

Penguatan Strategi Marketing Umkm D&D Handycraft Melalui Branding Produk Dan Design Di Wilayah Sentul, Kota Blitar

Strengthening Marketing Strategy Of Smes D&D Handycraft Through Product Branding And Design In The Sentul Area, Blitar City

Putri Kurniawati ^{1*}, Ririt Iriani Sri S ², Mohammad Wahed ³

¹²³ Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya

*Email : 20011010018@student.upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 30 Mei 2023

Revised: 30 Juni 2023

Accepted: 14 Juli 2023

Keywords: Marketing Strategy, MSMEs, Branding

Abstract: *In developing Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) it is necessary to have a strategy in marketing its products that aims to increase competitiveness and increase in business development, one of which is through branding so that it has its own distinctive characteristics when compared to MSMEs whose businesses are the same and can also be recognized wider by society. This service aims to provide reinforcement to the community's creative industries (MSMEs) in the Sentul area, Kepanjenkidul District, Blitar City regarding marketing strategies through product branding and design. The methods used in this service activity are direct presentations, discussions, and mentoring. Strengthening this marketing strategy was carried out for three days which coincided at the D&D Handycraft UMKM Shop which was witnessed by the shop owner. For the smooth running of this community service activity, the East Java "Veteran" UPN KKN team made a presentation of material in the form of a PowerPoint which discussed general product branding and design using the Canva application and prepared a tool, namely a camera to take product photos.*

Abstrak

Dalam mengembangkan sebuah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) diperlukan adanya strategi dalam pemasaran produknya yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan peningkatan dalam pengembangan usahanya salah satunya melalui branding agar mempunyai perbedaan ciri khas tersendiri jika dibandingkan dengan UMKM yang usahanya sama dan juga dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat. Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan penguatan kepada industri kreatif masyarakat (UMKM) di wilayah Sentul Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar terkait strategi marketing melalui branding produk dan design. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah presentasi secara langsung, diskusi dan pendampingan. Penguatan strategi marketing ini dilakukan selama tiga hari yang bertepatan di Toko UMKM D&D Handycraft yang disaksikan oleh pemilik toko. Untuk kelancaran kegiatan pengabdian ini, maka tim KKN UPN “Veteran” Jawa Timur membuat paparan materi berupa powerpoint yang membahas secara umum tentang branding produk dan design menggunakan aplikasi Canva serta menyiapkan alat yakni kamera untuk melakukan foto produk.

Kata Kunci: Strategi Marketing, UMKM, Branding

*Putri Kurniawati, 20011010018@student.upnjatim.ac.id

PENDAHULUAN

Di Indonesia merupakan negara berkembang dimana sektor perekonomiannya banyak digeluti oleh pengusaha di bidang usaha mikro kecil menengah (UMKM), meski tidak mengeluarkan biaya yang besar sebagai modal, sektor ini juga mudah dalam pengelolaan untuk proses pendiriannya. Selain itu UMKM memiliki peran dan potensi strategis dalam mewujudkan struktur perekonomian nasional yang berlandaskan demokrasi ekonomi, guna mewujudkan lapangan pekerjaan, pemetaan pendapatan, pertumbuhan ekonomi serta menurunkan angka kemiskinan. Hadirnya sektor UMKM ini menjadi pelaku usaha terutama dalam kalangan masyarakat, agar menjadi produktif dan mampu berdaya saing. Tetapi, perkembangan sektor UMKM saat ini sedang menghadapi situasi yang demikian sulit dimana terdapat persaingan pasar semakin ketat dengan derasnya arus perdagangan bebas yang memberikan dampak persaingan pasar yang datang dari pasar domestik, regional, maupun global. Sebagai upaya dalam mengimbangi persaingan pasar, pelaku UMKM harus terus melakukan inovasi dan kreatifitas untuk meningkatkan kualitas produk nya. (Joko Iskandar, Prasetya, dan Fitriyasari 2022)

Bentuk inovasi dalam meningkatkan nilai jual produk UMKM salah satunya dengan branding produk. Pengertian branding sendiri adalah sebuah identitas yang ditunjukkan dengan adanya simbol, nama, istilah, rancangan, tanda atau kombinasi dari temuan yang dirancang dan memiliki tujuan mengidentifikasi suatu barang, jasa, kelompok antar penjual satu dengan yang lainnya (Kotler & Keller, 2009). Saat ini, masih banyaknya pelaku UMKM yang kurang memiliki pemahaman dan keterampilan dalam strategi pemasaran melalui branding. Padahal branding merupakan banyak pengaruhnya di dunia bisnis digital dimana branding dapat dikatakan sebagai aktivitas komunikasi pelaku usaha kepada konsumen untuk memperkenalkan melalui perencanaan yang matang guna membangun atau memperkuat brand tersebut. (Purnaningrum, Masnuah, dan Hanifah, t.t.)

Logo sebagai bagian dari brand hendaknya berbeda dari yang lainnya. Beberapa penelitian ilmiah dilakukan guna mengetahui logo yang baik. Salah satunya Adir dkk. (141-142) memaparkan bagaimana logo yang baik yaitu logo sebaiknya mudah terbaca, terlihat jelas, koheren, mudah dimengerti, mudah diingat, tak lekang oleh waktu, dan sederhana sehingga mudah dikenali. Kemudian tidak hanya logo tetapi juga belajar tentang strategi pemasaran yang baik dimana strategi pemasaran ini menjadi dasar yang digunakan dalam menyusun perencanaan kegiatan usaha. Kemudian bentuk kreativitas dalam meningkatkan penjualan selain editing juga foto produk, dimana foto produk yang menarik akan memikat konsumen untuk membeli. Foto produk digunakan untuk menjelaskan visual produk asli yang dimiliki

UMKM, dimana nantinya foto produk ini juga akan dijadikan sebagai ikon penjualan di marketplace. (Dinata Laksono dkk., t.t.)

Kelurahan Sentul merupakan salah satu desa di wilayah Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar yang memiliki potensi dalam pengembangan UMKM. Wilayah Sentul ini dikenal dengan banyaknya UMKM yang bergerak di bidang kerajinan kayu seperti kendang, rebana, marakas labu, mainan anak yang terbuat dari kayu dan banyak lainnya. Salah satunya yaitu UMKM D&D Handycraft dimana UMKM ini sudah berdiri cukup lama menekuni dunia kerajinan kayu. Tetapi, ada juga kendala yang dihadapi oleh UMKM D&D Handycraft ini yakni belum mampu mengembangkan kegiatan usahanya terutama dalam pemasarannya secara luas, sehingga diperlukan suatu strategi marketing untuk meningkatkan pendapatan usaha dan pengembangan UMKM. Berdasarkan pemaparan background tersebut, maka dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat ini berupaya untuk memberikan penguatan strategi marketing UMKM D&D Handycraft Desa Sentul melalui branding design sehingga dapat memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada pelaku usaha UMKM mengenai strategi branding.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini dengan presentasi secara langsung, berdiskusi dan pendampingan. Pengabdian penguatan strategi marketing UMKM D&D Handycraft melalui branding design dilaksanakan di Toko UMKM yakni di Jalan Ir. Soekarno No. 1B Sentul, Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar yang disaksikan oleh pemilik UMKM pada tanggal 21 Mei 2023. Pelaksanaan pengabdian ini meliputi persiapan, pelaksanaan dan evaluasi kegiatan. Pada tahap persiapan yang dilakukan adalah survey lokasi melalui kunjungan untuk menemukan permasalahan branding yang terjadi pada UMKM D&D Handycraft dan setelah menemukan permasalahan yang terjadi dan digali dengan cara wawancara dan observasi, setelah itu dilakukan analisis kebutuhan dan menentukan kegiatan yang diberikan sebagai bentuk solusi dengan memberikan penguatan strategi marketing melalui branding produk dan design. Untuk lebih jelasnya skema kegiatan ini dapat dilihat pada

gambar 1.

Gambar 1. Skema Kegiatan



Setelah menganalisis kebutuhan desain branding, selanjutnya pada tahap pelaksanaan pengabdian ini dilakukan kegiatan pemaparan materi atau presentasi dan diskusi mengenai branding produk dan design yang bertujuan untuk menambah pengetahuan UMKM tentang branding. Setelah pemaparan, dilanjutkan dengan pendampingan foto produk menggunakan kamera dan handphone, kemudian dilanjut pembuatan desain menggunakan aplikasi Canva dengan pertimbangan lebih mudah dan cepat dalam pembuatan brand produk dari UMKM. Untuk kelancaran dan kemudahan pendampingan ini, UMKM sudah dihimbau untuk menginstall aplikasi di perangkat smartphone dan juga harus terkoneksi dengan internet. Pada tahap evaluasi kegiatan dilakukan untuk melihat hasil dari kegiatan pengabdian yang diberikan. Evaluasi ini dilakukan dengan cara wawancara secara terstruktur terkait materi yang sudah disampaikan dalam presentasi dan juga dengan melihat hasil desain yang dibuat oleh UMKM.

HASIL

UMKM D&D Handycraft di Desa Sentul Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar memiliki hambatan dalam kegiatan pemasaran produknya. Hal ini dikarenakan branding yang belum direncanakan dan dibuat secara baik sehingga pengembangan usaha UMKM dalam memasarkan produk secara luas mengalami kendala. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk memberikan penguatan kepada UMKM D&D Handycraft dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang belum dilakukan secara maksimal akibat belum memahaminya tentang branding dan cara membuat brand yang menarik. Hasil

dari survey lapangan oleh tim pengabdian diperlukan penguatan UMKM D&D Handycraft melalui strategi branding dalam kegiatan pemasaran. Tim menganalisis kebutuhan yang diperlukan untuk pemecahan masalah yang ditemukan. Dari wawancara dan observasi, diperlukan kegiatan pemaparan materi mengenai branding dan juga pendampingan membuat brand yang sederhana dan menarik. Untuk kegiatan ini maka dibuat penjadwalan untuk kegiatan pemaparan dan juga pendampingan pembuatan brand yang dilakukan di Toko UMKM D&D Handycraft pada tanggal 21 Mei 2023 yang disaksikan oleh pemilik toko UMKM.

1. Survei dan Observasi

Tahap survei dan observasi dilaksanakan mulai tanggal 15 Mei 2023, mulai dari kordinasi dengan pihak terkait yakni UMKM D&D Handycraft di wilayah Sentul, mulai dari wawancara, pengumpulan data pengkajian sumber referensi yang valid terkait UMKM D&D Handycraft. Dengan adanya survei dan observasi yang dilakukan, dapat diperoleh apa saja hambatan yang dihadapi oleh pelaku UMKM D&D Handycraft. Lokasi UMKM D&D Handycraft terletak di Jalan Ir. Soekarno No. 1B RT 03/RW 05 Sentul, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar dapat dilihat pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Wawancara dan Observasi UMKM D&D Handycraft

2. Penyusunan Materi

a. Logo/Brand Identity

Pada materi mengenai logo disini, secara general materi yang disusun berkaitan dengan beberapa hal penting yang harus ada dalam sebuah logo desain. Mulai dari jenis logo itu sendiri seperti logotype atau logogram, warna yang digunakan dalam sebuah logo, filosofi apa yang terkandung dalam logo, sampai pada pembuatan dan penggunaan tagline yang baik dan benar. Pada penyusunan ini melibatkan seluruh tim pengabdian dan pihak UMKM D&D Handycraft mengenai

konsep logo. Diskusi mengenai penyusunan materi desain logo sebagai branding produk untuk meningkatkan nilai jual bagi UMKM dapat dilihat pada Gambar 3 berikut.



Gambar 3. Diskusi dengan pemilik UMKM terkait konsep logo

b. Tahapan Pembuatan Materi Pemaparan

Materi mengenai tahapan pembuatan materi disusun mulai dari branding secara umum hingga membahas branding design dan produk, dijelaskan secara detail dengan tata cara penggunaan aplikasi editing yang dikatakan lebih mudah yakni canva. Kemudian materi berikutnya adalah teknik memotret produk dengan benar agar memikat konsumen dengan menggunakan kamera dan handphone. Bisa dilihat pada Gambar 4 berikut.



Gambar 4. Penyusunan Materi untuk UMKM

c. Penggabungan Materi

Dalam penggabungan materi ini dimana PowerPoint yang sudah dibuat mengenai branding secara umum dan teknik foto produk menggunakan kamera dan alat-alat lainnya yang mendukung pencahayaan untuk foto produk digabungkan dengan contoh dan referensi logo yang sudah di konsep bersama dengan pihak UMKM D&D Handycraft yang sebelumnya tim pengabdian desain, kemudian juga dijelaskan bagaimana mempresentasikan desain produk kita agar dapat menarik perhatian calon pembeli.

3. Pelaksanaan Pendampingan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan secara luring di toko UMKM D&D Handycraft yang terletak di Jalan Ir. Soekarno No 1B wilayah Sentul. Pelaksanaan dilakukan satu hari, dimana dilaksanakan pada tanggal 21 Mei 2023 mulai pukul 10.00 WIB sampai pukul 17.00 WIB, dimana pemaparan materi oleh pemateri difokuskan pada penyampaian secara teori mengenai desain logo dan praktek penggunaannya hingga logo sudah siap pakai. Kemudian melakukan pemaparan teknik foto produk dengan menggunakan kamera dan handphone serta juga praktek langsung. Untuk dua hari kedepan, tim hanya fokus untuk memperbaiki desain dan editing hasil foto produk dengan mencantumkan watermark logo design UMKM D&D Handycraft yang sudah dibuat.

4. Metode Pendampingan

a. Metode Pemaparan Materi

Pada pemaparan teori disampaikan oleh pemateri dari tim pengabdian yang berfokus pada penjelasan mengenai branding dan teknik foto produk, baik secara umum, maupun spesifik mengenai design logo untuk UMKM itu sendiri. Hal ini bertujuan agar pelaku UMKM D&D Handycraft memahami terlebih dahulu konsep penerapan dan tahapan yang harus disiapkan sebelum mendesign logo dan cara foto produk dengan benar. Pemaparan materi oleh tim pemateri dapat dilihat pada Gambar 5 dan 6 berikut.



Gambar 5. Pemaparan Materi Branding



Gambar 6. Pemaparan Materi Teknik Foto Produk

b. Metode Tanya Jawab

Pada sesi tanya jawab, peserta diberikan kesempatan untuk bertanya maupun diskusi, baik mengenai teori tentang logo dan teknik foto produk ataupun saat sesi praktik ketika membuatnya. Hal ini akan memberikan kemudahan sekaligus panduan kepada peserta. Proses pembuatan logo menggunakan aplikasi canva sekaligus sesi tanya jawab selama praktik dapat dilihat pada Gambar 7 berikut.



Gambar 7. Tanya Jawab dengan pihak UMKM D&D Handycraft

c. Metode Simulasi dan Hasil Akhir

Pada tahap ini, dalam prakteknya aplikasi dan kamera yang digunakan diantaranya adalah aplikasi editing Canva dan alat kamera canon. Mayoritas penggunaan tools dengan website canva, karena tim ingin mengajarkan cara termudah untuk editing dan hampir semua orang lebih mudah memakainya. Tahapan pembuatan dan simulasi dan teknik foto produk menggunakan kamera dan hasil akhir editing logo dapat dilihat pada Gambar 8, 9 dan 10 berikut.



Gambar 8. Foto Produk UMKM D&D Handycraft



Gambar 9. Design Logo Lama UMKM



Gambar 10. Design Baru Logo dan Hasil Editing Dari Foto Produk

5. Evaluasi

Hasil evaluasi yang dilakukan, UMKM menyadari bahwa branding sangat diperlukan sebagai penciri yang khas dan tertarik untuk mengembangkan branding yang lebih baik. Dengan demikian, dapat dikatakan strategi branding ini mendapat respon positif oleh UMKM. Oleh sebab itu, desain branding ini akan diterapkan seterusnya oleh UMKM untuk meningkatkan nilai tambah produk, pendapatan dan mencapai omzet penjualan produk yang lebih maksimal. Meskipun masih banyak kekurangan, namun progress UMKM dapat dilihat pada tabel keberhasilan dibawah ini.

Tabel 1. Indikator Keberhasilan Kegiatan Pengabdian

Kriteria	Analisa	
	Sebelum	Sesudah
Pengetahuan	UMKM D&D Handycraft yang awalnya belum mengetahui branding sebagai salah satu strategi marketing	UMKM D&D Handycraft sudah mengetahui branding sebagai salah satu strategi marketing
Sikap	Branding belum dipandang sebagai sesuatu yang penting dalam kegiatan pemasaran	Branding sudah dipandang sebagai sesuatu yang penting dalam kegiatan pemasaran
Keterampilan	UMKM D&D Handycraft belum bisa membuat design menggunakan aplikasi Canva dan belum bisa foto produk dengan benar	UMKM D&D Handycraft sudah bisa membuat design menggunakan aplikasi Canva secara sederhana dan menarik dan sudah bisa memfoto produk dengan benar

DISKUSI

Berdasarkan penjelasan mengenai beberapa sumber terkait branding, tim pengabdian memutuskan untuk membuat rebranding logo pada UMKM D&D Handycraft dimana UMKM D&D Handycraft merupakan UMKM yang usahanya di bidang kerajinan kayu. Pada saat kami melaksanakan wawancara dan observasi dengan pemilik toko UMKM sebut saja Pak Puji Purwanto biasanya dipanggil Pak Pur, dimana beliau mendirikan usaha kerajinan sudah sangat lama bahkan sudah sampai melakukan ekspor ke luar negeri salah satunya adalah negara China. Namun jika membicarakan kendala, UMKM ini tidak memiliki online store atau toko online dan bahkan media Instagram toko pun juga tidak punya. Maka dari itu melihat situasi dan kondisi pada UMKM D&D Handycraft ini kami melakukan pendampingan tentang branding dan Foto Produk. Disana kami tim pengabdian melakukan tahapan rencana untuk melakukan proses pendampingan, dimana kami harus melakukan penjelasan mengenai branding dan bagaimana cara foto produk yang benar.

Tim pengabdian memulai dari membuat PowerPoint yang berisi materi pentingnya branding dan teknik foto produk yang baik, kemudian pada tahap pelaksanaan kami pun memulai untuk pemaparan materi tentang branding, Branding ini merupakan sebuah identitas melalui simbol, nama, istilah, rancangan, tanda atau kombinasi dari semua yang dirancang dan memiliki tujuan mengidentifikasi suatu barang, jasa, kelompok antar penjual satu dengan yang lainnya (Kotler & Keller, 2009). Branding sendiri merupakan sebagian dari kegiatan marketing, yakni suatu upaya untuk memasarkan merk ke dalam suatu pasar. (Arifudin, Heryanti, dan Pramesti 2021)

Dapat kita ketahui bahwa branding memiliki peranan yang sangat besar dalam dunia pemasaran digital salah satunya dengan rebranding logo UMKM D&D Handycraft. Logo berasal dari Bahasa Yunani yaitu Logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Menurut Sularko dkk (2008:6) dalam buku "How Do They Think," menyatakan bahwa logo atau brand identity merupakan sebuah tanda yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas yang pada akhirnya digunakan sebagai alat pemasaran yang signifikan. Logo memiliki peranan yang penting bagi suatu usaha, yaitu Menarik perhatian; Membuat Kesan Pertama yang Kuat; Dasar dari Identitas Merek Suatu Usaha; Logo dapat Membuat Suatu Usaha Berkesan; serta Menumbuhkan Loyalitas Merek. Tim pengabdian melakukan rebranding logo sekaligus digunakan dalam watermark produk, yang bertujuan agar foto produk UMKM D&D Handycraft ini tidak diklaim oleh UMKM lain yang usahanya di bidang kerajinan kayu. (Muntazori, Listya, dan Qeis 2019).

Setelah kami melakukan rebranding logo kemudian kami juga melakukan praktik pada UMKM dalam mengambil foto produk yang benar dimana Foto produk merupakan salah satu bentuk dari visual branding. Visual branding adalah berbagai elemen visual yang digunakan oleh brand suatu bisnis untuk membangun karakter dan identitas bisnis, seperti bentuk logo, warna logo, typeface, tagline, warna tema brand, komposisi desain, dan berbagai elemen visual lainnya. (Ferina Nurlaily, Asmoro, dan Aini 2021). Setelah pengambilan foto produk, tim pengabdian melakukan proses editing agar foto produknya lebih baik serta ditambahkan watermark. Tujuannya untuk dilakukan proses upload di E-Commerce Shopee.

Setelah kegiatan pengabdian ini, tim pengabdian mengharapkan untuk UMKM D&D Handycraft dapat mengimplementasikan dan melanjutkan apa yang sudah diberikan oleh tim pengabdian agar UMKM semakin dikenal luas dalam media social.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian yang telah dilakukan dan hasil yang dapat membantu proses pelaku usaha dalam meningkatkan eksistensi. Dalam hal ini UMKM D&D Handycraft yang awalnya tidak memiliki pengetahuan tentang strategi branding yang sangat penting dalam memperkenalkan sekaligus mempromosikan produk-produk kepada masyarakat dan calon konsumen. Kini UMKM D&D Handycraft dapat mengetahui karena adanya pendampingan dan pembinaan kepada mitra, dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat membantu UMKM D&D Handycraft dalam membuat branding produk dan design untuk tujuan mengembangkan dan mempromosikan produk serta membangun brand awareness masyarakat terhadap produk. Dapat mengetahui bahwa pemasaran online berperan terhadap hasil daya jual produk pada UMKM D&D Handycraft. Oleh karena itu dalam menghadapi persaingan pemasaran yang ketat, penentuan strategi pemasaran sangat penting dan hal ini juga harus ditunjang oleh manajer pemasaran yang profesional dan memiliki kreatifitas yang tinggi. Serta dengan semakin banyaknya pengguna jejaring sosial maka penjual harus memanfaatkan keadaan tersebut dengan baik yaitu dengan cara memasarkan produk-produknya melalui sosial media.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan partisipasinya sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terselenggara dengan baik dan lancar, khususnya kepada Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) kampus Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah mendukung kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik dan lancar serta juga membiayai kegiatan KKN ini, Kepala Desa atau Lurah Sentul Kota Blitar beserta jajarannya, rekan-rekan dosen Program Studi Ekonomi Pembangunan, mahasiswa KKN kelompok 28 Kelurahan Sentul dan pihak UMKM yang menjadi topik dari pengabdian ini.

REFERENSI

- Arifudin, Dani, Linda Heryanti, dan Dian Pramesti. 2021. “PELATIHAN DESAIN MOCKUP DAN LOGO SEBAGAI BRANDING PRODUK UNTUK MENINGKATKAN NILAI JUAL BAGI UMKM” 5, no. 5: 2640–51. <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i5.5847>.
- Dinata Laksono, Vitria, Cholishah Anas Irhamma, Farras Nafis Fadhila, Rachmalia Indah Anggraini, dan Ira Wikartika. t.t. “Penguatan Pemasaran Produk UMKM Desa Sumberbendo Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo Melalui Strategi Branding.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol. 1.
- Ferina Nurlaily, Oleh, Sukowidianti Asmoro, dan Khurotul Aini. 2021. “PELATIHAN TEKNIK FOTO PRODUK MENGGUNAKAN SMARTPHONE UNTUK MENINGKATKAN VISUAL BRANDING USAHA RINTISAN.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 3. <https://www.liputan6.com/>.
- Joko Iskandar, Oleh, Agung Prasetya, dan Maliatul Fitriyasari. 2022. “PENGUATAN STRATEGI MARKETING INDUSTRI KREATIF MASYARAKAT (UMKM) MELALUI BRANDING DESIGN.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 02, no. 03: 1509–14. <https://stp-mataram.e-journal.id/Amal>.
- Muntazori, Ahmad Faiz, Ariefika Listya, dan Muhammad Iqbal Qeis. 2019. “Branding Produk UMKM Pempek Gersang.” *Jurnal Desain* 6, no. 03 (September): 177. <https://doi.org/10.30998/jd.v6i3.4252>.
- Purnaningrum, Evita, Malikhatul Masnuah, dan Hana Zhafirah Hanifah. t.t. “PENGEMBANGAN PEMASARAN ONLINE DAN PENGEMASAN PRODUK BERPERAN TERHADAP HASIL DAYA JUAL” 2.