



Volume 6, Nomor 2, Juni 2026

JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

<https://jurnal.stokbinaguna.ac.id/index.php/IPKM>

E-ISSN: 2774-3055

Penguatan Brand Identity dan Strategi Pemasaran Digital untuk Kelompok Usaha Desa Klampok

Citra Dewi Megawati¹, Hapsari Dian Sylvatri², Asril Kurniadi³

^{1,2,3} Universitas Brawijaya, Jawa Timur, Indonesia

Email: citramegawati@ub.ac.id

ABSTRAK INDONESIA

Kelompok usaha di Desa Klampok memiliki potensi ekonomi kreatif tinggi, namun menghadapi tantangan dalam Penguatan Brand Identity yang profesional dan Strategi Pemasaran Digital yang efektif. Urgensi kegiatan ini adalah menjembatani kesenjangan tersebut guna memperluas jangkauan pasar. Tujuan program ini adalah merancang identitas merek dan meningkatkan kapabilitas pemasaran digital UMKM di Desa Klampok. Metode yang digunakan adalah Pemberdayaan Masyarakat dengan pendekatan Pendampingan Berbasis Proyek (Lesson Study), meliputi empat tahapan: penjajakan awal (FGD), pelatihan branding dan pemasaran digital, pendampingan implementasi, serta evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kapabilitas pelaku UMKM sebesar 74.1% secara keseluruhan. Secara spesifik, produk keripik pisang "Singgasari" berhasil melalui re-branding visual, menghasilkan logo dan kemasan baru yang profesional. Selain itu, pelatihan Public Speaking dan manajemen media sosial menghasilkan aktivasi saluran Pemasaran Digital (Instagram, Gambar 5), yang secara efektif mengatasi kendala promosi konvensional. Implikasi studi ini adalah model pendampingan terintegrasi antara penguatan Brand Identity visual dan keterampilan digital terbukti sangat efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM di tingkat desa.

Kata Kunci: *Brand Identity*, *Pemasaran Digital*, *Brand Awareness*, *UMKM*, *Desa Klampok*.

ABSTRACT ENGLISH

Business groups in Klampok Village possess high creative economy potential but face crucial challenges in establishing a professional Brand Identity and effective Digital Marketing Strategy. The project's urgency lies in bridging this gap to expand market reach. The objective was to design a brand identity and enhance the digital marketing capabilities of the local Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). The methodology employed was Community Empowerment using a Project-Based Learning approach, structured in four stages: preliminary assessment (Focus Group Discussion), intensive training on branding and digital marketing, implementation mentorship, and final evaluation. The results demonstrated a significant increase in MSME capabilities, with an overall skill improvement of 74.1%. Specifically, the "Singgasari" banana chips product successfully underwent visual re-branding, yielding a professional new logo and packaging. Additionally, training in Public Speaking and social media management led to the activation of a Digital Marketing channel (Instagram), effectively resolving conventional promotion limitations. The study's implication is that the integrated mentorship model, focusing on visual Brand Identity and digital skills, proves highly effective in boosting the competitiveness and sustainability of village-level MSMEs.

Keywords: *Brand Identity*, *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, *MSMEs*, *Klampok Village*.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama dalam perekonomian nasional, terutama dalam mendorong pemerataan kesejahteraan dan memperkuat fondasi ekonomi kerakyatan. (Yusuf et al., 2022) (Supriyanto, 2012)(Fauziah et al., 2025)Peran UMKM tidak hanya sebatas penyerap tenaga kerja terbesar, tetapi juga menjadi motor penggerak ekonomi lokal yang mampu menciptakan nilai tambah bagi masyarakat. (Nanta et al., 2025) (Kamal et al., 2025)Di tengah arus perkembangan teknologi dan digitalisasi yang berlangsung cepat, UMKM dihadapkan pada tuntutan baru untuk beradaptasi agar tetap relevan dan kompetitif.(Sandha, et All, 2025) Persaingan pasar yang semakin ketat membuat kualitas produk saja tidak lagi cukup untuk mempertahankan posisi usaha. Diperlukan diferensiasi yang kuat, salah satunya melalui pembentukan *Brand Identity* yang kokoh, konsisten, dan mampu merepresentasikan karakter unik dari setiap usaha.(Safitri et al., 2025)(Sulistyo, 2023) *Brand Identity* memiliki peran strategis dalam membangun persepsi dan kepercayaan konsumen. Elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, tagline, hingga narasi brand tidak hanya menjadi simbol, tetapi juga sarana komunikasi yang mencerminkan visi, nilai, dan kualitas produk. Identitas merek yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan daya saing, memperkuat citra usaha, dan menjadi pembeda di tengah maraknya produk serupa.(Shams et al., 2024) (Prianto et al., 2025)(Jiang, 2022)(Azizah et al., 2025)Dalam konteks pasar digital, identitas merek semakin penting karena menjadi pintu masuk bagi konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah produk. Oleh sebab itu, penguatan identitas merek harus berjalan beriringan dengan strategi pemasaran digital agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan tepat sasaran.(Bawazir et al., 2024)

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa integrasi antara branding dan pemasaran digital memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan UMKM. Strategi digital yang memanfaatkan konten kreatif, visual yang konsisten, serta cerita merek yang autentik terbukti mampu meningkatkan *brand awareness*, membangun kedekatan emosional dengan konsumen, dan mendorong keterlibatan (*engagement*) yang lebih tinggi (Kamal et al., 2025) Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan marketplace memberikan peluang besar bagi UMKM untuk mengekspresikan identitas merek mereka melalui *content marketing* yang variatif. Ketika konten yang diproduksi selaras dengan identitas merek, maka proses pemasaran menjadi

lebih efektif, terpercaya, dan memiliki dampak jangka panjang terhadap pertumbuhan usaha. (Setyawan et al., 2023)

Desa Klampok merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi ekonomi kreatif yang menjanjikan. Beragam produk lokal telah dihasilkan oleh kelompok usaha masyarakat setempat, mulai dari produk kuliner, kerajinan, hingga produk berbasis alam. Namun, potensi tersebut belum tereksplorasi secara optimal. (Pada et al., 2023; Susanti & Afrila, 2016) (Pada et al., 2023) (Lundung, 2023; TULIT, 2025) Observasi lapangan menunjukkan adanya dua permasalahan utama yang menghambat perkembangan UMKM di Desa Klampok. Pertama, sebagian besar produk belum memiliki identitas merek yang terstruktur, profesional, serta mampu menunjukkan keunikan dari masing-masing usaha. Ketiadaan identitas merek membuat produk sulit bersaing dan tidak memiliki nilai pembeda yang kuat di mata konsumen. Kedua, pemanfaatan strategi pemasaran digital masih sangat terbatas. Minimnya kemampuan dalam mengelola media sosial, membuat konten, atau menentukan strategi pemasaran menyebabkan jangkauan pasar stagnan dan hanya bertumpu pada metode konvensional.

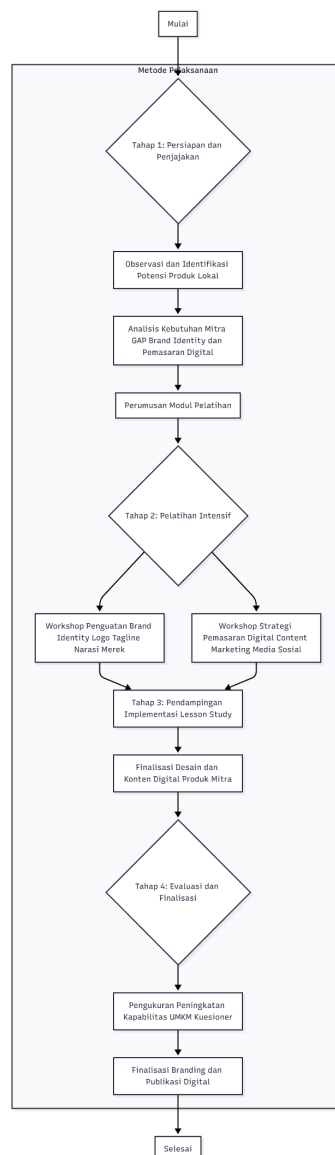
Kedua permasalahan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan (GAP) yang cukup besar antara potensi produk lokal Desa Klampok dengan kemampuan pelaku usahanya dalam membangun identitas merek dan pemasaran digital yang efektif. Jika kesenjangan ini tidak segera ditangani, maka peluang ekonomi yang besar tersebut akan sulit berkembang dan tidak mampu bersaing dengan produk dari luar daerah. Oleh karena itu, diperlukan langkah strategis berupa pendampingan yang fokus pada dua aspek utama: penguatan *Brand Identity* dan peningkatan keterampilan pemasaran digital.

Melalui program Pengabdian kepada Masyarakat ini, pendampingan dilakukan secara komprehensif dengan melibatkan proses identifikasi kebutuhan, perancangan identitas merek, pelatihan pemasaran digital, hingga implementasi langsung di lapangan. Tujuan utama kegiatan ini adalah: (1) merancang dan menerapkan identitas merek yang profesional, relevan, dan berkarakter bagi kelompok usaha Desa Klampok; serta (2) meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan kelompok usaha di Desa Klampok tidak hanya memiliki identitas merek yang kuat dan mudah dikenali, tetapi juga mampu mengelola pemasaran secara mandiri, berkelanjutan, dan adaptif terhadap perubahan pasar. Pada akhirnya, program ini diharapkan mampu

memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kemandirian ekonomi dan keberlanjutan usaha masyarakat Desa Klampok.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini menerapkan pendekatan Pemberdayaan Masyarakat (Community Empowerment) melalui skema pelatihan dan pendampingan yang berorientasi pada proyek (*Project-Based Learning*). Pendekatan ini dipilih untuk memastikan terjadinya alih pengetahuan sekaligus praktik langsung oleh peserta. Kegiatan PkM dilaksanakan di Desa Klampok, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang, dengan sasaran utama yaitu kelompok usaha lokal yang bergerak di bidang ekonomi kreatif. Secara garis besar, kegiatan ini dilaksanakan melalui empat tahapan utama yang terstruktur secara sistematis:



Gambar 1. Tahapan Kegiatan

Tahap Persiapan dan Penjajakan (Observasi Awal dan FGD)

Kegiatan dimulai dengan melakukan survei lapangan dan observasi awal untuk mengidentifikasi potensi produk sekaligus memetakan kebutuhan utama kelompok usaha mitra. Proses ini kemudian diperkuat melalui pelaksanaan Focus Group Discussion (FGD) bersama perwakilan pelaku usaha dan perangkat desa. Melalui FGD, tim memperoleh gambaran jelas mengenai hambatan yang paling mendesak—yakni belum adanya *Brand Identity* yang kuat dan rendahnya pemanfaatan pemasaran digital. Temuan ini menjadi dasar dalam menyusun modul pelatihan yang disesuaikan dengan karakter, potensi, serta konteks produk lokal Desa Klampok.

Tahap Pelatihan Strategi Branding dan Pemasaran Digital

Tahap inti dilaksanakan dalam bentuk workshop interaktif yang menggabungkan teori dan praktik. Fokus pelatihan terdiri dari dua komponen utama:

1. Brand Identity dan Storytelling

Peserta dibimbing untuk merancang identitas merek yang mencerminkan keunikan produk, meliputi pembuatan logo, pemilihan warna serta tipografi, hingga penyusunan *brand storytelling* yang mampu memperkuat diferensiasi (Jiang, 2022).

2. Digital Marketing Praktis

Materi mencakup penguasaan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, teknik fotografi–videografi sederhana untuk produk, serta strategi *content marketing* yang efektif dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan *Engagement* konsumen (Setyawan et al., 2023)

Workshop ini dirancang agar peserta mendapatkan pemahaman konseptual sekaligus kemampuan praktis yang dapat langsung diterapkan.

Tahap Pendampingan Implementasi (Lesson Study)

Setelah pelatihan, tim PkM melanjutkan dengan pendampingan intensif menggunakan pendekatan lesson study. Pada tahap ini, kelompok usaha dibimbing secara langsung dalam mengaplikasikan hasil pelatihan ke dalam produk dan media pemasaran mereka. Pendampingan mencakup:

- finalisasi logo, tagline, serta elemen visual merek,
- penyesuaian desain kemasan,

- praktik pembuatan konten digital, dan
- publikasi konten secara konsisten pada platform media sosial.

Melalui proses ini, UMKM mitra tidak hanya memahami konsep branding, tetapi benar-benar mampu menerapkannya dalam konteks digital maupun fisik usaha mereka.

Tahap Evaluasi dan Finalisasi

Tahap terakhir mencakup evaluasi menyeluruh terhadap efektivitas kegiatan dan penyempurnaan hasil branding. Evaluasi dilakukan melalui kuesioner terstruktur untuk menilai peningkatan pemahaman peserta dalam mendesain identitas merek, mengelola media sosial, serta menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Hasil evaluasi selanjutnya digunakan untuk memastikan finalisasi *digital branding*—yakni memastikan identitas merek yang telah dirancang dipublikasikan secara optimal pada platform digital yang disasar. Langkah ini menjadi penanda keberlanjutan program sekaligus memastikan bahwa UMKM di Desa Klampok siap bersaing dengan identitas merek yang lebih kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Kebutuhan dan Relevansi Program

Kegiatan PkM dimulai dengan Tahap Persiapan dan Penjajakan, melalui Rapat Koordinasi dan Focus Group Discussion (FGD) bersama Kepala Desa Klampok dan perwakilan pelaku usaha (Gambar 2). Tahap awal ini bertujuan untuk memetakan potensi lokal sekaligus mengidentifikasi kesenjangan utama yang harus segera diatasi oleh program.



Gambar 2. Dokumentasi rapat koordinasi dan FGD

Hasil peninjauan menunjukkan bahwa UMKM di Desa Klampok menghadapi empat persoalan utama:

1. Strategi branding yang belum terarah,
2. Ketiadaan identitas merek yang kuat,
3. Lemahnya komunikasi pemasaran, dan
4. Media promosi yang masih minim.

Kondisi ini tampak jelas pada UMKM *keripik pisang "Singgasari"* milik Ibu Eka. Produk dipasarkan secara sederhana melalui metode mulut ke mulut dan hanya menggunakan stiker kemasan dasar (Gambar 3), tanpa elemen identitas merek yang mampu menarik minat pasar modern. Temuan ini menegaskan urgensi program PkM yang fokus pada penguatan Brand Identity dan Digital Marketing.

Penguatan Identitas Merek (*Re-branding* Visual)

Tindak lanjut dari temuan masalah adalah pelaksanaan Tahap Pelatihan Strategi *Branding*, yang kemudian diikuti dengan Pendampingan Implementasi (*Lesson Study*) pada produk keripik pisang Singgasari.

Re-desain Logo dan Filosofi Merek



Gambar 3. Stiker kemasan kripik pisang Singgasari sebelum di redesain



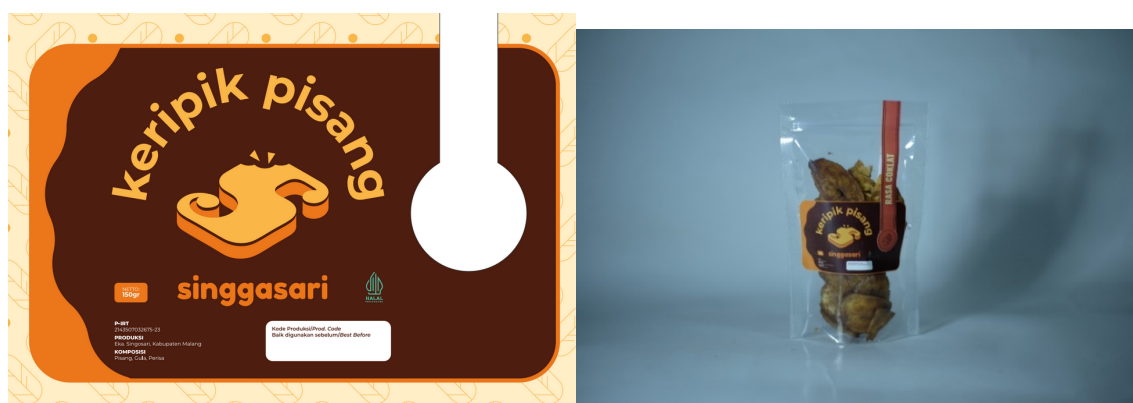
Gambar 4. Logo baru dari kripik pisang Singgasari

Luaran proyek utama adalah *re-branding* logo kripik pisang Singgasari. Logo lama (Gambar 3) yang hanya berupa *logotype* sederhana diredesain menjadi logo baru yang dinamis (Gambar 4). Logo baru ini memiliki makna:

1. Identitas Makanan: Bentuk logo merupakan stilasi dari biskuit yang sudah digigit, secara tegas menunjukkan bahwa *brand* ini adalah makanan/snack.
2. Kesan Lokal/Tradisional: Bentuk *logogram* merupakan turunan dari huruf 'S' latin dengan gaya menyerupai aksara Jawa, menjadikannya inisial merek sekaligus memberikan kesan tradisional.
3. Target Pasar: Warna oranye dipilih untuk memberikan kesan *friendly* yang dapat menjangkau semua kalangan, dari muda hingga tua, sambil mengakomodasi permintaan pemilik untuk mempertahankan elemen warna asal.

Perbaikan Stiker dan Kemasan

Pendampingan juga berlanjut pada perbaikan stiker dan *packaging* (**Gambar 5**). Kemasan baru kini membedakan varian rasa (coklat dan orisinal) dan dilengkapi stiker penutup tambahan di bagian atas kemasan. Perbaikan visual ini berfungsi sebagai elemen *Brand Identity* fisik yang mampu meningkatkan daya tarik produk di rak penjualan.



Gambar 5. Stiker kemasan baru dan packaging baru

Gambar 5 merupakan stiker dari kemasan kripik pisang yang sudah di redesain. Memiliki ciri khas warna coklat untuk rasa coklat dan kuning dengan rasa original, dengan penambahan aksesoris stiker penutup kemasan dari atas yakni sesuai dengan masukan dari owner yang tidak mau tiba-tiba kripiknya di coba dengan membuka kemasan sebelum di beli.

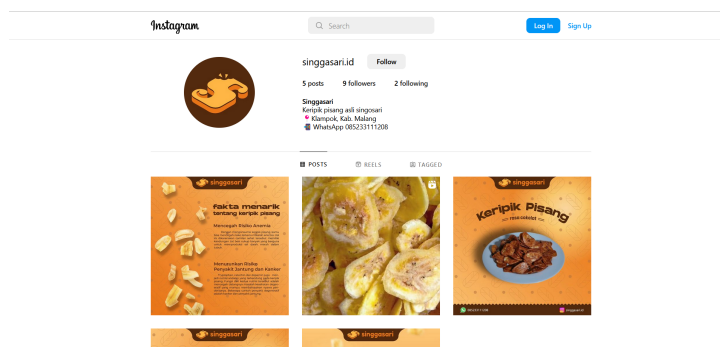
Implementasi Strategi Pemasaran Digital dan Peningkatan Soft Skill

Setelah identitas visual diperkuat, pelatihan dan pendampingan beralih ke aspek Pemasaran Digital dan Komunikasi Pemasaran.

Pengembangan Media Pemasaran Digital

Sebagai implementasi *Digital Marketing Praktis*, UMKM Singgasari yang semula tidak memiliki media digital, kini berhasil dibuatkan akun Instagram (**Gambar 6**). Akun ini menjadi wadah publikasi *Brand Identity* baru, menampilkan konten yang edukatif

(manfaat keripik pisang), varian produk, dan video proses pembuatan. Kehadiran media sosial ini secara langsung mengatasi kendala promosi yang kurang kuat dan memperluas jangkauan pemasaran.



Gambar 6. Tampilan Instagram baru dari UMKM keripik pisang Singgasari

Tidak hanya melakukan pendampingan melalui rebranding identitas visual namun tim pengabdian juga melakukan pendampingan mengenai pemasaran melalui social media, yang semula UMKM tersebut belum mempunyai Instagram sebagai media pemasaran, kini sudah ada Instagram yang dapat digunakan sebagai media pemasaran. Gambar 5 merupakan tampilan Instagram dari UMKM keripik pisang Singgasari, terdapat beberapa tampilan feed Instagram mengenai manfaat keripik pisang bagi Kesehatan, berbagai produk keripik pisang dengan 2 rasa original dan coklat serta video proses pembuatan keripik pisang. Tahapan terakhir dari kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu adalah pelatihan public speaking untuk pemasaran produk dan manage social media sebagai bentuk penunjang pemasaran produk UMKM melalui digital.

Pelatihan *Public Speaking* dan Manajemen Media Sosial

Guna menunjang keberlanjutan Pemasaran Digital, dilaksanakan pelatihan *Public Speaking* dan Manajemen Media Sosial di Balai Desa Klampok (Gambar 7). Pelatihan ini fokus pada:

1. *Public Speaking* untuk Pemasaran Produk: Membekali peserta dengan teknik komunikasi verbal dan nonverbal yang persuasif, struktur narasi pemasaran, dan cara menghadapi audiens. Hal ini bertujuan meningkatkan kepercayaan diri UMKM dalam mempresentasikan nilai produk.
2. Manajemen Media Sosial: Peserta diajarkan cara mengelola berbagai *platform* (Instagram, Facebook), mengembangkan konten yang menarik, teknik penjadwalan *posting*, hingga cara mengelola interaksi dengan konsumen. Materi

ini memberikan keterampilan yang diperlukan untuk membangun citra merek yang kuat di era digital.



Gambar 7. Foto kegiatan pelatihan dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.

Evaluasi Dampak dan Pembahasan

Tahap Evaluasi dan Finalisasi dilakukan untuk mengukur efektivitas program. Hasil pengukuran menggunakan kuesioner terstruktur menunjukkan adanya peningkatan kapabilitas yang signifikan bagi kelompok usaha (Tabel 1):

Tabel 1. Peningkatan Kapabilitas Kelompok Usaha Desa Klampok

Indikator Kapabilitas	Skor Awal (Rata-rata)	Skor Akhir (Rata-rata)	Peningkatan (%)
Kemampuan Desain Logo/Visual	2.1	4.5	114.2%
Kemampuan Mengelola Media Sosial	2.5	4.1	64.0%
Kemampuan Komunikasi Pemasaran (<i>Public Speaking</i>)	2.8	4.3	53.6%
Total Peningkatan Kapabilitas	2.47	4.30	74.1%

Peningkatan tertinggi pada Kemampuan Desain Logo/Visual (114.2%) menegaskan keberhasilan *re-branding* sebagai intervensi yang sangat relevan. Sementara itu, peningkatan pada Kemampuan Mengelola Media Sosial dan Komunikasi Pemasaran membuktikan bahwa pelatihan *Digital Marketing* dan *Public Speaking* secara efektif meningkatkan kapabilitas strategis mitra. Dengan *Brand Identity* yang kuat (Gambar 4, 5) dan media pemasaran digital yang aktif (Gambar 6), program PkM ini berhasil menjembatani GAP yang ada dan memberikan bekal bagi UMKM Desa Klampok untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan peluang penjualan di era digital.

Pembahasan

Studi ini memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur pengabdian masyarakat dengan menegaskan bahwa peningkatan *Brand Identity* visual (seperti logo dan kemasan) harus menjadi prasyarat sebelum implementasi pemasaran digital, sebab identitas merek yang matang menjadi dasar bagi konten yang kuat dan persuasif di media sosial (sejalan dengan konsep *Brand Awareness* dari Kamal et al., 2025). Kontribusi studi ini juga terletak pada penyediaan model transfer pengetahuan yang spesifik dan terukur, menunjukkan bagaimana intervensi *branding* dapat secara langsung diukur dampaknya terhadap keterampilan mitra. Untuk penelitian lebih lanjut, disarankan untuk melakukan studi longitudinal guna mengukur dampak jangka panjang dari *re-branding* ini terhadap peningkatan volume penjualan aktual dan ekuitas merek (*brand equity*) UMKM setelah enam hingga dua belas bulan pasca-program, serta mengeksplorasi tantangan dan solusi dalam mempertahankan konsistensi *Brand Identity* di berbagai *platform* digital secara mandiri.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan utama untuk mengatasi kesenjangan mendesak yang dialami oleh kelompok usaha di Desa Klampok, yakni rendahnya kapabilitas dalam merumuskan Penguatan *Brand Identity* dan Strategi Pemasaran Digital yang profesional. Dengan menggunakan metode Pemberdayaan Masyarakat berbasis Pendampingan Proyek (*Lesson Study*) yang terstruktur dalam empat tahapan mulai dari peninjauan, pelatihan intensif, implementasi, hingga evaluasi program ini secara efektif mentransfer pengetahuan strategis dan keterampilan teknis kepada mitra. Temuan utama dari studi kasus, khususnya pada UMKM keripik pisang "Singgasari," menunjukkan bahwa melalui proses *re-branding* visual, kelompok usaha tidak hanya berhasil menciptakan logo baru (Gambar 4) dengan filosofi yang kuat dan dinamis, tetapi juga berhasil mengimplementasikan *Brand Identity* tersebut pada kemasan dan media promosi. Secara kuantitatif, program ini menghasilkan peningkatan kapabilitas pelaku UMKM sebesar 74.1% secara keseluruhan (Tabel 1), dengan peningkatan tertinggi pada kemampuan desain logo/visual sebesar 114.2%, yang secara langsung memvalidasi efektivitas pendekatan *Lesson Study* dalam mengatasi kendala identitas merek. Selain penguatan visual, implementasi Strategi Pemasaran Digital melalui pelatihan *Public Speaking* dan manajemen media sosial menghasilkan luaran nyata berupa akun Instagram resmi (Gambar 7), yang berfungsi sebagai media promosi

yang efektif dan memperluas jangkauan pasar yang sebelumnya hanya bersifat *mulut ke mulut*. Implikasi praktik dari kegiatan ini adalah bahwa model pendampingan terintegrasi (menggabungkan *Brand Identity* fisik dengan implementasi *Digital Marketing*) merupakan solusi yang sangat efektif bagi UMKM di tingkat desa untuk meningkatkan daya saing mereka di era digital. Keberhasilan dalam menciptakan identitas merek yang profesional dan mengaktifkan saluran digital memberikan fondasi keberlanjutan bagi usaha mitra.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Vokasi Universitas Brawijaya yang telah memberi dukungan financial terhadap pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- All, S. et. (2025). 3 1,2,3,. 10.
- Azizah, A., Nur, K., Padjadjaran, U., Setiani, Y., Padjadjaran, U., & Warta, W. (2025). *Strategi Branding Rockologist, Menjaga Loyalitas Konsumen dengan Mengabadikan Kisah Hidup dalam Wujud Perhiasan Buatan Tangan*. 24(2), 19–31.
- Bawazir, F. C., Harianto, E., & Azizurrohman, M. (2024). Building Brand Loyalty: The Role of Brand Authenticity. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(3), 694–712.
- Fauziah, F. N., Kurnia, T., Kholik, A., Purnamasari, I., & Jaelani, A. (2025). Dampak Pendampingan Branding Image Terhadap Penguatan Identitas UMKM. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 67–73. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v5i1.17851>
- Jiang, Q. (2022). The Research of Innovative Design Strategy for Brand Image in the Digital Age. *2022 10th International Conference on Orange Technology, ICOT 2022*, 1–4. <https://doi.org/10.1109/ICOT56925.2022.10008173>
- Kamal, M. M., Anah, L., Sugi, L., & Ningsih, R. (2025). Penerapan Strategi Content Marketing dalam Meningkatkan Brand awareness dan Engagement Studi Kasus pada UMKM Kuliner Apelicious di Malang. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Organisasi*, 03(01), 18–29.
- Lundung, O. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) Kerajinan Tas Macrame Kecamatan Singosari Kabupaten Malang*.
- Nanta, B. M., Tanjung, H. Y., Parlindungan, M. A., Saragih, M. A., Tanjung, R. R., Wulandari, S., Islam, U., Sumatera, N., Muslim, U., Al, N., Mikro, U., Ekonomi, P., Usaha, P., & Mikro, U. (2025). Analisis Perkembangan Umkm Dalam. *Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(204), 158–169.
- Pada, R., Tani, K., & Buwono, L. (2023). *Analisis biaya dan pendapatan usahatani cabai rawit pada kelompok tani lestari buwono di desa klampok kecamatan singosari kabupaten malang*.
- Prianto, C., Angelina, R., & Hutabarat, P. (2025). Penerapan Algoritma Machine learning untuk Prediksi Gangguan Kesehatan Mental: Systematic Literature Review Application of Machine learning Algorithms for Predicting Mental Health Disorders : A Systematic Literature Review. 13(4), 510–518. <https://doi.org/10.26418/justin.v13i4.95911>

- Safitri, F.N.A, Sriyanto, & A. (2025). The role of visual brand identity consistency in enhancing brand recall and consumer preference. *Jurnal Ar Ro'is Mandalika (Armada)*, 5(2), 491–501.
- Setyawan, N. A., Ayuwardani, M., Wibowo, B. Y., Kartika, V. S., & Malebra, I. (2023). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 7(2), 69–76.
- Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179(April), 114689. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>
- Sulistyo, R. D. (2023). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity, Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Investasi Reksa Dana Pada Aplikasi Bibit. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 22(2), 109–131.
- Supriyanto, -. (2012). Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Sebagai Salah Satu Upaya Penanggulangan Kemiskinan. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 3(1), 1–16. <https://doi.org/10.21831/jep.v3i1.627>
- Susanti, S., & Afrila, A. (2016). Pemberdayaan lahan pekarangan untuk budidaya tanaman organik di prodosumbul desa klampok kecamatan singosari kabupaten malang. *Jurnal Akses Pengabdian Indonesia*, 1(1), 18–33.
- TULIT, N. T. (2025). *Inventarisasi Potensi Daun Nangka, Kaliandra, Dan Kelor Di Dusun Prodo-Sumbul, Desa Klampok, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang*. 167–186.
- Yusuf, S., Seftiana, E., & Lidyah, R. (2022). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sebagai Sendi Perekonomian Indonesia*.