

Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-3
Fakultas Pertanian
Universitas Sebelas Maret, Surakarta
Tahun 2023

"Penguatan Ketahanan Pangan Berbasis Sumber Daya Lokal Sebagai Antisipasi Menanggulangi El Nino"

**Pendampingan UMKM Melalui Brand Awareness di Desa Puntukrejo Kecamatan
Ngargoyoso**

**Afifah Rahmaniah¹, Aisyah Hana Nurhafizhah¹, Azzamia Azizah Andaru¹, Berlian Cahyani
Septyaningrum¹, Elang Imantiar Alfawwazsyah¹, Eldya Durrani Canceregna Vardanta¹,
Luthfian Renaltha Ibrahim¹, Rafi Difa Allama¹, Salman Alfarizi Nurantho¹, Wiwit Rahayu¹**

¹Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia

Coresponding author: afifah.rahmaniah@student.uns.ac.id

Abstrak

Kegiatan sosialisasi dan pendampingan label ini bertujuan untuk kesadaran merek yang kuat dan label yang menarik dapat membantu UMKM bersaing lebih baik di pasar yang kompetitif. Ini dapat membantu mereka mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Serta dapat membangun kesadaran merek yang kuat dan memiliki label yang profesional dapat meningkatkan kredibilitas UMKM di mata pelanggan. Kegiatan sosialisasi dan pendampingan label dilaksanakan dengan menerapkan sebuah metode untuk melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat. Proses ini dimulai dengan tahap perencanaan, dilanjutkan dengan pelaksanaan, dan diakhiri dengan memberikan materi dan menerima *feedback*. Target dari kegiatan sosialisasi merupakan UMKM yang masih berskala rumah tangga. Kegiatan ini melakukan penyampaian mengenai *brand awareness* seperti memaparkan video-video promosi UMKM, mempelajari *digital marketing*, diajarkan untuk kreatif, inovasi produk, kualitas produk, dan menentukan harga yang sesuai dengan produknya, selain itu juga mempelajari sebuah unsur *branding* dan konsep sebuah *branding*. Pendampingan pembuatan label dilakukan dengan memilih salah satu UMKM yakni UMKM Ecik karena memiliki banyak konsumen tetap. Dampak dari kegiatan sosialisasi dan pendampingan label ini adalah komunitas lokal ataupun masyarakat sekitar UMKM dapat merasakan dampak positif berupa peningkatan lapangan kerja dan kesejahteraan ekonomi dikarenakan permintaan produksi yang terus meningkat pada UMKM tersebut. Kami berhasil menerapkan strategi *brand awareness* untuk meningkatkan kesadaran merek UMKM di Desa Puntukrejo dibuktikan dengan tingginya tingkat partisipasi pelaku UMKM dan meningkatnya kesadaran akan pemahaman pentingnya *brand awareness*. Kerja sama erat dengan pelaku UMKM setempat memungkinkan kami memahami kebutuhan dan preferensi pasar, sehingga kami dapat menciptakan label produk yang lebih menarik dan sesuai dengan citra merek yang diinginkan yang disesuaikan dengan kebutuhan pencantuman dalam label.

Kata kunci: **label, merek, sosialisasi, UMKM**

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat kehidupan kian berubah, termasuk dalam sektor perekonomian. Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi, persaingan antara produsen juga semakin ketat dalam upaya memasarkan produk-produknya. Konsumen menjadi lebih pemilih karena lebih banyak produk yang ditawarkan dengan berbagai jenis dan keunggulannya. Inilah yang menciptakan persaingan di antara para produsen, di mana para produsen harus bisa memperkenalkan produknya dengan baik kepada konsumen agar bisa menjadi pilihan utama. Pelaku usaha juga harus mampu menyusun strategi bisnis yang baik untuk terus mengembangkan produknya agar selalu diminati konsumen. Pentingnya strategi bisnis yang matang tidak hanya berlaku bagi perusahaan besar, tetapi juga sangat relevan bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Yunaz *et al.* (2022) menyebutkan bahwa hal penting lainnya yang juga perlu

Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-3
Fakultas Pertanian
Universitas Sebelas Maret, Surakarta
Tahun 2023

"Penguatan Ketahanan Pangan Berbasis Sumber Daya Lokal Sebagai Antisipasi Menanggulangi El Nino"

dipertimbangkan adalah masalah pemberian nama atau merek yang tepat untuk produk barang atau jasa yang dihasilkan agar dikenal luas di masyarakat. Pemilihan nama usaha harus menarik, menjual, dan mudah untuk diingat.

Strategi bisnis yang baik bukan hanya diperlukan bagi perusahaan besar, namun juga penting dilakukan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) merupakan usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam Undang - Undang (Hapsari, 2022). Menurut Muljanto (2020), UMKM mempunyai peran penting dan strategis dalam membangun perekonomian nasional. UMKM adalah salah satu pelaku kunci dalam proses pembangunan nasional di mana UMKM berperan dalam pertumbuhan perekonomian negara dan penyerapan tenaga kerja. UMKM mempunyai peran penting dalam upaya mengurangi tingkat kemiskinan masyarakat khususnya di daerah pedesaan, dan UMKM dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat di daerah tersebut (Ulya & Agustin, 2022). Saat ini UMKM memiliki tingkat persaingan yang tinggi karena menawarkan banyak produk. Hal tersebut menjadi dasar bahwa setiap UMKM perlu membangun citra produk yang ditawarkan dengan baik.

Salah satu daerah yang memiliki banyak UMKM dengan berbagai bidang yang diusahakan yaitu Desa Puntukrejo yang berada di Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Terdapat 50 UMKM yang memiliki beberapa bidang seperti kuliner, agribisnis, kerajinan, *fashion* dan jasa. Desa Puntukrejo memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan UMKM karena daerah tersebut merupakan tempat transit wisatawan yang akan menuju tempat wisata di daerah sekitarnya. Sayangnya potensi tersebut tidak didukung dengan adanya *personal branding* yang baik dari UMKM, sehingga produknya tidak banyak dikenal konsumen. Krisnawati (2021) menyebutkan bahwa *personal branding* merupakan proses pengembangan citra individu di mata masyarakat dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti karakteristik kepribadian, kompetensi, dan nilai-nilai yang dimiliki, serta bagaimana hal-hal tersebut berkontribusi dalam menciptakan kesan positif di kalangan masyarakat yang dapat dimanfaatkan sebagai alat strategis dalam pemasaran diri. Faktor inilah yang melatarbelakangi Kelompok 200 KKN Universitas Sebelas Maret Tahun 2023 untuk melakukan kegiatan yang diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM di Desa Puntukrejo dalam meningkatkan strategi *branding* UMKM.

Branding merupakan suatu upaya untuk membangun citra produk agar dapat memberikan pandangan yang positif kepada konsumen sehingga pada akhirnya konsumen akan membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Tujuannya yaitu untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk (Diana *et al.*, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi *branding* merupakan kegiatan yang penting dilakukan UMKM dalam memasarkan produknya, agar produk yang ditawarkan dapat diminati dan dipilih konsumen. Salah satu aspek penting dalam *branding* yaitu *packaging* dan *labelling*. Kemasan dan label bukan hanya meningkatkan daya tarik visual produk, tetapi juga dapat meningkatkan nilai jual produk tersebut sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Putri *et al.* (2023), kemasan memiliki beberapa fungsi yakni fungsi proteksi, fungsi pengelompokan, fungsi keamanan, fungsi informasi, fungsi kemudahan fisik, dan fungsi *marketing*. Tampilan produk yang menarik perhatian disebut sebagai tampilan produk yang cenderung lebih efektif. Menarik perhatian dapat dijelaskan sebagai penggunaan warna yang jelas dan memiliki tingkat kontras yang baik, tetapi tetap memperhatikan

Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-3
Fakultas Pertanian
Universitas Sebelas Maret, Surakarta
Tahun 2023

"Penguatan Ketahanan Pangan Berbasis Sumber Daya Lokal Sebagai Antisipasi Menanggulangi El Nino"

aspek keindahan agar tidak hanya sekedar menarik perhatian. Jadi tampilan produk merupakan gambar yang dirancang sedemikian rupa agar dapat menarik minat pelanggan dengan cara yang menarik

(Setianingtyas & Nurlaili, 2020). Label dapat menjadi ciri atau identitas dari suatu produk yang dipasarkan karena dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Selain itu, label juga berfungsi sebagai tempat untuk menyertakan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk. Dalam konteks ini, desain kemasan memiliki potensi untuk menjadi solusi yang efektif dalam mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro, yang pada gilirannya akan meningkatkan kualitas *branding* dan membantu mencapai target pemasaran yang diinginkan.

Adanya kegiatan ini diharapkan dapat membantu 50 UMKM yang ada di Desa Puntukrejo memahami pentingnya kesadaran merek dan bagaimana hal ini dapat meningkatkan daya tarik pelanggan terhadap produk mereka, serta UMKM dapat mengalami peningkatan dalam penjualan produk, memberikan dukungan teknis dan kreatif untuk menciptakan label yang menarik dan representatif. Tujuan lain dari terlaksananya kegiatan ini adalah dengan kesadaran merek yang kuat dan label yang menarik dapat membantu UMKM yang didampingi yakni UMKM Ecik dapat bersaing lebih baik di pasar yang kompetitif. Ini dapat membantu mereka mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Serta dapat membangun kesadaran merek yang kuat dan memiliki label yang profesional dapat meningkatkan kredibilitas UMKM di mata pelanggan.

Metode

Pada bulan Juli-Agustus 2023, Tim KKN UNS Kelompok 200 menerapkan sebuah metode untuk melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat. Proses ini dimulai dengan tahap perencanaan, dilanjutkan dengan pelaksanaan, dan diakhiri dengan memberikan materi dan menerima *feedback*. Kegiatan tersebut yaitu mengadakan sosialisasi kepada UMKM agar meningkatkan *brand awareness*.

1. Perencanaan

Tahap perencanaan ini melibatkan penjadwalan kegiatan, penentuan lokasi dan peserta, serta konten program dilakukan secara tatap muka langsung hadir dalam kegiatan sosialisasi. Dalam proses perencanaan kami, kami memilih *brand awareness* sebagai salah satu fokus program pengabdian ini dan disampaikan oleh Ibu Rysca Indreswari. Alasannya adalah beberapa UMKM di Desa Puntukrejo produknya sudah bagus dalam segi kualitas, tetapi masih sangat kurang dalam *branding* yang membuat UMKM tidak dikenal di luar desa. Perencanaan sosialisasi ini dilakukan dengan Kepala Desa Puntukrejo dan Kepala Dusun. Sosialisasi ini diharapkan dapat membuat UMKM di Desa Puntukrejo menjadi mengerti betapa pentingnya sebuah *branding* usaha dan membuat UMKM di Desa Puntukrejo melakukan pengembangan *branding* pada setiap produk mereka dan bisa bersaing di lingkup yang lebih luas. Pendampingan untuk pembuatan label UMKM menghubungi Ibu Darwi selaku pemilik dari UMKM Ecik. Pemilihan UMKM Ecik dilakukan karena label yang dimiliki dinilai tidak menarik. UMKM ini dinilai oleh Kepala Desa Puntukrejo memiliki prospek keberlanjutan yang bagus sehingga memerlukan pendampingan pembuatan label.

Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-3
Fakultas Pertanian
Universitas Sebelas Maret, Surakarta
Tahun 2023

"Penguatan Ketahanan Pangan Berbasis Sumber Daya Lokal Sebagai Antisipasi Menanggulangi El Nino"

2. Pelaksanaan

Sosialisasi *brand awareness* agar mendorong UMKM memiliki label yang lebih menarik dijadwalkan berlangsung satu kali pada bulan Agustus 2023. Kegiatan ini melakukan penyampaian mengenai *brand awareness* seperti memaparkan video-video promosi UMKM, mempelajari *digital marketing*, diajarkan untuk kreatif, inovasi produk, kualitas produk, dan menentukan harga yang sesuai dengan produknya, selain itu juga mempelajari sebuah unsur *branding* dan konsep sebuah *branding*. Setelah melakukan pemaparan materi ini UMKM peserta diharapkan mampu menciptakan *branding* yang lebih baik lagi yang lebih menarik agar masyarakat Solo lebih mengetahui UMKM yang berada di Desa Puntukrejo. Pendampingan UMKM Ecik dilakukan setelah mendapat persetujuan dari beliau.

3. Evaluasi dan tanya jawab

Setelah mengikuti kegiatan pemaparan materi dari pembicara, selanjutnya peserta UMKM diminta untuk memberikan pertanyaan tentang *brand awareness* dengan diskusi tanya jawab kepada setiap UMKM agar diberikan *feedback* yang sesuai dengan kebutuhan UMKM tersebut, selain itu juga melakukan sesi evaluasi untuk perbaikan kegiatan selanjutnya.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) UNS Kelompok 200 sebagai wujud partisipasi dan pengabdian kepada masyarakat terkhusus bagi UMKM di Desa Puntukrejo, Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar. Hasil yang didapatkan dari dilaksanakannya kegiatan sosialisasi yaitu tercapainya tingkat partisipasi yang tinggi dari UMKM di Desa Puntukrejo. Selain itu, terdapat peningkatan yang signifikan dalam pemahaman pemilik UMKM di Desa Puntukrejo tentang pentingnya kesadaran merek. UMKM sering bersaing dengan banyak pesaing yang menawarkan produk atau layanan serupa. Kesadaran merek yang kuat memungkinkan UMKM untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian konsumen. Ini dapat membantu mereka menjadi pilihan utama di antara banyak pilihan yang tersedia. Kesadaran merek yang baik dapat meningkatkan penjualan UMKM. Konsumen yang mengenali merek cenderung memilih produk tersebut. Selain itu, kesadaran merek yang kuat dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Ariyani *et al.* (2022), ekuitas merek dapat dikatakan sebagai aset yang menciptakan *value* atau nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Ketika konsumen mengenali merek UMKM dan memiliki pengalaman positif dengan produk atau layanan mereka, ini membantu membangun kepercayaan. Konsumen lebih cenderung membeli dari merek yang mereka kenal dan percayai. Pemutaran video promosi dalam sosialisasi juga dilakukan dalam rangka pemanfaatan kemajuan teknologi dalam proses promosi. Hal ini seperti yang disampaikan dalam Hartiningsih, *et.al.* (2020) bahwa media promosi dalam bentuk video memiliki daya jangkauan yang luas dan kemajuan teknologi perkembangan media promosi mulai beralih ke media digital, salah satunya dalam bentuk video.

Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-3
Fakultas Pertanian
Universitas Sebelas Maret, Surakarta
Tahun 2023

"Penguatan Ketahanan Pangan Berbasis Sumber Daya Lokal Sebagai Antisipasi Menanggulangi El Nino"



Gambar 1. Pelaksanaan Sosialisasi *Brand Awareness*

Sumber: Dokumentasi Kegiatan, 2023

Selain sosialisasi kami juga melaksanakan program kerja pendampingan pembuatan label bagi UMKM. UMKM yang kami pilih sebagai subjek pendampingan memiliki kriteria berupa label produk yang masih sederhana, label produk dengan informasi yang belum lengkap, serta label produk yang masih belum memenuhi standar BPOM. Menurut BPOM label pangan olahan paling sedikit memuat keterangan mengenai nama produk, daftar bahan yang digunakan, berat bersih atau isi bersih, nama dan alamat pihak yang memproduksi atau mengimpor, halal bagi yang dipersyaratkan, tanggal dan kode produksi, keterangan kadaluwarsa, nomor izin edar, serta asal usul bahan pangan tertentu. Dari kriteria yang telah disebutkan sebelumnya kami mendampingi salah satu UMKM yaitu milik Ibu Darwi dengan nama *brand* bernama UMKM Ecik. UMKM Ecik ini mengeluarkan produk berupa balung kethek (dengan bahan dasar singkong), keripik kentang, stik ubi, emping jagung, dan keripik pisang. Hasil dari pendampingan pembuatan label menghasilkan label-label produk yang lebih profesional dan menarik. UMKM penting untuk memperhatikan bagaimana label suatu produk dibuat karena dengan label dapat mempengaruhi banyak hal. Label dapat meningkatkan *brand awareness* dan penjualan, menarik perhatian konsumen serta menciptakan kesinambungan merek. Label yang konsisten dengan merek membantu menciptakan identitas merek yang kuat. Ini memberikan kesan kohesif dan profesional di seluruh produk. Label yang dirancang dengan baik dapat mengkomunikasikan nilai tambah produk, seperti keunggulan kompetitif atau aspek yang membedakan produk UMKM dari produk yang lain. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfian dan Marpaung (2017) bahwa label yang memenuhi standar BPOM (memiliki tulisan halal) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya muslim.



Gambar 2. Label UMKM Sebelum Dilakukan Pendampingan

Sumber: Dokumentasi Kegiatan, 2023

Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-3
Fakultas Pertanian
Universitas Sebelas Maret, Surakarta
Tahun 2023

"Penguatan Ketahanan Pangan Berbasis Sumber Daya Lokal Sebagai Antisipasi Menanggulangi El Nino"



Gambar 3. Label UMKM Setelah Dilakukan Pendampingan

Sumber: Dokumentasi Kegiatan, 2023

Berdasarkan hasil sosialisasi dan pendampingan yang telah dilakukan pada UMKM di Desa Puntukrejo, Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar yaitu Sosialisasi *Personal Branding* dan Pendampingan Pembuatan Label. *Brand awareness* (kesadaran merek) penting dalam membentuk *personal branding* untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penyelenggaraan sosialisasi *personal branding* merupakan salah satu upaya untuk membedakan UMKM dari pesaing, membangun kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan nilai merek bisnis. Label produk atau merek adalah elemen penting dalam membedakan produk UMKM dari pesaing dan menarik perhatian pelanggan. Menurut Syarif *et al.* (2023), perancangan kemasan perlu memberikan perhatian khusus terhadap komunikasi pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen, termasuk pesan yang eksplisit seperti kategori produk, merek, segmen konsumen yang dituju, serta keunggulan yang ditawarkan oleh produk, maupun pesan yang lebih terselubung seperti penggunaan warna, bentuk, ukuran, dan tekstur yang dapat menciptakan kesan eksklusif. Pendampingan pembuatan label dapat membantu UMKM dalam merancang dan mengembangkan label yang efektif. Sejalan dengan penelitian Amanda dan Nugraha (2023), penerapan strategi *branding* pada label bertujuan untuk melakukan revitalisasi terhadap label yang sudah eksis dengan maksud memperbaharui penampilan label agar lebih memikat secara estetis. Selain bertujuan untuk peningkatan aspek estetika, perancangan label yang baru juga dimaksudkan untuk menyelaraskan desain label dengan kebutuhan yang saat ini dibutuhkan, termasuk penambahan informasi yang relevan pada label. Peningkatan kesadaran merek pada UMKM di Desa Puntukrejo diharapkan akan memberikan manfaat jangka panjang, seperti peningkatan penjualan produk mereka dan pangsa pasar yang lebih besar. Selain itu, label yang lebih profesional dapat membantu UMKM bersaing dengan lebih baik dalam pasar yang semakin kompetitif.

Monitoring dan Evaluasi

Kegiatan sosialisasi dan pendampingan label yang kami lakukan dapat menghasilkan peningkatan signifikan dalam penjualan produk UMKM di Desa Puntukrejo. Sejalan dengan Suprayogi dan Razak (2019), bahwa implementasi strategi *branding* diharapkan dapat memfasilitasi pelanggan dalam memperoleh informasi komprehensif seputar informasi terkait produk UMKM. Dampak lainnya yaitu komunitas lokal maupun masyarakat sekitar UMKM dapat merasakan dampak positif berupa peningkatan lapangan kerja dan kesejahteraan ekonomi dikarenakan permintaan produksi yang terus meningkat pada UMKM tersebut. *Monitoring* mengenai

Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-3
Fakultas Pertanian
Universitas Sebelas Maret, Surakarta
Tahun 2023

"Penguatan Ketahanan Pangan Berbasis Sumber Daya Lokal Sebagai Antisipasi Menanggulangi El Nino"

pendampingan pembuatan label pada UMKM Ecik dilakukan karena terdapat perbedaan pendapat mengenai label yang dibuat, sehingga membutuhkan beberapa kali perubahan pada label. Keberlanjutan *monitoring* UMKM yang ada di Desa Puntukrejo dilakukan oleh Ibu Rysca Indreswari selaku pihak yang membantu Desa Puntukrejo dalam pengembangan UMKM. Keberhasilan sosialisasi dan pendampingan ini dapat dilihat dari antusiasme para pemilik UMKM dalam menghadiri sosialisasi dan pemilik UMKM Ecik dalam pendampingan label. Pemilik UMKM Ecik dapat bekerja sama selama pembuatan label dan mulai akan menggunakan label baru di produksi selanjutnya.

Penutup

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan yaitu:

1. KKN UNS Kelompok 200 berhasil menerapkan strategi *brand awareness* untuk meningkatkan kesadaran merek UMKM di Desa Puntukrejo dibuktikan dengan tingginya tingkat partisipasi pelaku UMKM dan meningkatnya kesadaran akan pemahaman mengenai pentingnya *brand awareness*.
2. Langkah-langkah yang telah dilaksanakan berpotensi memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan UMKM di Desa Puntukrejo dengan membantu para pelaku UMKM memahami pentingnya kesadaran merek.
3. Pembuatan label baru untuk UMKM Ecik dapat meningkatkan persaingan yang kompetitif di pasar kuliner dan menarik perhatian calon konsumen.
4. Hasil kegiatan ini menjadi dasar bagi upaya-upaya berkelanjutan dalam mendukung pengembangan UMKM lokal dan memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat Desa Puntukrejo

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Allah SWT atas rahmat yang diberikan, sehingga kegiatan KKN kelompok 200 dapat berjalan dengan lancar. Selain itu, ucapan terima kasih ditujukan kepada berbagai pihak sebagai berikut:

1. UPKKN LPPM Universitas Sebelas Maret (UNS) yang telah memfasilitasi pelaksanaan kegiatan KKN periode Juli-Agustus 2023.
2. Dosen Pembimbing Lapangan yang telah mendampingi mahasiswa dalam keberjalanan kegiatan KKN kelompok 200.
3. Kepala Desa Puntukrejo yang telah menerima mahasiswa KKN kelompok 200 dan membantu keberjalanan kegiatan KKN.
4. Perangkat desa dan tokoh masyarakat yang telah mendukung keberjalanan kegiatan KKN di Desa Puntukrejo.
5. Pihak desa dan seluruh masyarakat di dalamnya yang telah membantu dan berpartisipasi dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak kelompok KKN.
6. Orang tua mahasiswa KKN yang telah mendukung dan mendoakan demi kelancaran kegiatan KKN.
7. Teman-teman KKN kelompok 200 yang telah bekerja sama dalam keberlangsungan kegiatan KKN di Desa Puntukrejo.

Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-3
Fakultas Pertanian
Universitas Sebelas Maret, Surakarta
Tahun 2023

"Penguatan Ketahanan Pangan Berbasis Sumber Daya Lokal Sebagai Antisipasi Menanggulangi El Nino"

Daftar pustaka

- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, *Brand*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 122-145.
- Amanda, G. E., & Nugraha, I. (2023). Pendampingan *Branding* untuk Tingkatkan Penjualan Produk UMKM Sirup Jahe di Kelurahan Tanggung Kota Blitar. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(1), 201-207.
- Ariyani, D., Riono, S. B., & Sucipto, H. (2022). Pelatihan *Branding Equity* untuk Membangun *Brand Image* pada Pelaku UMKM di Desa Ciawi dalam Meningkatkan Daya Jual. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 100-106.
- Diana, L., Pramudyawardhani, M., & Janah, Y. K. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Strategi *Branding* Produk bagi UMKM di Kelurahan Gununganyar Kota Surabaya. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 60-79.
- Hapsari, C. M. (2022). Prakondisi label BPOM bagi Pelaku UMKM sebagai Regulasi Pengiriman Komoditas Perdagangan Internasional dalam Perspektif Hukum. *Jurnal Economina*, 1(2), 298-310.
- Hastiningsih, W. T., Sari, A. A., Junaedi, J., & Prastowo, I. (2021). Pendampingan *Re-Branding* UMKM Gitar sebagai Bentuk Peningkatan Kinerja Pemasaran. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 131-139.
- Istana UMKM. 2023. *Label Pangan Olahan*, Diambil dari <https://istanaumkm.pom.go.id/id/regulasi/pangan/label>, pada tanggal 9 September 2023.
- Krisnawati, W. (2021). Pelatihan *Personal Branding* dan *Product Branding* pada Karang Taruna dalam Meningkatkan Pemasaran serta Penjualan Produk UMKM Desa Klangonan Gresik Gresik. *DedikasiMU: Journal of Community Service*, 3(3), 961-969.
- Muljanto, M. A. 2020. Pencatatan dan Pembukuan Via Aplikasi Akuntansi UMKM di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Pengabdian*, 6 (1), 40-43.
- Putri, A. D., Permatasari, B., & Suwarni, E. (2023). Strategi Desain Kemasan sebagai Upaya Peningkatan Daya Jual Produk UMKM Kelurahan Labuhan Dalam Bandar Lampung. *Journal of Social Sciences and Technology for Community (JSSTCS)*, 4(1), 119-123.
- Setianingtyas, A., & Nurlaili, E. I. (2020). Analisis Sosial Media Marketing dan Tampilan Produk dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 207-223.
- Suprayogi, B., & Razak, A. (2019). Implementasi Pemasaran Digital dalam meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM pamokolan Ciamis. *Produktif: Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknologi Informasi*, 3(2), 254-261.
- Syarif, A., Arip, G., Dhafa, D. A., *et al.* (2023). Peningkatan Potensi Desa dengan *Personal Branding* Produk. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM) TABIKPUN*, 4(1), 29-38.
- Ulya, H. N., & Agustin, R. P. (2022). Penguatan UMKM Melalui Pembuatan Merek Dagang dan Label Pada UMKM Jajanan Camilan di Desa Joresan Mlarak Ponorogo. *Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 58-70.
- Yunaz, H., Bachri, S., Oktaviani, N. F., *et al.* (2022). *Ekonomi Kreatif*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.