

Rebranding MSMEs' Sambal Cumi Asin by BUMDesa Rasau Jaya Satu to Enhance Brand Awareness

Rebranding UMKM Sambal Cumi Asin Binaan BUMDesa Rasau Jaya Satu untuk Meningkatkan Brand Awareness

Zhafarina Nur Khairani*, Adinda Putri, Annisa Fitri Susilawati, Ventina Galuh Pramesti, & Dinda Aulia Maisa

Manajemen, Universitas Tanjungpura, Kota Pontianak, Indonesia

Abstract

Rasau Jaya Satu Village, located in Kubu Raya Regency, has a Village-Owned Enterprise (BUMDesa) with the potential to serve as a model for regional economic growth. This potential is demonstrated by its achievement of 5th place among advanced villages in Kubu Raya. However, the partner Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) under the guidance of BUMDesa Satu Hati still face challenges in business development, particularly in expanding their product reach. The KKM-PKM Management program of UNTAN was implemented to enhance business management skills, enabling the MSMEs to broaden their market. The program activities were conducted using a hands-on approach, involving direct discussions between BUMDesa, MSME owners, and the KKM-PKM team. The KKM activities were successfully executed, with the KKM team and BUMDesa Satu Hati collaborating to achieve the development of effective marketing approaches through product design and packaging innovations aimed at increasing product appeal and brand awareness among consumers.

Abstrak

Desa Rasau Jaya Satu merupakan salah satu desa di Kabupaten Kubu Raya yang memiliki Badan Usaha Milik Desa yang memiliki potensi untuk menjadi cerminan pertumbuhan ekonomi sekitar. Hal ini terbukti dengan perolehan penghargaan peringkat ke-5 se-Kubu Raya dalam kategori desa maju. UMKM mitra binaan BUMDesa Satu Hati masih menghadapi kendala dalam pengembangan usahanya, khususnya dalam hal memperluas jangkauan produk. Program KKM-PKM Manajemen UNTAN dilaksanakan untuk membantu meningkatkan keterampilan dalam manajemen usaha sehingga UMKM dapat memperluas pasar mereka. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan metode turun langsung ke lapangan. Kegiatan ini mencakup diskusi langsung antara pihak BUMDesa, pemilik UMKM, dan tim KKM-PKM. Kegiatan KKM terselenggara dengan baik, dimana tim KKM dan BUMDesa Satu Hati bekerja sama sehingga mencapai hasil yaitu adanya pengembangan strategi pemasaran yang efektif dengan menciptakan desain produk dan inovasi pada kemasan yang diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan kesadaran merek pada konsumen.

Keywords: Brand Awareness, Bumdesa, Rebranding, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

1. Pendahuluan

Pembangunan di tingkat desa secara umum masih lemah, hal ini bukan hanya disebabkan oleh kurangnya kualitas sumber daya manusia, tetapi juga masalah finansial. Pemerintah telah mengambil beberapa langkah dengan menyalurkan dana untuk inisiatif pembangunan desa, termasuk pembentukan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) (Salmah, Agustiani, Handayani, & Wijimulawani, 2022). Badan Usaha Milik Desa atau yang dikenal dengan BUMDesa merupakan salah satu lembaga yang berperan penting dalam mendukung kegiatan usaha dan perekonomian

* Corresponding author:

E-mail address: b1021221093@student.untan.ac.id

desa. Untuk mendukung perekonomian masyarakat desa, BUMDesa mengadopsi Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) sebagai mitra binaan yang menjadi salah satu penunjang perekonomian sebuah desa.

BUMDesa yang ada di Desa Rasau Jaya Satu berdiri sejak Tahun 2018, yang diberi nama BUMDesa Satu Hati. BUMDesa Satu Hati memiliki banyak mitra binaan salah satunya adalah UMKM Sambal Cumi Asin Dapur Salsa. Sambal merupakan salah satu produk yang banyak digemari baik di pasar modern maupun tradisional. Pasar sambal siap saji akan terus berkembang karena meluaskan penggunaan sambal dalam kebutuhan sehari-hari (Gunibala, Yusuf, & Mile, 2024). Produk sambal cumi asin ini cukup diminati oleh masyarakat desa sekitar. Namun, dalam proses pemasaran dan distribusi dari produk tersebut mengalami banyak kendala. Beberapa kendala yang dihadapi UMKM ini yaitu pengemasan yang kurang optimal untuk dikirim ke luar daerah karena kemasan yang digunakan sebelumnya sering bocor saat proses pengiriman dan desain kemasan produk kurang menarik. Selain itu, kendala lainnya adalah masyarakat sekitar merasa harga yang ditawarkan penjual terlalu mahal dan mereka membeli sesekali. Karena beberapa kendala tersebut menyebabkan adanya penurunan signifikan terhadap pembelian dan kepuasan konsumen. Dalam proses pemecahan masalah ini, UMKM mitra binaan BUMDesa Satu Hati memerlukan adanya rebranding produk dengan tujuan agar pemasaran yang dilakukan akan lebih optimal.

Istilah branding merupakan gambaran dari suatu produk yang memiliki nama, kata, simbol, atau desain yang sesuai (Irawan & Affan, 2020). Salah satu tujuan dari adanya branding adalah menciptakan citra positif bagi konsumen. Branding dapat dilakukan melalui promosi di sosial media, logo, dan desain kemasan. Rebranding produk adalah proses yang bertujuan untuk memperbarui citra produk tersebut agar dapat menambah nilai daya tarik dan kepercayaan konsumen. Rebranding adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan upaya oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk mengubah atau menyegarkan citranya dan membuatnya lebih menarik. Dengan melakukan rebranding, bisnis dapat memperoleh kemampuan untuk menonjol dan membedakan dirinya dari para pesaingnya (Darmadi, 2020).

Dalam upaya penyelesaian masalah yang dihadapi oleh UMKM, pendekatan branding menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan citra produk. Branding berfungsi tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kepercayaan konsumen (Carnawi, Hermawan, & Zahro, 2024). Proses rebranding yang mencakup desain kemasan, logo, dan strategi pemasaran digital dapat membantu UMKM menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Melalui pemilihan kemasan yang tepat, produk dapat terjaga kualitasnya serta memperpanjang masa pakainya. Oleh karena itu, pelatihan bagi pelaku UMKM mengenai branding yang efektif sangat diperlukan, agar mereka mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan memenuhi harapan konsumen.

Komparasi kegiatan pengabdian yang dilakukan pada UMKM Sambal Cumi Asin Dapur Salsa dengan kegiatan sebelumnya menunjukkan adanya konsistensi dalam pendekatan rebranding sebagai solusi untuk meningkatkan daya saing produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Aulia, Zawawi, & Warmana, 2024), penekanan pada pembinaan UMKM melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia dan akses ke modal menjadi sorotan utama, yang sejalan dengan kegiatan pengabdian ini yang juga mengedepankan pelatihan dan penyuluhan dalam hal branding dan pemasaran. Sementara itu, (Diansari, Ekhsanov, Ali, & Fauzan, 2024) menyebutkan bahwa inovasi dalam desain kemasan produk dapat meningkatkan daya tarik pasar, yang menjadi fokus utama dari rebranding Sambal Cumi Asin. Dengan demikian, kedua kegiatan tersebut menegaskan pentingnya inovasi dan pelatihan untuk membantu UMKM mengatasi tantangan dalam pemasaran produk mereka.

Dalam permasalahan pada UMKM Sambal Cumi Asin Dapur Salsa ini, rebranding akan dilakukan melalui inovasi pada kemasan (packaging), desain kemasan, logo, dan strategi pemasaran digital. Pemasaran sebuah produk tidak hanya berfokus pada rasa dan tampilan produk. Untuk meningkatkan omset dan daya saing, penting bagi UMKM mempelajari cara mengelola kemasan dan branding produk yang efektif. Pemilihan kemasan (packaging) yang tepat tentunya akan memperpanjang masa pakai produk, begitupun sebaliknya masa pakai produk akan lebih pendek jika salah memilih kemasan (packaging) (Suprihatin, Pramitasari, & Hasanah, 2024).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap rebranding UMKM Sambal Cumi Asin Dapur Salsa. Tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga untuk mendukung perekonomian lokal dan kesejahteraan masyarakat di sekitar. Dengan melakukan peningkatan kualitas kemasan dan penerapan strategi pemasaran yang efektif, diharapkan penjualan produk dapat meningkat secara signifikan, sehingga memberikan keuntungan yang lebih besar bagi pemilik UMKM. Selain itu, program ini juga bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya branding di kalangan pelaku usaha mikro dan kecil, sehingga mereka dapat mengadopsi strategi serupa dalam usaha mereka. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model bagi UMKM lainnya dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di pasar yang semakin kompetitif.

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mencakup beberapa aspek penting. Pertama, tujuan utama adalah meningkatkan brand awareness produk melalui pengenalan identitas visual baru dan inovasi pada kemasan. Peningkatan ini diharapkan dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan. Kedua, kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan edukasi kepada pemilik UMKM mengenai strategi pemasaran dan manajemen usaha yang efektif, sehingga mereka mampu mengelola usaha mereka dengan lebih baik. Selain itu, pengabdian ini juga bertujuan untuk mendorong partisipasi masyarakat dalam mendukung produk lokal, yang pada akan berdampak positif pada perekonomian desa (Maq, Dewi, Muktar, Suningrat, & Sitopu, 2024). Dengan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para pelaku UMKM, diharapkan mereka dapat beradaptasi dengan perkembangan pasar dan bersaing lebih baik, serta berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

2. Metode

Pelaksanaan kegiatan KKM-PKM ini berlangsung selama dua minggu, mulai dari tanggal 4 Juli 2024 hingga 17 Juli 2024. Berlokasi di BUMDesa Rasau Jaya Satu Kecamatan Rasau Jaya Satu Kabupaten Kubu Raya. Aktivitas pengabdian dalam program KKM-PKM ini melibatkan 9 orang meliputi, Direktur Utama BUMDesa Satu Hati, staf BUMDesa, mahasiswi KKM, dan pemilik UMKM mitra binaan BUMDesa Satu Hati (UMKM Sambal Cumi Asin Dapur Salsa). Subjek utama pada kegiatan ini adalah UMKM mitra binaan BUMDesa Satu Hati (Sambal Cumi Asin Dapur Salsa).

Metode yang diterapkan pada kegiatan ini berbentuk observasi secara langsung dan sosialisasi. Adapun beberapa tahapan yang dilakukan pada penerapan program ini diantaranya:

(a) Pada tanggal 4 Juli 2024 melakukan survey lapangan bersama staf BUMDesa yaitu memperkenalkan diri sekaligus mengamati objek yang nantinya menjadi subjek utama program kegiatan. Selain itu, tim KKM-PKM juga melakukan wawancara kepada Bu Salsa selaku pemilik UMKM Sambal Cumi Asin Dapur Salsa. Wawancara bertujuan untuk menggali informasi mengenai apa saja kendala yang dihadapi UMKM Sambal Cumi Asin Dapur Salsa selama operasionalnya, dan dilakukan sesi diskusi sekaligus sosialisasi yang melibatkan antara tim KKM dengan pemilik UMKM. Sosialisasi tersebut membahas mengenai solusi dan manajemen usaha yang tepat untuk kendala yang dihadapi UMKM Sambal Cumi Asin Dapur Salsa.



Gambar 1. Survey Lapangan dan Diskusi Langsung

(b) Tanggal 5-9 Juli 2024 dilakukan kegiatan meliputi, pembuatan logo produk, rancangan desain kemasan, rancangan anggaran inovasi kemasan, perhitungan modal dan harga jual bersama pemilik UMKM serta Direktur Utama BUMDesa Satu Hati.



Gambar 2. Dokumentasi Perancangan Desain Kemasan



Gambar 3. Diskusi Mengenai Perhitungan Modal Kemasan bersama Pemilik UMKM

(c) Tanggal 10 Juli 2024 dilakukan evaluasi mengenai logo dan desain kemasan, agar logo dan desain kemasan yang akan di launching sesuai dengan aspek-aspek pemasaran dan yang diinginkan pihak BUMDesa maupun pemilik UMKM. Pada tanggal 11 dilakukan penyerahan logo dan desain kemasan kepada pihak BUMDesa selaku pengelola UMKM Sambal Cumi Asin Dapur Salsa.

(d) Tanggal 13-17 Juli 2024 adalah proses pemesanan peralatan yang dibutuhkan untuk rebranding dan inovasi kemasan. Barang-barang tersebut seperti, mesin sealed, timbangan, plastik khusus vakum sealed, dan kemasan standing pouch ziplock full printing. Pemesanan seluruh barang tersebut dilakukan via e-commerce (Shopee).

Indikator keberhasilan program rebranding UMKM Sambal Cumi Asin Dapur Salsa mencakup tiga aspek kualitatif. Pertama, peningkatan pemahaman pemilik UMKM mengenai pentingnya branding dan pengelolaan usaha menjadi tolak ukur yang signifikan. Pemahaman ini dapat diukur melalui kemampuan mereka menerapkan strategi rebranding dan menyadari pentingnya identitas visual dalam pemasaran (Sufaidah, Munawarah, Aminah, Prasastii, & Oktavianti, 2022). Kedua, kualitas desain kemasan yang dihasilkan, termasuk logo dan kemasan yang menarik dan fungsional seperti penggunaan standing pouch ziplock, menjadi indikator keberhasilan. Desain yang baik diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk di pasar (Badri, Pratisti, & Putri, 2022). Ketiga, pengadaan peralatan seperti mesin sealed dan plastik khusus vacuum sealed menjadi bukti bahwa proses rebranding berjalan sesuai rencana. Ketersediaan peralatan ini menunjukkan kesiapan produksi untuk mempertahankan kualitas produk (Hapsari, Atmanegara, Gianti, & Rama, 2023).

3. Hasil dan Diskusi

UMKM Sambal Cumi Asin Dapur Salsa merupakan salah satu UMKM yang menjadi mitra binaan dari Badan Usaha Milik Desa Rasau Jaya Satu (BUMDesa Satu Hati). Hasil dari wawancara dan observasi didapatkan beberapa hal yang menjadi kendala utama UMKM Sambal Cumi Asin Dapur Salsa ini mengalami penurunan penjualan yang signifikan. Penjualan yang awalnya mencapai 20 kilogram per bulannya, menjadi 8 kilogram saja per bulan. Penurunan penjualan ini juga merupakan dampak dari masa pandemi Covid-19. Adanya pandemi Covid-19 tidak hanya menurunkan omzet penjualan UMKM namun adanya kebijakan pembatasan kegiatan sosial mengakibatkan sektor UMKM menjadi terpuruk (Ainun, Maming, & Wahida, 2023) Dari segi merek, UMKM Sambal Cumi Asin Dapur Salsa ini sudah tergolong baik karena menunjukkan identitas “Dapur Salsa” sebagai produsennya. Merek dan logo adalah hal yang menjadi gambaran secara singkat mengenai produk dan menjadi citra image yang baik di mata konsumen. Logo merupakan pengenal yang dianggap dapat mewakili suatu perusahaan melalui visualisasinya, yang dapat diamati dan dibedakan dengan yang lain (Salim & Riadi, 2021). Adanya merek dan logo menjadi salah satu elemen penting dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) pada konsumen. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen harus mengetahui beberapa merek yang terdapat di pasaran. Oleh karena itu, konsumen harus mengetahui tentang kesadaran merek (brand awareness) (Ramadayanti, 2019).

Kesadaran merek (brand awareness) merupakan kesanggupan calon konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek produk. Brand awareness memiliki peranan penting dalam pengambilan sebuah keputusan calon konsumen. Konsumen yang sudah mengenal atau mengingat brand yang memiliki citra positif cenderung akan mempercayai jaminan dan kualitas produk tersebut. Menumbuhkan kesadaran merek tidaklah instan, perlu adanya proses yang panjang, contohnya mulai dari brand recall yang merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat merek dari ingatan ketika diberikan kategori produk (Ramadayanti, 2019 hal 82).

Dari segi kemasan sambal cumi asin ini, terdapat dua hal yang menjadi kendala. Aspek yang pertama, pada kemasan yang lama yaitu dikemas dengan menggunakan botol saja, sehingga produk sambal tersebut bocor saat di perjalanan ke luar daerah sehingga menurunkan rasa percaya konsumen terhadap produk. Aspek yang kedua adalah desain kemasan, menurut pemilik UMKM dan konsumen, desain kemasan pada produk Sambal Cumi Asin Dapur Salsa kurang menarik.

Rebranding adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan upaya oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk mengubah atau menyegarkan citranya dan membuatnya lebih menarik. Dengan melakukan rebranding, bisnis dapat memperoleh kemampuan untuk menonjol dan membedakan dirinya dari para pesaingnya (Fauzi, 2022). Rebranding memiliki keterikatan yang erat dengan reputasi sebuah merek dan loyalitas pelanggan. Rebranding yang tepat tidak berdampak pada popularitas merek dan loyalitas pelanggan yang telah dibangun (Pratama & Iryanti, 2023). Sebagai pengelola pada mitra UMKM, BUMDesa Satu Hati juga turut menjadi wadah untuk rebranding produk Sambal Cumi Asin Dapur Salsa. Yang mana nantinya produk Sambal Cumi Asin Dapur Salsa ini akan didistribusikan dan dikelola secara langsung oleh BUMDesa Satu Hati. Adapun hasil dari kegiatan KKM-PKM ini, sebagai berikut:

2.1. Pembuatan Logo UMKM Sambal Cumi Asin Dapur Salsa



Gambar 4. Logo Produk

Berisi deskripsi tentang diskusi hasil pengabdian masyarakat, diskusi teoritik yang relevan dengan temuan hasil pengabdian masyarakat. Pada gambar 4, logo merepresentasikan UMKM Sambal Cumi Asin Dapur Salsa. Logo dibuat sekreatif mungkin dengan elemen, warna, dan font yang sesuai menambah kesan aesthetic dan simple pada logo produk. Logo yang baik harus dapat menggambarkan kepribadian entitas yang diwakilinya. Logo tersebut harus memiliki keunikan yang dapat membedakan entitas yang diwakilinya dengan entitas lain. Namun yang perlu diperhatikan adalah logo harus tetap simpel dan fleksibel, baik bentuk secara, warna, maupun ukuran agar lebih aplikatif dan mudah diingat masyarakat (Ainun et al., 2023).

2.2. Pembuatan Desain Kemasan Produk Sambal Cumi Asin Dapur Salsa



Gambar 5. Kemasan Sambal Cumi Asin Sebelumnya

Pada gambar 5 dapat dilihat pada sisi kiri, kemasan yang digunakan berupa botol. Botol tersebut mengalami kendala minyak pada sambal seringkali bocor atau tumpah melalui bagian atas tutup botol saat pengiriman. Pemilik UMKM sudah melakukan revisi menggunakan aluminium foil pada bagian penutup, namun bocor dan tumpah masih terjadi saat proses pengiriman barang. Gambar 5 pada sisi kiri menunjukkan bahwa produk sambal cumi asin hanya dikemas melalui plastik biasa lalu dimasukkan ke kemasan thinwall. Kemasan pada sisi kiri sudah cukup baik, namun kemasan yang digunakan terlihat biasa saja dan cenderung membosankan. Kedua kemasan diatas, menunjukkan bahwa UMKM mitra binaan BUMDesa ini belum sepenuhnya dapat mengatasi kendala tersebut.



Gambar 6. Desain Inovasi Kemasan

Pada gambar 6 merupakan desain pada kemasan terbaru yang telah di inovasi dari kemasan lama berupa botol, menjadi kemasan standing pouch ziplock full printing. Dalam desain produk tersebut, tim KKM-PKM memasukkan nama produk, foto asli produk, logo produk sebagai identitas produk, BUMDesa Satu Hati sebagai distributor sekaligus pengelola UMKM, deskripsi singkat mengenai komposisi, serta slogan untuk produk sambal cumi asin. Warna merah terinspirasi dari warna sambal yang pedas. Lalu pada bagian background terdapat gambar cumi dan cabai yang menggambarkan produk sambal cumi asin. Desain kemasan sambal cumi ini. Produk ini sudah berlabel halal, hal tersebut akan menambah nilai BUMDesa yang bertujuan untuk memudahkan konsumen membeli via online.

Menurut (Azhari, 2016) dalam (Darmadi, 2020) proses perancangan desain kemasan perlu memperhatikan konsep pengemasan produk. Konsep pengemasan produk mencakup ukuran, bentuk, warna, bahan, teks, dan tanda merek perusahaan asal produk yang menggambarkan ciri khas.

Pada gambar 7, kemasan sudah di inovasi dari yang awalnya botol biasa menjadi standing pouch ziplock. Isi sambal cumi asin nantinya akan dimasukkan ke dalam plastik khusus sealed dengan tujuan agar minyak pada sambal tidak tumpah. Selain itu, kemasan ini berbahan aluminium foil yang bertujuan untuk tetap menjaga kualitas, cita rasa, aroma, dan tentunya memberikan perlindungan yang efektif pada produk. Kemasan yang baik juga dirancang untuk meminimalisir risiko kerusakan produk selama pengiriman, menghemat biaya pergantian produk rusak, dan meningkatkan efisiensi rantai pasok. Kemasan bukan hanya sekedar wadah fisik, tetapi juga alat yang berharga dalam melindungi, memasarkan, dan meningkatkan performa produk serta citra perusahaan (Saputro, Putra, Pratama, & Nurmawati, 2024). Kemasan harus dirancang agar sesuai dengan produk yang dikemas, sesuai dengan tingkat pemasaran yang dimaksudkan, modern, menarik dan dapat diterima, mudah ditampilkan dan dikomunikasikan, serta menonjol dari produk pesaing yang ada dengan tujuan agar menarik. Desain kemasan meliputi desain bentuk dan desain grafis (Widiati, 2019).

2.3. Pembuatan Desain Kemasan Produk Sambal Cumi Asin Dapur Salsa



Gambar 7. Implementasi Rebranding Kemasan Produk

4. Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa kegiatan rebranding sambal cumi asin yang dilaksanakan pada UMKM binaan BUMDesa Rasau Jaya Satu berhasil memenuhi tujuan pengabdian yang telah ditetapkan, yakni peningkatan brand awareness produk. Melalui pendekatan kolaboratif antara BUMDesa dan tim KKM-PKM, para pelaku UMKM mampu memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai signifikansi inovasi dalam desain produk dan kemasan. Hasil dari inisiatif ini menunjukkan adanya peningkatan daya tarik produk di kalangan konsumen, serta kemampuan UMKM untuk memperluas jangkauan pasarnya. Dengan demikian, rebranding ini tidak hanya berkontribusi pada perbaikan citra produk, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan. Kegiatan ini berpotensi menjadi model praktik bagi UMKM lainnya dalam merumuskan strategi branding yang efektif, sehingga dapat mempercepat pengembangan sektor usaha mikro dan kecil di wilayah yang lebih luas.

References

- Ainun, Nurul, Maming, Rian, & Wahida, Altri. (2023). *Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM*.
- Aulia, Erie, Zawawi, Zawawi, & Warmana, G. Oka. (2024). Pemanfaatan Branding Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Produk UMKM Penjaringansari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 994–999.
- Badri, Rico Elhando, Pratisti, Cahyani, & Putri, Anandha Sartika. (2022). Pengembangan Inovasi Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik Umkm Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 347–353.
- Carnawi, Carnawi, Hermawan, Iwan, & Zahro, Fatimah Az. (2024). KONSEP MEMBANGUN BRANDING IMAGE UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN TERHADAP LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM. *ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 12–26.
- Darmadi, Kevin Richard. (2020). *Analisis Komparasi Desain Kemasan Lama dengan Desain Kemasan Baru dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Fruit Tea di Salatiga*.
- Diansari, Brillian Nur, Ekhsanov, Jasur, Ali, Fadlan Syariel, & Fauzan, Fahar. (2024). Inovasi Desain Kemasan Teh Kemuning Untuk Meningkatkan Daya Tarik dan Nilai Jual Produk. *Duta Abdimas*, 3(2), 57–63.

- Fauzi, Muhamad. (2022). Rebranding Desain Kemasan Senang Manis Gula Semut Aren Pt. Aditya Agri Mandiri Di Sukabumi. *JURNAL Dasarrupa: Desain Dan Seni Rupa*, 4(2), 19–34.
- Gunibala, Miston, Yusuf, Nikmawatusanti, & Mile, Lukman. (2024). Pengembangan Produk Sambal Berbahan Dasar Cumi-Cumi (*Loligo sp.*). *Jambura Fish Processing Journal*, 6(2), 119–129.
- Hapsari, Indria Dwi, Atmanegara, Stivaniyanti, Gianti, Anggun Putri, & Rama, Adi. (2023). MEMANFAATKAN SISA LIMBAH KULIT SAPI UNTUK MENCIPTAKAN PRODUK MAKANAN YANG DIOLAH DENGAN MELIBATKAN PARTISIPASI AKTIF MASYARAKAT DI WILAYAH KECAMATAN BESUKI, KABUPATEN SITUBONDO. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(6), 13772–13776.
- Irawan, Dwi, & Affan, Muhammad Wildan. (2020). Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 1(1), 32–36.
- Maq, Mumu Muzayyin, Dewi, Sangrila Puspita, Muktar, Muktar, Suningrat, Nining, & Sitopu, Joni Wilson. (2024). Pendampingan Balai Desa dalam Mengembangkan BUMDes untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(5), 185–191.
- Pratama, Moch Rafie, & Iryanti, Endang. (2023). Pendampingan Rebranding Logo Dan Kemasan Guna Meningkatkan Penjualan UMKM Opak Gapit. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(3), 70–79.
- Ramadayanti, Firda. (2019). Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116.
- Salim, William, & Riadi, Agus. (2021). The Effect of Rebranding of Gojek Logo Design on Corporate Image. *Jurnal Sains Sosial Dan Pendidikan Teknikal/ Journal of Social Sciences and Technical Education (JoSSTEd)*, 2(1), 26–36.
- Salmah, Emi, Agustiani, Eka, Handayani, Tuti, & Wijimulawiani, Bq Saripta. (2022). Menggerakkan Ekonomi Desa Melalui Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) di Desa Lembar Selatan Kecamatan Lembar Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Abdimas Sangkabira*, 3(1), 107–114.
- Saputro, Erwan Adi, Putra, Andre Yusuf Trisna, Pratama, Arista, & Nurawati, Ardika. (2024). Pelatihan Fungsi Packaging dan Maskot dalam Membangun Image Brand untuk Bisnis F&B dengan Dekaka Shop. *JPKMI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia)*, 5(1), 39–46.
- Sufaidah, Siti, Munawarah, Munawarah, Aminah, Nurul, Prasastii, Memey Ayu, & Oktavianti, Devi. (2022). Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 152–156.
- Suprihatin, Hasti, Pramitasari, Dini Ayu, & Hasanah, Anisaul. (2024). Inovasi Packaging dan Pemasaran Digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 254–263.
- Widiati, Ari. (2019). Peranan kemasan (packaging) dalam meningkatkan pemasaran produk usaha mikro kecil menengah (umkm) di ‘mas pack’ terminal kemasan Pontianak. *Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, 8(2), 67–76.