

STRATEGI DIGITALISASI DAN BRANDING PRODUK MELALUI E-KATALOG DAN PACKAGING DALAM UPAYA PENINGKATAN EKONOMI KREATIF DI DESA TRANGSAN

Ade Kurniawan¹, Angkasa Putra Mandala Guna², Nadia Lestari³, Halimah Sadiyah⁴, Sita Karisma⁵, Evi Nur Latipah⁶, Hanifah Az Zahra⁷, Yenni Yulianti Nur Jannah⁸

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan

²Program Studi Pendidikan Agama Islam, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jambi

⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta

⁵Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surabaya

⁶Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung

⁷Program Studi PGSD, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta

⁸Program Studi Bahasa Inggris, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta

E-mail: dsr708@ums.ac.id

ABSTRAK

Desa Trangsan di Kabupaten Sukoharjo memiliki reputasi sebagai pusat kerajinan rotan yang telah memiliki potensi besar dalam mengembangkan ekonomi kreatif. Namun, pelaku UMKM home industri di desa ini masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan teknologi digital untuk branding dan pemasaran produk, terutama adanya keterbatasan pengetahuan teknologi. pengabdian ini memberikan pengetahuan bagaimana digitalisasi, melalui e-katalog dan pengembangan packaging, dalam meningkatkan daya saing UMKM di Desa Trangsan. Kegiatan kkn ini dilakukan Menggunakan metode kualitatif, yang dimana melibatkan observasi partisipatif dan wawancara mendalam dengan 25 pelaku UMKM yang bergerak di sektor jasa, kuliner, dan kerajinan rotan. Penggunaan e-katalog dapat membantu meningkatkan jangkauan pasar dan memudahkan konsumen untuk mengakses informasi produk secara lebih efektif dan efisien.. strategi digitalisasi dan branding melalui e-katalog serta pengembangan packaging dapat memperkuat daya saing UMKM di Desa Trangsan dan mendukung pengembangan ekonomi lokal melalui pemasaran digital yang lebih efisien. Selama kegiatan KKN MAs berlangsung kami peserta KKN MAs kelompok 11 memberikan pendampingan pada UMKM *home industry* sehingga semoga dapat memberikan manfaat bagi para pelaku UMKM.

Kata Kunci: Branding, Desa Trangsan, Digitalisasi, E-Katalog, Ekonomi Kreatif, UMKM

ABSTRACT

Trangsan Village in Sukoharjo Regency has a reputation as a rattan craft center which has great potential in developing the creative economy. However, home industry MSMEs in this village still face obstacles in utilizing digital technology for branding and marketing products, especially limited technological knowledge. This service provides knowledge about how digitalization through e-catalogs and packaging development can increase the competitiveness of MSMEs in Trangsan Village. This community service activity was carried out using qualitative methods, namely through participatory observation and in-depth interviews with 25 MSME actors operating in the service, culinary and rattan craft sectors. Utilizing e-catalogs can help increase market reach and make it easier for consumers to access product information more effectively and efficiently. Digitalization and branding strategies through e-catalogs and packaging development can strengthen the competitiveness of MSMEs in Trangsan Village and support local economic development through digital marketing. which is more efficient. During the KKN MAs activities, we, KKN MAs group 11 participants, provided assistance to home industry MSMEs so that we hoped it could provide benefits to MSME players.

Keywords: Branding, Trangsan Village, Digitalization, E-Catalog, Creative Economy, MSMEs

1. PENDAHULUAN

Desa Trangsan merupakan salah satu wilayah yang ada di Kabupaten Sukoharjo yang dikenal dengan produk kerajinan rotan. Potensi ini menjadikan Desa Trangsan sebagai salah satu pusat ekonomi kreatif yang memiliki peluang besar untuk berkembang lebih jauh. Ekonomi kreatif menjadi salah satu sector yang tumbuh pesat di Indonesia. Sector ini tidak hanya mampu menciptakan lapangan kerja baru, tetapi juga melestarikan kekayaan budaya dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Desa Trangsan dengan potensi sumber daya alam dan budaya yang melimpah, memiliki peran penting dalam pengembangan ekonomi kreatif di tingkat nasional.

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi telah mengubah roda bisnis dan perekonomian secara Internasional.

Hal tersebut memiliki dampak positif dalam beberapa sector salah satunya adalah sector usaha. Perkembangan teknologi seperti saat ini dapat dengan mudah dilakukan dengan bantuan internet. Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memanfaatkan internet untuk memasarkan produknya melalui media social atau media iklan lainnya. Namun tidak semua pelaku UMKM di Desa Trangsan bisa memanfaatkan internet untuk memasarkan produknya, disebabkan karena masih banyaknya pelaku UMKM yang belum mengenal ataupun terbiasa dalam mengoperasikan media sosial ataupun media lainnya untuk memasarkan produk yang mereka miliki.

UMKM di Desa Trangsan yang sebagian besar bergerak di sector ekonomi kreatif yaitu kerajinan tangan yang terbuat dari rotan dan telah menjadi desa wisata industri kerajinan rotan selama beberapa tahun ini. Namun UMKM di desa ini masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing produknya terutama UMKM yang masih tingkat rumahan mereka belum bisa menerapkan branding dan pemasaran melalui pemanfaatan teknologi yang telah berkembang saat ini. Keterbatasan pengetahuan dan pemanfaatan teknologi ini

menjadi kendala utama dalam meningkatkan daya saing produk mereka.

Digitalisasi merupakan transformasi yang mengintegrasikan teknologi digital dalam berbagai aspek operasional dan pemasaran yang dapat menjadi kunci dalam peningkatan daya saing dan keberlanjutan produk kreatif. Digitalisasi dapat dijadikan platform guna meningkatkan visibilitas dan akseibilitas produk kerajinan tangan ataupun produk yang lain. Digitalisasi juga dapat dimanfaatkan sebagai salah satu upaya untuk memasarkan produk-produk unggulan desa trangsan melalui perkembangan teknologi dan platform digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas serta memasarkan produknya pada target konsumen yang tepat.

Dengan melakukan digitalisasi branding dan pemasaran, para pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan *online engagement* untuk mengembangkan usaha dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang semakin pesat. Selain itu dengan memanfaatkan digital ini para pelaku umkm akan mudah dalam hal pemasaran dan branding dengan memanfaatkan internet yang bisa mengakses dan menyebarluaskan informasi dengan cepat dan luas sehingga pelaku umkm bisa menghemat biaya untuk promosi.

Tiga sector utama digitalisasi ekonomi di Indonesia yang saat ini sedang berkembang adalah sector *On Demand Service* yang mengaju pada teknologi layanan digital berbasis aplikasi, seperti Gojek dan Grab. Sector kedua adalah *Financial Teknologi (Fintech)* yang merupakan teknologi keuangan yang menawarkan layanan pengelolaan keuangan dan pembayaran transaksi secara *online*. Dan sector ketiga adalah sector *E-commerce*, yang dimana sector ini memberikan layanan *platform* jual beli *online* yang dapat dimanfaatkan secara *online* oleh banyak pihak.

Berdasarkan hal tersebut, kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan digitalisasi para pelaku UMKM di desa

transan. Pengabdian ini dilakukan dengan pembuatan e-katalog dan pembuatan packaging dengan upaya peningkatan ekonomi kreatif di desa transan. Dengan pembuatan e-katalog dan pembuatan *packaging* ini diharapkan akan semakin meningkatkan pendapatan UMKM desa transan dan bisa bersaing secara global. Pertumbuhan ekonomi di desa transan merupakan hal yang sangat baik karena dengan tumbuhnya ekonomi maka angka pengangguran di Indonesia akan berkurang, membuka lapangan kerja baru, memperbaiki perekonomian keluarga, desa, dan keuangan negara.

Literatur Review Branding Produk

- 1) Branding produk di Indonesia menjadi sangat penting ketika menghadapi persaingan yang sangat ketat terutama pada UMKM, oleh karena itu Branding produk merupakan strategi yang sangat efektif dalam membedakan antar produk local ditengah populernya produk impor, dengan begitu branding produk dapat menunjukkan bahwa semakin kuat brandingnya maka mendapatkan tempat di pasar domestik dan meningkatkan loyalitas konsumen (Wibisono, 2020).
- 2) Menurut Sari Dan Rahmawati (2019) dalam penelitiannya menekankan pentingnya suatu elemen visual dalam membranding suatu produk, dalam penggunaan suatu elemen yang unik dan sesuai dengan budaya local sehingga mampu meningkatkan persepsi merek dan menarik minat konsumen. Dalam penelitian ini branding tidak hanya menyoroti soal visual tetapi juga membangun narasi yang kuat dan relevan antara perusahaan dengan audiens mereka.
- 3) Menurut Keller (2020) branding ialah proses menciptakan suatu kesan yang kuat di ingatan konsumen mengenai suatu produk atau pelayanan. Di era digital ini branding produk tidak hanya sebatas logo ataupun tagline saja tetapi mencakup keseluruhan pengalaman

konsumen terhadap produk dan pelayanannya.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan branding produk ialah salah satu strategi pemasaran yang sangat harus diperhatikan karena dengan kuat nya brand equity dapat meningkatkan persepsi dan dapat membedakannya dari competitor lainnya karena dari hasil studi menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih merk yang telah memiliki reputasi yang baik dan dikenal oleh kalangan luas

E-Katalog

- 1) E-katalog merupakan suatu alat yang efektif dalam meningkatkan aksesibilitas produk dan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang dimana E-katalog mulai menjadi bagian penting pada strategi pemasaran digital terutama dengan meningkatnya pemasaran melalui e-commerce (Haryanto 2021)
- 2) Menurut Huang et al (2019) E-katalog ialah salah satu alat yang semakin penting dalam strategi pemasaran digital yang dimana e-katalog sangat efektif dalam meningkatkan pengalaman pengguna dengan menyediakan informasi produk yang lengkap, tampilan visual yang unik dan navigasinya yang mudah.
- 3) E-katalog memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Indonesia. E-katalog yang dirancang dengan baik dapat mempermudah akses informasi produk dan meningkatkan pengalaman berbelanja secara online. E-katalog yang menyediakan fitur-fitur seperti deskripsi produk yang jelas, gambar berkualitas tinggi, dan opsi pencarian yang efisien dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa E-katalog merupakan salah satu alat yang dapat meningkatkan persepsi produk dan mempercepat proses

pengambilan keputusan dalam pembelian karena di dalam E-katalog menyediakan informasi produk yang jelas dan tampilan visual yang unik.

Kesimpulan nya branding produk dan E-katalog merupakan salah satu kunci dalam pemasaran digital yang saling mendukung satu sama lain karena dengan branding yang bagus dapat diperkuat melalui E-katalog yang dirancang dengan sangat baik , sementara itu E-katalog yang efektif dapat membantu dalam memperkuat identitas merk dan peningkatan penjualan. Menggabungkan strategi branding dan E-katalog dapat memberikan keuntungan kompetitif yang sangat signifikan dalam pasar digital saat ini.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki tujuan utama yaitu agar umkm yang berbasis rumahan yang ada di desa trangsang dapat bersaing di kancah global dengan pemanfaatan teknologi berbasis digitalisasi.

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah pendekatan kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (participant observation), wawancara mendalam (in depth interview), dan dokumentasi (Sugiono, 2017)

Kegiatan kami menggunakan metode kualitatif yang berupa observasi dan wawancara kepada para pelaku usaha pada UMKM di Desa Trangsang terutama yang berbasis umkm rumahan. Metode observasi menurut Sugiyona (2014:145) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologi dan psikologis.

Observasi dilakukan secara langsung di desa trangsang khususnya kami mendatangi rumah-rumah pemilik umkm. Teknik yang kami gunakan adalah observasi partisipatif dimana kami terlibat aktif dalam kegiatan yang sedang kami teliti.

Wawancara merupakan salah satu proses interaksi antara pewawancara dan orang yang diwawancarai melalui komunikasi langsung (yusuf, 2014) (jurnal Teknik pengumpulan data) wawancara yang kami lakukan dengan 25 pelaku umkm dimana kami mewawancarai dengan semi terstruktur yaitu kami memiliki daftar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada para pemilik umkm dengan harapan para pelaku umkm dapat berbicara lebih luas dan menjelaskan pandangan mereka dengan cara yang lebih terbuka.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini diselenggarakan oleh peserta KKN-MAs (Kuliah Kerja Nyata Muhammadiyah Aisyiyah) kelompok 11 yang beranggotakan 8 orang yang berlokasi di Kelurahan Trangsang Kecamatan Gatak. Pertama peserta KKN MAs mewawancarai dan mengobservasi beberapa pelaku usaha umkm yang ada di Trangsang mengenai kendala dan permasalahan dalam pemasaran produk nya, Hasil dari tindakan tersebut ada beberapa pelaku usaha umkm yang belum paham bagaimana cara memasarkan produk nya melalui digitalisasi baik itu Digitalisasi produk melalui e-katalog maupun branding produk melalui packaging, karena dari ke dua permasalahan tersebut merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan ekonomi kreatif di Desa Trangsang. Dengan adanya e-katalog, produk-produk dari pelaku UMKM di Desa Trangsang dapat dijangkau oleh pasar yang lebih luas dan memudahkan konsumen dalam mengakses informasi produk. Selain itu dengan dilakukannya branding produk melalui packaging yang menarik dapat mencerminkan identitas dari umkm itu sendiri sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk dan membangun keunggulan kompetitif.

Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh KKN MAs kelompok 11 maka pendampingan yang dibutuhkan dan hasil yang telah dicapai dari pelaksanaan

pengabdian sesuai dengan program kerja yang telah kami laksanakan yaitu:

a. Pembuatan Desain Logo Produk

Pada kegiatan ini kami berhasil mendesain logo untuk UMKM Brambang Goreng dan Kue-kue tradisional yang bernama Dapur Ivadora yang sesuai dengan keinginan pelaku umkm dengan dimodifikasi sekreatif mungkin dengan tujuan agar dapat menarik minat pelanggan sehingga dapat terjual banyak di pasaran.

- 1) Dalam pembuatan logo yang pertama kali kami desain yaitu produk brambang goreng milik Mbah Sukiyem yang dimana kami mendesain dengan tema khas brambang goreng dengan ciri khas nya yang berwarna coklat dan elemen brambang goreng nya itu sendiri sehingga dapat menarik konsumen ketika dilakukan pemasaran. Dalam hal ini kami membuat serta mencetak logo untuk membantu mbah Sukiyem sehingga setelahnya logo yang telah kami desain dapat kami berikan dan dilanjutkan untuk kedepannya. Jika dilanjutkan oleh mbah Sukiyem maka logo yang telah kami buat memiliki potensi sangat bagus sehingga dapat menjadi ciri khas dari produk tersebut.



Gambar 1. Logo Brambang Goreng

- 2) Pembuatan logo selanjutnya kami mendesain pada produk dapur ivadora yang dimiliki oleh ibu Nur, Produk yang dipasarkan terdiri dari beberapa kue tradisional seperti serabi, ledre ketan, cake tape dan lain-lainnya. Pembuatan logo pada produk ini kami mendesain dengan tema khas yang terdiri dari

beberapa warna dan elemen yang mencerminkan pelaku usaha dapur ivadora itu sendiri yang sesuai dengan keinginannya sehingga dapat menarik konsumen ketika dilakukan pemasaran produk. Dalam hal ini kami membuat serta mencetak logo untuk membantu ibu Nur sehingga setelahnya logo yang telah kami desain dapat kami berikan dan dilanjutkan untuk kedepannya. Jika dilanjutkan oleh ibu Nur maka logo yang telah kami buat berpotensi sangat bagus untuk keberlangsungan perkembangan usaha dapur ivadora sehingga dapat menjadi ciri khas dari produk tersebut.



Gambar 2. Logo Dapur Ivadora

b. Pengembangan Packaging Produk UMKM

Pada kegiatan ini kami melakukan pengembangan beberapa packaging untuk produk UMKM Dapur Ivadora dan Brambang Goreng mbah Sukiyem.

- 1) Pada pengembangan packaging produk dapur ivadora, salah satu cara yang dapat kami lakukan dengan membantu memberikan contoh hasil desain yang telah dibuat dan di cetak agar dapat diimplementasikan dalam kemasan produk cake tape, sehingga cake tersebut terlihat menarik ketika dilakukan pemasaran dan mendapatkan perhatian konsumen. Kegiatan ini memiliki potensi dalam pengembangan pakagingnya agar dapat dilanjutkan untuk kedepannya.





Gambar 3. Pengembangan Packaging Produk UMKM Dapur Ivadora

- 2) Selanjutnya pada kegiatan pengembangan packaging yang dilakukan adalah produk brambang goreng milik mbah Sukiyem, salah satu cara yang kami lakukan dengan membantu memberikan contoh packaging yang berguna untuk wadah penyimpanan brambang goreng sehingga dengan packaging tersebut dapat memberikan kesan yang kreatif dan berguna pada kegiatan pemasaran sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Pada pengembangan packaging ini berpotensi menjadi keberlanjutan kedepannya.



Gambar 4. Pengembangan Packaging Produk UMKM Brambang Goreng Mbah Sukiyem

c. Pembuatan E-Katalog

- 1) Pemanfaatan E-Katalog pada UMKM Sektor Jasa di Desa Trangsan

Dari 25 UMKM yang telah kami observasi ada sekitar 4 yang berada di sektor jasa di Desa Trangsan, dari keseluruhan umkm jasa tersebut belum ada satupun yang menawarkan layanan menggunakan e katalog tetapi mereka masih menggunakan metode pemasaran tradisional. Ada beberapa jasa yang ditawarkan meliputi layanan pembuatan fashion, jasa las, pembuatan parsel rotan, dan pembuatan karangan florist.

Penggunaan e-katalog di sektor jasa dapat memberikan manfaat berupa peningkatan jangkauan pasar dan transparansi dalam penyediaan layanan. tetapi, keterbatasan dalam penggunaan teknologi masih menjadi salah satu kendala bagi pelaku jasa di desa ini. Keseluruhan pelaku jasa di Desa Trangsan belum menggunakan e-katalog untuk menampilkan daftar layanan, harga, dan portofolio hasil pekerjaan sebelumnya. Padahal penggunaan e-katalog bermanfaat bagi mereka untuk mendapatkan klien dari luar desa yang sebelumnya sulit dijangkau.

- 2) Pemanfaatan E-Katalog pada UMKM Sektor Kuliner di Desa Trangsan

Pada sektor kuliner, terdapat 13 UMKM yang ada di Desa Trangsan dan dari hasil wawancara mereka belum memanfaatkan e-katalog dalam memasarkan produk mereka. UMKM di sektor kuliner dalam penggunaan e-katalog untuk menampilkan menu lengkap dengan harga, dan foto produk. Sektor kuliner di Desa Trangsan memperoleh manfaat besar dari e-katalog, terutama dalam menarik konsumen dari luar desa. Penggunaan e-katalog juga memudahkan konsumen dalam memilih dan memesan produk. Tantangan yang dihadapi oleh UMKM di sektor ini adalah menjaga kualitas produk dan memenuhi pesanan dalam jumlah besar.

- 3) Pemanfaatan E-Katalog pada UMKM Pengrajin Rotan di Desa Trangsan

Desa Trangsan terkenal sebagai pusat kerajinan rotan, dan dari 25 umkm yang obsevasi terdapat 8 pengrajin rotan yang dimana belum semuanya menggunakan e-katalog untuk mempromosikan produk kerajinan mereka. Produk yang ditawarkan

meliputi furnitur, hiasan rumah, dan barang dekoratif lainnya. Para Pengrajin rotan di Desa Trangsan dapat menggunakan e-katalog untuk menampilkan foto produk secara detail, dengan deskripsi yang mencakup ukuran, bahan, dan harga. Penggunaan e-katalog di sektor pengrajin rotan terbukti sangat bermanfaat dalam memperluas jangkauan pasar. E-katalog memungkinkan pengrajin menampilkan detail kualitas produk, yang merupakan keunggulan kerajinan rotan dari Desa Trangsan.



KULINER

Gambar 5. E-katalog UMKM

(<https://sites.google.com/view/homeindustri-trangsan/home>)

4. KESIMPULAN

Digitalisasi branding produk melalui e-katalog dan packaging sangat terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan pemasaran UMKM di Desa Trangsan. E-katalog dapat memberikan aksesibilitas lebih luas terhadap produk, memungkinkan konsumen mendapatkan informasi produk secara detail dan mudah. Di sektor jasa, kuliner, dan pengrajin rotan, pemanfaatan e-katalog masih memerlukan peningkatan, terutama di sektor jasa yang sebagian besar belum memanfaatkannya. Penggunaan e-katalog oleh UMKM pengrajin rotan menunjukkan potensi besar dalam memperluas pasar hingga ke tingkat nasional maupun internasional.

Secara keseluruhan, meskipun masih ada kendala dalam adopsi teknologi, pelatihan dan pendampingan yang diberikan dalam pembuatan e-katalog dan branding packaging berhasil meningkatkan kesadaran

pelaku UMKM akan pentingnya digitalisasi dalam ekonomi kreatif. Dengan dukungan yang berkelanjutan, UMKM di Desa Trangsan dapat bersaing secara lebih efektif di pasar global, meningkatkan pendapatan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Proses digitalisasi dan penerapan strategi branding produk melalui e-katalog serta kemasan terbukti sangat efektif dalam meningkatkan daya saing dan strategi pemasaran UMKM di Desa Trangsan. Penggunaan e-katalog membantu memperluas jangkauan produk UMKM dengan memudahkan konsumen mengakses informasi lengkap tentang produk yang ditawarkan. Di sektor jasa, kuliner, dan pengrajin rotan, pemanfaatan e-katalog masih memerlukan peningkatan,

Secara keseluruhan, meskipun masih terdapat tantangan dalam penerapan teknologi di kalangan pelaku usaha, pendampingan yang dilakukan berhasil meningkatkan pemahaman tentang pentingnya digitalisasi dalam mengembangkan ekonomi kreatif. Dengan pendampingan berkelanjutan, UMKM di Desa Trangsan memiliki potensi untuk berkembang lebih jauh, bersaing secara efektif di pasar global, serta meningkatkan pendapatan yang pada akhirnya berkontribusi pada kemajuan ekonomi lokal.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih diteruskan kepada Konsorsium KKN Mas Perguruan Tinggi Muhammadiyah dan Aisiyah (PTMA) atas kerjasamanya, kepada pemerintah daerah Desa Trangsan, serta para pelaku UMKM yang telah bersedia mendukung kegiatan ini dan menjadi mitra kami.

Daftar Pustaka

- C. W. A. P. O. M. L. Rizki Agam Syahputra, "Peningkatan Kemampuan Branding UMKM Melalui Proses Digitalisasi Bisnis," *Pengabd. Kpd. Masy. Nusant.*, vol. 4, no. 1, pp. 521–527, 2023.
- A. Jayati, I. H. A. Gofar, Chintya Siska

- Febrina, and Dwita Razkia, "Strategi Peningkatan Penjualan Produk UMKM Kerupuk Rambak RW 15 Kelurahan Rejosari," *J. Pengabdian Untuk Mu NegeRI*, vol. 5, no. 2, pp. 163–167, 2021, doi: 10.37859/jpumri.v5i2.3108.
- K. R. Iryana, "Teknik Pengumpulan Data," vol. 21, no. 58, pp. 99–104, 1990, [Online]. Available: <https://www.unhcr.org/publications/manuals/4d9352319/unhcr-protection-training-manual-european-border-entry-officials-2-legal.html?query=excom> 1989
- Wibisono, D. (2020). Strategi Branding Produk UKM di Tengah Persaingan Pasar Global. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 35(2), 178-190.
- Sari, A. P., & Rahmawati, R. (2019). Peran Desain Visual dalam Branding Produk Lokal di Industri Kreatif. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 12(1), 44-55
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th Edition). Pearson
- Haryanto, T. (2021). Pengaruh Penggunaan E-Katalog terhadap Peningkatan Penjualan Selama Pandemi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(3), 101-112.
- Huang, Z., Benyoucef, M., & Roubaud, D. (2019). E-commerce Recommendations in E-catalogs: The Role of Online Customer Reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34, 100824