JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BANGSA
e-ISSN : 2987- 0135
Volume 4, No. 4, Tahun 2026
https://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmba/index

Pemberdayaan UMKM Kantin Ibu Jum Melalui Pelatihan Branding Visual dan Pengelolaan Media Sosial

Revie Juniarti[1], RM Chairil Andri[2], Safitriana Bey[3], Risna Oktaviati[4], Meiyi Darlies[5]
[1,2,3,4,5] *Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia*

Received : 18 Mei 2026, Revised : 2 Juni 2026, Published : 15 Juni 2026

Corresponding Author
Nama Penulis: RM Chairil Andri
E-mail: chairilandri@polsri.ac.id

Abstrak

Kantin "Ibu Jum" merupakan usaha mikro yang beroperasi di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya dan menghadapi tantangan signifikan dalam aktivitas pemasarannya, terutama karena masih bergantung pada promosi konvensional dari mulut ke mulut dan belum memiliki kehadiran digital. Permasalahan utama meliputi ketiadaan identitas visual yang profesional, belum tersedianya akun media sosial bisnis, serta rendahnya keterampilan dalam produksi konten promosi dan dokumentasi visual. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memberdayakan mitra melalui penguatan identitas visual dan implementasi strategi pemasaran digital berbasis media sosial. Metode yang digunakan mencakup pendekatan partisipatif melalui empat tahapan utama, yaitu analisis situasi, pelatihan branding visual dan copywriting berbasis model AIDCA, implementasi teknologi, serta evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kapasitas digital mitra secara menyeluruh. Luaran yang dicapai meliputi rancangan identitas visual yang konsisten, peningkatan kompetensi mitra dalam penulisan caption persuasif, serta pembuatan dan optimalisasi akun Instagram bisnis yang dilengkapi dengan 12 konten awal. Intervensi ini memberikan fondasi digital yang lebih kuat bagi Kantin "Ibu Jum" untuk menjangkau pasar kampus yang didominasi pengguna aktif media sosial, sehingga diharapkan mampu memperkuat citra usaha dan meningkatkan daya saing di era digital.

Kata kunci - *copywriting, pemasaran kuliner, branding digital, UMKM, identitas visual*

Abstract

Kantin "Ibu Jum" is a micro-enterprise operating within the Faculty of Economics at Universitas Sriwijaya and faces significant challenges in its marketing activities, primarily due to its reliance on conventional word-of-mouth promotion and the absence of a digital presence. The main issues identified include the lack of a professional visual identity, the absence of a business-oriented social media account, and limited skills in producing promotional content and visual documentation. This community service program aims to empower the partner by strengthening its visual identity and implementing a social media–based digital marketing strategy. The method employed adopts a participatory approach consisting of four main stages: situation analysis, training on visual branding and AIDCA-based copywriting, technology implementation, and evaluation. The results indicate a comprehensive improvement in the partner's digital capacity. The outputs include the development of a consistent visual identity, enhanced competence in creating persuasive captions, and the establishment and optimization of a business Instagram account equipped with 12 initial content posts. This intervention provides a stronger digital foundation for Kantin "Ibu Jum" to reach the campus market, which is predominantly composed of active social media users, thereby strengthening the business's digital presence and competitive advantage in the current digital era.

Keywords *- copywriting, culinary marketing, digital branding, micro-enterprise, visual identity*

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

How To Cite : *Juniarti, R., Andri, R. C., Bey, S., Oktaviati, R., & Darlies, M. (2026). Pemberdayaan UMKM Kantin Ibu Jum Melalui Pelatihan Branding Visual dan Pengelolaan Media Sosial . Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa, 4(4), 1290 - 1297. https://doi.org/10.59837/jpmba.v4i4.4414*
Copyright *©2026 Revie Juniarti, RM Chairil Andri, Safitriana Bey, Risna Oktaviati, Meiyi Darlies*

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) memiliki peranan yang strategis dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. UMKM memiliki peran yang penting dalam penyediaan lapangan kerja dan meningkatkan perputaran ekonomi di Indonesia sehingga dapat mengurangi kurangnya lapangan kerja di sebuah negara (Prajogi et al., 2024). Tantangan besar yang dihadapi oleh usaha mikro dan kecil menengah saat ini adalah kurangnya identitas merek yang kuat serta kemampuan dalam membuat konten visual yang menarik (Ramadhan & Farida, 2023). Di zaman digital yang terus berkembang, identitas merek yang baik sangat penting karena merek yang tidak jelas atau lemah akan membuat produk sulit dikenal dan sulit bersaing di pasar yang semakin sengit. Selain itu, konten visual yang menarik seperti foto dan video berkualitas tinggi juga menjadi cara efektif untuk menarik perhatian calon pembeli (Banjarnahor & Hariningsih, 2025).

Branding Visual adalah kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku usaha atau UMKM untuk memperkuat dan mempopulerkan merek mereka (Rahayu et al., 2025). Tujuan utama dari branding visual tidak hanya membuat sebuah merek saja, tetapi juga membentuk citra yang mampu merepresentasikan suatu entitas secara emosional di mata konsumen, serta membentuk persepsi bahwa entitas tersebut lebih unggul dibandingkan pesaingnya (Moussadecq et al., 2022). Dalam ranah konten pemasaran, kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh Sari et al., (2024) menekankan pentingnya pelatihan *copywriting*, yang menunjukkan peningkatan pemahaman teknik promosi dari 67% menjadi 97% setelah workshop. Selain itu, tingkat minat untuk menerapkan strategi *copywriting* meningkat hingga 93% setelah diberikan contoh-contoh yang relevan dan kontekstual (Sari et al., 2024). Dalam 5 tahun terakhir, beberapa studi mengemukakan bahwa branding visual dan *copywriting* dapat menjadi salah satu cara membangun identitas merek yang kuat dan menghasilkan konten visual yang menarik untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar. Studi oleh Parwati (2024) mengkaji peran media sosial sebagai sarana komunikasi sekaligus alat pemasaran modern yang mendukung perkembangan UMKM, khususnya di kalangan generasi muda. Media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi antar individu, tetapi juga berkembang menjadi media transaksi bisnis yang dikenal dengan social commerce. Temuan ini menjadi landasan penting bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan dan efisiensi pemasaran UMKM (Parwati, 2024).

Selanjutnya, studi oleh Aulia et al. (2024) menunjukkan bahwa implementasi branding digital dan pemasaran melalui media sosial di lingkungan UMKM mampu meningkatkan kualitas produk dan daya saing lokal. Pendekatan branding digital yang diterapkan dalam pengabdian di kawasan Rusun Penjaringan Sari berhasil membangun keterikatan konsumen dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap produk lokal UMKM (Aulia et al., 2024). Hal ini diperkuat oleh studi Afiifah et al. (2025) yang menyoroti keberhasilan kegiatan sosialisasi UMKM Go Digital. Program ini mencakup pelatihan pembuatan logo, banner, dan strategi branding, serta terbukti meningkatkan pemahaman dan profesionalisme pelaku UMKM dalam menerapkan pemasaran digital. Kegiatan tersebut turut mempersiapkan UMKM agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan mampu meningkatkan visibilitas usahanya secara daring (Afifah et al., 2024).

Sementara itu, studi yang dilakukan oleh Asri et al. (2024) mencatat bahwa pelatihan branding visual dan digital marketing dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM sebesar 77–85%. Dampaknya terlihat pada penerapan strategi pemasaran digital yang masuk dalam kategori "baik" hingga "sangat baik", menandakan efektivitas pendekatan praktis dalam komunikasi visual dan digital (Asri et al., 2024).

Kantin “Ibu Jum” adalah salah satu UMKM yang dijalankan oleh Ibu Zumaroh di Fakultas

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

Ekonomi Universitas Sriwijaya, Bukit Besar, Palembang. Kantin ini bergerak pada bidang food and beverage yang menyediakan makanan harian mahasiswa, dosen, dan tenaga kependidikan dengan menyajikan berbagai makanan dan minuman siap saji yang terjangkau. Hasil observasi dan wawancara dengan Ibu Zumaroh menunjukkan beberapa tantangan utama yang dihadapi. Pertama, kantin Ibu Jum belum memiliki identitas visual usaha yang konsisten, seperti logo, warna khas, atau desain menu yang merepresentasikan karakter usaha. Kedua, belum tersedia akun media sosial seperti Instagram yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk, promosi menu baru, atau membangun komunikasi dengan pelanggan. Selain itu, mitra juga belum memahami teknik penulisan konten promosi (*copywriting*) yang mampu menarik perhatian konsumen. Ketiga, tidak adanya dokumentasi visual yang baik terhadap produk-produk yang dijual menjadi kendala dalam menyajikan konten digital yang menarik di era visual seperti saat ini.

Dari sisi proses usaha, aktivitas produksi dan penjualan masih dilakukan secara sederhana dan manual, serta belum didukung oleh strategi pemasaran digital. Seluruh kegiatan promosi masih mengandalkan interaksi langsung tanpa dokumentasi visual maupun pemanfaatan media sosial. Belum terbentuknya identitas visual dan pencitraan digital membuat usaha ini kurang dikenal oleh pelanggan baru, terutama mahasiswa yang umumnya mencari referensi makanan melalui platform digital seperti Instagram. Padahal potensi pasar di lingkungan kampus sangat besar, seiring dengan meningkatnya peran media sosial sebagai media informasi dan rekomendasi bagi generasi muda.

Kondisi tersebut menyebabkan usaha belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas meskipun peluangnya besar. Tantangan utama yang teridentifikasi adalah:

1) Identitas visual yang belum konsisten
2) Belum tersedia media sosial bisnis sebagai saluran komunikasi dan promosi digital
3) Kurangnya kemampuan dalam pembuatan konten promosi (visual dan *copywriting*)
4) Minimnya dokumentasi produk yang berkualitas untuk keperluan branding digital

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberdayakan kantin Ibu Jum dengan memperkenalkan branding visual dan strategi *copywriting* berbasis media sosial dengan harapan agar mitra memiliki citra digital yang lebih terlihat profesional dan menarik sehingga dapat menarik minat konsumen. Tahapan awal yang biasanya dilakukan dalam kegiatan branding visual, adalah merancang komponen utama yaitu sistem identitas visual yaitu logo yang merupakan wajah visual dari suatu merek (Moussadecq et al., 2022). Intervensi dilakukan dalam bentuk perancangan logo dan banner usaha, pembukaan dan pengelolaan akun media sosial Instagram, serta pelatihan penulisan konten promosi yang efektif dan sesuai dengan karakter target pasar.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan melalui pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan branding visual dan *copywriting* untuk meningkatkan efektivitas promosi berbasis media digital. Kegiatan melibatkan lima orang dosen dari berbagai bidang keilmuan, termasuk Teknik Informatika, Bahasa, dan Budaya, yang berada di bawah naungan Jurusan Teknik Komputer Politeknik Negeri Sriwijaya.

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan model partisipatif yang menekankan kolaborasi aktif mitra dan pendampingan intensif agar solusi yang diberikan benar-benar sesuai dengan kebutuhan (Isti & Patrianti, 2025). Metode pelaksanaan kegiatan ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang sistematis untuk memastikan kegiatan berjalan efektif dan memberikan dampak nyata bagi mitra. Tahap pertama adalah analisis situasi dan perencanaan bersama mitra, yang dilakukan melalui wawancara dan observasi lapangan untuk mengidentifikasi kondisi usaha, kebutuhan *branding*, serta strategi pemasaran digital yang diperlukan. Pada tahap ini juga dilakukan penyepakatan rencana kerja, penentuan timeline kegiatan, indikator capaian, serta bentuk luaran yang akan dihasilkan. Selain itu, tim juga melakukan pengumpulan materi dan data visual awal yang akan digunakan sebagai dasar dalam pengembangan konten promosi.

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

Tahap berikutnya adalah pelatihan desain *branding* visual, yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya identitas visual dalam pemasaran usaha. Pelatihan ini mencakup pembuatan logo sederhana, pemilihan palet warna yang sesuai dengan karakter usaha, serta pengembangan template visual yang dapat digunakan pada banner dan konten media sosial. Setelah itu dilanjutkan dengan pelatihan *copywriting* digital, yang berfokus pada teknik penyusunan pesan promosi yang efektif menggunakan model AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*). Pada tahap ini mitra juga diberikan pemahaman mengenai praktik terbaik dalam pengelolaan media sosial untuk usaha kuliner di lingkungan kampus.

Selanjutnya dilakukan pembuatan akun Instagram bisnis dan produksi konten promosi. Kegiatan ini meliputi pembuatan akun Instagram bisnis, pengaturan elemen profil seperti bio, foto profil, dan highlight, serta produksi konten awal berupa foto produk, desain visual menggunakan template, dan penyusunan caption promosi. Sebagai langkah awal strategi pemasaran digital, tim bersama mitra mengunggah sebanyak 12 konten awal yang dirancang untuk memperkenalkan produk serta meningkatkan daya tarik akun kepada calon pelanggan.

Tahap berikutnya adalah pendampingan penerapan strategi digital marketing, di mana tim memberikan bimbingan kepada mitra dalam menggunakan aplikasi desain digital berbasis Canva. Pendampingan ini bertujuan agar mitra mampu secara mandiri membuat dan mengelola konten promosi secara berkelanjutan setelah program kegiatan selesai.

Tahap terakhir adalah evaluasi hasil kegiatan, yang dilakukan untuk menilai efektivitas program yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan melalui observasi terhadap pemahaman dan keterlibatan mitra selama proses pendampingan, analisis performa konten yang telah dipublikasikan, serta pemantauan pertumbuhan akun Instagram yang dikelola. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, tim menyusun rekomendasi strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh mitra secara berkelanjutan guna mendukung perkembangan usaha di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilakukan sesuai perencanaan yang telah ditetapkan dengan melibatkan partisipasi aktif pemilik Kantin "Ibu Jum". Tahap pertama diawali dengan analisis situasi dan perencanaan bersama mitra. Pada tahap ini, tim melakukan observasi langsung terhadap kondisi usaha, meliputi aspek branding yang masih sederhana, variasi menu, dokumentasi produk, serta alur pemasaran yang selama ini dilakukan secara konvensional.



Gambar 1.
Observasi lapangan dan pemberian materi branding visual ke pemilik Kantin Ibu Jum

Selanjutnya dilakukan diskusi bersama mitra untuk mengidentifikasi kebutuhan pengembangan usaha. Hasil diskusi tersebut menghasilkan kesepakatan bahwa fokus utama kegiatan diarahkan pada peningkatan identitas visual usaha, pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi, serta penguatan kemampuan *copywriting* untuk mendukung komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

Tahap berikutnya adalah pelatihan desain branding visual yang bertujuan untuk membantu

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

mitra memahami pentingnya identitas visual dalam membangun citra usaha. Dalam pelatihan ini, mitra diperkenalkan pada konsep dasar pembuatan logo, pemilihan palet warna yang sesuai dengan karakter usaha, penggunaan tipografi, serta pembuatan template konten yang dapat digunakan pada media promosi digital. Melalui kegiatan ini dihasilkan rancangan awal logo "Kantin Ibu Jum" beserta beberapa material visual pendukung yang dapat digunakan sebagai identitas usaha dalam berbagai media promosi.



Gambar 2.
Desain logo dan Banner "Kantin Ibu Jum"

Kegiatan selanjutnya adalah pelatihan *copywriting* digital yang difokuskan pada teknik penyusunan pesan promosi yang menarik dan persuasif. Dalam pelatihan ini mitra diperkenalkan pada model AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*) sebagai kerangka dalam menyusun caption promosi di media sosial. Mitra kemudian diberikan kesempatan untuk mempraktikkan langsung penulisan caption promosi berdasarkan menu favorit serta promosi harian yang ditawarkan di kantin, dengan menghasilkan sekitar 6 hingga 10 contoh caption yang dapat digunakan sebagai konten promosi di media sosial.

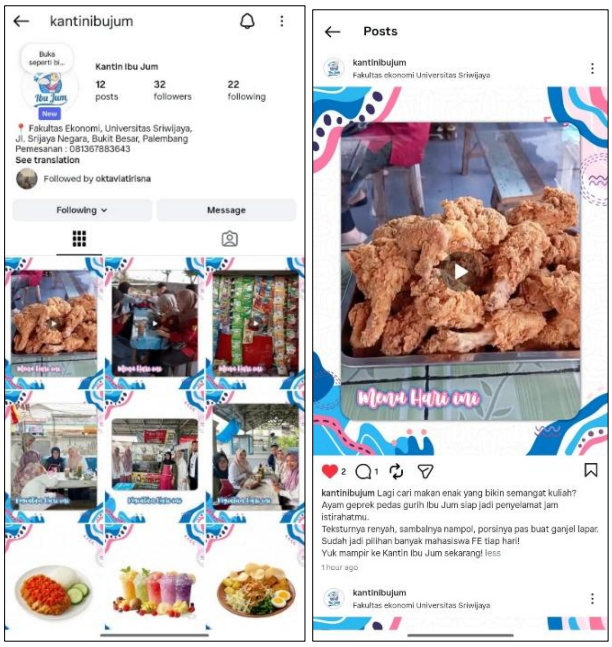


Gambar 3.
Kumpulan *caption* Instagram "Kantin Ibu Jum"

Tahap berikutnya adalah pembuatan akun Instagram bisnis dan produksi konten promosi. Pada tahap ini dilakukan pembuatan akun Instagram bisnis dengan pengaturan elemen profil secara optimal, seperti penulisan bio, penggunaan foto profil yang representatif, serta pengaturan highlight untuk memudahkan penyajian informasi kepada pelanggan. Selain itu, tim juga melakukan pengambilan dan pengolahan foto produk makanan serta dokumentasi suasana lingkungan kantin sebagai bahan konten promosi. Konten tersebut kemudian disusun dalam bentuk foto produk,

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

storytelling mengenai menu, serta promosi menu tertentu, dan dijadwalkan untuk diunggah sebanyak 12 konten awal sebagai strategi awal dalam membangun brand awareness di media sosial.



Gambar 4.
Akun Instagram "Kantin Ibu Jum"

Selanjutnya dilakukan pendampingan penerapan strategi *digital marketing* sebagai tindak lanjut dari kegiatan pelatihan dan produksi konten. Tahap ini bertujuan untuk memperkuat kemandirian mitra dalam mengelola pemasaran digital secara berkelanjutan. Mitra didorong mengelola akun secara mandiri dengan rutin mengunggah konten sesuai jadwal menggunakan *template* desain dan teknik caption AIDCA. Selain itu, mitra dilatih menggunakan aplikasi desain seperti Canva untuk membuat materi promosi sederhana serta diberikan panduan membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan melalui komentar dan *Direct Message* di Instagram guna meningkatkan kedekatan dengan konsumen dan citra usaha yang lebih profesional.



Gambar 5.
Pengenalan aplikasi canva pada mitra

Tahap terakhir adalah evaluasi hasil kegiatan, yang dilakukan untuk menilai tingkat pemahaman mitra serta dampak awal dari implementasi strategi branding dan pemasaran digital yang telah diterapkan. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan terhadap kemampuan mitra dalam

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

mengelola akun media sosial, kualitas konten yang dihasilkan, serta respons awal dari audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Hasil evaluasi tersebut kemudian disajikan secara lebih rinci pada Tabel 1 sebagai dasar dalam melihat capaian kegiatan serta menyusun rekomendasi pengembangan strategi pemasaran digital di masa mendatang.

Tabel 1.

Evaluasi hasil dan dampak awal kegiatan

Aspek Evaluasi	Indikator	Hasil
Identitas visual & branding	Konsistensi visual asset	Kantin "Ibu Jum" kini memiliki logo, palet warna, dan template desain yang konsisten
Kompetensi digital mitra	Pemahaman & implementasi skill	Mitra menunjukan peningkatan pemahaman dalam Pentingnya branding visual, Teknik *copywriting* persuasif (Model AIDCA), dan Penggunaan aplikasi desain sederhana (Canva) untuk kemandirian konten
Pemasaran digital	Ketersediaan saluran promosi	Tersedianya akun instagram bisnis aktif yang telah dioptimasi profilnya
Produksi konten	Kuantitas & Kualitas digital asset	Dihasilkan 12 konten awal siap unggah lengkap dengan caption AIDCA
Dampak awal (Reach/ jangkauan)	Engagement metrics	Akun instagram menunjukan respons awal dan interaksi positif pada 12 konten yang diunggah
Potensi keberlanjutan	Kemampuan mandiri mitra	Mitra telah memiliki modal digital asset dan dilatih untuk mengelola konten, mendukung pemasaran yang lebih modern dan berkelanjutan

Hasil evaluasi dampak awal menunjukkan adanya peningkatan terhadap transformasi digital Kantin'Ibu Jum'. Saat ini mitra telah memiliki identitas visual berupa logo, palet warna dan template design yang sebelumnya belum dimiliki oleh mitra. Mitra juga menunjukan peningkatan kompetensi digital, dimana ibu Zumaroh menunjukan sedikit pemahaman mengenai branding visual, teknik *copywriting* dan penggunaan aplikasi desain sederhana seperti Canva dalam produksi konten mandiri.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat yang telah dilaksanakan menunjukkan kemajuan awal yang positif dalam mendukung peningkatan *branding* digital UMKM Kantin "Ibu Jum". Melalui rangkaian pelatihan dan pendampingan yang dilakukan, mitra mulai mampu mengimplementasikan identitas visual usaha dan strategi pemasaran digital secara bertahap. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa identitas visual kantin telah dikembangkan secara lebih profesional melalui pembuatan logo, palet warna, template desain, dan media promosi yang konsisten sehingga memperkuat pengenalan merek. Selain itu, kompetensi mitra dalam pengelolaan pemasaran digital juga meningkat, terutama dalam mengelola akun Instagram bisnis, mengatur profil, menjadwalkan unggahan, serta menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih terstruktur. Kemampuan mitra dalam menyusun *copywriting* promosi juga berkembang, ditunjukkan dari kemampuannya membuat *caption* yang lebih menarik dan persuasif menggunakan model AIDCA yang sesuai dengan karakter audiens mahasiswa.

Untuk menjaga keberlanjutan hasil kegiatan, mitra disarankan untuk secara konsisten mengelola akun media sosial melalui unggahan konten yang terjadwal dan relevan dengan kebutuhan pelanggan. Mitra juga perlu terus mengembangkan kemampuan dalam pembuatan konten visual dan *copywriting* agar kualitas promosi digital dapat terus meningkat. Selain itu, pendampingan lanjutan mengenai digital marketing, fotografi produk, dan pemanfaatan fitur-fitur media sosial seperti *Reels*, *Stories*, dan *Insight* perlu dilakukan untuk memperluas jangkauan promosi. Ke depan, strategi

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

pemasaran digital yang telah diterapkan dapat dikembangkan lebih lanjut melalui kolaborasi dengan komunitas kampus, pemanfaatan layanan pemesanan daring, serta evaluasi berkala terhadap performa akun media sosial guna mendukung pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Politeknik Negeri Sriwijaya, Jurusan Teknik Komputer, serta Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) atas dukungan dan fasilitasi selama pelaksanaan kegiatan ini. Apresiasi juga diberikan kepada Ibu Zumaroh, pemilik Kantin "Ibu Jum", atas kerja sama dan partisipasi aktif sebagai mitra kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

Afifah, H., Arifudin, O., Uin, S., Gunung, D., & Bandung, I. (2024). Implementasi Technology Acceptance Model (Tam) Pada Penerimaan Aplikasi Sistem Manajemen Pendidikan Di Lingkungan Madrasah. *Jurnal Tahsinia*, *5*(9), 1353–1369. https://doi.org/10.57171/jt.v5i9.665

Asri, E. V., Heltina, D., Azhari, A. A., Panjaitan, Z. N., Nazifa, , Putri, A., Soleha, E., & Maysandy, L. (2024). Peningkatan Daya Saing UMKM Desa Kerta Jaya melalui Implementasi Pelatihan Digital Marketing dan Pengembangan Strategi Branding Produk. *Jurnal Abdidas*, *5*(5), 631–638. https://doi.org/10.31004/abdidas.v5i5.1019

Aulia, E., Zawawi, Z., & Warmana, G. O. (2024). Pemanfaatan Branding Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Produk UMKM Penjaringansari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *5*(1), 994–999. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2413

Banjarnahor, A. R., & Hariningsih, E. (2025). Transformasi Digital Melalui Peningkatan Keterampilan Branding Dan Pembuatan Konten Visual Bagi Umkm Di Kebun Jeruk Jakarta Barat. *Empowerment Journal*, *5*(1), 1–10. https://doi.org/10.30787/empowerment.v5i1.1698

Isti, S. N. A., & Patrianti, T. (2025). Optimalisasi Digital Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Pasar Digital UMKM. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, *2*(4), 151–165. https://doi.org/10.62383/konsensus.v2i4.1242

Moussadecq, A., Darmawan, A., Justin, M. R., Muryasari, D., & Rohiman. (2022). Pelatihan Visual Branding dan Corel Draw Bagi Pelaku UMKM di Kecamatan Gedong Tataan. *Jurnal Publika Pengabdian Masyarakat*, *4*(2), 125–132. https://doi.org/10.30873/jppm.v4i02

Parwati, K. Y. (2024). Copywriting Training to Improve Social Media Marketing Performance Gen-Z Business Actors. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, *6*(1), 103–111. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.4722

Prajogi, L., Prayogo, L., Sugiyanti, L., Gugat, T. D., & Ardy, V. (2024). Pemberdayaan Masyarakat pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Pelatihan Branding Digital Marketing ("Studi Kasus pada pelaku UMKM Kampung Rawajati"). *Journal of Sustainable Community Development*, *6*(2), 220–234. https://doi.org/10.32924/jscd.v6i2.142

Rahayu, V. P., Astuti, R. F., Saputra, H., Simamora, R. A., & Arliyanti, S. P. (2025). Peningkatan Visual Branding Capability melalui Pendampingan Technopreneurship pada Kelompok Pengrajin Tenun Samarinda menuju Eduwisata Berkelanjutan. *Jurnal Pengabdian Ilmu Pendidikan, Sosial, Dan Humaniora*, *5*(2), 196–207. https://doi.org/10.29303/y9vz8052

Ramadhan, M. M., & Farida, S. N. (2023). Transformasi Branding UMKM Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pemasaran Pada Pasar Wisata Harmoni Keputih. *Nanggroe : Jurnal Pengabdian Cendikia*, *202*(4), 202–209. https://doi.org/10.5281/zenodo.8170684

Sari, P., Andrayani, D., Andrian, A., Mulyani, M., Yuniarto, P., Rahayu Handayani, S., & Fadly, F. (2024). Digitalisasi UMKM Kecamatan Rancabungur Melalui Teknik Copywriting Digital Marketing. *Society : Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, *4*(2), 157–167. https://doi.org/10.37802/society.v4i2.501

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