

## Optimalisasi Branding pada Produk Bonggolan Isi di Desa Weru

Maulana Faiq Ash-Shidiqi<sup>1</sup>, Nurul Izzah Safira<sup>2</sup>, Zahirotul Bahiroh<sup>3</sup>,  
Luthfiyatun Nisa'<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Muhammadiyah Lamongan, Indonesia

### Corresponding Author

Nama Penulis: Maulana Faiq Ash-Shidiqi

E-mail: [ashshiddiqi707@gmail.com](mailto:ashshiddiqi707@gmail.com)

### Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan. Namun, masih banyak UMKM yang belum mengoptimalkan aspek branding sebagai upaya meningkatkan daya saing produk. UMKM Fadillah di Desa Weru, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan, merupakan salah satu usaha olahan pangan berbahan dasar ikan yang memproduksi bonggolan isi, tetapi menghadapi permasalahan pada kemasan, identitas visual, media promosi, serta pencatatan keuangan yang belum tertata dengan baik. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan branding UMKM Fadillah melalui pendekatan pendampingan partisipatif. Metode yang digunakan meliputi identifikasi permasalahan, perencanaan program, pelaksanaan pendampingan, serta evaluasi dan pelaporan. Bentuk pendampingan yang dilakukan antara lain pembuatan identitas visual berupa logo dan label produk, pengembangan kemasan, pembuatan media promosi berupa banner dan video promosi, pembuatan QR lokasi berbasis Google Maps, serta penyusunan pencatatan transaksi sederhana. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa optimalisasi branding memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya tarik visual produk, perluasan jangkauan pemasaran, kemudahan akses informasi bagi konsumen, serta meningkatnya pemahaman pelaku UMKM dalam pengelolaan usaha secara lebih profesional. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu memperkuat citra merek UMKM Fadillah dan meningkatkan daya saing produk secara berkelanjutan.

**Kata kunci** - UMKM, branding, identitas visual, pemasaran

### Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in improving the community's economy, particularly in rural areas. However, many MSMEs have not yet optimized branding aspects as an effort to enhance product competitiveness. UMKM Fadillah in Weru Village, Paciran District, Lamongan Regency, is one of the fish-based food processing enterprises producing bonggolan isi, but it faces several challenges related to packaging, visual identity, promotional media, and poorly organized financial records. This community service activity aims to optimize the branding of UMKM Fadillah through a participatory mentoring approach. The methods employed include problem identification, program planning, implementation of mentoring activities, as well as evaluation and reporting. The mentoring activities consist of developing a visual identity in the form of logos and product labels, improving product packaging, creating promotional media such as banners and promotional videos, generating QR-based location access through Google Maps, and preparing simple transaction records. The results indicate that branding optimization has a positive impact on enhancing the visual appeal of the product, expanding marketing reach, improving accessibility of information for consumers, and increasing the MSME owner's understanding of more professional business management. Therefore, this community service activity is expected to strengthen the brand image of UMKM Fadillah and sustainably improve its product competitiveness.

**Keywords** - MSMEs, branding, visual identity, marketing

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan suatu usaha yang dipelopori oleh masyarakat kelas menengah ke bawah, yang mampu memberikan dampak terhadap perluasan lapangan kerja, juga berdampak pada pemerataan dan peningkatan pendapatan pada masyarakat kelas menengah ke bawah. Menurut Hastuti et al. (2020), UMKM merupakan jenis usaha yang mampu memperluas peluang kerja dan memberikan layanan ekonomi bagi masyarakat. Selain itu, UMKM juga berperan dalam mengurangi kesenjangan ekonomi, meningkatkan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta membantu menjaga stabilitas negara. Sebagai usaha mandiri, UMKM menjalankan kegiatan usahanya dengan risiko untung maupun rugi. Selain itu, UMKM juga dapat berkembang menjadi sektor industri yang mampu melahirkan ide-ide baru, baik dalam inovasi produk, pengembangan usaha, maupun strategi pemasaran. Oleh karena itu, mengingat bahwa UMKM merupakan penggerak ekonomi yang sangat potensial di Indonesia, perlu adanya upaya optimalisasi dan pemanfaatan peluang yang ada agar dapat meningkatkan pembangunan ekonomi masyarakat. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan UMKM adalah melalui penerapan branding.

Branding adalah proses menciptakan identitas yang terkait dengan asumsi dan perasaan yang datang sebelum pemasaran dan penjualan. Pemasaran tidak bisa dikatakan efektif tanpa adanya brand yang kuat. Menurut Setiawati et al. (2019), banyak UMKM yang belum mempunyai elemen branding seperti brosur, katalog, desain produk, atau kartu nama. Pemasaran UMKM cenderung meragukan pentingnya branding, terutama saat mereka sudah mendapatkan keuntungan besar meskipun tanpa itu. Namun, branding merupakan salah satu strategi pemasaran yang vital untuk menentukan segmen pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang bagus tanpa kekuatan brand dan strategi pemasaran yang efektif akan sia-sia. Biasanya, kalau seseorang sudah cocok dengan suatu produk, mereka tidak akan mudah berpaling dengan brand lain. Selain itu, brand juga sering dianggap sebagai identitas dari produk itu sendiri. Jadi, branding strategi adalah suatu manajemen branding yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen, meliputi logo brand, label, dan packaging. Menurut Hashim et al. (2015), branding juga dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak poin dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan stakeholders dan secara langsung mendukung bisnis strategi secara keseluruhan. Menurut Nugraha et al. (2017), branding adalah proses membuat citra yang positif terhadap perusahaan, produk, atau jasa di benak konsumen, sehingga menarik dan mudah diingat. Membangun branding sangat penting di era pasar global yang bersaing. Branding bisa memberikan ciri khas pada perusahaan, produk, atau layanan yang membedakan satu produk dengan produk lainnya. Branding dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran dengan berbagai unsur seperti logo, foto produk, tema, dan slogan.

Branding penting untuk mengembangkan bisnis, tetapi dalam menciptakan branding yang baik, ada beberapa strategi yang perlu diterapkan, yaitu: 1) Digital marketing adalah cara pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan perangkat elektronik. Perusahaan bisa menggunakan strategi branding yang tepat agar pasar yang dituju semakin luas. Dengan cara ini, pemasaran bisa dilakukan secara online, sehingga konsumen tidak perlu datang secara langsung. Menurut Nadya (2016), digital marketing adalah pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (*e-marketing*). Menurut Sabila (2019) Digital marketing adalah sistem pemasaran yang memberikan kenyamanan, kemudahan, serba guna, dan lebih cepat dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Tidak hanya memudahkan pemasar atau pebisnis saja, tetapi juga memudahkan konsumen, sehingga membantu pemasar dalam menjangkau target pasar mereka. Dengan demikian, selain memudahkan proses pemasaran dari pihak pemasar, digital marketing juga sangat bermanfaat bagi konsumen itu sendiri dan lebih mampu menciptakan situasi *win-win solutions*.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, bisa disimpulkan bahwa digital marketing merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran perusahaan di masa kini. Dengan memanfaatkan platform

digital dan teknologi, perusahaan bisa menjangkau audiens yang lebih luas, memperkuat kesadaran merek, meningkatkan konversi dan penjualan, serta mengukur hasil kampanye secara lebih akurat. 2) Identitas visual adalah wajah dari sebuah merek yang akan dikenal oleh calon konsumen. Identitas visual memiliki makna yang membentuk identitas produk atau perusahaan, sehingga lebih mudah diingat dan dikenali oleh masyarakat. Identitas visual memainkan peran yang penting bagi UMKM dalam berkompetisi di era industri kreatif saat ini, dengan berinvestasi pada pembangunan identitas visual untuk merek mereka. Identitas merek dan tampilan visual sangat penting dalam membentuk citra suatu produk, terutama di masa kini yang sangat kompetitif. Tampilan visual meliputi semua elemen desain yang mewakili sebuah merek, seperti logo, warna, jenis huruf, dan elemen grafis lainnya. Elemen-elemen ini bertujuan menciptakan kesan pertama yang kuat, membedakan produk dari pesaing, serta menyampaikan pesan yang jelas kepada para pengguna. Sebuah tampilan visual yang baik tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mampu mencerminkan nilai inti, karakter, dan keunikan produk. Hal ini membantu membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas serta pengakuan terhadap produk tersebut. (A. Velyka and I. Birillo, 2024)

Desa Weru, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan, merupakan salah satu desa pesisir yang mayoritas penduduknya memiliki mata pencaharian sebagai nelayan. Oleh karena itu, hasil laut yang dimiliki oleh Desa Weru sangat melimpah. Desa ini, memiliki potensi untuk UMKM dalam menghasilkan produk olahan ikan. Salah satunya adalah UMKM Fadillah yang memproduksi bonggolan isi. UMKM Fadillah merupakan usaha pangan rumahan yang fokus memproduksi bonggolan isi, salah satu makanan khas berbahan dasar ikan yang banyak digemari. Meskipun produk yang dihasilkan memiliki cita rasa yang kompetitif, pelaku UMKM kurang memperhatikan produk yang dihasilkan. Seperti, Kemasan yang digunakan hanya daun pisan atau plastic vakum polos saja, desain logo merk yang digunakan pun cenderung terlihat biasa saja. Label produk masih sangat sederhana dan kurang informatif, tidak mencantumkan identitas usaha, komposisi bahan, tanggal produksi, maupun informasi legalitas. Selain itu, UMKM belum memiliki sistem pencatatan transaksi yang rapi sehingga sulit memantau perkembangan usaha secara akurat.

Melihat permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk mengoptimalkan branding UMKM Fadillah secara menyeluruh. Penguatan branding dilakukan melalui pendampingan intensif dalam pembuatan identitas visual produk, pembuatan label kemasan, banner promosi, pembuatan QR lokasi, serta pencatatan transaksi sederhana. Optimalisasi branding diharapkan dapat memberikan perubahan signifikan terhadap strategi pemasaran, peningkatan nilai jual, dan perluasan jangkauan konsumen.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan pendampingan partisipatif yang berfokus pada optimalisasi branding UMKM Fadillah di Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan. Pendekatan ini menempatkan mitra sebagai subjek aktif dalam setiap tahapan kegiatan, sehingga solusi yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi riil usaha. Metode pengabdian dilaksanakan melalui beberapa tahapan utama, yaitu identifikasi permasalahan, perencanaan program, pelaksanaan pendampingan, serta evaluasi dan pelaporan.

### **1. Identifikasi permasalahan**

Identifikasi permasalahan, yang dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara langsung dengan pemilik UMKM. Tahap ini bertujuan untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi usaha, khususnya permasalahan branding yang meliputi kemasan produk, identitas merek, dan strategi pemasaran. Data yang diperoleh menjadi dasar dalam merumuskan bentuk pendampingan yang tepat sasaran.

### **2. Perencanaan program**

Perencanaan program, yaitu penyusunan kegiatan pendampingan branding berdasarkan hasil identifikasi. Pada tahap ini dirancang program pengembangan kemasan produk, pembuatan

identitas merek (label dan logo), serta strategi pemasaran sederhana berbasis digital. Perencanaan dilakukan secara kolaboratif agar mitra memahami tujuan dan manfaat setiap kegiatan.

3. Pelaksanaan pendampingan

Pelaksanaan pendampingan, yang difokuskan pada optimalisasi branding produk UMKM Fadillah. Kegiatan meliputi pendampingan desain kemasan yang lebih menarik dan informatif. Penerapan inovasi desain kemasan terbukti dapat meningkatkan nilai tambah produk dan memperluas pasar UMKM (Vinsensia et al., 2023). Analisis faktor-faktor kemasan seperti bentuk, bahan, dan informasi label sangat berpengaruh terhadap daya tarik dan ketahanan produk (Nawalavisual, 2023). Hal ini sejalan dengan hasil pengabdian masyarakat di Desa Sungsang 4 yang menunjukkan peningkatan kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya kemasan dalam memperkuat branding dan meningkatkan daya saing (AKM, 2023). Pembuatan label yang sesuai standar diperlukan karena label tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai media informasi bagi konsumen terkait merek, komposisi, dan legalitas produk, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek UMKM. Selain itu, dilakukan pula pendampingan berupa pembuatan QR lokasi usaha untuk memudahkan konsumen menemukan tempat produksi atau penjualan, serta pendampingan pencatatan keuangan sederhana guna membantu pelaku UMKM dalam mengelola keuangan usaha secara lebih tertib dan terstruktur. Pendampingan dilakukan secara langsung dan aplikatif agar mitra mampu memahami serta menerapkan hasil kegiatan secara mandiri dan berkelanjutan.

4. Evaluasi dan pelaporan

Evaluasi dan pelaporan, yang dilakukan dengan membandingkan kondisi branding sebelum dan sesudah pendampingan. Evaluasi mencakup perubahan pada tampilan kemasan, pemahaman mitra terhadap branding, serta potensi peningkatan jangkauan pasar. Seluruh hasil kegiatan kemudian disusun dalam bentuk laporan pengabdian yang dilengkapi dengan dokumentasi pendukung.

Melalui metode pengabdian ini, diharapkan UMKM Fadillah mampu memiliki identitas merek yang lebih kuat, meningkatkan daya tarik produk, serta memperluas jangkauan pemasaran secara berkelanjutan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN



**Gambar 1.**  
Proses Pendampingan UMKM Fadillah

Kegiatan optimalisasi branding pada UMKM Fadillah diawali dengan analisis kondisi awal usaha yang menunjukkan bahwa meskipun produk bonggolan isi memiliki kualitas rasa yang baik, identitas dan citra merek belum dibangun secara maksimal. Kemasan masih sederhana dan tanpa label

---

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

yang informatif, sehingga produk sulit bersaing di tengah meningkatnya persaingan makanan siap saji lokal. Temuan awal ini menunjukkan pentingnya penguatan branding sebagai langkah pertama untuk meningkatkan nilai tambah produk, karena konsumen saat ini tidak hanya menilai kualitas rasa, tetapi juga tampilan dan profesionalitas sebuah produk.

Berdasarkan hasil observasi tersebut, pendampingan difokuskan pada pengembangan identitas visual melalui pembuatan label produk yang lebih modern, menarik, dan sesuai standar informasi pangan. Karena cara penyajian dan pengemasan produk makanan atau minuman bisa sangat berpengaruh pada kesuksesan usahanya. Dalam hal ini, pemilik usaha sebaiknya tidak memandang kemasan hanya sebagai benda yang digunakan untuk menyimpan dan melindungi produk, tetapi juga harus memandangnya sebagai alat pemasaran yang penting. Selain itu, kemasan juga berfungsi untuk memudahkan proses pendistribusian serta meningkatkan tampilan estetika produk. Hal ini sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan pasar yang semakin meningkat, yakni ketika konsumen mulai memperhatikan tampilan visual dari kemasan tersebut. Penelitian yang dilakukan Elfa Karin Parassih pada tahun 2021 menunjukkan bahwa desain visual kemasan, seperti warna, bentuk, dan ukuran, berpengaruh positif terhadap minat konsumen terhadap produk. Selain itu, label kemasan yang berisi informasi nilai gizi, komposisi, dan klaim terhadap produk juga berdampak positif terhadap minat konsumen terhadap produk makanan dan minuman yang dikemas. Logo yang dirancang dengan baik bisa memberikan kesan estetis serta membedakan produk dari pesaing lainnya. Membuat logo melibatkan perubahan warna, elemen, hingga penambahan elemen yang disesuaikan dengan jenis produk dan identitas UMKM. Logo baru yang telah dibuat diharapkan bisa memberikan dampak positif bagi UMKM dalam hal branding dan daya tarik produk, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen.



Gambar 2.  
Desain Label Bonggolan isi

Setelah penguatan identitas visual berhasil diterapkan, kegiatan berlanjut pada kebutuhan pemasaran yang lebih efektif melalui media promosi. Menurut Yulia et al., (2020) “promosi didefinisikan sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli”. Menurut Ahmad et al. (2023), promosi adalah informasi atau upaya persuasi yang diberikan ke satu arah, dengan tujuan mengarahkan seseorang atau sebuah organisasi untuk melakukan tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam dunia pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong, seperti yang dikutip oleh Ristanto et al. (2021), promosi adalah kegiatan yang bertujuan menyampaikan manfaat dari produk dan mengajak pelanggan untuk membelinya. Dari pendapat tersebut, terlihat bahwa promosi memainkan peran penting dalam memasarkan suatu produk agar konsumen tertarik membelinya. Karena itu, promosi harus dirancang secara menarik dengan menyajikan informasi yang mudah dipahami oleh masyarakat. Namun, para pelaku UMKM sering kali

mengabaikan promosi secara digital yang jelas memberikan banyak dampak positif, salah satunya meningkatkan penjualan produk.

Hasil observasi menunjukkan bahwa usaha kecil menengah Fadillah belum memiliki konten untuk mempromosikan produknya. Karena itu, tim pengabdian membuat inovasi berupa video promosi untuk UMKM Fadillah di desa Weru. Dalam program ini, pemilik usaha diberi penjelasan tentang video promosi. Pelaku UMKM Fadillah diberi pengetahuan awal bahwa tujuan pembuatan video promosi adalah untuk memperluas pasar. Konten video promosi tersebut berisi pengenalan produk, cara pembuatan, serta penjelasan tentang proses pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya.

Selain memanfaatkan media sosial, promosi juga dilakukan dengan melalui pembuatan banner promosi dengan visual produk, dan identitas usaha yang menjadi langkah strategis untuk meningkatkan visibilitas UMKM. Banner ini memperkuat identitas visual yang sebelumnya telah dibangun melalui label, sehingga terjadi kesinambungan antara tampilan produk dengan media promosi. Konsumen menjadi lebih mudah mengenali merek UMKM Fadillah baik secara langsung maupun melalui media visual.



**Gambar 3.**  
Desain Banner Rumah Produksi Bongsi

Selain kebutuhan promosi, aspek aksesibilitas pelanggan terhadap lokasi usaha juga menjadi perhatian dalam pendampingan ini. Oleh karena itu, dibuat QR lokasi berbasis Google Maps yang memudahkan calon konsumen menemukan tempat produksi secara akurat. Dalam kegiatan ini, pengabdian memberikan penjelasan yang jelas kepada pemilik UMKM mengenai Google Maps, termasuk kegunaannya dalam bisnis, langkah-langkah membuat akun, serta cara mengoperasikannya. Program ini mendapat sambutan baik dari pemilik UMKM karena kegiatan ini membantu mereka memperluas pengetahuan tentang teknologi serta strategi dalam mengembangkan usaha mereka. Dengan menggunakan Google Maps, pembeli dapat mengetahui lokasi UMKM dan menentukan rute terbaik untuk sampai ke lokasi usaha. Secara keseluruhan, para pemilik merasa terbantu dari pengabdian yang fokus pada pemasaran produk mereka. Dengan demikian, pendaftaran lokasi di Google Maps merupakan langkah strategis dalam transformasi digital, meningkatkan daya saing di era teknologi, serta memperluas jangkauan pasar. Kehadiran QR lokasi ini juga menjadi pelengkap dari media promosi visual sebelumnya, karena seluruh informasi produk, kontak, dan rute menuju lokasi dapat diakses secara cepat hanya melalui scan menggunakan smartphone. Hal ini secara langsung meningkatkan peluang pembelian, terutama bagi konsumen luar daerah yang sebelumnya kesulitan menemukan lokasi UMKM.



Gambar 4.  
QR Lokasi Rumah Produksi Bongsi

Untuk menambah profesionalitas usaha, pendampingan juga dilakukan pada aspek pengelolaan keuangan melalui pembuatan buku catatan transaksi sederhana. Pencatatan dan pembuatan laporan keuangan sangat penting bagi setiap bisnis, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Mereka harus mulai menyusun laporan keuangan yang tepat dan sesuai dengan standar akuntansi keuangan yang berlaku (Nasihin & Dewi, 2021). Dengan adanya laporan keuangan, informasi keuangan dapat digunakan oleh pihak internal maupun eksternal perusahaan, yang disajikan dalam bentuk laporan keuangan (Nasihin & Faddila, 2021).

REKAPITULASI CATATAN KEUANGAN "RUMAH PRODUKSI FADILLAH"

BULAN :

Tanggal	Uraian	Jumlah Setang	Harga Satuan Barang	Pemakaian	Pengeluaran	Saldo

Gambar 5.  
Format Laporan Pencatatan Keuangan Sederhana

Secara keseluruhan, rangkaian kegiatan pendampingan ini membentuk satu alur perubahan yang saling terkait, mulai dari identitas visual, akses informasi, media promosi, sistem pembayaran, hingga pencatatan keuangan. Setiap tahapan saling menguatkan dan melengkapi sehingga menghasilkan proses branding yang utuh dan efektif. Dampaknya terlihat dari meningkatnya kepercayaan konsumen, meningkatnya minat beli, serta semakin kuatnya posisi UMKM Fadillah sebagai produsen bonggolan isi yang lebih siap bersaing di pasar lokal maupun digital. Dengan demikian, optimalisasi branding terbukti menjadi langkah strategis yang tidak hanya mempercantik tampilan produk, tetapi juga meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada optimalisasi branding UMKM Fadillah di Desa Weru, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan, telah dilaksanakan secara sistematis dan partisipatif. Berdasarkan hasil pendampingan, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama UMKM yang berkaitan dengan lemahnya identitas merek, kemasan produk yang kurang informatif, minimnya media promosi, keterbatasan akses lokasi usaha, serta pencatatan keuangan yang belum tertata dapat diatasi melalui penguatan branding secara menyeluruh.

Optimalisasi branding yang dilakukan melalui pembuatan identitas visual, pengembangan kemasan, media promosi, QR lokasi, serta pencatatan transaksi sederhana terbukti mampu meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan profesionalitas pengelolaan usaha. Selain itu, kegiatan ini juga memberikan peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi dan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa branding tidak hanya berfungsi sebagai tampilan visual semata, tetapi juga sebagai strategi penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM. Diharapkan hasil pendampingan ini dapat diterapkan secara konsisten oleh UMKM Fadillah serta menjadi contoh bagi UMKM lain dalam mengembangkan usaha berbasis potensi lokal secara lebih optimal.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan sehingga kegiatan penyusunan artikel ini dapat terlaksana dengan baik. Terima kasih disampaikan kepada UMKM Fadillah yang telah bersedia menjadi mitra dalam proses observasi dan pendampingan, serta memberikan akses data yang diperlukan selama penyusunan laporan. Penulis juga mengapresiasi bantuan, masukan, dan kerja sama dari berbagai pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga artikel ini dapat terselesaikan dengan baik. Segala dukungan yang diberikan sangat berarti dalam kelancaran proses penulisan dan penyelesaian tugas ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, R., Putri, D. A., & Lestari, M. (2023). Strategi promosi sebagai upaya peningkatan minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 45–54.
- Hastuti, P., et al. (2020). *Kewirausahaan dan UMKM*. Yayasan Kita Menulis.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education. (Dikutip dalam Ristanto et al., 2021)
- Nasihin, I., & Dewi, R. K. (2021). Pentingnya penyusunan laporan keuangan bagi UMKM sesuai standar akuntansi. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan UMKM*, 4(2), 67–75.
- Nasihin, I., & Faddila, A. (2021). Peran laporan keuangan dalam pengambilan keputusan usaha UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 21–30.
- Nawalavisual. (2023). Analisis desain kemasan produk UMKM makanan tradisional lempeng berbahan alami memiliki daya tarik dan ketahanan mutu produk. *Jurnal Nawala Visual*, 4(1), 41–49.
- Nugraha, R., et al. (2017). Peran branding dalam membangun citra dan daya saing produk di era global. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 23–31.
- Parassih, E. K. (2021). Pengaruh desain visual kemasan dan label produk terhadap minat beli konsumen makanan dan minuman. *Jurnal Desain Dan Kreativitas*, 4(2), 45–54.
- Ristanto, A., et al. (2021). Promosi sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 9(2), 88–97.
- Sabila, R. (2019). *Digital marketing: Konsep dan implementasi*. RajaGrafindo Persada.
- Setiawati, R., et al. (2019). Sosialisasi strategi branding sebagai upaya peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 98–105.
- Sutarti, Anharudin, & Maulana. (2023). Peningkatan kualitas packaging produk UMKM untuk memperkuat branding dan daya saing. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 5(1), 31–42.
- Velyka, A., & Birillo, I. (2024). Visual identity as a strategic element in brand development. *Journal of Creative Industry and Design*, 9(1), 15–28.

- Vinsensia, D., Utami, Y., Jannah, N., & Wulandari, D. I. (2023). Penerapan inovasi desain kemasan sebagai branding produk usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 2306-2311.
- Yulia, R., et al. (2020). Promosi sebagai komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(2), 134–142.