



Penerapan Strategi Branding dalam Pengembangan Usaha Mikro Aneka Keripik Mama Uni di Kabupaten Fakfak

The Implementation of Branding Strategies for Micro-Enterprise Development: A Case Study of Aneka Keripik Mama Uni in Fakfak Regency

Nur Sakinah^{1*}, Tri Bata Biru Saputri², Arga Ramadhana³, Andi Roy⁴

¹Politeknik Negeri Fakfak, Indonesia

²Politeknik Negeri Fakfak, Indonesia

³Politeknik Negeri Fakfak, Indonesia

⁴Politeknik Negeri Fakfak, Indonesia

Korespondensi Penulis: nursakinah@polinef.ac.id

Article History:

Received: Januari 26, 2026;

Revised: March 03, 2026;

Accepted: April 30, 2026;

Online Available: April 30, 2026;

Published: April 30, 2026;

Keywords: Micro-enterprises (UMKM), Branding Strategy, Business Development, Product Differentiation, Fakfak Regency.

Abstract: According to Law No. 20 of 2008, micro enterprises in Indonesia are defined as businesses owned by individuals or sole proprietorships meeting specific asset and turnover criteria. Aneka Keripik Mama Uni, an micro enterprise that has operated for 10 years in Fakfak Regency, yet it still face challenges such as weak branding and limited distribution channels. This community service project aims to provide recommendations and implement effective branding strategies to support the partner's business development. The results demonstrate a significant branding transformation through the rebranding of the business to Camilan Baye. The strategy implementation encompasses the development of five core components: brand identity, brand image, brand personality, brand positioning, and brand elements. Specifically, the program produced modern and informative packaging designs for five product variants Garlic Peanuts, Hidden Peanuts, Fried Spicy Taro, Banana Chips, and Garlic Sticks complete with the Indonesian Halal logo, "100% Indonesia" labels, and clear contact information. Furthermore, marketing reach was expanded through Facebook social media optimization and the creation of offline promotional media in the form of standing banners. The implementation of this activity has successfully enhanced the partner's knowledge, skills, and capabilities in visual trend-based product design and marketing digitalization to support business sustainability in a competitive market.

Abstrak

Usaha Mikro di Indonesia, menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, didefinisikan sebagai usaha yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan dengan kriteria aset dan omzet tertentu. Usaha mikro Aneka Keripik Mama Uni yang telah berdiri selama 10 tahun di Kabupaten Fakfak namun masih menghadapi kendala *branding* yang lemah dan saluran distribusi yang terbatas. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi serta menerapkan strategi branding yang efektif guna membantu pengembangan usaha mitra. Hasil kegiatan menunjukkan adanya transformasi branding yang signifikan melalui perubahan nama merek menjadi Camilan Baye. Implementasi strategi mencakup pengembangan lima komponen utama: *brand identity*, *brand image*, *brand personality*, *brand positioning*, dan *brand element*. Secara konkret, program ini menghasilkan desain kemasan baru yang lebih modern dan informatif untuk lima varian produk Kacang Bawang, Kacang Sembunyi, Sambel Goreng Keladi, Keripik Pisang, dan Jistik Bawang yang dilengkapi dengan logo Halal Indonesia, label 100% Indonesia, serta informasi kontak yang jelas. Selain itu, jangkauan pemasaran diperluas melalui optimalisasi media sosial Facebook dan pembuatan media promosi *offline* berupa *standing banner*. Pelaksanaan kegiatan ini telah berhasil meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta kemampuan mitra dalam aspek desain produk berbasis tren visual dan digitalisasi pemasaran untuk

*Nur Sakinah, nursakinah@polinef.ac.id

mendukung keberlanjutan usaha di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: Usaha Mikro, Strategi Branding, Pengembangan Usaha, Identitas Produk.

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan klasifikasi usaha yang telah ditetapkan dalam Undang-undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008, Usaha Mikro didefinisikan sebagai usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro. Kriteria yang dimaksud ialah memiliki kekayaan bersih paling banyak lima puluh juta rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak tiga ratus juta rupiah.

Usaha mikro merupakan salah satu pilar ekonomi, namun dalam perkembangannya sering menghadapi kendala identitas produk yang belum kuat. Dalam konteks lokal di wilayah timur Indonesia, tantangan digitalisasi memang nyata, namun penerapan digital marketing dan pembaruan desain kemasan terbukti mampu meningkatkan nilai jual produk secara signifikan (Hanafiah, 2022; Prasetyo & Irawan, 2021)

Pengembangan usaha mikro melalui strategi branding dan digitalisasi menjadi fokus utama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif dianggap Sangat penting. Sejalan dengan Prinsip Pemasaran Kotler & Armstrong (2018), pembangunan nilai bagi pelanggan melalui identitas visual yang kuat menurut (Wheeler, 2017) merupakan kunci utama dalam menciptakan perbedaan produk. Hal ini diperkuat dengan adanya dukungan regulasi melalui Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 yang memberikan payung hukum bagi kemudahan dan pemberdayaan usaha mikro. Melalui fasilitasi pihak eksternal seperti institusi pendidikan, optimalisasi potensi bisnis kecil dapat dilakukan secara lebih terstruktur untuk mencapai keberlanjutan usaha di era ekonomi digital (Soleh, 2017).

Beragam kendala yang dihadapi mitra dalam mengembangkan usahanya. Sebagaimana dialami oleh mitra Aneka Keripik Mama Uni, ketiadaan strategi branding yang efektif menyebabkan produk sulit bersaing di pasar luas meskipun telah beroperasi selama 10 tahun di Kabupaten Fakfak Bisnis keripik mama uni masih skala mikro dan belum memiliki *branding* produk yang unik sehingga tidak dapat dibedakan antara produknya dengan produk keripik lainnya. Hanya menawarkan produknya ke kerabat dan teman dan media sosial *Facebook* yang memiliki fitur *market place*. Penghasilan melalui bisnis ini pun belum seberapa dan tidak stabil. Hal ini

sejalan dengan tantangan umum UMKM dalam mengadopsi teknologi digital dan strategi pemasaran modern guna meningkatkan nilai jual dan kepercayaan konsumen (Rahmawati & Nasution, 2024; Agustina & Fasa, 2024).

Terdapat berbagai macam cara untuk mengembangkan suatu bisnis. Hal ini tentunya dilakukan dimulai dengan menganalisis bisnis secara tuntas untuk menentukan strategi bisnis yang akan diterapkan. Untuk dapat mengembangkan bisnis aneka keripik mama uni perlu dilakukan branding produk yang Unik. Keadaan yang dimaksud ialah melakukan branding secara menyeluruh, *brand identity*, *brand image*, *brand personality*, *brand positioning* hingga *brand element*. Segala bentuk perubahan yang dilakukan dimaksudkan agar bisnis yang dimiliki oleh mitra menjadi lebih baik dan dapat diterima di masyarakat luas dan dapat meningkatkan nilai jual produk. Hal ini sangat perlu dilakukan mengingat bisnis telah berjalan selama kurang lebih 10 tahun namun belum pernah melakukan pengembangan dari segi branding sehingga tidak ada pembeda produk yang di produksi dan yang ada dipasaran.

Beberapa tantangan yang dihadapi pemilik Aneka keripik mama uni dalam mengembangkan bisnis aneka keripiknya. Salah satu masalah utama yang dia hadapi adalah kurangnya rasa percaya diri terhadap produknya. Dia merasa bingung tentang cara mengemas aneka keripik agar lebih menarik dan juga tidak yakin bagaimana mereknya aneka keripik mama uni dapat diterima di pasar. Rasa ragu ini membuatnya kesulitan dalam mendistribusikan produk. Di samping itu, pemilik Aneka keripik mama uni merasa tidak yakin apakah produknya dapat bersaing dengan yang lain di pasar, dan beranggapan bahwa harga yang lebih rendah akan meningkatkan peluang produk diterima konsumen. Akibat dari keraguan ini, bisnisnya masih beroperasi dalam skala kecil, karena aneka keripiknya hanya dijual kepada teman dan keluarga dekat. Produksi aneka keripik ini juga dilakukan berdasarkan pesanan tanpa ada jadwal atau jumlah pesanan yang tetap. Pendapatannya dari penjualan aneka keripik pun masih sangat minim dan tidak stabil.

Salah satu langkah yang tepat untuk membantu pemilik keripik mama uni mengatasi permasalahan yang dihadapinya dalam mengembangkan bisnis aneka keripik adalah melalui strategi *branding* yang efektif. Dengan membangun *brand* yang kuat dan menarik, pemilik dapat meninggalkan kesan positif di benak konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produknya. *Branding* yang baik tidak hanya mencakup desain kemasan yang menarik, tetapi juga

menciptakan cerita di balik merek aneka keripik mama uni yang dapat menghubungkan emosi konsumen dengan produknya. Dengan menetapkan identitas merek yang jelas, seperti fokus pada kualitas bahan, keunikan rasa, atau nilai-nilai lokal, Pemilik bisa membedakan produknya dari kompetitor di pasar. Selain itu, strategi *branding* yang tepat juga dapat membantu dalam penentuan harga yang lebih sesuai dengan nilai yang ditawarkan, sehingga meningkatkan daya tarik produknya tanpa harus mereduksi keuntungan. Dengan demikian, *branding* yang strategis dan terencana akan menjadi alat yang efektif bagi pemilik dalam menarik lebih banyak konsumen dan memperluas jangkauan pasarnya.

2. METODE

Sebelum menentukan langkah tepat dalam menyelesaikan masalah yang telah disebutkan diatas, kami melakukan analisis SWOT terhadap produk aneka keripik mama uni. Berikut analisis lengkapnya:

Strengths (Kekuatan)

1. Produk Bervariatif, Memiliki berbagai varian produk yang mampu menarik minat konsumen dan memenuhi berbagai selera.
2. Homemade, Produk dibuat secara rumahan, menambah kesan kualitas dan keaslian yang diminati oleh konsumen yang menginginkan produk alami.
3. Kehalalan Terjamin, Memastikan produk sesuai dengan kebutuhan pasar yang memperhatikan kehalalan, sehingga dapat menarik konsumen Muslim.

Weaknesses (Kelemahan)

1. Kemasan Produk Kurang Menarik: Desain kemasan yang kurang memikat dapat mengurangi daya tarik dan penjualan produk.
2. Identitas Merek yang Belum Jelas: Ketidakjelasan identitas merek menyulitkan konsumen untuk mengasosiasikan produk dan dapat menghambat loyalitas merek.
3. Saluran Distribusi yang Tidak Pasti: Ketiadaan saluran distribusi yang jelas dapat membatasi jangkauan produk ke pasar yang lebih luas.
4. Kapasitas Produksi Kecil: Kapasitas produksi yang terbatas dapat menghalangi kemampuan untuk memenuhi permintaan pasar yang meningkat.

34

5. Kualitas Belum Konsisten: Kualitas produk yang tidak stabil dapat merusak reputasi dan mengurangi kepuasan konsumen.

Opportunities (Peluang)

1. Potensi Konsumen Besar: Tingginya permintaan akan camilan sehat dan unik menjadi peluang yang menguntungkan.
2. Kurangnya Kompetisi Signifikan: Di Kabupaten Fakfak, belum ada produk sejenis yang besar di pasaran, memberikan peluang untuk pertumbuhan yang cepat.
3. Bahan Dasar Mudah Diterima: Keladi, Pisang dan tepung terigu sebagai bahan dasar memiliki daya tarik luas dan diterima baik oleh berbagai kelompok masyarakat.

Threats (Ancaman)

1. Munculnya Kompetitor Baru: Dengan potensi pasar yang besar, kemungkinan adanya brand baru yang mencoba masuk dapat menjadi ancaman.
2. Perubahan Selera Konsumen: Dinamika dalam selera dan preferensi konsumen dapat memengaruhi permintaan terhadap produk.
3. Resiko Kualitas Bahan Baku: Fluktuasi harga dan ketersediaan bahan dapat menjadi tantangan jika tidak dikelola dengan baik.

Melalui analisis SWOT di atas dapat dilihat bahwa kelemahan Aneka Keripik Mama Uni terletak pada lemahnya merek yang dimiliki. Aneka Keripik Mama Uni tidak memiliki identitas merek yang jelas, bahkan dari nama merek yang digunakan pun tidak secara konsisten mencerminkan value proposition yang diharapkan dan disampaikan kepada konsumen. Selain itu, dari segi pemasaran, produk ini belum memasuki pasar ritel sehingga tidak ada saluran distribusi yang pasti. Merek ini juga belum memiliki reputasi yang baik dan belum diketahui secara luas bagaimana persepsi masyarakat terhadap merek ini. Berdasarkan hal tersebut beberapa tahapan yang akan dilaksanakan dalam pelaksanaan pengabdian ini antara lain :

Tahapan Pelaksanaan Pengabdian.

1. Melakukan *Branding* produk dengan menerapkan lima komponen utama, yaitu *brand identity*, *brand image*, *brand personality*, *brand positioning*, dan *brand element*.

2. Melakukan Pemasaran Online yang akan dijalankan melalui media sosial seperti instagram dan facebook. Saluran ini dipilih karena dua saluran ini yang paling diminati.
3. Melakukan Pemasaran secara *Offline* memasang *Standing banner dan Poster* untuk menginformasikan promosi yang diadakan dalam kegiatan bazaar. Konten poster juga termasuk syarat dan ketentuan promosi yang dilaksanakan sehingga diharapkan memunculkan ketertarikan alam pembelian produk yang ditawarkan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Sosialisasi

Pada bulan Agustus melakukan sosialisasi kepada Pemilik usaha dalam hal ini Adalah ibu Novianti terkait dengan digitalisi dan penguatan system keuangan bagi umkm Fakfak, kemudian melakukan soasialisasi terkait dengan Inovasi Desain Kemasan berbasis tren visual. Kegiatan dilakukan 1 hari, pelaksanaan kegitation dapat dilihat pada Gambar 1



Gambar 5.1 Sosialisasi Desain Kemasan berbasis tren visual

2. Branding

Membuat *Branding* terkait dengan produk kripik yang di produksi oleh mama uni pada 5 jenis keripik yaitu Kacang bawang, Kacang Sembunyi, Sambel Goreng Keladi, Keripik Pisang dan Jistik bawang. Desain kemasan produk dari **Camilan Baye** yang dibuat dengan komposisi yang cukup lengkap untuk skala UMKM. Secara visual, desainnya menggunakan perpaduan warna hangat kuning dan kombinasi warna lain untuk membedakan produk yang

menggugah selera. Berikut adalah deskripsi singkat komponen-komponen yang ada:

a. Identitas *Brand* & Produk

- 1) Nama *Brand*: "Camilan Baye" di bagian atas yang menandakan nama Brand
- 2) Nama Produk: Tulisan "Kacang bawang, Kacang Sembunyi, Sambel Goreng Keladi, Keripik Pisang dan Jistik bawang" yang dominan di tengah agar mudah terbaca.
- 3) Visual Utama: Foto *high-resolution* produk beserta bahan pendukungnya untuk menarik minat konsumen.

b. Informasi Produk

- 1) Komposisi (*Ingredients*): Tertera jelas bahan-bahannya
- 2) Berat Bersih (*Netto*): Dicantumkan sebesar 200g dalam elemen visual berbentuk *starburst* merah.
- 3) Keterangan Produksi: Mencantumkan nama produsen (Mama Uni) beserta alamat lengkap di Fakfak, Papua Barat.

c. Aspek Legalitas & Keamanan

- 1) Logo Halal Indonesia: Memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen Muslim.
- 2) Label 100% Indonesia: Menunjukkan kebanggaan produk lokal.
- 3) Slot Kode Produksi & *Expire Date*: Tersedia kotak putih khusus untuk mencetak tanggal kedaluwarsa secara manual atau *printing*.

d. Kontak & Media Sosial

- 1) Saluran Komunikasi: Mencantumkan nomor *WhatsApp* dan akun *Facebook* (Noviyanti Moorlife Fakfak) untuk pemesanan atau layanan pelanggan.
- 2) Ikon Kebersihan: Terdapat logo "buang sampah pada tempatnya" sebagai bentuk edukasi lingkungan.

Selain Komponen-komponen yang telah dit terdapat lima komponen utama, yaitu *brand identity*, *brand image*, *brand personality*, *brand positioning*, dan *brand element*. Deskripsi Komponen-komponen *branding* antara lain sebagai berikut:

e. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand "Camilan Baye" menampilkan identitas sebagai produk camilan lokal berkualitas yang berasal dari Indonesia, terlihat dari penggunaan logo "100% Indonesia"

yang menegaskan kebanggaan terhadap produk dalam negeri. Identitas ini diperkuat dengan karakter rumahan yang higienis, ditunjukkan melalui penyebutan produsen “Mama Uni” serta sertifikasi Halal Indonesia yang memberikan rasa aman kepada konsumen. Visual produk pada kemasan ditampilkan dengan sangat jelas dan menarik, memperlihatkan kerenyahan serta kelezatan camilan sehingga memberikan kesan bahwa produk ini cocok untuk semua kalangan. Selain itu, kemasan menyajikan informasi secara lengkap dan transparan, termasuk komposisi bahan, kode produksi, dan tanggal kedaluwarsa, sehingga menambah kepercayaan konsumen.

f. *Brand Image* (Citra Merek)

Camilan Baye dipandang sebagai produk yang aman dan terpercaya karena adanya label halal dan informasi produsen yang jelas. Konsumen juga melihatnya sebagai produk lokal khas Indonesia berkat penggunaan identitas nasional di kemasan. Foto *close-up* camilan menciptakan citra produk yang menggugah selera, renyah, dan lezat. Desain kemasan yang sederhana namun menarik memberikan kesan bahwa produk ini adalah camilan rumahan yang terjangkau dan ramah di kantong, sehingga cocok bagi keluarga.

g. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Camilan Baye tercermin sebagai merek yang hangat dan ramah, sangat dipengaruhi oleh sentuhan personal melalui nama “Mama Uni”. Meskipun menghadirkan camilan tradisional, kemasan yang modern menampilkan perpaduan antara nilai tradisi dan nuansa kekinian. Warna-warna cerah dan tipografi yang playful menciptakan kesan ceria, bersahabat, sekaligus jujur, ditambah dengan penyajian informasi yang jelas dan apa adanya.

h. *Brand Positioning* (Posisi Merek).

Camilan Baye menempatkan diri sebagai camilan tradisional rumahan yang enak, halal, dan terjangkau, diproduksi oleh UMKM lokal Papua Barat untuk dinikmati oleh seluruh keluarga Indonesia. Posisi ini diperkuat oleh keaslian Indonesia yang dibawa melalui desain kemasan, serta produk-produk khas seperti kacang bawang, jistik bawang, dan kacang sembunyi. Target pasarnya meliputi keluarga, remaja, masyarakat lokal, hingga wisatawan yang ingin menikmati oleh-oleh khas daerah.

i. *Brand Element* (Elemen Merek)

Elemen-elemen merek yang digunakan turut memperkuat identitas dan daya tariknya. Logo Camilan Baye dengan ikon camilan renyah memberikan identitas visual yang mudah diingat. Nama mereknya sendiri terdengar lokal dan mudah diucapkan, cocok dengan kategori camilan. Tag “100% Indonesia” memperkuat kesan kebanggaan lokal. Pilihan warna seperti merah, biru, coklat, dan kuning membawa makna energi, kepercayaan, tradisi, dan keceriaan. Tipografi tebal dan playful menambah karakter fun dan friendly pada kemasan. Foto produk yang menonjol menjadi daya tarik visual utama, didukung oleh ikon-ikon informatif seperti halal, WhatsApp, alamat produsen, dan media sosial yang memberikan kesan profesional dan terpercaya.



Gambar 5.2 Desain Produk Camilan Baye

J. Media Sosial

Media Sosial yang dibuat untuk promosi keripik ini Adalah media sosial Pribadi yang dimiliki oleh pemilik Branding Produk berupa brand kemasan.



Gambar 5.3 Sosial media Produk Camilan Baye



Gambar 5.4 Desain Standing Banner

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat secara umum telah berjalan dengan baik dan memberikan manfaat nyata bagi mitra maupun masyarakat sasaran. Kegiatan yang dilakukan

40

mulai dari pendampingan, pelatihan, hingga pengembangan media publikasi telah meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta kemampuan promosi masyarakat. Secara spesifik, program ini telah berhasil melakukan transformasi branding melalui rebranding "Aneka Keripik Mama Uni" menjadi "Camilan Baye" serta menghasilkan desain kemasan yang lebih modern dan informatif untuk lima varian produk unggulan mitra. Selain itu, jangkauan pemasaran telah diperluas melalui optimalisasi media sosial Facebook dan pembuatan media promosi *offline* berupa *standing banner*, yang secara langsung meningkatkan kapasitas mitra dalam desain produk berbasis tren visual dan digitalisasi pemasaran. Program ini juga berhasil mendorong keterlibatan aktif masyarakat dan menghasilkan produk serta materi publikasi yang dapat digunakan secara berkelanjutan, sekaligus memperkuat jejaring kemitraan antara tim pelaksana dan pihak mitra.

Untuk memperkuat keberlanjutan program, disarankan agar kegiatan pendampingan dilakukan secara berkelanjutan melalui pertemuan rutin maupun pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi. Perlu juga dilakukan penguatan dalam hal dokumentasi dan publikasi, baik melalui media sosial maupun artikel ilmiah, agar hasil kegiatan dapat tersebar lebih luas dan menjadi referensi bagi program selanjutnya. Selain itu, diperlukan evaluasi lebih matang terkait jadwal kegiatan agar tidak ada tahapan yang tertunda di masa mendatang. Kerja sama dengan mitra juga sebaiknya terus dijaga melalui koordinasi yang lebih intensif sehingga kegiatan dapat berjalan lebih efektif. Dengan adanya perencanaan lanjutan dan evaluasi berkala, program pengabdian diharapkan dapat memberikan dampak yang lebih besar dan berkelanjutan bagi masyarakat

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Politeknik Negeri Fakfak Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3KM) Politeknik Negeri Fakfak yang telah memberikan dukungan, fasilitas, dan kesempatan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada Ibu Novianti selaku pemilik usaha "Aneka Keripik Mama Uni" di Kabupaten Fakfak atas kesediaannya menjadi mitra, serta kerjasamanya yang baik selama proses implementasi strategi branding ini berlangsung. Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat nyata bagi pengembangan usaha mikro di masa mendatang.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Agustina, R., & Fasa, M. I. (2024). Analisis strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan mutu penjualan pada produk kosmetik di era digital. *JEMAS (Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen Syariah)*, 3(2).
- Hanafiah, H., dkk. (2022). Strategi Branding dan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Pengabdian pada Masyarakat SOSAINS*.
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Mulyana, I., Sujana, D., & Sulanjana, R. A. (2020). Strategi meningkatkan penjualan keripik dan sale pisang Amalia melalui digital marketing. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, 5(1), 483–488. <https://doi.org/10.52250/p3m.v5i1.305>
- Prasetyo, B., & Irawan, D. (2021). Pendampingan Inovasi Kemasan dan Labeling Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Nilai Jual. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknik*
- Rahmawati, A., & Nasution, M. I. (2024). Challenges and Solutions in the Implementation of Digital Technology in MSMEs: Perspectives from Entrepreneurs and Consumers. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 2(2), 244–251.
- Republik Indonesia. 2008. Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, Mengengah. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Waqfin, M. S. I., Komari, M., Andriani, R., & Muhibuddin, A. (2021). Strategi branding untuk membangun identitas brand dalam meningkatkan pemasaran di Desa Bandarkedungmulyo Jombang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1–5. <https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v2i1.1133>
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons.