



Penguatan Merek dan Visualisasi Produk Berbasis Digital Pada UMKM “Doyan Jajan”

Desa Laweyan, Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo

Brand Strengthening and Digital-Based Product Visualization in "Doyan Snack" MSMEs in Laweyan Village, Sumberasih District, Probolinggo Regency

Aisyah Hanif¹, Endang Iryanti²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya

Korespondensi penulis: endang.ma@upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 30 Mei 2023

Revised: 13 Juni 2023

Accepted: 11 Juli 2023

Keywords: *Branding, Product Visualization, Digital Marketing*

Abstract: *Along with technological developments, the use of digital media such as social media and e-commerce is currently used as a means of branding for business actors. In attracting public attention to increase interest in buying a product, product visualization is needed as a trigger for consumer attraction. Brand strengthening with product visualization can increase people's brand awareness of a product. The object of this activity is the UMKM Doyan Jajan which is engaged in the food and beverage sector located in Laweyan Village, Sumberasih District, Probolinggo Regency. The method used in this activity consists of three stages, namely interviews and observation, coaching, and implementation. This activity aims to expand market share, increase sales and create a brand name in the minds of the public. In facing competitive business competition, business actors must strengthen their brands through the use of digital marketing and product visualization so that they can compete with similar businesses. With this activity, UMKM Doyan Snacks gain new knowledge about product branding and digital marketing.*

Abstrak

Seiring dengan perkembangan teknologi, pemanfaatan media digital seperti sosial media dan *e-commerce* saat ini dimanfaatkan sebagai sarana *branding* bagi para pelaku usaha. Dalam menarik perhatian masyarakat untuk meningkatkan minat pembelian terhadap suatu produk, maka visualisasi produk diperlukan sebagai pemancing daya tarik konsumen. Penguatan merek dengan visualisasi produk dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap sebuah produk.

Objek dalam kegiatan ini adalah UMKM Doyan Jajan yang bergerak di bidang *food and beverages* berlokasi di Desa Laweyan, Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini terdiri dari tiga tahap yaitu wawancara dan observasi, pembinaan, dan implementasi. Kegiatan ini bertujuan untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan dan penciptaan nama merek di benak masyarakat. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang kompetitif, pelaku usaha harus melakukan penguatan merek melalui pemanfaatan digital marketing dan visualisasi produk sehingga dapat bersaing dengan usaha serupa. Dengan adanya kegiatan ini, UMKM Doyan Jajan mendapatkan pengetahuan baru mengenai branding produk dan digital marketing.

Kata Kunci: Branding, Visualisasi Produk, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang terus berkembang pesat, perkembangan teknologi memiliki peranan penting dalam meningkatkan perekonomian. Salah satu penunjang perekonomian adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan pilar pembangkit ekonomi Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM yang ada di Indonesia saat ini telah mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Saat ini perkembangan teknologi mempunyai dampak yang besar bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) salah satunya dalam memberikan lapangan pekerjaan yang baru. Hal tersebut selaras dengan pendapat Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM saat ini terhadap perekonomian Indonesia yaitu menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada yang artinya UMKM dapat menjadi sebuah wadah pencipta lapangan kerja yang baru. Bahkan dalam sejarah perekonomian Indonesia, UMKM merupakan penopang perekonomian saat terjadi krisis ekonomi (Nazhif & Nugraha 2023). Namun tantangan yang dihadapi saat ini adalah masih banyak para pelaku usaha yang memiliki permasalahan dalam ketidaktahuan penggunaan teknologi digital yang dapat dimanfaatkan sebagai branding produk.

Kesuksesan sebuah usaha dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah branding (Putra, dkk. 2021). Branding merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan perluasan pangsa pasar pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Branding dapat dikatakan sebagai nama lain dari sebuah nama, simbol serta desain sebuah produk (Irawan & Affan 2020). Agar dapat bersaing secara global dengan kompetitor yang sejenis, sebuah usaha harus memiliki ciri khas tersendiri sehingga dapat menciptakan “nama” di benak konsumen. Hal tersebut dapat dilihat pada merek “Aqua” yang merupakan nama merek air mineral. Banyak masyarakat Indonesia yang sering kali mengucapkan nama “Aqua” jika ingin membeli air mineral padahal sudah banyak competitor-competitor yang sejenis. Hal tersebut terjadi karena nilai “*brand*

awareness” telah tumbuh di benak masyarakat. Brand awareness adalah kemampuan pembeli atau konsumen dalam memahami suatu merek (Firmansyah 2019). Banyak pelaku UMKM yang merasa telah melakukan branding karena telah memiliki logo pada produknya (Hidayat 2021). Padahal menurut (Putri, dkk. 2023) mengatakan bahwa branding bukanlah tentang pembuatan logo saja, namun memiliki nama merek, tagline, dan tampilan visual. Tanpa adanya sebuah branding, produk yang bagus akan kalah menarik dengan produk yang memiliki desain packaging, logo, serta visualisasi produk yang baik. Kekuatan *branding* dapat menciptakan kelayakatan konsumen sehingga mereka akan melakukan pembelian berulang kali. Akan tetapi tidak hanya terpaku pada desain yang menarik saja, kualitas produk juga menjadi salah satu pertimbangan yang tidak kalah penting bagi konsumen dalam membeli produk tersebut. Branding produk adalah salah satu elemen kunci untuk memastikan bahwa produk UMKM dapat dikenal oleh masyarakat umum dalam jangka waktu yang lama, Oleh karena itu penting bagi pelaku UMKM untuk memahami fungsi branding ini karena berkaitan sebagai bentuk komunikasi pemasaran (Oktaviani, dkk. 2018)

Dalam menarik hati para konsumen diperlukan adanya pendekatan melalui bentuk visualisasi produk. Visualisasi produk merupakan bahan informasi utama masyarakat dalam menilai sebuah produk. Visualisasi produk yang dapat digunakan dalam penguatan merek produk adalah foto produk, packaging serta logo. Foto produk merupakan salah satu strategi dalam menarik hati konsumen. Dengan tampilan visual yang menarik dan jelas dapat memberikan keyakinan pada masyarakat dalam membeli sebuah produk. Logo sendiri dapat dijadikan sebuah identitas produk. Packaging sebuah produk dapat mengangkat sebuah citra produk. Packaging yang baik harus dapat memenuhi standar keamanan produk seperti halnya dapat terlindungi dari perubahan suhu dan cuaca, cahaya, jatuh, kotoran, bakteri, dan lain-lain. Selain keamanan yang terjaga, packaging suatu produk haruslah dibuat semenarik mungkin karena dapat menjadi daya tarik visual bagi konsumen.

Tidak hanya penampilan produk saja yang perlu diperhatikan, pemasaran sebuah produk perlu dilakukan. Di era yang sudah modern ini, pelaku usaha menggunakan *digital marketing* sebagai sarana memperkenalkan produk ke para konsumen. *Digital marketing* adalah suatu metode pemasaran suatu merek produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital dapat melalui *e-commerce*, *marketplace*, *website*, ataupun media sosial. Dengan adanya digital marketing, masyarakat dapat lebih mudah dalam mencari produk yang mereka inginkan. Selain itu masyarakat dapat mengetahui informasi mengenai produk atau jasa tersebut melalui deskripsi produk yang

telah dijelaskan oleh penjual. *Digital marketing* dapat menjadi sebuah solusi dalam mengatasi permasalahan penguatan branding sebuah produk. Melalui *digital marketing* para pelaku usaha tidak perlu memasarkan produk secara *mouth to mouth* serta dapat efisiensi biaya dan waktu.

Branding sebuah produk merupakan suatu keharusan yang dilakukan oleh para pelaku UMKM. Dengan adanya sebuah branding, masyarakat memiliki ketertarikan terhadap sebuah produk sehingga menimbulkan gerakan membeli produk tersebut. Hal tersebut selaras dengan pendapat (Yolanda, dkk. 2019) dan (Khairunnisa, dkk. 2018) yang mengatakan bahwa branding merupakan sebuah indikator penilaian masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian. Branding dapat pula dikatakan sebagai identitas sebuah produk yang dimana memiliki nilai tambah (*added value*) di mata masyarakat. Oleh karena itu dapat dikatakan penguatan branding produk perlu dilakukan dalam menarik loyalitas konsumen sehingga dapat menghasilkan keberhasilan usaha bagi para pelaku UMKM.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui program kerja Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) yang berjudul Branding UMKM “Doyan Jajan” di Desa Laweyan, Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo. Kegiatan ini dilakukan bertujuan untuk membantu UMKM “Doyan Jajan” dalam memperluas pangsa pasar, memasarkan produk secara online serta menciptakan nama merek “Doyan Jajan” di benak konsumen.

Metode pengabdian ini adalah metode kualitatif yang dimana menggunakan pendekatan secara langsung kepada pelaku UMKM melalui observasi dan wawancara. Dengan tujuan, melalui pendekatan tersebut dapat menimbulkan komunikasi yang interaktif antara pemilik usaha dengan mahasiswa Kelompok 60 KKNT.

Permasalahan yang sedang dihadapi oleh pemilik usaha “Doyan Jajan” antara lain ketidaktahuan cara melakukan *branding* sebuah produk dan juga gagap teknologi terhadap *marketplace* yang saat ini ramai digunakan sebagai sarana pemasaran online. Oleh karena itu, Kelompok 60 KKNT MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur memberikan solusi yakni melakukan *branding* UMKM yang akan dilakukan melalui beberapa tahapan.

Tahapan pertama yang dilakukan oleh Kelompok 60 KKNT MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur adalah dengan melakukan wawancara terlebih dahulu dengan pemilik usaha “Doyan Jajan” terkait produk apa yang akan dilakukan branding serta pemilihan media digital yang akan dijadikan sebagai sarana pemasaran sehingga mahasiswa Kelompok 60 KKNT MBKM dapat merencanakan dan mempersiapkan hal-hal yang diperlukan dalam kegiatan *branding* UMKM.

Tahapan kedua yaitu melakukan pembinaan secara langsung kepada pelaku usaha mengenai pemilihan desain logo, pembuatan kemasan serta melakukan pendaftaran akun *marketplace* shopee dan media sosial instagram. Tahap ini dilakukan dengan tujuan memberikan edukasi atau penyuluhan mengenai digital marketing.

Tahapan terakhir adalah implementasi dari tahapan pertama dan kedua yaitu penggunaan akun sosial media instagram dan shopee sebagai sarana pemasaran. Pada tahap ini pemilik usaha dapat mulai menggunakan media digital yang dimiliki dalam memasarkan produk yang ingin dijual mulai dari memposting foto produk sampai melakukan penjualan kepada konsumen.

HASIL

1. Pembuatan Desain Logo

Logo adalah suatu huruf, simbol, atau gambar yang mempunyai makna tersendiri bagi suatu perusahaan atau lainnya. Logo dapat dijadikan sebagai identitas atau lambang suatu organisasi atau perusahaan dan sejenisnya. Logo harus berbeda, dapat dikenali, mudah diingat, dan dapat diubah. Logo sendiri memiliki beberapa fungsi antara lain sebagai identifikasi, sebagai pembeda, sebagai komunikasi, sebagai nilai tambah, dan sebagai aset berharga.

Pembuatan desain logo terutama logo produk usaha haruslah dibuat se-menarik mungkin. Dengan logo yang simple dan menarik dapat menjadi sebuah ingatan tersendiri bagi konsumen dalam mengenali sebuah merek suatu usaha. Berikut adalah logo-logo UMKM yang dibuat oleh mahasiswa Kelompok 60 KKNT MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur. Logo ini diperuntukkan kepada UMKM “Doyan Jajan” Desa Laweyan, Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo dalam kegiatan Branding UMKM.



Gambar 1. Logo UMKM Doyan Jajan



Gambar 2. Logo Produk Mumutan Gedhang yang diproduksi oleh UMKM Doyan Jajan

Kelompok 60 KKNT MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur memilih desain tersebut dikarenakan simple, mudah diingat, dan dikenali oleh orang lain. UMKM Doyan Jajan ini bergerak memproduksi *food and beverages* antara lain kue kering, kopi bubuk dan snack. Salah satu hasil produksi UMKM Doyan Jajan ini adalah makanan mumutan gedhang. Oleh karena itu, logo produk tersebut terdapat gambar buah pisang sebagai identitas produk. Gedhang disini berarti buah pisang dalam bahasa jawa. Di dalam logo tersebut tercantum nomor whatsapp sebagai *contact person* yang dapat dihubungi apabila konsumen ingin memesan produk.

2. Packaging Produk

Packaging adalah suatu wadah atau pembungkus sebagai pelindung suatu produk. Packaging dapat dijadikan sebagai sarana estetika dalam mengkomunikasikan selera konsumen. Selain sebagai pelindung produk, packaging dapat menjadi sebuah indikator bagi konsumen dalam membeli suatu produk. Tentunya suatu produk harus dikemas sebaik dan se-menarik mungkin agar dapat menjadi daya tarik tersendiri dan dapat menarik perhatian bagi konsumen diantara produk kompetitor lainnya. *Branding packaging* dapat sebagai sarana promosi kepada konsumen karena menjadi ciri khas yang dapat menimbulkan *brain minded* bagi konsumen (Rezky, dkk. 2021)

Packaging harus memperhatikan segi pemilihan bahan, warna, bentuk, dan ukuran agar dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Selain itu dalam kemasan (packaging) produk dapat memuat informasi-informasi mulai dari *ingredients*, slogan, kandungan-kandungan yang berbahaya, informasi gizi, atau sejenisnya mengenai produk yang dimana dapat menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam membeli produk tersebut.



Gambar 3. Packaging Produk Mudhang



Gambar 4. Packaging Produk Kue Kering



Gambar 5. Packaging Produk Kopi Bubuk

UMKM Doyan Jajan memilih kemasan (packaging) produk berbahan dasar plastik sebagai wadah. Untuk produk kue kering yang kurang tahan lama dan mudah rapuh seperti nastar dan mumutan gedhang dikemas dalam toples plastik yang tentunya memudahkan konsumen dalam mengambil produknya dan aman dari guncangan. Sedangkan untuk makanan ringan seperti keripik, kerupuk, serta kopi bubuk dikemas dalam plastik berbentuk ziplock dengan tujuan menjaga ketahanan produk agar tahan lama dan terhindar dari sinar matahari dan air. Pemilihan kemasan produk UMKM Doyan Jajan sudah tepat dikarenakan keamanan produk terjaga dari kerusakan dan lainnya.

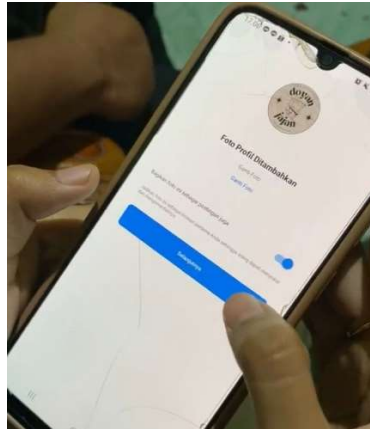
3. Pemanfaatan Akun Media Sosial Instagram sebagai Pemasaran Digital

Dalam menentukan pangsa pasar, para pelaku usaha dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat tepat sasaran (Wijaya, dkk. 2023). Pemasaran merupakan faktor utama dalam memenuhi kebutuhan konsumen untuk memberikan rasa kepuasan bagi pelanggan (Muhammad, dkk. 2021). Instagram kerap kali menjadi sosial media yang paling banyak digunakan dalam digital marketing. Selain mudah digunakan, instagram termasuk media sosial yang paling banyak pengguna nya. Banyak pelaku usaha yang mempromosikan dagangannya ke dalam media sosial instagram dikarenakan dapat digunakan untuk memposting foto dan video produk beserta informasi yang dapat ditulis sebagai *caption* instagram.

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh pemilik UMKM Doyan Jajan adalah kurangnya penyebarluasan produk UMKM yang dimiliki melalui media sosial. Oleh karena itu, Kelompok 60 KKNT MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur memberikan solusi atas permasalahan tersebut dengan membuat akun instagram sebagai pemasaran digital

92

produk UMKM Doyan Jajan. Akun instagram @doyanjajan_probolinggo nantinya akan dikelola oleh pemilik UMKM Doyan Jajan sebagai sarana pemasaran digital sehingga pangsa pasar dapat lebih luas, tidak hanya masyarakat lokal sekitar Desa Laweyan saja.



Gambar 6. Pembuatan Akun Instagram Doyan Jajan



Gambar 7. Akun Instagram UMKM Doyan Jajan

4. Pemanfaatan *Marketplace* Shopee sebagai Pemasaran Digital

Marketplace adalah pihak ketiga yang menjembatani antara penjual dan pembeli melalui situs jual beli online. Manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya *marketplace* ini adalah penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi jual beli dengan jarak jauh baik

beda kota, beda pulau, ataupun beda Negara. Transaksi pembayaran *marketplace* saat ini sudah berkembang jauh lebih baik dan praktis dikarenakan sudah bekerja sama dengan berbagai bank. Di era perkembangan globalisasi yang pesat ini, *marketplace* sudah menjadi langganan sebagai sarana pemasaran digital. *Marketplace* yang saat ini ramai digunakan oleh khalayak umum antara lain adalah shopee.



Gambar 8. Proses Pendaftaran Akun Shopee UMKM Doyan Jajan

Akun shopee yang dimiliki oleh pemilik UMKM Doyan Jajan ini nantinya akan dimanfaatkan sebagai sarana penjualan dan pemasaran produk sehingga dapat melakukan pengiriman barang ke luar daerah. Pendaftaran akun shopee ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan serta dapat menjadi media promosi.

5. Foto Produk UMKM “Doyan Jajan”

Solusi lanjutan yang ditawarkan dalam mengatasi permasalahan yang ada yaitu pembuatan foto produk UMKM Doyan Jajan dikarenakan pemilik usaha memiliki kekurangan dalam sumber daya manusia dan kemampuan dalam pengambilan serta pengeditan foto sehingga foto produk yang menjadi solusi lanjutan akan dilakukan dengan pengambilan gambar melalui smartphone dengan bantuan teknologi tepat guna mini studio serta lighting dan properti-properti lain seperti hiasan daun-daunan, anyaman bambu serta bunga untuk mempercantik hasil foto produk.



Gambar 9. Foto Produk Nastar UMKM Doyan Jajan

Foto produk nastar seperti pada gambar 9 merupakan hasil pengambilan gambar yang dilakukan oleh Kelompok 60 KKNT MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur menggunakan smartphone dengan bantuan lighting. Pada foto produk tersebut menunjukkan gambar kue kering nastar yang sudah dikemas ke dalam wadah plastik dengan hiasan daun-daunan untuk menambah estetika foto agar konsumen dapat tertarik dalam membeli.



Gambar 10. Foto Produk UMKM Doyan Jajan

Karya visual pada gambar 10 menunjukkan hasil foto beberapa produk yang diproduksi oleh UMKM Doyan Jajan yang dikemas se-menarik mungkin dengan logo di luar packagingnya.



Gambar 11. Foto Produk Kerupuk Seblak UMKM Doyan Jajan

Foto produk kerupuk seblak milik UMKM Doyan Jajan tampak cantik dengan hiasan anyaman bambu serta bunga yang tampak selaras. Pada gambar 11 menunjukkan kerupuk seblak di luar wadah yang memberikan kesan tampak lezat sehingga siap untuk dimakan. Hiasan anyaman bambu dan bunga menambah keauntetikan dan kealamian produk. Karya visual ini dapat menjadi daya tarik bagi konsumen dan menggugah minat konsumen dalam membeli produk.

DISKUSI

Salah satu kendala yang dialami oleh UMKM Doyan Jajan adalah kurangnya pengetahuan mengenai branding UMKM dan digital marketing. Hal tersebut berpengaruh terhadap kurangnya jangkauan pasar sehingga UMKM Doyan Jajan hanya memiliki konsumen lokal saja. Dalam mengatasi permasalahan tersebut, program *branding* UMKM dan *digital marketing* menjadi sebuah solusi yang tepat bagi UMKM Doyan Jajan. Program tersebut berperan sebagai wadah perluasan pemasaran dan pengembangan UMKM. *Branding* yang dilakukan yakni membuat logo, packaging serta melakukan foto produk. Selanjutnya dikembangkan dengan melakukan *digital marketing* pembuatan akun instagram dan *marketplace* shopee sebagai solusi terakhir pengembangan UMKM.

Namun, program branding UMKM dan digital marketing harus selalu ditingkatkan selaras dengan perkembangan teknologi agar semakin luasnya pangsa pasar UMKM Doyan Jajan. Adapun saran yang dapat dilakukan agar UMKM Doyan Jajan dapat terus berkembang :

1. Pembaruan foto produk yang menarik pada akun instagram @doyanjajan_probolinggo
2. Membuat konten yang menarik untuk di posting pada reels instagram @doyanjajan_probolinggo

3. Menganalisa harga-harga produk kompetitor yang sejenis agar produk yang dijual sesuai dengan harga pasar
4. Melakukan inovasi atau pembaruan terhadap produk
5. Memberikan diskon atau harga spesial agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen

KESIMPULAN

Branding produk tidak hanya dengan pembuatan desain logo dan pemberian nama merek saja, namun dapat pula dengan melakukan visualisasi produk dan pemanfaatan media digital. Tampilan visual menjadi indikator utama dalam menentukan minat konsumen membeli sebuah produk. Oleh karena itu visualisasi produk dapat dijadikan sebuah identitas suatu produk sehingga menjadi daya tarik tersendiri. Pemanfaatan media digital juga tidak kalah pentingnya dilakukan sebagai sarana pemasaran dan promosi. Apabila *brand awareness* terhadap suatu merek sudah tumbuh dalam benak konsumen artinya branding yang dilakukan telah berhasil. Sebuah usaha tanpa adanya branding tentunya akan sia-sia dan kalah bersaing di dunia perdagangan.

Sama halnya seperti yang dialami oleh UMKM Doyan Jajan yang semula tidak mengetahui pentingnya branding akan tertinggal jauh dengan para kompetitor yang sejenis. Maka dari itu, kegiatan branding atau penguatan merek dapat menjadi sebuah strategi pemasaran jangka panjang yang perlu dilakukan oleh para pelaku usaha dengan tujuan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dra. Endang Iryanti, M.M selaku Dosen Pembimbing Program Studi Manajemen. Terima kasih juga disampaikan kepada pemilik UMKM Doyan Jajan Desa Laweyan, Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo serta rekan-rekan kelompok 60 KKNT MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur.

DAFTAR REFERENSI

- Firmansyah, M. Anang. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media, 2019.
- Hidayat, F. 2021. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/806313/branding-jadi-kendala-utama-pelaku-umm> (accessed Juli 9, 2023).
- Irawan D., & Affan, M. W. "Pendampingan Branding dan Packaging UMKM Ikatan Pengusaha Aisyiyah di Kota Malang." *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat*, Desember 2020: 32-36.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Republik Indonesia*. Mei 5, 2021. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia> (accessed Juli 8, 2023).
- Khairunnisa, S., Hafiar, H., & Bakti, I. "Corporate Rebranding Framework Oleh CGV Cinemas." *EduTech*, 2018.
- Muhammad, dkk. "Strategi Branding Dalam Meningkatkan Minat Beli Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Produk Green Bean Kopi." *Jurnal Graha Pengabdian Vol.3 No.4* (2021): 369-376.
- Nazhif & Nugraha. "Branding UMKM Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Ecoprint Andin Collection." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan Vol. 7 No. 1* (2023).
- Oktaviani, dkk. "Penguatan Produk UMKM "Calief" Melalui Strategi Branding Komunikasi." *Jurnal Abdimas BSI Vol. 1 No. 2* (2018): 348-354.
- Putra, dkk. "Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Covid 2019." *Jurnal Cyberpr 1* (2021): 11-21.
- Putri, dkk. "Komunikasi Visual Sebagai Penunjang Pengembangan Merek UMKM Berbasis Digital di Kelurahan Karang Sari, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar." *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia 2* (2023): 17-27.
- Rezky, dkk. "Branding UMKM Untuk Meningkatkan Potensi Promosi dan Penjualan Secara Mandiri." *Jurnal Abdimas TGD 1* (2021): 39-44.
- Saifulloh, Muhammad. "Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan." *Jurnal Pustaka Dianmas Vol. 1 No.1* (2021): 28-33.
- Wijaya, dkk. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Digital Marketing Pada UMKM Bakso dan Es Campur "Family" In Blitar City." *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia 2* (2023): 01-08.
- Yolanda, dkk. "Pemuda (Pengembangan Mitra UMKM Daerah Lunang Dua) Strategi Penguatan Branding Produk." *Jurnal Ecogen*, 2019: 141.