



Artikel ini dilisensi oleh CC-BY-SA

PENINGKATAN VALUE UMKM “JAY SANGKAR” DESA SELOREJO JOMBANG MELALUI BRANDING LOGO

Halimatus Sa'diyah¹, Gita Desipradani², Imazizah Athabarani³, Nor Maulidiya Febriyanti⁴,
Krissantina Eferyn⁵, Nyimas Wardatul Afiqoh⁶

^{1,2,3,4}Program Studi S1 Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surabaya

⁵Program Studi D4 Akuntansi Sektor Publik Universitas Kadiri

⁶Program Studi S1 Akuntansi Universitas Muhammadiyah Gresik

halimatuss@um-surabaya.ac.id¹, gitadesipradani@umsurabaya.ac.id², imazizaahathabarani@gmail.com³,
normaulidiyahfebriyanti16@gmail.com⁴, krissantina_eferyn@unik-kediri.ac.id⁵,
afiqohnyimas@umg.ac.id⁶

Submitted: 3 November 2025

Acceptor: 15 April 2026

Published: 30 April 2026

Abstrak UMKM masih menghadapi tantangan dalam membangun identitas merek dan meningkatkan persaingan di pasar, seperti yang dialami UMKM “Jay Sangkar” di Desa Selorejo, Jombang. Usaha ini memproduksi sangkar burung berkualitas, tetapi belum memiliki logo yang representatif dan belum terdaftar di Google Maps, sehingga informasi usaha sulit diakses calon pembeli. Program pengabdian ini bertujuan memperkuat citra merek dan meningkatkan visibilitas usaha melalui pembaruan desain logo dan pendaftaran di Google Maps. Metode pelaksanaan meliputi analisis kebutuhan, perancangan logo baru, pelatihan pembuatan profil Google Business, uji aksesibilitas, dan sosialisasi branding logo dan digitalisasi usaha. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kualitas identitas visual yang lebih profesional dan menarik, kemudahan akses informasi usaha secara daring, serta potensi perluasan jangkauan pemasaran. Jumlah interaksi pelanggan di Google Maps mengalami peningkatan signifikan, dari sebelumnya 0 interaksi menjadi 22 interaksi, atau meningkat 100% dibandingkan kondisi awal yang tidak memiliki aktivitas sama sekali dan peningkatan kepercayaan konsumen.

Kata kunci: umkm, value, branding.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam mendorong perekonomian bangsa (Astuti & Kusuma, 2024). Sektor ini tidak hanya membantu meningkatkan Produk

Domestik Bruto (PDB) tetapi juga menjadi penyedia pekerjaan terbesar serta pemacu pemerataan ekonomi di berbagai wilayah (Mikro et al., 2025). Berbagai kegiatan pengabdian masyarakat sebelumnya yang relevan

umumnya berfokus pada pendampingan UMKM secara umum, melalui Pelatihan manajemen usaha sederhana Pencatatan keuangan UMKM dan Digital marketing (media sosial & *marketplace*). Urgensi Pengabdian Ini untuk dilakukan Branding sebagai Kunci Peningkatan Value UMKM (L. Di et al., 2023).

Di era persaingan UMKM yang ketat, kualitas produk saja tidak cukup. Branding khususnya logo sebagai identitas utama merek menjadi faktor penting dalam: Meningkatkan persepsi kualitas, Membangun kepercayaan konsumen, Menciptakan diferensiasi produk. Selain itu Logo sebagai Aset Tidak Berwujud (*Intangible Asset*). Logo bukan sekadar symbol tetapi, representasi nilai, visi, dan karakter UMKM, Alat komunikasi merek kepada pasar dan dasar untuk pengembangan kemasan, promosi, dan digital marketing (Agarina et al., 2023). Tantangannya Minimnya Pemahaman Branding di UMKM Desa.

Karena sebagian besar UMKM desa, termasuk *Jay Sangkar*, masih:

- a. Menganggap branding tidak penting.
- b. Fokus pada produksi dan penjualan jangka pendek.

- c. Belum memahami hubungan branding dengan peningkatan nilai ekonomi.

Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM berkontribusi hingga lebih dari 60% terhadap PDB, dengan jutaan usaha yang berdiri di berbagai sektor seperti perdagangan, jasa, produksi, maupun kerajinan tangan. Namun demikian, tantangan seperti perkembangan teknologi, globalisasi, serta perubahan kebiasaan konsumen semakin mendorong para pelaku UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran dan pengelolaan merek yang lebih baik (Hardilawati, 2020).

Salah satu masalah yang sering dialami oleh UMKM adalah kurangnya identitas merek dan rendahnya kehadiran usaha di pasar. Identitas yang baik, seperti logo, kemasan, dan konsistensi citra, bisa menjadi cara untuk membedakan usaha dari yang lain serta membuat pelanggan merasa percaya (Firmansyah, 2019). Hal ini juga terjadi pada UMKM Jay Sangkar, produsen sangkar burung yang berada di Desa Selorejo, Jombang. Sangkar burung memiliki peluang pasar yang besar, terutama dari kalangan penghobi burung kicau yang semakin banyak.

Namun, UMKM ini belum memiliki logo yang mencerminkan profesionalisme produknya, dan kehadiran digitalnya masih terbatas, bahkan belum terdaftar di Google Maps. Hal ini menyulitkan konsumen dari luar daerah untuk menemukan lokasi dan informasi terkait usaha tersebut. Studi yang dilakukan Widiyanti et al. (2022) terhadap UMKM olahan kacang “J-Nut” menunjukkan bahwa pembaharuan merek, penyempurnaan kemasan, serta optimalisasi pemasaran digital mampu mendorong peningkatan omzet hingga 25%. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kombinasi antara perbaikan visual merek dan promosi daring memberikan dampak signifikan pada daya saing usaha (Fathonah et al., 2024).

Selain memperkuat merek, penggunaan teknologi berbasis lokasi seperti Google Maps merupakan langkah strategis untuk memperluas cakupan pemasaran. Apriadi & Saputra (2017) menjelaskan bahwa kehadiran di Google Maps memudahkan konsumen dalam mengakses informasi, melakukan kegiatan langsung, serta berkolaborasi, yang mendukung pemahaman. Pendekatan ini relevan dan meningkatkan kredibilitas.

Perkembangan perilaku konsumen yang semakin mengarah ke pembelian secara daring (Kurniawati & Arifin, 2015; Asse, 2018) membuat kehadiran UMKM di platform digital menjadi semakin penting. Dalam kasus UMKM Jay Sangkar, optimalisasi logo dan pendaftaran di Google Maps tidak hanya memperkuat citra usaha, tetapi juga mempermudah akses bagi konsumen dari berbagai wilayah. Oleh karena itu, program pengabdian ini difokuskan pada dua langkah utama: pembaruan desain logo yang lebih modern dan representatif (Oktagal, 2025), serta pendaftaran usaha di Google Maps untuk meningkatkan keterlihatan dan daya saing di pasar yang lebih luas.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. UMKM dan Peranannya dalam Perekonomian

UMKM merupakan pilar utama ekonomi Indonesia karena menyerap tenaga kerja, memperkuat basis ekonomi masyarakat, dan meningkatkan pendapatan domestik. Menurut Law No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, UMKM memiliki karakteristik usaha kecil yang fleksibel dan berperan dalam

pemerataan pembangunan ekonomi (*Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2008*).

Riyanto (2016) menyatakan bahwa UMKM merupakan motor pertumbuhan ekonomi berbasis komunitas lokal, namun sering kali menghadapi hambatan dalam akses pasar, modal, dan kapasitas pemasaran.

2.2. *Value (Nilai) Produk dalam Perspektif Konsumen*

Menurut Kotler & Armstrong (2017) dalam pengabdian (Cahyono et al., 2023) *value* adalah persepsi konsumen tentang manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Value dapat tumbuh melalui: kualitas produk, persepsi merek, diferensiasi dan nilai simbolik. Maulana (2019) dalam pengabdiannya terhadap UMKM kerajinan menyatakan bahwa penerapan branding yang kuat dapat meningkatkan penerimaan harga dan daya saing pasar karena konsumen tidak semata membeli produk, tetapi juga *meaning* atau nilai yang diasosiasikan dengan merek (Bilillah, 2024).

2.3. *Logo sebagai Elemen Visual Branding*

Logo merupakan elemen visual paling representatif dalam sistem branding. Menurut Wheeler (2017), logo adalah simbol atau tanda yang mencerminkan identitas merek, nilai-nilai inti, dan janji merek (brand promise) kepada konsumen. Logo bukan sekedar estetika, tetapi alat komunikasi visual yang memiliki dampak psikologis terhadap persepsi konsumen (Agusven et al., 2024).

Pengabdian oleh (U. Di & Sirnajaya, 2024) menunjukkan bahwa konsumen cenderung menilai kualitas produk lebih tinggi jika logo dan desain merek menggambarkan profesionalitas dan kredibilitas.

3. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian Masyarakat ini melibatkan mitra UMKM sangkar burung “Jay Sangkar” di Desa Selorejo, Kabupaten Jombang, Jawa Timur. Kegiatan ini dilaksanakan mulai bulan Juli- Agustus 2025. Program ini dilaksanakan melalui lima tahapan yang saling berkaitan, yaitu:

3.1. *Analisis dan Diskusi*

Kegiatan diawali dengan wawancara mendalam dan diskusi

bersama pemilik UMKM untuk menggali karakter usaha, nilai unik, serta ciri khas produk sangkar burung “Jay Sangkar”. Analisis meliputi identifikasi target pasar, gaya desain sangkar, bahan baku, serta keunggulan kompetitif yang dimiliki. Hasil analisis digunakan sebagai dasar penyusunan konsep logo dan strategi promosi (Alna et al., 2024).



Gambar 1. Observasi UMKM

3.2. Pembuatan Logo Baru

Perancangan logo dilakukan dengan mempertimbangkan identitas merek, konsep warna yang merepresentasikan keunggulan dan daya tarik produk, serta bentuk yang mudah diingat konsumen (Akuntansi et al., 2024). Proses ini melibatkan konsultasi desain dengan pemilik UMKM untuk memastikan logo mencerminkan karakter usaha (Novi Fitri Hermati, 2025). Logo

difinalisasi setelah melalui evaluasi bersama mitra.

3.3. Pelatihan dan Pendaftaran Google Maps

Tim pelaksana memberikan pelatihan teknis pembuatan akun Google Business Profile yang mencakup pengisian data usaha (alamat, nomor telepon, jam buka, kategori usaha), pengunggahan foto produk dan lokasi, serta penulisan deskripsi usaha yang menarik dan relevan. Langkah ini bertujuan agar lokasi “Jay Sangkar” mudah ditemukan oleh calon konsumen melalui pencarian di Google dan Google Maps.

3.4. Uji Aksesibilitas

Setelah pendaftaran selesai, dilakukan pengecekan dan uji aksesibilitas dengan melakukan pencarian kata kunci terkait di Google dan Google Maps. Uji ini memastikan lokasi dan informasi usaha tampil sesuai harapan dan mudah diakses oleh pengguna.

3.5. Sosialisasi Branding UMKM

Tahap terakhir adalah sosialisasi kepada pemilik dan

anggota UMKM mengenai pentingnya digitalisasi (Suminar et al., 2023), manfaat pembaruan logo sebagai identitas visual, serta optimalisasi Google Maps untuk meningkatkan visibilitas usaha. Sosialisasi ini juga mencakup strategi perawatan profil Google Maps dan pembaruan informasi secara berkala.



Gambar 2. Sosialisasi Branding UMKM

3.6. Tahapan Monitoring

Monitoring dilakukan selama proses pengabdian berlangsung untuk memastikan kegiatan berjalan sesuai rencana.

a. Monitoring Tahap Awal (*Baseline Monitoring*).

Tahap awal Sebelum pelaksanaan branding logo yaitu mengetahui kondisi awal UMKM Jay Sangkar. Mengidentifikasi permasalahan branding yang ada dan menjadi pembanding (*baseline*) sebelum

dan sesudah program. Aspek yang dimonitor: Kepemilikan identitas visual (logo, kemasan); Persepsi pemilik UMKM terhadap pentingnya branding; Cara pemasaran produk (*offline/online*); Harga jual dan segmen pasar (Nurhayani et al., 2023).

Tabel 1. Instrumen *Baseline Monitoring*

No	Instrumen
1.	Kuesioner awal (pre-test)
2.	Wawancara terstruktur dengan pemilik UMKM
3.	Observasi langsung usaha dan produk
4.	Dokumentasi kondisi awal (foto logo produk)

b. Monitoring Tahap Pelaksanaan

Proses perancangan dan implementasi logo mempunyai tujuan: Memastikan logo sesuai karakter produk dan nilai local; Menilai keterlibatan mitra UMKM; Mengontrol kualitas dan kesesuaian desain branding (Alna et al., 2024).

Adapun aspek yang dimonitor yaitu Partisipasi aktif mitra dalam diskusi desain serta kesesuaian logo dengan karakter

usaha Jay Sangkar. Dalam proses penerapan logo pada media (kemasan, banner, media sosial).

Tabel 2. Instrumen Monitoring Tahap Pelaksanaan

No	Instrumen
1.	Checklist pelaksanaan kegiatan
2.	Lembar observasi partisipasi mitra.
3.	Catatan lapangan tim pengabdian
4.	Dokumentasi proses (foto, video kegiatan)

c. Monitoring Tahap Implementasi Branding

Setelah melalui hasil diskusi dengan pelaku UMKM logo mulai digunakan. Adapun tujuannya memastikan logo diterapkan secara konsisten. Menilai kesiapan UMKM menggunakan branding baru. Beberapa aspek yang dimonitor antara lain: Penggunaan logo pada produk dan kemasan, konsistensi visual branding dan respon awal konsumen.

Tabel 3. Monitoring Tahap Implementasi Branding

No	Instrumen
1.	Checklist implementasi logo
2.	Observasi penggunaan logo
3.	Wawancara singkat dengan pemilik dan konsumen
4.	Dokumentasi visual hasil branding.

d. Tahapan Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas dan dampak program setelah kegiatan selesai. Dalam tahapan evaluasi hasil (*Outcome Evaluation*). Setelah seluruh rangkaian pengabdian selesai dilakukan, perlu adanya evaluasi terhadap peningkatan value UMKM, serta menilai perubahan persepsi dan kemampuan mitra (Muafidah et al., 2024). Adapun beberapa Indikator evaluasi dalam pengabdian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Peningkatan pemahaman branding oleh pemilik UMKM
- 2) Perubahan persepsi profesionalitas produk
- 3) Kesiapan UMKM bersaing di pasar

- 4) Potensi peningkatan harga jual dan daya tarik produk.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian ini di implementasikan di UMKM Jay Sangkar Desa Selorejo, Jombang, salah satu program pengabdian yang berfokus pada peningkatan visibilitas usaha melalui pembaruan identitas visual atau logo dan pemanfaatan platform digital (Batubara et al., 2023). Kegiatan ini diawali dengan analisis kebutuhan mitra untuk mengidentifikasi permasalahan utama, yaitu kurangnya daya tarik logo lama dan ketiadaan profil resmi di Google Maps. Permasalahan ini berdampak pada keterbatasan jangkauan informasi kepada calon pelanggan, sehingga menghambat potensi peningkatan penjualan (Sudrartono et al., 2022).

Upaya penguatan merek dan perluasan jangkauan pemasaran sejalan dengan temuan (Dimas Aditya Pratama, 2023) yang menegaskan bahwa kemasan visual dan strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan daya saing serta respons positif dari konsumen.



Gambar 3. Pameran UMKM Jay Sangkar

Dengan mengadaptasi pendekatan tersebut, program ini menggabungkan dua langkah strategis: perancangan logo baru yang lebih representatif dan pendaftaran bisnis di Google Maps untuk mempermudah akses informasi bagi pembeli. Langkah ini diharapkan dapat memperkuat citra merek (brand image) dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan (Nugroho et al., 2025).

Tulisan “JAY” dibuat dengan tipografi tegas dan elegan, disertai kata “SANGKAR” dengan huruf kapital berukuran lebih kecil untuk menjaga proporsi. Pemilihan warna emas pada latar hitam menghasilkan kontras yang kuat, sehingga mudah terlihat dari jarak jauh sekaligus menciptakan kesan mewah. Pembaruan ini membuat logo lebih profesional, mudah diingat, dan sesuai dengan citra produk unggulan yang dipasarkan (U. Di & Sudimoro, 2025).



Gambar 4. Logo Lama vs Logo Baru

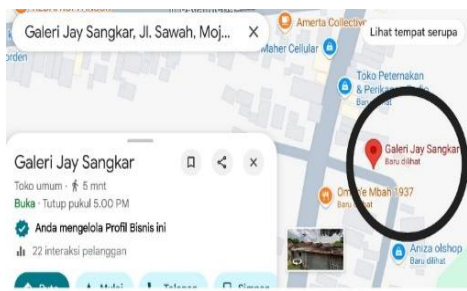
Adapun Perbandingan Logo Lama dan Logo Baru. Sebelum pelaksanaan program pengabdian, UMKM Jay Sangkar menggunakan logo yang sangat sederhana, hanya berupa teks bertuliskan “Jay Sangkar” dengan warna hitam polos tanpa ornamen atau elemen grafis pendukung. Tampilan tersebut tidak memiliki daya tarik visual dan belum mampu merepresentasikan karakter produk maupun nilai estetika yang menjadi keunggulan sangkar burung buatan Desa Selorejo. Akibatnya, logo lama kurang menonjol di mata konsumen dan sulit diingat.

Melalui kegiatan ini, dilakukan pembaruan identitas visual berupa logo baru. Logo hasil perancangan menampilkan bentuk perisai berwarna hitam dengan bingkai emas yang memberikan kesan eksklusif (Defri et al., 2022). Di bagian tengah terdapat siluet burung berwarna emas yang

sedang terbang, diapit oleh dua tangkai daun sebagai simbol keindahan dan kelestarian alam

Tampilan Profil Bisnis di Google Maps, sebelum intervensi dilakukan, Jay Sangkar belum memiliki profil resmi di Google Maps, sehingga calon pembeli yang ingin mengetahui lokasi usaha harus mengandalkan informasi dari kenalan atau media sosial pribadi pemilik. Hal ini membatasi jangkauan pemasaran dan menyulitkan pelanggan baru untuk menemukan lokasi.

Setelah proses pendaftaran dan verifikasi di Google Business Profile, profil Jay Sangkar kini menampilkan informasi lengkap meliputi alamat, jam operasional, nomor telepon, serta foto produk sangkar burung dari berbagai sudut. Tersedia pula tautan navigasi yang mengarahkan pengguna langsung ke lokasi melalui Google Maps. Tampilan profil ini mempermudah calon pembeli untuk menemukan usaha, menghubungi pemilik, dan melihat kualitas produk sebelum berkunjung. Keberadaan di Google Maps juga meningkatkan peluang Jay Sangkar muncul di pencarian lokal saat pengguna mencari kata kunci terkait seperti “sangkar burung Jombang” atau “toko sangkar burung terdekat”.



Gambar 5. Tampilan Gmaps

Sebelum dilakukan pendaftaran di Google Maps, UMKM ‘Jay Sangkar’ tidak mencatat adanya interaksi pelanggan secara daring (0 interaksi). Setelah satu bulan pendaftaran dan optimasi profil, jumlah interaksi meningkat menjadi 22 kali, yang setara dengan peningkatan sebesar 100% dibandingkan kondisi awal tanpa aktivitas. Peningkatan ini menunjukkan adanya respon positif dari konsumen terhadap kehadiran profil usaha di platform digital.



Gambar 6. Jumlah Interaksi Gmaps

5. KESIMPULAN

Pengabdian pada UMKM melalui program branding logo dan pendaftaran Google Maps pada “Jay Sangkar” telah berhasil meningkatkan kualitas identitas visual dan mempermudah akses lokasi bagi calon pembeli. Logo baru yang representatif dan profesional

memperkuat citra merek, sedangkan profil Google Maps yang informatif memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Strategi ini membuktikan bahwa integrasi branding dan teknologi digital berdasarkan hasil pengabdian oleh (Pramadhika et al., 2025) yaitu berbasis lokasi dapat menjadi solusi efektif bagi UMKM untuk beradaptasi dengan persaingan pasar modern dan menjadikan usaha berkelanjutan. Harapan dari pengabdian ini dapat memberikan kontribusi terhadap UMKM “Jay Sangkar” supaya tetap eksis dalam mengembangkan usaha burung sangkar. Serta mampu memberikan peluang kerja bagi masyarakat sekitar sehingga memberikan dampak positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarina, M., Febriani, O. M., & Karim, A. S. (2023). *Pelatihan Visualisasi Branding Pada UMKM Anibang Kecamatan Jati Indah Kabupaten Lampung Selatan*. 3(1). <https://doi.org/10.32877/nr.v3i1.7>
- 74
- Agusven, T., Kusuma, S., & Nasution, U. O. (2024). *Penggunaan*

- Branding untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Bu Siti.* 3(4), 667–672.
- Akuntansi, J., Ekonomi, I., Suprayitno, H., Andari, B., & Ahmad, R. (2024). *Strategi Branding untuk Penguatan Identitas UMKM Blitar : Tinjauan dan Implementasi.* 05, 88–93.
- Alna, N., Endang, L., Nurchayati, S., & Erfi, L. (2024). *Meningkatkan Daya Saing UMKM Melalui Branding dan Inovasi Digital.* April, 7–15.
- Astuti, I. P., & Kusuma, B. W. (2024). *Branding Produk UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing dan Nilai Jual.* 7(1), 303–309.
- Batubara, C., Safitri, D., Sari, D. P., & Luthfiah, H. T. (2023). *Strategi Pengembangan Identitas Visual UMKM Melalui Pembuatan Logo : Studi Kasus Pada Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Di Desa Aras.* 3(2), 420–427.
- Bilillah, R. S. (2024). *Peningkatan Branding UMKM Lokal Melalui Desain Komunikasi Visual.* 1(1), 33–38.
- Cahyono, Y., Suryani, P., & Yanti, A. J. (2023). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy di Dealer Wahana Cisoka Kabupaten Tangerang.* 2(1), 94–102.
- Defri, I., Furkhon, A. Al, Anastasia, B. W., & Saputro, E. A. (2022). *Re-branding UMKM Kelurahan Kedundung Mojokerto Melalui Logo Baru yang Unik dan Menarik.* 2(1), 10–19.
- Di, L., Ngepoh, D., & Dringu, K. (2023). *BRANDING DEVELOPMENT OF REMPEYEK " MBAK LIYA " MSME.* 3(2), 361–367.
- Di, U., & Sirmajaya, D. (2024). *PERANCANGAN LOGO DAN BRANDING UNTUK.* 03, 249–256.
- Di, U., & Sudimoro, D. (2025). *PERNGARUH BRANDING UNTUK PERKEMBANGAN.* 02(01), 1–11.
- Dimas Aditya Pratama. (2023). *Penguatan Branding Produk UMKM untuk Meningkatkan Nilai Jual Dengan Metode Low Cost Di Kota Surabaya Abstrak Pendahuluan Keberadaan Usaha Mikro , Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini tidak dapat hindarkan karena berfungsi untuk*

- menopang perekonomian bangs.* 9315, 471–477.
- Fathonah, S. M., Wati, S. S., & Winarno, A. (2024). *Pengembangan UMKM Melalui Branding dan Identitas Visual Merek Untuk Meningkatkan Jangkauan Pemasaran di Kawasan Gunung Kawi Malang.* 4(1).
<https://doi.org/10.32877/nr.v4i1.1899>
- Mikro, U., Menengah, K., Syafii, M., Ekonomi, F., & Gresik, U. (2025). *Jurnal Abdiraja.* 8(September).
- Muafidah, Z., Rohman, T., Arofah, E. A., & Fa, A. (2024). *Optimalisasi produk UMKM melalui pelatihan desain logo dan kemasan di Desa Kalijambe Kecamatan Bringin Kabupaten Semarang.* 1(1), 20–27.
- Novi Fitri Hermati. (2025). Available online at :
<https://pkm.lpkd.or.id/index.php/AksiSosial>. Riqqoh 2023.
- Nugroho, N. M., Tandirerung, U. R., Oktoviano, M., Sundari, S., & Pakpahan, M. (2025). *Penerapan Strategi Branding pada UMKM Lokal sebagai Upaya Meningkatkan Nilai Tambah Produk.* 4(2), 5364–5367.
- Nurhayani, H., Studi, P., Universitas, M., Tasikmalaya, P., Fitriadi, B. W., Studi, P., Universitas, M., Tasikmalaya, P., Pauzy, D. M., Studi, P., Universitas, M., & Tasikmalaya, P. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rental Alat Camping (Survei Pada Pelanggan Astrajingga Adventure).* 1(3).
- Oktaga1, A. T. (2025). *Alamat: Jl. Jend. Sudirman No 346, Semarang, Indonesia.*
- Pramadhika, M. R., Nisa, S. I., Kusnadi, M., Purnama, S. M., & Kosim, M. (2025). *Strategi Branding Produk UMKM Melalui Optimalisasi Digital Marketing dan Media Sosial di Era Transformasi Digital tantangan dan peluang di era transformasi digital . Data dari We Are Social dan Hootsuite tahun. September.*
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Maknunah, L. U., Amaria, H., Witi, F. L., Nuryanti, N., & Sudirman, A. (2022). *Kewirausahaan Umkm Di*

Era Digital. In *Cv Widina Media Utama*.

Suminar, T., Raharjo, T. J., Siswanto, Y., & Azizah, M. W. (2023). *Branding dan E-Commerce Meningkatkan Produktivitas UMKM*. 03(December), 783–792.