
**PARTICIPATORY ACTION RESEARCH DALAM
PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI PENGUATAN BRANDING
DAN LEGALITAS USAHA DI DESA JENGGOT, SIDOARJO**

**Poppy Diana Sari¹, Andriano Deratrio², Fatimatu Zahro³, Irfat Nur Nafisah⁴,
Mohammad Fedliq Reffansyah⁵**

^{1,2,3,4,5}**Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**

Email: poppydianasari@umsida.ac.id

ABSTRAK

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian, namun masih menghadapi kendala berupa lemahnya branding, rendahnya legalitas usaha, dan terbatasnya pemasaran digital. Permasalahan tersebut juga dialami UMKM di Desa Jenggot, Kecamatan Krembung, Kabupaten Sidoarjo. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan daya saing UMKM melalui penguatan branding, pembuatan logo, dan pendampingan Nomor Induk Berusaha (NIB). Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) dengan tahapan identifikasi kebutuhan, perencanaan, pendampingan, dan evaluasi. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki identitas usaha yang lebih baik melalui logo dan merek, sebagian berhasil memperoleh NIB melalui sistem OSS, serta meningkatnya pemahaman mengenai pentingnya branding dan legalitas usaha. Program ini berkontribusi dalam meningkatkan daya saing dan profesionalisme UMKM serta menunjukkan bahwa pendekatan PAR efektif dalam mendukung pemberdayaan UMKM di tingkat desa.

Kata Kunci: UMKM, Participatory Action Research, Branding, Nomor Induk Berusaha, Legalitas Usaha.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, UMKM tidak hanya berperan dalam pertumbuhan ekonomi, tetapi juga dalam pengurangan kemiskinan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat, UMKM memiliki potensi besar untuk mendorong inovasi dan pembangunan ekonomi lokal. Namun, potensi ini sering terhambat oleh kendala seperti kurangnya legalitas usaha dan minimnya adopsi teknologi digital (Firmansyah et al., 2025). Mengingat UMKM memiliki kontribusi strategis dalam perekonomian nasional, tidak hanya dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, tetapi juga dalam mengurangi pengangguran dan membuka lapangan pekerjaan. Sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia, UMKM berperan signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB), serta pengurangan kemiskinan. Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM menjadi upaya yang sangat krusial,

terutama bila didukung oleh kebijakan yang berkelanjutan, penguatan infrastruktur, kolaborasi lintas sektor, serta program literasi dan pendampingan yang berkesinambungan (Sediono et al., 2025).

Desa Jenggot, Kecamatan Krembung, Kabupaten Sidoarjo memiliki berbagai potensi usaha yang dikelola oleh masyarakat, mulai dari usaha pengolahan makanan, peternakan, perdagangan, hingga industri rumah tangga. Keberadaan UMKM tersebut menjadi salah satu penopang perekonomian desa sekaligus sumber pendapatan bagi masyarakat. Meskipun produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang cukup baik, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam meningkatkan daya saing produknya. Berdasarkan hasil observasi, permasalahan yang paling banyak ditemui adalah penggunaan kemasan yang masih sederhana, belum adanya label produk yang mampu memberikan identitas usaha, serta sistem pemasaran yang masih mengandalkan penjualan secara langsung atau dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas.



Gambar 1. Tim KKN dan Mitra UMKM Desa Jenggot

Salah satu aspek yang sering terabaikan oleh pelaku UMKM adalah kemasan produk. Pengemasan bukan sekadar alat pelindung produk, tetapi juga merupakan media komunikasi, promosi, dan identitas merek. Kemasan yang menarik dan informatif dapat menjadi nilai tambah yang signifikan. Kemasan yang digunakan seadanya belum mampu menarik konsumen maupun memberikan perlindungan maksimal terhadap produk. Dikarenakan masih menggunakan kemasan polos tanpa label, tanpa identitas produsen, dan tanpa informasi produk (Huda et al., 2025; Mufti et al., 2026).

Selain kemasan, label produk juga memiliki peranan penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Logo dan label adalah elemen visual yang paling sering digunakan dalam branding. Desain logo yang baik dapat mencerminkan identitas, nilai, dan kualitas produk UMKM. Sementara itu, label berfungsi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen, memberikan informasi penting tentang produk seperti nama produk, komposisi, cara penggunaan, dan tanggal kadaluarsa (Nurfauzi & Rahadiana, 2025).

Perkembangan teknologi digital telah memberikan banyak peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran. Digital marketing merupakan pemasaran digital yang dilakukan dengan cara promosi melalui media digital secara online. Digital marketing, mencakup pemasaran interaktif dan terpadu, membantu produsen, perantara pasar, dan calon konsumen berinteraksi satu sama lain. Dengan digital marketing, pengusaha dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen dengan lebih mudah. Digital marketing dilakukan dengan memanfaatkan teknologi informasi berupa internet untuk memasarkan dan menjual produk (Ikerismawati et al., 2023). Meskipun demikian, hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Desa Jenggot masih mengandalkan pemasaran secara konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara maksimal. Kondisi tersebut menyebabkan produk yang dihasilkan hanya dikenal di lingkungan sekitar sehingga peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas masih belum optimal.

Berdasarkan permasalahan tersebut, mahasiswa Kuliah Kerja Nyata Terpadu (KKN-T) melaksanakan program pemberdayaan UMKM berbasis potensi lokal di Desa Jenggot melalui tiga kegiatan utama, yaitu pendampingan pengemasan produk, pembuatan label produk, dan pengembangan sistem pemasaran berbasis digital. Kegiatan ini dilakukan menggunakan pendekatan participatory yang sering disebut partisipatory action research (PAR). Pendampingan ini melibatkan secara aktif semua pihak yang relevan (stakeholders) dalam mengkaji tindakan yang sedang berlangsung (di mana pengalaman mereka sendiri sebagai persoalan) dalam rangka melakukan perubahan dan perbaikan ke arah yang lebih baik. Selain itu, PAR adalah kebutuhan kita untuk mendapatkan perubahan yang diinginkan (Susilo et al., 2022).

Program pengabdian ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM meningkatkan kualitas tampilan produknya melalui penggunaan kemasan yang lebih menarik, penyusunan label produk yang informatif, serta penerapan sistem pemasaran berbasis digital. Dengan adanya pendampingan tersebut, diharapkan produk UMKM memiliki identitas yang lebih kuat, lebih mudah dikenal oleh konsumen, serta mampu menjangkau pasar yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan daya saing dan memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha masyarakat di Desa Jenggot.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Jenggot, Kecamatan Krembung, Kabupaten Sidoarjo dengan sasaran pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Metode yang digunakan yaitu partisipatory action research (PAR). Pendampingan ini melibatkan secara aktif semua pihak yang relevan (stakeholders) dalam mengkaji tindakan yang sedang berlangsung (di mana pengalaman mereka sendiri sebagai persoalan) dalam rangka melakukan perubahan dan perbaikan ke arah yang lebih baik (Agus, 2020). Pendekatan ini dipilih sebab memungkinkan mahasiswa dan pelaku UMKM bekerja secara kolaboratif, sehingga solusi yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan kondisi sebenarnya di lapangan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara, yaitu observasi langsung terhadap kondisi usaha, wawancara semi terstruktur dengan pelaku UMKM, dan dokumentasi berupa foto maupun catatan lapangan. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi produk, kemasan, serta identitas visual usaha yang telah ada. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi mengenai profil usaha, kendala yang dihadapi, serta pemahaman pelaku usaha terhadap branding dan legalitas usaha. Dokumentasi digunakan sebagai bukti pelaksanaan sekaligus bahan evaluasi kegiatan.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui empat tahapan utama. Tahap pertama adalah tahap identifikasi dan analisis kebutuhan, yaitu dengan observasi dan wawancara awal untuk memetakan UMKM sasaran serta permasalahan yang dihadapi terkait pengembangan usaha, branding, logo, dan legalitas usaha. Tahap kedua ialah tahap perencanaan, meliputi penyusunan konsep pengembangan usaha, perancangan konsep branding, dan pembuatan desain logo bersama pelaku UMKM. Tahap ketiga dimana, tahap pendampingan dan implementasi, meliputi pendampingan penerapan branding dan logo pada produk, serta pendampingan teknis pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui sistem Online Single Submission (OSS). Tahap keempat adalah tahap evaluasi, yaitu penilaian terhadap hasil kegiatan berdasarkan perubahan yang terjadi pada identitas usaha dan status legalitas UMKM setelah program dilaksanakan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Desa Jenggot dikelola secara sederhana dan bersifat turun-temurun. Produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang cukup baik, namun belum diimbangi dengan pengelolaan usaha yang tertata, misalnya dalam hal pencatatan sederhana, penetapan identitas usaha, maupun strategi pemasaran. Sebagian besar pelaku usaha belum memiliki nama merek yang konsisten, logo, maupun dokumen legalitas usaha. Kondisi tersebut menjadi dasar bagi mahasiswa KKN-T dalam merancang program pendampingan yang difokuskan pada empat aspek, yaitu branding, pembuatan logo, dan pendampingan NIB.



Gambar. 2. Pendataan Pelaku UMKM Untuk Pembuatan Logo dan Legalitas Usaha

Pendampingan pengembangan usaha dilakukan melalui diskusi dan pelatihan singkat

mengenai manajemen usaha sederhana, meliputi pemasaran digital dan penetapan harga jual yang wajar, serta perluasan jangkauan pemasaran. Mahasiswa juga memberikan pemahaman mengenai pentingnya konsistensi kualitas produk sebagai dasar membangun kepercayaan konsumen. Pendampingan ini bertujuan untuk membekali pelaku UMKM dengan pola pikir kewirausahaan yang lebih terarah sebelum masuk ke tahap penguatan branding.

Penguatan branding dilakukan melalui pendampingan penentuan nama usaha, tagline, serta konsep visual yang mencerminkan karakter produk masing-masing UMKM, sejalan dengan temuan bahwa pendampingan identitas visual mampu memperluas jangkauan pemasaran UMKM (Daya et al., 2025). Mahasiswa mengajak pelaku usaha untuk menggali keunikan produknya sebagai dasar pembentukan identitas merek yang membedakan produk tersebut dari kompetitor. Setelah konsep branding disepakati, mahasiswa membantu merancang logo usaha yang sederhana, mudah diingat, dan relevan dengan jenis usaha masing-masing UMKM (Huda et al., 2025). Logo yang dihasilkan kemudian diterapkan pada kemasan maupun media promosi produk, sebagaimana pendampingan desain logo dan kemasan terbukti meningkatkan daya saing produk UMKM lokal (Chyntia et al., 2025). Penerapan logo dan identitas visual ini memberikan dampak positif berupa peningkatan daya tarik produk serta memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek usaha tersebut.

Aspek legalitas usaha menjadi bagian penting dalam program ini mengingat masih rendahnya kepemilikan NIB di kalangan pelaku UMKM di Desa Jenggut. Mahasiswa memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai manfaat NIB, di antaranya sebagai bukti registrasi usaha yang sah, syarat untuk mengakses pembiayaan dan program pembinaan pemerintah, serta sarana untuk meningkatkan kepercayaan mitra bisnis (Najiyah et al., 2025). Mahasiswa juga menjelaskan bahwa sejak berlakunya kebijakan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko, NIB telah menggantikan sejumlah dokumen izin usaha yang sebelumnya diterbitkan secara terpisah, sehingga proses pengurusannya menjadi lebih sederhana dan dapat dilakukan tanpa biaya melalui sistem *Online Single Submission* (OSS) (Septiyah et al., 2024). Selanjutnya, mahasiswa mendampingi pelaku UMKM secara langsung dalam proses pendaftaran, mulai dari penyiapan data diri dan data usaha, pengisian formulir pada sistem OSS, penentuan kode klasifikasi usaha, hingga penerbitan NIB.

Setelah rangkaian kegiatan dilaksanakan, terdapat sejumlah perubahan positif pada UMKM sasaran. Dari sisi pengembangan usaha, pelaku UMKM mulai menerapkan pengelolaan usaha yang lebih tertata. Dari sisi branding, UMKM yang sebelumnya tidak memiliki identitas visual kini telah memiliki logo dan konsep merek yang konsisten, sehingga produk lebih mudah dikenali dan memiliki nilai tambah di mata konsumen. Dari sisi legalitas, sebagian pelaku UMKM berhasil memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB), yang membuka peluang bagi mereka untuk mengakses program pembinaan dan pembiayaan usaha secara resmi. Secara keseluruhan, program pendampingan ini memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan daya saing dan kesiapan UMKM Desa Jenggut untuk berkembang secara lebih profesional dan berkelanjutan.

Perubahan pada aspek pengembangan usaha menunjukkan bahwa pendampingan manajemen sederhana mampu mengubah pola pikir pelaku UMKM dari sekadar berproduksi menjadi lebih berorientasi pada pengelolaan usaha yang terencana. Pemisahan keuangan pribadi dan usaha, penetapan harga jual yang wajar, serta perluasan jangkauan pemasaran yang diperkenalkan selama pendampingan menjadi modal awal bagi pelaku UMKM untuk mengambil keputusan bisnis yang lebih terukur. Temuan ini sejalan dengan hasil pengabdian di Desa Tajurhalang, Kabupaten Bogor, yang menunjukkan bahwa pendampingan branding

produk yang diiringi penataan aspek usaha secara langsung meningkatkan keterampilan dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya (Padila et al., 2024).

Pada aspek branding dan logo, perubahan paling terlihat adalah tumbuhnya identitas visual yang sebelumnya tidak dimiliki oleh UMKM sasaran. Logo dan konsep merek yang dirancang bersama pelaku usaha tidak hanya berfungsi sebagai penanda produk, tetapi juga menjadi sarana diferensiasi di tengah persaingan pasar lokal. Kondisi ini memperkuat temuan bahwa pembuatan logo dan label sebagai bagian dari branding mampu meningkatkan nilai jual serta daya kenal produk UMKM di mata konsumen (Yuli Sintakarini et al., 2023). Selain itu, penguatan identitas merek yang konsisten juga terbukti berkontribusi terhadap penguatan citra usaha secara keseluruhan, sebagaimana ditunjukkan dalam pendampingan branding image pada UMKM di wilayah lain yang berhasil meningkatkan pengenalan dan kepercayaan konsumen terhadap produk dampingan (Fauziah et al., 2025).

Pada aspek legalitas usaha, keberhasilan sebagian pelaku UMKM memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB) menunjukkan bahwa hambatan utama yang selama ini dihadapi bukan semata soal biaya, melainkan lebih pada minimnya pemahaman prosedur dan keterbatasan akses teknologi digital. Pendampingan langsung yang dilakukan mahasiswa terbukti mampu mengatasi hambatan tersebut, sejalan dengan hasil pengabdian yang menunjukkan bahwa pendampingan legalitas usaha melalui sistem Online Single Submission (OSS) secara signifikan meningkatkan jumlah pelaku UMKM yang memiliki dokumen legalitas resmi (Ridwan et al., 2024). Kepemilikan NIB yang diperoleh UMKM Desa Jenggut juga sejalan dengan manfaat legalitas usaha yang ditemukan dalam program pendampingan serupa, yaitu terbukanya akses terhadap pembiayaan dan program pembinaan pemerintah setelah pelaku usaha memiliki legalitas yang sah (Dewi & Suwaidi, 2023).

4. KESIMPULAN

Program pemberdayaan UMKM di Desa Jenggut, Kecamatan Krembung, Kabupaten Sidoarjo yang dilaksanakan melalui pendekatan participatory action research (PAR) berhasil menjawab permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM, yaitu lemahnya pengelolaan usaha, minimnya identitas visual, dan rendahnya kepemilikan legalitas usaha. Melalui empat kegiatan utama berupa pendampingan penguatan branding, pembuatan logo, dan pendampingan pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB), pelaku UMKM sasaran mengalami peningkatan pada tiga aspek sekaligus. Dari sisi branding, UMKM yang semula tidak memiliki identitas visual kini memiliki logo dan konsep merek yang konsisten sehingga lebih mudah dikenali konsumen. Dari sisi legalitas, sebagian pelaku UMKM berhasil memperoleh NIB yang membuka akses terhadap pembiayaan dan program pembinaan pemerintah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pendekatan pendampingan berbasis partisipasi aktif masyarakat efektif dalam mendorong penguatan identitas usaha dan legalitas UMKM di tingkat desa, sekaligus meletakkan dasar bagi keberlanjutan usaha yang lebih kompetitif dan profesional.

Program pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat menjadi titik awal bagi pelaku UMKM Desa Jenggut untuk terus mengembangkan usahanya secara mandiri setelah masa pendampingan mahasiswa KKN-T berakhir. Keberlanjutan program ini perlu didukung oleh peran aktif pemerintah desa dan dinas terkait dalam melakukan pendampingan lanjutan, khususnya bagi pelaku UMKM yang belum sempat menuntaskan proses pendaftaran NIB maupun yang memerlukan pengembangan branding lebih lanjut. Selain itu, penguatan kapasitas digital pelaku UMKM juga perlu terus didorong agar identitas usaha dan legalitas

yang telah dimiliki dapat dimanfaatkan secara optimal untuk memperluas jangkauan pasar. Akhir kata, mahasiswa KKN-T menyampaikan terima kasih kepada seluruh pelaku UMKM, perangkat Desa Jenggot, serta pihak-pihak yang telah mendukung terlaksananya program ini, dan berharap hasil pendampingan dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi kemajuan ekonomi masyarakat desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, A. (2020). Participatory Action Research (PAR) Metodologi Alternatif Riset Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Transformatif. *Workshop Pengabdian Berbasis Riset Di LP2M UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Februari*, 11.
- Chyntia, E., Wardana, D. P., Rahmalia, L., Ulfira, U., Aisy, N. R., Harif, M., Pratama, A. A., & Hutasoit, M. R. (2025). Kemasan Menarik, Produk Meningkatkan: Edukasi Desain Kemasan untuk Penguatan Branding UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 3(4), 698–704. <https://bhinnekapublishing.com/ojsbp/index.php/Jpmb/article/view/207>
- Daya, E. P., Produk, S., Melalui, U., Branding, S., Safeyah, M., Zainal, ;, Achmad, A., Rida, ;, Sari, P., Pembangunan, U., Veteran, N., Timur, J., Achmad, Z. A., & Sari, R. P. (2025). No Title. *Abdimas Universal*, 7(2), 351–358. <https://abdimasuniversal.uniba-bpn.ac.id/index.php/abdimasuniversal/article/view/2656>
- Dewi, N. A., & Suwaidi, R. A. (2023). Pendampingan Pembuatan Legalitas Usaha Dan Branding Produk UMKM Desa Ngampungan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains Dan Teknologi*, 2(3), 01–06. <https://doi.org/10.58169/JPMSAINTEK.V2I3.164>
- 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://ojs.unida.info/index.php/almujtamae/article/view/17851>
- Firmansyah, E. A., Yusuf, U., Pratama, V. A. W., Fahmi, Z., & Hidayanti, A. N. (2025). Penguatan Kapasitas UMKM melalui Pendampingan Legalitas Usaha dan Digital Marketing. *Muria Jurnal Layanan Masyarakat*, 7(2), 126–132. <https://doi.org/10.24176/mjlm.v7i2.15976>
- Huda, E. Z., Muftiyanto, R. T. N., & Istiyanto, B. (2025). Re-desain Logo sebagai Upaya Meningkatkan Brand Identity pada UMKM Bebek dan Ayam Kampung Goreng Kremes Mbak Fitri Spesial Sambal Blondo di Sukoharjo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat STIE Surakarta*, 4(1), 106–110. <https://doi.org/10.56456/dimaseta.v4i1.150>
- Ikerismawati, S., Sholiha, I., & Hardiyanti, S. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Google Maps dan Whatsapp Bisnis Sebagai Media Digital Marketing Bagi UMKM di Kelurahan Seban Kota Pasuruan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 1294–1302. <https://ejournal.uniramalang.ac.id/i-com/article/view/3139>
- Mufti, D., Noviyarsi, N., Ulfah, M., & Burmawi, B. (2026). Inovasi Pengemasan Produk sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM dalam Program Pengabdian kepada Masyarakat. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 11(3), 706–713. <https://journal.umpr.ac.id/index.php/pengabdianmu/article/view/11249>
- Najiyah, N., Amelia, L., Himmah, N. F. A., Aziz, M. D. N., & Qurratu'Aini, N. I. (2025). Peran Pendampingan Pembuatan NIB dalam Mendukung Legalitas dan Keberlanjutan UMKM. *Nusantara Community Empowerment Review*, 3(1), 136–139. <https://doi.org/10.55732/NCER.V3I1.1534>
- Nurfauzi, O. M., & Rahadiana, N. (2025). Pembuatan Logo Dan Label Sebagai Branding

- Produk Pada Umkm Studi Kasus Pada Program Kuliah Kerja Nyata Di Desa Mulyasejati. *ABDIMA JURNAL PENGABDIAN MAHASISWA*, 4(1), 2553–2562. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/AJPM/article/view/8759>
- 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://ojs.unida.info/index.php/almujtamae/article/view/11677>
- Sediono, S., Pusporani, E., Jannah, S. Z., Mardianto, M. F. F., Yoani, A., Pramesti, H. L. A., Nabila, A. Z., & Karima, S. O. (2025). Optimalisasi Pemasaran Digital dan Penguatan Legalitas Usaha bagi UMKM Desa Tambaksawah: Implementasi Pelatihan dan Pendampingan Berbasis Media Sosial. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 5(4), 2294–2308. <https://doi.org/10.70609/I-COM.V5I4.8282>
- Septiyah, A., Safira, A. N., Mardiansyah, N. ', Qurratu'aini, N. I., & Qurratu'aini, N. I. (2024). Pendampingan UMKM Bakso Campur dalam Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) di Desa Kedungbendo Melalui OSS. *Jurnal Pengabdian Inovatif Masyarakat*, 1(2), 81–84. <https://jurnal.insanmulia.or.id/index.php/jpim/article/view/122>
- Susilo, J. H., Eliana, A., Putri, E. Y., Fauziah, A. P., Pembangunan, E., & Ekonomi, F. (2022). *No Title*. 6(1), 93–110. <https://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jaim/article/view/3331>
- Yuli Sintakarini, K., Iriani Sri Setiawati, R., Wahed, M., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). Pembuatan Logo Dan Label Sebagai Branding Produk Pada UMKM Di Kelurahan Sentul Making A Logo And Label As A Product Branding In MSMEs In The Sentul Village. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains Dan Teknologi*, 2(3), 7–14.