

Pengembangan Citra Produk Teriyami Melalui Strategi *Branding* di Kecamatan Batuan, Kabupaten Sumenep

**Pungky Febi Arifianto¹, Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian²,
Ratna Andriani Nastiti^{3*}**

pungkyarifianto.dkv@upnjatim.ac.id¹, ratna.andriani.di@upnjatim.ac.id^{3*}

^{1,2}Program Studi Desain Komunikasi Visual

³Program Studi Desain Interior

^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Received: 25 08 2025. Revised: 08 11 2025. Accepted: 12 12 2025

Abstract : Developing a product image is crucial for increasing market competitiveness. Teriyami, a specialty of Batuan District, Sumenep Regency, offers significant potential through the right branding strategy. The combination of anchovies with sweet, savory, and slightly spicy seasonings makes it appealing, but it remains under-recognized due to weak branding. This community service program aims to strengthen Teriyami's image to enable it to compete and expand its market. Activities included situation analysis, branding strategy design, implementation, and evaluation. Observations and interviews revealed weaknesses in visual branding, packaging, and digital marketing. Solutions included the creation of a visual identity, packaging design, product photography, and social media promotional content. Implementation included training in the use of social media, photography, and storytelling, as well as optimizing packaging to ensure it is attractive and meets standards. Utilizing Instagram and Facebook increased visibility. Through community service, the development of packaging, photography, and digital marketing successfully strengthened Teriyami's image, attracted purchase interest, expanded the market, and opened up opportunities for national competition.

Keywords : Product Image, Anchovies, Visual Branding.

Abstrak : Pengembangan citra produk penting untuk meningkatkan daya saing di pasar. Teriyami, olahan ikan teri khas Kecamatan Batuan, Kabupaten Sumenep, memiliki potensi besar melalui strategi branding yang tepat. Perpaduan ikan teri dengan bumbu manis, gurih, dan sedikit pedas menjadikannya menarik, namun kurang dikenal karena lemahnya branding. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan memperkuat citra Teriyami agar mampu bersaing dan memperluas pasar. Kegiatan mencakup analisis situasi, perancangan strategi branding, implementasi, dan evaluasi. Observasi dan wawancara mengungkap kelemahan pada visual branding, kemasan, dan pemasaran digital. Solusi meliputi pembuatan identitas visual, desain kemasan, foto produk, dan konten promosi media sosial. Implementasi dilakukan melalui pelatihan pemanfaatan media sosial, fotografi, dan storytelling, serta optimalisasi kemasan agar menarik dan sesuai standar. Pemanfaatan Instagram dan Facebook meningkatkan visibilitas. Melalui pengabdian kepada masyarakat, pengembangan kemasan, fotografi, dan

pemasaran digital berhasil memperkuat citra Teriyami, menarik minat beli, memperluas pasar, dan membuka peluang bersaing di tingkat nasional.

Kata kunci : Citra Produk, Ikan Teri, Visual Branding.

ANALISIS SITUASI

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional dan daerah. Di Kabupaten Sumenep, khususnya Kecamatan Batuan, sektor perikanan menjadi salah satu sumber daya utama yang mendukung keberlangsungan ekonomi masyarakat. Salah satu produk unggulan berbasis perikanan yang berkembang di wilayah ini adalah produk olahan ikan teri yang diolah dengan bumbu khas untuk memberikan cita rasa unik dan lezat. Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, produk ini masih menghadapi berbagai tantangan dalam memperkuat eksistensinya di pasar yang lebih luas. Salah satu produk UMKM yang sedang berkembang di Kecamatan Batuan, Kabupaten Sumenep adalah Teriyami, makanan olahan berbahan dasar ikan teri. Teriyami di produksi oleh UMKM Raihan, Sumenep dengan pemiliknya Bapak Achmad Jufrianto. Produk ini sudah berjalan sejak tahun 2014 dan memiliki memiliki potensi besar dalam industri makanan, terutama karena bahan bakunya melimpah di wilayah pesisir Sumenep.

Berdasarkan analisis situasi pada mitra, kemasan Teriyami masih sederhana dan kurang menarik secara visual. Kemasan yang tidak memiliki desain yang kuat dan informatif membuat produk sulit bersaing dengan merek lain yang sudah lebih dahulu berkembang di pasaran. Selain itu, kemasan yang kurang optimal juga berpotensi menurunkan daya tarik dan kredibilitas produk di mata konsumen. Oleh karena itu, inovasi dalam desain kemasan menjadi salah satu langkah yang perlu dilakukan untuk meningkatkan citra produk dan daya tarik konsumen. Kemasan memainkan peran penting dalam membentuk identitas produk. Sebelumnya, kemasan Teriyami masih sederhana dan kurang informatif, sehingga tidak mampu menarik perhatian calon konsumen secara maksimal.

SOLUSI DAN TARGET

Memuat garis besar solusi permasalahan, rencana kegiatan pengabdian, waktu dan tempat pengabdian, prosedur kegiatan data dan target. Produk Teriyami, makanan olahan berbahan dasar ikan teri yang diproduksi di Kecamatan Batuan, Kabupaten Sumenep, memiliki potensi besar dalam industri makanan. Produk ini menawarkan kandungan gizi tinggi serta berbahan baku yang melimpah di daerah pesisir Sumenep. Namun, beberapa permasalahan prioritas masih menjadi kendala dalam pengembangan produk ini sehingga diperlukan strategi

branding untuk meningkatkan daya saingnya. Permasalahan utama yang dihadapi mencakup kurangnya daya tarik visual produk, rendahnya kepercayaan konsumen, serta keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas.

Adapun analisis permasalahan yang dihadapi produsen Teriyami: Pada produk Teriyami, kemasan yang masih sederhana dan minim sentuhan desain visual menjadi salah satu hambatan utama dalam upaya pemasaran. Tanpa tampilan yang menarik dan identitas visual yang kuat, produk ini menjadi kurang kompetitif dibandingkan dengan merek lain yang sudah memiliki ciri khas pada kemasannya. Selain itu, tidak tercantumnya informasi penting seperti komposisi bahan, nilai gizi, logo halal, dan izin edar turut menurunkan tingkat kepercayaan konsumen, karena mereka tidak mendapatkan kepastian mengenai keamanan dan kualitas produk. Dalam era digital saat ini, visualisasi produk yang berkualitas menjadi faktor penting untuk meningkatkan daya tarik dan keterlibatan konsumen. Namun, Teriyami belum sepenuhnya memanfaatkan fotografi produk profesional dalam strategi pemasarannya. Foto produk yang kurang menarik atau memiliki kualitas rendah sering kali membuat calon pelanggan ragu untuk mencoba.

Di tengah persaingan di *platform* pemasaran *online* seperti *marketplace* dan media sosial visual produk menjadi elemen utama yang menentukan apakah calon pembeli akan tertarik atau justru melewatkannya suatu produk. Akibatnya, kurangnya foto profesional menjadi salah satu kendala yang menghambat optimalisasi pemasaran Teriyami. Identitas visual Teriyami hingga kini belum diterapkan secara konsisten di berbagai *platform digital*, seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *marketplace*. Ketidakkonsistenan dalam penggunaan warna, font, logo, maupun gaya komunikasi membuat brand sulit membangun citra yang kuat dan mudah dikenali. Padahal, konsistensi branding merupakan kunci untuk meningkatkan brand awareness dan menciptakan kesan profesional di mata konsumen, terutama dalam lingkungan digital yang sangat kompetitif.

Pemanfaatan pemasaran digital oleh Teriyami masih tergolong minim, baik dari segi strategi media sosial maupun penggunaan iklan berbayar. Hal ini membuat jangkauan produk menjadi terbatas dan kurang mampu bersaing di tengah pasar yang semakin digital. Padahal, strategi seperti *Facebook Ads*, *Instagram Ads*, serta optimasi SEO di *marketplace* dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak calon pelanggan. Tanpa penerapan strategi digital yang efektif, potensi pertumbuhan Teriyami di ranah *online* belum dapat dimaksimalkan.

METODE PELAKSANAAN

Khalayak sasaran dalam program pengabdian kepada masyarakat ini adalah produsen olahan ikan teri dengan nama merek Teriyami yang dikelola oleh CV. Raihan Sumenep, berlokasi di Kecamatan Batuan, Kabupaten Sumenep, Madura. Produk Teriyami merupakan hasil olahan berbahan dasar ikan teri lokal dengan varian seperti kering kentang teri, teri oven, dan teri kacang balado. Produk ini telah mendapatkan respons positif dari pasar lokal dan mulai menjangkau pasar regional, termasuk rencana perluasan distribusi ke gerai Depot Bu Rudy di Surabaya serta jaringan ritel modern seperti Alfamart di wilayah Surabaya dan sekitarnya. Namun, meskipun kualitas produk telah memenuhi standar konsumsi yang baik, Teriyami menghadapi kendala serius pada aspek identitas visual dan kemasan.

Saat ini, kemasan produk masih belum mencerminkan kualitas premium yang dibutuhkan oleh pasar modern. Hal ini menyebabkan keterbatasan dalam membangun citra merek yang kuat dan membedakan produk dari kompetitor. Identitas visual yang belum konsisten serta desain kemasan yang kurang menarik membuat produk ini belum optimal dari segi daya tarik visual maupun kepercayaan konsumen. Melalui kegiatan ini, pendekatan strategis dalam branding akan difokuskan untuk membantu pelaku usaha Teriyami memperkuat identitas merek, meningkatkan kualitas visual kemasan, dan menyusun narasi merek yang kuat. Strategi ini dirancang untuk meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas, memperkuat persepsi positif konsumen, serta mendukung keberhasilan penetrasi produk di pasar retail modern. Dengan memperkuat elemen visual dan narasi merek, diharapkan Teriyami mampu meningkatkan daya tarik, membangun loyalitas konsumen, dan memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

Kegiatan penyuluhan dan edukasi tentang pengembangan citra produk Teriyami kepada pelaku UKM Raihan Sumenep dilakukan di kediaman tempat pembuatan dan penjualan Teriyami yang berada di Jl. Aryawiraraja Gedungan Timur Ggl no. 2 RT 03 / RW 03, Kec. Batuan, Kab. Sumenep. Kegiatan ini dilaksanakan 2 kali pada tanggal 12 Juli 2025 dan 10 Agustus 2025 dengan durasi kegiatan dilaksanakan pada jam 10.00 - 12.00 WIB. Maksud dan tujuan dari kegiatan program PKM IMRIS ini adalah untuk memberikan pengetahuan tentang strategi branding dalam pengembangan citra produk Teriyami. Melalui optimalisasi visual *branding* pada desain kemasan, fotografi produk dan pemasaran digital yang unik dan menarik, maka akan dapat meningkatkan nilai produk atau layanan. Merek yang memiliki citra positif dan dikenal secara luas cenderung memiliki nilai yang lebih tinggi di mata konsumen. Adapun

metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah konsultasi, penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan. Diagram alur PKM ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Diagram alur PKM

Penjelasan diagram alur PKM sebagai berikut. 1) Konsultasi: Dengan materi tentang strategi branding untuk meningkatkan citra produk dan pemahaman mengenai aspek desain kemasan, fotografi produk dan pemasaran digital melalui sosial media. Indikator keberhasilan dengan mengetahui secara nyata permasalahan mitra sekaligus alternatif solusi. 2) Penyuluhan: Materi tentang desain kemasan, fotografi produk dan pemasaran digital melalui sosial media. Indikatornya adalah peningkatan kreativitas, keuletan, ide, kecakapan menguasai teknologi, dan pengembangan pemasaran. 3) Pelatihan pengembangan citra produk: Desain kemasan produk, Fotografi produk dan pemasaran melalui sosial media marketing. Indikator keberhasilan peningkatan secara nyata dapat dilihat dari kuantitas dan kualitas branding, kualitas pelayanan melalui desain kemasan, perluasan pasar dengan adanya akun sosial media marketing serta konten yang menarik untuk mengenalkan produk Teriyami. 4) Pendampingan: Pembuatan desain kemasan, fotografi produk dan unggahan konten sosial media marketing pada platform instagram. Dengan indikator keberhasilan pembuatan desain kemasan produk dan fotografi produk serta penguasaan digital marketing melalui unggahan konten instagram.

HASIL DAN LUARAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat diawali dengan proses perkenalan kepada Pak Jufrianto selaku pemilik produk Teriyami dan produsen Raihan Sumenep dengan cara berbagi pengalaman mengenai produk Teriyami dan perjuangannya menembus pasar nasional yang di mulai dari distribusi ke Alfamart seluruh wilayah madura hingga mulai memasuki pasar Surabaya melalui gerai Bu Rudy Surabaya. Setelah suasana keakraban terbentuk, dilakukan

penggalian terhadap produk Teriyami dan identitas Raihan Sumenep beserta visual brand seperti logo, kemasan, label, sign hingga display produk untuk penjualan. Selain itu, meningkatkan kualitas wirausaha melalui pengembangan citra produk merupakan strategi penting untuk memaksimalkan potensi usaha dan memastikan keberlanjutan bisnis. Branding yang kuat tidak hanya mencerminkan identitas perusahaan tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam beberapa tahapan yang melibatkan proses observasi, perancangan identitas visual, pembuatan desain kemasan, hingga pendampingan strategi branding untuk meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas.

Setelah dilakukan analisis situasi, tim menyusun rencana kerja pengembangan citra produk berbasis strategi branding. Strategi yang diambil mencakup lima aspek utama, yaitu: 1) Perancangan identitas visual (logo dan elemen grafis pendukung), 2) Pembuatan desain kemasan premium untuk setiap varian produk, 3) Penentuan tone komunikasi merek (brand tone & voice), 4) Pembuatan materi promosi pendukung seperti label, stiker, dan katalog produk, 5) Pelatihan branding dan pemasaran digital bagi pemilik usaha. Rencana strategis ini disusun dengan mempertimbangkan karakter produk, keunikan lokal, dan kebutuhan pasar modern. Pendekatan ini menggabungkan prinsip desain komunikasi visual, pemasaran, dan kewirausahaan agar produk Teriyami tidak hanya menarik dari segi rasa, tetapi juga memiliki citra yang kuat dan profesional.

Tahap Perancangan Identitas Visual dan Desain Kemasan Premium. Identitas visual merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Pada tahap ini, tim merancang ulang logo produsen agar memiliki tampilan yang lebih modern, bersih, dan profesional, tanpa meninggalkan unsur lokalitas yang menjadi nilai jual utama produk. Logo baru menggambarkan bentuk ikan teri yang distilisasi, dipadukan dengan tipografi khas yang mudah dikenali dan diaplikasikan secara konsisten. Warna-warna yang dipilih juga mewakili karakter makanan laut: biru laut, oranye kemerahan, dan emas kecoklatan yang memberi kesan lezat, segar, dan premium. Logo ini kemudian diintegrasikan dalam seluruh elemen visual seperti kartu nama, label produk, stiker kemasan, dan materi promosi digital.

Salah satu poin krusial dalam kegiatan ini adalah pembuatan desain kemasan yang dapat bersaing di rak ritel modern. Desain kemasan untuk ketiga varian produk dirancang menggunakan pendekatan visual yang bersih dan menarik. Desain mempertimbangkan aspek ergonomi, estetika, informasi nutrisi, dan daya tarik konsumen. Kemasan menggunakan bahan

fleksibel dengan zipper agar praktis dan ramah penyimpanan. Setiap varian diberikan sistem kode warna untuk memudahkan konsumen mengenali produk, misalnya: 1) Merah untuk Teri Kacang Balado, 2) Kuning untuk Kering Kentang Teri, 3) Hijau untuk Teri Oven. Kemasan ini juga menyertakan informasi penting seperti komposisi, tanggal kadaluarsa, sertifikasi halal, dan QR code yang mengarahkan ke profil produk digital.

Tahap Perancangan Identitas Visual dan Desain Kemasan Premium. Selama proses penyuluhan dan pendampingan, tim pelaksana kegiatan pengabdian melakukan pemantauan kepada Bapak Jufrianto sekaligus melakukan wawancara terhadap materi, metode dan instruktur dalam kegiatan ini. Secara umum Beliau mengatakan penyuluhan dan pendampingan ini sangat baik dan materi yang diberikan merupakan materi yang sangat dibutuhkan dalam pengembangan citra produk Teriyami dan dalam penyampaianya mudah dipahami.



Gambar 2. Tim Abdimas UPN Veteran Jatim dalam penyuluhan pengembangan citra produk

Evaluasi kegiatan pendampingan branding dan citra produk Teriyami pada UKM Raihan Sumenep penting untuk mengukur efektivitas program dan dampaknya terhadap perkembangan UKM tersebut. Evaluasi dilakukan melalui beberapa tahap, antara lain analisis kebutuhan, pelaksanaan program, dan penilaian hasil. Pada tahap awal, analisis kebutuhan dilakukan untuk memahami tantangan dan peluang yang dihadapi UKM Raihan Sumenep dalam branding produk mereka. Informasi ini dikumpulkan melalui wawancara dan observasi langsung. Hasil analisis ini menjadi dasar untuk merancang strategi branding yang sesuai dengan karakteristik dan potensi UKM tersebut.

Selanjutnya, tahap pelaksanaan program pendampingan dilakukan dengan memberikan pelatihan dan bimbingan intensif mengenai strategi branding, penggunaan media sosial, desain kemasan, dan desain display produk. UKM Raihan Sumenep dilibatkan aktif dalam setiap sesi, sehingga mereka dapat langsung mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh. Tahap akhir adalah penilaian hasil, yang dilakukan dengan mengukur perubahan sebelum dan sesudah program pendampingan. Indikator yang digunakan meliputi peningkatan penjualan, jumlah

pelanggan baru, peningkatan interaksi di media sosial, dan kualitas desain kemasan produk. Selain itu, survei kepuasan peserta juga dilakukan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari UKM. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam berbagai aspek. Penjualan produk meningkat, *branding* UKM menjadi lebih dikenal, dan desain kemasan produk lebih menarik. Umpan balik dari UKM Nusantria juga sangat positif, menunjukkan bahwa program pendampingan ini berhasil meningkatkan kapasitas dan daya saing mereka di pasar. Evaluasi yang komprehensif ini memberikan bukti bahwa program abdimas pendampingan branding memberikan dampak positif yang nyata bagi UKM Raihan Sumenep.

Identitas visual untuk Raihan Sumenep sebagai produsen produk Teriyami dirancang untuk mencerminkan profesionalisme, keunikan lokal, serta kualitas produk yang siap bersaing di pasar modern. Logo ini menjadi representasi utama citra perusahaan yang memproduksi olahan ikan teri khas Madura dengan cita rasa autentik namun dikemas dalam pendekatan visual yang modern dan adaptif. Konsep desain logo menggabungkan simbolisasi ikan teri sebagai bahan utama produk dengan pendekatan visual yang sederhana namun bermakna. Bentuk ikan digambarkan secara stilistik dan minimalis untuk menyesuaikan dengan tren desain masa kini, sementara elemen ombak laut digunakan sebagai latar grafis yang merepresentasikan daerah pesisir sebagai asal-usul bahan baku. Warna utama yang digunakan adalah biru laut dan emas kecokelatan; biru melambangkan kesegaran dan kepercayaan, sementara emas mencerminkan kualitas dan cita rasa premium.



Gambar 3. Identitas Visual Raihan Sumenep

Tipografi logo menggunakan jenis huruf sans-serif yang bersih dan mudah dibaca, menandakan kesederhanaan dan keterbukaan sebagai karakter bisnis UKM yang terus berkembang. Elemen visual ini dapat diterapkan secara fleksibel dalam berbagai media branding, seperti kemasan, label, kartu nama, stiker promosi, hingga media digital. Desain logo ini menjadi pondasi penting dalam membentuk konsistensi visual antara identitas produsen Raihan Sumenep dengan produk unggulannya Teriyami. Dengan logo baru ini, citra usaha

menjadi lebih profesional, mudah dikenali oleh konsumen, serta memberikan nilai tambah terhadap kepercayaan mitra distribusi seperti gerai oleh-oleh dan ritel modern. Identitas visual ini diharapkan mampu mengangkat brand Raihan Sumenep ke tingkat yang lebih tinggi dalam lanskap industri pangan lokal dan nasional.

Desain kemasan premium untuk produk Teriyami dirancang dalam bentuk lunch box transparan berbahan plastik food grade yang tahan panas. Kemasan ini tidak hanya menonjolkan aspek estetika, tetapi juga mengedepankan fungsi dan kenyamanan bagi konsumen. Dengan bentuk kotak ergonomis yang praktis dan modern, kemasan ini memungkinkan produk olahan ikan teri seperti ikan kalapan crispy dan ikan teri crispy tetap terjaga kerenyahan dan kesegarannya, bahkan setelah disimpan dalam waktu tertentu. Bahan transparan pada bagian atas kemasan memungkinkan konsumen melihat langsung isi produk, memberikan kesan jujur, higienis, dan menggugah selera. Penutup lunch box dilengkapi dengan sistem klik yang rapat dan aman, serta tahan terhadap suhu panas, sehingga cocok digunakan baik untuk oleh-oleh maupun konsumsi harian. Kemasan ini juga memudahkan konsumen untuk menyimpan produk kembali tanpa harus dipindahkan ke wadah lain. Secara visual, desain label pada kemasan memanfaatkan elemen identitas visual Teriyami dan Raihan Sumenep dengan gaya modern minimalis. Label dicetak pada stiker tahan minyak dengan tone warna jingga kekuningan dan teknik fotografi berbeda untuk masing-masing varian produk. Informasi pada label mencakup nama produk, komposisi, berat bersih, tanggal kedaluwarsa, serta QR code yang terhubung ke media digital Teriyami.



Gambar 4. Hasil Editan Foto Produk Teriyami

Selain foto produk tunggal, dilakukan juga pemotretan dalam suasana kontekstual, seperti penyajian di meja makan, dalam lunch box, atau sebagai bekal perjalanan, untuk menciptakan asosiasi gaya hidup yang praktis dan modern. Foto-foto tersebut kemudian diolah secara digital (retouching) agar menghasilkan visual yang tajam, bersih, dan menggugah selera tanpa mengubah realitas tampilan produk. Hasil fotografi ini menjadi aset visual penting dalam

pembuatan katalog produk, materi promosi media sosial, e-commerce, hingga brosur penjualan. Dengan pendekatan visual yang profesional dan konsisten, fotografi produk Teriyami berperan dalam meningkatkan persepsi kualitas, membangun kepercayaan konsumen, serta memperkuat identitas merek sebagai produk lokal yang siap bersaing di pasar nasional maupun ekspor.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul Pengembangan Citra Produk Teriyami melalui Strategi Branding di Kec. Batuan, Kab. Sumenep telah memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan daya saing produk olahan ikan teri milik produsen Raihan Sumenep. Melalui pendekatan branding yang meliputi perancangan identitas visual, desain kemasan premium, dan strategi komunikasi pemasaran, produk Teriyami kini memiliki tampilan yang lebih profesional dan menarik, sesuai dengan pasar modern dan gerai oleh-oleh yang lebih luas seperti Bu Rudy. Kegiatan ini juga menunjukkan pentingnya kolaborasi antara akademisi, mahasiswa, dan pelaku UMKM dalam mentransformasikan citra produk lokal agar mampu bersaing di tingkat regional maupun nasional. Meskipun terdapat beberapa hambatan seperti keterbatasan literasi digital dan pemahaman branding, pendampingan yang dilakukan berhasil membangun kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya citra merek dalam memengaruhi persepsi konsumen. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil menjadi langkah awal yang strategis untuk membangun fondasi branding yang berkelanjutan. Diperlukan tahapan lanjutan seperti pelatihan digital marketing dan perluasan pasar agar dampak dari kegiatan ini terus berkembang dan memberikan manfaat jangka panjang bagi UMKM lokal di Kabupaten Sumenep.

DAFTAR RUJUKAN

- El Chidtian, A. S. C. R., Saputro K, Nabilah BE, Sakti FR, Bukamo M, Muhammad SE. (2020). Perancangan Branding Kabupaten Lamongan Sebagai Strategi Promosi Untuk Khalayak Umum. *JADECS (Journal Art, Des Art Educ Cult Stud [Internet],:5(2):96–105. <http://dx.doi.org/10.17977/um037v5i22020p96-105>.*
- El Chidtian, A. S. C. R., and Widya Sari. "Kemasan Jajanan Tradisional Produk UKM Kampung Kue (Studi Kasus Ud. Dieva Cake)." *Gestalt*, vol. 2, no. 1, 2020, pp. 1-12, <https://doi.org/10.33005/gestalt.v2i1.55>.
- El Chidtian, A. S. C. R., Swari, M. H. P. ., & Putra, C. A. (2023). Perancangan Desain Kemasan Wedang Jempol Bu Shobah Untuk Meningkatkan Awareness di Kota

- Blitar. *GESTALT : JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 5(1), 1–14.
<https://doi.org/10.33005/gestalt.v5i1.136>.
- Elvina E. (2015). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *ECOBISMA (JURNAL Ekon BISNIS DAN MANAJEMEN)*.
<https://doi.org/10.36987/ecobi.v2i1.722>
- Evita YN, Trihartono A, Prabhawati A. (2022). Pengakuan UNESCO Atas Batik Sebagai Warisan Budaya Tak Benda (WBTB). *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*. 21(2).
<https://doi.org/10.37849/midi.v21i2.260>.
- Siagian AO, Martiwi R, Indra N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *J Pemasar Kompetitif*. 3(3).
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>.
- Smesco. (2022). Jadikan Hari UMKM Sebagai Momentum Untuk Mendorong UMKM Indonesia Go Digital [Internet]. smesco.go.id. [cited 2024 Feb 8]. Available from: <https://smesco.go.id/berita/hari-umkm-momentum-umkm-go-digital>
- Teguh W. (2023). Keluh Kesah Kendala UMKM Desa Sumberjo Mewarnai Survei Kelompok 17 KKNT UPN “Veteran” Jawa Timur. gelorajatim [Internet]. Apr 3; Available from: <https://gelorajatim.com/keluh-kesah-kendala-umkm-desa-sumberjo-mewarnai-surveikelompok-17-kknt-upn-veteran-jawa-timur/>
- Yulianto, I., Mahfudz Sidik, P., & Roesli, M. (2023). Manifestasi Slogan Global Home of Batik Sebagai Strategi Peningkatan Ekspor Batik Indonesia. *JURNAL PERSPEKTIF BEA DAN CUKAI*, 7(1), 101–130. <https://doi.org/10.31092/jpbc.v7i1.2116>.
- Zia’ul Huda Z, Wulandari D, Pungky Rahmawati I, Wahyuni I, Yulianti R, Tri Rahmawati A, et al. (2023). Pelatihan Diversifikasi Produk Batik Ecoprint Guna Meningkatkan Daya Jual dan Daya Tarik Produk. *J Pengabdi Masy STIE Surakarta*. Jan 2;1(2):76–81
<https://doi.org/10.56456/dimaseta.v1i2.8>.