

Empowering Business Actors through Branding Design for MSMEs in Fazar Asri 3 Housing

Pemberdayaan Pelaku Usaha melalui Desain Branding bagi UMKM Perumahan Fazar Asri 3

Zaky Muzhirul Haq^{*1}, Sonya Anita Sari², Refin Jioh Natan³, Fanilia⁴

^{1,3}Departemen of Computer and Engineering, Informatic and Technique Faculty, University of Science and Technology of Indonesia

^{2,4}Departemen of Information Technology, Informatic and Technique Faculty, University of Science and Technology of Indonesia

E-mail: 2310031802113@sar.ac.id¹, 2310031805008@sar.ac.id², 2310031802114@sar.ac.id³, 2310031802114@sar.ac.id⁴

Abstract

MSMEs are one of the driving forces of the growing people's economy and have several types and levels. Currently, businesses are facing the problem of declining sales due to the ease of accessing the same commodities online. This occurs due to a lack of knowledge and skills of business actors in exploring their potential and utilizing markets that tend to grow and develop. The purpose of this activity is to improve the competence of the target group in implementing branding design for MSME actors as the target group. This training uses lecture and simulation methods. The evaluation results show that this empowerment activity has succeeded in improving the competence of the target group in carrying out branding design. This is reflected in the achievement of success indicators, namely an increase in participant knowledge by 53.72% and 83.55% of participants have successfully designed brands through the application that has been provided. The recommendation given through this report is the need for continuous mentoring to MSME actors in exploring the potential of the growing and developing market.

Keywords: branding, design, MSMEs, omzet, empowering.

Abstrak

UMKM adalah salah satu media penggerak perekonomian rakyat yang sedang berkembang dan memiliki beberapa jenis dan tingkatan. Saat ini usaha menghadapi masalah yaitu menurunnya penjualan dikarenakan kemudahan dalam mengakses komoditas yang sama di media online. Hal ini terjadi karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam menggalang potensi yang dimiliki dan memanfaatkan pasar yang cenderung tumbuh dan berkembang.. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan kompetensi kelompok sasaran dalam mengimplementasikan design branding kepada para pelaku UMKM sebagai kelompok sasaran. Pelatihan ini menggunakan metode ceramah dan simulasi. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan pemberdayaan ini berhasil meningkatkan kompetensi kelompok sasaran dalam melakukan desain branding. Hal ini tercermin dari ketercapaian indikator keberhasilan yaitu peningkatan pengetahuan peserta sebesar 53,72% dan 83,55% peserta telah berhasil mendesain brand melalui aplikasi yang telah diberikan. Rekomendasi yang diberikan melalui laporan ini adalah perlu dilakukan pendampingan secara berkelanjutan kepada para pelaku UMKM dalam menggali potensi pasar yang semakin tumbuh dan berkembang.

Kata kunci: branding, design, UMKM, omset, pendampingan.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia karena jumlahnya sangat besar dan menjadi penyerap tenaga kerja utama. Berbagai publikasi pemerintah dan institusi terkait menunjukkan bahwa (Faturrahman et al., 2025) UMKM berkontribusi sekitar 61% terhadap PDB serta (Arifa et al., 2025) menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Di sisi lain, kontribusi UMKM terhadap ekspor nasional masih relatif terbatas (sekitar

belasan persen), sehingga agenda “UMKM naik kelas” memerlukan penguatan daya saing di level produk, pasar, dan identitas merek.

Pada konteks UMKM di lingkungan permukiman seperti Perumahan Fazar Asri 3, pelaku usaha umumnya dekat dengan pasar harian (warga sekitar) dan sangat potensial berkembang melalui (Faturrahman et al., 2025) rekomendasi mulut ke mulut serta kanal digital. Namun, tantangan yang sering muncul adalah (Masyarakat et al., 2025) identitas usaha yang belum kuat, misalnya nama/ logo tidak konsisten, kemasan belum informatif, foto produk kurang menarik, hingga tidak adanya pedoman visual saat promosi di media sosial. Kondisi ini (Vertin et al., 2025) membuat produk sulit dibedakan dari pesaing dan menghambat pembentukan kepercayaan pelanggan, padahal diferensiasi dan konsistensi komunikasi adalah kunci dalam membangun brand equity berbasis pengetahuan konsumen.

Secara konseptual, branding tidak sebatas “membuat logo”, (Hasbullah et al., 2025) melainkan proses membangun makna, asosiasi, dan pengalaman yang konsisten di benak konsumen. (Muhammad Ricky Setiawan & Eko Purwanto, 2024) menekankan brand equity berbasis pelanggan sebagai “efek diferensial” dari pengetahuan merek terhadap respons konsumen atas pemasaran. Karena itu, intervensi yang relevan bagi UMKM permukiman adalah (Hasbullah et al., 2025) pendampingan desain branding yang praktis: perumusan nilai unik (USP), penetapan identitas visual (logo, warna, tipografi), desain kemasan/label, template konten promosi, hingga penerapan identitas merek yang konsisten pada platform digital.

Berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Indonesia juga menunjukkan bahwa pendampingan branding dan desain produk dapat (Ayomi et al., 2024) meningkatkan kapasitas UMKM dalam membangun identitas, memperbaiki komunikasi pemasaran, dan (Faturrahman et al., 2025) meningkatkan daya saing. Sejalan dengan itu, kegiatan **“Pemberdayaan Pelaku Usaha melalui Desain Branding bagi UMKM Perumahan Fazar Asri 3”** dirancang untuk menjawab kebutuhan riil pelaku usaha setempat: memperkuat identitas produk/jasa agar lebih mudah dikenali, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar melalui materi promosi yang lebih profesional dan konsisten. Dengan penguatan branding yang tepat, UMKM di lingkungan perumahan diharapkan tidak hanya bertahan pada pasar sekitar, tetapi juga memiliki kesiapan untuk bertumbuh melalui kanal digital dan jejaring pasar yang lebih luas. Bisnis UMKM desa kurang dikenal luas. Adapun alasannya karna kemasan produk sederhana, belum menarik pasar yang lebih luas. Maka diperlukannya pelatihan bagi Masyarakat yang minim keterampilan digital marketing seperti media sosial dan juga marketplace.

Adapun penghambat perkembangan UMKM Masyarakat dikarnakan (Abdin Munib et al., 2025) rendahnya pemahaman tentang branding (identitas usaha, logo, slogan). Keterbatasan akses pasar dan promosi hanya mengandalkan dari mulut ke mulut. Dan ada juga usaha milik Masyarakat yang pemiliknya sudah tua dan (Ilmiah & Hariyana, 2023) mentok memikirkan perkembangan bisnisnya. Diharapkan pada generasi yang lebih muda untuk mengembangkan Bisnis lebih luas dengan memanfaatkan perkembangan teknologi.

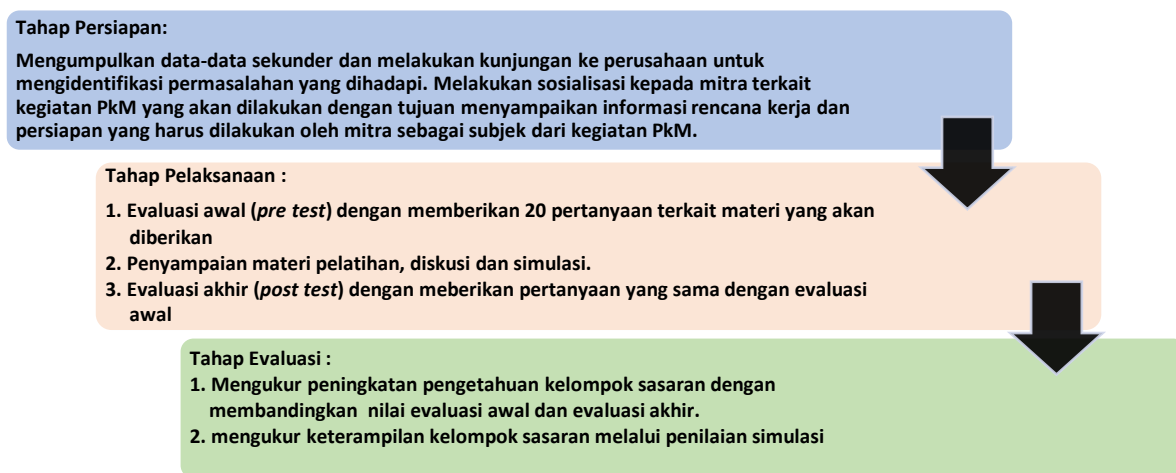
Minimnya pelatihan desain sederhana untuk kemasan dan promosi produk. Promosi kadang belum memperhatikan etika misalnya klaim berlebihan. Bahkan masih ada promosi masih (Qordhowi et al., 2025) mengandalkan mulut ke mulut dikarnakan masyarakat luas masih belum terbiasa menggunakan aplikasi desain (Canva, Photoshop, Corel). Permasalahan yang dialami oleh khalayak sasaran adalah diperlukannya pendampingan desain kemasan dan branding produk. Disamping itu, diperlukan (Salnah & Helmi, 2025) edukasi penggunaan media sosial dan e-commerce sebagai sarana promosi.

Upaya (Padila et al., 2024) peningkatan kemampuan fotografi produk sederhana untuk promosi online dilakukan melalui strategi pemasaran digital sesuai potensi produk usaha yang dijalankan. Diperlukan (Ilmiah & Hariyana, 2023) edukasi promosi yang jujur sesuai nilai agama, sehingga dapat (Jalaludin et al., 2024) menyampaikan solusi permasalahan yang di alami oleh khalayak sasaran. Pemanfaatan media yang sudah ada dilakukan dengan (Nurany et al., 2025) pelatihan pemasaran digital (marketplace, media sosial). Solusi selanjutny adalah memberikan

pelatihan teknologi desain grafis sederhana untuk UMKM dan penyediaan fasilitas desain dan promosi bersama (printer, kamera, wifi).

2. METODE

Kelompok sasaran dalam kegiatan ini adalah UMKM yang ada di Perumahan Fazar Asri 3 yang berjumlah 12 orang. Kegiatan pelatihan menggunakan metode ceramah, diskusi dan simulasi. Indikator yang digunakan untuk menilai keberhasilan kegiatan pelatihan ini adalah : 1) Sekurang-kurangnya terdapat 70% peserta memahami materi pelatihan yang diberikan dengan nilai post test minimal 70, dan 2) Tujuh puluh persen (70%) peserta pelatihan mampu mengimplementasikan teknik BEI yang dinilai dari simulasi yang dilakukan. Tahapan kegiatan pelatihan disajikan pada gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pelatihan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terdiri atas tiga (3) tahapan, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap persiapan meliputi kegiatan mengumpulkan informasi dari perusahaan dan mengidentifikasi permasalahan. Selanjutnya dilakukan sosialisasi kepada perusahaan mitra terkait rencana kegiatan yang akan dilakukan serta pembagian tugas serta persiapan pelaksanaan kegiatan. Pada tahap pelaksanaan dilakukan evaluasi awal untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta terkait materi yang akan diberikan. Setelah penyampaian materi pelatihan, peserta diuji pengetahuan dan keterampilannya terkait materi yang telah diberikan dengan memberikan *post test*. Pada tahap ketiga, dilakukan evaluasi untuk mengetahui peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta setelah diberikan pelatihan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pemberdayaan Pelaku Usaha melalui Desain Branding bagi UMKM Perumahan Fazar Asri 3 menghasilkan capaian yang bersifat nyata (*tangible*) dan peningkatan kapasitas (*intangible*) bagi pelaku usaha. Hasil kegiatan dapat dirangkum sebagai berikut.

Pelaku UMKM menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan mengenai pentingnya branding sebagai strategi usaha, bukan sekadar aspek estetika. Peserta mampu memahami bahwa branding mencakup identitas visual, pesan merek, konsistensi komunikasi, dan pengalaman konsumen. Hal ini terlihat dari kemampuan peserta menjelaskan kembali konsep nilai unik produk (*unique selling proposition/USP*) serta target pasar masing-masing usaha setelah sesi pendampingan.

Sebagian besar UMKM peserta telah memiliki identitas dasar yang lebih jelas dan terstruktur. Memiliki nama usaha yang konsisten dan mudah diingat oleh masyarakat. Logo telah dicetak, walaupun sederhana namun relevan dengan karakter produk. Penetapan warna dan tipografi utama sebagai ciri visual. Untuk memudahkan masyarakat dalam (Pudjoprastyono et al., 2023) mengingat maka telah dibuat tagline singkat yang merepresentasikan keunggulan produk. Identitas ini menjadi fondasi bagi UMKM untuk membangun citra usaha yang lebih profesional dan mudah dikenali oleh konsumen.

Kegiatan ini menghasilkan contoh desain kemasan/label produk dan materi promosi (poster digital, banner sederhana, dan template media sosial) yang lebih informatif dan menarik. Perbaikan tampilan visual berdampak pada informasi produk menjadi lebih jelas (nama produk, kontak, dan keunggulan utama). Tampilan produk lebih rapi dan layak dipromosikan secara daring. Meningkatnya kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memasarkan produknya.



Gambar 2. Hasil desain brand yang telah selesai

Melalui pendampingan branding yang terintegrasi dengan media sosial, pelaku UMKM menjadi lebih siap memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi. Peserta memahami pentingnya konsistensi visual dalam unggahan, penggunaan foto produk yang baik, serta pesan promosi yang selaras dengan identitas merek. Hal ini menjadi langkah awal bagi UMKM untuk memperluas pasar di luar lingkungan perumahan.

Secara kualitatif, kegiatan ini berdampak pada meningkatnya motivasi dan kepercayaan diri pelaku UMKM. Pelaku usaha merasa lebih yakin terhadap produk yang dimiliki karena telah didukung oleh identitas merek yang lebih profesional. Beberapa peserta menyampaikan bahwa tampilan baru produk mereka lebih mudah diterima konsumen dan meningkatkan minat beli. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil memberikan solusi praktis dan aplikatif bagi permasalahan UMKM di Perumahan Fazar Asri 3, khususnya dalam memperkuat identitas usaha. Hasil kegiatan diharapkan menjadi dasar

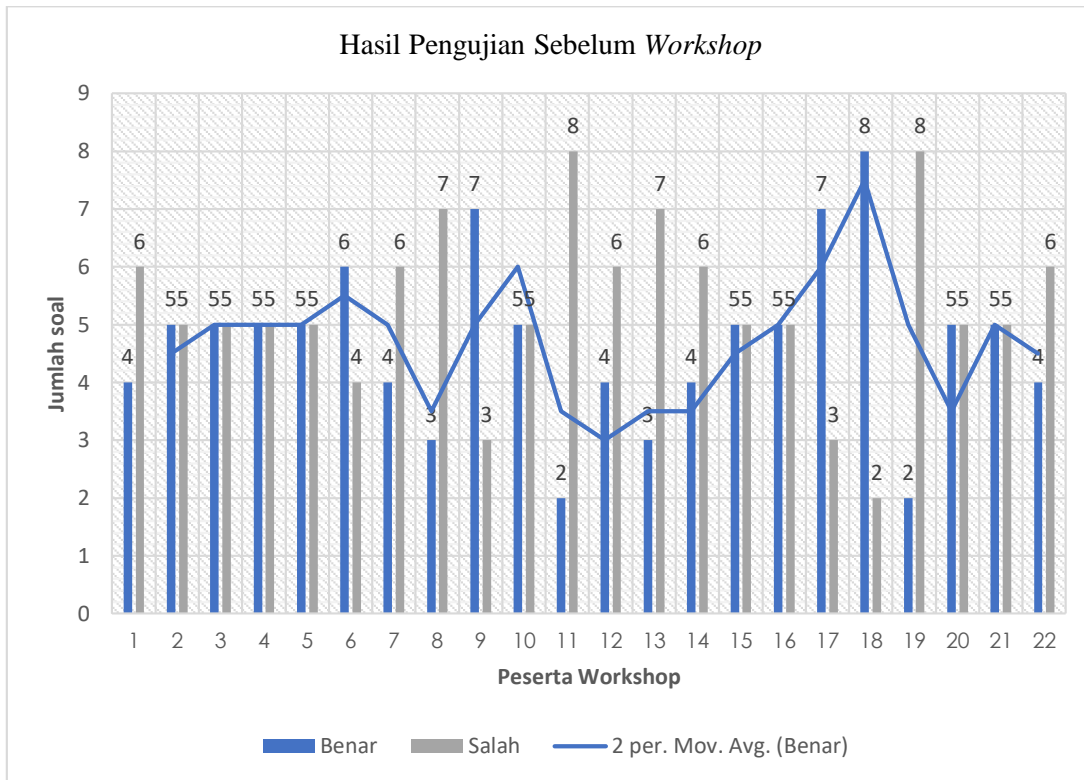
bagi pengembangan usaha yang berkelanjutan serta mendorong UMKM untuk naik kelas melalui strategi branding yang konsisten dan relevan dengan kebutuhan pasar.

Evaluasi dilakukan untuk setiap pemberian materi, dengan peserta 22 UMKM, diberikan 10 (sepuluh) pertanyaan yang di anggap menjadi indikator utama keberhasilan capaian materi *pendampinga*. *Pre-test* diberikan dalam bentuk *google form*, setiap peserta memberikan jawaban yang benar akan diberikan nilai 10 dan sebaliknya diberikan nilai 0. hasil jawaban peserta untuk setiap soal dapat dilihat di tabel 1.

Table 1. Hasil Jawaban Pre-Test Peserta

Peserta	Jawaban peserta									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	0	0	10	0	10	10	0	0	0	10
2	0	10	0	0	0	10	0	10	10	10
3	0	10	0	0	0	10	10	10	0	10
4	10	0	0	0	10	10	0	0	10	10
5	0	10	0	0	10	10	0	0	10	10
6	10	10	0	10	0	10	0	0	10	10
7	0	10	0	0	0	10	0	10	0	10
8	0	10	0	0	0	10	0	0	0	10
9	10	10	10	10	0	10	0	0	10	10
10	10	10	10	0	0	10	0	0	0	10
11	10	0	0	0	0	10	0	0	0	0
12	0	10	10	0	10	10	0	0	0	0
13	10	10	0	0	0	10	0	0	0	0
14	10	10	0	0	0	10	0	0	0	10
15	10	10	0	0	0	0	0	10	10	10
16	10	10	10	0	0	0	0	0	10	10
17	10	10	10	0	0	10	10	10	10	0
18	10	10	0	10	10	10	10	0	10	10
19	10	10	0	0	0	0	0	0	0	0
20	0	10	0	0	0	10	0	10	10	10
21	10	10	0	0	10	10	0	0	10	0
22	0	10	0	0	0	0	10	10	0	10
T	15	19	15	8	14	19	10	11	13	18
F	7	3	7	14	8	3	12	11	9	4

Menggunakan rumum standar deviasi, maka di dapat standar deviasi sebesar 14,58 dan varians data 212,60. Visualiasi hasil pre-test disajikan dalam bentuk grafik pada gambar 4 memperlihatkan pola kemampuan menjawab peserta.



Gambar 3. Grafik Bar Hasil Pre-test

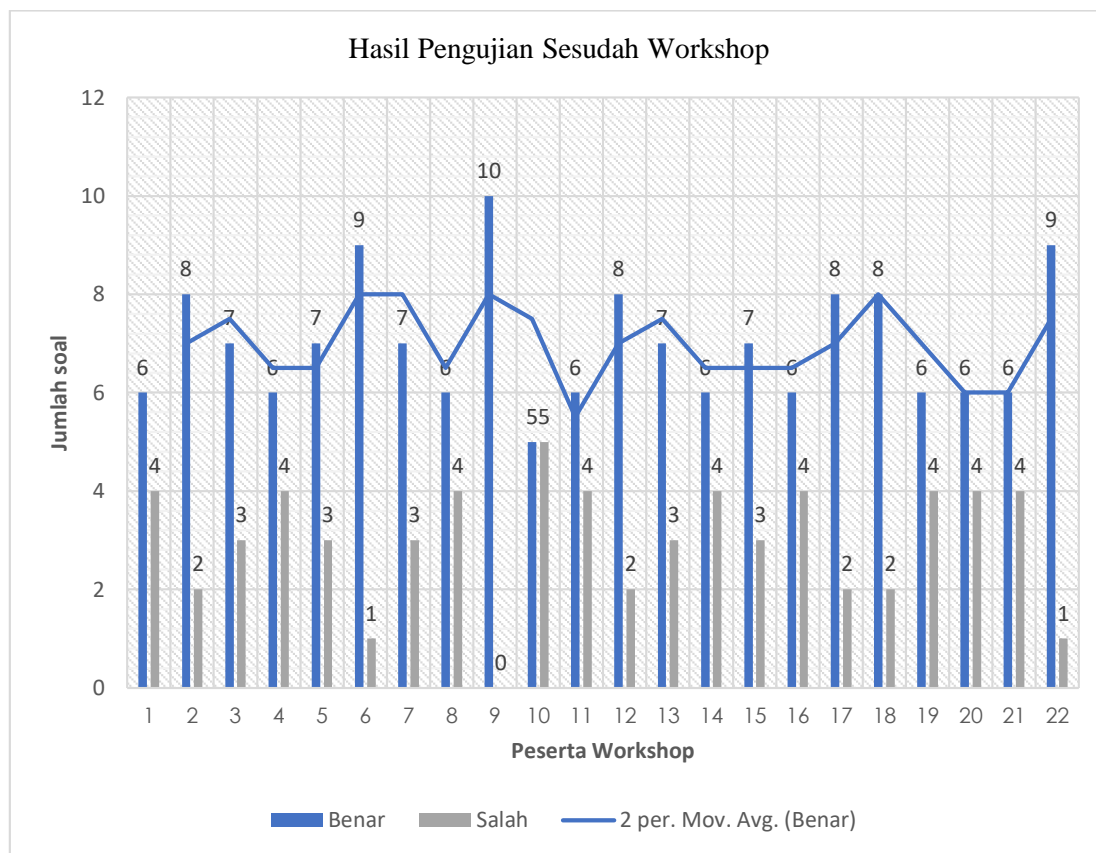
Keberdayaan mitra di ukur setelah pelaksanaan workshop, dengan menggunakan soal yang sama di awal kegiatan. Keberdayaan khalayak sasaran di ukur dengan memberikan pertanyaan yang di sajikan dalam bentuk *google form*. Peserta yang mengikuti *post-test* adalah peserta awal, walaupun demikian tidak ada identitas peserta yang diisi, hal ini untuk meminimalkan subjektivitas data. Setiap peserta memberikan jawaban yang benar akan diberikan nilai 10 dan sebaliknya diberikan nilai 0. hasil jawaban peserta untuk setiap soal dapat dilihat di tabel 2.

Tabel 2. Hasil Jawaban *Post-Test* Peserta

Peserta	Jawaban Peserta									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	10	0	10	0	10	10	0	0	10	10
2	10	10	10	10	0	10	0	10	10	10
3	0	10	10	10	0	10	10	10	0	10
4	10	10	0	0	10	10	0	0	10	10
5	0	10	10	0	10	10	0	10	10	10
6	10	10	10	10	10	10	10	0	10	10
7	0	10	0	10	10	10	10	10	0	10
8	10	10	0	0	10	10	0	0	10	10
9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
10	10	10	10	0	0	10	0	0	0	10
11	10	0	0	0	0	10	10	10	10	10
12	0	10	10	10	10	10	10	0	10	10
13	10	10	0	10	10	10	0	10	10	0
14	10	10	10	0	0	10	10	0	0	10
15	10	10	10	0	0	10	0	10	10	10

16	10	10	10	0	10	0	0	0	10	10
17	10	10	10	0	10	10	10	10	10	0
18	10	10	0	10	10	10	10	0	10	10
19	10	10	10	0	0	10	0	0	10	10
20	0	10	10	0	0	10	0	10	10	10
21	10	10	10	0	10	10	0	0	10	0
22	10	10	10	0	10	10	10	10	10	10
T	17	20	16	8	14	21	10	11	18	19
F	5	2	6	14	8	1	12	11	4	3

Menggunakan baku standar deviasi, maka di dapat standar deviasi sebesar 12,43, varians data 154,54. Visualiasi hasil *post-test* disajikan dalam bentuk grafik pada gambar 5 memperlihatkan pola kemampuan menjawab peserta setelah kegiatan *workshop* dilaksanakan.



Gambar 4. Grafik Bar Hasil *Post-test*

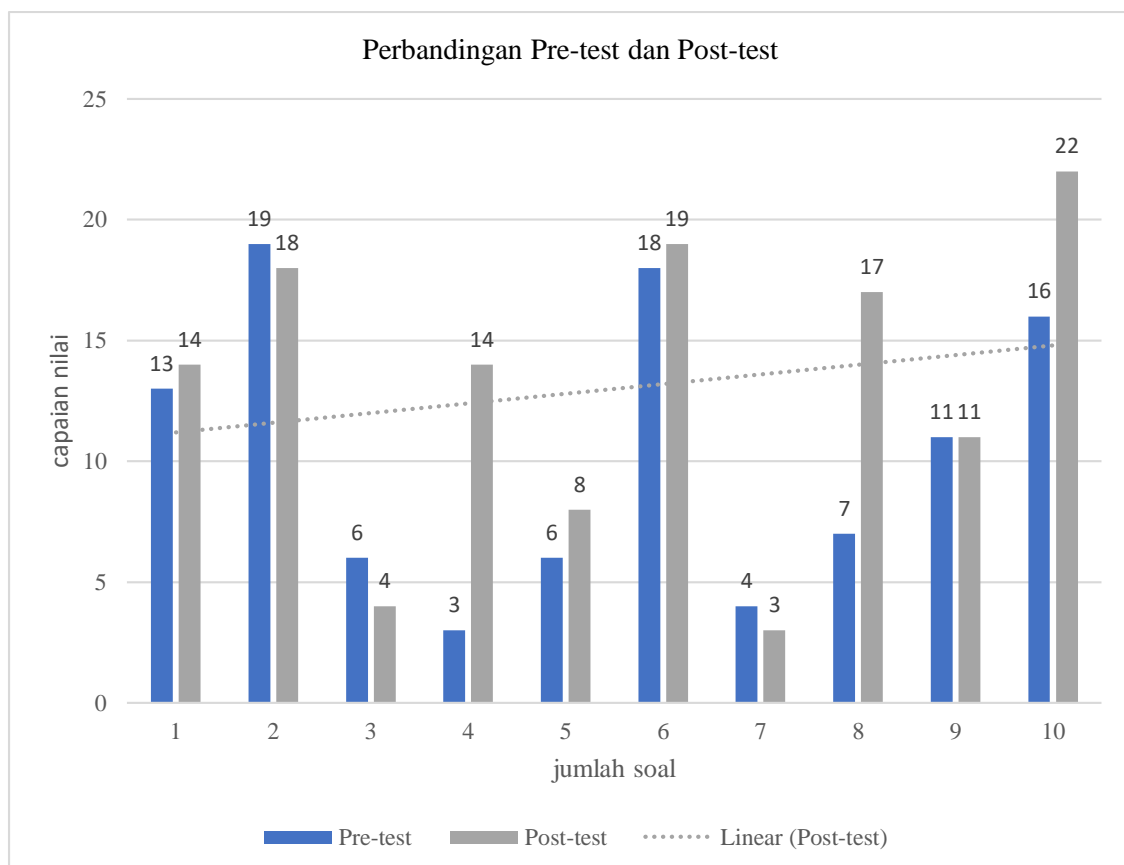
Hasil Evaluasi terhadap kegiatan pelatihan diperoleh dengan membandingkan hasil *pre-test* dan *post-test*, disajikan pada tabel 3. Data disajikan dalam bentuk angka kemampuan peserta menjawab soal yang diberikan, kemudian di ambil presentasi antar acapakaian keduanya.

Table 3. Perbandingan Hasil Pre-Test dan Post-Test

Komponen Penilaian	Pre-Test		Post-Test		Incr.
	Part	%	Part	%	
Pemahaman branding	13	59	17	77	18

Ranah cakupan design branding	19	86	20	91	4
Manfaat branding dalam meningkatkan penjualan	6	27	16	73	45
Dampak pemasaran online terhadap produk lokal	3	14	8	36	23
Tantangan yang dihadapi UMKM	6	27	14	64	36
Pemahaman perbedaan antara pemasaran online dan offline	18	82	21	95	14
Pemahaman aplikasi design brand	4	18	10	45	27
Peluang UMKM dapat memberikan dampak dalam peningkatan ekonomi keluarga	7	32	11	50	18
Pemahaman tantangan branding pada masa yang akan datang	11	50	18	82	32
Peluang yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan penjualan	16	73	19	86	14
\bar{X}	10,3	47	15	70	23

Gambar 6. menyajikan visualiasi dalam grafik bar perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test* memperlihatkan pola kemampuan menjawab peserta dan trend kemampuan peserta.



Gambar 5. Perbandingan hasil pre-test dan post-test

Sejumlah 22 guru yang menjadi peserta diawal kegiatan diberikan *pre-test*, dalam bentuk google form yang dapat diakses secara online dengan jumlah soal 10 (sepuluh). Peserta mengakses menggunakan *smartphone* atau laptop. Dalam pelaksanaannya diberikan waktu selama 20 menit untuk menjawab lembar pre-test, selanjutnya di tutup. Pada tabel 3, diperoleh peserta yang memiliki nilai jawaban tertinggi 80 dan yang terendah 20, hal ini mengindikasi sebaran pemahaman peserta terhadap kegiatan yang akan di tanya beragam, hal ini didukung dengan varians data sejumlah 212,60. Keberagaman pemahaman ini dapat di telusuri pada

background lulusan peserta yang berasal dari lulusan SMK, SMA, Tsanawiyah, SD, dan tidak bersekolah. Disamping lulusan yang beragam, latar belakang dan tingkat serapan informasi teknologi terbaru, juga turut mempengaruhi. Soal yang paling sulit di jawab adalah tentang dampak perkembangan ekonomi terhadap keberlanjutan usaha, hanya 8 orang mampu menjawab dengan benar, dapat disimpulkan bahwa pemahaman peserta terhadap aplikasi design branding kurang dipahami. Berdasarkan kondisi tersebut, pelatihan ini di laksanakan dengan materi yang paling dasar, sampai yang paling tinggi.

Kemampuan peserta dalam menjawab *pre-test* secara umum rendah di level kurang dengan angka 46,81 pada skala 100 ditunjukkan pada gambar 4. Walaupun hal ini wajar, namun peserta sebaiknya harus mendapatkan informasi yang cukup perihal materi yang akan dilatihkan. Seharusnya tahapan pre-liminary yang dilakukan oleh tim pengabdian dapat menjadi dasar pada panitia internal untuk melakukan sosialisasi materi workshop kepada calon peserta, sehingga *starting point* materi *workshop* dapat di peroleh dengan nilai tinggi.

Keberdayaan khalayak sasaran di ukur melalui post-tes, di tampilkan pada tabel 4, menunjukkan hasil post-test. Nilai terendah 50 dan tertinggi 100, walaupun masih terjadi kesenjangan hasil, namun capaian ini cukup tinggi dengan capaian tertinggi 100 pada skala 100. Nilai rerata *post-test* adalah 70 terjadi peningkatan sebesar 23,19 bila dibandingkan dengan hasil *pre-test* sebesar 46,81. Standar deviasi menunjukkan 12,43 hal ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan kemampuan peserta dibandingkan dengan pre-test sebesar 14,58 dengan penguatan sebesar 2,149. Tingkat variansi data berada di angka 154,54 hal ini menunjukkan sebaran keberhasilan peserta semakin membaik bila dibandingkan dengan variansi data pada pre-test di angka 212,60 terjadi penguatan sebesar 58,05. Bila di telaah terhadap tingkat kesulitan soal adalah tentang dampak pengembangan AI terhadap pekerjaan dan ketenagakerjaan, peserta yang mampu menjawab benar sejumlah 4 orang, naik 1 dibandingkan dengan *pre-test*, hanya 3 orang yang menjawab benar. Visualisasi hasil post-test dilihat pada gambar 5, secara umum terjadi peningkatan keberdayaan mitra sampai pada level maksimum 100 dari skala 100.

Keberhasilan workshop mencapai 23,18%, hal ini mengindikasikan terjadi peningkatan keberdayaan khalayak sasaran. Secara umum untuk seluruh indikator terjadi peningkatan, khususnya pada pemahaman pemanfaatan design brand dalam bidang ekonomi khususnya UMKM, hal ini sejalan dengan program pemerintah yang akan memanfaatkan media online untuk meningkatkan ekonomi masyarakat.

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pemberdayaan Pelaku Usaha melalui Desain Branding bagi UMKM Perumahan Fazar Asri 3 telah terlaksana dengan baik dan memberikan dampak positif bagi peningkatan kapasitas pelaku usaha. Melalui pendampingan desain branding yang bersifat praktis dan aplikatif, pelaku UMKM memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pentingnya branding sebagai strategi penguatan daya saing usaha, bukan sekadar aspek visual semata. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mampu merumuskan identitas merek yang lebih jelas, mencakup penetapan nama usaha, logo, warna, dan pesan merek yang konsisten. Selain itu, perbaikan desain kemasan dan materi promosi turut meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha dalam memasarkan produk, baik di lingkungan perumahan maupun melalui media digital. Peningkatan kesiapan pemasaran digital ini menjadi langkah awal yang penting bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil menjawab permasalahan utama UMKM di Perumahan Fazar Asri 3, yaitu lemahnya identitas dan komunikasi merek. Penguatan branding yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi fondasi bagi pertumbuhan usaha, peningkatan kepercayaan konsumen, serta mendorong UMKM untuk berkembang dan “naik kelas” secara bertahap dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih kepada seluruh pelaku UMKM Perumahan Fazar Asri 3 yang telah memberi kesempatan kepada tim untuk berperan dalam peningkatan ekonomi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdin Munib, J., Putra Nayendra, D., Hakiem, A., Dwi Musthofa, R., Arofiqandil, S., Vida, D. A., Tsurayya, A., Shofa Ramadhani, A., Naila Rahma, Q., Azis An Nur, F., & Evan Renaldyansyah Putra, M. (2025). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Program Peningkatan Branding Digital UMKM Menoreh Melalui Visual Identity Community Economic Empowerment Through the Menoreh UMKM Digital Branding Improvement Program Through Visual Identity. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(2), 4185–4190. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>
- Arifa, I., Ahmad Choiri, Wahyu Wibowo, Aminuddin, A., & Nur Azizah Panggabean. (2025). Peran UMKM dalam Meningkatkan Perekonomian Nasional. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(4), 5376–5385. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i4.9530>
- Ayomi, P. N., Juniarta, I. W., & ... (2024). Pemberdayaan Umkm Melalui Digital Marketing Dan Penguatan Branding Pada Umkm Mama Nyanya. *Prosiding Senadiba IV Tahun 2024*, 6(2), 103–112. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/senadiba/article/view/5699%0Ahttps://e-journal.unmas.ac.id/index.php/senadiba/article/download/5699/4343>
- Faturrahman, F., Subhan, E. S., & Shoalihin, S. (2025). Pengembangan UMKM Berbasis Transformasi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal. *Advances in Management & Financial Reporting*, 3(3), 990–1008. <https://doi.org/10.60079/amfr.v3i3.622>
- Hasbullah, Christofer Satria, I Nyoman Subudiarta, & Lanang Sakti. (2025). Pendampingan Pembuatan Brand Identity Kemasan Produk bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi*, 4(2), 157–164. <https://doi.org/10.57248/jilpi.v4i2.701>
- Ilmiah, I., & Hariyana, N. (2023). Pendampingan Dan Penerapan Branding Produk Sebagai Strategi Pemasaran UMKM “Rempeyek Mak Sri.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1627–1634. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/1163%0Ahttps://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/1163/875>
- Jalaludin, J., Farid, M. T., Dewi, R., & Sucipto, M. C. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pendampingan Branding dan Pemasaran Islami kepada UMKM Aneka Keripik Di Desa Salamjaya Pondoksalam Purwakarta. *ADINDAMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 121–145.
- Masyarakat, P., Aksi, J., & Volume, S. (2025). Pendampingan Pembuatan Desain Logo untuk Penguatan Citra Usaha Mikro Assistance. *Pemberdayaan Masyarakat: Jurnal Aksi Sosial*, 2(2), 115–123.
- Muhammad Ricky Setiawan, & Eko Purwanto. (2024). Pemberdayaan UMKM Dengan Pelatihan Branding Dan Penguatan Pemasaran Produk Menggunakan Strategi Branding Di Kebraon. *Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(1), 91–99. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/2407/1709/18778>
- Nurany, F., Junior Paulus, J., Firda Ananta, S. B., Amelia Putri, N. A., Rizqiani, A., & Yogantara, D. (2025). Pemberdayaan Umkm Di Kelurahan Dukuh Pakis Surabaya Melalui Penguatan Branding Digital Dan Proses Sertifikasi Halal Dalam Menyongsong Era Go Digital. *Jurnal Abdi Panca Marga*, 6(1), 13–26. <https://doi.org/10.51747/abdipancamarga.v6n1.612>
- Padila, N. N., Kurnia, T., Ramandha, A., & Nugraha, A. (2024). Peningkatan Keterampilan UMKM Melalui Branding Produk dan Pendampingan Legalitas Usaha di Desa Tajurhalang Kecamatan Cijeruk Kabupaten Bogor. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 42–50. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v4i1.11677>

- Pudjoprastyono, H., Layli, R. M., Mohamad, T., Wicaksono, A., & Faajri⁴, M. S. (2023). Pemberdayaan UMKM Rolade Sawi Melalui Peningkatan Branding Digital dan Inovasi Kemasan. *Media Pengabdian Kepada Masyarakat (MPKM)*, 2(01), 51-56. <https://www.ejournal-rmg.org/index.php/AMPKM/article/view/132>
- Qordhowi, A. F. Y. Al, Judiono, J., & Sudarso, S. (2025). Meningkatkan Daya Saing Umkm Melalui Branding Dan Packaging Kreatif Di Era New Normal. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 68-75. <https://doi.org/10.31004/cdj.v6i1.40590>
- Salnah, S., & Helmi, R. F. (2025). Peran Kemendag dalam Memfasilitasi UMKM BISA Ekspor Melalui Business Matching: Analisis Governansi Digital. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2, 18660-18666. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>
- Vertin, N. A., Zahra, A., Sopian, C. F., Wardiani, S. R., Miranjani, S. M., Indriana, H., & Cahyanto, R. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Dasar Desain dan Strategi Branding pada Rumah Kopi Sanggabuana. *E-DIMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 16(4), 719-731.