

PENDAMPINGAN PEMASARAN DIGITAL DAN PENGUATAN BRAND PRODUK MAKANAN HALAL PADA UMKM DESA CIKUTAMAHI

Muhammad Salman Al Farisi^{1*}, Rofiq Noorman Haryadi², Destiana Kumala³

Novingky Ferdinand⁴, Akmal Ramdani⁵

^{1,2,3,4,5}STEBIS Bina Mandiri, Bogor, Jawa Barat, Indonesia

*salman@binamandiri.ac.id

Abstract

This community service activity aims to improve the capacity of MSME actors in Cikutamahi Village to develop and strengthen the brand of halal food products, thereby enhancing competitiveness and expanding market reach. The main problems faced by the partners include suboptimal brand identity, packaging design, communication of halal product information, and the utilization of digital media as a means of building brand awareness. The community service method employed a participatory approach consisting of needs identification, socialization, training, mentoring, hands-on practice, and evaluation. The mentoring activities focused on strengthening brand identity, developing logos and packaging, preparing halal product information, and utilizing social media to build brand image and brand communication. The results indicate an improvement in the understanding and skills of MSME actors in managing the brand of halal food products. The partners were able to develop a more consistent brand identity, improve packaging to make it more informative and attractive, and begin utilizing social media as a promotional medium and a tool for strengthening brand awareness. This activity demonstrates that participatory branding assistance can help MSMEs improve the professionalism of product presentation, strengthen consumer trust, and enhance the readiness of halal food products to compete in broader markets.

Keywords: MSMEs, product branding, halal food, digital marketing

Abstract

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM Desa Cikutamahi dalam membangun dan memperkuat *brand* produk makanan halal sehingga mampu meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pemasaran. Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi belum optimalnya identitas merek, desain kemasan, penyampaian informasi kehalalan produk, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Metode pengabdian dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif yang meliputi tahap identifikasi kebutuhan mitra, sosialisasi, pelatihan, pendampingan, praktik langsung, dan evaluasi. Materi pendampingan difokuskan pada penguatan identitas merek, pengembangan logo dan kemasan, penyusunan informasi produk halal, serta pemanfaatan media sosial untuk membangun citra dan komunikasi merek. Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola *brand* produk makanan halal. Mitra mampu mengembangkan identitas merek yang lebih konsisten, memperbaiki tampilan kemasan agar lebih

informatif dan menarik, serta mulai memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan penguatan *brand awareness*. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan branding yang dilakukan secara partisipatif dapat membantu UMKM meningkatkan profesionalitas tampilan produk, memperkuat kepercayaan konsumen, dan meningkatkan kesiapan produk makanan halal untuk bersaing di pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: UMKM, *product branding*, makanan halal, digital marketing

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, serta pengembangan potensi ekonomi lokal. Keberadaan UMKM juga menjadi salah satu fondasi penting dalam memperkuat perekonomian daerah karena memiliki kemampuan untuk beradaptasi terhadap perubahan kondisi pasar dan memanfaatkan sumber daya yang tersedia di lingkungan sekitarnya. Namun, di tengah meningkatnya persaingan usaha, UMKM tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu membangun identitas produk yang kuat agar dapat dikenal dan dibedakan oleh konsumen. Kondisi tersebut menjadikan penguatan merek (*brand*) sebagai salah satu aspek strategis dalam pengembangan UMKM, khususnya bagi pelaku usaha makanan yang menghadapi persaingan produk sejenis yang semakin tinggi (Sarfiah et al., 2019).

Branding merupakan proses strategis dalam membangun identitas, karakter, dan citra suatu produk sehingga memiliki nilai pembeda dibandingkan dengan produk pesaing. Bagi UMKM, branding tidak sekadar berkaitan dengan penggunaan nama atau logo, tetapi mencakup keseluruhan persepsi konsumen terhadap produk, mulai dari identitas visual, kemasan, kualitas, komunikasi pemasaran, hingga pengalaman konsumen. Brand yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan pengenalan produk (*brand awareness*), membangun kepercayaan, dan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dengan produk. Oleh karena itu, kemampuan UMKM dalam membangun identitas merek menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk di pasar (Kotler & Keller, 2016).

Produk makanan memiliki karakteristik yang menjadikan aspek branding semakin penting. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa dan harga, tetapi juga memperhatikan tampilan produk, desain kemasan, informasi komposisi, identitas produsen, serta keamanan dan kejelasan status halal produk. Kemasan yang menarik dan informatif dapat menjadi media komunikasi antara produsen dengan konsumen sekaligus memberikan informasi mengenai karakteristik produk. Dengan demikian, pengembangan merek dan kemasan yang baik dapat membantu produk makanan UMKM terlihat lebih profesional serta meningkatkan daya tarik konsumen pada saat proses pembelian (Rizwan et al., 2022).

Dalam konteks masyarakat Muslim, aspek halal merupakan bagian penting yang perlu diperhatikan dalam pemasaran produk makanan. Label dan jaminan halal dapat memberikan rasa aman kepada konsumen serta menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. Produk halal juga memiliki peluang pasar

yang luas karena konsep halal tidak hanya berkaitan dengan aspek keagamaan, tetapi juga semakin dikaitkan dengan kualitas, kebersihan, keamanan, dan etika dalam proses produksi. Oleh sebab itu, penguatan *brand* produk makanan halal perlu dilakukan secara terpadu dengan memperhatikan identitas merek dan komunikasi mengenai nilai halal kepada konsumen (Wilson & Liu, 2011).

Penguatan branding produk halal menjadi semakin relevan seiring dengan berkembangnya pemasaran digital. Media sosial dan berbagai platform digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memperkenalkan produk secara lebih luas tanpa harus mengandalkan pemasaran konvensional. Melalui konten visual, video pendek, *storytelling*, dan interaksi langsung dengan konsumen, UMKM dapat membangun kesadaran merek sekaligus mengkomunikasikan keunggulan produk. Pemanfaatan media digital juga memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan memperoleh umpan balik secara cepat mengenai produk yang ditawarkan (Dwivedi et al., 2021).

Meskipun memiliki peluang yang besar, banyak UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam mengembangkan strategi branding secara profesional. Permasalahan tersebut antara lain terlihat dari penggunaan identitas merek yang belum konsisten, desain logo dan kemasan yang masih sederhana, informasi produk yang belum lengkap, serta kurang optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi merek. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital juga menyebabkan sebagian pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan teknologi secara maksimal untuk membangun *brand awareness* dan memperluas pasar. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya intervensi dalam bentuk pelatihan dan pendampingan yang bersifat praktis dan sesuai dengan kebutuhan UMKM (Rahayu & Day, 2017).

UMKM di Desa Cikutamahi memiliki potensi untuk dikembangkan melalui penguatan produk makanan lokal yang memiliki nilai ekonomi dan peluang pasar. Namun, potensi tersebut perlu didukung dengan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola merek secara lebih terarah. Produk yang memiliki cita rasa dan kualitas yang baik belum tentu mampu memenangkan persaingan apabila tidak didukung dengan identitas merek yang mudah dikenali dan strategi komunikasi yang efektif. Oleh karena itu, diperlukan upaya pendampingan yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan kemampuan produksi, tetapi juga pada kemampuan pelaku UMKM dalam membangun identitas produk dan mengkomunikasikan nilai produk halal kepada konsumen.

Pendampingan branding bagi UMKM Desa Cikutamahi diarahkan pada penguatan identitas merek melalui pengembangan nama dan identitas visual, logo, desain kemasan, informasi produk halal, serta pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Pendekatan pendampingan dipilih agar pelaku UMKM tidak hanya memperoleh pengetahuan secara teoritis, tetapi juga mampu menerapkan secara langsung konsep branding pada produk yang mereka miliki. Pendekatan partisipatif dalam pengembangan kapasitas UMKM dinilai penting karena memungkinkan pelaku usaha terlibat secara aktif dalam proses pembelajaran dan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pengembangan usahanya (Kusumawardhani et al., 2023).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini

dilaksanakan sebagai bentuk pendampingan kepada pelaku UMKM Desa Cikutamahi dalam memperkuat *brand* produk makanan halal. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam membangun identitas merek yang konsisten, mengembangkan kemasan yang lebih menarik dan informatif, serta memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan pemasaran. Dengan penguatan branding yang dilakukan secara berkelanjutan, produk makanan halal UMKM Desa Cikutamahi diharapkan memiliki daya saing yang lebih baik, memperoleh kepercayaan konsumen, dan mampu berkembang ke pasar yang lebih luas.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan intervensi edukatif berbasis tindakan partisipatif (*participatory action research*) untuk memastikan transfer pengetahuan dan keterampilan berlangsung secara efektif (Wijaya & Kusuma, 2024). Metode pelaksanaan dirancang melalui empat tahapan utama yang sistematis: (1) Persiapan dan koordinasi wilayah mitra; (2) Asesmen awal melalui instrumen pre-test; (3) Pelaksanaan pelatihan interaktif yang mengkombinasikan penyampaian teori dan simulasi praktik langsung; serta (4) Evaluasi akhir melalui instrumen post-test dan monitoring kepatuhan pasca-kegiatan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan partisipatif melalui pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM produk makanan halal di Desa Cikutamahi. Pendekatan partisipatif dipilih agar pelaku UMKM tidak hanya berperan sebagai penerima materi, tetapi terlibat secara aktif dalam mengidentifikasi permasalahan, menentukan kebutuhan branding, mempraktikkan pengembangan identitas merek, serta mengevaluasi hasil kegiatan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tahapan identifikasi kondisi mitra, pemberian edukasi, pelatihan, praktik, pendampingan, dan evaluasi yang dilaksanakan secara terintegrasi.

Pada tahap awal, tim pengabdian melakukan observasi dan wawancara dengan pelaku UMKM untuk mengetahui kondisi pemasaran dan branding produk yang telah dilakukan. Identifikasi difokuskan pada penggunaan nama dan logo merek, desain kemasan, kelengkapan informasi produk, penyampaian informasi mengenai kehalalan produk, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan dalam membangun identitas merek yang konsisten dan menarik. Informasi yang diperoleh pada tahap ini kemudian digunakan sebagai dasar dalam menentukan materi pelatihan dan bentuk pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan mitra.

Tahap selanjutnya dilakukan melalui kegiatan sosialisasi dan pelatihan mengenai penguatan *brand* produk makanan halal. Materi diberikan secara komunikatif dan aplikatif dengan membahas pentingnya branding bagi peningkatan daya saing UMKM, pembentukan *brand awareness*, pengembangan identitas visual, pembuatan logo, pemilihan desain kemasan, penyusunan informasi produk, serta strategi komunikasi nilai halal kepada konsumen. Pelaku UMKM diberikan pemahaman bahwa branding tidak hanya berkaitan dengan nama dan logo, tetapi mencakup keseluruhan identitas dan citra yang terbentuk dalam persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Setelah kegiatan pelatihan, proses dilanjutkan dengan praktik dan pendampingan secara langsung. Pelaku UMKM diarahkan untuk menerapkan materi yang telah diberikan pada produk masing-masing, mulai dari memperbaiki identitas visual, mengembangkan desain logo dan kemasan, hingga menyusun informasi produk yang lebih lengkap dan informatif. Pendampingan juga dilakukan dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana *digital branding*. Mitra diberikan arahan mengenai pembuatan konten sederhana, pengambilan foto produk, penyusunan *caption*, penggunaan identitas visual secara konsisten, serta penyampaian keunggulan dan nilai halal produk melalui konten digital. Proses ini dilakukan secara langsung agar pelaku UMKM mampu menghasilkan materi branding yang dapat digunakan dalam kegiatan pemasaran setelah program pengabdian selesai.

Evaluasi dilakukan pada akhir kegiatan untuk mengetahui tingkat keberhasilan pendampingan dan perubahan kemampuan mitra dalam mengelola *brand* produk. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi branding sebelum dan sesudah kegiatan, mengamati hasil perbaikan identitas merek dan kemasan, serta melihat kemampuan pelaku UMKM dalam menerapkan strategi branding melalui media sosial. Indikator keberhasilan kegiatan meliputi peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai branding, tersedianya identitas merek yang lebih konsisten, meningkatnya kualitas tampilan dan informasi kemasan, serta meningkatnya kemampuan mitra dalam memanfaatkan media digital untuk membangun *brand awareness*. Dengan metode pendampingan yang bersifat praktis dan partisipatif, kegiatan ini diharapkan mampu menghasilkan perubahan yang dapat diterapkan secara berkelanjutan dalam pengembangan produk makanan halal UMKM Desa Cikutamahi

HASIL KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan PKM ini terbagi ke dalam tiga fase utama yang berjalan dengan lancar. Pertama, fase persiapan dimulai dengan melakukan survei awal dan koordinasi bersama Bapak Fiqhi Farabi selaku Kepala Sekolah PKBM Kampoeng Ilmu Center. Pada tahap ini, tim dosen dan mahasiswa menyusun modul pelatihan bertajuk "Panduan Higiene Digital dan Proteksi Akun Mandiri" serta merancang instrumen evaluasi. Selanjutnya, briefing internal panitia dilakukan untuk memastikan pembagian tugas asistensi personal selama simulasi praktik berjalan optimal.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan penguatan *brand* produk makanan halal pada UMKM Desa Cikutamahi menunjukkan adanya perubahan positif dalam pemahaman dan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola identitas produk. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian pelaku UMKM masih memandang branding sebatas penggunaan nama dan logo produk. Identitas visual yang digunakan juga belum sepenuhnya konsisten antara produk, kemasan, dan media promosi. Kondisi tersebut menyebabkan produk belum memiliki karakter visual yang kuat sehingga relatif sulit dibedakan dari produk sejenis. Melalui kegiatan sosialisasi dan pendampingan, pelaku UMKM mulai memahami bahwa branding merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang mencakup identitas, citra, komunikasi, dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk.



Gambar 1. Pendampingan Pemasaran Digital UMKM



Gambar 2. Penguatan Branding Produk Makanan Halal

Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan mitra dalam mengembangkan identitas merek produk. Pelaku UMKM mulai diarahkan untuk menentukan nama merek, logo, tagline, serta elemen visual yang sesuai dengan karakteristik produk makanan yang dihasilkan. Identitas merek kemudian diterapkan secara lebih konsisten pada kemasan dan media promosi. Konsistensi tersebut penting karena identitas visual yang mudah dikenali dapat membantu konsumen mengingat suatu produk dan membedakannya dengan produk pesaing. Dalam konteks UMKM, penguatan identitas merek juga dapat meningkatkan profesionalitas produk sehingga memberikan kesan bahwa produk dikelola secara lebih serius dan memiliki nilai komersial yang lebih tinggi.

Perubahan berikutnya terlihat pada pengembangan desain kemasan produk. Sebelum pendampingan, kemasan sebagian produk masih sederhana dan belum sepenuhnya memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen. Melalui praktik langsung, mitra diberikan pemahaman mengenai pentingnya desain kemasan sebagai media komunikasi merek. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi media untuk menyampaikan nama produk, logo, komposisi, informasi produsen, serta informasi terkait kehalalan produk. Perbaikan tersebut memberikan tampilan produk yang lebih informatif dan menarik sehingga diharapkan dapat meningkatkan perhatian konsumen pada saat produk dipasarkan secara langsung maupun melalui media digital.

Penguatan branding juga diarahkan pada komunikasi nilai halal dalam identitas produk. Produk makanan yang dipasarkan kepada masyarakat Muslim membutuhkan informasi yang jelas mengenai aspek kehalalannya agar konsumen memperoleh rasa aman dan kepercayaan terhadap produk. Dalam kegiatan pendampingan, pelaku UMKM diberikan pemahaman bahwa komunikasi mengenai halal harus dilakukan secara tepat

dan tidak berlebihan. Informasi mengenai bahan, proses produksi, dan status sertifikasi halal perlu disampaikan secara transparan sesuai dengan kondisi masing-masing produk. Dengan demikian, nilai halal tidak hanya menjadi aspek kepatuhan, tetapi juga dapat menjadi bagian dari *brand value* yang membangun kepercayaan konsumen.

Selain penguatan identitas dan kemasan, hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra mengenai digital branding melalui media sosial. Sebelumnya, penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM masih cenderung berorientasi pada mengunggah foto produk tanpa konsep komunikasi merek yang jelas. Setelah mendapatkan pendampingan, mitra mulai memahami pentingnya konsistensi tampilan visual, kualitas foto produk, penyusunan *caption*, dan penyampaian cerita mengenai produk. Konten digital diarahkan tidak hanya untuk menawarkan produk, tetapi juga membangun hubungan dengan konsumen melalui informasi mengenai keunggulan produk, proses produksi, bahan yang digunakan, serta nilai halal yang menjadi karakteristik produk.

Penerapan digital branding memberikan peluang bagi UMKM Desa Cikutamahi untuk memperluas jangkauan pemasaran tanpa terbatas pada konsumen di lingkungan sekitar. Media sosial memungkinkan produk lokal diperkenalkan kepada calon konsumen yang lebih luas dengan biaya promosi yang relatif terjangkau. Hal ini menjadi penting karena keterbatasan modal pemasaran merupakan salah satu kendala yang sering dihadapi UMKM. Pemanfaatan media digital juga memungkinkan pelaku usaha memperoleh respons konsumen secara langsung sehingga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran.

Kegiatan pendampingan menunjukkan bahwa pendekatan praktik langsung (*learning by doing*) lebih mudah diterima oleh pelaku UMKM dibandingkan pemberian materi secara teoritis semata. Peserta dapat langsung melihat hubungan antara identitas merek, kemasan, konten digital, dan persepsi konsumen terhadap produk. Pendampingan juga membantu mitra mengidentifikasi kelemahan branding yang sebelumnya belum menjadi perhatian dalam pengelolaan usaha. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa peningkatan kapasitas UMKM dalam bidang branding membutuhkan proses yang aplikatif, berkelanjutan, dan disesuaikan dengan karakteristik produk serta kemampuan masing-masing pelaku usaha.

Penguatan *brand* produk makanan halal pada UMKM Desa Cikutamahi tidak hanya menghasilkan perubahan pada aspek visual produk, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir pelaku usaha dalam memandang branding sebagai bagian dari strategi pengembangan bisnis. Identitas merek yang lebih konsisten, kemasan yang lebih informatif, komunikasi nilai halal yang lebih baik, serta pemanfaatan media sosial secara lebih terarah menjadi modal penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing. Keberlanjutan pendampingan tetap diperlukan agar hasil kegiatan dapat dipertahankan dan dikembangkan, terutama dalam pengelolaan konten digital, evaluasi respons konsumen, pengembangan produk, serta penguatan legalitas dan sertifikasi halal.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pendampingan penguatan *brand* produk makanan halal pada UMKM Desa Cikutamahi memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengembangkan identitas produknya. Pendampingan yang dilakukan secara partisipatif melalui sosialisasi, pelatihan, praktik, dan evaluasi mampu membantu mitra memahami bahwa branding tidak hanya berkaitan dengan nama dan logo, tetapi juga mencakup identitas visual, desain kemasan, informasi produk halal, serta komunikasi merek melalui media digital.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai mampu menerapkan identitas merek secara lebih konsisten, memperbaiki tampilan kemasan agar lebih menarik dan informatif, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana *digital branding* dan promosi. Penguatan komunikasi mengenai nilai halal juga menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Dengan demikian, kegiatan pendampingan branding dapat menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan profesionalitas, daya saing, dan potensi perluasan pasar produk makanan halal UMKM Desa Cikutamahi.

Keberlanjutan program diperlukan agar kemampuan yang telah diperoleh dapat terus dikembangkan. Pendampingan lanjutan dapat diarahkan pada pengelolaan konten media sosial secara konsisten, pengembangan strategi pemasaran digital, peningkatan kualitas kemasan, serta penguatan legalitas dan sertifikasi halal produk. Dengan pengelolaan yang berkelanjutan, UMKM Desa Cikutamahi diharapkan mampu membangun *brand* yang kuat dan berdaya saing serta mengembangkan produk lokal ke pasar yang lebih luas.

REFERENSI

- Ahmadi, A., & Hermawan, D. (2021). Peran pendidikan kesetaraan dalam meningkatkan literasi digital masyarakat marginal di PKBM. *Jurnal Pendidikan Nonformal*, 16(2), 112-121.
- Al Farisi, M. S. (2026). Digital Marketing Transformation of Zakat and Waqf Based on Maqashid Syariah to Increase Social Maslahah. *International Journal of Sharia Business Management*, 5(1), 23-30.
- Amir, F., Santosa, D. R., & Febrianita, R. (2022). Pelatihan dan pendampingan branding berbasis digital sebagai upaya pengembangan UMKM di Kelurahan Bulak Banteng. *Literasi Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Inovasi*, 2(2), 1285-1295.
- Anggia, M. N., & Shihab, M. R. (2018). Strategi media sosial untuk pengembangan UMKM. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159-170.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.

- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic review: Strategi pemberdayaan pelaku UMKM menuju ekonomi digital melalui aksi sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1).
- Kumala, D., Al Farisi, M. S., Haryadi, R. N., Usman, U., & Ramdani, A. (2025). Assisting Poultry Farming MSMEs in Formulating Halal and Affordable Feed to Increase Productivity. *Pasundan Community Service Development*, 3(2), 60-67.
- Mustika, I., Nugraha, A. P., Nabella, S. D., & Sarmini. (2023). Pembinaan digital marketing sebagai media strategi peningkatan pendapatan keripik singkong Mitra Baru Food Kota Batam. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(1), 278-285.
- Oktapiani, N., Al Farisi, M. S., & Herawati, E. (2025). Halal Lifestyle, Awareness, and Consumer Behavior: Implications for the Halal Food Market in Dayeuh Village, Indonesia. *JEKSYAH: Islamic Economics Journal*, 5(01), 47-62.
- Primadewi, A., Anwar, T. M., Yustin, Y., Sani, A. H., & Fauzi, M. (2020). Penguatan pemasaran produk UMKM Ashfa Madu Borobudur melalui strategi product branding. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26(3), 154.
- Purwaningsih, E., Suhaeri, S., & Ariyanti, E. R. N. (2020). Branding produk UMKM Kampung Wisata Bisnis Tegal Waru melalui reputasi merek dan basis informasi teknologi. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 5(1), 60-69.
- Putra, S. J., & Hartini, Y. (2021). Perancangan branding UMKM Mr & Mrs Cake Shop Lombok. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 12(2), 297-304.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137-146.
- Sari, A. J., Maref, H. G., Nengsih, N., Hidayat, R., Nadia, S. P., Ningsih, S., ... & Was'an, G. H. (2025). Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Syariah Dengan Sistem Informasi Akuntansi Pada Peternakan Ayam Bisma Kecamatan Jonggol Kabupaten Bogor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 5(2), 44-50.
- Sari, N. P., Prastiwinarti, W., Isna, A., Maharani, D., Fadhillah, F., Yamin, I., Putri, L. Y., Naufal, R., & Rizwan. (2025). Inovasi kemasan berkelanjutan UKM Pasar Kemis: Integrasi teknologi cutting sticker dan redesain kemasan dalam menghadapi tantangan modern market. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian kepada Masyarakat*, 10(2).
- Syahputra, R. A., Putri, C. W. A., Maliza, N. O., & Lestari, R. (2023). Peningkatan kemampuan branding UMKM melalui proses digitalisasi bisnis. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(1), 521-527.
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28-42.
- Zinaida, R. S., & Muzakir, A. (2021). Pendampingan branding UMKM ikan salai melalui program belajar bekerja terpadu dosen dan mahasiswa. *Sinergi Komunikasi*, 1(2), 58-66.
- Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi marketing dan branding pada UMKM. *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 2, 56-59.