lebih luas dibandingkan sebelum program dilaksanakan. Dengan demikian, penguatan branding, packaging, dan digital marketing terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing produk lokal serta mendukung keberlanjutan usaha UMKM di Desa Pekauman.

Kata kunci: UMKM Kripik Tempe, Branding, Packaging, Digital Marketing, Daya Saing Produk Lokal

Abstract: This community service program aimed to enhance the competitiveness of tempeh chips micro, small, and medium enterprises (UMKM) in Pekauman Village, Grujugan District, Bondowoso Regency through strengthening branding, packaging, and digital marketing. The program employed a participatory empowerment approach consisting of problem identification, program planning, training, mentoring, monitoring, and evaluation stages. Initial observations revealed that product marketing was limited to the local village area, packaging was still simple and unattractive, and

the utilization of digital media for promotion was minimal. The activities included training on brand identity development, logo creation, product labeling, packaging redesign, and digital marketing through social media and online marketplaces. The results demonstrated an improvement in participants' knowledge and skills in building product branding, developing attractive packaging, and utilizing digital platforms as marketing tools. Furthermore, the tempeh chips products gained a more professional appearance and reached broader market segments compared to the pre-program condition. The program concludes that the integration of branding, packaging, and digital marketing is an effective strategy for improving the competitiveness of local products, expanding market access, and supporting the sustainability of UMKM in rural communities..

Keywords: Tempeh chips UMKM, Branding, Packaging, Digital Marketing, Local Product Competitiveness

PENDAHULUAN

Perekonomian masyarakat pedesaan tidak dapat dilepaskan dari peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai penggerak ekonomi lokal. UMKM berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat, penciptaan lapangan kerja, serta penguatan ketahanan ekonomi daerah (Tambunan, 2023). Di Desa Pekauman, Kecamatan Grujugan, Kabupaten Bondowoso, sektor UMKM memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan. Hasil data menunjukkan bahwa desa ini memiliki 25 industri makanan, 15 industri kerajinan, 840 warung, dan 37 usaha peternakan yang menjadi bagian penting dalam aktivitas ekonomi masyarakat. Selain itu, keberadaan 1 BUMDes, 9 Gapoktan, dan 5 kelompok masyarakat menunjukkan adanya dukungan kelembagaan yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan usaha produktif masyarakat. Namun demikian, hasil pemetaan masalah menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam aspek pemasaran, pengemasan produk, dan pemanfaatan teknologi digital sehingga produk yang dihasilkan belum mampu bersaing secara optimal pada pasar yang lebih luas.

Salah satu UMKM yang berpotensi dikembangkan adalah usaha kripik tempe sebagai produk olahan pangan lokal yang memanfaatkan bahan baku yang mudah diperoleh serta memiliki permintaan pasar yang relatif stabil. Akan tetapi, produk kripik tempe yang dihasilkan masih memiliki beberapa kelemahan, antara lain belum

memiliki identitas merek yang kuat, desain kemasan yang kurang menarik, dan pemasaran yang masih dilakukan secara konvensional. Padahal, branding merupakan strategi penting untuk membangun identitas dan citra produk di benak konsumen (Syahrullah, 2023, Kartini et al., 2024). Kemasan tidak lagi berfungsi sebagai pelindung produk semata, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk (Ni Luh Desi In Diana Sari, 2013). Selain itu, digital marketing telah menjadi instrumen penting bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat daya saing usaha di era ekonomi digital (Mohamad Trio Febriyantoro, 2018).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa branding memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan daya saing UMKM (Zainuddin et al., 2025). Penelitian (Huddin et al., 2024) juga menemukan bahwa strategi branding dan packaging berkontribusi terhadap peningkatan citra produk dan daya saing UMKM. Sementara itu, (Rusnendar et al., 2024) menjelaskan bahwa pemanfaatan digital marketing mampu meningkatkan visibilitas produk serta memperluas pasar UMKM secara signifikan. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih mengkaji branding, packaging, dan digital marketing secara terpisah. Selain itu, objek penelitian umumnya dilakukan pada UMKM perkotaan atau sentra industri tertentu sehingga masih terbatas penelitian yang mengintegrasikan ketiga aspek tersebut dalam satu model pemberdayaan UMKM pangan lokal berbasis desa.

Berdasarkan kajian tersebut, terdapat research gap berupa belum optimalnya penelitian yang mengintegrasikan branding, packaging, dan digital marketing sebagai strategi pemberdayaan UMKM pangan lokal dalam meningkatkan daya saing produk di tingkat pedesaan. Adapun novelty penelitian ini terletak pada pengembangan model pemberdayaan UMKM kripik tempe yang mengintegrasikan penguatan branding, inovasi packaging, dan digital marketing berdasarkan kebutuhan riil masyarakat Desa Pekauman yang diperoleh melalui pemetaan partisipatif. Integrasi ketiga strategi

tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk lokal sekaligus memperluas akses pasar UMKM secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemberdayaan UMKM kripik tempe melalui penguatan branding, packaging, dan digital marketing dalam meningkatkan daya saing produk lokal di Desa Pekauman. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengimplementasikan model pemberdayaan UMKM kripik tempe berbasis branding, packaging, dan digital marketing guna meningkatkan daya saing produk lokal serta memperluas jangkauan pemasaran UMKM di Desa Pekauman

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Pemberdayaan UMKM Kripik Tempe Melalui Penguatan Branding, Packaging, dan Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal” menggunakan pendekatan participatory empowerment yang menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek utama dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena dinilai efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui proses pelatihan, pendampingan, dan evaluasi secara berkelanjutan (Alna et al., 2024). Metode pelaksanaan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu observasi dan identifikasi masalah, perencanaan program, pelatihan, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi.

1. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan selama satu bulan di Desa Pekauman, Kecamatan Grugujan, Kabupaten Bondowoso. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM kripik tempe yang berdasarkan hasil pemetaan KKN-PAR masih menghadapi kendala dalam aspek pemasaran, pelabelan produk, dan pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan usaha.

2. Tahap Observasi dan Identifikasi Masalah

Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara, dan diskusi dengan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi kondisi usaha, sistem pemasaran, bentuk

kemasan, serta kebutuhan pengembangan usaha. Kegiatan ini bertujuan memperoleh gambaran nyata mengenai permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM sehingga program yang dirancang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Tahap identifikasi kebutuhan merupakan langkah penting dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat karena dapat menghasilkan program yang lebih tepat sasaran.

3. Tahap Perencanaan Program

Berdasarkan hasil identifikasi masalah, disusun program pemberdayaan yang meliputi penguatan branding, perbaikan packaging, dan pemanfaatan digital marketing. Perencanaan dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan pelaku UMKM sehingga program yang dihasilkan dapat diterapkan secara efektif dan berkelanjutan. Pendekatan partisipatif terbukti mampu meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam pelaksanaan program pemberdayaan UMKM (Alna et al., 2024).

4. Tahap Pelatihan Branding

Pelatihan branding dilakukan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya identitas merek dalam meningkatkan daya saing produk. Materi pelatihan meliputi pembuatan nama merek, desain logo, penyusunan informasi produk, dan strategi membangun citra produk di mata konsumen. Branding yang kuat mampu meningkatkan nilai jual produk, memperkuat kepercayaan konsumen, dan membedakan produk dari pesaing (Zainuddin et al., 2025).

5. Tahap Pendampingan Packaging

Pada tahap ini dilakukan pendampingan dalam mendesain kemasan produk yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Kegiatan meliputi pemilihan jenis kemasan, desain label produk, pencantuman informasi produk, logo usaha, komposisi, berat bersih, serta kontak produsen. Inovasi packaging menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik produk dan keputusan pembelian konsumen (Kurniawan et al., 2025).

6. Tahap Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing

Pelatihan digital marketing dilakukan melalui praktik langsung menggunakan media sosial dan marketplace. Materi yang diberikan meliputi pembuatan akun bisnis pada WhatsApp Business, Facebook, Instagram, dan marketplace, teknik fotografi produk, pembuatan konten promosi, serta strategi pemasaran digital. Digital marketing memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya promosi yang relatif rendah serta meningkatkan visibilitas produk di era digital (Aulia et al., 2024).

7. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilakukan selama proses pelaksanaan kegiatan untuk melihat perkembangan kemampuan pelaku UMKM dalam menerapkan branding, packaging, dan digital marketing. Evaluasi dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta perbandingan kondisi sebelum dan sesudah program dilaksanakan. Indikator keberhasilan program meliputi peningkatan kualitas kemasan, terbentuknya identitas merek produk, pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran, serta meningkatnya jangkauan pemasaran produk UMKM. Monitoring dan evaluasi diperlukan untuk memastikan keberlanjutan program dan mengukur efektivitas kegiatan pemberdayaan yang telah dilaksanakan (Agung et al., 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kondisi Awal UMKM Kripik Tempe

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pelaku UMKM kripik tempe di Desa Pekauman, diketahui bahwa produk yang dihasilkan memiliki kualitas rasa yang cukup baik, namun masih menghadapi beberapa kendala dalam pengembangan usaha. Produk dipasarkan secara konvensional melalui warung sekitar desa dan pesanan langsung dari konsumen. Selain itu, kemasan yang digunakan masih sederhana berupa plastik transparan tanpa identitas merek yang jelas serta belum memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran.

Temuan tersebut sejalan dengan hasil pemetaan masalah KKN-PAR yang menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM masih memiliki jangkauan pemasaran yang terbatas dan belum memiliki label produk yang memadai sehingga daya saing produk masih rendah.

Tabel 1. Kondisi Awal UMKM Kripik Tempe

Aspek	Kondisi Sebelum Program
Branding	Belum memiliki logo dan identitas produk
Packaging	Kemasan sederhana tanpa desain menarik
Digital Marketing	Belum menggunakan media sosial bisnis
Jangkauan Pemasaran	Terbatas pada lingkungan desa
Daya Saing Produk	Relatif rendah

2. Pelaksanaan Program Penguatan Branding

Kegiatan branding diawali dengan diskusi bersama pelaku UMKM mengenai identitas produk yang ingin dibangun. Selanjutnya dilakukan pendampingan dalam pembuatan nama merek, logo usaha, serta label produk yang memuat informasi produk secara lengkap.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai memahami pentingnya identitas merek sebagai sarana membangun kepercayaan konsumen.

Branding yang baik mampu meningkatkan citra produk dan membedakannya dari produk pesaing(Zainuddin et al., 2025).

3. Pelaksanaan Program Penguatan Packaging

Tahap berikutnya adalah pendampingan desain kemasan produk. Tim pengabdian membantu pelaku UMKM memilih jenis kemasan yang lebih menarik dan sesuai dengan karakteristik produk kripik tempe.

Kemasan baru dilengkapi dengan: Logo produk ,Nama produk ,Komposisi, Berat bersih , Tanggal produksi , Kontak produsen.

Tabel 2. Perbandingan Kemasan Produk

Sebelum Program	Sesudah Program
Plastik polos	Standing pouch berlabel
Tanpa logo	Memiliki logo produk
Informasi produk terbatas	Informasi produk lengkap
Kurang menarik	Lebih menarik dan profesional

Perbaikan kemasan memberikan nilai tambah pada produk sehingga lebih menarik bagi konsumen. Hasil ini mendukung penelitian (Aulia et al., 2024) yang menyatakan bahwa inovasi kemasan dapat meningkatkan daya saing UMKM dan keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2. Perbandingan Kemasan Sebelum dan Sesudah Pendampingan

4. Pelaksanaan Program Digital Marketing

Program digital marketing dilakukan melalui pelatihan penggunaan WhatsApp Business, Facebook, Instagram, dan marketplace sebagai media promosi produk.

Pelaku UMKM diberikan pelatihan mengenai:

- Pembuatan akun bisnis.
- Teknik fotografi produk.
- Pembuatan konten promosi.
- Strategi pemasaran melalui media sosial.

Setelah pelatihan, pelaku UMKM mampu mengoperasikan akun media sosial secara mandiri dan mulai melakukan promosi produk secara rutin.

Tabel 3. Capaian Program Digital Marketing

Indikator	Sebelum	Sesudah
Akun WhatsApp Business	Tidak ada	Ada
Akun Instagram Bisnis	Tidak ada	Ada
Konten Promosi	Tidak ada	Ada
Pemasaran Online	Belum dilakukan	Sudah dilakukan

Hasil ini menunjukkan bahwa digital marketing menjadi solusi yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar UMKM. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Kurniawan et al., 2025) yang menyatakan bahwa digital marketing mampu meningkatkan visibilitas produk dan memperluas akses pasar UMKM.



Gambar 3. Pelatihan Digital Marketing UMKM

5. Evaluasi Dampak Program

Evaluasi dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi kegiatan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola branding, packaging, dan pemasaran digital.

Tabel 4. Hasil Evaluasi Program

Aspek Evaluasi	Sebelum	Sesudah
Pemahaman Branding	Rendah	Tinggi
Kualitas Kemasan	Sederhana	Menarik
Penggunaan Media Digital	Belum ada	Aktif
Jangkauan Pasar	Lokal	Lokal dan Online
Kepercayaan Konsumen	Rendah	Meningkat

Secara keseluruhan, program pemberdayaan UMKM kripik tempe melalui penguatan branding, packaging, dan digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan kualitas produk dan kemampuan pemasaran pelaku usaha. Program ini tidak hanya meningkatkan daya saing produk lokal, tetapi juga membuka peluang pasar yang lebih luas bagi UMKM Desa Pekauman. Hasil tersebut mendukung penelitian (Maharani Virginoni Zafitri, 2023) yang menyatakan bahwa integrasi branding, packaging, dan pemasaran digital berkontribusi terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Program pemberdayaan UMKM kripik tempe melalui penguatan branding, packaging, dan digital marketing yang dilaksanakan di Desa Pekauman, Kecamatan Grujugan, Kabupaten Bondowoso, berhasil meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam mengembangkan dan memasarkan produk secara lebih kompetitif. Penguatan branding menghasilkan identitas produk yang lebih jelas dan profesional sehingga

mampu meningkatkan citra produk di mata konsumen. Perbaikan packaging memberikan nilai tambah melalui kemasan yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Sementara itu, penerapan digital marketing memperluas akses pemasaran dari yang sebelumnya hanya terbatas pada lingkungan sekitar desa menjadi menjangkau konsumen yang lebih luas melalui media sosial dan platform digital.

. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa integrasi branding, packaging, dan digital marketing merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM kripik tempe. Program ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola usaha, tetapi juga memperkuat peluang pengembangan pasar dan keberlanjutan usaha. Dengan demikian, pemberdayaan berbasis penguatan pemasaran digital dan inovasi produk dapat menjadi solusi dalam menghadapi tantangan persaingan usaha pada era digital serta mendukung pengembangan ekonomi lokal berbasis potensi desa

Saran

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan, diperlukan pendampingan lanjutan secara berkelanjutan agar pelaku UMKM mampu mengoptimalkan penerapan branding, packaging, dan digital marketing yang telah diperoleh. Pemerintah desa dan instansi terkait diharapkan dapat memberikan dukungan berupa pelatihan lanjutan, fasilitasi perizinan usaha, sertifikasi halal, serta akses terhadap marketplace dan jaringan pemasaran yang lebih luas.

Selain itu, pelaku UMKM perlu secara konsisten melakukan inovasi produk, memperbarui konten promosi digital, dan menjaga kualitas produk agar mampu mempertahankan kepercayaan konsumen. Bagi peneliti atau pelaksana pengabdian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan program yang tidak hanya berfokus pada aspek pemasaran, tetapi juga pada manajemen keuangan, legalitas usaha, dan

penguatan jejaring kemitraan sehingga pengembangan UMKM dapat berlangsung secara lebih komprehensif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, I. G., Sekarini, A., Agung, A., Widhiyanti, S., Komang, N., & Meliana, G. (2025). Implementasi Branding , Packaging dan Digital Marketing Produk UMKM Sari Yoga. *Jurnal Pustaka Mitra*, 5(3), 83–89.
- Alna, N., Endang, L., Nurchayati, S., & Erfi, L. (2024). Meningkatkan Daya Saing UMKM Melalui Branding dan Inovasi Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(April), 7–15.
- Aulia, E., Zawawi, & Warmana, G. O. (2024). Pemanfaatan Branding Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Produk UMKM Penjaringsari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 994–999.
- Huddin, M. N., Wajdi, F., Arlofa, N., Ekonomi, F., Raya, U. S., Raya, J., Km, S., Drangong, T., & Banten, S. (2024). Transformasi Pemasaran UMKM : Strategi Branding dan Digital Marketing pada Usaha Emping Bu Mulyati UMKM Kota Serang. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 126.
- Hisyam, A., & Fitriyah, H. (2024). *Digital marketing strategy for MSMEs to increase competitiveness of local products*. Indonesian Journal of Cultural and Community Development, 16(1)
- Imaliya, T., Kusumaningtyas, D. D., Kustami, E., & Tobing, W. T. M. L. (2025). *Branding strategy, eco-friendly packaging, and product image in increasing the competitiveness of local MSMEs*. Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 5(1), 557–561
- Kartini, T., Andari, T. T., Harini, S., & Nurhalisza, D. T. (2024). PRODUCT BRANDING: STRATEGI MENINGKATKAN BRAND. *Communnity Development Journal*, 5(6), 11839–11846.
- Kurniawan, D. E., Yulianti, D. R., Febrianita, R., & Zain, F. I. (2025). Optimalisasi Branding dan Inovasi Packaging Berbasis Digital Guna Peningkatan Daya Saing UMKM Gading di Rungkut Kidul Pendahuluan. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 5(2), 1267–1275.
- Maharani Virginoni Zafitri, D. J. M. (2023). Penguatan Branding UMKMPuspazary Melalui Inovasi Kemasan Dan Pemasaran Digital Strengthening Puspazary UMKMBranding Through Packaging Innovation and Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 2(4), 243–250.
- Mohamad Trio Febriyantoro, D. A. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 61–76.

- Ni Luh Desi In Diana Sari. (2013). Elemen visual kemasan sebagai strategi komunikasi produk. *Jurnal Komunikasi PROFETIK*, 06(04), 43–52.
- Rusnendar, E., Musadat, I. A., & Pramayuda, A. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *In Search (Informatic, Science, Entrepreneur, Applied Art, Research, Humanism)*, 23(1), 195–198.
- Syahrullah, M. (2023). STRATEGI BRANDING SEBAGAI UPAYA OPTIMALISASI PENGUMPULAN WAKAF. *Jurnal ISLAMIKA*, 6(1), 1–13.
- Tambunan, T. T. H. (2023). RECENT DEVELOPMENT OF MICRO , SMALL AND MEDIUM. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 6(01 Januari-February), 193–214.
- Wati, F. F., Hidayati, N., Maulidah, M., Khalimah, S., & Nugraha, G. P. (2025). *Peningkatan daya saing produk UMKM melalui pelatihan branding dan packaging*. *Jurnal Abdimas BSI*, 8(1), 53–64
- Zainuddin, M., Fitriani, H., Zulaifi, R., & Royani, I. (2025). Pelatihan Branding Produk Bagi Kelompok Umkm “ Pade Angen ” Desa Kediri Lombok Barat Product Branding Training for the " Pade Angen " UMKM Group in Kediri Village , West Lombok. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(4), 1511–1522.