

PENDAMPINGAN UMKM MASYARAKAT DENGAN PROGRAM PEMBUATAN SPANDUK/BANNER YANG SESUAI DENGAN KAIDAH BAHASA INDONESIA DI LINGKUNGAN JL. TELAGA DEWA 4 RT 50/RW 04 KOTA BENGKULU

Novita Angra¹, Muhammad Thoriq², Meta Nofiani³, Monica Rizki Anggraini⁴,
Nabila Ayu Salsabila⁵, Nasywa Yusiana Kamilah⁶

^{1, 2, 3, 4, 5, 6}Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, Jl. Raden Fatah, Bengkulu, Indonesia

Email: Novita.angra@mail.uinfasbengkulu.ac.id

Article History

Received: 11-06-2026

Revision: 26-06-2026

Accepted: 28-06-2026

Published: 30-06-2026

Abstract. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in driving the regional economy and creating jobs. However, at the business level, banners, and logos are often used without regard to Indonesian language rules and the basic principles of visual communication design, potentially reducing the credibility and effectiveness of business promotions. This community service activity aims to improve the linguistic literacy and simple design skills of MSMEs through mentoring in the preparation of visual identities that comply with the General Guidelines for Indonesian Spelling and basic typography principles. The method used is a community-based participatory research approach with stages of needs identification, socialization, technical assistance, and evaluation of results. The activity was carried out with MSMEs in the area of Jl. Telaga Dewa 4, RT 50, RW 04. The results of the community service showed an increase in participants' understanding of the correct use of Indonesian in promotional media, as well as the creation of banners, banners, and business logos that are more communicative, consistent, and operationally feasible. This program contributes to strengthening the visual identity of MSMEs while supporting the improvement of the quality of marketing communications at the local level.

Keywords: MSME Mentoring, Indonesian Language Rules, Visual Identity Design, Language Literacy, Community Service

Abstrak. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki peran strategis dalam penggerak ekonomi daerah serta penciptaan lapangan kerja. Namun, di tingkat pelaku usaha, masih banyak ditemukan penggunaan spanduk, banner, dan logo yang tidak memperhatikan kaidah kebahasaan Indonesia dan prinsip dasar desain komunikasi visual, sehingga berpotensi menurunkan kredibilitas dan efektivitas promosi usaha. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan literasi kebahasaan dan kemampuan desain sederhana pelaku UMKM melalui pendampingan penyusunan identitas visual yang sesuai dengan Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia dan prinsip tipografi dasar. Metode yang digunakan adalah pendekatan community-based participatory research dengan tahapan identifikasi kebutuhan, sosialisasi, pendampingan teknis, serta evaluasi hasil. Kegiatan dilaksanakan pada pelaku UMKM di wilayah Jl. Telaga Dewa 4, RT 50, RW 04. Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap penggunaan bahasa Indonesia yang benar dalam media promosi, serta tersusunnya spanduk, banner, dan logo usaha yang lebih komunikatif, konsisten, dan layak digunakan secara operasional. Program ini berkontribusi pada penguatan identitas visual UMKM sekaligus mendukung peningkatan kualitas komunikasi pemasaran di tingkat lokal.

Kata Kunci: Pendampingan UMKM, Kaidah Bahasa Indonesia, Desain Identitas Visual, Literasi Kebahasaan, Pengabdian Masyarakat

How to Cite: Angra, N., Thoriq, M., Nofiani, M., Anggraini, M. R., Salsabila, N. A., & Kamilah, N. Y. (2026). Pendampingan UMKM Masyarakat dengan Program Pembuatan Spanduk/Banner yang Sesuai dengan Kaidah Bahasa Indonesia di Lingkungan Jl. Telaga Dewa 4 RT 50/RW 04 Kota Bengkulu. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (3), 2790-2797. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i3.6326>

PENDAHULUAN

Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah memiliki posisi yang sangat strategis dalam struktur perekonomian nasional, khususnya sebagai penyerap tenaga kerja dan penggerak ekonomi lokal. Keberlangsungan dan daya saing UMKM sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen. Dalam konteks ini, media promosi eksternal seperti spanduk, banner, dan logo usaha berfungsi sebagai titik kontak awal yang membentuk kesan pertama terhadap merek. Representasi visual yang jelas, konsisten, dan informatif berpengaruh langsung terhadap persepsi profesionalisme serta kredibilitas usaha di ruang publik (Sari & Nugroho, 2024). Ketika media promosi gagal menyampaikan pesan secara tepat, peluang usaha untuk menarik dan mempertahankan konsumen juga menjadi semakin terbatas.

Temuan lapangan menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM masih menyusun materi promosi tanpa memperhatikan kaidah kebahasaan Indonesia dan prinsip dasar desain komunikasi visual. Berbagai studi mencatat adanya penggunaan diksi tidak baku, kesalahan ejaan, ketidaktepatan tanda baca, serta inkonsistensi penulisan nama usaha pada spanduk dan logo. Praktik tersebut tidak hanya menurunkan tingkat keterbacaan dan kejelasan pesan, tetapi juga berpotensi menimbulkan ambiguitas makna dan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk maupun layanan yang ditawarkan. Dalam perspektif komunikasi pemasaran, ketidaktepatan bahasa berimplikasi langsung pada melemahnya kepercayaan merek dan rendahnya diferensiasi kompetitif UMKM di tengah persaingan yang semakin ketat (Ferbita & Setianti, 2020).

Logo usaha memiliki posisi sentral dalam sistem identitas visual karena berfungsi sebagai representasi simbolik nilai, janji merek, dan posisi pasar. Oleh karena itu, perancangan logo tidak dapat dilepaskan dari ketepatan penamaan, hierarki tipografi, dan kesesuaian struktur bahasa dengan Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia. Penggunaan ejaan baku dan struktur bahasa yang tepat menjamin kejelasan semantik, menghindari kesalahan interpretasi publik, serta mendukung aspek administratif dan legalitas merek usaha (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2015; Lanin, 2023). Integrasi kaidah kebahasaan ke dalam desain spanduk, banner, dan logo berkontribusi pada terbentuknya identitas visual yang koheren dan mudah diingat oleh konsumen lintas segmen.

Kondisi tersebut juga ditemukan di wilayah Jl. Telaga Dewa 4, RT 50, RW 04, yang memiliki konsentrasi UMKM cukup tinggi pada sektor kuliner, jasa, dan perdagangan ritel. Observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan desain promosi yang dibuat secara mandiri tanpa pendampingan kebahasaan maupun validasi desain.

Keterbatasan pemahaman terhadap PUEBI, minimnya akses terhadap pendampingan teknis, serta keterbatasan anggaran produksi menyebabkan terjadinya fragmentasi identitas visual dan lemahnya daya saing promosi. Jika kondisi ini dibiarkan, UMKM berisiko terus tertinggal dalam praktik branding yang profesional dan adaptif terhadap tuntutan pasar lokal yang semakin kompetitif.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan intervensi yang tidak hanya bersifat teknis-produktif, tetapi juga edukatif dan berkelanjutan. Pendekatan pengabdian masyarakat berbasis partisipasi dipandang relevan karena memungkinkan pelaku UMKM terlibat aktif dalam proses peningkatan literasi kebahasaan dan desain visual secara kontekstual (Prasetyo & Wulandari, 2022). Program pendampingan ini dirancang untuk menjembatani kesenjangan antara kebutuhan promosi UMKM dan keterbatasan kapasitas yang dimiliki, melalui verifikasi penamaan usaha sesuai PUEBI, pendampingan perancangan logo yang memenuhi prinsip keterbacaan dan proporsi, serta adaptasi konten ke dalam spanduk dan banner yang siap cetak (Kurniawan, 2023).

Secara konseptual, kegiatan ini berpijak pada teori semiotika visual dan komunikasi pemasaran yang menekankan kesatuan antara tanda linguistik dan representasi grafis sebagai pembentuk makna merek. Kepatuhan terhadap standar bahasa nasional berfungsi sebagai indikator kualitas komunikasi sekaligus fondasi penguatan identitas usaha yang profesional. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa standardisasi komunikasi visual pada UMKM berkontribusi positif terhadap peningkatan persepsi kredibilitas, intensitas interaksi konsumen, dan keberlanjutan praktik pemasaran usaha kecil (Susanto, 2025). Dengan demikian, program pendampingan ini diharapkan tidak hanya menghasilkan output berupa logo dan spanduk yang layak pakai, tetapi juga memperkuat kapasitas mandiri pelaku UMKM dalam mengelola komunikasi visual usaha secara berkelanjutan dan sesuai standar nasional.

METODE

Pengabdian ini menerapkan pendekatan Participatory Action Research (PAR) terintegrasi pendampingan teknis bagi pelaku UMKM di Jl. Telaga Dewa 4, RT 50, RW 04. Partisipan dipilih melalui purposive sampling, mencakup dua puluh empat usaha aktif dengan materi promosi belum memenuhi standar kebahasaan. Pelaksanaan terdiri atas empat fase: asesmen kebahasaan dan visual terhadap spanduk, banner, serta logo eksisting; lokakarya PUEBI dan prinsip desain komunikasi visual pendampingan produksi logo dan materi cetak beresolusi tinggi; serta evaluasi partisipatif berbasis rubrik. Instrumen pengumpulan data meliputi rubrik kepatuhan linguistik, kuesioner kompetensi pre-post, observasi terstruktur, dan dokumentasi

fotografis. Validitas instrumen dipastikan melalui penelaahan pakar linguistik terapan dan desain visual. Analisis data menggabungkan statistik deskriptif untuk mengukur peningkatan skor kepatuhan ejaan dan tipografi, serta reduksi tematik guna mengonfirmasi internalisasi norma kebahasaan. Strategi keberlanjutan diwujudkan melalui modul saku digital, forum komunikasi UMKM, dan jadwal audit berkala. Kerangka metodologis ini menjamin bahwa intervensi tidak hanya menghasilkan output branding terstandarisasi, tetapi juga memperkuat kapasitas mandiri pelaku usaha dalam mengelola identitas visual yang selaras dengan Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia, sekaligus mendukung profesionalisme promosi di tingkat komunitas (Rahman & Lestari, 2025).

HASIL DAN DISKUSI

Pelaksanaan pendampingan di wilayah Jl. Telaga Dewa 4, RT 50, RW 04 diawali dengan survei lapangan pada 10 Mei 2026 untuk memetakan kondisi riil media promosi UMKM. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan papan nama dan spanduk yang disusun secara mandiri tanpa verifikasi kaidah ejaan dan struktur informasi. Temuan berupa ketidakkonsistenan penulisan nama usaha, penggunaan singkatan tidak baku, serta ketiadaan hierarki informasi memperlihatkan rendahnya literasi kebahasaan dalam praktik promosi. Kondisi ini sejalan dengan temuan Erwina (2020) yang menyatakan bahwa kesalahan ejaan dan struktur teks pada media luar ruang berimplikasi langsung pada rendahnya keterbacaan dan kejelasan pesan. Dengan demikian, survei awal tidak hanya berfungsi sebagai pemetaan lokasi, tetapi juga sebagai dasar empiris untuk merumuskan bentuk intervensi yang relevan dan berbasis kebutuhan nyata pelaku usaha.

Tahap sosialisasi dan peningkatan kapasitas difokuskan pada internalisasi kaidah kebahasaan Indonesia dalam konteks praktis perancangan identitas visual. Materi yang disusun mengintegrasikan Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia dengan kebutuhan promosi UMKM, terutama pada aspek penulisan nama usaha, slogan, dan informasi kontak. Penerapan kaidah ini terbukti berdampak langsung pada perbaikan kualitas teks promosi yang dihasilkan peserta, ditunjukkan oleh berkurangnya penggunaan diksi tidak baku dan meningkatnya konsistensi penulisan nama usaha pada desain akhir. Hasil ini memperkuat temuan Lanin (2023) yang menegaskan bahwa ketepatan ejaan dalam penamaan usaha berkontribusi pada kejelasan identitas dan kemudahan integrasi dengan dokumen administratif serta legalitas merek. Selain itu, pengenalan platform desain digital memungkinkan peserta menerjemahkan prinsip kebahasaan ke dalam tata letak visual yang lebih terstruktur, sebagaimana disarankan Handayani (2024) dalam penguatan kapasitas desain berbasis kebutuhan pelaku usaha mikro.

Pendampingan pada unit usaha galon dan warung sayur menunjukkan perubahan nyata pada struktur konten banner dan logo. Validasi linguistik terhadap teks promosi menghasilkan susunan informasi yang lebih hierarkis, ringkas, dan mudah dibaca dari jarak tertentu. Peserta mampu mengidentifikasi dan menghilangkan frasa redundan serta memperbaiki penulisan kata serapan yang sebelumnya keliru. Perbaikan ini berdampak pada meningkatnya keterbacaan dan konsistensi visual banner yang dihasilkan. Temuan tersebut menguatkan hasil penelitian Erwina (2020) yang menyatakan bahwa kejelasan struktur teks dan proporsi tipografi berpengaruh signifikan terhadap efektivitas media promosi luar ruang. Dengan demikian, penerapan kaidah kebahasaan tidak hanya bersifat normatif, tetapi terbukti meningkatkan fungsi komunikatif media promosi secara empiris.

Pada pendampingan usaha jahit rumahan, integrasi kaidah kebahasaan ke dalam desain logo dan banner memperlihatkan pengaruh positif terhadap persepsi profesionalisme usaha. Penamaan layanan yang menggunakan terminologi baku dan deskriptif memudahkan konsumen memahami jenis layanan yang ditawarkan, sementara struktur informasi yang tertata meningkatkan kepercayaan terhadap kompetensi pelaku usaha. Hasil ini sejalan dengan Lanin (2023) yang menekankan bahwa ketepatan bahasa dalam identitas visual berkontribusi pada pembentukan citra usaha yang andal dan kredibel. Banner yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai penanda lokasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang memperkuat posisi usaha di lingkungan sosialnya.

Interaksi pendampingan pada unit usaha kuliner yang memproduksi tempe, tahu, dan lontong dilaksanakan pada tanggal 22 Mei 2026 dan dilanjutkan pada 25 Mei 2026 dengan fokus pada standardisasi penamaan produk serta penyesuaian konten promosi agar selaras dengan preferensi konsumen lokal. Tahap awal pendampingan diarahkan pada pemetaan istilah dagang yang umum digunakan di lingkungan sekitar dan penyesuaiannya dengan kaidah leksikal baku tanpa menghilangkan kekhasan produk maupun identitas produksi rumahan. Peserta dibimbing menyusun hierarki informasi yang jelas, dimulai dari penempatan nama usaha sebagai elemen utama, diikuti daftar produk unggulan, informasi harga yang transparan, serta kontak usaha yang mudah diakses. Pada kunjungan lanjutan, tim pelaksana melakukan verifikasi menyeluruh terhadap akurasi ejaan, konsistensi penggunaan istilah, dan kesesuaian tipografi dengan karakter usaha kuliner. Penyesuaian desain logo diarahkan agar merepresentasikan kesegaran produk dan membangun rasa percaya konsumen. Proses validasi linguistik meliputi pengecekan konsistensi penulisan bahan baku, perumusan frasa promosi yang informatif namun proporsional, serta eliminasi unsur visual dan verbal yang berpotensi menimbulkan ambiguitas. Hasil pendampingan menunjukkan adanya integrasi yang seimbang

antara daya tarik visual dan kepatuhan terhadap pedoman kebahasaan, sehingga memperkuat kredibilitas usaha di pasar lokal (Wijaya & Pratama, 2024).

Temuan lapangan mengindikasikan bahwa pendampingan berbasis kaidah bahasa Indonesia berkontribusi nyata terhadap peningkatan koherensi identitas visual dan kejelasan komunikasi pemasaran UMKM. Kepatuhan terhadap Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia tidak hanya dipahami sebagai pemenuhan norma formal, tetapi juga berfungsi sebagai strategi diferensiasi yang memperkuat persepsi profesionalisme usaha (Wijaya & Pratama, 2024). Presisi kebahasaan pada spanduk dan logo terbukti mengurangi potensi ambiguitas makna, memudahkan pemrosesan informasi oleh konsumen, serta membangun kepercayaan secara bertahap. Kajian semiotika dalam komunikasi visual menegaskan bahwa keterpaduan antara tanda linguistik dan elemen grafis berperan penting dalam membentuk makna merek yang stabil dan mudah diingat. Penerapan kapitalisasi yang konsisten, pemilihan diksi baku, serta struktur kalimat yang ringkas berdampak langsung pada peningkatan keterbacaan, khususnya di lingkungan permukiman dengan keterbatasan jarak pandang dan variasi kondisi pencahayaan. Integrasi kaidah kebahasaan ke dalam proses desain memastikan bahwa keputusan tipografis dan tata letak tidak semata bersifat estetis, tetapi juga fungsional dan normatif.

Pemanfaatan platform desain digital yang mudah diakses terbukti efektif dalam menjembatani kesenjangan keterampilan teknis antara pelaku usaha mikro dan standar produksi visual yang lebih profesional (Sari & Nugroho, 2024). Pola pelatihan yang menekankan eksplorasi mandiri dengan pendampingan iteratif mendorong peserta memahami prinsip hierarki informasi, keseimbangan komposisi, serta penyesuaian resolusi untuk kebutuhan cetak. Logo yang dihasilkan menunjukkan keselarasan antara proporsi bentuk, ketebalan garis, dan pemilihan jenis huruf yang mendukung keterbacaan lintas media. Spanduk yang dirancang memenuhi prinsip komunikasi visual dengan menonjolkan kesederhanaan pesan, fokus informasi, dan penempatan elemen kunci secara strategis. Validasi linguistik pada setiap tahap produksi menjadi mekanisme pengendali mutu agar transformasi desain tidak mengorbankan ketepatan bahasa. Sinergi antara peningkatan kompetensi teknis peserta dan pendampingan akademik membentuk ekosistem produksi promosi yang adaptif dan berkelanjutan. Temuan ini menguatkan argumen bahwa standarisasi komunikasi visual berbasis norma kebahasaan nasional dapat diterapkan secara efektif pada tingkat komunitas usaha mikro tanpa mengurangi aksesibilitas maupun fleksibilitas operasional.

Model pendampingan yang diterapkan menunjukkan bahwa intervensi berbasis partisipasi aktif dan validasi kebahasaan berkelanjutan mampu menghasilkan perubahan identitas UMKM yang terukur dan berdampak positif. Proses iteratif yang disertai verifikasi linguistik berkala serta penyesuaian desain sesuai konteks usaha memastikan bahwa setiap luaran tidak hanya memenuhi aspek estetika, tetapi juga berfungsi optimal sebagai media komunikasi yang kredibel. Program ini memperkuat kemandirian pelaku usaha dalam mengelola materi promosi, mengurangi ketergantungan pada pihak eksternal, dan mendorong adopsi praktik branding yang lebih terstandar. Keberlanjutan program dapat ditingkatkan melalui penyediaan panduan teknis digital, pelaksanaan audit kebahasaan secara berkala, serta pembentukan forum kolaboratif antar-UMKM untuk berbagi praktik baik. Secara keseluruhan, hasil pelaksanaan menegaskan bahwa integrasi linguistik terapan dan desain komunikasi visual merupakan pendekatan yang relevan, replikabel, dan selaras dengan upaya penguatan ekosistem usaha mikro di tingkat lokal.

Secara keseluruhan, hasil pendampingan menunjukkan bahwa integrasi kaidah kebahasaan Indonesia ke dalam perancangan logo dan spanduk memberikan dampak langsung terhadap peningkatan kualitas komunikasi visual UMKM. Referensi yang digunakan dalam pembahasan ini tidak dimaksudkan untuk mengulang kerangka teoretis, melainkan untuk menjelaskan dan menegaskan bahwa perubahan yang terjadi pada desain akhir selaras dengan temuan empiris penelitian sebelumnya. Dengan demikian, hasil kegiatan ini memperkuat bukti bahwa pendampingan kebahasaan yang kontekstual dan aplikatif dapat menjadi instrumen efektif dalam meningkatkan profesionalisme promosi UMKM di tingkat komunitas.

KESIMPULAN

Pengembangan program pendampingan serupa disarankan untuk memperluas cakupan materi dengan mengintegrasikan aspek pemasaran digital, termasuk adaptasi logo dan konten promosi untuk platform media sosial serta marketplace lokal. Kolaborasi dengan dinas koperasi dan UMKM tingkat kecamatan dapat difasilitasi guna menyediakan dukungan subsidi produksi materi cetak bagi usaha mikro dengan keterbatasan anggaran. Pembentukan forum komunikasi antar-UMKM di tingkat RW atau kelurahan direkomendasikan sebagai wadah berbagi praktik terbaik, validasi kebahasaan kolektif, serta pemantauan berkala terhadap kepatuhan identitas visual. Institusi pendidikan tinggi, khususnya program studi bahasa dan seni desain, dapat menjadikan model pendampingan ini sebagai skema rutin kegiatan kuliah kerja nyata dengan penekanan pada pendekatan interdisipliner. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengukur dampak jangka panjang standarisasi identitas visual terhadap variabel ekonomi usaha, seperti

peningkatan omzet, loyalitas pelanggan, dan ekspansi jaringan distribusi. Pengkajian komparatif antarwilayah juga diperlukan untuk mengidentifikasi faktor kontekstual yang memengaruhi efektivitas replikasi model. Dokumentasi hasil pendampingan sebaiknya diarsipkan dalam repositori digital terbuka guna mendukung diseminasi pengetahuan dan referensi praktis bagi penggiat pengabdian masyarakat. Terakhir, penyusunan modul saku terverifikasi yang memuat panduan ringkas kaidah kebahasaan untuk promosi UMKM dapat didistribusikan secara luas sebagai instrumen pendukung literasi linguistik di tingkat komunitas

REFERENSI

- Prasetyo, A., & Wulandari, S. (2022). Pendekatan community-based participatory research (CBPR) dalam pengabdian masyarakat di Indonesia. *Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (SNPPM)*, 6(1).
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2015). *Pedoman umum ejaan bahasa Indonesia*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.
- Ferbita, L. V., & Setianti, Y. (2020). Strategi digital branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) melalui media sosial. *Acta Diurna: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(2).
- Kurniawan, B. (2023). Typography as brand image to small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Visual Communication Design*, 7(1), 55–64.
- Erwina, E. (2020). *Pedoman umum ejaan bahasa Indonesia (PUEBI): Kata baku bahasa Indonesia dan bahasa iklan di televisi Indonesia*. Repository Universitas Harapan.
- Rahman, F., & Lestari, P. (2025). Partisipasi masyarakat dalam pemberdayaan UMKM: Studi kasus pendampingan desain dan kebahasaan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 4(3).
- Susanto, H. (2025). Analisis dampak positif visual branding terhadap peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Abstrak DKV*, 5(1), 33–47.
- Lanin, I. (2023). *Panduan praktis PUEBI untuk penulisan promosi dan branding*.
- Sari, M. P., & Nugroho, A. (2024). Pemanfaatan desain grafis untuk mendukung promosi UMKM di tingkat komunitas. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Widina*, 3(2).
- Tifani, R. (2025). Peran mahasiswa dalam kegiatan pengabdian masyarakat: Pemberdayaan UMKM melalui penguatan branding produk. *Jurnal Tifani*, 4(2).
- Handayani, S. (2024). Pendampingan branding dan digital marketing pada UMKM: Studi kasus di wilayah perkotaan. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1).