KARYA
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol.6 No.3. 2022: 888-895

(e-ISSN.2798-1827)
(p-ISSN.2798-2076)

PENDAMPINGAN BRANDING DAN PROMOSI PRODUK UMKM TELUR ASIN KUBE ANGGUR BAROKAH MELALUI PEMBUATAN STIKER KEMASAN DAN PAMFLET PROMOSI

Lathifah Raisatun Nisa'[1*], Resti Nurlita Itsnaini [2], Laila Nur Aini Rohmah[3], Nourma Alisya Hanna[4], Deny Fikriansyah[5], Aulia Khoirunnisa[6], Natasya Pramaysella Putri[7], Zacky Darma Putrawan[8], Muhammad Yakub Alfajri[9], Muhammad Choirul Mustofa Yulianto[10], Afry Ana Musafir[11], Naila Gholi Gholfiaroh[12]

[1]Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam, Fakultas Adab dan Bahasa, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
[2]Manajemen Dakwah, Fakultas Usluhuddin dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
[3]Teknologi Pangan, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
[4] Sastra Inggris, Fakultas Adab dan Bahasa, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
[5]Hukum Keluarga Islam, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
[6]Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, Fakultas Tarbiyah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
[7]Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
[8]Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Usluhuddin dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
[9]Sejarah Peradaban Islam, Fakultas Adab dan Bahasa, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
[10] Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
[10]Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta,
[11]Pendidikan Agama Islam, Fakultas Tarbiyah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
*E-mail: lathifahraisatun2.0@gmail.com

ABSTRAK

Branding dan promosi menjadi cara yang dapat dilakukan untuk memperkuat identitas serta memperluas cakupan pemasaran produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). KUBE Anggur Barokah di Desa Jambakan, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten, adalah kelompok usaha yang bergerak dalam produksi telur asin. Namun, masih terdapat kendala dalam hal identitas visual produk, desain kemasan, serta media yang digunakan untuk mempromosikan produk tersebut. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membantu KUBE Anggur Barokah dalam memperkuat identitas merek produk dengan membuat stiker pada kemasan dan brosur promosi. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan pendampingan yang melibatkan partisipasi aktif peserta, berdasarkan kerangka Penelitian Tindakan Partisipatif (PAR), melalui beberapa tahap yaitu observasi dan pengidentifikasian masalah, perencanaan, serta pelaksanaan. Data diperoleh melalui pengamatan, wawancara informali, dan dokumentasi. Hasil dari kegiatan tersebut menunjukkan bahwa semua produk telur asin yang dijual telah menggunakan stiker kemasan yang berisi informasi dan identitas produk, sehingga membuat tampilan produk lebih informatif dan lebih mudah dikenali oleh konsumen. Selain itu, brosur promosi telah selesai dibuat dan disebarluaskan melalui *WhatsApp* sebagai media pendukung dalam promosi secara *online*. Kegiatan ini menghasilkan dua media yang mendukung proses branding dan promosi, sehingga mitra dapat menggunakan media tersebut untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Meskipun demikian, pengaruh terhadap kenaikan volume penjualan masih belum bisa dinilai karena durasi pelaksanaan yang terbatas. Diperlukan kegiatan lanjutan untuk mengawasi dampak penggunaan media branding serta memperluas pemanfaatan promosi melalui berbagai platform digital.

Kata kunci: Branding; Promosi; UMKM; Telur Asin; Participatory Action Research

BRANDING AND PRODUCT PROMORTION SUPPORT FOR THE KUBE ANGGUR BAROKAH UMKM SALTED EEG BUSINESS TROUGH THE PRODUCTION OF PACKAGING SIKERS AND PROMOTIONAL PHAMPLETS

ABSTRACT

Branding and promotion are strategies that can be used to strengthen product identity and expand the marketing reach of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). KUBE Anggur Barokah in Jambakan Village, Bayat

KARYA
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol.6 No.3. 2022: 888-895

*(e-ISSN.**2798-1827**)*
*(p-ISSN.**2798-2076**)*

District, Klaten Regency, is a business group engaged in the production of salted eggs. However, the group still faces several challenges regarding product visual identity, packaging design, and the media used to promote its products. This community service activity aimed to assist KUBE Anggur Barokah in strengthening its product brand identity by creating packaging stickers and a promotional brochure. The activity was conducted using a participatory assistance approach based on the Participatory Action Research (PAR) framework through several stages, namely observation and problem identification, planning, and implementation. Data were collected through observation, informal interviews, and documentation. The results showed that all marketed salted egg products had been equipped with packaging stickers containing product information and identity, making the products more informative and easier for consumers to recognize. In addition, the promotional brochure was completed and distributed through WhatsApp as supporting media for online promotion. This activity produced two media that support the branding and promotional processes, enabling the partner to use them to introduce its products to consumers. However, the impact on increased sales volume could not yet be assessed due to the limited duration of the activity. Further activities are needed to monitor the impact of using branding media and expand promotional efforts through various digital platforms.

Keywords: **Branding; Promotion; MSMEs; Salted Eggs; Participatory Action Research**

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah tidak hanya membantu meningkatkan penghasilan masyarakat dan menciptakan lapangan kerja, tetapi juga mendukung kegiatan ekonomi di berbagai wilayah. Perkembangan ekonomi yang kompetitif, para pelaku UMKM harus bisa menyesuaikan diri terhadap cara berbelanja konsumen, perkembangan teknologi, dan persaingan pasar yang terus berubah. Pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi sarana yang efektif untuk memasarkan produk kepada masyarakat luas, sehingga dapat menarik minat konsumen. Branding dan promosi produk merupakan salah satu strategi yang bisa dilakukan untuk meningkatkan daya saing UMKM.

Branding adalah identitas yang membedakan antara produk satu dengan produk lainnya sekaligus menyimbolkan kualitas, strategi dan posisi produk dalam pasar (Romadhoni et al., 2026). Branding sangat diperlukan untuk memberikan kesan positif dan membuat konsumen sadar akan produk. Dengan kata lain, tujuan utama dari branding adalah untuk menunjukkan identitas kepada konsumen sehingga menarik untuk melakukan pembelian. Menurut (Oktavianingrum et al., 2023) branding merupakan suatu komponen penting dalam menjalankan usaha, karena dengan adanya brandin konsumen akan lebih mudah mengidentifikasikan suatu produk, serta konsumen akan lebih yakin terhadap produk.

Label kemasan atau sering disebut stiker merupakan media promosi yang aplikasinya ditempelkan pada kemasan produk sebagai sebuah identitas agar mudah dikenali dan membedakan dengan pesaing (Retnowati et al., 2025). Stiker juga digunakan sebagai media promosi yang efektif dan terjangkau bagi UMKM. Pada era digital saat ini, promosi yang efektif dan menarik sangat penting untuk membawa produk mendapat perhatian lebih dari banyak orang. Promosi dilakukan dengan tujuan untuk memberitahukan kepada konsumen tentag ketersediaan produk. Dengan bantuan platform *WhatsApp*, pamflet promosi dapat tersebar lebih cepat kepada konsumen dengan cara yang lebih cepat dan praktis.

Dalam konteks Desa Jambakan, terdapat potensi ekonomi lokal dari produk telur asin yang dikelola oleh KUBE Anggur Barokah. Produk tersebut memiliki potensi untuk dikembangkan. Permasalahan yang ditemukan berkaitan dengan identitas merek yang belum optimal, desain kemasan yang masih sederhana, serta strategi pemasaran yang belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Sebuah produk dikatakan baik apabila merek tersebut dapat membentuk ikatan yang kuat dengan pelanggannya. Dengan demikian, penguatan branding dan promosi diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mendukung pengembangan pemasaran pada produk telur asin KUBE Anggur Barokah.

METODE

1 Bentuk Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam bentuk pendampingan *branding* dan promosi produk telur asin Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Anggur Barokah melalui pembuatan stiker kemasan dan pamflet promosi. Pendekatan yang digunakan merujuk pada prinsip pendampingan

KARYA
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol.6 No.3. 2022: 888-895
(e-ISSN.2798-1827)
(p-ISSN.2798-2076)

partisipatif melalui kerangka *Participatory Action Research* (PAR), yaitu proses pendampingan yang menempatkan mitra sebagai aktor aktif dalam setiap tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program, bukan sekadar objek penerima program (Evelyna et al., 2025). Mitra dilibatkan secara aktif sejak tahap identifikasi kebutuhan, perencanaan desain, hingga implementasi produk visual, sehingga hasil akhir sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik produk mitra. Pendekatan ini relevan mengingat kemasan dan label merupakan elemen visual pertama yang dipersepsikan konsumen serta berperan penting sebagai instrumen *branding* sekaligus sarana promosi bagi produk usaha mikro (Utami, 2021).

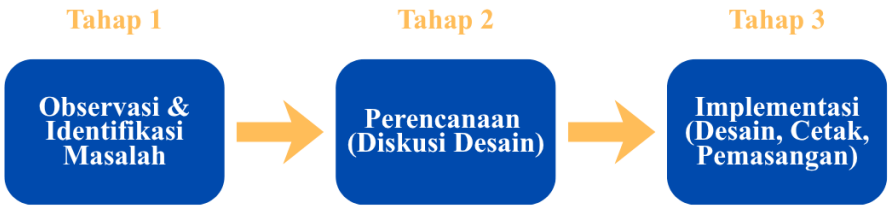
2 Sasaran Kegiatan

Sasaran kegiatan pengabdian ini adalah anggota Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Anggur Barokah, khususnya pelaku usaha produksi telur asin. Koordinasi dan komunikasi dengan mitra dilakukan terutama melalui Ketua KUBE Anggur Barokah, yang berperan sebagai representasi kelompok sekaligus penghubung utama antara tim pengabdian dan anggota lainnya. Pemilihan sasaran ini didasarkan pada kebutuhan mitra akan identitas visual produk yang lebih menarik serta media promosi yang mampu memperluas jangkauan pemasaran produk telur asin yang dihasilkan.

3 Waktu dan Lokasi Kegiatan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Desa Jambakan, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Pelaksanaan berlangsung kurang lebih satu bulan, dimulai dari tahap observasi pada tanggal 27 Juni 2026 hingga tahap penyerahan dan implementasi stiker pada kemasan produk pada tanggal 25 Juli 2026.

4 Tahap Pelaksanaan Kegiatan



Gambar 1. Diagram Alur Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Tabel 1. Rincian Tahapan, Aktivitas, dan Luaran Kegiatan

	Tahap	Aktivitas	Bentuk Kegiatan	Luaran	Waktu
1.	Observasi dan Identifikasi Masalah	Pengamatan kondisi kemasan dan strategi promosi produk telur asin yang telah berjalan	Pertemuan tatap muka ke-1	Teridentifikasinya kebutuan *branding* dan media promosi mitra	27 Juni 2026
2.	Perencanaan	Diskusi elemen visual, informasi produk, dan gaya desain pamflet bersama mitra	Pertemuan tatap muka ke-2, dilanjutkan konsultasi secara daring melalui aplikasi *WhatsApp*	Kesepakatan awal konsep desain stiker kemasan dan pamflet promosi	Juli 2026
3.	Implementasi	Penyusunan dan revisi desain menggunakan Canva, pencetakan stiker, distribusi pamflet, serta pendampingan pemasangan stiker pada kemasan	Pertemuan ke-3 (Penyerahan)	Stiker berbahan *vinyl glossy* terpasang pada kemasan; pamflet promosi tersebar	25 Juli 2026

KARYA
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol.6 No.3. 2022: 888-895
(e-ISSN.2798-1827)
(p-ISSN.2798-2076)

Tahap pertama, observasi dan identifikasi masalah, dilakukan dengan mengamati kondisi produk telur asin milik KUBE Anggur Barokah, khususnya pada aspek kemasan dan strategi promosi yang telah berjalan. Hasil observasi menunjukkan bahwa produk belum memiliki identitas visual (*branding*) yang menarik serta belum memiliki media promosi yang memadai untuk memperluas jangkauan pasar. Temuan ini sejalan dengan kondisi umum produk pangan lokal berskala usaha mikro, yang sering kali memiliki kualitas produk baik namun lemah dalam aspek kemasan, pelabelan, dan strategi branding (Utami, 2021).

Tahap kedua, perencanaan, dilakukan melalui diskusi bersama Ketua dan anggota KUBE Anggur Barokah untuk menggali kebutuhan dan preferensi mitra terkait desain stiker kemasan dan pamflet promosi, meliputi elemen visual, informasi produk, serta gaya desain yang diinginkan. Diskusi awal dilakukan secara tatap muka, kemudian ditindaklanjuti melalui komunikasi daring (*WhatsApp*) untuk mempercepat proses konsultasi desain.

Tahap ketiga, implementasi, dilakukan dengan menyusun rancangan desain stiker kemasan dan pamflet promosi menggunakan aplikasi Canva. Rancangan awal didiskusikan kembali bersama mitra secara berulang hingga desain final disepakati. Setelah disetujui, stiker kemasan dicetak menggunakan bahan *vinyl glossy* dan pamflet promosi didistribusikan dalam bentuk desain final. Tim turut mendampingi proses pemasangan stiker pada kemasan produk. Pemilihan kemasan yang menarik pada tahap ini didasarkan pada temuan bahwa pendampingan pengembangan desain kemasan yang lebih menarik mampu meningkatkan daya tarik produk dan kepercayaan konsumen (Hidayati et al., 2026), serta terbukti memperkuat identitas dan citra UMKM di mata konsumen (Fauziah et al., 2025).

Sebagai keterbatasan, kegiatan pendampingan ini dilaksanakan hingga tahap implementasi desain pada kemasan dan belum mencakup pemantauan (*monitoring*) dampak terhadap volume penjualan produk pascakegiatan. Keterbatasan ini disebabkan oleh jangka waktu pelaksanaan program yang terbatas, dan disarankan menjadi fokus pada kegiatan pengabdian lanjutan.

5 Teknik Pengumpulan Data

Data dalam kegiatan pengabdian ini dikumpulkan melalui tiga teknik sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik	Sumber Data	Tujuan
Observasi	Kondisi produk dan proses *branding* di lapangan	Mengamati kondisi kemasan dan strategi promosi yang telah berjalan
Wawancara informal	Ketua dan anggota KUBE Anggur Barokah	Menggali kebutuhan mitra dan menyelaraskan hasil desain
Dokumentasi	Foto Kegiatan	Merekam proses diskusi, desain, pencetakan, hingga pemasangan stiker

6 Indikator Keberhasilan

Keberhasilan kegiatan pendampingan ini diukur melalui dua indikator utama pada tingkat luaran (*output*), yaitu: (1) seluruh (100%) produk telur asin KUBE Anggur Barokah telah menggunakan stiker kemasan hasil pendampingan, dan (2) pamflet promosi telah didistribusikan dan disebarluaskan melalui media sosial sebagai sarana perluasan jangkauan pemasaran. Pengukuran dampak kegiatan terhadap peningkatan volume penjualan belum dilakukan dalam kegiatan ini dan menjadi bagian dari keterbatasan yang telah disampaikan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mahasiswa KKN Kelompok 26051 UIN Raden Mas Said Surakarta telah melakukan pendampingan UMKM Telur Asin KUBE Anggur Barokah dalam melakukan branding dan promosi melalui pembuatan stiker kemasan dan pamflet promosi. Sebelum dilakukan pendampingan, kemasan hanya menggunakan mika plastik tanpa adanya identitas mitra sehingga belum memiliki visual yang menarik dan tidak ada pembeda dengan produk telur asin lainnya. Setelah pendampingan pembuatan

KARYA
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol.6 No.3. 2022: 888-895
(e-ISSN.2798-1827)
(p-ISSN.2798-2076)

stiker dari mahasiswa KKN, produk menjadi memiliki nilai visual yang tinggi karena didalamnya memuat informasi dari produk telur asin, sehingga tampilan lebih menarik, informatif dan mudah dikenali. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa desain visual tidak hanya berpengaruh pada tampilan luar sebuah produk, tetapi juga menjadi salah satu bagian dari branding produk agar diingat oleh konsumen.

Pada pendampingan pamflet promosi juga dilakukan hal yang sama, mahasiswa KKN membuat pamflet promosi agar konsumen dapat mengetahui detail produk secara rinci tanpa harus bertanya kepada penjual, dengan adanya pamflet diharapkan dapat membantu UMKM Telur Asin KUBE Anggur Barokah dalam memperkenalkan produk dan menyebarkan informasi kepada calon konsumen. Sebelum memiliki pamflet, produk telur asin dijual ketika ada pemesanan dari konsumen, dititipkan melalui tukang sayur keliling dan warung-warung terdekat di sekitar wilayah UMKM Telur Asin KUBE Anggur Barokah. Setelah hadirnya pamflet promosi, anggota UMKM Telur Asin KUBE Anggur Barokah dapat memanfaatkannya sebagai media pendukung untuk disebarkan di media sosial, namun untuk saat ini pemanfaatan pamflet dalam kegiatan promosi masih dilakukan melalui aplikasi *WhatsApp*.

Dengan kehadiran pamflet promosi, memberikan kesempatan kepada UMKM Telur Asin KUBE Anggur Barokah untuk lebih adaptif dengan promosi melalui media *online*, yang sebelumnya hanya melalui pemesanan langsung dan penitipan produk di warung dan tukang sayur keliling, sekarang dapat melalui pamflet yang dapat disebarkan secara *online* dan konsumen dapat menghemat waktu tanpa harus bertemu penjual terlebih dahulu jika ingin melakukan pemesanan. Pemanfaatan aplikasi WhatsApp menjadi langkah awal bagi mitra agar dapat memperluas dalam mempromosikan produknya kepada calon konsumen, dan menjadikan pamflet sebagai media informasi untuk kegiatan promosi produk dengan lebih sistematis, meskipun pemanfaatan media promosi *online* masih dapat dikembangkan melalui platform media sosial yang lain.

Pada saat awal perencanaan untuk mengetahui kebutuhan dan preferensi mitra mengenai desain yang diinginkan, mitra tidak memiliki permintaan khusus, dan terkait elemen visual dan gaya desain diserahkan sepenuhnya pada mahasiswa KKN Kelompok 26051. Namun, setelah rancangan awal diperlihatkan kepada mitra dan dilakukan proses konsultasi yang dilakukan secara daring melalui aplikasi *WhatsApp* untuk mendapat masukan, anggota UMKM Telur Asin KUBE Anggur Barokah menyarankan untuk menambahkan beberapa unsur pada desain, yaitu informasi mengenai komposisi produk, logo halal, dan gambar telur. Masukan tersebut menjadi bahan perbaikan dalam proses pembuatan desain stiker dan pamflet agar informasi yang tersedia sesuai dengan kebutuhan mitra.



Gambar 2. Desain Akhir Stiker Kemasan



Gambar 3. Desain Akhir Pamflet Promosi

KARYA
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol.6 No.3. 2022: 888-895

(e-ISSN.2798-1827)
(p-ISSN.2798-2076)

Setelah melakukan banyak diskusi dengan mitra, desain stiker kemasan dan pamflet promosi berhasil diselesaikan sesuai dengan kesepakatan bersama. Desain yang telah disepakati kemudian siap untuk digunakan sebagai media pendukung branding dan promosi mitra UMKM Telur Asin KUBE Anggur Barokah. Untuk desain stiker kemasan di cetak berbahan *vinyl glossy* dan mahasiswa KKN ikut mendampingi dalam pemasangan stiker pada kemasan telur asin agar stiker terpasang dengan baik pada kemasan bersama perwakilan dari mitra. Sementara itu, pamflet promosi juga didistribusikan dalam desain akhir yang disepakati bersama mitra.



Gambar 4. Penyerahan stiker dan pendampingan pemasangan stiker



Gambar 5. Foto produk setelah ditempel stiker kemasan

Pendampingan UMKM Telur Asin KUBE Anggur Barokah telah mencapai luaran yang direncanakan, hal tersebut ditunjukkan dengan semua produk telur asin yang dipasarkan telah menggunakan stiker kemasan hasil pendampingan dan pamflet promosi sudah disebarkan melalui aplikasi *WhatsApp*. Dari kegiatan pendampingan ini, UMKM Telur Asin KUBE Anggur Barokah telah mendapat dua media pendukung, yaitu stiker kemasan sebagai identitas produk dan pamflet promosi sebagai sarana penyampaian informasi kepada calon konsumen.

Pada pendampingan ini masih terdapat keterbatasan dalam pelaksanaanya, yaitu keterbatasan waktu KKN yang dilakukan oleh mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta. Pendampingan ini

(e-ISSN.2798-1827)
(p-ISSN.2798-2076)

belum mengukur tingkat keberhasilan promosi atau peningkatan jumlah penjualan telur asin setelah dilakukan pemasangan stiker dan penyebaran pamflet. Selain itu, penyebaran pamflet juga belum maksimal, dikarenakan masih dilakukan melalui aplikasi *WhatsApp* dan belum mencoba untuk disebarkan pada media sosial lainnya. Maka dari itu, pendampingan selanjutnya dapat lebih berfokus pada pemantauan hasil penjualan dan penyebaran pamflet melalui media sosial yang lebih beragam.

SIMPULAN

Kegiatan pendampingan branding dan promosi pada UMKM Telur Asin KUBE Anggur Barokah telah menghasilkan *output* berupa stiker kemasan dan pamflet promosi yang disusun melalui proses pendampingan partisipatif bersama mitra. Penggunaan stiker pada seluruh produk yang dipasarkan memberikan identitas visual yang lebih jelas serta memuat informasi produk sehingga kemasan menjadi lebih informatif dan mudah dikenali. Sementara itu, pamflet promosi memberikan media pendukung bagi mitra untuk menyampaikan informasi produk kepada calon konsumen dan mulai dimanfaatkan melalui aplikasi *WhatsApp* sebagai sarana promosi *online*.

Proses perencanaan dan revisi desain yang melibatkan mitra juga menunjukkan bahwa pendampingan partisipatif memungkinkan media branding disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik produk. Secara teoritis, kegiatan ini menunjukkan bahwa branding sederhana melalui identitas visual pada kemasan dan media promosi dapat menjadi langkah awal dalam memperkuat citra serta mendukung adaptasi pemasaran UMKM terhadap penggunaan media digital. Namun, kegiatan ini belum dapat menunjukkan pengaruh langsung terhadap peningkatan volume penjualan karena belum dilakukan pemantauan pasca kegiatan.

Oleh karena itu, kegiatan pendampingan selanjutnya direkomendasikan untuk melakukan monitoring terhadap perubahan penjualan serta memperluas distribusi materi promosi melalui berbagai platform media sosial agar pemanfaatan media branding dan promosi dapat berlangsung secara lebih optimal.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UIN Raden Mas Said Surakarta, Dosen Pembimbing Lapangan, UMKM Telur Asin KUBE Anggur Barokah, Masyarakat Desa Jambakan serta Kelompok KKN 26051 UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah berpartisipasi dalam kegiatan pengadian kepada Masyarakat ini, maupun yang telah membantu tim penulis dalam menyusun artikel sehingga dapat terlaksana dengan baik. Karena dukungan dari seluruh pihak tersebut, kegiatan pendampingan branding dan promosi dapat terlaksana sesuai dengan tujuan awal dan menciptakan sebuag stiker kemasan dan pamphlet promosi yang dapat mendukung usaha UMKM Telur Asin KUBE Anggur Barokah agar semakin dikenal oleh Masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Evelyna, F., Rhamdhani, I. M., & Mahyuzar, H. (2025). Penerapan Participatory Action Research untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran UMKM Alumni Inkubasi Pemkab Kebumen. *JURPIKAT*, 6(4), 2050–2059. https://doi.org/10.37339/jurpikat.v6i4.2562

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

Hidayati, N., Mulyo, H., Andriyani, S., Kartika Sari, F., Mahendra, D., & Badruzzaman, S. (2026). Pemberdayaan UMKM Putri Wali sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Karimunjawa. *Lamahu: Jurnal Pengabdian Masyarakat Terintegrasi, 5*(2), 225-233. https://doi.org/10.37905/ljpmt.v5i2.35337

Ilham, B. U., Firman, A., Dwinanda, G., Mubyl, M., Latief, F., Ilham, M., Zalzabila, A., & Rahmayanti, S. F. (2023). PENDAMPINGAN BRANDING UMKM MELALUI PENGEMASAN DAN STRATEGI PROMOSI PRODUK DI KABUPATEN JENEPONTO. *Nobel Community Services Journal*, *Vol. 3 No.* https://doi.org/10.37476/ncsj.v3i2.4408

Retnowati, E., Pernaningtik, N. A., & Aprilia, E. P. (2025). Pelatihan Pembuatan Stiker Kreatif sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Branding dan Penjualan UMKM di Kelurahan Pagesangan, Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, *Volume 3 N.*

*(e-ISSN.**2798-1827**)*
*(p-ISSN.**2798-2076**)*

Romadhoni, A. R., Ifadah, N. Z., Nabilah, D. S., Ma'ruf, A. A., Rahman, I. A., & Ma'sum, M. H. (2026). PENDAMPINGAN LABELING DAN REPACKAGING PRODUK TEMPE KANG OZI SEBAGAI UPAYA PENGUATAN PEMASARAN UMKM DI BRANI WETAN KECAMATAN MARON KABUPATEN PROBOLINGGO. *JURNAL MEDIA AKADEMIK*, *Vol. 4 No.* https://doi.org/10.62281/t6a5qh42

Utami, D. P. (2021). Strategi Branding untuk Membangun Image Positif Pangan Lokal bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Journal of Food Technology and Agroindustry*, 3(1), 26–35. https://doi.org/10.24929/jfta.v3i1.1208