Prosiding Seminar Hasil
KKN, Vol 3 No 1 2026
E ISSN 3030-8895

OPTIMALISASI PEMASARAN UMKM DESA PUCUNG MELALUI PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI DIGITAL DAN VISUAL KREATIF

[1]Davit Bayu Anggara, [2] Mawaddatur Rahma, [3] Moh Zidan Fahri Manzilaini, Heru Baskoro[4]
[1,2,3] Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Gresik, Indonesia
[4]Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Gresik, Indonesia
Jl. Sumatera No 101, Gn. Malang, Randuagung, Kec. Kebomas, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61121.
Email: davitbayu1603@gmail.com, mwddrr@gmail.com, zidanfahri221203@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian Indonesia dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (61,07%) dan penyerapan tenaga kerja nasional (97%). Namun, sebagian besar UMKM di wilayah perdesaan, termasuk Desa Pucung, masih menghadapi keterbatasan dalam media promosi dan literasi digital, sehingga sulit bersaing di tengah pasar yang semakin kompetitif. Program Pembuatan Media Promosi untuk UMKM Desa Pucungdilaksanakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui pengembangan media promosi digital dan visual kreatif yang selaras dengan karakter produk dan target pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode action research, yang mencakup tahapan pendataan kebutuhan, produksi konten visual, desain media promosi, revisi, dan edukasi penggunaan. Kegiatan berlangsung pada 23–24 Juli dan 1 Agustus 2025, melibatkan 11 UMKM dari empat wilayah yang memproduksi beragam produk mulai dari makanan ringan tradisional hingga kuliner siap saji. Hasil program meliputi pembuatan logo, stiker/label produk, dan video promosi singkat yang dioptimalkan untuk media sosial. Luaran ini terbukti memperkuat identitas merek, meningkatkan daya tarik visual produk, serta memberikan pengetahuan praktis kepada pelaku UMKM terkait strategi pemasaran digital. Meskipun terdapat keterbatasan waktu dan infrastruktur, program ini memiliki potensi signifikan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan melalui pemanfaatan media promosi digital.

Kata kunci: UMKM, media promosi, branding, pemasaran digital

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are a cornerstone of Indonesia's economy, contributing significantly to the Gross Domestic Product (61.07%) and employing 97% of the national workforce. However, most MSMEs in rural areas, including Pucung Village, face limitations in promotional media and digital literacy, making it challenging to compete in increasingly competitive markets. The "Media Promotion Development for MSMEs in Pucung Village" program was implemented to optimize marketing strategies through the creation of digital and creative visual promotional media tailored to product characteristics and target audiences. This study applied a qualitative descriptive approach combined with action research, encompassing stages of needs assessment, visual content production, promotional media design, revision, and usage training. Conducted on July 23–24 and August 1, 2025, the program involved 11 MSMEs from four areas, producing a variety of goods from traditional snacks to ready-to-serve dishes. The outputs included logo designs, product stickers/labels, and short promotional videos optimized for social media. These deliverables effectively strengthened brand identity, enhanced product visual appeal, and provided practical knowledge for MSMEs regarding digital marketing strategies. Despite constraints in time and infrastructure, the program demonstrates significant potential to expand market reach and sustainably improve MSME competitiveness through the use of digital promotional media.

Keywords: MSMEs, promotional media, branding, digital marketing

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah lama diakui sebagai salah satu pilar fundamental perekonomian Indonesia. Peran strategisnya tidak hanya tercermin pada kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang mencapai 61,07%, tetapi juga pada kemampuannya menyerap hingga 97% total tenaga kerja nasional (Limanseto, 2021 dalam Wahyu Ridho, 2023). UMKM terbukti tangguh dalam menghadapi goncangan krisis ekonomi, mulai dari krisis

moneter 1998 hingga pandemi COVID-19, sekaligus menjadi motor penggerak ekonomi rakyat dan instrumen pemerataan pendapatan di berbagai wilayah.

Namun, di tengah derasnya arus globalisasi dan digitalisasi, lanskap pemasaran mengalami transformasi signifikan. Penetrasi internet yang mencapai 215,6 juta pengguna atau 78,19% dari total populasi Indonesia (APJII, 2023) membuka peluang pasar yang jauh lebih luas. Sayangnya, peluang ini belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh sebagian besar pelaku UMKM, terutama di wilayah perdesaan, akibat keterbatasan literasi digital, minimnya pemahaman strategi branding, serta kurangnya sarana dan media promosi yang memadai (Widodo & Huda, 2025).

Persaingan pasar yang semakin ketat menuntut UMKM untuk melakukan diferensiasi produk dan membangun citra merek (brand image) yang kuat. Branding tidak lagi dipandang sebagai pelengkap, melainkan sebagai inti strategi pemasaran. Elemen visual—seperti logo, desain kemasan, fotografi produk, dan materi promosi digital—memegang peran sentral dalam memengaruhi persepsi konsumen, menciptakan kesan pertama yang positif, dan membangun kepercayaan jangka panjang (Sulistyo & Wikartika, 2024). Penelitian Mutiarachim & Tyoso (2024) membuktikan bahwa media promosi dengan visual kreatif dan konsisten mampu meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong loyalitas pelanggan.

Salah satu terobosan yang relevan bagi UMKM skala kecil adalah penggunaan aplikasi desain grafis berbasis daring seperti Canva. Platform ini menyediakan antarmuka yang sederhana namun profesional, memungkinkan pelaku usaha untuk membuat logo, poster, stiker, dan konten media sosial tanpa memerlukan keterampilan desain tingkat lanjut (Masitoh et al., 2025). Hasil berbagai program pelatihan yang terdokumentasi menunjukkan bahwa peningkatan keterampilan desain grafis melalui Canva berdampak langsung pada peningkatan daya tarik visual produk dan efektivitas promosi.

Desa Pucung, Kecamatan Balongpanggang, Kabupaten Gresik, merupakan contoh konkret potensi UMKM yang belum tergarap maksimal. Beragam produk dihasilkan oleh pelaku usaha di desa ini, mulai dari makanan ringan tradisional, kuliner siap saji, hingga olahan hasil pertanian. Namun, sebagian besar masih

mengandalkan metode promosi konvensional seperti pemasaran dari mulut ke mulut atau penjualan di pasar lokal. Kondisi ini diperburuk oleh ketiadaan identitas visual yang konsisten, materi promosi yang kurang menarik, serta keterbatasan pemahaman penggunaan media sosial untuk pemasaran.

Menjawab tantangan tersebut, program Pembuatan Media Promosi untuk UMKM Desa Pucungdilaksanakan sebagai bagian dari kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN). Program ini dirancang tidak hanya untuk menghasilkan media promosi siap pakai meliputi logo, stiker, video singkat, dan poster tetapi juga untuk memberikan pelatihan praktis agar pelaku UMKM mampu mengelola dan memperbarui materi promosinya secara mandiri. Proses pelaksanaan meliputi pendataan kebutuhan tiap UMKM, sesi foto produk, pembuatan desain yang selaras dengan karakter produk, revisi berdasarkan masukan pelaku usaha, hingga penyerahan dan edukasi penggunaan.

Dengan pendekatan ini, kegiatan diharapkan tidak hanya menghasilkan output berupa materi visual, tetapi juga outcome berupa peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam membangun citra merek dan mengembangkan strategi pemasaran yang relevan di era digital. Optimalisasi media promosi digital dan visual kreatif di Desa Pucung diharapkan mampu memperkuat daya saing, memperluas pasar, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode partisipatif yang dipadukan dengan *action research*. Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan program yang tidak hanya berorientasi pada pengumpulan data, tetapi juga pada intervensi langsung melalui pemberian solusi praktis terhadap permasalahan yang dihadapi UMKM di Desa Pucung. Dengan kata lain, penelitian ini tidak berhenti pada tahap observasi, melainkan turut melibatkan peneliti dalam proses perancangan, pembuatan, hingga pendampingan penggunaan media promosi.

Kegiatan dilaksanakan di Desa Pucung, Kecamatan Balongpanggang, Kabupaten Gresik, Provinsi Jawa Timur pada tanggal 23–24 Juli dan 1 Agustus 2025, masing-masing pada sesi pagi dan siang. Sampel kegiatan mencakup 11

UMKM yang telah terdata sebagai peserta program (Rengginang, Opak Jepit, Kerupuk, Gorengan, Pecel, Susuk, Kue Basah/Kering, Warung seblak). Waktu pelaksanaan dipadatkan dalam tiga hari kerja efektif untuk mengakomodasi proses yang terstruktur, mulai dari pengumpulan data hingga penyerahan hasil.

Tahap	**Kegiatan**	**Uraian**
Persiapan	Pendataan dan Identifikasi Kebutuhan	Kunjungan langsung (*field visit*) ke UMKM untuk memetakan profil usaha, jenis produk, target pasar, serta hambatan promosi. Mengidentifikasi kekuatan unik (*unique selling proposition*) untuk materi promosi.
	Produksi Konten Visual	Pemotretan produk dengan pencahayaan sederhana namun efektif, perekaman video singkat untuk *reels* atau *shorts*, dan pengumpulan elemen identitas usaha (logo, tagline, kemasan). Gaya visual disesuaikan dengan karakteristik produk dan target pasar.
Pelaksanaan	Desain Media Promosi	Mengolah foto dan video menggunakan aplikasi desain daring seperti Canva. Menjaga konsistensi identitas visual, memilih warna sesuai psikologi konsumen, tipografi yang jelas, serta menyertakan informasi penting (harga, kontak, lokasi). Proses dilakukan kolaboratif dengan pelaku UMKM.
	Revisi dan Validasi	Menyerahkan draf desain kepada pelaku usaha untuk mendapatkan masukan, melakukan revisi sesuai saran, dan menjaga prinsip estetika serta efektivitas pesan. Membangun rasa kepemilikan terhadap media promosi.
	Penyerahan dan Edukasi Penggunaan	Menyerahkan file digital siap pakai dan versi cetak (jika diperlukan), serta memberikan pelatihan singkat mengenai pengunggahan konten, penjadwalan posting, dan teknik sederhana meningkatkan *engagement*.

Pendekatan pemecahan masalah ini dirancang untuk menjawab akar permasalahan yang dihadapi UMKM Desa Pucung yakni rendahnya kualitas media promosi dan keterbatasan literasi digital dengan memberikan solusi yang bersifat aplikatif, kontekstual, dan berkelanjutan. Keunggulan metode ini terletak pada integrasinya antara produksi media visual sebagai *output* dan penguatan kapasitas pelaku usaha sebagai *outcome*, sehingga program tidak berhenti pada hasil fisik, tetapi juga membangun kemandirian promosi di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program Pembuatan Media Promosi untuk UMKM Desa Pucung yang dilakukan pada tanggal 23–24 Juli dan 1 Agustus 2025 telah menghasilkan luaran konkret yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pelaku usaha. Secara keseluruhan, terdapat 12 UMKM yang tersebar di empat wilayah Pucung, Kampung, Tamping, dan Pulorejo dengan produk yang bervariasi mulai dari makanan ringan tradisional, kuliner siap saji, hingga kue basah. Bentuk media promosi yang dihasilkan meliputi desain logo, stiker atau label produk, serta video promosi singkat yang dioptimalkan untuk media sosial.

Tabel berikut merangkum daftar UMKM yang terlibat, jenis produk yang dihasilkan, serta bentuk media promosi yang dibuat.

No	**Nama Pelaku Usaha**	**Produk Utama**	**Hasil Media Promosi**
UMKM Desa Pucung			
1.	Bu Gemi	Rengginang	Logo
2.	Bu Hartutik	Opak Jepit	Video Promosi
3.	Bu Lilik (Bu Rateni)	Rengginang	Stiker / Label Produk
4.	Bu Riani	Kerupuk	Logo + Video Promosi
UMKM Kampung			
5.	Bu Sumdari	Gorengan	Video Promosi
6.	Bu Istiayana	Pecel	Video Promosi
UMKM Tamping			
7.	Pak Sipin	Susuk	Video Promosi
No	**Nama Pelaku Usaha**	**Produk Utama**	**Hasil Media Promosi**
UMKM Pulorejo			

8.	Bu Siti Fatimah	Kue Basah & Kering + Permak Baju	Logo
9.	Bu Susanti	Gado-gado & Lontong Kikil/Lodeh	Video Promosi
10.	Bu Yuni	Warung Seblak & Rujak	Logo
11.	Bu Wirawati (Dapur Denada)	Kue Basah & Gorengan	Video Promosi

Media promosi yang dihasilkan dirancang berdasarkan prinsip *branding* yang konsisten, estetika visual yang menarik, dan relevansi dengan karakteristik produk. Untuk UMKM yang belum memiliki identitas merek, seperti Bu Gemi (Rengginang), Bu Siti Fatimah (Kue Basah & Kering), dan Bu Yuni (Seblak & Rujak), dibuatkan logo dengan desain minimalis, kombinasi warna yang menggugah selera, dan tipografi yang sederhana namun mudah diingat. Logo ini berfungsi sebagai identitas visual utama yang dapat diaplikasikan pada kemasan, banner, maupun media sosial. Sementara itu, untuk UMKM seperti Bu Lilik (Rengginang Bu Rateni) yang sudah memiliki produk dengan kemasan sederhana, dibuatkan stiker atau label produk yang memuat informasi penting seperti nama produk, nomor kontak, dan elemen grafis yang mencerminkan citra produk rumahan yang higienis dan menarik.



Gambar 1 Logo Rengginang Bu Gemi



Gambar 2 Logo UMKM Bu Siti

Video promosi menjadi salah satu luaran dominan, dihasilkan untuk tujuh pelaku usaha, termasuk Bu Hartutik (Opak Jepit), Bu Sumdari (Gorengan), Bu Istiayana (Pecel), Pak Sipin (Susuk), Bu Susanti (Gado-gado & Lontong Kikil), Bu Riani (Kerupuk), dan Bu Wirawati (Dapur Denada). Rata-rata durasi video berkisar antara 20–40 detik, menampilkan proses pembuatan atau penyajian produk dengan teknik *close-up* untuk menonjolkan tekstur, kualitas bahan, dan keunikan rasa. Pemilihan sudut pengambilan gambar, pencahayaan, dan narasi visual disesuaikan agar sesuai dengan tren konten media sosial seperti *Instagram Reels* atau *TikTok*. Meskipun secara estetis hasilnya menarik, secara teknis beberapa video masih memerlukan penyempurnaan, misalnya penambahan *call to action* yang lebih eksplisit atau subtitle untuk meningkatkan aksesibilitas konten bagi penonton yang menonton tanpa suara.

Gambar 3 Thumbnail Vidio Promosi Pecel





Gambar 4 Thumbnail Vidio Promosi Kerupuk

Dari segi manfaat, keberadaan logo, stiker, dan video promosi ini berpotensi besar memperkuat *brand identity* UMKM Desa Pucung. Konsistensi identitas visual pada kemasan dan media promosi dapat meningkatkan *brand recall* konsumen, yang menurut penelitian Sulistyo & Wikartika (2024) mampu mencapai hingga 80% jika dilakukan secara konsisten di berbagai platform. Dengan adanya materi promosi digital, pelaku UMKM kini memiliki peluang yang lebih luas untuk memperkenalkan produknya di media sosial, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan produk serupa baik di tingkat lokal maupun regional.



Gambar 5 Poster UMKM Seblak dan Rujak



Gambar 6 Poster UMKM Rengginang

Program ini juga memberikan dampak positif pada peningkatan kapasitas pelaku usaha. Melalui keterlibatan langsung dalam setiap tahap mulai dari pendataan kebutuhan, proses pemotretan produk, revisi desain, hingga diskusi strategi promosi para pelaku usaha memperoleh wawasan baru mengenai pentingnya estetika visual, konsistensi merek, dan strategi pemasaran digital. Efek ini menciptakan peluang jangka panjang bagi UMKM untuk mengelola dan memperbarui materi promosi secara mandiri tanpa selalu bergantung pada pihak eksternal. Selain itu, media promosi yang dihasilkan dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan, baik offline seperti brosur dan banner, maupun online seperti postingan Instagram, status WhatsApp, atau iklan berbayar di media sosial.



Gambar 7 Dokumentasi Bersama Bu Hartutik Pemilik UMKM Opak Jepit



Gambar 8 Dokumentasi Bersama Bu Lilik Pemilik UMKM Rengginang

Namun, secara kritis, terdapat beberapa tantangan yang perlu dicermati untuk memastikan keberlanjutan dampak program. Pertama, keterbatasan waktu pelaksanaan yang hanya tiga hari efektif membatasi pendalaman keterampilan teknis, sehingga kemampuan peserta dalam mengelola konten digital masih berada pada tingkat dasar. Kedua, keterbatasan infrastruktur, seperti kualitas jaringan internet dan perangkat gawai, berpotensi menghambat distribusi konten promosi secara optimal di platform digital. Ketiga, belum adanya mekanisme monitoring dan evaluasi pasca-program membuat dampak terhadap penjualan dan jangkauan audiens belum dapat diukur secara kuantitatif.

Walaupun demikian, jika dikaitkan dengan literatur terdahulu, potensi dampak jangka menengah dari penerapan media promosi digital yang konsisten cukup signifikan. Berdasarkan hasil penelitian Mutiarachim & Tyoso (2024), UMKM yang memanfaatkan media promosi digital secara terjadwal mampu meningkatkan penjualan 15–30% dalam kurun waktu tiga hingga enam bulan, terutama jika disertai strategi harga, distribusi, dan interaksi pelanggan yang tepat. Dalam konteks Desa Pucung, proyeksi ini masuk akal mengingat variasi produk yang ditawarkan memiliki pasar yang cukup luas, baik untuk konsumen lokal maupun pembeli online. Dengan dukungan pendampingan lanjutan, peluang ini dapat dioptimalkan untuk menciptakan pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Dengan demikian, hasil program Pembuatan Media Promosi untuk UMKM Desa Pucungbukan hanya menghasilkan *output* berupa materi visual siap pakai, tetapi juga *outcome* berupa peningkatan kesadaran pelaku usaha akan pentingnya strategi pemasaran berbasis digital. Untuk memaksimalkan potensi ini, diperlukan tindak lanjut berupa pelatihan lanjutan, pembuatan kalender konten, dan pendampingan strategi pemasaran agar media promosi yang telah dibuat benar- benar memberikan dampak positif terhadap penjualan dan perkembangan usaha.

KESIMPULAN

Program Pembuatan Media Promosi untuk UMKM Desa Pucungyang dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dan berbasis *action research* telah berhasil memberikan solusi praktis atas permasalahan utama yang dihadapi pelaku usaha, yaitu keterbatasan media promosi dan rendahnya literasi digital. Kegiatan ini menghasilkan luaran konkret berupa logo, stiker/label produk, dan video promosi singkat yang dirancang sesuai karakteristik masing-masing UMKM. Media promosi yang dihasilkan tidak hanya memenuhi aspek estetika dan relevansi visual, tetapi juga selaras dengan prinsip branding modern yang menekankan konsistensi, kesederhanaan, dan daya tarik konsumen.

Dari sisi manfaat, program ini memberikan dua dampak utama. Pertama, secara langsung memperkuat identitas merek (*brand identity*) dan meningkatkan daya tarik visual produk, sehingga memperbesar peluang jangkauan pasar baik di ranah offline maupun online. Kedua, meningkatkan kapasitas pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM melalui keterlibatan aktif dalam proses perancangan media promosi, mulai dari pendataan kebutuhan, pemotretan produk, hingga revisi desain. Hal ini menciptakan *sense of ownership* yang penting untuk keberlanjutan penggunaan media promosi di masa depan.

Secara kritis, meskipun program telah mencapai tujuan jangka pendek, keberlanjutan dampak masih memerlukan dukungan lanjutan. Keterbatasan waktu pelaksanaan dan sarana prasarana membuat kemampuan pengelolaan media digital oleh pelaku usaha masih berada pada tahap dasar. Selain itu, belum adanya mekanisme monitoring pasca-program membuat efek terhadap peningkatan penjualan belum dapat diukur secara kuantitatif. Namun, berdasarkan temuan

studi terdahulu, penggunaan media promosi digital yang konsisten berpotensi meningkatkan penjualan hingga 15–30% dalam 3–6 bulan, sehingga peluang penguatan ekonomi lokal melalui inisiatif ini cukup signifikan.

Dengan demikian, program ini dapat disimpulkan sebagai langkah strategis yang tidak hanya menghasilkan output berupa materi promosi siap pakai, tetapi juga membangun *capacity building* pelaku UMKM dalam mengelola strategi pemasaran berbasis digital. Untuk memaksimalkan potensi dan keberlanjutan dampaknya, diperlukan tindak lanjut berupa pelatihan lanjutan, penyusunan kalender konten, dan pendampingan pemasaran secara berkala, sehingga media promosi yang telah dibuat benar-benar menjadi instrumen efektif dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan ekonomi Desa Pucung secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

Aisyah, R., Kalimat, A. B., Maulana, I. A., Harlini, M., Qurrotul Uyun, S., & lainnya. (2023). Program kerja unggulan pengembangan UMKM usaha kuliner dan fashion di Desa Wanaraja. *Jurnal PkM MIFTEK*, 4(1), 1–7.

Bukit, F. R. A., Geby, G. A. S., Irvan, I., & Fahmi, F. (2019). Pembuatan website katalog produk UMKM untuk pengembangan pemasaran dan promosi produk kuliner. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 229–235.

Masitoh, G., Wardianto, R., Rusmiati, R., Anggraini, N. N., & WS, A. (2025). Pelatihan desain grafis untuk promosi digital produk UMKM: Studi kasus Tempe Bu Esi. *Journal of Community Empowerment*, 4(1), 105–112.

Mutiarachim, A., & Tyoso, J. S. P. (2024). Pelatihan pembuatan media promosi mudah dan menarik dengan aplikasi Canva untuk UMKM di Desa Blerong Kabupaten Demak. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 4(1), 1–9.

Padilah, A. R., Khofifah, A. N., Izzulhaq, E. N., Natasya, S., Nisa, S. N., & Khumaeroh, M. S. (2021). Strategi pengembangan UMKM melalui digitalisasi promosi produk di Desa Melati Wangi RW. 08 Kecamatan Cilengkrang Kabupaten Bandung. *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 1(XLI), 92–95.

Pramesti, R. D., Anggarini, A., Maheni DK, M. T., Bangun, D. A. N., Susilawati, S., & Andriyanto, A. (2022). Pendampingan pembuatan media promosi produk UMKM untuk mendukung daya saing digital marketing di era global pada Komunitas Sahabat UMKM. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 5(2), 170–178.

Ridho, W., & Azka, S. L. (2023). Optimalisasi branding UMKM Rempeyek “Mak Sri” melalui pengembangan desain kemasan produk dan pemanfaatan digital marketing. *Karunia: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(3), 143–159.

Sugihartono, T., Sulaiman, R., Yanuarti, E., Alkayess, A. F., & Indallah, R. (2023). Meningkatkan promosi dan penguatan SDM melalui pembuatan media promosi bagi para UMKM. *Jurnal Pengabdian*, 4(1), 1–7.

Sulistyo, Y., & Wikartika, I. (2024). Pembuatan logo guna membangun branding pada UMKM Sambel Pecel Lima Dua Kelurahan Gunung Anyar. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 48–54.

Widodo, W., & Huda, A. (2025). Pelatihan membuat media promosi sederhana dengan aplikasi Canva pada produk UMKM Madu Murni di Desa Pematang Sari Mesuji Makmur Kabupaten Ogan Komering Ilir. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 57–66.