

Marketing and Branding Strategy of Breadfruit Chips with Creative Packaging to Reach the Millennial Generation in Wabula 1 Village, Buton Regency

Wa Ode Al Zarliani¹, Wardana², Wa Ode Dian Puranamasari³, Antasalam Ajo⁴, Safrin Edy⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Muhammadiyah Buton

Email: alzarlianiwaode@gmail.com¹, wardana@umbuton.ac.id², waodedianpurnamasari@gmail.com³, antasalampk@yahoo.com⁴, safrinediumb@gmail.com⁵

 <https://doi.org/10.36526/gandrung.v6i1.4883>

Abstract: *This community service activity aims to increase the competitiveness of breadfruit chips products in Wabula 1 Village, Buton Regency, through branding strategies and creative packaging aimed at reaching the millennial generation market. The method used consists of three main stages: first, training and workshops to provide an understanding of the importance of branding, attractive packaging design, and the use of digital marketing; second, assistance in implementing the branding and packaging design strategies that have been learned, as well as the use of social media for promotion; third, product evaluation and promotion through market trials and various marketing channels, such as social media, local bazaars, and online marketplaces. The results of this activity showed that the training participants were very enthusiastic and gained new insights that were relevant to current market needs. Business actors are now better prepared to face market challenges, take advantage of digital opportunities, and introduce breadfruit chips products as quality local products. With this assistance and training, it is hoped that the breadfruit chips business can grow more rapidly and be known more widely, both in the local market and the larger market.*

Keyword: *Branding strategy, Creative packaging, Breadfruit chips*

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran krusial dalam perekonomian Indonesia, baik dalam menciptakan lapangan kerja maupun dari jumlah unit usahanya. UMKM merupakan komponen besar dari perekonomian nasional dan berperan signifikan dalam peningkatan ekonomi Masyarakat (Dawam & Ruski, 2022). Eksistensi UMKM sangat vital dalam pertumbuhan ekonomi negara dan dapat membantu dalam mendistribusikan pendapatan kepada masyarakat. Oleh karena itu, peningkatan sektor UMKM memiliki potensi besar untuk berdampak positif pada kesejahteraan masyarakat (Vinatra, 2023).

Keripik sukun adalah salah satu produk unggulan berbasis hasil pertanian yang memiliki peluang pasar yang luas. Namun, banyak pelaku usaha kecil menghadapi kesulitan dalam meningkatkan daya saing produk mereka, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Generasi milenial, sebagai konsumen terbesar saat ini, cenderung mencari produk yang tidak hanya enak tetapi juga

menarik secara visual dan memiliki merek yang kuat (Fitria et al., 2023) (Setiawan et al., 2020) (Fawahan & Purnasari, 2022). Karena itu, pendekatan pemasaran yang mengutamakan branding dan desain kemasan kreatif menjadi kunci untuk menarik perhatian mereka (Maylinda & Sari, 2021). Pengemasan yang inovatif, bila didukung dengan strategi pemasaran digital yang tepat, dapat membantu meningkatkan daya tarik sekaligus penjualan keripik sukun, baik di pasar lokal maupun nasional (Arianto & Sofyan, 2022).

Produk yang berkualitas tanpa dukungan kemasan yang baik dan strategi pemasaran yang efektif akan sia-sia. Kemasan dengan merek juga bisa berfungsi sebagai media promosi kepada konsumen. Merek yang memiliki ciri khas dapat teringat di benak konsumen. Ciri khas tersebut bisa berupa logo, desain kemasan, pewarnaan, dan tipografi (Rezky et al., 2021) (Alfauzan et al., 2023) (Ulita, 2019). Dalam dunia pemasaran, desain sangat penting atau bahkan menjadi yang utama dalam menarik perhatian target pasar sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk (Muntazori et al., 2019). Desain kemasan memiliki peran krusial tidak hanya dalam meningkatkan pemasaran, tetapi juga sebagai media penting dalam persaingan di industri global (Prasetya et al., 2020) (Rifani & Namiroh, 2021). Selain itu, pelaku UMKM perlu memahami pemasaran online atau digital marketing sebagai cara yang efektif untuk memperluas jangkauan produk mereka secara daring (Riwoe & Mulyana, 2022).

Pengolahan buah sukun menjadi produk olahan, seperti keripik, tidak hanya memperpanjang masa simpan tetapi juga meningkatkan nilai tambahnya. Proses pascapanen ini membuat sukun lebih mudah didistribusikan dan menghemat biaya serta ruang penyimpanan (Wardany, 2012) (Wulandari, 2022). Selain itu, pengolahan sukun melalui industri kecil seperti agroindustri juga dapat memberikan dampak ekonomi yang signifikan, terutama dengan memanfaatkan bahan baku lokal (Pamela, 2020). Usaha ini tidak hanya mendukung pengawetan produk tetapi juga meningkatkan kesejahteraan petani (Sarlan, 2016) (Oktaga et al., 2023). Salah satu contohnya adalah Bumdes Tabelala Barakati di Desa Wabula 1, Kabupaten Buton, yang telah memanfaatkan potensi lokal dengan mengolah buah sukun menjadi keripik. Usaha ini telah berjalan selama beberapa tahun, tetapi menghadapi tantangan seperti ketergantungan pada produktivitas sukun lokal. Penurunan hasil panen sukun berdampak langsung pada jumlah produksi keripik. Jika bahan baku harus didatangkan dari luar desa, biaya produksi akan meningkat. Selain itu, promosi yang efektif, baik secara online maupun offline, menjadi penting agar produk keripik sukun ini bisa dikenal lebih luas oleh Masyarakat.

Desa Wabula 1 di Kabupaten Buton memiliki potensi besar dalam produksi keripik sukun sebagai salah satu produk lokal unggulan. Namun, produk ini menghadapi masalah pada aspek pemasaran, terutama dalam menarik minat generasi milenial. Kemasan yang sederhana dan kurang inovatif membuat

keripik sukun kurang kompetitif dibandingkan produk sejenis dengan desain yang lebih modern. Selain itu, branding produk masih lemah, sehingga sulit untuk membangun identitas yang kuat dan menjangkau pasar yang lebih luas. Kurangnya pemanfaatan media digital juga menjadi kendala utama dalam memperkenalkan produk kepada khalayak muda yang lebih aktif secara online. Kesenjangan utama terletak pada kurangnya daya tarik estetika kemasan yang tidak sesuai dengan preferensi pasar milenial yang menyukai produk dengan desain kreatif dan unik. Selain itu, pelaku usaha belum mengadopsi strategi pemasaran berbasis digital seperti media sosial dan influencer marketing, yang saat ini menjadi kunci utama dalam menjangkau generasi muda. Keterbatasan pengetahuan teknologi dan sumber daya juga semakin memperlebar kesenjangan antara potensi produk dan keberhasilannya di pasar modern.

Solusi yang dapat diterapkan meliputi pengembangan kemasan kreatif dengan desain modern yang mencerminkan budaya lokal, serta pembuatan identitas brand yang kuat melalui logo, tagline, dan storytelling. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok dapat menjadi strategi utama dalam promosi, dengan melibatkan influencer atau content creator lokal untuk meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, pelatihan bagi pelaku usaha terkait pemasaran digital dan desain produk, serta kolaborasi dengan pemerintah dan UMKM, akan membantu memperkuat posisi keripik sukun sebagai produk unggulan yang dapat menarik perhatian generasi milenial.

Metode

Pengabdian pada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Wabula 1 pada bulan November 2024. Pemilihan lokasi ini digunakan metode purposive atau sengaja dengan pertimbangan bahwa Desa Wabula 1 merupakan salah satu daerah yang membudidayakan produk olahan keripik sukun dan juga merupakan lokasi yang dijadikan sebagai pasar penjualan olahan keripik sukun pada khususnya dan berbagai makanan ringan lainnya pada umumnya. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini terbagi dalam tiga tahap utama, yaitu:

1. Tahap pertama, dilakukan pelatihan dan workshop untuk memberikan pemahaman dasar kepada pelaku usaha mengenai pentingnya strategi branding dan pemasaran digital. Pelatihan ini mencakup pengenalan konsep branding yang efektif serta cara memanfaatkan pemasaran digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terutama generasi milenial. Selain itu, workshop juga akan difokuskan pada pembuatan desain kemasan kreatif yang menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen milenial. Desain kemasan ini akan mengedepankan estetika yang modern dan fungsionalitas yang dapat mencerminkan citra produk lokal berkualitas, agar mudah dikenali dan diminati oleh pasar target.

2. Tahap pendampingan, tim akan mendampingi pelaku usaha untuk menerapkan strategi branding dan desain kemasan yang telah dipelajari dalam workshop. Pendampingan ini mencakup langkah-langkah teknis dalam mengimplementasikan elemen-elemen branding, seperti logo, warna, dan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Selain itu, pendampingan juga akan berfokus pada pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya untuk promosi. Tim akan memantau dan memberikan arahan terkait penggunaan media sosial yang tepat, sehingga pelaku usaha dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan memaksimalkan potensi pasar secara online.
3. Tahap terakhir melibatkan evaluasi terhadap hasil implementasi branding dan desain kemasan. Uji coba pasar akan dilakukan untuk menilai sejauh mana kemasan dan strategi pemasaran yang diterapkan dapat menarik minat konsumen, khususnya generasi milenial. Setelah itu, kegiatan promosi produk akan dilakukan melalui berbagai saluran, seperti media sosial, bazar lokal, dan marketplace online. Dengan adanya promosi yang intensif, diharapkan kesadaran masyarakat terhadap produk keripik sukun dapat meningkat, serta produk ini dapat diterima sebagai bagian dari produk lokal berkualitas yang patut diperkenalkan lebih luas.

Hasil dan Diskusi

Deskripsi Kegiatan

Kegiatan ini dimulai dengan serangkaian pelatihan dan workshop untuk memperkenalkan pelaku usaha di Desa Wabula 1 kepada konsep strategi branding dan pemasaran digital. Pelatihan ini memberikan pengetahuan tentang cara membangun citra merek yang kuat dan menarik bagi konsumen, khususnya generasi milenial. Peserta workshop juga diajarkan cara mendesain kemasan produk yang kreatif dan relevan dengan tren pasar milenial. Setelah workshop, tim pendampingan membantu pelaku usaha dalam mengimplementasikan hasil desain kemasan dan menerapkan strategi branding pada produk mereka.



Gambar 1. Kegiatan Pembuatan Keripik Sukun



Gambar 2. Kemasan Kripik Sukun yang Sudah digunakan

Gambar 1 dan gambar 2 menunjukkan bahwa pelaku usaha dibimbing untuk memanfaatkan media sosial dan platform digital guna mempromosikan produk mereka secara efektif. Akhirnya, tahap evaluasi dilakukan dengan mengadakan uji coba pasar untuk menilai respons konsumen terhadap kemasan dan strategi pemasaran yang diterapkan. Hasil uji coba ini digunakan sebagai dasar untuk promosi lebih lanjut melalui media sosial, bazar lokal, dan marketplace online.

Peningkatan Pemahaman Branding dan Pemasaran Digital

Strategi pemasaran dan branding keripik sukun dengan kemasan kreatif di Desa Wabula 1, Kabupaten Buton, bertujuan untuk menarik minat generasi milenial sebagai target pasar utama. Kemasan kreatif menjadi salah satu elemen penting, dengan desain yang modern, estetik, dan mencerminkan identitas lokal, sehingga memberikan kesan unik dan autentik. Kemasan tersebut dapat

dilengkapi dengan informasi menarik seperti cerita asal-usul produk atau manfaat kesehatan dari sukun. Dengan pendekatan ini, produk keripik sukun tidak hanya menjadi camilan, tetapi juga sebuah pengalaman yang relevan dengan gaya hidup milenial yang cenderung menghargai produk lokal dan berkelanjutan. Selain itu, pemasaran digital menjadi kunci untuk menjangkau audiens milenial yang aktif di platform online. Pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial populer seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk membagikan konten visual yang menarik, seperti foto dan video produk dalam berbagai setting kreatif. Strategi ini bisa diperkuat dengan kolaborasi bersama influencer lokal untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang branding yang konsisten dan relevansi pemasaran digital, pelaku usaha di Desa Wabula 1 dapat meningkatkan daya saing keripik sukun mereka, sekaligus mendorong kebanggaan terhadap produk lokal di kalangan generasi milenial.

Desain Kemasan Kreatif

Hasil dari workshop ini adalah terciptanya desain kemasan kreatif yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen milenial. Desain kemasan tersebut mengusung elemen visual yang modern, estetik, dan sesuai dengan preferensi pasar muda, seperti warna-warna cerah, tipografi menarik, serta elemen lokal yang autentik. Dengan pendekatan ini, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang memperkuat identitas dan nilai dari keripik sukun sebagai produk lokal berkualitas tinggi. Desain yang dihasilkan mampu memberikan daya tarik visual yang memikat sehingga lebih kompetitif di pasar.



Gambar 3. Usulan Kemasan yang Digunakan

Kemasan kreatif yang dihasilkan juga diharapkan mampu memperluas jangkauan pemasaran keripik sukun ke segmen pasar yang lebih luas. Dengan mengintegrasikan konsep branding modern dan

elemen khas lokal, produk ini memiliki peluang besar untuk meningkatkan citra sebagai produk lokal unggulan yang layak bersaing di pasar nasional bahkan internasional. Selain itu, kemasan yang dirancang dengan cermat ini menjadi langkah awal untuk memperkuat loyalitas konsumen dan menumbuhkan kebanggaan terhadap produk daerah, terutama di kalangan generasi milenial yang menghargai kreativitas, inovasi, dan keberlanjutan.

Pelaku usaha berhasil memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk mempromosikan produk mereka. Mereka sudah mulai mengelola akun media sosial dan aktif dalam memasarkan keripik sukun dengan cara yang lebih inovatif, termasuk promosi melalui foto dan video yang menarik. Uji coba pasar menunjukkan bahwa kemasan baru dan strategi pemasaran digital yang diterapkan mendapatkan respons positif dari konsumen, terutama dari kalangan milenial. Produk mulai dikenal lebih luas dan permintaan meningkat. Melalui bazar lokal, media sosial, dan marketplace online, produk keripik sukun mulai dikenal lebih banyak orang. Promosi ini membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk lokal berkualitas.

Tanggapan Peserta Pelatihan

Pelatihan tentang strategi pemasaran dan branding keripik sukun di Desa Wabula 1 mendapat tanggapan positif dari para peserta. Sebagian besar pelaku usaha menyampaikan apresiasi atas materi yang disampaikan, terutama terkait pentingnya branding, desain kemasan, dan pemasaran digital. Peserta menyadari bahwa kemasan yang menarik tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga menjadi alat penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, terutama generasi milenial. Hal ini tercermin dari tanggapan Ibu Yulia dan Ibu Ana yang merasa bahwa kemasan kreatif kini mampu merepresentasikan kualitas produk mereka dengan lebih baik.



Gambar 4. Pemberian Materi

Peserta juga mengakui bahwa pemasaran digital adalah strategi baru yang membuka peluang lebih luas untuk memasarkan produk mereka. Sebelum pelatihan, beberapa peserta seperti Bapak Joko dan Bapak Dedi merasa kurang percaya diri menggunakan platform digital seperti media sosial dan marketplace. Namun, setelah mendapatkan pengetahuan dan praktik dalam sesi pelatihan, mereka kini lebih siap dan optimis untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi.

Pelatihan ini juga memberikan wawasan baru mengenai pengelolaan branding yang efektif. Bapak Arif dan Bapak Dedi menyatakan bahwa pelatihan ini membuka mata mereka terhadap potensi besar yang dapat dicapai melalui branding yang kuat dan strategi pemasaran yang terarah. Dukungan dalam bentuk pendampingan dan evaluasi lebih lanjut diharapkan dapat membantu mereka mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh secara konsisten. Secara keseluruhan, pelatihan ini tidak hanya memberikan pengetahuan baru, tetapi juga memotivasi para pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing produk keripik sukun mereka. Peserta berharap bahwa strategi yang diajarkan dapat membantu mereka menjangkau pasar yang lebih luas dan memberikan dampak nyata pada peningkatan pendapatan usaha mereka.

Kegiatan ini berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan daya saing produk keripik sukun dengan strategi branding dan pengemasan yang kreatif. Dengan adanya pelatihan dan workshop, pelaku usaha mendapatkan pengetahuan yang aplikatif mengenai cara menarik perhatian pasar, khususnya generasi milenial yang lebih aktif di dunia digital. Pembuatan desain kemasan yang menarik, dikombinasikan dengan pemasaran digital, terbukti efektif untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk lokal ini. Selain itu, pendampingan yang dilakukan secara langsung membantu pelaku usaha untuk lebih percaya diri dalam menjalankan bisnis mereka dengan pendekatan pemasaran yang lebih modern. Evaluasi yang dilakukan melalui uji coba pasar memberikan hasil yang menggembirakan, di mana konsumen, khususnya generasi milenial, merasa lebih tertarik dengan kemasan yang lebih kreatif dan desain yang modern. Promosi yang dilakukan melalui media sosial dan marketplace juga berhasil memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas.

Kendala Kegiatan dan Solusi Penanggulangannya

Pelaksanaan kegiatan PKM tentang strategi pemasaran dan branding keripik sukun di Desa Wabula 1 menghadapi beberapa kendala, yang mempengaruhi kelancaran implementasi program. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan pengetahuan digital di kalangan pelaku usaha. Beberapa peserta tidak terbiasa menggunakan media sosial dan platform digital untuk memasarkan produk mereka. Hal ini memperlambat proses adopsi strategi pemasaran digital yang diajarkan. Solusi yang diterapkan adalah memberikan pendampingan intensif dan bimbingan teknis secara langsung, sehingga

pelaku usaha secara perlahan mulai memahami dan mengoptimalkan penggunaan media digital sebagai sarana promosi. Ke depan, perlu dilakukan pelatihan tambahan khusus untuk memperdalam keterampilan digital, misalnya penggunaan alat analitik media sosial atau strategi konten yang lebih terencana. Resistensi terhadap perubahan juga menjadi tantangan. Sebagian peserta merasa sulit meninggalkan cara-cara lama yang sudah mereka kenal dan agak ragu untuk mencoba pendekatan baru seperti branding dan desain kemasan kreatif. Pendekatan yang digunakan untuk mengatasi hal ini adalah memberikan contoh nyata kesuksesan produk serupa dengan desain kemasan modern serta mendampingi mereka selama proses implementasi. Pendampingan yang berkelanjutan sangat efektif dalam membangun kepercayaan diri peserta untuk mencoba strategi baru. Untuk kegiatan berikutnya, dapat dilakukan kunjungan ke usaha serupa yang sudah berhasil sebagai motivasi tambahan bagi pelaku usaha.

Keterbatasan anggaran promosi juga menjadi kendala. Meskipun media sosial menawarkan platform promosi yang ekonomis, pelaku usaha merasa sulit untuk menjalankan promosi besar-besaran karena keterbatasan sumber daya. Sebagai solusinya, pelaku usaha diajarkan memanfaatkan promosi gratis melalui fitur organik di media sosial, seperti membuat konten menarik dan memanfaatkan strategi word-of-mouth. Selain itu, bazar lokal juga dimanfaatkan sebagai sarana promosi dengan biaya rendah. Di masa mendatang, diperlukan strategi kolaborasi dengan pihak lain, seperti sponsor atau mitra usaha, untuk mendukung kegiatan promosi yang lebih luas.

Uji coba pasar juga menghadapi tantangan, terutama dalam hal keterbatasan jumlah sampel dan cakupan. Uji coba yang dilakukan melalui bazar lokal belum sepenuhnya mencerminkan potensi pasar secara keseluruhan, terutama untuk segmen pasar generasi milenial yang lebih luas. Solusi sementara adalah memanfaatkan data dari uji coba tersebut sebagai langkah awal untuk evaluasi, sambil merencanakan uji pasar yang lebih luas di masa depan melalui marketplace online. Untuk kegiatan selanjutnya, diperlukan perencanaan yang lebih matang dalam mengidentifikasi target pasar dan melakukan uji coba produk di berbagai segmen pasar. Dengan solusi-solusi tersebut, kendala yang dihadapi diharapkan dapat diminimalkan, sehingga program serupa di masa depan dapat berjalan lebih efektif dan memberikan dampak yang lebih besar bagi pelaku usaha di desa tersebut.

Kesimpulan

Peserta pelatihan menunjukkan antusiasme yang besar terhadap materi yang diberikan, terutama mengenai pentingnya branding, desain kemasan kreatif, dan pemasaran digital. Mereka merasa pelatihan ini memberikan wawasan baru yang sangat relevan dengan kebutuhan pasar saat ini.

Pelatihan ini juga memberikan pemahaman yang lebih baik tentang cara mengelola toko online dan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk. Sebagian besar peserta berharap bisa melanjutkan pendampingan dalam penggunaan platform digital untuk memaksimalkan hasil yang didapatkan. Berdasarkan pendapat masyarakat tersebut, kegiatan ini berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan daya saing produk keripik sukun melalui strategi branding dan pemasaran digital. Pelaku usaha di Desa Wabula 1 kini lebih siap dalam menghadapi tantangan pasar dan memanfaatkan peluang yang ada di dunia digital. Dengan adanya pendampingan dan pelatihan yang dilakukan, diharapkan usaha keripik sukun ini dapat berkembang lebih pesat dan dikenal lebih luas, tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga di pasar yang lebih besar.

Daftar Referensi

- Alfauzan, F., Marjan, I., Fatika, F. F., Dzaqiah, M. N., Abidin, S. A., Agnia, S. A., ... & Indrianeu, T. (2023). Pengembangan Potensi Ekonomi Home Industri Kecamatan Gunung Tanjung Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal Pendidikan Geografi Unpatti*, 2(1), 67-79.
- Arianto, B., & Sofyan, H. (2022). Peran Media Sosial Bagi Penguatan Bisnis UMKM di Kota Serang Banten. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 6(2), 130-145.
- Asilmi, C. B. A. (2022). Pengaruh Desain Kemasan Produk Kecantikan Terhadap Minat Beli Konsumen: Pengaruh Desain Kemasan Produk Kecantikan Terhadap Minat Beli Konsumen. *JBC: Journal of Beauty and Cosmetology*, 4(1), 6-13.
- Dawam, A., & Ruski, R. (2022). Optimalisasi integrated digital marketing dalam strategi pemasaran home industry di Desa Bandang Daja Kecamatan Tanjung Bumi. *Jurnal Pendidikan Dan kewirausahaan*, 10(2), 483-499.
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Dikus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1-13.
- Fawahan, L., & Purnasari, I. M. (2022). Membangun Branding Produk UMKM Melalui Media Sosial Tiktok. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 280-289.
- Fitria, M., Pandin, A. T., Shabrina, A., Gunawan, D. F., Prianka, W. T., & Gunadi, H. (2023). Penerapan Design Thinking dalam Perancangan Strategi Pemasaran UMKM Jahe Cap Maher. *Journal of Research on Business and Tourism*, 3(1), 1-10.
- Maylinda, S., & Sari, I. P. (2021). Optimalisasi integrated digital marketing dalam strategi pemasaran UMKM Imago raw honey. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(4), 521-533.
- Muntazori, A. F., Listya, A., & Qeis, M. I. (2019). Branding Produk UMKM Pempek Gersang. *Jurnal Desain*, 6(03), 177. <https://doi.org/10.30998/jd.v6i3.4252>
- Oktaga, A. T., Susanti, I., Adi, S., Nurdianto, K., & Ristanto, H. (2023). Storytelling pada Multimedia Pemasaran Digital UMKM Gula Aren Desa Margosari Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 93-99.
- Pamela, S. (2020). *Analisis Marketing Mix Dalam Creation Brand Kuliner Milenial (Studi Kasus Lokal*

Coffee Di Kota Metro) (Doctoral dissertation, IAIN Metro).

- Prasetya, A. J., Laksono, Y. T., & Hidayat, W. (2020). Pengabdian Kepada Masyarakat (Pkm) Pengembangan Marketing Website Dan Desain Kemasan Pada Ukm Bumi Cipta Sejahtera Surabaya. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(01), 92–98. <https://doi.org/10.30996/jpm17.v5i01.3254>
- Rezky, S. F., Hamdani, R., Suherdi, D., Erwansyah, K., Ginting, E. F., & Simangunsong, P. B. N. (2021). Branding UMKM untuk Meningkatkan Potensi Promosi dan Penjualan Secara Mandiri. *Abdimas Iptek*, 1(1), 39–44. <https://doi.org/10.53513/abdi.v1i1.3381>
- Rifani, I., & Namiroh, V. (2021, November). Pelatihan Teknik Dasar Fotografi Smartphone Sebagai Media Menumbuhkembangkan Kreativitas Bagi Pemuda Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Drono, Klaten. In *Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat* (Vol. 1, No. 1, pp. 316-321).
- Riwoe, F. L. R., & Mulyana, M. (2022). Pendampingan Penggunaan Social Media Marketing Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 3(1), 25–32. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v3i1.1389>
- Sarlan, M. (2016). Analisis Nilai Tambah Ubi Kayu Sebagai Bahan Baku Keripik Singkong di Kecamatan Labuhan Haji Kabupaten Lombok Timur (Kasus Agroindustri Keripik Singkong KUB Wanita Sejahtera). *Jurnal Ilmiah Rinjani : Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani* 3.1. hal. 116-128.
- Setiawan, I. M. R. T., Andityawan, I. M., Dinata, I. N. A. A. P., Adiada, A. A. K., Ririhena, J. C. P., & Susanto, P. C. (2020). Diferensiasi Pemasaran Produk Kopi Arabika UUP Catur Paramitha Melalui Packaging dan Branding dalam Menyasar Konsumen Milenial. *Paradharmia (Jurnal Aplikasi IPTEK)*, 4(1).
- Ulita, N. (2019). Tinjauan Warna Pada Visual Branding Warung Kopi Lokal. *Jurnal Dimensi DKV: Seni Rupa Dan Desain*, 4(2), 205-223.
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. 1(3).
- Wulandari, V. P. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Jamu Iboe melalui Omni-Channel dan Brand Repositioning dalam menyasar Konsumen Milenial. *The Commercium*, 5(3), 1-12.