

PENINGKATAN PENJUALAN UMKM MELALUI INOVASI PEMBUATAN POSTER DAN BANNER DIGITAL KEPADA UMKM DI DESA BATUMARTA II DUSUN AIR JATI

Ridho Kurniawan¹, Abdi Hakim², Juli Dina Astuti³, Dian Pranada⁴, Yuli Ermawati⁵
^{1, 2, 3, 4, 5}Universitas Baturaja, Jl. Ratu Penghulu, Ogan Komering Ulu, Sumatera Selatan, Indonesia
Email: ridhokurniawann12@gmail.com

Article History

Received: 18-01-2026

Revision: 31-01-2026

Accepted: 04-02-2026

Published: 06-02-2026

Abstract. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in supporting the rural economy. However, many MSMEs in rural areas still face the obstacle of low product sales value due to the suboptimal implementation of branding. This Community Service Learning (CSL) activity aims to develop the branding of MSME products in Batumarta 2 Village, Ogan Komering Ulu (OKU) Regency, particularly in Air Jati Hamlet, as an effort to increase the selling value of local products. The methods used in this community service programme included observation, interviews, mentoring, and direct implementation with MSME actors. The main programme involved creating brand names and product logos that were applied to packaging label designs. The results of the programme showed that the implementation of branding was able to build a clearer and more attractive product identity, increase consumer appeal, and potentially increase the selling value of local MSME products.

Keywords: Msmes, Product Branding, Logo, Packaging Label, KKN

Abstrak. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian desa. Namun, banyak UMKM di wilayah pedesaan masih menghadapi kendala rendahnya nilai jual produk akibat belum optimalnya penerapan branding. Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini bertujuan untuk mengembangkan branding produk UMKM di Desa Batumarta 2, Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU), khususnya di Dusun Air Jati, sebagai upaya meningkatkan nilai jual produk lokal. Metode pelaksanaan pengabdian meliputi observasi, wawancara, pendampingan, dan implementasi langsung kepada pelaku UMKM. Program utama yang dilakukan adalah pembuatan nama merek dan logo produk yang diaplikasikan pada desain label kemasan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan branding mampu membangun identitas produk yang lebih jelas dan menarik, meningkatkan daya tarik konsumen, serta berpotensi meningkatkan nilai jual produk UMKM setempat.

Kata Kunci: UMKM, Branding Produk, Logo, Label Kemasan, KKN

How to Cite: Kurniawan, R., Hakim, A., Astuti, J. D., Pranada, D., & Ermawati, Y. (2026). Peningkatan Penjualan UMKM Melalui Inovasi Pembuatan Poster Dan Banner Digital Kepada UMKM di Desa Batumarta II Dusun Air Jati. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 7 (1), 1651-1661. <http://doi.org/10.54373/imeij.v7i1.5104>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam meningkatkan perekonomian masyarakat desa, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi pengangguran, dan mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya lokal. Keberadaan UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penggerak ekonomi lokal, tetapi juga sebagai penopang ketahanan ekonomi masyarakat di tingkat desa (Suci, 2017). Oleh karena

itu, penguatan kapasitas UMKM menjadi salah satu langkah penting dalam mendorong pembangunan ekonomi berbasis potensi lokal.

Desa Batumarta 2 Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU), khususnya Dusun Air Jati, memiliki berbagai UMKM yang bergerak di bidang makanan olahan dan produk rumah tangga. Namun, sebagian besar UMKM tersebut masih memasarkan produknya secara sederhana dan belum memiliki identitas merek yang jelas. Produk umumnya dijual tanpa nama merek, logo, maupun desain kemasan yang menarik dan informatif, sehingga sulit dikenali oleh konsumen dan memiliki daya saing yang rendah di pasaran. Kondisi ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa lemahnya branding menjadi salah satu kendala utama UMKM dalam memperluas pasar dan meningkatkan nilai jual produk (Hapsari, Hakim, & Soeaidy, 2014).

Branding produk merupakan strategi penting dalam membangun citra, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta membedakan produk dari pesaing. Identitas merek yang kuat, didukung oleh desain kemasan yang menarik, terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen dan memberikan nilai tambah terhadap produk UMKM (Putri & Rahayu, 2021). Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang menyampaikan informasi, kualitas, dan karakter produk kepada konsumen (Susanti, 2020).

Melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat, mahasiswa berperan aktif dalam mendampingi UMKM untuk mengatasi permasalahan tersebut. Fokus kegiatan diarahkan pada pengembangan branding produk melalui pembuatan nama merek, logo, dan desain label kemasan yang disesuaikan dengan karakter produk lokal. Pendampingan ini diharapkan dapat membantu UMKM di Dusun Air Jati memiliki identitas produk yang lebih kuat, meningkatkan daya tarik visual, serta memperluas peluang pemasaran. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan nilai jual produk UMKM, tetapi juga menjadi langkah awal menuju pengembangan pemasaran yang lebih modern dan berkelanjutan. Dengan penguatan branding, UMKM di Dusun Air Jati diharapkan mampu menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat serta berkontribusi lebih optimal terhadap perekonomian Desa Batumarta 2.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan oleh Mahasiswa KKN Kelompok 2 Universitas Baturaja di Desa Batumarta 2, Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU), dengan fokus wilayah di Dusun Air Jati. Sasaran utama kegiatan adalah pelaku Usaha

Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memproduksi produk lokal namun masih memiliki keterbatasan dalam aspek branding, identitas produk, serta tampilan kemasan. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif, edukatif, dan pendampingan langsung, di mana pelaku UMKM tidak hanya menjadi objek kegiatan tetapi juga terlibat aktif dalam setiap tahapan program.

Observasi dan Wawancara

Tahap awal dilakukan dengan survei lapangan untuk mengetahui kondisi riil UMKM. Kegiatan ini meliputi:

- Observasi langsung; (1) identifikasi jenis usaha dan produk yang dihasilkan, (2) Analisis bentuk kemasan yang sudah digunakan, (3) Menggali permasalahan UMKM dalam hal pemasaran dan daya tarik produk, (4) Mengetahui pemahaman pelaku UMKM mengenai branding, dan (5) Metode ini bertujuan untuk memperoleh data awal sebagai dasar penyusunan program.
- Wawancara terstruktur; wawancara dilakukan kepada pelaku umkm menggunakan daftar pertanyaan sederhana untuk menggali informasi mengenai (1) lama usaha berjalan, (2) cara pemasaran produk (titip warung, pesanan langsung, dll, (3) kendala dalam menjual produk, (4) pengetahuan tentang branding dan kemasan, dan (5) Harapan pelaku usaha terhadap pengembangan produk

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelaku UMKM umumnya belum memahami pentingnya identitas merek sebagai strategi pemasaran. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, disimpulkan beberapa masalah utama (1) produk belum memiliki nama merek, (2) tidak terdapat logo sebagai identitas visual, (3) kemasan kurang menarik dan tidak informatif, dan (4) daya saing produk rendah dibanding produk luar desa

Tahap Perencanaan Program Kerja

Pada tahap ini, tim KKN menyusun konsep program branding yang disesuaikan dengan kebutuhan UMKM. Kegiatan perencanaan meliputi:

- Penyusunan Konsep BrandingTim merancang konsep identitas produk dengan mempertimbangkan:
 - 1) Ciri khas produk lokal: yang dimana supaya identitas mudah diingat dan produk itu menonjolkan keunikan itu sendiri jadi orang beli karena daya tarik

- 2) Unsur budaya desa; memiliki filosofi sehingga mempunyai arti dan makna sendiri dari sebuah budaya yang ada di desa tersebut dan mempunyai nilai dan karakter sesuai budaya
 - 3) Kemudahan pengucapan nama merek; kalau nama gampang di ucap, orang mudah mengingat dan mudah merekomendasikan ke orang lain dari mulut kemulut
 - 4) Daya tarik visual; seperti warna label, bentuk logo gambar pada kemasan sebagai daya tarik dari mata agar produk dilihat lebih menarik rak jualan dan mampu besaing dengan produk luar desa
- Diskusi Bersama Pelaku UMKM; Konsep awal kemudian didiskusikan dengan pelaku usaha untuk (1) Menyesuaikan desain dengan selera pemilik usaha, (2) Memastikan nama merek tidak bertentangan dengan keinginan pemilik, dan (3) Menentukan warna, simbol, dan gaya desain
 - Perencanaan Teknis; Tim juga merencanakan (1) Bahan label yang digunakan, (2) Ukuran label sesuai kemasan, dan (3) Informasi yang harus dicantumkan (nama produk, komposisi, kontak, dll.)

Tahap ini memastikan bahwa program bukan hanya kreatif tetapi juga aplikatif. Jadi Produk itu Harus ada pembeda, meningkatkan nilai jual di banding produk yang sudah ada, membangun identitas beda sama produk luar desa

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

- Tahap persiapan; pada tahap ini, mahasiswa KKN melakukan koordinasi internal tim serta berkomunikasi dengan perangkat desa dan pelaku UMKM. Selain itu, dilakukan penyusunan rencana kerja, penentuan jadwal kegiatan, dan persiapan materi pelatihan desain sederhana.
- Tahap identifikasi masalah; melalui observasi dan wawancara, mahasiswa mengidentifikasi permasalahan utama UMKM, khususnya pada aspek promosi. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM belum memiliki media promosi visual yang menarik dan informatif.
- Tahap identifikasi masalah; melalui observasi dan wawancara, mahasiswa mengidentifikasi permasalahan utama UMKM, khususnya pada aspek promosi. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM belum memiliki media promosi visual yang menarik dan informatif.

- Tahap perancangan desain; mahasiswa bersama pelaku UMKM mendiskusikan konsep desain poster dan banner. Pada tahap ini ditentukan elemen penting yang akan ditampilkan, seperti nama usaha, produk unggulan, harga, serta kontak usaha. Warna dan gambar dipilih sesuai karakter produk agar mudah dikenali
- Tahap pelatihan dan pendampingan; pelaku UMKM diberikan pelatihan dasar mengenai pembuatan desain poster menggunakan aplikasi desain sederhana. Setelah itu dilakukan pendampingan langsung dalam proses pembuatan desain agar pelaku UMKM memahami setiap langkahnya.
- Tahap implementasi; poster dan banner digital yang telah selesai kemudian dicetak dan dipasang di lokasi usaha. Selain itu, file desain digital juga diberikan kepada pelaku UMKM untuk digunakan sebagai media promosi di platform digital seperti WhatsApp atau media sosial
- Tahap evaluasi; evaluasi dilakukan dengan mengamati perubahan tampilan usaha, respon pelaku UMKM, serta tanggapan konsumen. Mahasiswa juga melakukan diskusi akhir dengan pelaku usaha untuk mengetahui manfaat program dan kendala yang masih dihadapi.

Indikator Keberhasilan Program Pengabdian

Keberhasilan program diukur melalui beberapa indikator, yaitu (1) Pelaku UMKM memiliki poster dan banner digital yang dapat digunakan secara mandiri, (2) Meningkatnya pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya promosi visual, (3) Adanya perubahan tampilan usaha menjadi lebih menarik dan informatif, dan (4) Meningkatnya minat konsumen terhadap produk UMKM. Metode pelaksanaan ini dirancang agar program tidak hanya bersifat sementara, tetapi dapat memberikan dampak jangka panjang bagi pengembangan UMKM di Dusun Air Jati. Sehingga Usaha nya bisa besaing dan mampu dipasarkan di luar daerah.

Program Kerja KKN (Proker Unggulan)

Program kerja unggulan dalam kegiatan KKN ini difokuskan pada pengembangan branding produk UMKM di Dusun Air Jati. Adapun rincian program kerja yang dilaksanakan adalah:

- Pembuatan nama merk produk mahasiswa KKN bersama pelaku UMKM melakukan; diskusi untuk menentukan nama merek yang mudah diingat, memiliki makna positif, serta mencerminkan ciri khas lokal Dusun Air Jati. Nama merek dirancang agar memiliki nilai

jual dan mampu membangun identitas produk di mata konsumen.

- Perancangan logo produk; logo produk dirancang dengan konsep sederhana namun menarik. Pemilihan warna, bentuk, dan simbol disesuaikan dengan karakter produk serta identitas lokal desa. Logo berfungsi sebagai simbol visual yang memperkuat citra merek dan membedakan produk UMKM dari produk sejenis.
- Desain label kemasan produk; desain label kemasan dibuat sebagai hasil utama dari program kerja. Label kemasan memuat nama merek, logo, nama produk, dan informasi singkat produk. Desain dibuat lebih modern dan menarik sehingga produk terlihat lebih profesional dan layak dipasarkan di pasar yang lebih luas

HASIL

Gambaran Umum Hasil Kegiatan

Kegiatan peningkatan penjualan UMKM melalui inovasi pembuatan poster dan banner digital di Dusun Air Jati menghasilkan berbagai perubahan positif, baik dari sisi pemahaman pelaku usaha maupun dari sisi tampilan dan citra usaha. Hasil kegiatan ini diperoleh melalui observasi lanjutan, wawancara dengan pelaku UMKM, serta pengamatan terhadap respon konsumen setelah media promosi digunakan. Secara umum, pelaku UMKM menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap program ini. Hal tersebut terlihat dari keterlibatan aktif mereka dalam proses diskusi penentuan desain, pemilihan warna, serta penyusunan informasi produk yang akan ditampilkan pada poster dan banner. Pelaku UMKM yang sebelumnya belum pernah menggunakan media promosi visual mulai memahami bahwa tampilan usaha memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen.

Kondisi UMKM Sebelum Program

Sebelum program dilaksanakan, sebagian besar UMKM tidak memiliki identitas visual usaha Yang Jelas. Usaha dijalankan secara sederhana tanpa papan nama, poster, maupun banner. Informasi mengenai produk, harga, dan keunggulan usaha hanya disampaikan secara lisan kepada konsumen. Promosi dilakukan melalui metode dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pemasaran sangat terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan usaha sulit dikenali oleh masyarakat luas, terutama konsumen baru. Beberapa pelaku UMKM juga menyampaikan bahwa penjualan cenderung stagnan dan tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Selain itu, tampilan tempat usaha yang kurang menarik membuat produk kurang memiliki daya saing dibandingkan dengan usaha sejenis di wilayah lain.

Proses Pembuatan Poster dan Banner Digital

Dalam pelaksanaan program, mahasiswa KKN melakukan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM dalam pembuatan poster dan banner digital. Proses ini diawali dengan identifikasi karakteristik usaha, seperti jenis produk, target konsumen, serta keunikan yang dimiliki oleh masing-masing UMKM. Informasi tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam perancangan desain. Poster dan banner dirancang dengan memperhatikan prinsip desain sederhana namun komunikatif. Elemen yang ditampilkan meliputi nama usaha, jenis produk, gambar produk, harga, serta kontak yang dapat dihubungi. Pemilihan warna disesuaikan dengan karakter produk agar terlihat menarik dan mudah diingat oleh konsumen. Desain digital ini kemudian dicetak dan dipasang di lokasi usaha, serta sebagian dibagikan dalam bentuk digital kepada pelaku UMKM untuk digunakan pada media sosial.

Perubahan Setelah Penggunaan Poster dan Banner Digital

Setelah poster dan banner digital digunakan, terlihat adanya perubahan yang cukup signifikan pada tampilan usaha UMKM. Tempat usaha menjadi lebih mudah dikenali dan terlihat lebih profesional. Konsumen dapat dengan mudah mengetahui jenis produk yang dijual tanpa harus bertanya secara langsung kepada penjual. Pelaku UMKM menyampaikan bahwa konsumen baru mulai berdatangan karena tertarik dengan tampilan visual usaha. Beberapa konsumen mengaku mengetahui informasi produk dan harga dari banner yang terpasang. Hal ini menunjukkan bahwa poster dan banner digital berfungsi sebagai media komunikasi yang efektif antara pelaku usaha dan konsumen.

Dampak terhadap Penjualan dan Citra UMKM

Dari hasil wawancara, pelaku UMKM merasakan adanya peningkatan minat beli konsumen setelah penggunaan poster dan banner digital. Meskipun peningkatan penjualan belum dapat diukur secara kuantitatif dalam jangka pendek, pelaku usaha menyatakan bahwa jumlah pembeli mulai bertambah, terutama dari kalangan konsumen baru. Selain berdampak pada penjualan, program ini juga meningkatkan citra UMKM. Usaha yang sebelumnya terlihat sederhana kini memiliki identitas yang lebih jelas dan menarik. Pelaku UMKM menjadi lebih percaya diri dalam memasarkan produknya, baik secara langsung maupun melalui media digital. Hal ini menjadi modal awal yang penting bagi keberlanjutan usaha.

DISKUSI

Hasil kegiatan pengabdian ini sejalan dengan konsep pemasaran yang menekankan pentingnya promosi visual dalam membentuk perhatian, minat, dan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Poster dan banner digital berperan sebagai stimulus visual awal yang memungkinkan konsumen mengenali produk secara cepat melalui tampilan warna, tipografi, logo, dan pesan yang disampaikan. Dalam konteks UMKM, media visual menjadi elemen penting karena sebagian besar konsumen cenderung menilai kualitas produk dari kesan pertama yang ditampilkan melalui kemasan dan media promosi. Penelitian Putri dan Rahayu (2021) menunjukkan bahwa visual branding yang konsisten mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat citra produk UMKM di tengah persaingan pasar.

Poster dan banner digital yang dihasilkan dalam kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai identitas usaha yang membedakan satu UMKM dengan UMKM lainnya. Identitas visual yang jelas membantu UMKM membangun positioning produk di benak konsumen, sehingga produk tidak lagi dipandang sebagai produk rumahan tanpa ciri khas. Hal ini sejalan dengan temuan Susanti (2020) yang menyatakan bahwa desain visual yang menarik dan informatif dapat meningkatkan daya tarik produk serta mendorong keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk UMKM yang sebelumnya dipasarkan secara sederhana.

Keberhasilan program ini menunjukkan bahwa inovasi sederhana, seperti pembuatan poster dan banner digital, dapat memberikan dampak nyata bagi pengembangan UMKM di wilayah pedesaan. Media promosi visual menjadi solusi yang relatif murah, mudah diterapkan, dan sesuai dengan kemampuan pelaku UMKM. Menurut Sari dan Nugroho (2019), keterbatasan modal UMKM dapat diatasi melalui pemanfaatan media promosi visual sederhana yang efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran. Dengan adanya poster dan banner digital, pelaku UMKM tidak hanya terbantu dalam promosi offline, tetapi juga memiliki materi yang dapat digunakan dalam pemasaran digital melalui media sosial dan platform daring lainnya.

Penggunaan media promosi visual juga berkontribusi pada peningkatan kesiapan UMKM dalam menghadapi transformasi pemasaran digital. Banner dan poster digital dapat menjadi pintu masuk bagi pelaku UMKM untuk mulai mengenal strategi pemasaran berbasis teknologi secara bertahap. Hal ini sejalan dengan penelitian Hapsari et al. (2014) yang menegaskan bahwa penguatan aspek pemasaran, termasuk visual dan branding, merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek berupa peningkatan daya tarik produk, tetapi

juga membuka peluang pengembangan pemasaran yang lebih modern dan berkelanjutan bagi UMKM desa di masa mendatang.

Dokumentasi Kegiatan

Kegiatan ini merupakan salah satu pengaplikasi Kepada salah satu pelaku UMKM Yaitu di bidang Telur asin yang berada Di dusun air jati Yang dimana meliputi :

- Penedukasian Penting nya Branding Logo dan Kemasan Sebagai Bentuk Inovasi
- Pembuatan Langsung Kemasan Logo Dan Kemasan Kepada Pelaku UMKM Telur Asin
- Cara Pemasaran Dalam Menentukan Harga Jual Ketika Sudah Mempunyai Inovasi logo dan Kemasan



Gambar 1. Dokumentasi bersama pemilik telur asin dan peternak telur bebek



Gambar 2. Edukasi mengenai pemasaran produk



Gambar 3. Bentuk kemasan telur asin sebelum dan sesudah

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian KKN melalui pengembangan branding produk UMKM di Desa Batumarta 2 Kabupaten OKU, khususnya Dusun Air Jati, terbukti memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM. Pembuatan nama merek, logo, dan desain label kemasan berhasil memperkuat identitas produk, meningkatkan daya tarik visual, serta menambah nilai jual produk lokal. Melalui branding yang lebih terarah, produk UMKM menjadi lebih mudah dikenali dan memiliki peluang lebih besar untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Kontribusi utama dari kegiatan ini terletak pada peningkatan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya identitas merek sebagai strategi pemasaran, sekaligus memberikan solusi praktis dan aplikatif yang dapat langsung diterapkan untuk mendukung keberlanjutan dan pengembangan usaha UMKM di tingkat desa.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil kegiatan, pelaku UMKM diharapkan dapat terus menggunakan dan mengembangkan branding produk secara konsisten sebagai bagian dari strategi pemasaran jangka panjang. Penguatan branding perlu diikuti dengan pendampingan lanjutan, khususnya dalam pemanfaatan pemasaran digital, agar produk UMKM mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan berkelanjutan. Selain itu, pelaku UMKM diharapkan mulai mengembangkan promosi digital secara mandiri sehingga aktivitas pemasaran tidak berhenti setelah kegiatan pengabdian selesai. Di sisi lain, dukungan dari pemerintah desa juga sangat diperlukan, terutama melalui penyelenggaraan pelatihan lanjutan di bidang pemasaran dan penguatan kapasitas UMKM, sehingga upaya pengembangan usaha dapat berjalan lebih terarah dan berkesinambungan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimah kasih Kepada Pihak Perangkat Desa Batumarta II Kabupaten Oku Dan Perangkat Dusun Air jati Dengan suport Fasilitas Yang disediakan untuk Mensukses kan kegiatan Pelatihan pembuatan poster dan banner Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi pelaku UMKM Yang ada didesa Batumarta II Sehingga membantu meningkatkan citra usaha, menarik minat konsumen, dan berkontribusi pada peningkatan penjualan

REFERENSI

- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing*. Pearson.
- Chandra, G. (2017). *Pemasaran global: Konsep dan strategi*. Andi Offset.
- Gunelius, S. (2018). *Content marketing for dummies*. Wiley.
- Hapsari, P. S., Hakim, A., & Soeaidy, M. S. (2014). Pengaruh pertumbuhan usaha kecil menengah (UKM) terhadap pertumbuhan ekonomi daerah (Studi di Pemerintah Kota Batu). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 2(10), 1639–1644.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Erlangga.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2020). *Pengembangan UMKM berbasis branding*. Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Putri, A. R., & Rahayu, S. M. (2021). Strategi branding produk UMKM dalam meningkatkan daya saing di era digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 87–96. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i2.XXXX>
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- Sari, N. P., & Nugroho, A. (2019). Strategi pemasaran UMKM berbasis media visual untuk meningkatkan daya saing produk lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 4(2), 112–120.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51–58.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi*. Andi.
- Susanti, E. (2020). Desain kemasan sebagai strategi pemasaran produk UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen*, 1(2), 45–53.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.