

Received : 12 April 2023
Revised : 25 June 2023
Accepted : 5 July 2023
Online : 12 July 2023
Published : 31 December 2023

PELATIHAN *PRODUCT BRANDING* SEBAGAI OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN BAGI UMKM

Rahmi¹, Titis Fatarina Mahfirah², Haneul³, Tazkia Haura⁴, Clara Alika Putri⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Jl. Rawamangun Muka, Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 13220

Email: ¹rahmi@unj.ac.id, ²titisfatarinamahfirah@unj.ac.id,

³haneul_1795619003@mhs.unj.ac.id, ⁴tazkiahaura_1705619058@mhs.unj.ac.id,

⁵claraalikaputri_1705619014@mhs.unj.ac.id

*Penulis korespondensi

Abstract

The importance of small and medium enterprises (SMEs) for the Indonesian economy has become an important concern. Especially during the COVID-19 pandemic, SMEs in Indonesia has experienced an increase and has become the most stable sector while other businesses, including large companies, have been affected by COVID-19. However, as SMEs increases, competition also increases. To help SMEs compete in the market, innovation such as building branding is needed. However, many MSMEs have not mastered the application of branding in their business. To this end, product branding training is organized for SMEs trained by Suku Dinas PPKUKM Kota Administrasi Jakarta Timur. This training is an implementation of cooperation between the S1 Management Study Program Faculty of Economics Universitas Negeri Jakarta and Suku Dinas PPKUKM Kota Administrasi Jakarta Timur. The training is conducted online using the Zoom platform. The implementation of the activity begins with the preparation stage, the implementation stage, activity evaluation, reporting and publication of activity outcomes. As a result, SMEs understand the importance of branding for their business. In addition, SMEs are also able to determine the branding strategy that they will implement in their business.

Keywords: SMEs; Product Branding; Marketing; Product Differentiation

Abstrak

Tingginya peranan UMKM untuk perekonomian Indonesia menjadi perhatian penting. Terlebih pada saat pandemi COVID-19, UMKM di Indonesia mengalami peningkatan dan menjadi bidang yang paling stabil disaat usaha sektor lain termasuk perusahaan besar goyah akibat adanya COVID-19. Namun, dengan meningkatnya UMKM tentu persaingan ikut meningkat. Untuk membantu UMKM bersaing di pasarnya, diperlukan inovasi seperti membangun branding. Namun, banyak pelaku UMKM yang belum menguasai penerapan branding dalam usaha mereka. Untuk itu, diselenggarakan pelatihan mengenai product branding bagi UMKM yang dibina oleh Suku Dinas PPKUKM Kota Administrasi Jakarta Timur. Pelatihan ini merupakan implementasi kerja sama antara Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta dengan Suku Dinas PPKUKM Kota Administrasi Jakarta Timur. Pelatihan dilaksanakan secara daring menggunakan platform Zoom. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan tahap

persiapan, tahap pelaksanaan, evaluasi kegiatan, pelaporan dan publikasi luaran kegiatan. Hasilnya, pelaku UMKM memahami pentingnya branding untuk usaha mereka. Selain itu, pelaku UMKM juga mampu untuk menentukan strategi branding yang akan mereka terapkan dalam usahanya.

Kata Kunci: UMKM; Product Branding; Pemasaran; Diferensiasi Produk

1. PENDAHULUAN

Masyarakat berperan dalam perekonomian Indonesia melalui Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam perekonomian di Indonesia, UMKM memiliki peran dan strategi yang penting. Hal ini diakibatkan oleh keberadaan UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia. Keberadaan UMKM yang cukup dominan tersebut dikarenakan UMKM memiliki potensi dalam menyerap tenaga kerja, memiliki industri yang besar dan mampu untuk masuk pada setiap sektor ekonomi, serta berkontribusi dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) yang sangat dominan (Sarfia, Atmaja, dan Verawati 2019). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) pada Maret 2021, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta, dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai dengan Rp8.573,89 triliun. Selain itu, UMKM juga menyerap sebesar 97% tenaga kerja yang ada dan mampu menghimpun hingga 60,42% dari total investasi di Indonesia (Kementerian Keuangan RI, 2021). Maka dari itu, dengan keberadaannya, UMKM dianggap memberikan dampak positif pada perekonomian Indonesia.

UMKM di Indonesia mengalami peningkatan pada masa pandemi COVID-

19. Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) menyatakan bahwa terjadi rekor pada pengajuan Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui *Online Single Submission* (OSS), yaitu web perizinan usaha berintegrasi, yang mana angka tersebut merupakan angka tertinggi selama tahun 2020 pada bulan Oktober, yakni mencapai 377.540 permohonan yang diterima oleh BKPM (Kementerian Investasi/BKPM, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa selama pandemi COVID-19 minat akan usaha mikro tetap mendominasi, mengingat sebanyak 93,6% dari jumlah permohonan NIB berasal dari sektor usaha mikro, atau setara dengan 353.478 permohonan (Kementerian Investasi/BKPM, 2021).

Dengan meningkatnya jumlah UMKM, maka semakin meningkat juga persaingan di antara satu UMKM dengan UMKM lainnya. Karena itu, tidak sedikit UMKM yang tidak dapat bertahan pada persaingan yang begitu ketat. Masalah utama yang mungkin dihadapi oleh UMKM seringkali berasal dari individu yang menjalankan usaha itu sendiri. Rasa enggan untuk mengikuti perkembangan teknologi saat ini dapat menjadi tantangan di era Revolusi Industri 4.0 (Enisari, Santoso, dan Wahyuni, 2021). Oleh karena itu, berbagai inovasi baru perlu dilakukan oleh para pelaku usaha. Agar dapat bersaing secara global, UMKM perlu melakukan inovasi (Rezky

et al., 2021). Misalnya, dengan membuat strategi pemasaran yang baik dan sesuai untuk menghadapi persaingan tersebut. Sebagai tambahan, UMKM juga dapat meningkatkan pemanfaatan teknologi dalam memasarkan produk, serta meningkatkan mutu dan desain produk. *Branding* juga dapat menjadi salah satu inovasi yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM.

Namun, pada saat ini masih banyak pelaku UMKM yang belum peduli dengan pentingnya *branding* dalam suatu usaha. Pelaku UMKM lebih mengedepankan *trading* dan mengabaikan *branding* (Oktaviani et al., 2018). Mereka berpikir bahwa nama dan logo usaha sudah cukup untuk membuat *branding* kepada konsumen. Pelaku UMKM lebih memfokuskan usahanya pada aspek penjualan produk (Roisah, Hakim, dan Mukminin, 2018). Padahal, dengan melakukan *branding* yang efektif dapat berpengaruh kepada pengembangan usaha, dapat meningkatkan penjualan produk, dan juga dapat menarik perhatian pada calon konsumen baru. Ketidaktahuan, ego, sifat tertutup pebisnis dan juga cepat merasa puas dengan apa yang telah dicapai dapat menjadi salah satu penyebab hal ini terjadi (Saifulloh, 2021). Di samping itu, hal yang paling penting adalah karena para pelaku UMKM mungkin belum mendapatkan pelatihan mengenai strategi *branding* (Oktaviani et al., 2018). Oleh karena itu, tim mengajukan sosialisasi kepada UMKM dengan judul “Pelatihan *Product Branding* sebagai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM”.

2. TINJAUAN LITERATUR

Menurut Kotler dan Keller (2012), *branding* adalah “Nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing”. *Brand* (merek) merupakan bagian terpenting dan sangat berharga di dalam suatu UMKM. Adanya *brand* pada suatu produk, maka dapat membedakan produk dengan yang dimiliki oleh pesaing.

Dengan demikian, *brand* dapat didefinisikan sebagai produk atau jasa yang dimensinya dibedakan dalam beberapa cara dari produk atau jasa lain yang dirancang guna memenuhi kebutuhan yang sama. Sedangkan *branding* adalah aktivitas memberikan produk dan layanan dengan kekuatan *brand* itu sendiri. Memiliki produk yang bagus namun tanpa *branding* maka pemasaran yang dilakukan akan sia-sia (Rezky et al., 2021). Oleh karena itu, guna memperkenalkan produk di pasar terlebih pada saat pandemi COVID-19, *branding* produk diperlukan sebagai upaya dalam mengelola dan memperkenalkan produk.

Selain itu, banyak masyarakat yang saat ini lebih menggunakan internet untuk mengakses informasi (Rifianita et al., 2022). Oleh karena itu, hal ini dapat dijadikan sebagai peluang oleh pelaku usaha untuk menaikkan *branding*-nya. *Branding* mampu menciptakan struktur mental yang dapat membantu konsumen dalam mengatur pengetahuan mereka

mengenai produk serta layanan dengan cara memperjelas pengambilan keputusan konsumen dan memberikan nilai bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2012). Nilai dan gambaran yang ditanamkan diwakili oleh merek. Sehingga konsumen akan mudah dipengaruhi minat dan keputusannya ketika mereka dihadapkan dengan banyaknya pilihan produk yang ada di pasaran (Nugraha, Ariyanti, dan Darwanto, 2017). Singkatnya, *branding* merupakan sebuah cara yang dilakukan pelaku usaha untuk membuat persepsi positif mengenai produk ataupun jasa yang diberikan perusahaan agar konsumen dapat membedakannya dengan produk pesaing. Sehingga melalui kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM lebih sadar akan pentingnya *product branding* bagi usaha mereka.

3. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pelatihan *Product Branding* sebagai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM dilaksanakan dalam kurun waktu 6 bulan terhitung dari bulan Mei sampai Oktober 2022. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara daring dengan menggunakan platform *Zoom Meeting Online*. Sasaran dari kegiatan ini adalah para pelaku UMKM yang dibina oleh Suku Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi,

Usaha Kecil dan Menengah (PPKUKM) Kota Administrasi Jakarta Timur.

Untuk analisis kebutuhan diawali dengan diskusi oleh pihak Suku Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Administrasi Jakarta Timur. Analisis ini dilakukan untuk mencari tahu kebutuhan pelaku UMKM dibawah binaan lembaga tersebut, mengingat semakin banyak belanja *online* ditengah masyarakat apalagi saat masa pandemic seperti ini hampir semua orang berbelanja lewat *online*.

Materi pelatihan *branding* disusun dalam kegiatan yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan UMKM untuk dapat mempromosikan produk yang sudah di *branding* kepada masyarakat di media sosial atau *marketplace*. Tim pelaksana juga tentunya mempertimbangkan materi pelatihan yang harus dibuat relevan dengan kebutuhan peserta. Sesuai dengan analisis kebutuhan sementara yang telah dibuat sebelumnya, tim pelaksana melakukan pemetaan materi yang telah dibagi menjadi: a) pengenalan *branding*; b) Seberapa pentingnya *branding* untuk kemajuan usaha UMKM; c) manfaat, tujuan, dan kelebihan *branding* dalam bisnis UMKM; d) tips membangun *branding* dalam bisnis UMKM. Adapun kegiatan pelatihan tersebut dilaksanakan dalam beberapa tahap, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1:



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pelatihan *Product Branding* sebagai Optimalisasi Strategi pada UMKM

Tahap Persiapan

Pada tahap ini tim pelaksana melakukan hal-hal berikut:

1. Perencanaan kegiatan pelatihan. Tahap ini merupakan tahap pemetaan jadwal kegiatan, *survey* UMKM, dan pemilihan peserta pelatihan.
2. Observasi dan pendataan calon peserta kegiatan pelatihan. Tahap ini merupakan tahap pemilihan kriteria pelaku UMKM, pendataan jumlah peserta pelatihan.
3. Penjadwalan waktu pelaksanaan pelatihan dan durasi pelaksanaan kegiatan. Tahap ini merupakan tahap koordinasi dengan asosiasi UMKM mengenai pelaksanaan kegiatan dan berapa lama kegiatan diadakan.
4. Persiapan materi, berupa media dan bahan materi yang akan disampaikan dalam pelatihan. Tahap ini terkait dengan persiapan materi yang akan diberikan beserta

media apa yang dibutuhkan dalam memberi pelatihan.

Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini dilaksanakan kegiatan pelatihan tepatnya pada tanggal 5 September 2022. Pelatihan ini menggunakan metode klasikal, yaitu berupa penjelasan narasumber melalui sebuah presentasi mengenai manfaat *branding* produk selama 15 menit. Pada 60 menit berikutnya, narasumber akan menunjukkan teknik *branding* dasar serta praktik langsung oleh para peserta. Kemudian, pada sesi terakhir pelatihan akan dilakukan diskusi dan tanya jawab antara narasumber dan peserta selama 15 menit.

Tahap Evaluasi

Pada tahap evaluasi, tim pelaksana akan menilai kegiatan pelatihan ini berdasarkan indikator pencapaian, sebagai berikut:

1. Seluruh peserta pelatihan yang merupakan para pelaku UMKM benar-benar dapat memahami manfaat dari *branding* produk.

2. Peserta pelatihan dapat memanfaatkan media sosial atau *marketplace* untuk melakukan *branding* produk.

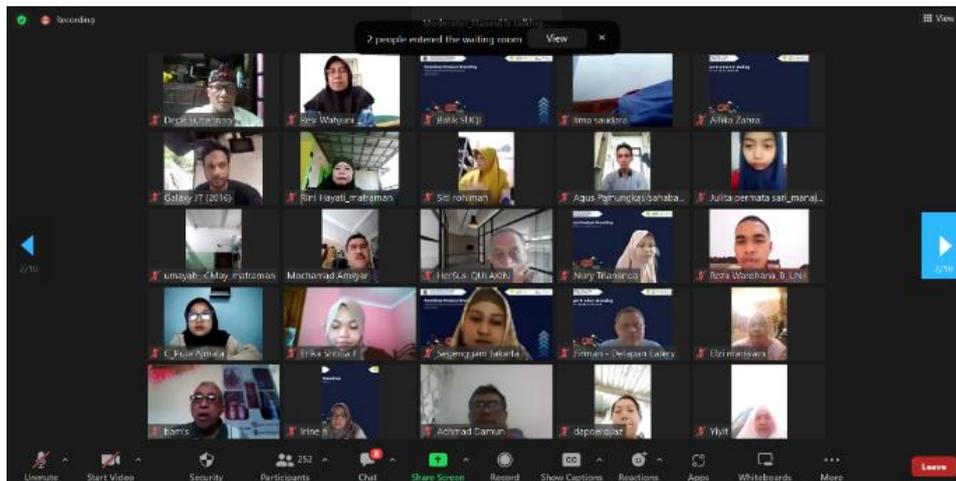
Tahap Pelaporan dan Publikasi

Pada tahap ini, tim pelaksana akan menyusun laporan pelaksanaan kegiatan pengabdian. Penyusunan laporan didasarkan pada buku panduan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat edisi tahun 2022 yang diterbitkan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat UNJ. Tim pelaksana juga melakukan publikasi artikel sebagai luaran dari kegiatan yang akan diterbitkan pada jurnal pengabdian masyarakat ber-ISSN.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan dilaksanakan pada tanggal 5 September 2022 secara daring melalui aplikasi Zoom. Peserta mengikuti kegiatan dengan antusias dan

penuh semangat. Kegiatan ini merupakan implementasi kerja sama antara Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta dengan Suku Dinas Suku Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (PPKUKM) Kota Administrasi Jakarta Timur dengan mengundang Bapak Andi Muhammad Sadat, Ph.D. selaku Dosen Fakultas Ekonomi UNJ sebagai narasumber. Kegiatan diawali dengan sambutan dari Wakil Ketua Pelaksana Program Pengabdian pada Masyarakat yang kemudian dilanjut dengan sambutan oleh Bapak Parulian Tampubolon, S.E., M.S.E. selaku Kepala Suku Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Administrasi Jakarta Timur. Kegiatan dilanjut dengan sesi foto bersama dengan para pelaku UMKM seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.



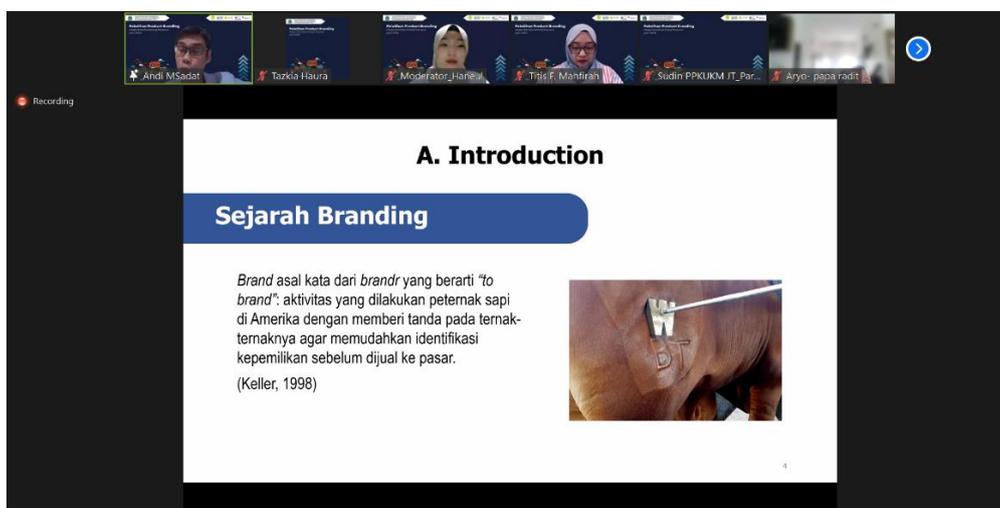
Gambar 2. Sesi Foto Bersama

Pemaparan Materi Strategi Membangun Merek (*Product Branding*) untuk UKM

Pada tahap penyampaian materi, narasumber menjelaskan mengenai Strategi Membangun Merek untuk UKM. Pada materi tersebut, dijelaskan tentang

sejarah, definisi, serta manfaat dari membuat merek. Narasumber menyampaikan bahwa membangun merek sangat penting dalam usaha. Merek dapat dikatakan sebagai aset yang paling berharga. Kontribusi merek yang besar dalam suatu industri (Setiawati et al., 2019). Bagi pelaku usaha, merek merupakan poin penting dalam kegiatan bisnis karena dengan merek tersebut konsumen mendapatkan gambaran atas suatu produk (Murwanto, 2020). Merek dapat digunakan sebagai alat yang membedakan antara produk satu dengan yang lainnya. Varian produk yang beragam untuk jenis produk yang sama akan membuat konsumen bingung. Untuk itu, merek akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membedakan antara produk satu dengan produk lainnya (Mardikaningsih & Putra, 2021). Merek juga dapat menjadi senjata yang dapat digunakan untuk berkompetisi dengan kompetitor.

Dalam konteks *marketing communication*, *branding* berperan sebagai alat untuk menciptakan citra positif pada konsumen. Oleh karena itu, *branding* sangat penting untuk dipahami oleh pelaku UMKM, dengan begitu mereka akan mampu untuk meningkatkan bisnisnya karena produknya dapat dikenal dan diingat oleh konsumen. Fungsi lain dari *branding* yaitu dapat digunakan sebagai pengendali pasar. *Brand* yang kuat akan dengan mudah mengendalikan pasar. Karena *brand* dapat menjadi tanda bagi kompetitornya dan *brand* tersebut juga akan dengan mudah dalam menanamkan citra dan informasi mengenai produknya. Tidak hanya bermanfaat bagi pelaku usaha, *brand* juga bermanfaat bagi konsumen. Adanya *brand* juga dapat membantu konsumen agar mudah menemukan produk yang diperlukan (Oktaviani et al., 2018).



Gambar 3. Penyampaian Materi

Selain itu, disampaikan pula mengenai strategi yang harus dilakukan

dalam membangun merek untuk UKM. Merek dapat diibaratkan sebagai perekat

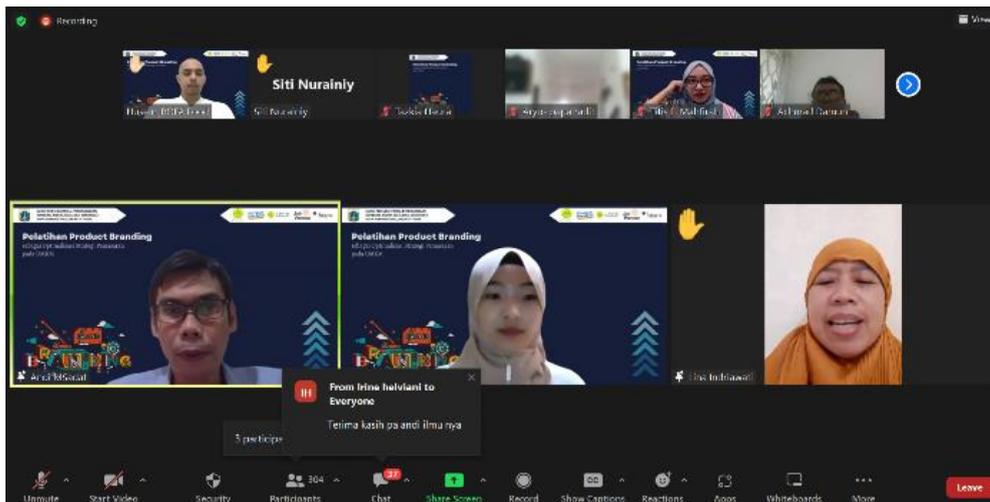
antara bisnis yang dijalankan dengan pasar (pelanggan). Narasumber menyampaikan, ada 4 (empat) tahapan dalam membangun merek, yaitu:

1. *Brand Identity*. *Brand identity* menunjukkan janji yang dibuat oleh produsen atas produknya terhadap konsumen. *Brand identity* dapat dikatakan efektif jika mampu membedakan merek dari kompetitor. Beberapa elemen *brand identity* yaitu seperti visi, misi, nama, logo, *tagline*, warna atau *mascot*.
2. *Brand Communication*. Komunikasi merek berfungsi untuk mendapatkan pengakuan dari konsumen atas merek yang dibangun dengan reputasi yang baik serta mempertahankan komitmen yang didapatkan oleh konsumen dengan harapan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang di masa mendatang (Tamindael & Ruslim, 2021). Elemen *brand communication* yaitu seperti janji, dan *personality*.
3. *Brand Action*. *Brand action* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menerapkan dan mendukung merek yang telah

ditetapkan oleh produsen. Pada *brand action* biasanya dilakukan promosi, menentukan tempat usaha, dan melakukan proses penjualan produk.

4. *Brand Evaluation*. Pada tahap ini, produsen harus mengevaluasi *brand* yang sudah diangkat melalui beberapa indikator, seperti apakah pendapatan sudah sesuai dengan proyeksi, bagaimana capaian dibandingkan dengan merek sejenis, membandingkan *cost* dan *benefit*, serta melihat *awareness* dan persepsi dari pemangku kepentingan.

Selain menyampaikan materi, narasumber juga melibatkan peserta dalam simulasi membangun merek, sehingga peserta mampu menerapkan materi yang didapat secara langsung pada saat kegiatan. Tak hanya itu, narasumber juga memberikan kesempatan kepada peserta yang ingin mendiskusikan merek yang sudah dibangun untuk mengetahui apa saja yang masih kurang atas merek tersebut. Kegiatan dilanjut dengan sesi tanya jawab bersama narasumber. Sesi tanya jawab berlangsung menarik, karena peserta sangat aktif dan antusias dalam mengajukan pertanyaan kepada narasumber.



Gambar 4. Sesi Tanya Jawab

Rangkaian kegiatan diakhiri dengan sesi kuis berhadiah dengan peserta dan ditutup oleh moderator. Melalui kegiatan ini, diharapkan para peserta merasa senang karena dapat mengetahui strategi dalam membangun merek yang baik. Dengan berlangsungnya kegiatan ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat lebih memberikan perhatian atas merek yang akan mereka gunakan agar memiliki identitas dan mampu bersaing dengan kompetitor lain.

5. PENUTUP

Rendahnya pengetahuan pelaku UMKM terkait pentingnya melakukan branding pada produknya membuat UMKM itu sendiri sulit untuk berkembang. Oleh karena itu, pada kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan pelatihan *product branding* sebagai optimalisasi pemasaran pada UMKM. Kegiatan ini bertujuan memberikan pengetahuan tentang pentingnya *branding* kepada pelaku UMKM di wilayah Jakarta Timur. Dari

hasil kegiatan Pelatihan *Product Branding* sebagai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM ini dapat diketahui bahwa dalam menjalankan sebuah usaha, membangun sebuah merek/*brand* sangat penting dilakukan guna menunjang kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien. *Brand* juga dapat menjadi jembatan antara produk UMKM dengan pasar dari UMKM itu sendiri atau dengan kata lain *brand* dapat membantu UMKM untuk menjangkau pasar dan menjaga loyalitas pasar terhadap suatu produk. Pelatihan diadakan pada tanggal 5 September 2022 secara daring melalui *platform* Zoom Meeting Online. Pelatihan dilakukan dengan pemberian materi dan sesi diskusi tanya jawab dan berbagi pengalaman.

6. DAFTAR PUSTAKA

Enisari, N. K. A., Santoso, S., & Wahyuni, M. S. I. (2021). Analisis Keberadaan Branding dalam Menunjang Digital Marketing pada Usaha MINA Giri. *MSDJ: Management Sustainable*

- Development Journal*, 3(2), 70–80.
Kementerian Investasi/BKPM. (2020).
BKPM: NIB Tembus 1 Juta, UMK Mendominasi.
<https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/siaran-pers/readmore/2410301/65901>
- Kementerian Investasi/BKPM. (2021).
Terus Meningkatkan, Minat Usaha Mikro Tetap Mendominasi di Kala Pandemi.
<https://www.investindonesia.go.id/id/artikel-investasi/detail/terus-meningkat-minat-usaha-mikro-tetap-mendominasi-di-kala-pandemi>
- Kementerian Keuangan RI. (2021).
Pemerintah Terus Perkuat UMKM Melalui Berbagai Bentuk Bantuan.
Www.Kemenkeu.Go.Id.
<https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-terus-perkuat-umkm-melalui-berbagai-bentuk-bantuan/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012).
Marketing Management. Pearson.
- Mardikaningsih, R., & Putra, A. R. (2021).
Pengambilan Keputusan Pembelian Produk berdasarkan Ekuitas Merek. *BISMAN: The Journal of Business and Management*, 4(2), 85–98.
<http://ejurnal.unim.ac.id/index.php/bisman/article/view/1169>
- Murwanto, H. (2020).
Brand Personality dan Gender Brand Personality Strategi Membangun Merek. *Jurnal Ilmiah SOLUSI*, 18(1), 103–115.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26623/slsi.v18i1.2104>
- Nugraha, H. S., Ariyanti, F., & Darwanto. (2017).
Penerapan Branding pada UKM Makanan Ringan di Kabupaten Jepara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 16–23.
- Oktaviani, F., Sariawaty, Y., Rahmawati, D., F, A. G. N., & N, D. R. (2018).
Penguatan Produk UMKM “Calief” Melalui Strategi Branding Komunikasi. *Jurnal ABDIMAS BSI*, 1(2), 348–354.
<https://doi.org/10.31294/jabdimas.v1i2.3722>
- Rezky, S. F., Hamdani, R., Suherdi, D., Erwansyah, K., & Ginting, Erika Fahmi, Simangunsong, P. B. N. (2021).
Branding UMKM untuk Meningkatkan Potensi Promosi dan Penjualan Secara Mandiri. *Jurnal ABDIMAS TGD*, 1(1), 39–44.
<http://ojs.trigunadharma.ac.id/index.php/adbimasiptek/article/view/3381/233>
- Rifianita, V., Falah, R. M., Pangestu, S., & Metasari, A. (2022).
Pelatihan Branding Produk UMKM dan Digital Branding Kerupuk Kulit “Rambakku.” *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LP UMJ*.
- Roisah, R., Hakim, L., & Mukminin, A. (2018).
Strategi Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi UKM Baju Bayi Inda Collection). *Jurnal ABDIMAS BSI*, 1(2), 340–347.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jabdimas.v1i2.3972.g2502>
- Saifulloh, M. (2021).
Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta

- Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 28–33.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137–146. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Fitriawati, D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas BSI*, 2(1), 125–136. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v2i1.4864>
- Tamindael, M., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Komunikasi dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 236–244. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11317>