

## Bangun Citra, Kuatkan Usaha: *Workshop Strategi Branding* Sebagai Upaya Pemberdayaan UMKM Kelurahan Rangkah

Ardiella Sukma Maheswari<sup>1</sup>, Cahya Yuhan Armandha<sup>2</sup>, Elvina Rahma Khairunnisa<sup>3</sup>,  
Mohammad Syarrafah<sup>4\*</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya 60294, Jawa Timur, Indonesia.

E-mail: [mohammad.syarrafah.fisip@upnjatim.ac.id](mailto:mohammad.syarrafah.fisip@upnjatim.ac.id)

\* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3548>

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 09 Nov 2025

Revised: 15 Nov 2025

Accepted: 21 Nov 2025

#### Kata Kunci:

UMKM, Branding,  
Workshop,  
Pemberdayaan  
Masyarakat, SDGs.

#### Keywords:

MSMEs, Branding,  
Workshop, Community  
Empowerment, SDGs.

### ABSTRACT

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) Bela Negara SDGs Periode II Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur di Kelurahan Rangkah dilaksanakan sebagai upaya pemberdayaan masyarakat melalui penguatan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Fokus kegiatan ini adalah peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam membangun strategi branding yang efektif melalui workshop bertajuk “Bangun Citra, Kuatkan Usaha.” Metode pelaksanaan kegiatan mencakup ceramah, tutorial, diskusi, dan pendampingan lanjutan. Hasil dari workshop menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta terkait pentingnya citra merek, strategi promosi, serta penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Peserta juga mulai menerapkan hasil pelatihan melalui rebranding logo, perbaikan kemasan, serta penguatan identitas visual produk. Kegiatan ini berdampak positif terhadap peningkatan daya saing dan profesionalitas pelaku UMKM di Kelurahan Rangkah. Dengan demikian, program ini berkontribusi terhadap pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) ke-8, yaitu pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi.

*The Thematic Community Service Program (KKNT) on State Defense and SDGs Period II conducted by Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur in Rangkah Village aimed to empower the local community by strengthening the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This program focused on enhancing participants’ understanding and skills in building effective branding strategies through a workshop titled “Build Image, Strengthen Business.” The implementation methods included lectures, tutorials, discussions, and follow-up mentoring sessions. The results indicated a significant increase in participants’ knowledge regarding the importance of brand image, promotional strategies, and the utilization of social media as a digital marketing tool. Participants began to apply the knowledge gained by rebranding their logos, improving packaging design, and strengthening their product visual identity. This activity had a positive impact on improving the competitiveness and professionalism of MSME actors in Rangkah Village. Therefore, this program contributes to achieving Sustainable Development Goal (SDG) 8, which focuses on decent work and economic growth.*



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

**How to Cite:** Ardiella Sukma Maheswari, et al (2025). Bangun Citra, Kuatkan Usaha: Workshop Strategi Branding Sebagai Upaya Pemberdayaan UMKM Kelurahan Rangkah, 4(2). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3548>

### PENDAHULUAN

Dalam upaya meningkatkan kesejahteraan hidup, setiap individu dituntut untuk mampu memanfaatkan potensi diri serta peluang yang ada di sekitarnya. Kemampuan dalam membaca situasi dan mengenali kebutuhan pasar menjadi dasar bagi masyarakat untuk menciptakan peluang usaha yang produktif dan berkelanjutan. Peluang usaha ini berfungsi untuk memenuhi kebutuhan pribadi sekaligus juga dapat memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat sekitar, menekan laju urbanisasi, serta

mendorong pemerataan kesejahteraan. Salah satu bentuk kegiatan ekonomi yang banyak dikembangkan oleh masyarakat merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan unit usaha mandiri yang bersifat produktif dan dijalankan oleh individu maupun badan usaha di berbagai sektor ekonomi, yang berperan sebagai kegiatan ekonomi berbasis masyarakat dengan dukungan modal yang relatif terbatas namun memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi (Safari *et al.*, 2023).

UMKM terbagi menjadi tiga kriteria, yaitu: mikro, kecil, dan menengah (Hardoyo & Parmadi, 2022). Berdasarkan ukuran aset, omzet, dan jumlah tenaga kerja, usaha mikro memiliki kekayaan bersih maksimal 50 juta dengan omzet paling banyak 300 juta per tahun serta mempekerjakan maksimal 10 orang tenaga kerja. Usaha kecil memiliki aset lebih dari 50 juta hingga 500 juta dengan omzet antara 300 juta sampai 2,5 miliar dan jumlah tenaga kerja antara 10 hingga 30 orang. Sementara itu, usaha menengah memiliki aset lebih dari 500 juta hingga 10 miliar dengan omzet tahunan mencapai 2,5 miliar sampai 50 miliar serta mempekerjakan hingga 300 orang tenaga kerja.

Perkembangan UMKM memainkan peran penting dalam penyerapan tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, menciptakan lapangan usaha baru, meningkatkan pemerataan ekonomi, dan melestarikan budaya dan kearifan lokal, pertumbuhan UMKM menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan perekonomian Indonesia (Sirait *et al.*, 2024). UMKM mampu bertahan di tengah kondisi ekonomi yang fluktuatif karena sifatnya yang fleksibel dan dekat dengan kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, UMKM menjadi tulang punggung perekonomian nasional yang berperan besar dalam menjaga stabilitas ekonomi, terutama di tingkat daerah. Berikut adalah tabel yang menunjukkan kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) di Indonesia.

**Tabel 1.** Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Domestik Bruto Tahun 2018-2022

Tahun	Mikro	Kecil	Menengah
2018	29,29%	13,56%	14,38%
2019	29,29%	13,56%	14,38%
2020	29,19%	13,49%	14,40%
2021	29,09%	13,41%	14,41%
2022	28,97%	13,34%	14,43%
<b>Total Gabungan</b>		<b>56,74%</b>	

Sumber : (Daya Qarsa, 2022)

Namun, tantangan utama yang dihadapi UMKM salah satunya adalah keterbatasan dalam strategi pemasaran dan *branding*, yang menghambat daya saing di pasar yang semakin kompetitif (Azizah *et al.*, 2025). *Branding* memiliki peran penting dalam membangun citra usaha dan menjadi bagian integral dari strategi pemasaran berkelanjutan. *Branding* adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan membangun identitas sebuah brand/merek dengan cakupan yang sangat luas, meliputi nama dagang, logo, karakter, dan persepsi konsumen akan brand tersebut (Susanti *et al.*, 2023). Di era digital saat ini, upaya penguatan *branding* yang tepat diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan keunggulan kompetitif bagi UMKM di tengah dinamika persaingan yang semakin ketat.

Melihat kondisi tersebut, penguatan kapasitas pelaku UMKM dalam bidang pemasaran dan strategi *branding* menjadi hal yang perlu dilakukan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Salah satu bentuk implementasi nyata dalam mendukung pengembangan potensi UMKM adalah melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan dalam program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik Bela Negara SDGs Periode II Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Kegiatan ini diwujudkan dalam bentuk *Workshop* bertajuk "Bangun Citra, Kuatkan Usaha: Strategi *Branding* untuk UMKM Rangkah".

Kelurahan Rangkah merupakan wilayah yang memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup besar dengan berbagai pelaku UMKM yang bergerak di bidang kuliner, kerajinan, produk rumah tangga, dan jasa, namun masih menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan *branding*. Melalui kegiatan *workshop* ini, mahasiswa KKN-T Kelompok 3 memberikan pengetahuan dan pelatihan mengenai pentingnya membangun citra merek, strategi pemasaran digital, serta cara memanfaatkan media sosial sebagai strategi promosi yang efisien dan berdampak luas. Melalui pengetahuan yang diperoleh, UMKM memiliki kemampuan untuk memperkuat identitas produknya, mengelola strategi *branding* secara lebih efektif, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek, serta menciptakan peluang bagi pertumbuhan usaha yang berkelanjutan (Setiawan & Purwanto, 2024). Selain itu, kegiatan ini juga menjadi wujud nyata kontribusi mahasiswa dalam mendukung pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs) khususnya pada SDGs delapan yakni pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi.

## METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada hari Minggu, 26 Oktober 2025 pukul 09.00 - 12.00 WIB di Kelurahan Rangkah, Kecamatan Tambaksari, Kota Surabaya. Kegiatan ini merupakan bagian dari program kerja kelompok 3 KKN Tematik Bela Negara SDGs Periode II Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Peserta kegiatan adalah pelaku UMKM setempat yang bergerak di bidang kuliner, kerajinan, produk rumah tangga, dan jasa. Mereka diundang melalui koordinasi dengan RT/RW serta pengurus kelurahan, sehingga mewakili berbagai jenis UMKM yang ada di wilayah Rangkah.

Penelitian pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan sifat partisipatif serta berlandaskan pada prinsip *Asset-Based Community Development* (ABCD). Metode ABCD merupakan strategi pemberdayaan yang berorientasi pada pengembangan potensi dan pemanfaatan aset yang telah ada di lingkungan masyarakat, sehingga mampu mendorong kemandirian dan keberlanjutan program (Ashofa *et al.*, 2024). Pendekatan ABCD ini digunakan untuk memberdayakan pelaku UMKM melalui penguatan *branding* dan *packaging*. Melalui pendekatan ini, kegiatan difokuskan pada pemanfaatan dan optimalisasi aset lokal seperti keterampilan, potensi produk, dan jaringan yang dimiliki pelaku UMKM sebagai basis pengembangan kapasitas usaha. Pendekatan partisipatif juga dipilih agar pelaku UMKM menjadi aktif dalam proses pembelajaran bukan hanya penerima materi sehingga pengetahuan dapat langsung diimplementasikan sesuai karakter produk dan kebutuhan pasar lokal saat ini.

Kegiatan *workshop* UMKM ini memiliki beberapa tahapan dalam pelaksanaannya, yaitu:

1. Metode ceramah merupakan penyampaian materi yang dilakukan secara langsung melalui penuturan lisan atau menggunakan komunikasi verbal dengan diikuti pemahaman audiens menggunakan sesi tanya jawab (Wirabumi, 2020).
2. Menyampaikan informasi tentang materi yang umum dan teoritis, dengan fokus pada memberi instruksi, petunjuk, dan penjelasan secara langsung kepada audiens.
3. Metode diskusi adalah jenis pembelajaran yang memiliki hubungan dengan subjek atau pokok pertanyaan atau masalah. Di mana para peserta diskusi secara jujur berusaha untuk mendapatkan pendapat atau keputusan yang disepakati bersama.
4. Rencana tindak lanjut adalah daftar kegiatan yang harus dilakukan pada tahap berikutnya dan disusun secara berurutan. Ini mencakup perubahan yang harus dilakukan untuk menyesuaikan dengan perubahan kebutuhan dan masalah yang akan dihadapi di lokasi awal peserta.

**Tabel 2.** Tahapan Pelaksanaan

No.	Kegiatan <i>Workshop</i> UMKM
1.	Langkah 1 (Metode Ceramah)
2.	Langkah 2 (Metode Tutorial)
3.	Langkah 3 (Metode Diskusi)
4.	Langkah 4 (Rencana Tindak Lanjut)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Workshop* digital branding UMKM menghasilkan beberapa temuan yang dapat diterapkan. Salah satunya dapat membantu meningkatkan pengetahuan yang mungkin belum diketahui atau dalam penerapannya belum dilaksanakan dengan benar. Dimulai dengan penguatan citra merek yang bisa membuat sebuah produk berada pada *top of mind* konsumen. Dalam kegiatan *Workshop* UMKM yang diadakan oleh Kelompok 3 KKNT SDGs Bela Negara UPN “Veteran” Jawa Timur ini dilaksanakan di Kelurahan Rangkah, Kecamatan Tambaksari dengan mengundang beberapa UMKM yang ada di kelurahan tersebut.

Kegiatan ini memiliki beberapa hal yang menjadi tujuan seperti memberikan solusi bagi para UMKM untuk meningkatkan penjualannya. Narasumber yang memberikan materi pada *workshop* ini menjelaskan pentingnya branding serta tampilan *packaging* pada sebuah produk. Sebelum *workshop* ini, pelaku usaha tidak tahu pentingnya branding serta kemasan yang menarik dan pentingnya kemasan untuk membangun citra suatu produk. Namun, dengan *workshop* UMKM ini, pelaku usaha menjadi memiliki pengetahuan cara membuat desain kemasan yang sesuai dengan branding yang ingin mereka bentuk di mata konsumennya. Selain itu, beberapa tagline atau cara marketing sesuai dengan citra yang dibangun untuk usahanya.

Terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan pada *Workshop* UMKM ini:

### **Langkah 1 (Metode Ceramah)**



**Gambar 1.** Narasumber memberikan materi mengenai branding dan strategi promosi

Narasumber *workshop* UMKM memberikan materi mengenai cara membuat branding yang kuat untuk usaha warga Kelurahan Rangkah. Sesi ini berlangsung selama 90 menit dengan penyampaian materi dari narasumber mengenai alasan sebuah usaha atau produk harus memiliki branding serta tampilan visual yang menarik di mata konsumen. Materi yang disampaikan terdiri atas pentingnya branding dan strategi promosi. Materi tersebut juga memberikan pemaparan mengenai proses branding yang mudah diterima dan ciri branding yang baik dan dapat menarik minat konsumen (Manzoor, *et al.*, 2020).

### **Langkah 2 (Metode Tutorial)**



**Gambar 2.** Sesi tutorial penggunaan canva sebagai alat untuk pembuatan logo

Metode tutorial yang digunakan pada acara *workshop* UMKM ini dimaksudkan untuk membuat pengalaman belajar peserta lebih interaktif dan berguna. Dengan menggunakan metode ini, narasumber tidak hanya memberikan informasi secara teoritis tetapi juga memberikan contoh langsung dari

penggunaan strategi *branding* dalam pengelolaan bisnis. Dengan metode tutorial, peserta diajak untuk mengikuti langkah-langkah praktis seperti membuat identitas merek, mengembangkan konten promosi, dan mengelola media sosial dengan baik. Ini membuat pembelajaran lebih bermakna dan mudah diingat.

Metode tutorial terbukti efektif dalam *workshop* UMKM karena meningkatkan keterlibatan peserta dan hasil pembelajaran. Praktik langsung membantu peserta menentukan kekuatan dan kelemahan bisnis mereka dan membuat strategi *branding* yang lebih tepat sasaran. Kegiatan ini tidak hanya memberi mereka pengetahuan baru, tetapi juga memberi mereka kepercayaan diri untuk berinovasi dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

**Langkah 3 (Metode Diskusi)**



**Gambar 3.** Diskusi narasumber bersama salah satu pelaku usaha UMKM

Saat acara berlangsung, terdapat juga sesi diskusi yang menjadi salah satu bagian paling interaktif dari kegiatan tersebut. Salah satu indikator keberhasilan kegiatan adalah keaktifan peserta dalam sesi diskusi (Yulia *et al.*, 2025). Sesi ini dirancang untuk memberikan ruang bagi para pelaku UMKM yang hadir agar dapat berdiskusi, berbagi pengalaman, tantangan, serta strategi yang mereka terapkan dalam mengembangkan usaha. Melalui suasana yang terbuka dan komunikatif, peserta dapat saling bertukar ide serta memperluas wawasan tentang pentingnya membangun citra dan *branding* usaha di era digital.

Selain itu, pada sesi ini narasumber yang berkompeten di bidang pemasaran dan *branding* untuk memberikan masukan serta solusi praktis terhadap berbagai permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM. Dengan adanya interaksi dua arah antara peserta dan narasumber, diharapkan kegiatan ini tidak hanya menjadi ajang pembelajaran, tetapi juga menjadi wadah kolaborasi yang mendorong tumbuhnya semangat inovasi dan sinergi antar pelaku usaha lokal.

**Langkah 4 (Rencana Tindak Lanjut)**



**Gambar 4.** Kegiatan tindak lanjut pendampingan pelaku usaha UMKM

Setelah *workshop* UMKM, panitia merancang sesi tambahan yang berfokus pada pendampingan dan pelaksanaan strategi *branding* yang telah dipelajari. Sesi ini dilaksanakan setelah acara berakhir hingga satu minggu kedepan, para pelaku UMKM memiliki kesempatan untuk mempraktikkan materi yang telah diperoleh dan dibantu oleh panitia dengan berdiskusi mengenai cara mengelola media sosial dengan baik, membuat identitas visual usaha, dan membuat konten promosi digital. Agar peserta dapat menyesuaikan strategi *branding* mereka dengan karakteristik produk dan target pasar masing-masing, pendampingan dilakukan secara bertahap. Peserta mendapatkan pemahaman baru tentang bagaimana membuat identitas merek yang kuat dan menarik perhatian pelanggan melalui materi, diskusi, dan

praktik langsung. Peserta tidak hanya mempelajari teori pemasaran, tetapi mereka juga diajarkan tentang bagaimana menerapkan *branding* yang tepat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membuat produk lebih menarik. Selain itu, antusiasme peserta selama kegiatan menunjukkan bahwa materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan nyata para pelaku UMKM di lapangan. Kegiatan *workshop* UMKM menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan pengetahuan serta pemahaman pelaku usaha UMKM mengenai *branding* dan strategi promosi yang efektif.

Beberapa pelaku usaha UMKM yang menjadi peserta pada acara tersebut sudah mulai menerapkan ilmu yang telah diperoleh. Pelaku usaha ada yang mulai melakukan *rebranding* logo serta membuat *tagline* untuk penguatan citra dari *branding* usaha yang dimiliki. Selain itu, sejumlah peserta mulai memperbaiki cara mereka mempromosikan produk secara langsung dan melalui media sosial dengan menggunakan metode yang lebih inovatif dan sesuai dengan karakter merek masing-masing. Ini menunjukkan bahwa kegiatan di *workshop* tidak hanya bersifat teoritis tetapi juga memiliki efek praktis bagi peserta. Selain itu, perubahan positif ini berdampak jangka panjang pada pertumbuhan bisnis kecil dan menengah di daerah tersebut. Dengan kemampuan *branding* yang semakin baik, UMKM diharapkan dapat bersaing di pasar lokal dan nasional yang lebih luas. *Workshop* ini juga menunjukkan contoh nyata bagaimana kegiatan pendampingan dan pelatihan yang tepat dapat membantu pelaku usaha memperkuat posisi mereka dalam ekosistem ekonomi kreatif dan meningkatkan daya saing mereka.



**Gambar 5.** Sesi dokumentasi bersama narasumber, mahasiswa KKN dan pelaku usaha UMKM

## SIMPULAN

Berdasarkan kegiatan *Workshop* “Bangun Citra, Kuatkan Usaha: Strategi *Branding* untuk UMKM Rangkah” yang dilaksanakan oleh mahasiswa Kelompok 3 KKN Tematik Bela Negara SDGs UPN “Veteran” Jawa Timur memberikan dampak yang positif bagi pelaku UMKM di Kelurahan Rangkah. Melalui kegiatan ini, para pelaku UMKM menjadi lebih paham pentingnya membangun citra usaha melalui *branding* dan promosi digital. Peserta juga mulai menerapkan hasil pelatihan dengan memperbaiki logo, membuat *tagline*, serta mempromosikan usaha di media sosial. Kegiatan ini membantu meningkatkan kepercayaan diri dan daya saing pelaku UMKM agar usahanya dapat berkembang lebih baik dan meningkatkan penjualan. Diharapkan kegiatan *workshop* seperti ini dapat terus dilakukan secara rutin dan menjangkau lebih banyak para pelaku UMKM. Pendampingan lanjutan juga perlu dilakukan agar pelaku UMKM bisa terus mengembangkan hasil pelatihan dan menyesuaikannya dengan kebutuhan pasar. Selain itu, pelaku UMKM diharapkan tetap konsisten menerapkan strategi *branding* dan promosi digital yang sudah dipelajari agar usaha mereka semakin dikenal dan mampu bersaing di era modern saat ini.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian sekaligus penyusunan artikel ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik Bela Negara SDGs Periode II sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. Penulis juga berterima kasih kepada dosen pembimbing lapangan yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama kegiatan berlangsung. Serta penulis juga mengucapkan terima kasih kepada masyarakat di lokasi KKN yang telah menerimanya dengan baik dan memberikan dukungan penuh sepanjang program. Untuk keberhasilan

kegiatan ini, penghargaan yang tulus juga diberikan kepada semua orang yang telah membantu dan berkontribusi.

#### REFERENSI

- Ashofa, M. R., Afifah, R. N. M. R., Nafis, Y. Y., Lestari, A. D., Stiani, L., Laras, S. T. W., Widiyanto, A., Saputra, I. Y., Arisqi, F., Mukorrobin, R., & Heriyanto, Y. (2024). Optimalisasi Lahan dan Penguatan Pangan dengan Pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD) di Desa Pagak Kecamatan Purwareja Klampok Banjarnegara. *Prosiding Kampelmas*, 3(1), 101–111.
- Azizah, A. R., Pambudi, A. T., Ardiansyah, A. L. P., Taufiqi, A., & Abimasar, A. (2025). Strategi Branding UMKM melalui Pembuatan Katalog Produk Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Kedai Tahu Bakso Mama Jo. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 179–184.
- Hardoyo, T., & Parmadi, E. H. (2022). Klasifikasi Usaha Mikro Kecil Menengah Menggunakan Jaringan Syaraf Tiruan Backpropagation. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 2(1), 111–123.
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating Role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48.
- Safari, A. A., Anita, E., & Syahrizal, A. (2023). Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Tahu dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Studi UMKM Tahu Desa Mendis Kabupaten Musi Banyuasin). *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 1(4), 1–17.
- Setiawan, M. R., & Purwanto, E. (2024). Pemberdayaan UMKM dengan Pelatihan Branding dan Penguatan Pemasaran Produk menggunakan Strategi Branding di Kebraon. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(1), 91–99.
- Sirait, E., Sugiharto, B. H., Abidin, J., Padang, N. S., & Putra, J. E. (2024). Peran UMKM dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian di Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(7), 3816–3829.
- Susanti, A., Handayani, L. S., Hildayati, S. K., Hertati, L., & Hendarmin, R. M. R. (2023). Branding dan Labeling sebagai Upaya Strategi Pemasaran Produk Emping Singkong UMKM di Desa Petanang. *Community Development Journal*, 4(4), 7628–7635.
- Wirabumi, R. (2020). *Metode pembelajaran ceramah*. *Annual Conference on Islamic Education and Thought (ACIET)*, 1(1), 105–113. Sekolah Pascasarjana Universitas Ibn Khaldun Bogor.
- Yulia, N. N. R., Widodo, A. P., Rochana, W., Indriawati, A., Pribadhi, A., Setiawan, A., Sudarsono, H., & Artalia, P. (2025). Meningkatkan Daya Saing UMKM Perempuan Surabaya: Workshop Praktis tentang Strategi Pemasaran. *Kegiatan Positif: Jurnal Hasil Karya Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 70–79.