

# Penguatan Branding Visual Dan Desain Kemasan Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM

<sup>1</sup>Fitri Agustriani, <sup>1</sup>Fauziyah, <sup>1</sup>Ellis Nurjusti Ningsih, <sup>1</sup>Amanda AP Febrianti  
<sup>1</sup>Jurusan Ilmu Kelautan, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam,  
Universitas Sriwijaya, Indonesia  
Corresponding Author. Email : [fitri\\_agustriani@unsri.ac.id](mailto:fitri_agustriani@unsri.ac.id)

---

## ARTICLE INFO

### Article History:

Received : 11-01-2026  
Revised : 16-03-2026  
Accepted : 23-03-2026  
Online : 05-04-2026

### Keywords:

Branding;  
Desain;  
Identity;  
Value;  
Sungsang 4.

---

## ABSTRACT

**Abstract:** *This community service activity aims to provide training and mentoring through Strengthening Visual Branding and Packaging Design to increase the competitiveness of MSME products in Sungsang Village. The method used is training and mentoring for MSMEs processing fishery products, focusing on crackers, pempek, and shrimp otak-otak. The activity stages include product identification, packaging technology training (education on the role of packaging on quality and branding, as well as training on the use of heat sealers, vacuum sealers, and label design), direct application, and monitoring of production results. The results showed that the training on visual branding and packaging design, as well as the introduction of vacuum sealer technology and label design, successfully added value to the product. Participants stated that products with new designs have more appeal and increased self-confidence for marketing through online media (Instagram, TikTok, WhatsApp). This activity emphasized the importance of Brand Identity which can increase sales value and expand the marketing of MSME products.*

**Abstrak:** Kegiatan pengabdian ini bertujuan memberikan pelatihan dan pendampingan melalui Penguatan Branding Visual dan Desain Kemasan untuk meningkatkan daya saing produk UMKM di Desa Sungsang. Metode yang digunakan adalah pelatihan dan pendampingan kepada UMKM pengolah hasil perikanan, berfokus pada kerupuk, pempek, dan otak-otak udang. Tahapan kegiatan mencakup identifikasi produk, pelatihan teknologi kemasan (edukasi tentang peran kemasan terhadap kualitas dan *branding*, serta pelatihan penggunaan *heat sealer*, *vacuum sealer*, dan desain label), penerapan langsung, dan monitoring hasil produksi. Hasilnya menunjukkan bahwa pelatihan *branding* visual dan desain kemasan, serta pengenalan teknologi *vacuum sealer* dan desain label, berhasil memberikan *value added* pada produk. Peserta menyatakan produk dengan desain baru memiliki daya tarik lebih dan meningkatkan kepercayaan diri untuk pemasaran melalui media *online* (Instagram, TikTok, WhatsApp). Kegiatan ini menekankan pentingnya *Brand Identity* yang dapat meningkatkan nilai jual dan memperluas pemasaran produk UMKM.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

## A. LATAR BELAKANG

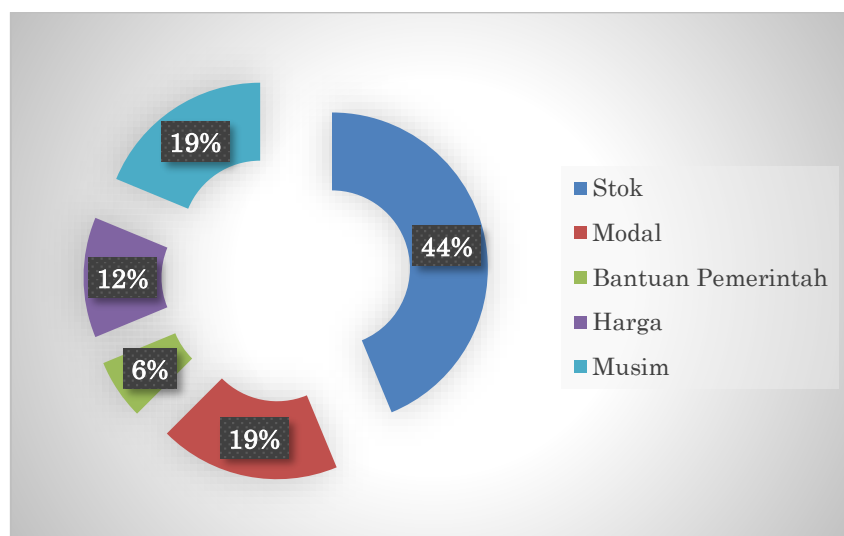
Desa Sungsang merupakan kawasan pesisir di kecamatan Banyuasin II, Kabupaten Banyuasin, Sumatera Selatan. Desa ini dikenal sebagai salah satu sentra perikanan tangkap terbesar di Sumatera Selatan sehingga ketersediaan ikan sebagai bahan baku pengolahan hasil laut seperti ikan tenggiri, udang, cumi, dll tersedia sepanjang tahun (Agustriani et al., 2020, 2023; Fauziyah et al., 2018, 2022). Peranan ibu-ibu di desa Sungsang dalam keterampilan pengolahan hasil tangkapan telah banyak dilakukan secara turun menurun terutama produk yang berasal dari udang. Produk khas Sungsang ini sudah dikenal di wilayah lokal namun belum menjangkau pasar yang luas. Hal ini juga didukung ditetapkannya Desa Sungsang sebagai desa wisata memberi peluang besar untuk meningkatkan ekonomi termasuk peranan ibu-ibu desa untuk memasarkan produk olahan khas Desa Sungsang. Produk olahan tersebut terdiri dari kerupuk udang, pempek, tekwan kering, terasi dll.

Walaupun memiliki potensi besar, para pelaku UMKM menghadapi sejumlah permasalahan, khususnya pada aspek hilirisasi produk. Mayoritas UMKM yang ada saat ini masih menggunakan kemasan produk yang tidak menarik (masih menggunakan plastik bening polos tanpa label), minimnya branding dan identitas visual (belum memiliki logo warna khas atau citra kawasan pesisir), tidak terkoneksi dengan pasar digital (keterbatasan literasi digital dan perangkat promosi online), dan kurangnya pelatihan dan pendampingan desain produk (belum mengenal pentingnya *value added* dari *desain visual*). Sedangkan menurut (Basir et al., 2025), melalui pendampingan produk dan branding dapat meningkatkan kualitas tampilan produk, citra merek semakin kuat, dan akses pasar lebih luas melalui platform digital. Selain itu Infrastruktur pendukung UMKM juga belum optimal hal ini disebabkan karena keterbatasan fasilitas produksi, pengemasan dan jaringan pemasaran digital. Penyuluhan serta pelatihan kepada masyarakat pelaku UMKM terkait penggunaan teknologi dan media sosial penting agar produk dapat dijangkau oleh masyarakat diluar desa (Romansyah et al., 2025).

Kondisi mitra UMKM dapat dijelaskan bahwa bahan baku yang tersedia merupakan hasil tangkapan nelayan lokal dan umumnya diperoleh langsung dari suami, anggota keluarga nelayan atau dari tempat pengepul ikan setempat. Ketersediaan bahan baku juga umumnya melimpah pada musim puncak. Produksi dan proses pengolahan hasil ikan berada pada skala produksi rumah tangga dengan alat sederhana, frekuensi produksi rata-rata 3-4 kali seminggu. Produk yang di jual terutama kerupuk udang, pempek udang, dan mutu saat ini rasa cukup khas, namun tidak konsisten, kemasan seadanya (kantong plastik polos tidak divakum dan di sealer. Distribusi masih pasar lokal Sungsang dan Palembang, hal ini karena distribusi terbatas transportasi dan kemasan tidak mendukung serta tidak ada jaringan reseller tetap. Pada manajemen usaha, UMKM saat ini masih bersifat keluarga dan pencatatan keuangan tidak rutin. Proses pemasaran masih skala offline dan kapasitas produksi berkisar 30-100 bungkus/hari dengan harga jual rata-rata Rp.2.000-Rp.5.000 per kemasan. Konsumen utama terdiri dari tetangga, pasar lokal, dan pengunjung musiman.

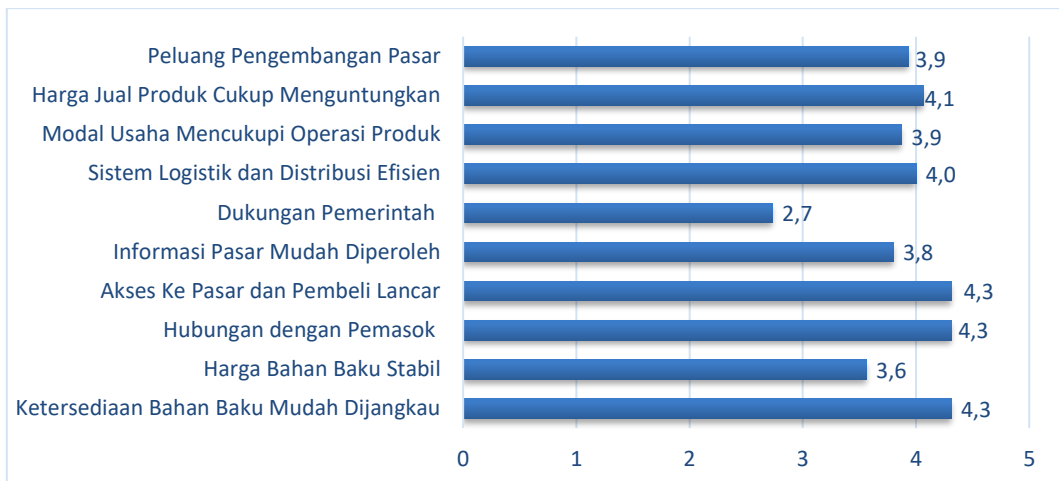
Hasil survey dan wawancara kepada UMKM yang bergerak di bidang produksi olahan hasil perikanan berupa pempek, kerupuk, dan otak-otak udang di desa Sungsang 4, Kecamatan Banyuasin 2. Kabupaten Banyuasin diperoleh beberapa kendala utama yaitu stok bahan baku (44%), modal (19%), bantuan pemerintah (6%), harga bahan baku (12%), dan musim (19%). Berdasarkan Gambar 1, menunjukkan jika stok bahan baku merupakan kendala utama pada produksi olahan hasil perikanan. Hal ini didukung dengan kondisi stok udang yang sering tidak menentu saat ini. Hasil tangkapan nelayan terutama nelayan sondong seringkali mendapatkan hasil tangkapan. Penurunan ini disebabkan oleh beberapa hal, antara lain perubahan musim yang tidak bisa diprediksi

akibat *climate change*, penggunaan alat tangkap yang tidak ramah lingkungan, perubahan kualitas perairan, dan alih fungsi lahan di sepanjang pesisir Banyuasin. Sedangkan persentase bantuan pemerintah berada di urutan terakhir. Hal ini menunjukkan jika selama ini peran pemerintah masih sangat minim dalam membantu UMKM di desa Sungsang 4. Walaupun sebenarnya para UMKM sangat mengharapkan bantuan pemerintah, namun dikarenakan bahan baku (Stok) diperoleh langsung dari nelayan setempat dan pemasaran umumnya masih berada di lingkungan desa sehingga belum menjadi kendala utama oleh para UMKM.

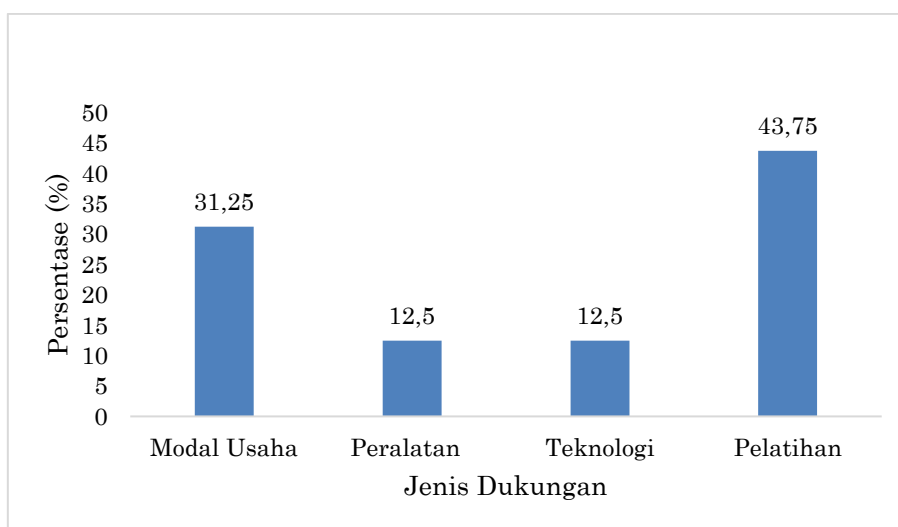


**Gambar 1.** Kendala Utama Pasokan Bahan Baku Produksi

Berdasarkan persepsi pasokan bahan baku produksi berdasarkan skala likert dari 1-5 (sangat tidak setuju-sangat setuju) dapat di lihat jika persepsi UMKM memberikan kisaran skala 2,7-4,3 (Gambar 2). Persepsi ini menunjukkan jika para UMKM menyatakan jika ketersediaan bahan baku mudah dijangkau, akses ke pasar dan pembeli lancar, dan hubungan dengan pemasok menjadi skor tertinggi yaitu (4,3). Sedangkan dukungan pemerintah berada pada persepsi terendah yaitu dengan skor 2,7. Adapun jenis dukungan juga sangat di butuhkan oleh UMKM berupa modal usaha, peralatan, teknologi dan pelatihan. Berdasarkan Gambar 3 dapat dijelaskan jika pelatihan sangat diperlukan bagi UMKM terutama dalam bentuk mengajarkan sistem jual online dikarenakan dapat meningkatkan keuntungan pada usaha tersebut, pelatihan pengolahan dan pengemasan yang lebih higienis, desain kemasan, cara pembuatan label halal, online shop dengan presentase sebesar 43,75%. bantuan modal untuk menambah peralatan (31,25%), serta peralatan dan teknologi sederhana seperti freezer, vacuum sealer, dan alat produksi agar kapasitas dan kualitas meningkat menduduki peringkat selanjutnya yaitu sebesar 12,5%. Hal ini sejalan dengan dengan (Arif et al., 2024; Bilillah, 2024; Rezkia et al., 2025), dimana pendampingan/pelatihan dapat meningkatkan penjualan produk secara signifikan.



**Gambar 2.** Persepsi Pasokan Bahan Baku Produksi Berdasarkan Skala Likert



**Gambar 3.** Jenis Dukungan yang dibutuhkan UMKM

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah memberikan pendampingan dan pelatihan melalui penguatan branding visual dan desain kemasan untuk meningkatkan daya saing produk UMKM di Desa Binaan Sungsang. Hal ini untuk mendapatkan *local Brand Identity* Desa Sungsang. Pembuatan *Brand Identity* merupakan hal yang sangat penting bagi produk suatu usaha. (Romansyah et al., 2025; Vinsensia et al., 2023), memanfaatkan teknologi digital dalam membuat *brand identity* secara mandiri dapat meningkatkan nilai produk dan memperluas pemasaran dari produk.

## B. METODE PELAKSANAAN

1. Metode Pelaksanaan: Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan menggunakan metode pendampingan partisipatif yang mengajak mitra untuk *memahami* dan *membangun* narasi produk mereka sendiri melalui perbaikan visual branding dan struktur kemasan yang ergonomis yang pada akhirnya bermuara pada peningkatan daya saing pasar yang berkelanjutan.
2. Khalayak Sasaran  
 Khalayak sasaran kegiatan pengabdian adalah 2 UMKM yang bergerak di bidang produk makanan hasil perikanan yaitu kerupuk, pempek dan otak-otak udang yang berada di Desa Sungsang 4.

3. Tahapan metode pelaksanaan kegiatan pengabdian dijabarkan pada Gambar 4 yang terdiri dari:
- Analisis dan validasi masalah: melakukan survei awal untuk mengidentifikasi masalah utama mitra dan memetakan potensi dan kebutuhan aktual UMKM secara hulu-hilir
  - Perancangan materi dan modul pelatihan: menyusun materi pelatihan tentang branding, kemasan, dan pemasaran digital; mendesain template label produk dan katalog digital awal sebagai contoh
  - Pelatihan terstruktur terdiri dari materi: pelatihan desain kemasan dan logo menggunakan aplikasi sederhana (Canva, HP); pelatihan pemasaran via media sosial dan pemanfaatan Whatsapp bisnis.
  - Monitoring: Monitoring dan evaluasi hasil kemasan dari sisi estetika dan fungsioanalitas.



Gambar 4. Alur Tahapan Pelaksanaan Pengabdian

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Identifikasi Produk

Kegiatan pengabdian kepada UMKM produk hasil perikanan yang telah dilaksanakan di desa Sungsang IV kepada 2 UMKM yaitu UMKM yang bergerak pada produk kerupuk dan Pempek udang, dan otak-otak udang. Ibu Amena telah membuat produk olahan ini selama 14 tahun dan bentuk kemasan masih tradisional. Sedangkan ibu Nurjanah telah membuat produk otak-otak dan kemasan masih tradisional selama 10 tahun. Pada kegiatan ini TIM pengabdian memberikan pengenalan dan pelatihan tentang teknik dan strategi *branding visual* dan desain kemasan. Kondisi ini di latarbelakangi karena produk-produk yang pasarkan oleh UMKM-UMKM didesa Sungsang masih sangat tradisional sedangkan saat ini desa Sungsang merupakan sentra perikanan tangkap terutama hasil udang. Produk olahan hasil udang sudah menjadi ciri khas desa ini, dan didukung dengan penetapan desa ini sebagai desa wisata. Pangsa pasar produk udang sebenarnya memiliki peluang besar dan produk desa Sungsang sudah mulai dikenal luar desa terutama kota Palembang. Namun pengemasan produk masih banyak yang belum menggunakan kemasan yang berkualitas, bahkan belum terdapat desain kemasan sehingga nilai jual produk juga masih rendah. Oleh karena itu, pada kegiatan lebih difokuskan bagaimana cara agar terdapat peningkatan daya saing produk pada *branding visual* dan desain kemasan (Arif et al., 2024; Bilillah, 2024; Putri et al., 2025) menyatakan jika pendampingan desain kemasan berstandar ekspor bagi UMKM dapat membantu meningkatkan daya saing, menembus pasar retail, grosir, dan ekspor serta memperluas pangsa pasar produk.

## 2. Pelatihan Teknologi Kemasan

Pelatihan teknologi kemasan sangat perlu diberikan kepada peserta untuk meningkatkan kualitas kemasan produk. Pada Gambar 5 menjelaskan teknologi yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini yaitu: penggunaan *vacuum sealer* untuk menjaga ketahanan dan kualitas produk, dan memberikan contoh desain yang dapat digunakan oleh UMKM sebagai daya tarik dan informasi tentang produk UMKM. Menurut (Indrawan et al., 2024; Lazuardi et al., 2024), desain kemasan sangat penting dalam daya saing produk karena dapat menarik konsumen sehingga meningkatkan penjualan. Peserta tidak hanya diperkenalkan pada teori desain, tetapi juga diajak untuk mempraktikkan langsung proses pembuatan label merek dan bagaimana cara mengambil foto yang baik dan benar.



**Gambar 5.** Teknologi dan contoh desain kemasan digunakan untuk *branding visual*

## 3. Penerapan Langsung Teknologi

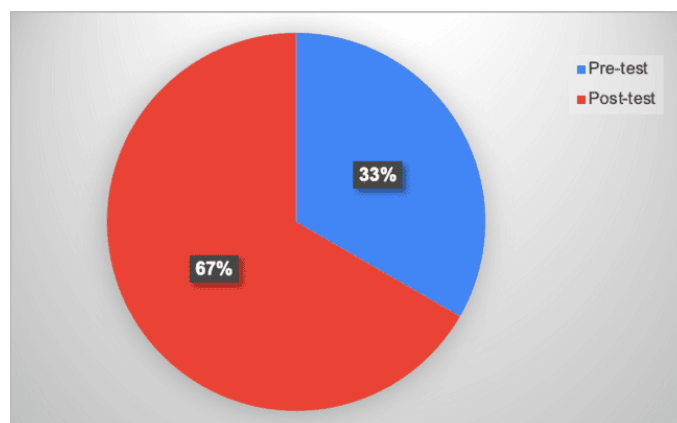
Peserta diberikan kesempatan untuk mencoba langsung *vacuum sealer*. Selanjutnya, TIM pengabdian memberikan beberapa contoh desain kemasan yang dapat digunakan langsung oleh peserta. Tim memberikan pertanyaan kepada peserta, apakah produk yang telah diberikan desain memiliki daya tarik lebih dibandingkan sebelum diberikan desain?. peserta menyatakan jika produk yang telah diberikan desain kemasan memiliki daya tarik lebih dan mereka lebih percaya diri untuk memperkenalkan produknya pada media online seperti Instagram, Tiktok, dan Whastapp. Hal serupa juga disampaikan oleh (Listya et al., 2024) bahwa penerapan inovasi rasa, desain logo yang sesuai identitas lokal, dan kemasan modern mampu meningkatkan minat konsumen serta citra produk di pasar. Selain itu, tim juga memberikan teknik *vacuum* untuk menjaga kualitas produk agar dapat bertahan lebih lama (Gambar 6). Melalui kegiatan ini, tim memberikan pelatihan intensif tentang pentingnya *branding visual* dan desain kemasan sebagai alat komunikasi produk yang efektif.



Gambar 6. Branding Visual dan Desain Kemasan

#### 4. Monitoring dan Evaluasi

Kegiatan monitoring dan evaluasi dilakukan untuk menilai pemahaman peserta terhadap materi yang telah disampaikan dan keterampilan telah dikuasai dengan baik. Evaluasi ini berupa praktek langsung, tanya jawab, dan pengisian kusioner yang dilakukan sebelum (*pre-test*) dan sesudah kegiatan (*post-test*). Data pada Gambar 7 menunjukkan adanya eskalasi pemahaman mitra yang signifikan setelah intervensi program dilakukan. Nilai *pre-test* sebesar 33% mengindikasikan bahwa sebelum adanya intervensi, literasi mitra mengenai pentingnya identitas visual dan standar kemasan masih tergolong rendah. Hal ini konsisten dengan temuan studi terkini yang menyatakan bahwa mayoritas pelaku UMKM masih berfokus pada aspek produksi (kuantitas), namun mengabaikan aspek estetika dan legalitas kemasan karena dianggap sebagai beban biaya tambahan, bukan investasi (Chyntia et al., 2025). Ketidaktahuan ini sering kali menjadi penghambat utama produk lokal untuk masuk ke pasar ritel modern.



Gambar 7. Hasil Pre Test dan Post Test

Lonjakan skor menjadi 67% pada *post-test* membuktikan bahwa metode pendampingan partisipatif yang diterapkan berjalan efektif. Berbeda dengan metode ceramah satu arah, pendekatan pendampingan yang menyertakan praktik langsung (*co-creation*) membuat materi desain yang teknis menjadi lebih mudah diserap oleh mitra. Studi empiris menunjukkan bahwa pelatihan yang melibatkan demonstrasi visual dan pendampingan intensif terbukti secara statistik mampu meningkatkan pemahaman kognitif dan keterampilan teknis pelaku usaha secara signifikan (Wati et al., 2025).

Kenaikan pemahaman ini merupakan indikator awal keberhasilan kegiatan pengabdian dalam aspek *transfer of knowledge*. Peningkatan kapasitas SDM ini krusial untuk menjaga daya saing produk di era digital, di mana visual produk menjadi penentu utama keputusan pembelian konsumen. Pemahaman yang mencapai 67%, mitra dinilai telah memiliki bekal fundamental untuk melakukan inovasi produk secara mandiri.

#### **D. SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, dapat disimpulkan bahwa metode pendampingan intensif terbukti efektif dalam meningkatkan kompetensi mitra terkait *visual branding* dan desain kemasan, yang ditandai dengan peningkatan pemahaman signifikan serta terwujudnya pembaruan kemasan produk yang lebih estetis dan bernilai jual tinggi sebagai modal daya saing pasar. Transformasi visual ini mengonfirmasi bahwa pendekatan partisipatif mampu menjembatani kesenjangan inovasi yang selama ini menghambat pertumbuhan UMKM. Pada kegiatan ini juga disarankan agar intervensi selanjutnya tidak hanya berhenti pada aspek produksi, melainkan diekspansi pada pendampingan pemasaran digital dan legalitas usaha, serta perlunya sinergi dengan pemerintah setempat untuk memonitor konsistensi kualitas produk mitra pasca-program guna keberlanjutan UMKM.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) Universitas Sriwijaya yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik. Kegiatan Pengabdian ini dibiayai oleh Anggaran Universitas Sriwijaya Universitas Sriwijaya Tahun Anggaran 2025 Nomor 0016/UN.9/SK.LPPM.PM/2025, Tanggal 17 September 2025 dengan kontrak Nomor 0026.31/UN9/SB3.LPPM.PM/2025.

#### **REFERENSI**

- Agustriani, F., Iskandar, I., Yazid, M., & Fauziyah. (2023). Economic Valuation of Mangrove Ecosystem Services in Sembilang National Park of South Sumatra, Indonesia. *Journal of Hunan University Natural Sciences*, 50(1), 156–166. <https://doi.org/10.55463/issn.1674-2974.50.1.16>
- Agustriani, F., Sunaryo Purwiyanto, A. I., Eka Putri, W. A., & Fauziyah, F. (2020). Biodiversity of Fishes in Musi Estuary, South Sumatra, Indonesia. *Jurnal Lahan Suboptimal: Journal of Suboptimal Lands*, 9(2), 192–198. <https://doi.org/10.33230/jlso.9.2.2020.505>
- Arif, M., Hadi, L., & Sartika, N. (2024). Inovasi Desain Kemasan Produk Umkm Binaan PT . Pertamina Hulu Rokan Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Ekspansi Pasar. *TANJAK (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5, 52–57.
- Basir, B., Hakim, I., Furqan, F. Al, Marihi, L. O., & Budi, W. (2025). *Pendampingan UMKM Dalam Pengembangan Produk dan Branding Untuk Peningkatan Daya Saing*. 4(1), 5089–5098.
- Bilillah, R. S. (2024). Peningkatan Branding UMKM Lokal Melalui Desain Komunikasi Visual. *Arunika*, 1(1), 33–38.
- Chyntia, E., Wardana, D. P., Rahmalia, L., Aisy, R., Harif, M., Pratama, A. A., & Hutasoit, R. (2025). Kemasan Menarik , Produk Meningkatkan : Edukasi Desain Kemasan untuk Penguatan Branding UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 3(4), 698–704. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v3i4.207>
- Fauziyah, Agustriani, F., Putri, W. A. E., Purwiyanto, A. I. S., & Suteja, Y. (2018). Composition and biodiversity of shrimp catch with trammel net in Banyuasin coastal waters of South Sumatera, Indonesia. *AAFL Bioflux*, 11(5), 1515–1524.

- Fauziyah, Agustriani, F., Wulandari, S., Ningsih, E. N., Rozirwan, Ulqodry, T. Z., & Melki. (2022). *Fishes of the Sembilang National Park*. KBM Indonesia.
- Indrawan, S., Azmi, K., & Wirotto, N. (2024). Implementasi Desain Kemasan Produk Usaha Mikro , Kecil dan Menengah ( UMKM ) Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(9), 1305–1309.
- Lazuarni, S., Ramadhanty, D. N., Barika, Z., Mandiri, I. G., Global, U. I., & Lazuarni, S. (2024). Pelatihan Desain Packaging sebagai Strategi Meningkatkan Daya Tarik dan Branding UMKM Lokal. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1). <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v5i1.4125>
- Listya, A., Pgri, U. I., & Gerstman, R. (2024). Kemasan sebagai( sau-satunya ) Media Branding Produk UMKM( studi kasus desain kemasan belimbing olahan UMKM Depok ). *Seminar Nasional Desain Dan Media*, 978, 25–37.
- Putri, D. A., Ramadhan, R., Anjelani, R., Lidiya, Syarini, & Lastri, P. (2025). Penguatan Daya Saing UMKM dengan Strategi Branding melalui Digital Marketing dan Desain Visual: Implementasi Program KKM-PKM Dea. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 160–168. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v5i1.5877>
- Rezkiya, V., Hati, T., & Marvanda, R. (2025). Perancangan Perubahan Visual Kemasan UMKM Inni Dimsum Gor Hj Agus Salim untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Velsa. *Kreativitas Pada Abdimas Krepa : Kreativitas Pada Abdimas*, 6(9).
- Romansyah, E., Putri, D. S., Zuliawan, I., & Apriana, M. (2025). Pelatihan Branding Produk untuk Penguatan Identitas Usaha UMKM Batu Bolong Sejahtera ( BBS ). *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 8(2), 524–529. <http://doi.org/10.29303/jpmpi.v8i2.11105>
- Vinsensia, D., Utami, Y., Jannah, N., & Wulandari, D. (2023). Penerapan Inovasi Desain Kemasan Sebagai Branding Produk Usaha Mikro Kecil Menengah ( UMKM ). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(3), 2306–2311. <http://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1470>
- Wati, F. F., Hidayati, N., Maulidah, M., & Khalimah, S. (2025). Peningkatan Daya Saing Produk UMKM Sampurna Jaya Desa Sidapura Melalui Pelatihan Branding dan Packaging. *Jurnal ABDIMAS BSI*, 8(1), 53–64. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas> 59