

## Pendampingan *Digital Branding* Berbasis *Artificial Intelligence* pada UMKM Keripik Tempe “Feby” di Desa Sembawa Mulia

Riska Julita<sup>1</sup>, Lavita Assyffa<sup>2</sup>, Rafael Alfredo Sinaga<sup>3</sup>, Yeni<sup>4</sup>, Endah Dewi Purnamasari<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Indo Global Mandiri Palembang, Indonesia

Email: [2022510147@students.uigm.ac.id](mailto:2022510147@students.uigm.ac.id)<sup>1</sup>, [2022510150@students.uigm.ac.id](mailto:2022510150@students.uigm.ac.id)<sup>2</sup>,  
[2022510166@students.uigm.ac.id](mailto:2022510166@students.uigm.ac.id)<sup>3</sup>, [yeni@uigm.ac.id](mailto:yeni@uigm.ac.id)<sup>4</sup>, [endahdps@uigm.ac.id](mailto:endahdps@uigm.ac.id)<sup>5</sup>

### Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan identitas visual dan daya saing UMKM Keripik Tempe “Feby” di Desa Sembawa Mulia Kecamatan Banyuasin, melalui pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence* (AI). Metode yang digunakan meliputi observasi, diskusi kebutuhan branding, pendampingan, serta pelatihan pembuatan logo, *banner*, dan pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemanfaatan AI mampu menghasilkan logo dan *banner* yang profesional, efisien, dan sesuai karakter produk. Identitas visual yang lebih baik membuat produk lebih mudah dikenali konsumen sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Pelatihan digital marketing juga berhasil memperluas wawasan pemilik usaha dalam penggunaan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana promosi. Kendati demikian, keterbatasan literasi digital masih menjadi tantangan yang perlu diatasi melalui pendampingan berkelanjutan. Secara keseluruhan, kombinasi *branding* berbasis AI dan strategi pemasaran digital terbukti efektif dalam memperkuat posisi UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

**Kata Kunci:** *Artificial Intelligence*, *Digital Branding*, *Identitas Visual*, *Keripik Tempe*, *Pemasaran*, *UMKM*.

### *AI-Based Digital Branding Assistance for the MSME Tempe Chips ‘Feby’ in Sembawa Mulia Village*

#### Abstract

*This community service activity aims to enhance the visual identity and competitiveness of the Tempe Chips Feby MSME in Sembawa Mulia Village using Artificial Intelligence (AI) technology. The method consisted of observation, branding needs assessment, mentoring, as well as training in logo and banner design, along with digital marketing. The results indicate that the use of AI successfully produced professional, efficient, and product-relevant visual identities. A stronger visual identity made the product more recognizable and increased consumer trust in the brand. Furthermore, digital marketing training expanded the owner’s knowledge in utilizing social media and online marketplaces for promotion. However, limited digital literacy remains a challenge that requires continuous assistance. Overall, the integration of AI-based branding and digital marketing strategies proved effective in strengthening MSME competitiveness in an increasingly competitive market.*

**Keywords:** *Artificial Intelligence*, *Digital Branding*, *Visual Identity*, *Tempe Chips*, *Marketing*, *MSMEs*.

## PENDAHULUAN

Kuliah kerja nyata Tematik (KKNT) merupakan bagian dari penyelenggaraan Pendidikan dalam bentuk kegiatan pengalaman ilmu, teknologi, dan seni oleh mahasiswa kepada masyarakat. Mendewasakan pola pikir mahasiswa dalam setiap menganalisis dan menyelesaikan masalah yang ada di Masyarakat secara pragmatis ilmiah. Membentuk sikap dan menyelesaikan masalah social dan tanggung jawab mahasiswa terhadap kemajuan Masyarakat (Djou et al., 2022; Ma'rifah, et.al., 2025).

Dalam era digital saat ini, KKNT menjadi sarana strategis bagi mahasiswa untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan dalam membantu masyarakat, salah satunya melalui pendampingan digital branding. Pemanfaatan digital branding memungkinkan UMKM membangun identitas dan citra merek melalui media digital, sehingga mampu meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan membangun kepercayaan konsumen. Dengan demikian, kegiatan KKNT tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha, tetapi juga memberikan pengalaman aplikatif bagi mahasiswa dalam menerapkan teknologi digital untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Digital branding merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran dengan tujuan memberikan penjelasan maupun keterangan mengenai suatu nama kepada khalayak melalui berbagai platform baik website maupun media social (Dewindaru et al., 2022). Bagi UMKM, digital branding tidak sekadar memperkenalkan produk, melainkan menjadi strategi untuk menciptakan keunggulan kompetitif, memperluas jangkauan pasar, dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Branding yang kuat mampu memberikan nilai tambah, meningkatkan daya tarik produk, serta memperkuat posisi usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian nasional, terutama di daerah pedesaan seperti Desa Sembawa Mulia. Namun, di tengah perkembangan zaman yang semakin digital, banyak UMKM yang mengalami kesulitan dalam hal pemasaran, khususnya dalam aspek visual branding seperti logo dan banner. Padahal, tampilan visual menjadi faktor utama dalam menarik perhatian konsumen, baik di media sosial, marketplace, maupun dalam kegiatan promosi seperti bazar.

Teknologi Artificial Intelligence (AI) kini telah masuk ke berbagai sektor, termasuk dalam bidang desain grafis. Berbagai platform seperti Canva AI, Looka, dan Microsoft Designer menyediakan kemudahan bagi siapa saja untuk membuat desain tanpa harus menguasai perangkat lunak desain profesional seperti Adobe Illustrator atau CorelDRAW. Hal ini tentu menjadi peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan kualitas branding mereka dengan biaya rendah.

Perkembangan teknologi AI telah memungkinkan bisnis untuk menganalisis data besar dengan cepat dan akurat, mengotomatisasi proses operasional, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Dalam konteks UMKM, ini berarti kemampuan untuk berkompetisi di pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dan dengan kecepatan yang lebih tinggi. Misalnya, AI dapat digunakan untuk mengoptimalkan manajemen inventori, mempersonalisasi pemasaran, dan bahkan mengambil keputusan strategis berdasarkan wawasan data yang akurat (Nanda et al., 2023; Hasibuan, et.al., 2023).

Desain kemasan dan logo merupakan elemen visual yang sangat penting dalam membangun identitas merek dan menarik minat konsumen. Desain yang menarik dan unik dapat membedakan produk UMKM dari kompetitornya serta menciptakan nilai tambah bagi

produk tersebut. Namun, proses desain grafis seringkali membutuhkan waktu dan biaya yang cukup besar, terutama bagi UMKM dengan keterbatasan sumber daya. Oleh karena itu, pemanfaatan AI dalam proses desain ini dapat menjadi solusi yang efektif.

Menurut Kepala Desa Sembawa Mulia kecamatan Sembawa, Desa ini memiliki potensi besar dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Beliau mengamati adanya pertumbuhan signifikan dalam jumlah dan kreativitas UMKM di berbagai desa. Namun, tantangan tetap ada, terutama terkait kurangnya pemahaman pelaku usaha terhadap digitalisasi dan pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) yang dapat memperlambat pertumbuhan usaha mereka.

Keripik Tempe "Feby" merupakan salah satu UMKM di Desa Sembawa Mulia Kecamatan Sembawa yang masih belum memiliki identitas visual usaha seperti logo maupun kemasan yang menarik. Padahal, keberadaan logo dan kemasan sangat penting sebagai elemen komunikasi pertama dengan konsumen. (<https://mobile.aiga.org/event/2021-aiga-design-conference>) Adapun peran strategis logo dan desain kemasan dalam pengembangan UMKM, antara lain: Desain yang baik mampu menyampaikan pesan dan kualitas produk kepada konsumen secara instan, bahkan sebelum produk dicoba.

- Meningkatkan Daya Tarik Produk  
Kemasan yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen. Keripik Tempe "Feby", misalnya, akan memiliki nilai lebih di mata pembeli jika dikemas secara menarik dan profesional.
- Mendukung Strategi Pemasaran  
Logo dan kemasan yang baik mendukung pemasaran digital dan konvensional. Melalui media sosial, produk seperti Keripik Tempe "Feby" bisa lebih mudah dikenali dan dipercaya oleh pasar yang lebih luas.
- Meningkatkan Daya Saing di Pasar Digital  
Di era digital, tampilan visual sangat memengaruhi keputusan konsumen. Desain yang kuat akan meningkatkan performa produk di marketplace dan media sosial.
- Membantu Pengenalan Produk Secara Lebih Luas  
Desain yang unik dan mudah diingat akan mempercepat proses "brand recall", sehingga produk seperti Keripik Tempe "Feby" lebih mudah dikenali dan diingat.

Dengan dukungan teknologi AI, proses pembuatan logo dan kemasan kini menjadi lebih mudah, cepat, dan efisien — menjadikan UMKM seperti Keripik Tempe "Feby" lebih siap bersaing di pasar yang semakin digital dan kompetitif.

Penelitian ini mengambil studi kasus pada Keripik Tempe 'Feby', sebuah usaha lokal di Desa Sembawa Mulia yang tengah berusaha meningkatkan identitas visual produknya. Pemanfaatan AI digunakan sebagai pendekatan inovatif untuk menciptakan desain logo dan banner yang menarik dan relevan dengan karakter produk.

## METODE

Kegiatan ini dilaksanakan selama masa KKNT di Desa Sembawa Mulia kecamatan Sembawa di tahun 2025. Kegiatan ini dilakukan untuk membantu dan mendukung perkembangan UMKM Keripik Tempe "Feby". Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan dengan tahapan sebagai berikut *Pertama*, Dimulai dengan melakukan observasi awal yang bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi pemilik usaha keripik tempe

di Desa Sembawa Mulia , Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan tantangan yang dihadapi pelaku umkm, khususnya dalam aspek branding dan pemasaran.

Hasil observasi menunjukkan bahwa umkm ini belum memiliki identitas ik usaha guna menggali lebih dalam mengenai visi usaha serta harapan dalam pengembangan citra merek (*branding*). Dalam tahapan ini, disepakati bahwa usaha memerlukan desain logo dan banner sebagai langkah awal memperkuat identitas usaha. *Kedua*, Pendampingan dan pelatihan branding diberikan untuk meningkatkan pemahaman UMKM mengenai pentingnya identitas visual usaha. Pada kegiatan ini, pemilik Keripik Tempe “Feby” dikenalkan dengan penggunaan logo, kemasan, dan banner sebagai media pembentukan citra produk. Visual usaha yang kuat, seperti logo dan media promosi. *Ketiga*, Diskusi dan Identifikasi Kebutuhan Branding, Setelah observasi, dilakukan diskusi langsung bersama Melalui dukungan AI, dihasilkan desain logo dan banner yang diaplikasikan pada kemasan serta media promosi, sehingga produk tampak lebih profesional dan mudah dikenali.

Sementara itu, pendampingan digital marketing ditujukan agar UMKM mampu mengoptimalkan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi. Pemilik usaha dibimbing membuat akun bisnis, menyusun konten menarik, serta memanfaatkan fitur platform digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Dengan langkah ini, UMKM menjadi lebih siap bersaing di ranah digital sekaligus memiliki peluang memperluas jangkauan pasar. *Keempat*, Pembuatan desain logo serta banner, melakukan proses edukasi sederhana kepada pelaku usaha terkait pentingnya desain visual dalam pemasaran produk.

Selanjutnya dilakukan proses pembuatan desain logo dan banner sesuai dengan karakteristik produk dan keinginan pemilik usaha. Desain yang dibuat menonjolkan keunikan produk keripik tempe serta memuat informasi penting, seperti nama usaha, produk unggulan, dan kontak yang dapat dihubungi. *Kelima*, Serah Terima Desain, Setelah desain selesai dilakukan kegiatan sosialisasi bersama dosen pendamping lapangan yang menjelaskan cara penggunaan dan pemanfaatan logo serta banner dalam berbagai media, baik *offline* (spanduk, kemasan) maupun *online* (*media social*). Desain logo dan banner yang telah selesai kemudian diserahkan kepada pemilik usaha untuk digunakan dalam aktivitas promosi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan KKNT yang dilaksanakan di Desa Sembawa Mulia Kecamatan Banyuasin, menghasilkan beberapa capaian utama *Pertama*, Pembuatan Identitas Visual Usaha Menggunakan platform berbasis Artificial Intelligence (AI), berhasil dibuat logo dan banner untuk UMKM Keripik “Tempe Feby”. Logo tersebut mencerminkan karakter produk yang sederhana namun modern, sedangkan banner didesain untuk keperluan promosi baik offline maupun online. *Kedua*, Pendampingan Branding. Pemilik usaha diberikan pemahaman mengenai pentingnya logo, kemasan, dan banner dalam membangun citra produk. Identitas visual ini kemudian diaplikasikan pada kemasan dan media promosi sehingga produk terlihat lebih profesional dan mudah dikenali. *Ketiga* Pelatihan Digital Marketing. Pemilik usaha dilatih memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan marketplace. Kegiatan meliputi pembuatan akun bisnis, cara mengunggah produk dengan konten menarik, serta strategi sederhana dalam menjangkau konsumen melalui media sosial. *Keempat* Peningkatan Kapasitas Pelaku UMKM. Melalui pendampingan, pemilik usaha mulai memahami strategi branding dan

digital marketing sehingga lebih percaya diri dalam memasarkan produk baik secara offline maupun online.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemanfaatan AI dalam pembuatan logo dan banner dapat memberikan efisiensi biaya dan waktu, sekaligus meningkatkan kualitas visual produk. Penerapan system AI rekomendasi produk pada e-commerce dapat menambah nilai dalam bisnis

Pelatihan digital marketing juga memberi dampak positif, karena UMKM dapat memperluas jangkauan pasar melalui media sosial dan marketplace. Konten promosi yang menarik dan konsisten berpotensi meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat hubungan dengan konsumen.

Namun, masih terdapat kendala seperti keterbatasan literasi digital pemilik usaha dan akses internet yang belum merata. Kendala ini dapat diatasi dengan pendampingan berkelanjutan serta pemanfaatan fitur digital marketing sederhana sesuai kemampuan pelaku UMKM. Teknologi AI memberikan solusi terukur yang dapat beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar, sehingga mendukung pertumbuhan bisnis digital.

Menurut (Girfita et al., 2021) AI sangat penting bagi usaha mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) karena menawarkan berbagai manfaat yang dapat membantu mereka bersaing di pasar yang lebih luas. Dengan AI, UMKM dapat mengoptimasikan berbagai tugas yang biasanya dilakukan secara manual, seperti pembukuan, manajemen stok, hingga layanan pelanggan.

Dengan demikian, kombinasi branding melalui AI dan strategi digital marketing terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM Keripik Tempe "Feby", sekaligus menjadi contoh praktik baik bagi UMKM lain di Desa Sembawa Mulia.

Hasil kegiatan memperlihatkan bahwa pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam perancangan logo dan banner berkontribusi besar terhadap peningkatan identitas visual UMKM Keripik Tempe Feby. Kehadiran identitas visual yang lebih profesional menjadikan produk lebih mudah dikenali sekaligus menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Temuan ini selaras dengan penelitian (Laurina et al., 2024) yang menekankan pentingnya branding visual dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap UMKM.

Penerapan teknologi AI juga terbukti mampu mengurangi biaya sekaligus mempercepat proses pembuatan desain. Melalui platform berbasis AI, pelaku UMKM tidak lagi bergantung sepenuhnya pada jasa desainer profesional yang cenderung membutuhkan biaya tinggi. Sejalan dengan pendapat (Girfita et al., 2021), penerapan AI pada UMKM terbukti mampu meningkatkan efisiensi, khususnya dalam aspek pemasaran visual. Kondisi ini tercermin dalam kegiatan KKN yang berhasil menghasilkan logo dan banner berkualitas dalam waktu singkat.



Gambar 1. Mahasiswa KKNT bersama pemilik usaha saat memperlihatkan produk Keripik Tempe “Feby” yang telah diproduksi. (Sumber: Dokumentasi KKNT Desa Sembawa Mulia, 2025)



Gambar 2. Tim KKNT bersama pemilik UMKM Keripik Tempe “Feby” melakukan sosialisasi branding serta memperlihatkan banner hasil desain berbasis AI. (Sumber: Dokumentasi KKNT Desa Sembawa Mulia, 2025)



Gambar 3. Foto bersama mahasiswa KKNT dan pemilik usaha setelah kegiatan pendampingan digital branding serta pelatihan pengemasan produk. (Sumber: Dokumentasi KKNT Desa Sembawa Mulia, 2025)

Di sisi lain, pelatihan digital marketing turut membuka wawasan pemilik usaha untuk memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi. Dengan strategi konten sederhana namun konsisten, jangkauan pasar dapat diperluas. Hal ini diperkuat oleh (Purnomo Sidi et al., 2024) yang menyatakan bahwa media sosial menjadi instrumen efektif dalam membangun keterikatan konsumen sekaligus mendorong peningkatan penjualan.

Meski demikian, tantangan masih ditemui pada keterbatasan literasi digital pelaku UMKM. Hambatan ini kerap menjadi kendala utama dalam penerapan transformasi digital, khususnya di wilayah pedesaan. (Sary et al., 2025) menegaskan bahwa rendahnya pemahaman digital pelaku usaha menjadi faktor penghambat penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi. Oleh karena itu, dibutuhkan pendampingan secara berkelanjutan agar UMKM mampu beradaptasi dengan perubahan digital secara bertahap.

Secara menyeluruh, integrasi antara penggunaan AI dalam branding dan penerapan strategi digital marketing terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM di tengah kompetisi pasar. Hal ini sejalan dengan pandangan (Aysa et al., 2024) bahwa penerapan teknologi digital dalam branding UMKM memberikan nilai tambah jangka panjang, baik dalam pembentukan citra produk maupun penguatan loyalitas pelanggan.

## SIMPULAN

Kegiatan pendampingan dan pelatihan branding berbasis Artificial Intelligence (AI) pada UMKM Keripik Tempe "Feby" di Desa Sembawa Mulia menunjukkan bahwa teknologi dapat menjadi solusi efektif dalam meningkatkan identitas visual usaha. Pemanfaatan AI memungkinkan terciptanya logo dan banner yang profesional, efisien, dan sesuai karakter produk sehingga mampu memperkuat citra merek serta meningkatkan kepercayaan konsumen.

Penggabungan kecerdasan buatan, pemasaran digital, dan personalisasi menciptakan sinergi yang kuat dalam optimalisasi iklan. Kecerdasan buatan memungkinkan analisis data

secara mendalam sekaligus otomatisasi, sementara pemasaran digital menyediakan berbagai platform yang luas untuk menjangkau audiens. Di sisi lain, personalisasi memastikan iklan yang ditampilkan relevan dan menarik bagi setiap pengguna. Semua proses ini didukung oleh teknologi informasi sebagai fondasi utama, sehingga mampu meningkatkan kinerja iklan, memperbaiki ROI, serta memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik. Dengan demikian, promosi iklan menjadi lebih efisien, efektif, dan tepat sasaran (Yeni et al., 2024).

Selain itu, pelatihan digital marketing memberikan kontribusi positif dalam memperluas jangkauan pasar melalui media sosial dan marketplace. Strategi konten yang sederhana namun konsisten terbukti Kegiatan pendampingan dan pelatihan branding berbasis Artificial Intelligence (AI) pada UMKM Keripik Tempe “Feby” di Desa Sembawa Mulia menunjukkan bahwa teknologi dapat menjadi solusi efektif dalam meningkatkan identitas visual usaha. Pemanfaatan AI memungkinkan terciptanya logo dan banner yang profesional, efisien, dan sesuai karakter produk sehingga mampu memperkuat citra merek serta meningkatkan kepercayaan konsumen.

## SARAN

Laporan ini memiliki potensi besar untuk memberikan kontribusi nyata, khususnya bagi UMKM Keripik Tempe “Feby” di Desa Sembawa Mulia, Kecamatan Banyuasin. Hasil kegiatan tidak hanya menjadi masukan berharga bagi pemilik usaha, tetapi juga bagi penulis jurnal sebagai refleksi akademik. Beberapa hal yang dapat dikembangkan ke depan mencakup pendampingan berkelanjutan untuk meningkatkan literasi digital, penguatan identitas visual melalui desain kemasan yang lebih konsisten, serta optimalisasi penggunaan media sosial dan platform e-commerce agar produk dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, penting pula untuk membangun kolaborasi dengan UMKM lain di desa sebagai upaya memperkuat daya saing bersama. Seluruh upaya ini diharapkan dapat meningkatkan keberlanjutan usaha, memperluas peluang ekonomi, serta memberikan inspirasi bagi UMKM lain dalam memanfaatkan teknologi digital demi kemajuan desa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aysa, I. R., Nurfitriani, I., & Husna, M. (2024). Peran Artificial Intelligence dalam Pengembangan UMKM di Era Digital. *Sosaintek: Jurnal Ilmu Sosial Sains Dan Teknologi*, 1(4), 273–281. <https://ejournal.uit-lirboyo.ac.id/index.php/sosaintek/article/view/7319>.
- Dewindaru, D., Syukri, A., Maryono, R. A., & Yunus, U. (2022). Millennial customer response on social-media marketing effort, brand image, and brand awareness of a conventional bank in Indonesia. *Linguistics and Culture Review*, 6(August 2021), 397–412. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v6ns1.2068>
- Djou, A. M. G., Murdaningsih, M., Meke, K. D. P., Tibo, A., & Desenjaya, R. A. (2022). Pemberdayaan Masyarakat di Desa Nduaria Kecamatan Kelimutu melalui Kegiatan Kuliah Kerja Nyata Mahasiswa Universitas Flores. *Mitra Mahajana: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 188–194. <https://doi.org/10.37478/mahajana.v3i3.2181>
- Faradillah, F., Anggraini, L. D., Purnamasari, E. D., & Alie, M. F. (2023). PELATIHAN PENGGUNAAN PLATFORM DIGITAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PADA UMKM KERUPUK KEMPLANG DESA LEMBAK. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 526-533. <https://journal.dharmawangsa.ac.id/index.php/reswara/article/view/2504>

- Girfita, 1)Syifa Nandini, Siswanti, 2)Wenni, & Altiarika, 3)Eka. (2021). Pemanfaatan Teknologi Artificial Intelligence (AI) Dalam Digitalisasi UMKM Di Desa Namang. *Jurnal Sistem Cerdas*, 4(1), 25–34.
- Hasibuan, R., Aisyah, S., & Kurniawan, A. (2023). Penerapan Aplikasi Keuangan Berbasis Android "Teman Bisnis" di UMKM pada Toko Jaya Desa Lau Dendang Medan. *Abdi Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 108–114. <https://doi.org/10.61253/abdicendekia.v2i1.91>.
- Laurina, N. A., Swastuti, E., Nurchayati, N., & Yunita, L. E. (2024). Meningkatkan Daya Saing UMKM Melalui Branding dan Inovasi Digital. *Dst*, 4(1), 7–15. <https://doi.org/10.47709/dst.v4i1.3636>
- Ma'rifah, A. N., Febrianti, N., Ratnasari, E. E., Ardiansyah, R., Mareta, F. D., Laily, N. R., Karimmulloh, M. H., Herdiansyah, I. V. M., & Aditama, Y. (2025). Sinergi Universitas–UMKM: Meningkatkan Kinerja Produksi dan Pemasaran Ardian Collection melalui Program Magang Mahasiswa. *Abdi Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 463–471. <https://doi.org/10.61253/abdicendekia.v4i3.384>.
- Paramita, L., Putri, A. U., Yeni, Y., & Lazuardi, S. (2022). Pelatihan Cara Meningkatkan Pendapatan Melalui Pemanfaatan Facebook Sebagai Alternatif Penjualan Pada Pedagang Sembako Di Desa Alai Selatan. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(3), 1333-1338.
- Prasetya Nanda, A., Elisabet Yunaeti Anggraeni, E. Y. A., Tati, S. H., Widiyanto, W., & Mardiyanto, M. (2023). Penerapan Teknologi Informasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Gisting. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 2(1), 68–72. <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v2i1.46>
- Purnomo Sidi, A., Nizar Yogatama, A., Anjaningrum, W. D., Dura, J., & Cahyaningtyas, F. (2024). Pemanfaatan AI Dalam Branding dan Pemasaran UMKM. *JOMPA ABDI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 155–163. <https://jurnal.jomparnd.com/index.php/jpabdi>
- Putri, S. H., Yeni, Y., Tripermatasari, L., & Mutaqin, Z. (2024). Pelatihan Pembuatan Produk Lokal Menjadi Rolade Tahu Bagi Ibu-Ibu Desa Alai Selatan Kecamatan Lembak. *Abdimas Galuh*, 6(2), 2059-2067.
- Sary, K. A., Boer, K. M., Agustian, J. F., Sanjaya, M. N., & Maudi, M. (2025). Perancangan Visual Branding untuk Meningkatkan Identitas dan Daya Saing UMKM Binaan Otorita Ibu Kota Nusantara (IKN). *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 9(1), 200–211. <https://doi.org/10.29407/ja.v9i1.24029>
- Yeni, Y., Darmaputera, M. K., & Hildayanti, S. K. (2024). Mengeksplorasi Kecerdasan Buatan Pada Manajemen Pemasaran Digital Era 5.0 Di Dunia Umkm. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 4(3), 343–358. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v4i3.667>.