JILPI: JURNAL ILMIAH PENGABDIAN DAN INOVASI
2025, Vol.3, No.4, pp.379-394

Penguatan Branding dan Pemasaran Digital bagi UMKM Kerupuk Rambak Sapi Sapariyah

Tria Hikmah Fratiwi[1], Edwar[2], I Putu Arie Pratama[3], Cherlin Anggelina [4], Anak Agung Bagus Pramana Putra Suada[5]

triahikmahfratiwi@stikom-bali.ac.id[1], edwar.ridwan@stikom-bali.ac.id[2], ariepratama@stikom-bali.ac.id[3], 220050221@stikom-bali.ac.id[4], 220050265@stikom-bali.ac.id[5]

[1,2,3,4,5]Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

Abstract: *This community service activity aims to enhance the sustainability and competitiveness of the Kerupuk Rambak Sapi Sapariyah business in the digital era through the Participatory Action Research (PAR) approach. The program consists of five main stages: resource identification (to know), problem identification (to understand), solution strategy planning (to plan), solution strategy implementation (to action), and evaluation (to reflection). The initial stages focus on identifying resources and core issues, such as unappealing branding, limited digital marketing capabilities, and production inefficiencies. Based on these findings, strategic solutions were designed, including creating a new logo and packaging, conducting digital marketing training, mentoring in social media management, developing marketing content, and providing essential production tools like stoves and oil-draining spinners to improve operational efficiency. These solutions were implemented in stages with active participation from the business owner to ensure effective collaboration. Evaluation was conducted based on performance indicators, such as improvements in product quality, operational efficiency, and market reach. The program's results demonstrate significant changes in the business's sustainability and competitiveness, highlighting the potential of PAR as an impactful and sustainable model for supporting small business development through community engagement.*

Keywords: *Branding, Digital Marketing, Logo, Small Business*

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian daerah (Tambunan, 2021), terutama di Bali, yang dikenal dengan keragaman produk lokal dan industri kreatifnya. Kerupuk rambak sapi Sapariyah adalah salah satu UMKM yang telah lama beroperasi di kota Denpasar sejak tahun 1987. Usaha ini tumbuh dan

berkembang dengan mempertahankan resep tradisional dari desa Kecicang, kabupaten Karangsem yang diwariskan dari generasi ke generasi. Namun, seperti banyak UMKM lainnya, usaha kerupuk rambak sapi ini mengalami berbagai pasang surut dalam perjalanannya.

Salah satu masa tersulit yang dihadapi oleh pemilik usaha adalah setelah peristiwa Bom Bali pertama tahun 2002, di mana pariwisata Bali yang menjadi salah satu pasar utama terhenti seketika. Padahal saat itu produk Sapariyah telah menjalin kerjasama dengan beberapa top hotel di Bali sebagai pemasok kerupuk rambak sapi secara regular tiap minggu. Akibatnya, penjualan kerupuk rambak sapi menurun drastis. Kondisi ini diperburuk lagi oleh pandemi *COVID-19* yang melanda dunia pada tahun 2020. Pembatasan sosial, penutupan pasar tradisional, dan menurunnya aktivitas ekonomi membuat usaha ini hampir tidak mampu bertahan. Meskipun demikian, pemilik usaha terus berusaha menjaga keberlangsungan bisnis dengan tetap memproduksi dalam skala kecil.

Ibu Sapariyah merupakan pemilik dari usaha kerupuk rambak sapi dengan *brand* namanya sendiri. Beliau memulai usaha ini bersama almarhum suaminya. Sepeninggal suaminya, kini usaha kerupuk rambak sapi Sapariyah dibantu kelola oleh anaknya bernama Muda Wijaya. Bapak Muda Wijaya mengaku merasa sulit untuk kembali membangkitkan usahanya karena minim akses terhadap teknologi. Di era digital kegiatan pemasaran tidak lagi dilakukan dari pintu ke pintu, banyak cara dapat dilakukan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas melalui *platform* media sosial. Sayangnya bagaimana memanfaatkan dan mengelola teknologi tersebut sulit untuk dipahami. Bapak Muda Wijaya sempat berupaya mengiklankan produk Sapariyah di media sosial, namun tidak mendapat respon dari pasar baru alias hanya menarik pelanggan lama yang telah paham bagaimana rasa dan kualitas kerupuk rambak sapi Sapariyah, karena cara penyajian produk dan penyampaian informasi produk kurang menarik.

Gambar 1. Kerupuk rambak sapi Sapariyah kemasan kecil

Gambar 2. Kerupuk rambak sapi Sapariyah kemasan besar

Kerupuk rambak sapi Sapariyah tergolong produk yang dijual dengan harga murah dibanding pesaingnya. Produk yang dikemas dalam plastik ukuran setengah kilogram yang berisi dua sampai empat kerupuk, hanya dijual dengan harga dua ribu rupiah. Produk ini didistribusikan ke warung-warung kecil sekitar dan sebuah rumah makan khas Padang. Disamping itu tersedia juga produk dengan ukuran lebih besar dengan berat seperempat kilogram, dihargai dua puluh lima ribu rupiah per kemasan, untuk melayani orderan khusus seperti untuk buah tangan atau hidangan acara. Secara kemasan, produk Sapariyah tidak menampilkan logo merk dan informasi lainnya mengenai produk. Teknik pengemasannya pun sangat tradisional, ditutup menggunakan api dari lilin atau diikat.

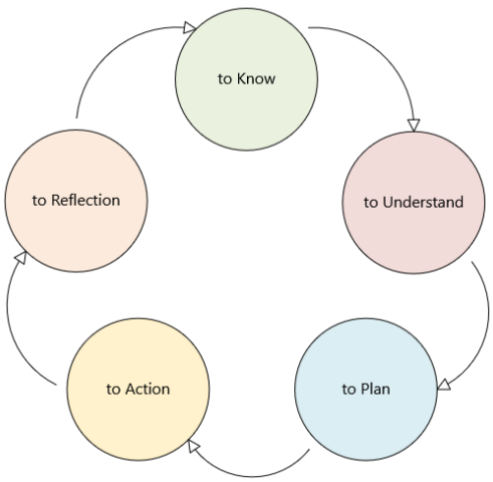
Proses produksi atau pengolahan kerupuk rambak sapi Sapariyah masih menggunakan kompor yang juga digunakan untuk kegiatan rumah tangga sehari-hari. Hal ini membuat kapasitas produksi menjadi terbatas dan kurang efisien, terutama ketika permintaan meningkat. Di sisi lain, proses penirisan minyak pasca menggoreng masih dilakukan secara manual dengan bantuan alat sederhana seperti saringan dan nampan. Proses manual ini membutuhkan waktu yang cukup lama untuk menghasilkan produk yang bebas minyak.

Berdasarkan uraian kondisi tersebut, permasalahan utama yang dihadapi UMKM kerupuk rambak Sapariyah saat ini antara lain, keterbatasan dalam pengembangan desain produk, kurangnya pengetahuan dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi, serta kerterbatasan alat produksi. Di era digital, daya tarik produk sangat ditentukan oleh desain kemasan dan strategi pemasaran yang efektif. Kemasan yang menarik bukan hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga menjadi sarana komunikasi yang mampu menarik perhatian konsumen (Wahyudi & Satriyono, 2017). Sementara itu, promosi melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif, terutama untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa memerlukan biaya besar (Alam dkk., 2023). Sedangkan dari proses

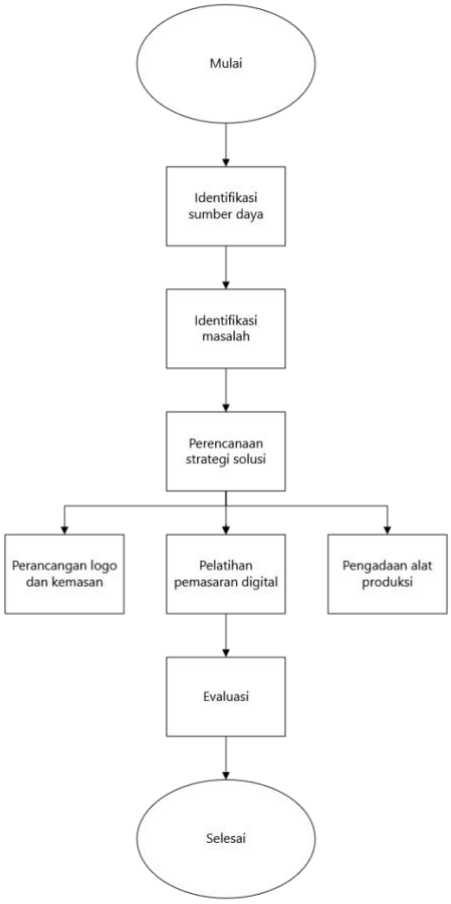
produksi, pengadaan peralatan yang khusus dan sesuai kebutuhan (teknologi tepat guna) dapat mengoptimalkan efektifitas dan efisiensi proses produksi (Aris Pujiyanto dkk., 2024).

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Kerupuk Rambak Sapi Sapariyah menerapkan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) sebagai metode utama dalam menetapkan strategi untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pendekatan ini dilakukan dengan melibatkan pemilik beserta tim UMKM secara aktif dalam setiap tahap, mulai dari identifikasi sumber daya hingga evaluasi hasil. Melalui siklus yang berulang, meliputi *to know* (untuk mengetahui) dengan mengidentifikasi sumber daya serta membangun kesepakatan agar peniliti dapat diterima. *To understand* (untuk memahami), diartikan sebagai proses mengidentifikasi permasalahan yang terjadi. *To plan* (untuk merencanakan) perencanaan aksi-aksi strategis dalam menyelesaikan persoalan. *To action* (untuk beraksi) merupakan implementasi pelaksanaan. *To reflection* (untuk refleksi) merupakan tahapan evaluasi dan pemantauan aksi (Rahmat & Mirnawati, 2020). Program ini bertujuan untuk menemukan solusi yang relevan, seperti optimalisasi proses produksi dan peningkatan strategi pemasaran digital. Dengan demikian, metode PAR tidak hanya menghasilkan langkah-langkah praktis untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi, tetapi juga memberdayakan UMKM dalam mengelola bisnis secara mandiri dan berkelanjutan (Afandi dkk., 2022).



Gambar 3. Siklus metode PAR



Gambar 4. Tahapan kegiatan pengabdian UMKM kerupuk rambak sapi Sapariyah

a. Identifikasi Sumber Daya

Identifikasi sumber daya pada UMKM Kerupuk Rambak Sapi Sapariyah merupakan langkah penting untuk memahami potensi internal yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan usaha. Sumber daya utama yang dimiliki UMKM ini meliputi bahan baku berupa kulit sapi berkualitas yang tersedia dari mitra peternak lokal, keterampilan tenaga kerja dalam memproses kerupuk rambak secara tradisional, serta fasilitas produksi sederhana yang mendukung proses pengolahan. Selain itu, UMKM ini memiliki kekuatan dalam merek lokal yang sudah dikenal di komunitas setempat, meskipun skalanya masih terbatas. Di sisi lain, sumber daya digital, seperti penggunaan media sosial untuk pemasaran, masih perlu dioptimalkan.

b. Identifikasi Masalah

Salah satu masalah utama pada UMKM Kerupuk Rambak Sapi Sapariyah adalah keterbatasan akses pasar, di mana produk kerupuk rambak sapi Sapariyah masih belum

dikenal luas di luar komunitas lokal. Selain itu, penggunaan strategi pemasaran yang masih tradisional, seperti penjualan langsung dan dari mulut ke mulut, belum mampu memanfaatkan potensi pemasaran digital secara optimal. Dalam hal produksi, keterbatasan alat dan teknologi membuat proses pengolahan kurang efisien. Identifikasi masalah ini menjadi dasar untuk merancang solusi yang berorientasi pada peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha.

c. Perencanaan Strategi Solusi

Strategi solusi untuk mengatasi masalah yang dihadapi UMKM Kerupuk Rambak Sapi Sapariyah difokuskan pada tiga aspek utama: *branding*, pemasaran, dan alat produksi. Sebagai solusi untuk permasalahan *branding*, dirancang pembuatan logo dan identitas visual yang mencerminkan keunikan produk, dilengkapi dengan inovasi desain kemasan yang lebih menarik dan fungsional, guna meningkatkan daya tarik konsumen serta memperkuat citra merek. Untuk mengatasi kendala pemasaran, dilaksanakan pelatihan pemasaran digital yang mencakup pengelolaan media sosial, pembuatan konten pemasaran kreatif, seperti foto dan video produk, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Sementara itu, dalam upaya meningkatkan efisiensi produksi, diadakan pengadaan kompor untuk proses penggorengan dan *spinner* peniris minyak untuk mengurangi kadar minyak pada produk, sehingga kualitas kerupuk rambak tetap terjaga. Kegiatan pendampingan dalam pengembangan desain produk, pembuatan logo, serta strategi pemasaran digital yang tepat guna meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif (Maknun dkk., 2024; Pandan Wangi & Tri Laksono, 2024). Dengan bantuan ini, diharapkan usaha kerupuk rambak sapi Sapariyah dapat bangkit kembali dan meraih kesuksesan di era digital, serta memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian lokal.

d. Implementasi Strategi Solusi

Implementasi strategi solusi pada UMKM Kerupuk Rambak Sapi Sapariyah dilakukan secara bertahap dan terintegrasi untuk memastikan hasil yang optimal. Langkah pertama adalah pembuatan logo dan identitas *branding*, yang melibatkan proses kreatif untuk menciptakan elemen visual yang mencerminkan nilai dan kualitas produk. Desain kemasan baru juga diperkenalkan dengan fokus pada estetika dan fungsionalitas, sehingga mampu menarik perhatian konsumen sekaligus melindungi produk. Selanjutnya, pelatihan pemasaran digital diberikan kepada pemilik, mencakup teknik pengelolaan dan strategi promosi di media sosial, serta pembuatan konten pemasaran, seperti fotografi produk dan video pendek, untuk

meningkatkan jangkauan pasar. Dalam aspek produksi, kompor khusus untuk penggorengan dan *spinner* peniris minyak diinstalasi dan diuji, dengan pelatihan teknis bagi tenaga kerja untuk memastikan alat digunakan secara optimal.

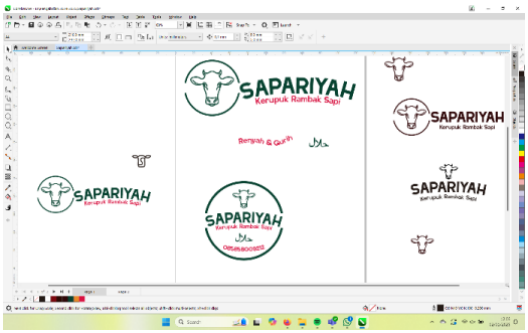
e. Evaluasi

Evaluasi strategi solusi pada UMKM Kerupuk Rambak Sapi Sapariyah dilakukan dengan pendekatan berbasis indikator kinerja untuk mengukur ketercapaiannya. Dalam aspek *branding*, evaluasi dilakukan melalui terimplementasinya desain pada media promosi dan kemasan. Untuk pemasaran digital, metrik seperti jumlah pengikut media sosial dan tingkat interaksi dianalisis untuk mengukur keberhasilan pelatihan pemasaran dan pembuatan konten. Di bidang produksi, pengujian efisiensi alat seperti kompor khusus dan spinner peniris minyak dilakukan dengan membandingkan waktu produksi dan kualitas kerupuk sebelum dan sesudah implementasi. Hasil dari evaluasi ini digunakan untuk menyempurnakan strategi dan memastikan bahwa solusi yang diterapkan memberikan manfaat nyata bagi pengembangan UMKM secara berkelanjutan.

Pembahasan

a. Desain Branding

Kegiatan diawali dengan diskusi intensif antara tim pengabdian masyarakat dan pemilik usaha untuk memahami sumber daya, visi dan misi, serta nilai-nilai yang ingin ditonjolkan oleh produk kerupuk rambak sapi Sapariyah. Selanjutnya, tim merancang beberapa alternatif desain logo dengan mempertimbangkan aspek estetika, identitas lokal, dan kepraktisan penerapan pada kemasan serta media promosi. Logo yang menarik dan profesional sangat penting untuk membangun citra produk di mata konsumen (Wulandari dkk., 2024).



Gambar 5. Proses desain logo

Gambar 6. Hasil desain logo yang dipilih

Logo yang dipilih adalah ilustrasi kepala sapi disertai nama "Sapariyah" dengan warna hijau dan merah. Kepala sapi merepresentasikan bahan utama dari produk, yaitu kerupuk rambak sapi, sehingga memperkuat identitas produk sekaligus kepercayaan konsumen terhadap keaslian dan kualitasnya. Nama "Sapariyah" ditampilkan dominan untuk memperkuat branding. Warna hijau melambangkan kesegaran, kesehatan, dan harapan. Warna ini mencerminkan komitmen Sapariyah untuk menghadirkan produk yang berkualitas dan alami. Warna merah menyiratkan semangat, keberanian, dan energi. Warna ini mengindikasikan cita rasa kerupuk yang renyah dan menggugah selera, serta semangat usaha Sapariyah dalam mempertahankan tradisi lokal. Logo berbentuk lingkaran atau oval sebagai simbol kesempurnaan dan kontinuitas usaha. Lingkaran juga memberikan kesan ramah dan inklusif, mengundang pelanggan untuk menikmati produk Sapariyah. Filosofi ini menciptakan identitas yang kuat, menarik, dan bermakna bagi usaha kerupuk rambak sapi Sapariyah.

Gambar 7. Implementasi desain logo pada kemasan

Desain logo akan dicetak menggunakan stampel pada kemasan plastik bersamaan dengan pengenalan mesin *press* sebagai alat pengemasan, menggantikan kemasan lama yang hanya menggunakan lilin atau diikat secara manual tanpa ada identitas merek dagang. Penggunaan mesin press tidak hanya mempercepat proses pengemasan, tetapi juga

memberikan hasil yang rapi dan kedap udara, sehingga meningkatkan daya tarik visual serta memperpanjang umur simpan produk.

Tabel 1. Indikator capaian desain *branding*

Solusi	Target Luaran	Indikator Capaian	Hasil	Evaluasi
Pembuatan logo dan identitas *branding*	1 logo dan elemen *branding*	Logo diterapkan 100% pada produk dan promosi.	Logo telah diterapkan pada kemasan, media sosial, dan setiap konten sebagai *watermark*.	Tercapai
Inovasi desain kemasan	- 2 desain kemasan - 2 alat stampel kemasan - Alat press kemasan	100% produk menggunakan kemasan baru.	Dua (2) desain kemasan baru telah diterapkan pada kemasan ukuran kecil dan besar menggunakan alat stampel kemasan yang dikemas menggunakan alat press.	Tercapai

b. Pelatihan Pemasaran Digital

Proses pelatihan pemasaran digital pada UMKM Sapariyah difokuskan pada pengelolaan media sosial Instagram sebagai media promosi utama. Pelatihan dimulai dengan pengenalan dasar tentang penggunaan platform, seperti cara membuat akun bisnis, mengoptimalkan profil, dan memahami fitur-fitur utama seperti feed, stories, dan reels. Selanjutnya, peserta dilatih dalam pembuatan konten visual, termasuk fotografi produk yang menarik dan pembuatan video pendek, untuk meningkatkan daya tarik audiens. Aspek manajemen posting juga ditekankan, meliputi jadwal posting yang konsisten dan penggunaan hashtag yang relevan untuk memperluas jangkauan. Selain itu, pelatihan mencakup teknik copywriting dan storytelling, yang membantu UMKM menyampaikan pesan promosi secara kreatif dan emosional, sehingga dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen (Antasari & Pratiwi, 2022).

Gambar 8. Proses pelatihan pemasaran digital.

Gambar 9. Akun Instagram kerupuk rambak sapi Sapariyah

Tidak hanya pelatihan, pendampingan penggunaan Instagram juga dilakukan untuk memastikan implementasi strategi pemasaran digital berjalan efektif. Pendampingan ini meliputi pengawasan langsung dan konsultasi rutin terkait pengelolaan akun bisnis, termasuk optimalisasi profil dan penerapan strategi konten yang telah dirancang. Setiap minggu, tim pendamping membantu memantau kinerja postingan melalui analitik Instagram untuk mengevaluasi tingkat interaksi, jangkauan, dan peningkatan jumlah pengikut. Selain itu, pelaku UMKM didampingi dalam pembuatan konten baru yang relevan, seperti foto produk, video promosi, dan cerita pelanggan, serta diajarkan cara merespons komentar dan pesan dengan

cepat untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

Tabel 2. Indikator capaian pelatihan pemasaran digital

Solusi	Target Luaran	Indikator Capaian	Hasil	Evaluasi
Pelatihan pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial.	- 1 akun Instagram. - 3 sampai 5 *posting* per minggu.	Peningkatan *followers* minimal 20% per bulan.	Penambahan jumlah *followers* sebanyak 126 selama satu bulan pertama sejak akun dibuat.	Tercapai
Pembuatan konten pemasaran yang menarik	- 20 foto produk. - 50 konten media sosial dalam format foto maupun video.	Peningkatan engagement (like, share, comment) 10% per bulan.	Peningkatan interaksi 39,1% dari pengikut, 60,9% dari bukan pengikut selama satu bulan pertama sejak akun dibuat.	Tercapai

c. Pengadaan Alat Produksi

Pengadaan alat produksi berupa kompor dan spinner peniris minyak dilakukan untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas produksi pada UMKM Kerupuk Rambak Sapi Sapariyah. Kompor dipilih untuk memisahkan proses produksi dari penggunaan kompor rumah tangga, sehingga proses penggorengan kerupuk dapat dilakukan secara lebih intensif dengan kapasitas yang lebih besar dan keamanan yang lebih terjamin. Sementara itu, spinner peniris minyak berfungsi untuk menghilangkan kelebihan minyak pada kerupuk setelah proses penggorengan, menghasilkan produk yang lebih kering dan renyah, sehingga meningkatkan kualitas produk akhir dan daya tariknya di mata konsumen. Dengan pengadaan alat ini, UMKM Sapariyah diharapkan mampu meningkatkan produktivitas, menjaga konsistensi kualitas produk, dan memenuhi permintaan pasar yang semakin meningkat.

Gambar 10. Penyerahan alat produksi pada UMKM Rambak Sapi Sapariyah

Tabel 3. Indikator capaian pengadaan alat produksi

Solusi	Target Luaran	Indikator Capaian	Hasil	Evaluasi
Kompor khusus untuk produksi.	Penggunaan kompor khusus yang meningkatkan kapasitas.	100% produksi menggunakan kompor khusus.	Telah digunakan kompor khusus produksi (tidak tercampur dengan kebutuhan rumah tangga).	Tercapai
Alat penirisan minyak otomatis	Pengurangan kadar minyak pada produk.	Pengurangan kadar minyak dan lebih tahan lama.	Kadar minyak berkurang dengan waktu lebih singkat dan tahan lebih lama dibandingkan penirisan secara manual menggunakan saringan.	Tercapai

Selama proses kegiatan pengabdian kepada masyarakat di UMKM Kerupuk Rambak Sapi Sapariyah, beberapa tantangan dihadapi, antara lain seperti keterbatasan waktu pelatihan yang harus disesuaikan dengan jadwal aktivitas produksi harian, sehingga memerlukan fleksibilitas dalam penjadwalan. Selain itu, pemahaman awal yang minim tentang teknologi digital, terutama dalam pembuatan konten promosi di media sosial, menjadi hambatan yang memerlukan pendekatan pelatihan yang lebih sederhana dan praktis. Meskipun demikian, tantangan ini diatasi melalui pengaturan jadwal yang fleksibel dan penyediaan materi pelatihan yang mudah dipahami untuk memastikan peserta tetap dapat mengikuti dan mempraktikkan strategi yang diajarkan.

Sejumlah praktik baik berhasil diterapkan dan menjadi pembelajaran berharga selama

kegiatan pengabdian berlangsung. Salah satunya adalah kolaborasi aktif antara tim pendamping dan pemilik UMKM, yang menciptakan suasana kerja sama yang efektif dalam merancang solusi atas tantangan yang dihadapi. Penggunaan pendekatan partisipatif juga terbukti bermanfaat dalam meningkatkan pemahaman pemilik UMKM terhadap pentingnya *branding*, pemasaran digital, dan efisiensi produksi. Selain itu, pelatihan langsung yang disesuaikan dengan kebutuhan UMKM, seperti pembuatan konten media sosial dan pengelolaan alat produksi baru, menunjukkan bahwa pendekatan praktis lebih mudah diterima dan diimplementasikan. Praktik baik lainnya adalah evaluasi berkala yang dilakukan secara transparan, sehingga hasil setiap tahap dapat segera diukur dan ditingkatkan. Pengalaman ini memperkuat keyakinan bahwa dukungan yang personal dan berbasis kebutuhan dapat memberikan dampak signifikan pada keberlanjutan usaha mikro.

Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan ini, untuk kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan modul pelatihan yang lebih terstruktur dan berjenjang sehingga dapat membantu peserta belajar secara bertahap sesuai dengan kemampuan awal mereka. Disarankan pula untuk melibatkan lebih banyak pihak, seperti tenaga ahli di bidang desain, untuk memberikan wawasan tambahan yang relevan. Evaluasi dampak dari program yang sudah berjalan juga perlu dilanjutkan, sehingga strategi pengembangan dapat terus disesuaikan dengan kebutuhan spesifik UMKM. Terakhir, membangun komunitas berbasis UMKM sebagai wadah berbagi pengalaman dan kolaborasi dapat memperluas dampak program secara lebih berkelanjutan.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Kerupuk Rambak Sapi Sapariyah berhasil memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keberlanjutan dan daya saing usaha di era digital. Melalui pendekatan Participatory Action Research (PAR), program ini mampu mengidentifikasi masalah utama yang dihadapi UMKM, seperti tantangan branding, pemasaran, dan efisiensi produksi, serta memberikan solusi strategis yang terintegrasi. Pembuatan logo baru, inovasi desain kemasan, pelatihan pemasaran digital, pendampingan penggunaan media sosial, dan pengadaan alat produksi, seperti kompor dan spinner peniris minyak, terbukti meningkatkan kualitas produk, efisiensi operasional, dan jangkauan pasar. Pendekatan berbasis partisipasi ini tidak hanya menyelesaikan permasalahan secara langsung, tetapi juga memberdayakan UMKM untuk berkembang secara mandiri dan profesional. Dengan hasil ini, UMKM Sapariyah kini memiliki fondasi yang lebih kuat untuk mempertahankan keberlanjutan usaha dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih yang kepada ITB STIKOM Bali atas dukungan dan fasilitasi yang diberikan kepada dalam melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Dukungan ini menjadi wujud nyata komitmen institusi dalam membangun sinergi antara akademisi dan masyarakat untuk menciptakan dampak positif yang berkelanjutan. Oleh sebab itu, kegiatan ini dianggapberdampak untuk masyarakat.

Daftar Pustaka

Afandi, A., Laily, N., Wahyudi, N., Umam, M. H., Kambau, R. A., Rahman, S. A., Sudirman, M., Jamilah, Kadir, N. A., Junaid, S., Nur, S., Parmitasari, R. D. A., Nurdiyanah, Wahyudi, J., & Wahid, M. (2022). *Metodologi Pengabdian Masyarakat* (Suwendi, Abd. Basir, & J. Wahyudi, Ed.; 1 ed.). Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam, Direktorat Jenderal Pendidikan Islam, Kementerian Agama RI. http://diktis.kemenag.go.id

Alam, W. Y., Pandian, A. P., Cindy, M. R., Billa, E. J. S., Firmansyah, M. R., & Anggraini, D. S. (2023). *Sosial Media dan Strategi Pemasaran* (A. Sofatunisa, Ed.; Pertama). CV. Mega Press Nusantara.

Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan di Kota Palu. *KINESIK*, *9*(2), 176.

Aris Pujiyanto, M., Putrianan Kinding, D. N., Solekan, M., & Adi Setyorini, F. (2024). *Penerapan Iptek Dalam Peningkatkan Kapasitas Produksi Keripik Pisang Pada UMKM Safnur Di Desa Lengkong Kecamatan Rakit Kabupaten Banjarnegara*. https://doi.org/10.62951/manfaat.v1i3.87

Maknun, L., Hidayah, A., Agita Damayanti, M., & Kusumaningrum, A. (2024). Pengembangan Branding UMKM Dapur Wongso Melalui Desain Ulang Logo, Label Kemasan, dan Stiker Serta Pengelolaan Media Sosial. *Krepa: Kreativitas Pada Abdimas*, *3*. https://doi.org/10.9765/Krepa.V218.3784

Pandan Wangi, M., & Tri Laksono, Y. (2024). *Pendampingan Pembuatan Logo dan Social Media Management Creativepedia Indonesia* (Vol. 1, Nomor 2). https://ejournal.smart-scienti.com/Smart-Dedication

Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). Model Participation Action Research dalam Pemberdayaan Masyarakat. *AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, *06*. http://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/AKSARA/index

Tambunan, T. T. H. (2021). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Kendala, dan Tantangan* (Prenada, Ed.; Pertama). Prenada.

Wahyudi, N., & Satriyono, S. (2017). *Mantra Kemasan Juara*. PT Elex Media Konputindo.

Wulandari, R., Yuningsih, L., Fratiwi, T. H., Wayan, I., & Lamopia, G. (2024). *Rebranding Logo dan Citra: Upaya Pengembangan Usaha Kain Pantai Aussenchia*. *2*(4), 821–828. https://journal.insankreasimedia.ac.id/index.php/JILPI