



Pengembangan Visual Branding UMKM di Kelurahan Wonorejo Berbasis Digital Marketing

Development of Visual Branding for MSMEs in Wonorejo Village Based on Digital Marketing

Roziana Febrianita^{1*}, Daffa Ammar Mahendra², Fikri Raihan Pratama³, Dwi Fibianto⁴

¹⁻⁴Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

Alamat : Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur

Korespondensi penulis : roziana.ilkom@upnjatim.ac.id

Article History:

Received: Juni 30, 2025;

Revised: Juli 15, 2025;

Accepted: Agustus 03, 2025

Published: Agustus 06, 2025

Keywords: Branding, Digital, Marketing, MSMEs, Training.

Abstract: MSMEs have a crucial role in the Indonesian economy, but many of them still face obstacles in terms of branding and digital marketing. The lack of understanding of the importance of visual identity and digital strategy causes MSME products to be less prominent in a competitive market. This community service activity aims to improve the quality of branding of MSME products in Wonorejo Village, Pasuruan City, through the Participatory Rural Appraisal (PRA) approach which involves stages of counseling, training, and direct assistance to business actors. The counseling is focused on a basic understanding of visual branding, including elements of brand identity such as logos, colors, typography, and packaging. The training emphasizes hands-on practice in designing promotional packaging, logos, and banners using digital platforms like Canva. Furthermore, mentoring is carried out to identify specific branding obstacles faced by each MSME and develop applicative solutions collaboratively. The results of the activity show a significant increase in the quality of branding MSME products visually and digital marketing strategies. One of the fostered MSMEs, namely AM Jaya and Berkah Mandiri, has succeeded in rebranding packaging and developing digital marketing channels through e-commerce platforms and social media. In addition, business actors become more confident in presenting their products to consumers and business partners. MSMEs are also beginning to realize the importance of brand consistency in building customer loyalty and increasing competitiveness. The response of the participants to this activity was very positive, reflected in the enthusiasm during the training and the commitment to implement the learning outcomes. Some MSMEs are starting to form small communities to share best practices in terms of branding and promotion.

Abstrak

UMKM memiliki peran krusial dalam perekonomian Indonesia, namun banyak di antaranya masih menghadapi kendala dalam hal branding dan pemasaran digital. Minimnya pemahaman tentang pentingnya identitas visual dan strategi digital menyebabkan produk-produk UMKM kurang menonjol di pasar yang kompetitif. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas branding produk UMKM di Kelurahan Wonorejo, Kota Pasuruan, melalui pendekatan Participatory Rural Appraisal (PRA) yang melibatkan tahapan penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan langsung kepada pelaku usaha. Penyuluhan difokuskan pada pemahaman dasar branding visual, termasuk elemen identitas merek seperti logo, warna, tipografi, dan kemasan. Pelatihan menekankan praktik langsung dalam mendesain kemasan, logo, dan banner promosi menggunakan platform digital seperti Canva. Selanjutnya, pendampingan dilakukan untuk mengidentifikasi hambatan branding spesifik yang dihadapi oleh masing-masing UMKM serta menyusun solusi aplikatif secara kolaboratif. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam kualitas branding produk UMKM secara visual dan strategi pemasaran digital. Salah satu UMKM binaan, yaitu AM Jaya dan Berkah Mandiri, berhasil melakukan

rebranding kemasan serta mengembangkan kanal pemasaran digital melalui platform e-commerce dan media sosial. Selain itu, pelaku usaha menjadi lebih percaya diri dalam mempresentasikan produknya kepada konsumen dan mitra bisnis. UMKM juga mulai menyadari pentingnya konsistensi merek dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing. Respon peserta terhadap kegiatan ini sangat positif, tercermin dari antusiasme saat pelatihan dan komitmen untuk mengimplementasikan hasil pembelajaran. Beberapa UMKM mulai membentuk komunitas kecil untuk saling berbagi praktik terbaik dalam hal branding dan promosi. Hal ini menunjukkan potensi keberlanjutan dari dampak kegiatan, terutama jika mendapat dukungan lanjutan dari pemangku kepentingan lokal. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap daya saing produk dan perluasan jangkauan pasar UMKM lokal. Model pemberdayaan berbasis partisipatif ini dinilai efektif dan dapat direplikasi di wilayah lain dengan menyesuaikan kebutuhan serta karakteristik usaha setempat.

Kata kunci: Branding, Digital, Pemasaran, Pelatihan, UMKM.

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam kontribusi bagi stabilitas ekonomi yang ada di Indonesia, karena berdasarkan data oleh Badan Pusat Statistik (BPS) 2023, sektor UMKM memiliki peran sebanyak 61,97% terhadap Produk Domestik serta 97% penyerapan tenaga kerja oleh UMKM (Mochammad Zulvikri, 2024, p. 1), hal tersebut menjadi gambaran secara pasti bagaimana pentingnya UMKM dalam menyambung ekonomi Indonesia serta sebagai bagian vital bagi mengurangi angka pengangguran yang ada di Indonesia.

Meninjau berdasarkan data penyerapan tenaga kerja, UMKM di Indonesia menurut data Kadin Indonesia pusat Data Statistik UMKM mencapai 66 juta UMKM yang ada di Indonesia, sehingga para UMKM memiliki tantangan tersendiri bagaimana cara memasarkan produknya agar bisa bersaing dan mencapai pasar yang lebih luas Menurut penelitian oleh Mardikanto dan Sari (2020), UMKM sering menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka, yang mengharuskan mereka untuk mencari strategi yang efektif agar dapat bersaing di pasar yang lebih luas.. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan teknologi untuk branding produk dan inovasi pemasaran (Arum Andini et al., 2025, p. 1). Perlu memiliki branding yang kuat dan bagus agar memiliki ciri khas yang dapat membedakan branding UMKM yang lain.

Branding produk salah satunya adalah kemasan yang dapat memiliki nilai guna menarik calon konsumen, membangun citra merek dan meningkatkan nilai jual produk sehingga mendorong minat beli konsumen, selain pelindung produk kemasan juga berperan untuk mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan untuk pembelian (Yuswono et al., 2025, p. 1).

Untuk menjawab solusi tersebut diperlukan kontribusi tidak hanya secara edukatif namun juga implementasi juga agar pelaku UMKM dapat secara langsung mengembangkan kompetensi dan kualitas produknya agar dapat bersaing dengan baik dengan UMKM lainnya. Desain kemasan sangat penting bagi identitas dan pemasaran produk agar calon pembeli dapat

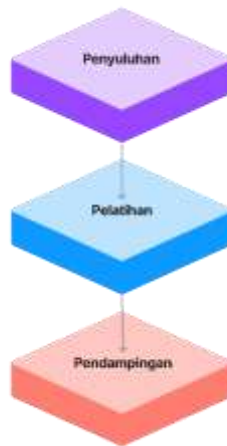
mengetahui produk serta dapat menarik calon pembeli ('Ainiyah & Ali, 2025, p. 2).

Peningkatan branding produk bisa melalui banyak hal seperti penyuluhan, pelatihan serta pendampingan, ketiga hal tersebut dapat diterapkan untuk meningkatkan nilai produk melalui branding produk dengan diadakan penyuluhan agar memberikan informasi seberapa penting dalam membangun branding digital (Giao, 2020, p. 2), pelatihan untuk memberikan contoh implementasi yang akan diterapkan nanti secara langsung ketika ingin melakukan branding produk (Herr et al., 1994, p. 2), serta pendampingan untuk mengawasi proses dari awal hingga akhir agar mengetahui kekurangan agar dapat mengidentifikasi dan memperbaiki kekurangan dalam strategi pelaku UMKM lalu mencari solusi dari kekurangan agar meningkatkan efektivitas branding secara bertahap. (Prahalad & Ramaswamy, 2004, p. 2).

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui program Kuliah Kerja Nyata SDGs Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur dilaksanakan di Kelurahan Wonorejo, Kecamatan rungkut, Kota Surabaya Provinsi Jawa Timur dengan tema ekonomi kreatif dari tema tersebut judul Literasi Visual dan Branding Digital dalam Rangkaian Kegiatan Edukatif dan Aplikatif menjadi program kerja utama untuk meningkatkan kualitas UMKM dalam aspek branding produk (Aulia et al., 2024b, p. 2).

Rangkaian kegiatan penyuluhan, pelatihan dan pendampingan menggunakan pendekatan Participatory Rural Appraisal (PRA). Participatory Rural Appraisal (PRA) merupakan pendekatan yang memberikan ruang bagi masyarakat lokal untuk terlibat aktif dalam proses perencanaan dan pengambilan keputusan yang mempengaruhi kehidupan mereka. Metode PRA memainkan peranan penting dalam memberdayakan komunitas untuk mengidentifikasi masalah yang mereka hadapi serta mencari solusi yang relevan, sehingga masyarakat merasakan kepemilikan terhadap hasil yang dicapai (Erina Miroslowe et al., 2024, p. 3). Participatory Rural Appraisal (PRA) merupakan pendekatan yang berfokus pada rebranding produk milik pelaku UMKM, karena rebranding produk menjadi strategi penting bagi suatu UMKM untuk meningkatkan nilai jual dan daya saing (Sudaraso et al., 2023, p. 2). Secara aktif agar dapat terlibat langsung dalam identifikasi kebutuhan, transfer pengetahuan, praktik langsung dan sampai pada tahap pendampingan (Sulaeman et al., 2023, p. 2) Participatory Rural Appraisal (PRA) sangat relevan untuk diterapkan di wilayah kelurahan karena dapat membentuk pengembangan potensi branding produk secara mandiri dan berkelanjutan. Kegiatan peningkatan branding UMKM melalui 3 tahapan.



Gambar 1. Alur Kegiatan Branding UMKM

- a) Kegiatan Penyuluhan merupakan kegiatan edukasi yang diberikan oleh narasumber dengan tujuan untuk membangun pemahaman dasar pelaku UMKM tentang pentingnya visual *branding* bagi suatu produk UMKM, memberikan strategi *branding* untuk memperkuat nilai produk bisa yang nantinya bisa dijual melalui sosial media atau bisa juga melalui *marketplace* (Febriani, 2021, p. 3).
- b) Kegiatan pelatihan dilakukan setelah penyuluhan berupa implementasi dari teori yang telah diajarkan, pelaku UMKM didampingi oleh para mahasiswa untuk mempraktikkan bagaimana cara menerapkan *branding* secara baik seperti pemilihan logo yang dapat memperkuat *branding* serta mewakili dari suatu produk, kemasan yang menarik dan memikat para pelanggan (Mulyani et al., 2023, p. 3) dan juga banner iklan yang dapat memberikan informasi mengenai suatu produk yang dijual dengan jelas dan efektif.
- c) Kegiatan Pendampingan yaitu kegiatan pengawasan yang dilakukan guna mengetahui apa saja kekurangan dengan mengidentifikasi masalah pelaku UMKM dalam melakukan *branding* produk (If Bambang Sulistyono et al., 2023, p. 3), mahasiswa akan mengarahkan dan memberikan solusi agar suatu *branding* dari UMKM dapat dibuat lebih baik dari sebelumnya, seperti pembuatan logo, kemasan produk serta banner iklan atau digitalisasi penjualan agar dapat menciptakan peluang baru untuk meningkatkan penjualan (Chrystia Aji Putra et al., 2024, p. 4).

Pada tahap pertama merupakan kegiatan penyuluhan di mana beberapa pemilik UMKM berkumpul di satu tempat guna mengikuti kegiatan edukasi yang diberikan oleh narasumber Entrepreneur Graphic Designer Content Creator mengenai cara membangun kemasan produk, desain logo serta banner untuk UMKM agar bisa memiliki *branding* yang kuat sehingga dapat menarik calon pembeli serta meningkatkan nilai pada suatu produk.

Pada tahap kedua merupakan kegiatan pelatihan lanjutan dari kegiatan penyuluhan edukasi, merupakan kegiatan implementasi dari teori yang telah disampaikan pada tahap pertama oleh narasumber. Narasumber didampingi secara langsung untuk membuat desain visual yang baik untuk branding produk UMKM masing-masing tidak hanya itu para pemilik UMKM juga diajarkan cara menggunakan perangkat lunak seperti canva untuk menjadi alat pertama untuk mengembangkan pondasi dalam membangun citra brand dari suatu produk (Andivas et al., 2023, p. 4), terdiri dari pembuatan logo, desain produk kemasan, desain banner produk serta cara memasarkan produk UMKM lewat sosial media agar lebih menarik.

Pada tahap ketiga merupakan kegiatan pendampingan yang bertujuan untuk mengetahui kekurangan dari elemen branding agar lebih baik agar meningkatkan persepsi positif masyarakat yang nanti akan digunakan menjadi alat pemasaran (Lugas Al Farabi & Febrianita, 2023, p. 4). Proses pendampingan tersebut meliputi konsultasi terhadap ide desain kemasan produk, saran dari strategi pemasaran digital melalui sosial media maupun marketplace dengan tujuan agar mengevaluasi dan memonitoring apakah dari tahap penyuluhan dan pelatihan dapat diterima dan diimplementasikan dengan baik.

3. HASIL

Program kegiatan “Literasi Visual dan Branding Digital dalam Rangkaian Kegiatan Edukatif dan Aplikatif” dilaksanakan selama 5 hari meliputi kegiatan penyuluhan, pelatihan dan pendampingan dengan pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Wonorejo sebanyak 31 tamu dan pendampingan rebranding ke satu tempat UMKM. Pada hari pertama kegiatan penyuluhan oleh narasumber yang diundang oleh kelompok 80 untuk memberikan dan menjelaskan materi mengenai branding produk meliputi cara membuat logo, membuat banner dan membuat desain packaging agar dapat meningkatkan nilai jual produk.



Gambar 2. Penyuluhan Branding UMKM

Pada Gambar Penyuluhan branding UMKM, Merupakan kegiatan pemaparan materi oleh narasumber yang ahli pada bidang desain grafis yang menyampaikan materi sebagai fundamental untuk membangun branding suatu produk khususnya pelaku UMKM, dengan penggunaan alat desain canva agar memudahkan untuk pengeditan visual, unsur-unsur atau komponen desain dan tips membuat visual branding sesuai dengan karakter usaha UMKM (Susilawati et al., 2023, p. 5). Setelah pemaparan materi ditutup dengan tanya jawab oleh pelaku UMKM mengenai materi yang telah disampaikan.



Gambar 3. Pelatihan Branding UMKM

Pada Gambar Pelatihan Branding UMKM, difokuskan kepada 3 hal yaitu Pelatihan pembuatan desain pada kemasan produk, desain banner produk dan juga logo pada produk. Masing-masing pelatihan berfokus pada fundamental desain seperti cara menentukan warna, elemen, layout tulisan atau gambar produk, tipografi dan juga konsistensi penggunaan seluruh komponen desain pada produk. Pembagian pelatihan dibagi menjadi 3 kelompok dengan kebutuhan yang disesuaikan keinginan pelaku UMKM, kelompok logo, kelompok banner dan kelompok pembuatan desain kemasan UMKM dapat memilih apa yang ingin dipelajari atau dilatih secara langsung.



Gambar 4. Pendampingan Branding UMKM Tahap Wawancara

Pada Gambar Pendampingan Branding UMKM Tahap Wawancara, merupakan tahap pendampingan terdapat proses wawancara dengan tujuan untuk mengidentifikasi masalah yang ada, agar dapat menentukan solusi terbaik pada hal ini pembuatan logo produk, banner produk, desain kemasan dan juga digitalisasi pasar atau penjualan. Pada proses wawancara didapatkan masalah yaitu penjualan produk keripik udang mentah, rengginang mentah dan juga bubuk jahe masih berupa penjualan konvensional belum melalui penjualan online atau e-commerce, maka dari itu dari masalah yang didapat akan berlanjut ke proses penyelesaian berupa digitalisasi penjualan melalui e-commerce yang dapat menjangkau pasar lebih luas daripada penjualan toko offline yang lebih sedikit menarik pasar karena hanya terbatas di daerah itu saja atau satu tempat.

Kemudian tahap rebranding mengenai logo produk, kemasan produk dan banner produk, melakukan analisis kebutuhan kepada pelaku stakeholder yaitu pelaku UMKM oleh para mahasiswa agar dapat mengetahui kebutuhan apa saja yang diperlukan dan nanti akan diperbaiki melalui diskusi dan persetujuan oleh pelaku UMKM secara diskusi langsung membahas mengenai identitas produk, karakter produk, dan juga target pasar yang sesuai dengan produk. Pendekatan partisipatif dilakukan agar dapat menemukan representasi serta ciri khas suatu produk agar rancangan desain yang akan dibuat dapat melekat dengan produk.



Gambar 5. Pendampingan Branding UMKM Tahap Diskusi Kebutuhan

Pendekatan Participatory Rural Appraisal (PRA) sangat relevan dan tampak nyata dalam pelaksanaan kegiatan “Literasi Visual dan Branding Digital dalam Rangkaian Kegiatan Edukatif dan Aplikatif”. PRA terlihat dari keterlibatan aktif pelaku UMKM sejak tahap awal hingga akhir kegiatan. Pada tahap penyuluhan, peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga dilibatkan dalam diskusi untuk menyampaikan permasalahan dan kebutuhan masing-masing. Saat pelatihan, metode PRA tercermin dari pembagian kelompok berdasarkan minat, apakah fokus pada logo, banner, atau kemasan produk, yang menunjukkan pengambilan keputusan berdasarkan keinginan peserta. Selanjutnya, dalam tahap pendampingan dan wawancara, mahasiswa menggali langsung permasalahan UMKM, seperti kesulitan dalam pemasaran digital, untuk kemudian merumuskan solusi bersama pelaku usaha. Proses rebranding yang dilakukan pun berbasis diskusi partisipatif agar desain akhir benar-benar sesuai dengan identitas, karakter, dan kebutuhan pasar dari produk UMKM tersebut. Dengan demikian, seluruh rangkaian kegiatan mencerminkan prinsip utama PRA, yaitu pemberdayaan masyarakat melalui pelibatan langsung dan aktif dalam setiap prosesnya.

Perubahan *Branding* Produk UMKM AM Jaya dan Berkah Mandiri

Pada tahap pendampingan salah satu UMKM milik Pak Nanang dengan nama usaha AM Jaya dan Berkah Mandiri, menyediakan produk seperti kerupuk udang, rengginang, bubuk jahe merah dan bubuk kunyit, berfokus pada *rebranding* desain kemasan dan digitalisasi penjualan melalui *e-commerce* agar memperluas area penjualan tidak terbatas hanya di area penjualan secara *offline*.

Perubahan *branding* Kemasan Kerupuk Udang

Kemasan produk kerupuk udang sebelumnya kurang menarik (gambar kiri), ukuran font kurang jelas dan terlalu kecil dan kurang konsisten dalam aplikasi warna, setelah dilakukan *rebranding* tampilan produk jadi lebih menarik dan informatif, gambar produk asli setelah digoreng ditampilkan di kemasan yang bertujuan agar pembeli dapat melihat hasil dari matang dari produk, serta kemasan lebih kuat dari bahan plastik yang lebih tebal dibanding sebelumnya sehingga ketika penjualan melalui *e-commerce* dapat bertahan lebih baik dan sampai ke tangan pembeli (gambar tengah, gambar kanan).



Gambar 6. Desain Kemasan Produk Kerupuk Udang Sebelum dan Sesudah

Perubahan *branding* Kemasan Rengginang

Kemasan produk rengginang sebelumnya kurang menarik (gambar kiri), ukuran font kurang jelas dan terlalu kecil, kurang konsisten dalam aplikasi warna, informasi juga terlalu minim untuk diterima oleh pembeli, setelah dilakukan *rebranding* tampilan produk jadi lebih menarik dan informatif, gambar produk asli setelah digoreng ditampilkan di kemasan yang bertujuan agar pembeli dapat melihat hasil dari matang dari produk rengginang serta kemasan lebih kuat dari bahan plastik yang lebih tebal dibanding sebelumnya sehingga ketika penjualan melalui *e-commerce* dapat bertahan lebih baik dan sampai ke tangan pembeli (gambar tengah, gambar kanan).



Gambar 7. Desain Kemasan Produk Rengginang Sebelum dan Sesudah

Perubahan *branding* Kemasan Jahe Merah

Kemasan produk jahe merah sebelumnya kurang menarik (gambar kiri), font kurang menarik, gambar produk terlalu besar sehingga terlihat monoton, *layout* informasi tidak tertata rapi setelah dilakukan *rebranding* tampilan produk jadi lebih menarik dan informatif serta kemasan lebih kuat dari bahan plastik yang lebih tebal dibanding sebelumnya sehingga ketika penjualan melalui *e-commerce* dapat bertahan lebih baik dan sampai ke tangan pembeli (gambar tengah, gambar kanan).



Gambar 8. Desain Kemasan Produk Bubuk Jahe Merah Sebelum dan Sesudah

Perubahan *branding* Kemasan Bubuk Kunyit

Kemasan produk bubuk kunyit sebelumnya kurang menarik (gambar kiri), font yang terlihat kurang menarik serta warna yang tidak konsisten, gambar terlalu besar memenuhi *background* yang terlihat kurang menarik dan informasi yang kurang jelas, setelah dilakukan *rebranding* tampilan produk jadi lebih menarik dan informatif serta kemasan yang memakai *ziplock* yang dapat ditutup setelah digunakan dan juga lebih kuat dari bahan plastik yang lebih tebal dibanding sebelumnya sehingga ketika penjualan melalui *e-commerce* dapat bertahan

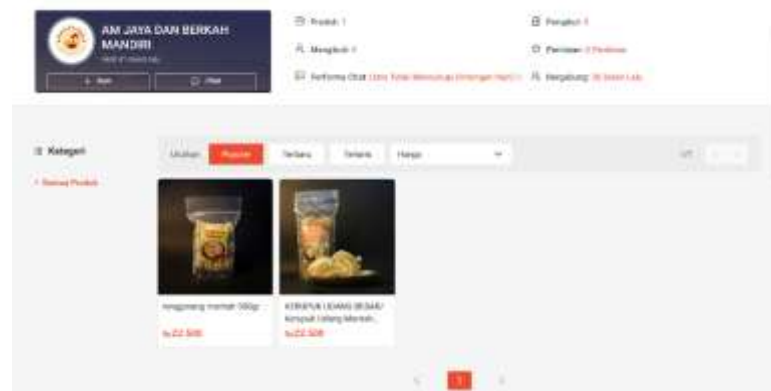
lebih baik dan sampai ke tangan pembeli (gambar tengah, gambar kanan).



Gambar 9. Desain Kemasan Produk Bubuk Kunyit Sebelum dan Sesudah

Pemasaran UMKM Secara Digital Melalui Media Sosial dan Platform E-Commerce

Usaha UMKM AM Jaya dan Berkah Mandiri sebelumnya dalam penjualan produk masih melalui penjualan *offline* dengan jangkauan terbatas hanya di daerah tersebut, setelah proses pendampingan dilakukan digitalisasi pemasaran melalui salah satu *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pemasaran dengan kemasan yang telah diperbarui menyesuaikan pengiriman *online* agar dapat bertahan lebih baik dari sebelumnya ketika pengiriman, pada *Gambar 10. Branding Digital E-Commerce* produk yang telah di *branding* diunggah ke *e-commerce*.



Gambar 10. Branding Digital E-Commerce

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat KKNT SDGs yang dilaksanakan pada kelurahan Wonorejo menunjukkan bahwa pendekatan menggunakan metode *Participatory Rural Appraisal* (PRA) cukup efektif melalui 3 tahapan utama meliputi Penyuluhan, Pelatihan dan Pendampingan dapat memberikan dampak positif bagi para

pelaku UMKM dalam hal *branding* yang tidak hanya baik namun dapat meningkatkan nilai jual dan daya tarik calon pembeli. Kegiatan penyuluhan memberikan fundamental mengenai dasar visual *branding* yang baik, kegiatan pelatihan dapat memberikan contoh praktik dari teori pada tahap penyuluhan secara langsung, serta kegiatan pendampingan yang dapat mengidentifikasi masalah yang ada pada produk UMKM, lalu merencanakan solusi dan memberikan solusi berupa perubahan *branding* produk yang lebih baik dari sebelumnya. Dari proses tahapan utama yang telah dipaparkan diharapkan dapat membantu pelaku UMKM dalam perkembangan ekonomi lokal khususnya pada Kelurahan Wonorejo. Kegiatan pelatihan “Desain Kemasan Sederhana dengan Canva” yang menjadi bagian dari program kerja Kuliah Kerja Nyata (KKN) memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan dan telah berjalan dengan efektif dan tepat sasaran. Pendampingan *rebranding* dan digitalisasi pemasaran melalui *e-commerce* menjadi tahapan penting untuk pelaku UMKM agar meningkatkan minat calon pembeli.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terima kasih dari penulis terhadap semua pihak yang terlibat dalam KKN Tematik SDGs di Kelurahan Wonorejo yang memberikan kontribusi masing-masing sesuai dengan kapasitasnya agar KKNT Kelompok 80 berjalan lancar dari awal hingga akhir, berikut merupakan ucapan terima kasih kepada:

- Allah Swt yang telah memberikan kesehatan, kelancaran dan keselamatan dalam kegiatan KKNT 80 di Kelurahan Wonorejo dan atas ridho-Nya agar kegiatan KKNT dapat berjalan dengan lancar.
- Ibu Ari Hardini, ST, M.M Selaku Lurah dari Kelurahan Wonorejo beserta jajarannya yang telah turut mendukung dan memberikan wadah bagi kelompok KKNT 80 dalam menjalankan kegiatan dan program kerja di lingkungan Wonorejo dari awal hingga selesai.
- Ketua RW 02 Kelurahan Wonorejo beserta para warga RW 02 yang telah menyambut kelompok 80 dengan baik dengan memberikan dukungan tempat, sosial dan juga keramahan bagi kelompok 80.
- Dosen Pembimbing Lapangan kelompok 80 Ibu Roziana Febrianita, S.Sos., M.A, yang telah mendukung, mengawasi, memberikan arahan agar kegiatan KKNT berjalan dengan lancar.

- Orang tua masing-masing kelompok 80 KKNT yang turut mendukung dalam moral maupun moril beserta doa, agar rekan-rekan kelompok 80 dapat mengikuti kegiatan dengan lancar tanpa hambatan.
- serta teman-teman kelompok KKN 80 yang telah meluangkan waktu, tenaga, dukungan moril agar kegiatan KKN dapat berjalan lancar.

DAFTAR REFERENSI

- Ainiyah, K., & Ali, H. (2025). Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen. *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 2(3), 128–139. <https://doi.org/10.38035/jhesm.v2i3.279>
- Andivas, M., Trisnawati, H. T., Wijanarko, A. F., Ramadhani, A. A., & Sari, H. W. M. (2023). Pelatihan Perancangan Desain Kemasan Produk UMKM keripik pisang menggunakan perangkat lunak canva. *Surya Abdimas*, 7(3), 450–457. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v7i3.2962>
- Arum Andini, Ridwan Ridwan, Rohmalia Putri, Dwi Salwa, Idam Idam, & Daffa Owen. (2025). Strategi Branding dan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk pada UMKM Mins di Pasar Digital. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5(3), 882–888. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i3.2596>
- Aulia, E., Zawawi, Z., & Warmana, G. O. (2024b). Pemanfaatan Branding Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Produk UMKM Penjaringan Sari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 994–999. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2413>
- Chrystia Aji Putra, Roziana Febrianita, & Latif Ahmad Fauzan. (2024). Pelatihan Optimalisasi Rebranding dan Digital Marketing Sebagai Upaya Penguatan UMKM Kedai Kopi Abah di Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar. *Pelayanan Unggulan: Jurnal Pengabdian Masyarakat Terapan*, 1(3), 42–49. <https://doi.org/10.62951/unggulan.v1i3.348>
- Erina Miroslowe, D. T., Umamah, R., & Falasifah, N. (2024). Menggali Potensi Kampung melalui Pemetaan Partisipatif: Pendekatan Komunitas dalam Pembangunan Berkelanjutan di Dupak Magersari Surabaya. *Al-I'timad: Jurnal Dakwah Dan Pengembangan Masyarakat Islam*, 2(2), 195–220. <https://doi.org/10.35878/alitimad.v2i2.1327>
- Febriani, R. (2021). PENYULUHAN PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM KERIPIK CIPING DESA SUKAWANA CURUG KOTA SERANG. *ABDIKARYA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 194–202. <https://doi.org/10.47080/abdikarya.v3i2.1551>
- Giao, H. N. K. (2020). *Quản trị Marketing (bản dịch của Marketing Management- Kotler P. & Keller K. L.)*. Center for Open Science. <https://doi.org/10.31219/osf.io/xbfgh>
- Herr, P. M., Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1994). Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 580.

- <https://doi.org/10.2307/3151889>
- If Bambang Sulistyono, Eusthacia Arzeti Kushandi, Maharani Putri Intan Nurhaliza, Sekar Arum Kusuma Jati, & Sekar Poetry Mahardhika. (2023). Pendampingan Digitalisasi Produk UMKM PKK di Desa Sumberejo Wonogiri Melalui Branding dan Digital Marketing. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT INDONESIA*, 2(3), 157–163. <https://doi.org/10.55606/jpmi.v2i3.2534>
- Mulyani, N., Agustinus, E., & Santoso, B. T. (2023). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran dan Pengembangan Produk Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukmk) di Kota Tangerang Selatan. *DEDIKASI PKM*, 4(1), 44. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v4i1.27460>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Sudaraso, M. putra kurniawan, Angelique Lady Yulietta, Angie Arni Giovani Sianturi, & Roziana Febrianita. (2023). PENDAMPINGAN REBRANDING UNTUK MENINGKATKAN NILAI JUAL PADA UMKM NYEMIL YUK KELURAHAN NGINDEN JANGKUNGAN. *Journal of Community Service (JCOS)*, 1(3), 275–281. <https://doi.org/10.56855/jcos.v1i3.607>
- Sulaeman, A., Bramasta, D., & Makhrus, M. (2023). Pemberdayaan Masyarakat dengan Pendekatan Participatory Rural Appraisal (PRA). *Jurnal Literasi Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 87–96. <https://doi.org/10.61813/jlppm.v2i2.34>
- Susilawati, Fajrina, N., & Dwi Pramesti, R. (2023). Peran elemen visual sebagai strategi komunikasi pemasaran pada kemasan produk. *Journal of Computer Science and Visual Communication Design*, 8(2), 322–332. <https://doi.org/10.55732/jikdiskomvis.v8i2.903>
- UMKM Indonesia - Kadin Indonesia. (2023, November 20). Kadin Indonesia - Kamar Dagang Dan Industri Indonesia (Indonesian Chamber of Commerce and Industry). <https://kadin.id/en/data-dan-statistik/umkm-indonesia>
- Yuswono, I., Turmudhi, A., Ristianawati, Y., Praptitorini, M. D., & Salim, N. (2025). Inovasi Kemasan Produk sebagai Strategi Pemberdayaan UMKM. *Jurnal Peduli Masyarakat*, 7(3), 147–154. <https://doi.org/10.37287/jpm.v7i3.6393>
- Zulvikri, M. (2024). Sinergi UMKM Dan Ekonomi Indonesia: Sebuah Kajian komprehensif Sebuah Perspektif Dan Implikasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 1(2), 255–265. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i2.139>
- Lugas Al Farabi, M., & Febrianita, R. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Konten untuk Personal Branding Pada Karang Taruna Dusun Babatan Dua Jombang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Darul Uhum*, 2(2), 66–75. <https://doi.org/10.32492/dimas-undar.v2i2.2202>