

## **Pendampingan Pengembangan Identitas Merek UMKM melalui Penerapan Stempel pada Kemasan Produk di Dusun Pilahan, Desa Kalisidi**

**Ahmad Zidhan Ilmana<sup>1\*</sup>, Carinda Laksana Putra Dewa<sup>2</sup>, Fila Dinda Putri Lestari<sup>3</sup>, Ilham Maulana Putra<sup>4</sup>, Sarah Amalia Rahmawati<sup>5</sup>, Sabrina Kinanti<sup>6</sup>, Bibit Lestari<sup>7</sup>, Alinda Natania Crisanty<sup>8</sup>, Diah Mustika Sari<sup>9</sup>, Meisandra Priti<sup>10</sup>, Sri Sukasih<sup>11</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11</sup> Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

Corresponding e-mail: [ahmadzidhailmana@students.unnes.ac.id](mailto:ahmadzidhailmana@students.unnes.ac.id)

Received: 19-08-2026 | Accepted: 28-09-2026 | Published: 10-10-2026

### **Abstrak**

*Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian, tetapi sebagian pelaku usaha masih menghadapi kendala dalam membangun identitas merek dan kemasan produk. Kegiatan pengabdian ini bertujuan mendampingi UMKM keripik Ibu Mariati dan UMKM snack box Ibu Alfiah di Dusun Pilahan, Desa Kalisidi dalam mengembangkan identitas merek melalui penerapan stempel pada kemasan. Metode yang digunakan adalah pendampingan partisipatif melalui tahapan identifikasi kebutuhan, perancangan identitas merek, pembuatan stempel, praktik penerapan pada kemasan, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kedua mitra telah memiliki identitas merek yang dilengkapi nama merek, logo, logo halal, Nomor Induk Berusaha (NIB), dan nomor WhatsApp. Penerapan stempel memberikan perubahan pada tampilan kemasan menjadi lebih informatif dan memiliki identitas yang lebih jelas. Selain itu, mitra mampu menggunakan stempel secara mandiri dalam proses pengemasan. Kegiatan ini menunjukkan bahwa stempel dapat menjadi alternatif branding yang sederhana, ekonomis, dan aplikatif bagi UMKM skala mikro. Pengembangan selanjutnya dapat diarahkan pada penerapan identitas merek secara konsisten pada media pemasaran digital serta pemantauan dampaknya terhadap perkembangan usaha.*

**Kata Kunci:** UMKM; Branding; Identitas Merek; Stempel; Kemasan

Ilmana, A. Z., Dewa, C. L. P., Lestari, F. D. P., Putra, I. M., Rahmawati, S. A., Kinanti, S., Lestari, B., Crisanty, A. N., Sari, D. M., Priti, M., & Sukasih, S. (2026). Pendampingan Pengembangan Identitas Merek UMKM melalui Penerapan Stempel Pada Kemasan Produk di Dusun Pilahan, Desa Kalisidi. *JUPAMU: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 2(1), 145-156. <https://doi.org/10.66031/jupamu.v2i1.677>

Copyright ©2026 to the Author. Published by CV. Ihsan Cahaya Pustaka  
This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license



### **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan unit usaha yang dijalankan oleh perseorangan maupun badan usaha dengan skala mikro, kecil, atau menengah sesuai karakteristik yang telah ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan (Apriani & Said, 2022). Keberadaan UMKM memiliki peran esensial dalam menopang perekonomian nasional karena mampu menciptakan lapangan kerja,

meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pemerataan pembangunan ekonomi. Selain itu, UMKM menjadi instrumen pemanfaatan potensi dan sumber daya lokal sehingga mampu menghasilkan produk yang memiliki nilai tambah bagi masyarakat. Pada berbagai fluktuasi ekonomi, termasuk ketika terjadi perlambatan pertumbuhan, sektor UMKM secara konsisten menunjukkan kontribusi yang signifikan dalam menjaga stabilitas aktivitas perekonomian. Oleh sebab itu, penguatan kapasitas dan daya saing UMKM perlu terus diakselerasi agar mampu berkembang secara berkelanjutan dan memiliki daya saing kompetitif di pasar (Wati et al., 2024).

Meskipun memiliki kontribusi makroekonomi yang besar, pelaku UMKM pada skala mikro kerap dihadapkan pada berbagai kendala struktural yang memengaruhi ekspansi usahanya. Salah satu aspek krusial yang masih memerlukan intervensi adalah branding serta pengelolaan kemasan produk sebagai bagian dari strategi pemasaran. Branding berfungsi sebagai identitas yang membedakan suatu produk dengan kompetitor melalui nama, logo, maupun unsur visual lainnya, sehingga memfasilitasi rekognisi oleh konsumen. Di sisi lain, kemasan tidak sekadar berperan sebagai pelindung fisik produk, tetapi juga menjadi media komunikasi yang mampu membangun citra, meningkatkan daya tarik visual, dan memproyeksikan kesan profesional kepada pembeli. Oleh karena itu, penerapan branding yang didukung oleh kemasan yang representatif dan informatif menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan nilai tambah sekaligus memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan pasar (Purhita et al., 2023; Tyas, 2026).

Hasil observasi lapangan yang dilakukan pada UMKM keripik milik Ibu Mariati dan UMKM snack box milik Ibu Alfiah di Dusun Pilahan RW 04, Desa Kalisidi, Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang, menunjukkan bahwa kedua pelaku usaha belum memiliki identitas merek pada kemasan produknya. Kedua UMKM ini tergolong usaha mikro rumahan yang memproduksi rata-rata 30 hingga 50 kemasan per minggu dan didistribusikan secara lokal. Saat ini, produk dipasarkan menggunakan plastik bening tanpa logo maupun nama usaha, sehingga tampilan fisik produk gagal mencerminkan identitas pembeda dari produk sejenis. Kondisi tersebut berimplikasi pada sulitnya produk diidentifikasi oleh konsumen dan lemahnya citra usaha yang terbangun. Lebih lanjut, pelaku UMKM berasumsi bahwa penggunaan stiker cetak sebagai label akan membebani margin keuntungan, sehingga penerapannya dinilai kurang efisien untuk usaha berskala mikro. Situasi ini mengindikasikan bahwa

ketiadaan identitas visual menjadi kendala utama yang memerlukan pendampingan inovatif agar produk memiliki daya saing yang lebih baik.

Upaya pendampingan branding bagi UMKM sebelumnya telah banyak dilakukan oleh berbagai pihak; namun, sebagian besar intervensi masih berfokus pada penggunaan stiker cetak atau kemasan modern yang acapkali menuntut alokasi modal awal yang tidak sedikit bagi pelaku usaha berskala mikro. Merujuk pada hasil penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa inovasi kemasan harus disesuaikan dengan kapasitas finansial UMKM (Maharani et al., 2025), kegiatan pengabdian ini hadir sebagai bentuk hilirisasi riset tersebut. Sebagai solusi atas permasalahan konkrit di lapangan, tim pengabdian melaksanakan program pendampingan branding melalui inovasi penerapan stempel merek pada kemasan. Penggunaan stempel dipilih sebagai alternatif yang lebih ekonomis, aplikatif, serta dapat digunakan secara berulang tanpa memerlukan biaya cetak berkelanjutan. Selain berfungsi sebagai identitas visual, stempel merek juga mampu meningkatkan konsistensi tampilan kemasan sehingga produk memproyeksikan citra yang lebih profesional. Selama kegiatan berlangsung, pelaku UMKM memperoleh pendampingan komprehensif mulai dari penyusunan nama merek, perancangan desain logo, hingga implementasi stempel pada kemasan.

Berdasarkan landasan tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mendampingi UMKM keripik Ibu Mariati dan UMKM snack box Ibu Alfiah dalam membangun identitas produk melalui perancangan merek dan penerapan stempel pada kemasan. Tahapan intervensi mencakup identifikasi kebutuhan mitra, desain merek, pembuatan stempel, serta pendampingan praktik penyetempelan. Program ini dirancang untuk mengedukasi pelaku UMKM mengenai urgensi pemasaran visual, sekaligus menghasilkan luaran identitas produk yang informatif tanpa menaikkan biaya produksi secara signifikan. Secara lebih luas, intervensi branding yang sederhana dan ekonomis ini diproyeksikan mampu memperkuat citra UMKM di Dusun Pilahan. Program pengabdian ini juga memberikan kontribusi langsung terhadap pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs) Tujuan 8, yakni mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan melalui penguatan kapasitas usaha mikro.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Dusun Pilahan, Desa Kalisidi, Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang, pada kurun waktu Juli hingga Agustus 2026. Mitra strategis yang dilibatkan dalam kegiatan ini terdiri atas dua

pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yakni UMKM keripik milik Ibu Mariati dan UMKM snack box milik Ibu Alfiah. Pemilihan kedua mitra tersebut didasarkan pada hasil peninjauan awal yang mengindikasikan ketiadaan identitas visual merek pada kemasan produk yang dipasarkan. Kondisi empiris ini menyebabkan produk gagal mengomunikasikan ciri khas yang membedakannya dari produk kompetitor, sehingga diperlukan intervensi penguatan branding melalui perancangan merek dan penerapan stempel kemasan. Secara metodologis, kegiatan pengabdian ini diimplementasikan menggunakan pendekatan pendampingan partisipatif atau *Participatory Action Research* (PAR). Pendekatan ini menuntut pelibatan mitra secara aktif dalam setiap tahapan pengambilan keputusan agar solusi akhir yang dihasilkan benar-benar presisi, tepat guna, dan relevan dengan karakteristik operasional masing-masing usaha. Karakteristik spesifik dari mitra yang menjadi sasaran program diuraikan secara lebih rinci pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Profil Mitra

| Mitra        | Produk    | Permasalahan                                        | Solusi                                  |
|--------------|-----------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| Ibu Mariati  | Keripik   | Belum memiliki merek dan kemasan belum beridentitas | Perancangan merek dan pembuatan stempel |
| Ibu Alifiyah | Snack box | Belum memiliki merek dan kemasan belum beridentitas | Perancangan merek dan pembuatan stempel |

Berdasarkan analisis kondisi awal mitra tersebut, kerangka kerja pendampingan disusun secara terstruktur dan sistematis yang direpresentasikan dalam lima tahapan utama. Alur pelaksanaan kegiatan pengabdian ini secara komprehensif divisualisasikan pada Gambar 1, mulai dari tahap persiapan hingga evaluasi program. Tahap pertama, yakni persiapan, diawali dengan identifikasi kebutuhan mitra melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam secara langsung. Observasi bertujuan untuk mengumpulkan data riil mengenai spesifikasi kemasan, ketiadaan identitas produk, serta strategi distribusi yang selama ini dijalankan oleh kedua UMKM. Sementara itu, wawancara mendalam digunakan sebagai instrumen untuk memetakan kendala utama, kapasitas produksi, serta ekspektasi mitra terhadap pengembangan identitas visual usahanya. Hasil kompilasi data pada tahap ini berfungsi sebagai landasan empiris dalam menentukan arah konsep merek dan merumuskan intervensi branding yang bersifat aplikatif, ekonomis, dan relevan bagi skala usaha mikro.



**Gambar 1.** Tahapan Program Pendampingan Branding UMKM

Tahapan kedua berfokus pada perancangan identitas merek yang dieksekusi secara kolaboratif antara tim pengabdian dan pelaku UMKM. Proses perancangan ini mencakup diskusi intensif mengenai penentuan nomenklatur merek yang merepresentasikan karakter usaha, penyusunan rancangan logo, pemilihan elemen tipografi, serta penyesuaian dimensi visual agar presisi ketika diaplikasikan pada media stempel. Berbagai alternatif desain visual dirumuskan dan dievaluasi bersama mitra hingga mencapai konsensus mengenai desain akhir yang dinilai paling komunikatif dan berdaya tarik tinggi. Pendekatan perancangan dua arah ini secara sengaja diterapkan untuk menumbuhkan rasa kepemilikan mitra terhadap identitas merek baru mereka. Dengan keterlibatan langsung ini, identitas visual yang dilahirkan tidak hanya memenuhi kaidah estetika pemasaran, tetapi juga sangat aplikatif dan dapat diterima dengan baik oleh para pemilik UMKM.

Setelah desain akhir merek disepakati, kegiatan dilanjutkan pada tahap produksi luaran berupa pembuatan stempel merek sebagai instrumen utama pelabelan kemasan. Stempel dipilih sebagai media intervensi karena karakteristiknya yang sangat ekonomis, mudah dioperasikan secara mandiri, dan tahan lama untuk pemakaian berulang kali. Keunggulan tersebut menjadikan stempel sebagai solusi logis yang jauh lebih efisien dibandingkan dengan pencetakan stiker label yang berbiaya tinggi dan menuntut pengadaan finansial berkelanjutan. Tahap implementasi

kemudian direalisasikan melalui pendampingan teknis kepada mitra terkait tata cara penyetempelan yang tepat di atas permukaan plastik kemasan. Tim pengabdian memberikan contoh dan ruang praktik secara langsung hingga mitra benar-benar menguasai teknik penekanan dan penintaan agar hasil cetakan merek tampak presisi, rapi, dan tidak memudar.

Tahapan pamungkas dalam rangkaian kegiatan ini adalah evaluasi menyeluruh yang dilaksanakan melalui metode observasi lanjutan dan diskusi reflektif bersama mitra. Fokus utama evaluasi dititikberatkan pada pengukuran tingkat ketercapaian luaran fisik program, yang meliputi tersusunnya identitas merek secara baku, tersedianya aset stempel, serta kualitas hasil cetakan pada kemasan produk harian. Di samping penilaian aspek fisik, tim pengabdian juga mengukur ranah kognitif dan psikomotorik mitra terkait peningkatan pemahaman urgensi branding serta kemandirian operasional dalam mengaplikasikan stempel. Akumulasi hasil evaluasi ini kemudian dianalisis untuk menilai sejauh mana efektivitas program pendampingan mampu membantu UMKM mentransformasi tampilan kemasan produknya. Pada akhirnya, keberhasilan intervensi ini diukur dari terwujudnya kemasan yang lebih informatif, profesional, dan berpotensi memperkuat daya saing produk mitra di pasar lokal.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pendampingan pengembangan identitas merek diawali dengan tahapan identifikasi kebutuhan melalui observasi mendalam pada UMKM keripik Ibu Mariati dan UMKM snack box Ibu Alfiah di Dusun Pilahan. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa kedua mitra pengabdian masih menggunakan kemasan plastik bening konvensional tanpa adanya identitas visual yang melekat. Padahal, kemasan memiliki peran yang sangat vital sebagai media komunikasi visual untuk membedakan produk dari kompetitor sekaligus memperkuat daya saing usaha di pasar (Suhartini et al., 2024). Merespons kondisi tersebut, tim pengabdian menginisiasi pendekatan partisipatif dengan melibatkan mitra secara langsung dalam seluruh rangkaian perancangan desain merek, penentuan nomenklatur usaha, hingga konseptualisasi kemasan akhir. Keterlibatan secara interaktif ini terbukti sangat efektif dalam membangun rasa kepemilikan mitra terhadap identitas merek yang dihasilkan, sehingga mendorong kesediaan mereka untuk mengaplikasikannya secara berkelanjutan (Istanti et al., 2025).

Proses perancangan identitas visual pada kegiatan pengabdian ini senantiasa mengedepankan prinsip kesederhanaan, tingkat keterbacaan yang tinggi, serta kesesuaian dengan karakter spesifik masing-masing usaha mikro. Karakteristik visual yang kuat dan sederhana dinilai sangat krusial untuk mendukung daya tarik produk sekaligus memproyeksikan kesan profesionalisme kepada calon konsumen (Yusup et al., 2025). Melalui serangkaian diskusi dan revisi desain, rangkaian pendampingan tersebut berhasil memproduksi satu identitas merek komprehensif untuk masing-masing mitra UMKM. Identitas visual yang dirumuskan memuat beberapa elemen informasi penting, antara lain nama merek, logo usaha, logo sertifikasi halal, Nomor Induk Berusaha (NIB), dan nomor kontak WhatsApp. Integrasi kelengkapan identitas ini berhasil mentransformasi fungsi kemasan dari sekadar pelindung fisik produk menjadi sumber informasi strategis yang secara simultan mampu meningkatkan profesionalitas serta memvalidasi legalitas usaha di mata konsumen (Riyanti et al., 2026). Hasil akhir dari perancangan identitas visual yang komprehensif tersebut dapat diamati secara lebih terperinci pada Gambar 2.



**Gambar 2.** Identitas Visual Merek UMKM

Penerapan identitas merek yang telah disepakati kemudian dieksekusi secara teknis menggunakan media stempel khusus pada kemasan produk milik mitra. Penggunaan instrumen stempel ini dipilih dan ditetapkan sebagai fokus utama luaran karena memiliki keunggulan komparatif yang sangat selaras dengan kondisi kelayakan finansial masyarakat di lokasi sasaran. Stempel merupakan opsi cetak yang sangat ekonomis, memiliki usia pakai yang panjang untuk penggunaan berulang kali, serta memungkinkan mitra untuk tetap memanfaatkan persediaan kemasan plastik lama tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk pencetakan stiker (Alam et al., 2025). Transformasi kemasan yang kini jauh lebih informatif ini tidak hanya berfungsi sebagai

pelabelan semata, tetapi juga berperan penting dalam membantu pembentukan memori kolektif konsumen terhadap produk. Penguatan identitas merek melalui strategi yang aplikatif ini secara empiris diyakini mampu mendukung peningkatan kepercayaan pembeli dan menumbuhkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Putri & Rendra, 2026; Anggraeni et al., 2026), sebagaimana direpresentasikan pada wujud akhir kemasan di Gambar 3.



**Gambar 3.** Hasil Stempel Identitas Merek Pada Kemasan Plastik

Selama masa implementasi program di lapangan, tingkat kesulitan utama yang dihadapi oleh mitra terletak pada proses teknis penyetempelan di atas media plastik yang licin. Kualitas hasil cetakan visual sangat dipengaruhi oleh berbagai variabel teknis, seperti jenis permukaan kemasan, ketebalan tinta yang diaplikasikan, presisi posisi, hingga konsistensi tekanan tangan. Oleh karena itu, diperlukan tingkat ketelitian ekstra dan proses pembiasaan secara berkala agar tinta yang menempel tidak meluber atau pudar sebelum mengering. Untuk mengatasi tantangan tersebut, tim pengabdian memberikan pendampingan praktik secara langsung secara berulang hingga pelaku UMKM benar-benar terbiasa dan mandiri. Tolok ukur serta indikator keberhasilan program ini secara nyata diklaim tercapai ketika kedua mitra tidak hanya memiliki desain logo secara teoretis, tetapi juga terbukti mampu mengaplikasikan teknik penyetempelan secara mandiri dan konsisten dalam rutinitas produksi harian mereka (Uf & Bani, 2026). Perubahan indikator tersebut dapat diamati pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Perubahan Kondisi Mitra Sebelum dan Sesudah Implementasi

| Aspek                | Pendampingan      |                      |
|----------------------|-------------------|----------------------|
|                      | Sebelum           | Sesudah              |
| Identitas merek      | Belum tersedia    | Telah tersedia       |
| Logo usaha           | Belum tersedia    | Telah diterapkan     |
| Logo halal           | Belum tersedia    | Telah dicantumkan    |
| Nomor Induk Berusaha | Belum dicantumkan | Telah dicantumkan    |
| Nomor WhatsApp       | Belum dicantumkan | Telah dicantumkan    |
| Kemasan beridentitas | Tidak tersedia    | Stempel merek        |
| Penggunaan stempel   | Belum mampu       | Mampu secara mandiri |

Meskipun luaran stempel kemasan ini terbukti sangat aplikatif bagi usaha mikro, terdapat beberapa kelemahan spesifik yang ditemukan selama proses evaluasi kegiatan. Keterbatasan dimensi penampang stempel mengharuskan seluruh elemen informasi usaha disusun dengan sangat padat, sehingga rentan menjadi kurang terbaca apabila tekanan stempel yang diberikan kurang maksimal. Selain itu, dalam proyeksi jangka pendek, intervensi *branding* ini belum dapat diukur secara kuantitatif terkait sejauh mana dampaknya terhadap persentase lonjakan omzet penjualan harian mitra. Terlepas dari berbagai keterbatasan tersebut, program pengabdian ini secara substansial telah berkontribusi langsung pada pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) Tujuan 8 terkait penguatan kapasitas dan daya saing ekonomi UMKM lokal. Sebagai langkah keberlanjutan, peluang pengembangan kegiatan ke depan dapat difokuskan pada upaya hilirisasi aset digital merek ini menuju media pemasaran berbasis dalam jaringan (*online*) atau ekosistem lokapasar guna memperluas jangkauan distribusi pembeli.

## KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan pengembangan identitas merek melalui penerapan stempel kemasan berhasil menjawab permasalahan ketiadaan identitas visual pada UMKM keripik Ibu Mariati dan Ibu Alfiah di Desa Kalisidi. Indikator keberhasilan program tercapai melalui transformasi wujud kemasan yang kini memuat nama merek, logo, legalitas (NIB dan Halal), serta kontak usaha, didukung dengan kemampuan mitra yang kini mampu mengaplikasikan stempel secara mandiri. Keunggulan utama dari luaran ini adalah sifatnya yang sangat aplikatif, ekonomis, dan relevan dengan kapasitas finansial usaha skala mikro. Di sisi lain, kelemahannya terletak pada ruang informasi stempel yang terbatas dan perlunya pembiasaan teknik penekanan agar cetakan di atas plastik tidak memudar. Secara keseluruhan, program ini memberikan

pijakan awal yang kokoh bagi UMKM untuk tampil lebih profesional. Sebagai rekomendasi pengembangan selanjutnya, identitas merek yang telah terwujud perlu diintegrasikan ke dalam ekosistem pemasaran digital secara konsisten, diiringi dengan pemantauan jangka panjang terkait dampaknya terhadap peningkatan volume penjualan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Negeri Semarang (UNNES) dan Tim GIAT 16 atas dukungan dan fasilitasi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Kalisidi, masyarakat Dusun Pilahan, serta Ibu Mariati dan Ibu Alfiah selaku mitra UMKM yang telah berpartisipasi dan mendukung kelancaran kegiatan pendampingan. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam pelaksanaan kegiatan hingga penyusunan artikel ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alam, W. Y., Najwa, N., Pratama, W. A., Syarifah, N. A., & Elviana, E. A. (2025). Pengaruh strategi branding terhadap peningkatan nilai tambah UMKM. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(3), 224–235. <https://doi.org/10.23969/jp.v10i03.34124>
- Amalia Putri, S., & Rendra, W. (2026). Strategi branding untuk meningkatkan penjualan dan membangun identitas merek: Studi kasus: Sego Salsa Kitchen. *Journal of Creative Student Research*, 4(2), 95–112. <https://doi.org/10.55606/jcsr-politama.v4i2.6058>
- Anggraeni, V. S., Novitasari, R., Asyfa, D. A., Valentiny, A. Z., Prakasita, Y. A., Koba, Y. R., Sunaryo, A. M., Saputra, A. B., & Riyanti, B. (2026). Strategi pemberdayaan UMKM dalam meningkatkan daya saing melalui sertifikat halal, packaging, dan pemasaran. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 4(2). <https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/view/5265>
- Apriani, N., & Said, R. W. (2022). Upaya perlindungan hukum terhadap industri usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 3(1), 28–35. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v3i1.1069>
- Bulan, P., & As'ari, H. (2026). Digitalisasi UMKM Condongcatur: Strategi menembus pasar global melalui pendampingan TikTok marketing. *JUPAMU: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 1(3), 385–396. <https://doi.org/10.66031/jupamu.v1i3.303>
- Ernawati, S., Soraya, N. S. P. A., Rahmadani, E., & Ivon, M. (2026). Pendampingan digitalisasi pemasaran dan pencatatan keuangan pada UMKM Nabila Food di

- Kelurahan Kolo. *JUPAMU: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 1(3), 527–538. <https://doi.org/10.66031/jupamu.v1i3.409>
- Istanti, E., Nuroini, I., & Kusumo Negro, R. M. B. (2025). Merancang strategi digitalisasi UMKM desa: Pendekatan partisipatif di Desa Terik, Sidoarjo. *Semeru: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 178–187. <https://doi.org/10.55499/semeru.v2i1.1547>
- Maharani, N., Azizah, R., Lesmana, A. Y., & Octavia, R. (2025). Pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Journal of Innovation, Finance, Management, and Accounting*, 1(1), 71–83. <https://doi.org/10.65894/joinfinity.v1i1.4>
- Mahmud, S. (2026). Kegiatan pendampingan pengembangan UMKM kopra berbasis potensi lokal dalam mendukung kebutuhan masyarakat. *JUPAMU: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 1(3), 289–298. <https://doi.org/10.66031/jupamu.v1i3.256>
- Nehe, S. A., & As'ari, H. (2026). Pendampingan digitalisasi UMKM kuliner melalui TikTok dan implementasi Olsera POS di Condongcatur, Sleman. *JUPAMU: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 1(3), 365–374. <https://doi.org/10.66031/jupamu.v1i3.298>
- Purhita, E. J., Nugroho, S., Widiastuti, S., Zainudin, A., H. B. N. M. S., & Fitrianto, Y. (2023). Peningkatan kapasitas SDM dalam memahami pentingnya branding dan packaging produk UMKM desa. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4), 4455–4462. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i4.2137>
- Riyanti, Irma, H., Wanda, L., Yeheskial, N., & Lisna, B. (2026). Pengembangan produk snack berbasis pisang lokal untuk meningkatkan daya saing UMKM: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(4), 23618–23629. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6005>
- Silalahi, E. T., & Wulandari, I. (2026). Pendampingan pembukuan sederhana dan promosi media sosial pada UMKM Cleansy dan Sinar Laundry. *JUPAMU: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 1(3), 539–550. <https://doi.org/10.66031/jupamu.v1i3.412>
- Suhartini, T., Hestiningtyas, A., & Ahmad, A. (2024). Penerapan inovasi desain kemasan sebagai branding produk usaha Pancong Lumer. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Digital Terpadu*, 1(1), 15–24. <https://jurnal.poltara.ac.id/index.php/JEBT/article/view/35>
- Tyas, R. W. (2026). Labeling, packaging, dan branding meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM Join Kopi Blok M Jakarta Selatan. *Melayani: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 23–28. <https://doi.org/10.61930/melayani>
- Uf, S. N., & Bani, M. (2026). Pendampingan UMKM berbasis legalitas usaha, pencatatan keuangan, dan pemasaran digital di Kota Kupang. *SEMAR: Jurnal Sosial dan Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 63–76. <https://doi.org/10.59966/semar.v4i1.2686>

- Wati, D. L., Septianingsih, V., Khoeruddin, W., & Al-Qorni, Z. Q. (2024). Peranan UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 265–282. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v3i1.576>
- Wibowo, B. Y., Rachman, R., & Mahardika, T. P. (2025). Optimalisasi legalitas UMKM melalui program pendampingan izin berusaha di Desa Wonorejo, Lumajang. *JUPAMU: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 1(1), 95–104. <https://doi.org/10.66031/jupamu.v1i1.33>
- Yusup, M., Arpan, & Ahmad, A. (2025). Desain logo sebagai brand image pada digital marketing produk UMKM dengan metode Human-Centered Design (HCD) di Desa Pematang Serai. *Jurnal Nasional Teknologi Komputer*, 5(2), 7–14. <https://doi.org/10.61306/jnastek.v5i2.170>