

Pendampingan *Branding* dan Digitalisasi Pembayaran bagi UMKM di Rempang Eco City

Branding and Digital Payment Assistance for MSMEs in Rempang Eco City

Gea Ananda Putri Septiyanti¹, Mahfud Nur Hidayat², Dinda Yuliana³, Dinda Dewi Anggraini⁴, Dwi Hermayanti⁵, Wulan Febri Emalia⁶, Dito Marfi⁷, Agnes Theresia Sihaloho⁸, Alyssa Dwi Ananda⁹, Junson Sapardan Silitonga¹⁰, Tri Yulianto^{11*}

¹⁻¹¹KKN 53 Universitas Maritim Raja Ali Haji

ARTICLE INFO

Article history:

Received 20 August 2026

Revised 25 August 2026

Accepted 30 August 2026

Available online 31 August 2026

Keywords

branding; digital payment; MSMEs; QRIS; community assistance.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2026 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

This community service activity aimed to strengthen business identity and support digital payment adoption among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Rempang Eco City through branding assistance and QRIS facilitation. The problems identified included limited visual business identity, inadequate or outdated banners, and the limited use of digital payment systems. The activity employed a needs-based assistance approach consisting of observation, problem identification, banner design and renewal, data collection and QRIS registration assistance, and the delivery of outputs to MSME owners. Six MSMEs with different needs and business characteristics participated in the activity. The results showed that five MSMEs received new or renewed banners to strengthen their business identity and promotional activities, while three MSMEs received QRIS registration assistance based on their needs and willingness to adopt digital payments. The activity produced tangible outputs in the form of more informative promotional media and alternative digital payment facilities for participating MSMEs. These results indicate that needs-based assistance can serve as an initial step in strengthening MSME capacity in terms of business identity and

adaptation to the development of digital payment systems. However, this activity did not quantitatively measure changes in sales turnover, customer numbers, or the frequency of QRIS transactions. Therefore, further assistance is needed to optimize the sustainable use of branding and digital payment systems.

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat identitas usaha dan mendukung digitalisasi pembayaran pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Rempang Eco City melalui pendampingan branding dan fasilitasi QRIS. Permasalahan yang ditemukan meliputi keterbatasan media identitas visual usaha, kondisi spanduk yang kurang layak, serta belum optimalnya pemanfaatan sistem pembayaran digital. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan pendampingan berbasis kebutuhan melalui tahapan observasi, identifikasi permasalahan, perancangan dan pembaruan spanduk, pendataan dan fasilitasi pembuatan QRIS, serta penyerahan hasil kepada pelaku UMKM. Sasaran kegiatan terdiri atas enam UMKM dengan karakteristik kebutuhan yang berbeda. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa lima UMKM memperoleh pembaruan atau pembuatan spanduk sebagai media penguatan identitas dan promosi usaha, sedangkan tiga UMKM memperoleh fasilitasi pembuatan QRIS sesuai dengan kesediaan dan kebutuhan masing-masing. Kegiatan ini menghasilkan luaran berupa tersedianya media promosi yang lebih informatif serta alternatif pembayaran digital bagi UMKM yang berpartisipasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pendampingan berbasis kebutuhan dapat menjadi langkah awal dalam memperkuat kapasitas UMKM dalam aspek identitas usaha dan adaptasi terhadap perkembangan transaksi digital. Namun, kegiatan ini belum mengukur perubahan omzet, jumlah pelanggan, maupun frekuensi transaksi QRIS secara kuantitatif. Oleh karena itu, pendampingan lanjutan diperlukan untuk mengoptimalkan pemanfaatan branding dan pembayaran digital secara berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Selain berkontribusi

*Corresponding Author

Email: gapseptiyanti@student.umrah.ac.id, triylulianto@umrah.ac.id

terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), UMKM juga menjadi penyerap tenaga kerja terbesar dan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengarah pada pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas bisnis. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas UMKM melalui pemanfaatan teknologi menjadi salah satu langkah penting untuk menciptakan usaha yang lebih produktif, inovatif, dan berdaya saing (Philip, Hermawan, Iwan, & Setiawan, 2021)

Branding menjadi salah satu aspek penting dalam membangun identitas dan daya saing UMKM. Identitas usaha yang ditampilkan melalui nama usaha, desain, maupun spanduk dapat membantu menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen. (Narmaditya, et al., 2022) melalui kegiatan branding pada UMKM menunjukkan bahwa pembuatan spanduk serta penguatan promosi dapat membantu pelaku usaha memiliki identitas produk dan promosi yang lebih kuat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penguatan branding tidak selalu harus dilakukan melalui strategi pemasaran yang kompleks, tetapi dapat dimulai dari penyediaan media visual yang mampu memperkenalkan identitas dan produk usaha kepada masyarakat.

Permasalahan mengenai identitas visual juga masih ditemukan pada sejumlah UMKM. Keterbatasan dalam menyediakan media promosi yang informatif dapat menyebabkan identitas dan produk usaha kurang tersampaikan kepada masyarakat secara optimal. (Astuti & Kusuma, 2024) menunjukkan bahwa pendampingan branding melalui pembuatan desain dan spanduk dapat menjadi salah satu bentuk intervensi untuk memperkuat komunikasi produk UMKM. Sejalan dengan hal tersebut, (Fathonah, Wati, & Winarno, 2024) menemukan bahwa masih terdapat pelaku usaha yang belum memiliki merek dan identitas visual yang jelas, sehingga diperlukan pendampingan melalui pengembangan identitas visual, papan nama, dan spanduk. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa media visual sederhana seperti spanduk masih relevan sebagai sarana untuk memperjelas identitas usaha dan informasi produk.

Selain penguatan branding, perkembangan teknologi juga mendorong UMKM untuk mulai beradaptasi dengan sistem pembayaran digital. Salah satu bentuk pembayaran digital yang dapat digunakan oleh pelaku usaha adalah Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). QRIS memungkinkan pelaku usaha menerima pembayaran dari berbagai aplikasi pembayaran digital hanya melalui satu kode QR sehingga transaksi menjadi lebih praktis, cepat, dan aman. Selain memberikan kemudahan bagi konsumen, implementasi QRIS juga membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan profesionalisme usaha serta memperluas akses terhadap ekosistem keuangan digital. Namun, pada praktiknya masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan QRIS karena keterbatasan pemahaman mengenai manfaat maupun proses pendaftarannya.

Berdasarkan hasil observasi, terdapat enam UMKM yang menjadi sasaran kegiatan dengan kondisi branding dan penggunaan QRIS yang berbeda-beda. Beberapa UMKM memiliki spanduk yang kurang menarik atau sudah tidak sesuai dengan menu yang dijual, sementara beberapa lainnya belum memiliki spanduk usaha yang memadai. Pada aspek pembayaran digital, terdapat UMKM yang belum memiliki QRIS, telah memiliki QRIS, bersedia dibuatkan QRIS, maupun tidak menginginkan penggunaan QRIS. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan setiap UMKM tidak dapat disamakan dan pendampingan perlu dilakukan berdasarkan kondisi masing-masing pelaku usaha.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui pendampingan pembuatan dan pembaruan spanduk serta fasilitasi pembuatan QRIS bagi UMKM yang membutuhkan. Kegiatan diawali dengan observasi untuk mengidentifikasi kondisi dan kebutuhan masing-masing usaha, dilanjutkan dengan perancangan spanduk berdasarkan

identitas dan produk yang ditawarkan, pendataan UMKM dan QRIS bekerja sama dengan Bank Artha Graha International (AGI), serta penyerahan hasil kegiatan kepada pelaku UMKM. Melalui kegiatan tersebut, pengabdian ini bertujuan untuk mendukung penguatan branding UMKM melalui media visual serta memfasilitasi penerapan pembayaran digital sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelaku usaha di Rempang Eco City.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) 53 Universitas Maritim Raja Ali Haji (UMRAH) terhadap enam pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di kawasan Rempang Eco City, yang meliputi usaha sembako, depot isi ulang air galon, mie ayam bakso, minuman Pop Ice dan jajanan, snack bilis crispy, serta warung jajanan dan galon. Kegiatan dilaksanakan melalui empat tahapan utama, yaitu observasi, desain spanduk, pendataan untuk pembuatan QRIS, dan penyerahan hasil kepada pelaku UMKM, yang berlangsung pada rentang waktu 20 hingga 28 Agustus 2026. Tahapan pertama yang dilakukan adalah observasi lapangan guna mengidentifikasi kondisi awal serta kebutuhan masing-masing UMKM sebelum kegiatan pendampingan dilaksanakan.

Observasi lapangan dilaksanakan pada tanggal 20 Agustus 2026 dengan mengunjungi secara langsung enam UMKM yang menjadi sasaran kegiatan. Pada tahap ini, mahasiswa mengamati dan mencatat kondisi media promosi yang dimiliki masing-masing UMKM, termasuk ada tidaknya spanduk serta kelayakannya, dan menggali informasi mengenai sistem pembayaran yang digunakan dalam transaksi sehari-hari. Hasil observasi menunjukkan bahwa tiga UMKM, yaitu Toko Sembako Bara, Barelang Bilis Crispy, dan Warung Bu Nuni, sudah memiliki spanduk namun dalam kondisi yang sudah using dan kurang layak, sementara tiga UMKM lainnya belum memiliki spanduk sama sekali. Selain itu, seluruh UMKM sasaran diketahui masih menggunakan sistem pembayaran tunai sepenuhnya. Temuan pada tahap observasi ini menjadi dasar bagi mahasiswa untuk merancang desain spanduk yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing UMKM.

Tahap desain spanduk dilaksanakan pada tanggal 22 hingga 26 Agustus 2026 berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan sebelumnya. Pada tahap ini, mahasiswa merancang desain spanduk untuk lima UMKM yang membutuhkan, dengan mencantumkan informasi penting seperti nama usaha, jenis atau kualitas produk, serta alamat, agar mudah dikenali oleh masyarakat sekitar. Satu UMKM, yaitu Warung Mak Aya, tidak mengajukan permintaan spanduk sehingga hanya menerima pendampingan pada tahap pembuatan QRIS. Setelah desain spanduk selesai, tahap selanjutnya yang dilakukan adalah pendataan untuk pembuatan QRIS sebagai bagian dari upaya digitalisasi pembayaran bagi UMKM.

Tahap pendataan untuk pembuatan QRIS dilaksanakan pada tanggal 26 Agustus 2026 dengan menggandeng Bank Artha Graha International (Bank AGI) sebagai mitra kerja sama. Pada tahap ini, mahasiswa mengumpulkan data dan dokumen yang diperlukan dari masing-masing UMKM sebagai syarat pendaftaran merchant QRIS. Dari enam UMKM sasaran, tidak seluruhnya bersedia didaftarkan; Isi Ulang Air Galon Najwa memilih untuk tidak menggunakan QRIS, sehingga pendataan hanya dilakukan terhadap UMKM yang berminat. Setelah proses pendataan selesai, tahap akhir yang dilakukan adalah penyerahan spanduk dan QRIS kepada masing-masing pelaku UMKM.



Gambar.1 Kegiatan Pendataan di Bilis Crispy untuk Pembukaan Akun QRIS pada 26 Agustus 2026



Gambar.2 Kegiatan Pendataan di Warung Mak Aya untuk Pembukaan Akun QRIS pada 26 Agustus 2026



Gambar.3 Kegiatan Pendataan di Warung Sembako Bara untuk Pembukaan Akun QRIS pada 26 Agustus 2026

Tahap akhir dari kegiatan ini adalah penyerahan spanduk dan QRIS kepada masing-masing pelaku UMKM, yang dilaksanakan pada tanggal 28 Agustus 2026. Pada tahap ini, mahasiswa menyerahkan spanduk yang telah selesai dicetak kepada lima UMKM, serta menyerahkan QRIS yang telah aktif kepada UMKM yang bersedia menggunakannya. Proses penyerahan juga disertai dengan penjelasan singkat mengenai cara penggunaan QRIS bagi UMKM yang menerimanya, agar dapat langsung dimanfaatkan dalam transaksi dengan pelanggan. Melalui rangkaian tahapan tersebut, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan dampak nyata bagi UMKM di Rempang Eco City, baik dari segi penguatan branding maupun digitalisasi pembayaran, sebagaimana akan diuraikan lebih lanjut pada bagian Hasil dan Pembahasan.



Gambar. 4 Beberapa hasil branding dari umkm

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kondisi Awal dan Identifikasi Permasalahan UMKM

Hasil observasi terhadap enam UMKM di kawasan Rempang Eco City menunjukkan bahwa permasalahan utama mitra berada pada dua aspek, yaitu identitas visual usaha dan adopsi sistem pembayaran digital. Pada aspek branding, tiga UMKM telah memiliki spanduk tetapi kondisinya sudah kurang layak, sedangkan tiga UMKM lainnya belum memiliki media identitas usaha yang memadai. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha masih menggunakan media promosi secara sederhana dan belum menjadikan identitas visual sebagai bagian dari strategi komunikasi usaha.

Temuan ini sejalan dengan Fathonah et al. (2024), yang menunjukkan bahwa keterbatasan identitas visual dapat memengaruhi daya saing dan jangkauan pemasaran UMKM. Pendampingan melalui logo, papan nama, dan spanduk dapat menjadi intervensi awal untuk memperjelas identitas usaha dan meningkatkan kemampuan usaha dalam mengomunikasikan produknya kepada konsumen. Demikian pula, Narmaditya et al. (2022) menunjukkan bahwa kegiatan branding melalui pembuatan banner, logo, dan media promosi dapat membantu UMKM membangun identitas produk serta memperkuat promosi.

Pada aspek transaksi, hasil observasi menunjukkan bahwa seluruh UMKM sasaran masih menggunakan pembayaran tunai. Kondisi tersebut menunjukkan adanya peluang untuk memperkenalkan alternatif pembayaran digital yang lebih sesuai dengan perkembangan perilaku transaksi masyarakat. Sari dan Adinugraha (2021) menjelaskan bahwa QRIS merupakan salah satu instrumen yang dapat mendukung proses digitalisasi pembayaran pada UMKM di Indonesia. Dengan satu kode QR, pelaku usaha dapat menerima pembayaran melalui berbagai layanan pembayaran yang kompatibel dengan QRIS.

2. Pendampingan Branding melalui Pembuatan dan Pembaruan Spanduk

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, pendampingan branding dilakukan kepada lima UMKM, yaitu Warung Ibu Nuni, Usaha Galon Isi Ulang Najwa, Warung Bude, Ibu Rossi Bilis Crispy, dan Warung Sembako Bara. Intervensi dilakukan melalui perancangan dan pencetakan spanduk

yang memuat nama usaha, jenis produk, serta informasi yang membantu masyarakat mengenali lokasi dan karakteristik usaha.

Pendekatan ini tidak hanya berfungsi sebagai penyediaan media promosi, tetapi juga sebagai upaya membangun identitas visual usaha. Media visual yang memiliki informasi yang jelas dapat membantu konsumen mengenali usaha dan membedakannya dari usaha lain di lingkungan yang sama. Astuti dan Kusuma (2024) menunjukkan bahwa pendampingan branding melalui desain identitas dan banner dapat digunakan untuk memperkuat komunikasi produk sekaligus mendukung peningkatan daya saing dan nilai jual UMKM

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penyediaan spanduk memberikan luaran konkret berupa tersedianya media identitas usaha yang sebelumnya belum dimiliki atau sudah tidak layak digunakan. Perubahan ini penting terutama bagi UMKM yang mengandalkan konsumen lokal dan mengandalkan visibilitas fisik usaha. Dengan adanya nama usaha dan informasi produk yang lebih jelas, keberadaan usaha menjadi lebih mudah dikenali oleh masyarakat sekitar.

Temuan tersebut memperkuat hasil kegiatan pengabdian Narmaditya et al. (2022), yang menunjukkan bahwa branding melalui banner dan identitas produk dapat membantu UMKM memperkuat promosi dan membangun identitas usaha. Dengan demikian, branding pada kegiatan ini dipahami bukan sekadar perubahan tampilan, tetapi sebagai intervensi komunikasi yang membantu pelaku usaha memperjelas posisi dan identitas usahanya.

3. Fasilitasi Digitalisasi Pembayaran melalui QRIS

Intervensi kedua berupa fasilitasi pembuatan QRIS dilakukan berdasarkan kesediaan dan kebutuhan masing-masing pelaku usaha. Dari enam UMKM sasaran, tiga UMKM, yaitu Bilis Crispy, Warung Sembako Bara, dan Warung Mak Aya, mengikuti proses pendataan untuk pembuatan QRIS. Sementara itu, Usaha Isi Ulang Air Galon Najwa memilih untuk tidak menggunakan QRIS. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa penerapan teknologi dalam UMKM perlu mempertimbangkan kebutuhan, kesiapan, dan preferensi masing-masing pelaku usaha.

Fasilitasi QRIS memberikan alternatif bagi pelaku usaha untuk menerima pembayaran secara digital. Sari dan Adinugraha (2021) menjelaskan bahwa penerapan QRIS berkaitan dengan proses digitalisasi pembayaran UMKM dan dapat menjadi bagian dari adaptasi usaha terhadap perkembangan sistem transaksi digital. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan tidak hanya berorientasi pada penyediaan kode QR, tetapi juga memperkenalkan mekanisme transaksi yang lebih sesuai dengan perkembangan ekosistem pembayaran digital.

Dari perspektif pengabdian kepada masyarakat, proses pendataan dan fasilitasi QRIS juga menunjukkan bahwa digitalisasi perlu dilakukan melalui pendekatan need-based intervention. Tidak semua pelaku usaha harus menerima bentuk intervensi yang sama. Keputusan salah satu UMKM untuk tidak menggunakan QRIS tetap perlu dihargai karena keberhasilan digitalisasi tidak hanya ditentukan oleh tersedianya teknologi, tetapi juga oleh kesiapan dan penerimaan pengguna.

4. Integrasi Branding dan Digitalisasi sebagai Penguatan Kapasitas UMKM

Kegiatan ini menunjukkan bahwa branding dan digitalisasi pembayaran dapat diposisikan sebagai dua bentuk intervensi yang saling melengkapi. Branding berfungsi memperkuat identitas dan visibilitas usaha, sedangkan QRIS mendukung efisiensi dan diversifikasi transaksi. Integrasi keduanya memberikan pendekatan yang lebih komprehensif dibandingkan intervensi yang hanya berfokus pada salah satu aspek.

Pendekatan tersebut sejalan dengan temuan Fathonah et al. (2024), yang menunjukkan bahwa pengembangan branding dan identitas visual dapat mendukung peningkatan jangkauan pemasaran UMKM. ^{PKP}Jurnal KDI Astuti dan Kusuma (2024) juga menunjukkan bahwa pendampingan branding melalui desain dan banner diarahkan untuk memperkuat daya saing dan

nilai jual produk. Sementara itu, digitalisasi pembayaran melalui QRIS dapat menjadi bagian dari proses adaptasi UMKM terhadap ekosistem transaksi digital (Sari & Adinugraha, 2021).

Dengan demikian, hasil kegiatan tidak hanya menghasilkan luaran fisik berupa lima spanduk dan QRIS bagi tiga UMKM, tetapi juga memberikan pengalaman dan pengetahuan praktis kepada pelaku usaha mengenai pentingnya identitas usaha dan alternatif pembayaran digital. Meskipun demikian, kegiatan ini belum dapat menyimpulkan adanya peningkatan penjualan, pendapatan, atau jumlah pelanggan secara kuantitatif karena tidak dilakukan pengukuran sebelum dan sesudah intervensi. Oleh sebab itu, dampak ekonomi kegiatan lebih tepat dipahami sebagai potensi penguatan kapasitas dan kesiapan usaha, bukan sebagai peningkatan kinerja ekonomi yang telah terbukti secara statistik.

5. Keberlanjutan Program

Keberlanjutan menjadi aspek penting karena pembuatan spanduk dan QRIS merupakan tahap awal dari proses penguatan kapasitas UMKM. Pelaku usaha masih memerlukan pendampingan lanjutan dalam pemanfaatan media digital, pengelolaan identitas merek, pembuatan konten promosi, dan optimalisasi transaksi digital. Fathonah et al. (2024) menunjukkan bahwa penguatan branding dapat dikembangkan lebih lanjut melalui pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar.

Oleh karena itu, program lanjutan dapat diarahkan pada pelatihan digital marketing, pengelolaan media sosial, fotografi produk, pembuatan katalog digital, pencatatan transaksi, serta evaluasi penggunaan QRIS. Evaluasi berikutnya juga perlu menggunakan indikator yang lebih terukur, seperti perubahan jumlah transaksi digital, jangkauan promosi, jumlah pelanggan, frekuensi penggunaan QRIS, serta perubahan omzet. Pendekatan tersebut akan memungkinkan kegiatan pengabdian tidak hanya menghasilkan luaran fisik, tetapi juga memberikan bukti yang lebih kuat mengenai dampak program terhadap perkembangan UMKM.

SIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa kegiatan pendampingan kepada pelaku UMKM di kawasan Rempang Eco City menunjukkan bahwa masih terdapat kebutuhan dalam memperkuat identitas visual usaha serta beradaptasi dengan sistem pembayaran digital. Pendampingan berupa pembuatan dan pembaruan spanduk telah membantu mempromosikan lima usaha kecil, sementara bantuan pembuatan QRIS diberikan kepada tiga usaha yang ingin menggunakan pembayaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan yang berbasis kebutuhan dapat menjadi langkah awal untuk membantu usaha kecil meningkatkan nilai jual dan daya saing produk, serta kesiapan dalam beradaptasi dengan sistem transaksi digital. Untuk keberlanjutan pendampingan sangat diperlukan agar para pelaku UMKM terus menguasai pengembangan promosi digital, meningkatkan kualitas desain produk, dan optimalisasi QRIS agar memastikan penguatan UMKM berjalan secara efektif dan berkelanjutan. Dengan demikian program ini memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi lokal yang lebih mandiri.

REFERENSI

- Astuti, I. P., & Kusuma, B. W. (2024). Branding Produk UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing dan Nilai Jual. *Abdimasku*, 303-308.
- Fathonah, S. M., Wati, S. S., & Winarno, A. (2024). Pengembangan UMKM Melalui Branding dan Identitas Visual Merek Untuk Meningkatkan Jangkauan Pemasaran di Kawasan Gunung Kawi Malang. *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 71-76.

- Jumsurizal, Rahmawati, S., Laia, S., Harahap, D. T., Putri, M. A., Hizad, M. D., . . . Laia, S. (2025). Pengabdian Masyarakat Penguatan Local-Based Branding UMKM di Rempang Eco City. *Nusantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 232-233.
- Narmaditya, B. S., Sugiarto, N. S., Khoiriah, A. A., Anggraini, F. S., Dewi, H. M., & Agustina, Y. (2022). Implementasi Branding Produk UMKM Desa Tumpakrejo Guna Meningkatkan Nilai Jual Produk. *Jurnal Karinov*, 91-94.
- Philip, Hermawan, K., Iwan, K., & Setiawan. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. *VKU*.
- Sari, A. C., & Adinugraha, H. H. (2021). Implementation of QRIS-Based Payments Towards the Digitalization of Indonesian MSMEs. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 124-136.