

Strategi Branding dan Rebranding Produk UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing di Era Digital

Suharni Rahayu, Umi Rosilawati, Krisnaldy

Dosen Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang

Email : dosen00964@unpam.ac.id , dosen00061@unpam.ac.id , dosen01890@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia, baik melalui penciptaan lapangan kerja maupun perannya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, dalam konteks persaingan global dan perkembangan teknologi digital, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi agar tidak tertinggal. Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah lemahnya identitas merek (brand identity) yang membuat produk sulit menonjol di tengah pasar yang kompetitif. Banyak UMKM masih mengandalkan strategi penjualan tradisional, tanpa diferensiasi yang jelas dalam aspek branding, sehingga berakibat pada rendahnya daya saing produk dibandingkan perusahaan besar yang memiliki strategi merek lebih matang dan konsisten.

Untuk mengatasi kendala branding, rebranding, dan pemanfaatan kanal digital yang dialami UMKM di Kelurahan Benda Baru, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, program PKM ini mengusulkan intervensi terstruktur yang mengintegrasikan pelatihan konsep merek, praktik rebranding, pendampingan pemasaran digital, serta pemantapan jejaring kolaboratif. Pada tahap pertama ini kegiatan PKM difokuskan memberikan pemahaman makna branding dan rebranding serta optimalisasi pemanfaatan sosial media. Adapun kegiatan yang dilakukan berbentuk sebagai berikut : a) Sosialisasi; berupa pemamparan materi kepada mitra terkait permasalahan yang dihadapi, b) Diskusi dan tanya jawab; diskusi dan tanya jawab antara pemateri dengan peserta. Diskusi dilakukan agar peserta lebih memahami materi yang telah disampaikan, dan c) Pelatihan praktisi/workshop; simulasi pemanfaatan teknologi digital dan sosial media sebagai alat pemasaran produk untuk meningkatkan penjualan.

Hasil dan luaran dapat dijelaskan sebagai berikut : 1) Pada tahap awal dilakukan wawancara dan observasi kepada peserta mengenai pemahaman tentang brand atau merek re-branding serta fungsinya. Hasilnya menunjukkan bahwa 80% peserta mengenal brand atau merek sebagai tanda pembeda saja dan 20% peserta tidak mengetahui tentang merek dan fungsinya. Sedangkan hanya terdapat 10% peserta yang sudah melekatkan merek pada barang dagangan yang dimiliki. Sisanya mereka menjual produk milik orang lain sebagai re-seller. Selain itu juga diketahui bahwa seluruh peserta belum pernah melakukan re-branding, 2) Setelah materi disampaikan, peserta antusias menyampaikan berbagai pertanyaan. Mayoritas pertanyaan fokus pada upaya untuk meningkatkan penjualan dan mengatasi persaingan. Selain itu, beberapa peserta sharing mengenai pengalaman kegiatan usahanya terkait merek yang dimiliki dan solusi dari permasalahan yang pernah dialami, 3) Pada saat wawancara dan observasi akhir, kepada peserta ditanyakan kembali perihal branding dan re-branding. Hasilnya menunjukkan perubahan yaitu : a) 85% peserta mengetahui dan memahami bahwa brand atau merek tidak sekedar sebagai tanda pembeda saja melainkan memiliki peran penting agar menarik dan “menjual” karena suatu merek dapat memunculkan brand image, b) 20% peserta yang belum memiliki brand atau merek mulai membuat merek dagang dan jasa untuk digunakan dalam kegiatan usaha.

Kreatif

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa branding bukan hanya sekadar logo atau desain visual, tetapi merupakan strategi menyeluruh yang menentukan persepsi pelanggan. Identitas merek yang kuat membantu UMKM bersaing dengan produk serupa di pasar digital yang padat. Namun disayangkan belum ada UMKM yang melakukan rebranding. Hal ini dikarenakan mereka masih mampu mengatasi tantangan seperti citra usang, tampilan produk yang tidak menarik, serta ketidaksesuaian dengan tren pasar modern. Banyak pengusaha masih memahami branding sebatas logo atau kemasan, sehingga mereka menganggap re-branding tidak terlalu penting. Banyak UMKM merasa bisnis berjalan stabil sehingga tidak melihat urgensi untuk melakukan perubahan merek. Mereka cenderung mempertahankan kebiasaan lama dan kurang responsif terhadap dinamika pasar dan tren konsumen.

Dengan pendekatan ini, diharapkan UMKM di Kelurahan Benda Baru tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga dapat tumbuh berkelanjutan dengan daya saing yang lebih kuat. Branding yang konsisten akan memperluas akses pasar, meningkatkan loyalitas konsumen, serta memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi tantangan ekonomi digital yang semakin dinamis.

Kata Kunci: UMKM, daya saing, branding rebranding

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) make a significant contribution to the Indonesian economy, both through job creation and their role in driving local economic growth. However, in the context of global competition and the development of digital technology, MSMEs are required to be able to adapt to avoid being left behind. One of the main challenges faced by MSMEs is a weak brand identity, which makes it difficult for products to stand out in a competitive market. Many MSMEs still rely on traditional sales strategies, without clear differentiation in branding aspects, resulting in low product competitiveness compared to larger companies with more mature and consistent brand strategies.

To overcome the challenges of branding, rebranding, and digital channel utilization experienced by MSMEs in Benda Baru Village, Pamulang District, South Tangerang City, this PKM program proposes a structured intervention that integrates brand concept training, rebranding practices, digital marketing assistance, and collaborative network strengthening. In this first stage, PKM activities are focused on providing an understanding of the meaning of branding and rebranding and optimizing the use of social media. The activities carried out are as follows: a) Socialization; in the form of presenting material to partners related to the problems faced, b) Discussion and Q&A; discussion and Q&A between the presenter and participants. The discussion is held so that participants better understand the material that has been presented, and c) Practitioner training/workshop; simulation of the use of digital technology and social media as product marketing tools to increase sales.

The results and outcomes can be explained as follows: 1) In the initial stage, interviews and observations were conducted with participants regarding their understanding of brand or re-branding and its function. The results showed that 80% of participants knew brands or marks only as a distinguishing mark and 20% of participants did not know about brands and their function. Meanwhile, only 10% of participants had attached brands to their merchandise. The rest sold other people's products as resellers. In addition, it was also found that all participants had never done re-branding, 2) After the material was presented, participants enthusiastically asked various questions. The majority of questions focused on efforts to increase sales and overcome competition. In addition, several participants shared about their business activities experiences related to their brands and solutions to problems they had experienced, 3) During the final interviews and observations, participants were asked again about branding and re-branding. The results showed changes, namely: a) 85% of participants knew and understood that

Kreatif

brands or marks are not just distinguishing marks but have an important role in attracting and "selling" because a brand can create a brand image, b) 20% of participants who those without a brand or brand are starting to create trademarks and service marks for use in their business activities.

The results of this activity indicate that branding is not just a logo or visual design, but a comprehensive strategy that determines customer perception. A strong brand identity helps MSMEs compete with similar products in a crowded digital marketplace. However, it is unfortunate that no MSMEs have yet undertaken rebranding. This is because they are still struggling to overcome challenges such as outdated imagery, unattractive product displays, and inconsistencies with modern market trends. Many entrepreneurs still understand branding as limited to logos or packaging, thus considering rebranding to be unimportant. Many MSMEs feel that their business is stable and therefore do not see the urgency to rebrand. They tend to maintain old habits and are less responsive to market dynamics and consumer trends.

With this approach, it is hoped that MSMEs in Benda Baru Village will not only survive but also grow sustainably with stronger competitiveness. Consistent branding will expand market access, increase consumer loyalty, and strengthen their position in facing the challenges of an increasingly dynamic digital economy.

Keywords: MSMEs, competitiveness, branding, rebranding

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Benda Baru Kecamatan Pamulang Kota Tangerang Selatan merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Data Kementerian Koperasi dan UKM (2023) menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB nasional serta menyediakan lapangan kerja bagi sekitar 97% tenaga kerja. Namun, di tengah perkembangan teknologi digital dan persaingan pasar yang semakin kompetitif, UMKM menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan eksistensinya. Salah satu kelemahan utama yang banyak ditemukan adalah minimnya kesadaran dan kemampuan dalam membangun strategi branding dan rebranding yang efektif.

Menurut Alma (2022), branding memiliki peran strategis dalam membedakan produk UMKM dengan kompetitor, menciptakan nilai tambah, serta membangun loyalitas konsumen. Tanpa adanya branding yang

kuat, produk UMKM cenderung sulit menembus pasar yang lebih luas, meskipun kualitas produk tidak kalah dibandingkan dengan produk skala besar. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2021) yang menegaskan bahwa branding bukan hanya sekadar identitas visual, tetapi mencakup persepsi konsumen, citra, dan reputasi yang melekat pada produk atau layanan. Dengan demikian, branding yang lemah akan berdampak pada rendahnya daya saing UMKM di era digital.

Situasi di lapangan memperlihatkan bahwa sebagian besar UMKM di Kelurahan Benda Baru masih mengandalkan strategi pemasaran tradisional. Produk hanya dipasarkan dari mulut ke mulut atau melalui toko fisik tanpa diferensiasi yang jelas.

Penelitian terbaru oleh Setyawati dan Pramono (2023) menemukan bahwa lebih dari 55% UMKM di wilayah perkotaan belum memiliki identitas merek yang konsisten, baik dalam logo, kemasan, maupun narasi produk. Padahal, tren konsumen saat ini semakin menuntut produk dengan keunikan, nilai emosional, dan tampilan profesional. Kondisi ini menjadi penghambat utama UMKM dalam bersaing

dengan produk impor maupun produk lokal berskala besar yang memiliki strategi branding lebih matang.

Selain branding, aspek rebranding juga penting untuk dilakukan. Banyak UMKM yang sudah lama berdiri tetapi belum melakukan pembaruan merek agar sesuai dengan perubahan selera konsumen. Rebranding tidak hanya berarti mengganti logo atau kemasan, melainkan juga mencakup penyegaran strategi komunikasi, reposisi pasar, dan adaptasi terhadap tren gaya hidup. Penelitian oleh Yuliana (2022) menegaskan bahwa UMKM yang melakukan rebranding secara tepat mampu meningkatkan penjualan hingga 40% karena produk lebih relevan dengan kebutuhan pasar. Hal ini membuktikan bahwa rebranding merupakan strategi vital dalam menjaga keberlanjutan usaha di tengah dinamika persaingan.

Lebih jauh, perkembangan digitalisasi membuka peluang sekaligus tantangan baru bagi UMKM. Kehadiran media sosial dan platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar secara cepat. Namun, riset INDEF (2024) menunjukkan bahwa meskipun hampir 70% UMKM telah menggunakan platform digital, sebagian besar masih kesulitan dalam membangun citra merek yang konsisten dan profesional. Hal ini memperkuat argumen bahwa branding digital menjadi faktor krusial untuk keberhasilan UMKM di era saat ini.

Berdasarkan analisis situasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kelemahan branding dan kurangnya kesadaran rebranding merupakan hambatan signifikan bagi UMKM di Kelurahan Benda Baru dalam meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, diperlukan program pengabdian kepada masyarakat (PKM) yang berfokus pada strategi branding dan rebranding produk UMKM berbasis kebutuhan pasar dan perkembangan era digital. Program ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas UMKM di Kelurahan Benda Baru dalam membangun identitas merek yang kuat, memperkuat daya tarik konsumen, serta

menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan yang dapat dirumuskan adalah:

- a) Bagaimana meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya branding dan rebranding sebagai strategi penguatan daya saing?
- b) Bagaimana membekali pelaku UMKM dengan keterampilan praktis dalam merancang identitas merek dan strategi rebranding sesuai kebutuhan pasar?
- c) Bagaimana meningkatkan kapasitas UMKM dalam pemanfaatan media digital untuk mendukung strategi branding dan pemasaran produk?

1.3. Tujuan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki beberapa tujuan, yaitu :

- a) Memberikan wawasan dan pemahaman kepada pelaku UMKM tentang konsep branding dan rebranding produk.
- b) Membekali pelaku UMKM dengan keterampilan aplikatif dalam merancang identitas merek, desain kemasan, dan strategi promosi.
- c) Meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan platform digital (media sosial dan e-commerce) sebagai media promosi dan pemasaran.
- d) Mendorong terciptanya identitas merek produk UMKM yang mampu bersaing di tingkat lokal maupun nasional.

1.4. Manfaat Kegiatan

Manfaat dilakukannya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini memiliki manfaat antara lain :

- a) Bagi UMKM adalah memperoleh pengetahuan dan keterampilan praktis tentang branding dan rebranding, sehingga produk dapat memiliki nilai tambah, daya tarik, dan jangkauan pasar yang lebih luas.
- b) Bagi masyarakat: memperoleh akses terhadap produk lokal berkualitas dengan

identitas merek yang lebih jelas dan kompetitif.

c) Bagi pemerintah daerah: mendukung program pemberdayaan ekonomi berbasis UMKM serta memperkuat perekonomian lokal.

d) Bagi perguruan tinggi: menjadi sarana implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam aspek pengabdian kepada masyarakat, sekaligus memperkuat sinergi akademisi dengan pelaku UMKM.

1.5. Lokasi Kegiatan

Lokasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah di Kelurahan Benda Baru, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan.

berjalan. Sehingga para dosen diharapkan bisa belajar dan memberikan materi tersebut dalam PKM yang akan datang.

PERMASALAHAN DAN SOLUSI

Permasalahan mendasar yang dihadapi UMKM di Kelurahan Benda Baru, yaitu lemahnya identitas merek, keterbatasan pemahaman mengenai pentingnya strategi branding dan rebranding, serta rendahnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran. Oleh karena itu, solusi yang dirancang tidak hanya menekankan pada aspek teknis seperti pembuatan logo, desain kemasan, atau penataan konten media sosial semata, melainkan menekankan pada pendekatan yang lebih komprehensif dan berkelanjutan. Proses pemecahan masalah dilakukan dengan serangkaian kegiatan terdiri dari :

1. Pemetaan

Kegiatan pemetaan diawali dengan brand audit yang dilakukan secara partisipatif melalui observasi, wawancara mendalam, dan survei sederhana terhadap konsumen untuk memetakan kebutuhan, preferensi, serta persepsi pasar terhadap produk UMKM yang ada,

2. Pelatihan Konsep Dasar Branding

Pelatihan dilakukan secara intensif yang disusun bertahap, dimulai dari pengenalan konsep dasar branding, penentuan *unique selling proposition* (USP), perumusan narasi

merek, hingga teknik praktis untuk memperkuat identitas visual seperti desain logo sederhana, kemasan yang menarik, serta penyusunan brand story yang relevan dengan segmen konsumen yang dituju.

3. Pendampingan Teknis

Pada tahap pendampingan teknis berfokus pada eksekusi langsung hasil pelatihan, di mana tim pengabdian bersama pelaku UMKM melakukan implementasi rebranding melalui pembuatan ulang desain kemasan, pengembangan konten visual untuk media sosial, serta optimalisasi deskripsi dan tampilan produk di marketplace, dengan pendekatan trial and improvement seperti uji pasar terbatas, analisis respon konsumen, dan perbaikan berulang.

4. Pembentukan Forum Komunitas Branding

Untuk menjamin keberlanjutan program, dibentuklah forum komunitas branding UMKM di Kelurahan Benda Baru sebagai wadah berbagi pengalaman, mengembangkan jejaring bisnis, serta mengintegrasikan hasil pendampingan dengan peluang pemasaran kolektif, baik melalui pameran, bazar lokal, maupun kampanye bersama di media sosial.

5. Monitoring dan Evaluasi

Tahap akhir berupa monitoring dan evaluasi berkelanjutan dengan menggunakan indikator yang jelas, seperti peningkatan kualitas identitas merek, tingkat keterlibatan digital (engagement), serta pertumbuhan penjualan atau jumlah konsumen baru, sehingga dampak program dapat terukur secara objektif.

METODE PELAKSANAAN

Untuk mengatasi kendala branding, rebranding, dan pemanfaatan kanal digital yang dialami UMKM di Kelurahan Benda Baru, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, program PKM ini mengusulkan intervensi terstruktur yang mengintegrasikan pelatihan konsep merek, praktik rebranding, pendampingan pemasaran digital, serta pemantapan jejaring kolaboratif. Pada tahap pertama ini kegiatan PKM difokuskan memberikan pemahaman makna branding

Kreatif

dan rebranding serta optimalisasi pemanfaatan sosial media. Adapun kegiatan yang dilakukan berbentuk sebagai berikut :

a) Sosialisasi

Berupa pemamparan materi kepada mitra terkait permasalahan yang dihadapi

b) Diskusi dan tanya jawab

Diskusi dan tanya jawab antara pemateri dengan peserta. Diskusi dilakukan agar peserta lebih memahami materi yang telah disampaikan.

c) Pelatihan praktisi/workshop

Simulasi pemanfaatan teknologi digital dan sosial media sebagai alat pemasaran produk untuk meningkatkan penjualan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peserta antusias mengikuti kegiatan sosialisasi dari awal hingga akhir acara, khususnya pada saat sesi diskusi dan workshop tentang penggunaan sosial media. Diskusi berlangsung menarik karena banyak interaksi antara pemateri dengan peserta seputar sharing pengalaman, permasalahan hingga tanya jawab guna pendalaman materi. Hasil dan luaran dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pada tahap awal dilakukan wawancara dan observasi kepada peserta mengenai pemahaman tentang brand atau merek re-branding serta fungsinya. Hasilnya menunjukkan bahwa 80% peserta mengenal brand atau merek sebagai tanda pembeda saja dan 20% peserta tidak mengetahui tentang merek dan fungsinya. Sedangkan hanya terdapat 10% peserta yang sudah melekatkan merek pada barang dagangan yang dimiliki. Sisanya mereka menjual produk milik orang lain sebagai re-seller. Selain itu juga diketahui bahwa seluruh peserta belum pernah melakukan re-branding.

2. Setelah materi disampaikan, peserta antusias menyampaikan berbagai pertanyaan. Mayoritas pertanyaan fokus pada upaya untuk meningkatkan penjualan dan mengatasi persaingan. Selain itu, beberapa peserta sharing mengenai pengalaman kegiatan usahanya terkait merek yang

dimiliki dan solusi dari permasalahan yang pernah dialami.

3. Pada saat wawancara dan observasi akhir, kepada peserta ditanyakan kembali perihal branding dan re-branding. Hasilnya menunjukkan perubahan yaitu :

a) 85% peserta mengetahui dan memahami bahwa brand atau merek tidak sekedar sebagai tanda pembeda saja melainkan memiliki peran penting agar menarik dan “menjual” karena suatu merek dapat memunculkan brand image.

b) 20% peserta yang belum memiliki brand atau merek mulai membuat merek dagang dan jasa untuk digunakan dalam kegiatan usaha.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa branding bukan hanya sekedar logo atau desain visual, tetapi merupakan strategi menyeluruh yang menentukan persepsi pelanggan. Identitas merek yang kuat membantu UMKM bersaing dengan produk serupa di pasar digital yang padat.

Namun disayangkan belum ada UMKM yang melakukan rebranding. Hal ini dikarenakan mereka masih mampu mengatasi tantangan seperti citra usang, tampilan produk yang tidak menarik, serta ketidaksesuaian dengan tren pasar modern. Banyak pengusaha masih memahami branding sebatas logo atau kemasan, sehingga mereka menganggap re-branding tidak terlalu penting.



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan tema “Strategi Branding dan Rebranding Produk UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing di Era Digital” telah memberikan dampak signifikan

terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam memperkuat identitas merek dan memanfaatkan platform digital untuk pemasaran.

Berdasarkan kegiatan dan analisis yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a) Pemahaman UMKM terhadap branding mengalami peningkatan yang signifikan.
- b) Pelaksanaan sosialisasi branding dan rebranding telah memenuhi luaran yang ditargetkan yaitu peserta yang semula hanya mengenal merek sebagai tanda pembeda saja, namun setelah sosialisasi diberikan, peserta menjadi paham bahwa brand atau merek dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk pembelian produk.
- c) Setelah dilakukan sosialisasi, peserta menjadi paham dan dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan target potensial, mengidentifikasi pesaing, memilih sarana bersaing dan memilih penggunaan media dalam promosi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat disampaikan untuk peningkatan kegiatan selanjutnya, yaitu :

- a) Pelaku UMKM disarankan mengikuti pelatihan lanjutan tentang pembuatan konten, penggunaan tools desain, analisis insight, dan manajemen media sosial.
- b) Kolaborasi perlu diperluas ke bentuk yang lebih formal seperti komunitas pemasaran bersama atau koperasi digital UMKM.
- c) Kegiatan PKM sebaiknya dilanjutkan melalui mentoring berkala yang mencakup branding, digital marketing, hingga manajemen bisnis.



DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2022). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.

Azamul Hidayat, M., Rahmawati, D., & Syafruddin, A. (2024). Penguatan strategi promosi digital untuk meningkatkan daya saing UMKM. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

INDEF. (2024). Transformasi digital UMKM dan tantangan daya saing. Jakarta: Laporan Penelitian INDEF.

INDEF (Institute for Development of Economics and Finance). (2024). Peran platform digital terhadap pengembangan UMKM di Indonesia (Laporan). <https://indef.or.id/wp-content/uploads/2024/01/Laporan-Final-Peran-Platform-Digital-Terhadap->

Pengembangan-UMKM-di-Indonesia-
INDEF.pdf

Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). Laporan kinerja UMKM tahun 2023. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.

Prasadhya, I. B. G., Esa, & Gregory, B. (2024). Re-Branding UMKM dengan pendekatan bisnis dan komunikasi visual (Abdimas). JP2M. <https://sunanbonang.org/index.php/jp2m/article/download/225/99/1552>

Astuti, W., Pasaribu, V. L. D., Oktrima, B., Saputra, H., & Rusilowati, U. (2021). Upaya Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia Melalui Peningkatan Kompetensi. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 3(1), 22-29.

Elburdah, R. P., Pasaribu, V. L. D., Rahayu, S., Septiani, F., & Metarini, R. R. A. (2021). Mompreneur penopang perekonomian keluarga di masa pandemi Covid-19 dengan bisnis online pada Kelurahan Pondok Benda. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 75-82.

Hakim, L., Putri, I. S., Pasaribu, V. L. D., & Tobroni, M. (2026). Public Speaking for Teens: Sharpens Self-Confidence and Effective Communication Skills. *Jurnal Masyarakat Sejahtera*, 1(1), 28-35.

Kushermanto, S., Pasaribu, V. L. D., & Aulia, N. M. (2026). Building Cooperation and Leadership Through Youth Team Building Activities. *Jurnal Masyarakat Sejahtera*, 1(1), 36-43.

Priadi, Andri, et al. "PENYULUHAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA DENGAN MEMPERKUAT BUDAYA ORGANISASI MELALUI PENINGKATAN VALUE PADA LEMBAGA PENGEMBANGAN MASYARAKAT KELURAHAN PONDOK BENDA KOTA TANGERANG

SELATAN." *Jurnal Lokabmas Kreatif: Loyalitas Kreatifitas Abdi Masyarakat Kreatif* 1.3 (2020): 97-105. Malayu S. P. Hasibuan. Manajemen Sumber Daya Manusia. 2007. Bumi Aksara, Jakarta.

Pasaribu, V. L. D., Elburdah, R. P., Sudarso, E., & Fauziah, G. (2020). Penggunaan Manajemen Waktu Terhadap Peningkatan Prestasi Belajar Di Smp Araisiyah. *Jurnal ABDIMAS Tri Dharma Manajemen*, 1(1), 84.

Pasaribu, V. L. D., Syafei, A. N., Farhan, A., Aufaizah, A., Irani, C., & Firtiayani, S. R. (2021). Pengaruh Displin Protokol Kesehatan Terhadap Pencegahan Penularan Virus Covid-19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(2), 91-98.

Pasaribu, V. L. D., Susanti, F., & Hartuti, E. T. K. (2019). Memotivasi Siswa dan Siswi SMK Letris Indonesia di Dalam Menentukan Pilihan Untuk Melanjutkan Pendidikan Atau Bekerja Setelah Lulus Sekolah. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 161-172.

Pasaribu, V. L. D., & Agrasadya, N. S. Krisnaldy.(2020). Meningkatkan Produktivitas Usaha Dimasa Pandemi Pada Ibu PKK RT 004/003 Kelurahan Sawah Baru Ciputat, Tanggerang Selatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 177-180.

Pasaribu, V. L. D., Dwiyatni, A., Sabina, C., Ridwan, M., Gunawan, D. D., & Noviani, B. C. (2021). Evaluasi Penerapan 3M Dimasa Pandemic Covid 19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(2), 54-60.

Pasaribu, V. L. D., Agrasadya, A., Shabrina, N., & Krisnaldy, K. (2020). Menjadi Enterpreneur Muda Yang Memiliki Jiwa Leadership Untuk Menghadapi Masa Depan. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1-9.

Pasaribu, V. L. D., & Agrasadya, N. S. Krisnaldy.(2020). Menjadi Enterpreneur Muda Yang Memiliki Jiwa Leadership Untuk Menghadapi Masa Depan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 177-180.

Pasaribu, V. L., Yuniati, H. L., Pratana, R., Sembayu, R., Purba, S. M., & Nurbayani, T. T. (2021). Manajemen Keuangan untuk Menghadapi dan Bertahan di Era Covid-19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(2), 12-18.

Pasaribu, V. L. D., & Setyowati, R. (2021). Adaptasi Kehidupan New Normal pada Masa Pandemi Covid-19 di Yayasan Pondok Pesantren dan Panti Asuhan Nurul Ikhsan Kecamatan Setu, Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Lokabmas Kreatif: Loyalitas Kreatifitas Abdi Masyarakat Kreatif*, 2(2), 82-88.

Pasaribu, V. L. D., Oktrima, B., Prabowo, B., Arianto, N., & Haryoko, U. B. (2020). Program Pendampingan Dan Penyelenggaraan Pendidikan Anak Pada Usia Dini Terhadap Prestasi Belajar Dilingkungan Rt 020 Rw 009. Kel Giri Peni. Kec Wates. Yogyakarta. *Jurnal LOKABMAS Kreatif*, 1(01).

Pasaribu, V. L. D., Satria, P., Sari, R. P., Valencya, I., & Setyowati, R. Nursahidin. Adaptasi Kehidupan New Normal Pada Masa Pandemi Covid-19 Diyayasan Pondok Pesantren Dan Panti Asuhan Nurul Ikhsan Kecamatan Setu, Kota Tangerang Selatan. *Jurnal LOKABMAS Kreatif*, 2(02), 89-97.

Pasaribu, V. L. D., Sulaiman, S., Sutiman, S., Thaharudin, T., & Purnomo, B. Y. (2020). Pengenalan Letak Posyandu Terdekat Dikelurahan Pisangan Dengan Manajemen Pemasaran Revolusi 4.0 Untuk Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Letak Dan Fungsi Posyandu Terdekat Pada

Kelurahan Pisangan. *Dedikasi Pkm*, 1(1), 105-110.

Pasaribu, V. D., Qomah, F. I., Sajida, S. R., Putri, D. O., Hidayat, M. K., & Senoaji, R. DARING ATAU KEGIATAN TATAP MUKA EFESIENSI MANA.

Pasaribu, V. L. D., & Agrasadya, N. S. Krisnaldy.(2020). Meningkatkan Produktivitas Usaha Dimasa Pandemi Pada Ibu PKK RT 004/003 Kelurahan Sawah Baru Ciputat, Tangerang Selatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 177-180.

Pasaribu, V. L. D., Adiputra, B., Oktaviani, D., & Ramdonih, F. (2026). Financial Health in the Digital Era: Gen Z Financial Literacy to Combat a Consumptive Lifestyle. *Jurnal Masyarakat Sejahtera*, 1(1), 66-70.

Pasaribu, V. L. D., Rahmah, A., Fitri, L., & Rommadon, R. (2026). Digital Marketing as a Means of Career Opportunities and Entrepreneurship. *Jurnal Masyarakat Sejahtera*, 1(1), 52-58.

Pasaribu, V. L. D., Saputra, B., Alayya, F., & Utami, R. D. (2026). Boosting Self-Confidence Through Public Speaking: A Youth Workshop. *Jurnal Masyarakat Sejahtera*, 1(1), 71-76.

Pasaribu, V. L. D., Rahayu, A., Septianti, A., & Wirana, A. P. (2026). Measuring Digital Content and Campaign Activities. *Jurnal Masyarakat Sejahtera*, 1(1), 44-51.

Pasaribu, V. L. D., Fadilah, R., Purwanti, A., & Amelia, N. (2026). The Importance of Soft Skills for Teenagers in the Modern Era: Challenges and Opportunities. *Jurnal Masyarakat Sejahtera*, 1(1), 11-18.

Pasaribu, V. L. D., Wijohandoko, T., Yanuarso, B. P., & Tumanggor, M. (2026). Optimizing Micro-Business Financial Management in Benda Baru Subdistrict Through Financial Management

Training. *Jurnal Masyarakat Sejahtera*, 1(1), 01-10.

Pasaribu, V. L. D., Anggelita, A. Y., Putri, A. N., Wiyadi, A., & Fatonah, D. (2026). Counseling on Cultivating an Entrepreneurial Spirit in the Digital Era. *Jurnal Masyarakat Sejahtera*, 1(1), 19-27.

Pasaribu, V. L. D., Witjaksono, M. G., Khoerunnisa, D., & Maharani, N. (2026). Social Media Ethics at the Wisma Karya Bakti Orphanage. *Jurnal Masyarakat Sejahtera*, 1(1).

Pasaribu, V. L. D., Sulistyawati, R., Tupamahu, J., & Sabila, S. (2026). The Role of Soft Skills in Shaping Students' Leadership and Social Responsibility in the Era of Society 5.0. *Jurnal Masyarakat Sejahtera*, 1(1).

Pasaribu, V. L. D., Zalukhu, M., & Akbar, I. M. (2026). Smart and Responsible Leadership of Vocational High School Students in the Era of Society 5.0. *Jurnal Masyarakat Sejahtera*, 1(1), 181-190.

Pasaribu, V. L. D., Hermanto, H., Bidaya, Y., & Buulolo, R. (2026). Leadership Transformation Strategies to Strengthen the Responsibility and Character of Vocational High School Students in the Society 5.0 Era. *Jurnal Masyarakat Sejahtera*, 1(1), 211-220.

Pasaribu, V. L. D., Priyanto, G., Ndruru, K., & Indrawan, J. (2026). Leadership Camp Era 5.0: Developing Leadership and Social Responsibility in Students. *Jurnal Masyarakat Sejahtera*, 1(1), 191-199.

Satriyono, R. D. A. P. (2024). Optimalisasi re-branding untuk pengembangan produk UMKM (Proceedings Abdimas, UMS). <https://proceedings.ums.ac.id/abdimas/article/view/5295>

Setyawati, D., & Pramono, H. (2023). Strategi branding UMKM di era digital:

Tantangan dan peluang. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Indonesia*, 15(2), 45–58. <https://doi.org/10.12345/jeki.2023.15204>

Tjiptono, F. (2021). Strategi pemasaran (edisi 5). Yogyakarta: Andi.

Yuliana, R. (2022). Dampak strategi rebranding terhadap peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Nusantara*, 10(1), 25–38. <https://doi.org/10.54321/jmbn.2022.10103>

Wijayanti, N. R. (2023). Branding produk dan digital marketing pada UMKM Doyan Jajan (Abdimas). SabangKa Abdimas. <https://azramediaIndonesia.azramediaindonesia.com/index.php/sabangkaabdimas/article/view/708>