

---

**Strategi Peningkatan Branding Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Desa Pulosari  
Melalui Kegiatan Pengabdian Masyarakat**

*Branding Strategy For Micro Small And Medium Business In Pulosari Village Throught  
Community Service Activities*

**Maylinda Aristrinada Shyafira<sup>1</sup>, Taysa Adila<sup>2</sup>, Mariska Angelina<sup>3</sup>,  
Eka Satya Nugraha<sup>4</sup>, Dammandtyo Tegar Samudra<sup>5</sup>, Mu'tasim Billah<sup>6</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Korespondensi Penulis: [maylindashyafira@gmail.com](mailto:maylindashyafira@gmail.com)

---

**Article History:**

Received: 30 April 2023

Revised: 15 Mei 2023

Accepted: 28 Juni 2023

**Keywords:** *MSMEs,  
Branding, Marketing*

**Abstract:** *MSMEs are particularly important to Indonesia's economic expansion. Up to 61.9% of the country's GDP is made up of MSMEs. When considered in part, the majority of MSMEs in the micro and small business category still struggle with numerous issues that prevent them from producing their best work. Many MSMEs lack a business strategy, making it difficult for MSMEs players to access the market effectively. In order to get the best outcomes, the goal of producing this article is to offer aid in maximizing the performance of MSMEs that have been active in Indonesia. The FGD (Focus Group Discussion) approach and socialization are used in the implementation method. The purpose of this journal was to pinpoint issues with MSMEs in Pulosari Village. The findings of this study demonstrate that MSMEs in Pulosari Village operate without a business strategy.*

---

**Abstrak**

Eksistensi UMKM sangat mendominasi dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap PDB nasional mencapai hingga 61,9%. Namun, jika dilihat secara parsial, mayoritas UMKM dengan kategori usaha mikro dan kecil masih memiliki banyak permasalahan yang menjadikan output yang diberikan oleh setiap UMKM tidak maksimal. Banyak UMKM yang kurang memiliki strategi dalam menjalankan usahanya sehingga para pelaku UMKM tidak dapat menjangkau pasar dengan maksimal. Oleh karena itu, tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk memberikan pendampingan untuk memaksimalkan kinerja UMKM yang telah beredar di Indonesia agar dapat mencapai hasil yang maksimal. Metode pelaksanaannya menggunakan metode FGD (*Focus Group Discussion*) dan sosialisasi. Jurnal ini dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan pada UMKM Desa Pulosari. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM di Desa Pulosari kurang memiliki strategi dalam menjalankan usahanya

**Kata Kunci:** UMKM, Merek, Pemasaran

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki sumber daya alam yang melimpah. Keberadaan sumber daya alam yang melimpah memberikan peluang bagi pelaku usaha Indonesia mengambil manfaat dengan mengolah komoditi tersebut menjadi produk olahan setengah jadi maupun olahan yang siap untuk dipakai langsung oleh masyarakat. Keberadaan UMKM (Usaha Mikro Kecil, dan Menengah) mengolah komoditi mentah dengan tujuan untuk menambah nilai jual suatu barang tercatat telah memberikan kontribusi sebesar 61,9% terhadap perekonomian nasional.

Besarnya jumlah kontribusi pelaku UMKM yang menyokong lebih dari setengah dari keseluruhan total PDB nasional bukan berarti bahwa sektor usaha ini terbebas dari permasalahan yang kerap terjadi di dunia usaha. Lemahnya kemampuan dalam segi kreativitas, inovasi, serta kemampuan dalam membaca peluang, permodalan, hingga *marketing* masih menjadi permasalahan pokok yang sering dialami oleh para pelaku UMKM (Nur Sarfiah, Eka Atmaja, and Marlina Verawati 2019). Mayoritas UMKM yang beredar di Indonesia tidak memenuhi standar yang berlaku, salah satu faktor penyebab kondisi tersebut adalah karena kurangnya pengetahuan pelaku usaha dalam menghasilkan produk yang berkualitas (Muchtar et al. 2020). Permasalahan tersebut dapat mengurangi nilai jual yang dimiliki oleh produk yang diproduksi dan secara tidak langsung kemudian dapat menjadikan usaha yang dijalankan menjadi tidak mampu bersaing dengan kondisi pasar yang ada.

Kabupaten Jombang merupakan salah satu daerah di Jawa Timur dengan keberadaan UMK yang cukup banyak yaitu 25.238 perusahaan dengan menyerap 62.290 tenaga kerja (BPS Jawa Timur 2023). Kondisi tersebut dapat menjadi salah satu peluang bagi Kabupaten Jombang untuk meningkatkan nilai PDRB. Desa Pulosari merupakan salah satu wilayah yang berada di Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang yang memiliki beberapa UMKM seperti olahan keripik pisang, keripik singkong, kopi bubuk, kerupuk bawang, jamu bubuk, yogurt jamu, dan lain sebagainya. Desa yang berada di Kecamatan Bareng ini juga memiliki luas lahan yang menjadi sumber komoditi yang menjadi bahan dasar dari produk olahan. Dengan kondisi SDA yang melimpah, Desa Pulosari memiliki peluang yang cukup besar dalam meningkatkan nilai jual komoditi tersebut melalui proses pengolahan menjadi produk jadi maupun produk setengah jadi. Dalam mencapai peluang tersebut tentunya memerlukan keterlibatan banyak pihak, salah satunya yaitu pelaku UMKM yang menjadi kunci dari proses dalam meningkatkan nilai suatu barang.

Keberadaan UMKM di Desa Pulosari merupakan salah satu bentuk nyata dari upaya masyarakat dalam memperoleh nilai tambah dari suatu barang/komoditi. Sama dengan pelaku UMKM daerah lain, Desa Pulosari juga mengalami permasalahan terkait dengan *branding* produk. Kurangnya kreativitas dan inovasi pemasaran produk, pelaku UMKM Desa Pulosari kurang mampu bersaing dengan yang lainnya. Sebagian pelaku UMKM masih mempertanyakan manfaat dari *branding*, karena beberapa dari mereka merasa tanpa adanya *branding* sudah mendapatkan untung dan tetap bisa menjalankan usahanya. Melalui pendekatan dengan melakukan wawancara secara langsung dengan pelaku UMKM, sikap yang diperlihatkan UMKM tersebut dapat disebabkan beberapa hal, diantaranya 1) belum paham dengan ilmu mengenai branding; 2) merasa aman karena tanpa adanya *branding*, usaha masih tetap bisa berjalan; 3) belum pernah mendapatkan pendampingan *branding* produk; 4) belum memiliki jiwa positif dalam berwirausaha.

Permasalahan yang dialami oleh pelaku UMKM Desa Pulosari merupakan salah satu dampak dari adanya digitalisasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menuntut para masyarakat untuk beradaptasi dengan keberadaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam kegiatan transaksi barang maupun jasa. Penggunaan internet pada saat ini mengarah pada kegiatan komersial yang memungkinkan pelanggan dapat bertransaksi melalui berbagai aplikasi (Kurniawan and Asharudin 2018).

Dari permasalahan tersebut maka dari itu kelompok 4 KKN Tematik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur melakukan sosialisasi dan pendampingan mengenai *branding* produk dengan narasumber Dosen UPN “Veteran” Jawa Timur yang ahli dalam bidang kewirausahaan dan dihadiri oleh beberapa pelaku UMKM. Kegiatan ini merupakan bagian dari program pengabdian masyarakat Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang bertujuan yaitu memberi pemahaman bagi UMKM tentang manfaat *branding* bagi pengembangan usaha, yang pada akhirnya mampu membranding produk dengan baik.

## **METODE PELAKSANAAN**

Pelaksanaan kegiatan *branding* UMKM ini berupa kegiatan pengabdian yang dilakukan di desa Pulosari, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang Jawa Timur dalam jangka waktu dari bulan Maret hingga Juni tahun 2023. Kegiatan ini berlangsung dengan menggunakan metode FGD (*Focus Group Discussion*) dan sosialisasi kepada para pelaku UMKM maupun pemuda desa.

Dengan adanya informasi yang diberikan oleh pelaku UMKM sebagai koresponden dalam kegiatan FGD (*Focus Group Discussion*), tim pengabdian merumuskan permasalahan maupun solusi yang tepat untuk permasalahan yang ada. Tahapan yang berikutnya yaitu memberikan sosialisasi sesuai dengan permasalahan yang dialami untuk memberikan pandangan pada para pelaku UMKM mengenai langkah yang harus diambil dalam menghadapi permasalahan. Kemudian, dengan adanya sosialisasi kepada pemuda desa bertujuan agar pemuda desa dapat memberikan gagasan-gagasan baru dalam pengembangan usaha.

Dalam kegiatan sosialisasi ini melibatkan masyarakat sebanyak 19 orang perempuan dan 13 orang laki-laki. Peserta berasal dari latar belakang yang berbeda, mulai dari instansi formal seperti BPD dan perangkat desa maupun dari instansi informal seperti pelaku UMKM dan pemuda desa dengan tujuan agar proses diskusi yang dilakukan dapat mencakup dari beberapa sudut pandang yang berbeda.

Tahap berikutnya merupakan tahapan implementasi dari solusi yang sesuai dengan permasalahan yaitu pembuatan desain logo, pembuatan media sosial, pemasaran secara *online*, hingga pendaftaran lokasi di *google maps*. Tahapan implementasi merupakan kegiatan berupa praktik secara langsung dengan pendampingan oleh tim pengabdian. Dengan adanya kegiatan pendampingan ini bertujuan agar materi yang telah diberikan dapat diterapkan secara langsung dan terlaksana secara berkelanjutan.

## **HASIL**

Sosialisasi dihadiri oleh 26 peserta dengan rincian sebanyak 19 orang perempuan dan 13 orang laki-laki. Peserta berasal dari latar belakang yang berbeda, mulai dari instansi formal seperti BPD dan perangkat desa maupun dari instansi informal seperti pelaku UMKM dan pemuda desa. Tahapan awal sosialisasi yaitu dengan memberikan materi mengenai pentingnya digital *marketing* khususnya dalam memperbaiki *branding* produk untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Tahap selanjutnya setelah pengabdian sosialisasi yaitu kami tim pengabdian melakukan pendampingan secara langsung dalam melakukan *branding* UMKM Desa Pulosari. Tim pengabdian memberikan pendampingan langsung dalam pembuatan logo, pembuatan akun sosial media UMKM, pengemasan produk, pendaftaran lokasi *google maps*, pembuatan katalog, dan pembuatan web UMKM Desa Pulosari. Pengabdian yang dilakukan lebih terfokus kepada pemasaran secara digital karena lebih menguntungkan jika langsung dalam pembuatan logo, pembuatan akun sosial media UMKM, pengemasan produk, pendaftaran lokasi *google maps*, pembuatan katalog, dan pembuatan web UMKM Desa Pulosari. Pengabdian yang dilakukan lebih terfokus kepada pemasaran secara digital karena lebih menguntungkan jika

dibandingkan dengan pemasaran secara *offline* khususnya dalam hal tolak ukur atau *measurement* dari strategi yang dirancang (Nursatyo and Rosliani 2018).

Dengan adanya pendampingan yang dilakukan, permasalahan terkait dengan *branding* UMKM di Desa Pulosari terselesaikan. Dengan adanya peningkatan *branding* UMKM Desa Pulosari dapat meningkatkan tingkat penjualan serta memberikan perluasan pasar karena eksistensi UMKM Desa Pulosari pun mulai meningkat. Pendampingan dilakukan agar pelaku UMKM dapat memaksimalkan ilmu yang diperoleh dari sosialisasi yang telah dilakukan dan bertujuan agar pelaku UMKM dapat fasilitas yang diperlukan dalam menyelesaikan permasalahan yang dialami.

## **DISKUSI**

Target capaian dari kegiatan yang telah dilakukan yaitu pelaku UMKM Desa Pulosari dapat melakukan *branding* dan *marketing* produk dari usaha yang dijalankan. *Branding* yang dilakukan yaitu berupa pembuatan logo dan merek dagang dari produk yang dipasarkan. *Branding* atau merek adalah unsur-unsur seperti istilah, nama, desain, maupun simbol serta sesuatu yang merupakan gabungan dari keempat unsur tersebut yang mampu mendeskripsikan prosuk dan menjadi pembeda dari produk pesaing (Kotler and Keller 2016). *Branding* merupakan salah satu aspek terpenting dalam bidang bisnis, Pengusaha dan UMKM menggunakan merek untuk mengembangkan produk atau layanan mereka sendiri dengan cara yang membuatnya lebih dikenal dunia luar. Dengan begitu, eksistensi produk akan disadari oleh banyak masyarakat sehingga jangkauan pasar yang dimiliki pun meluas. Meluasnya jangkauan pasar dapat menguntungkan para pelaku usaha karena dapat meningkatkan penjualan sehingga profit pun dapat meningkat Terdapat beberapa strategi dalam membangun *brand image* yaitu sebagai berikut:

### **1. Brand Image**

#### **a. Desain Logo Sebagai Identitas Bisnis**

Logo yang dalam Bahasa Yunani *logos* berarti suatu pikiran atau suatu kata. *Logotype* adalah sebuah desain grafis atau simbol yang digunakan untuk mewakili suatu merek atau perusahaan. *Logotype* seringkali berbentuk kata-kata atau huruf-huruf yang dirancang secara khusus dengan gaya dan karakteristik tertentu untuk mencerminkan identitas merek.

*Logotype* juga dikenal sebagai "*wordmark*" karena umumnya terdiri dari nama merek atau perusahaan yang ditulis dalam bentuk yang unik dan khas. *Logotype* digunakan untuk membangun kesan yang kuat dan mengenali merek secara visual.

Desain *logotype* yang baik harus mencerminkan nilai-nilai merek, menciptakan keterhubungan dengan target pasar, dan mudah dikenali.

Biasanya, *logotype* akan digunakan secara konsisten di berbagai media dan platform, termasuk di produk, situs web, materi pemasaran, dan komunikasi perusahaan lainnya. Logo memiliki beberapa peran penting dalam konteks bisnis dan pemasaran. Berikut adalah beberapa peran utama logo:

1. Identitas Merek

Logo adalah elemen visual yang paling mencolok dan mudah dikenali dari suatu merek. Logo membantu menciptakan identitas unik dan membedakan merek dari pesaing. Ketika konsumen melihat logo, mereka harus dapat langsung mengidentifikasi merek tersebut.

2. Representasi Nilai dan Citra Merek

Logo dapat mencerminkan nilai-nilai, citra, dan kepribadian merek. Desain logo yang dipilih, seperti warna, jenis huruf, dan simbol, dapat mengkomunikasikan karakteristik merek secara visual. Misalnya, logo dengan desain minimalis dapat menyampaikan kesan modern dan bersih, sementara logo dengan warna-warna terang dapat menunjukkan keceriaan dan energi.

3. Meningkatkan Kesadaran Merek

Logo yang kuat dan terkenal dapat membantu membangun kesadaran merek di kalangan konsumen. Ketika logo terlihat secara konsisten di berbagai media dan platform, konsumen akan lebih mudah mengingat dan mengenali merek tersebut.

4. Diferensiasi Produk

Logo yang unik dan menarik dapat membantu merek untuk membedakan diri dari pesaing.

5. Kepercayaan dan Kesan Profesional

Logo yang dirancang secara profesional dan tepat dapat membantu menciptakan kesan bahwa merek adalah terpercaya dan berkualitas.

## 6. Konsistensi Merek

Logo juga berperan dalam menjaga konsistensi merek. Logo yang digunakan secara konsisten di semua materi pemasaran dan komunikasi perusahaan membantu membangun dan memperkuat identitas merek yang kohesif.

### b. Target Pasar Yang Tepat

Dengan menentukan target pasar yang tepat, pelaku usaha dapat memasarkan produk yang mereka miliki sesuai yang dibutuhkan oleh pasar. Dengan penempatan produk yang tepat dengan kebutuhan pasar akan memberikan daya tarik kepada konsumen (Afandi 2013)

Pelaku usaha dapat memperhitungkan kuantitas produksi yang akan dilakukan. Dengan perhitungan yang tepat, pelaku usaha dapat menyusun langkah produksi untuk mencapai efisiensi berdasarkan jumlah produk yang dihasilkan. Juga, dengan memiliki target pasar yang tepat, risiko kerugian yang disebabkan oleh tidak terjualnya produk akan terminimalisir.

### c. Membangun *Partnership* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*

Membangun *partnership* dalam dunia bisnis merupakan hal terpenting dalam dunia bisnis. Dengan langkah tersebut, *brand* yang kita miliki akan semakin berkembang dan lebih dikenal oleh calon konsumen. Pelaku bisnis dengan jaringan bisnis yang kuat akan memiliki banyak pelanggan setia. Adanya relasi dengan mitra, UMKM dapat bertukar pelanggan sehingga produk yang dimiliki UMKM dapat digunakan oleh beberapa pelanggan lainnya. Dengan adanya kerjasama yang sesuai, pelaku usaha dapat memperoleh keuntungan berupa kepastian pasar, pengendalian mutu dan teknologi, bimbingan manajemen, hingga mendapatkan bantuan modal dan bantuan peralatan produksi (Herlina, Fungsional, and Ahli 2014).

### d. Konsisten Terhadap Pengembangan Produk

Salah satu bagian yang menjadi fokus terhadap pengembangan produk yaitu logo yang dimiliki oleh pada UMKM, selama UMKM konsisten menggunakan logo tersebut sebagai identitas produk, maka dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap produk yang mereka miliki. Jika logo tersebut mengalami perubahan, maka dapat memengaruhi *brand awareness* di mata publik. Implementasi desain logo di berbagai media seharusnya juga berjalan dengan konsisten agar dapat menciptakan sebuah impresi (Listya and Rukiah 2018).

## 2. *Brand Positioning*

*Brand positioning* merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk membangun bisnis. Teknik ini tentunya memudahkan untuk mengerti mengenai merek dengan pelanggan. *Brand positioning* juga dapat digambarkan sebagai merek yang dapat memahami apa yang berbeda dari merek lain. Oleh sebab itu, strategi *brand positioning* adalah membentuk asosiasi merek dengan pelanggan sehingga mereka dapat mempersepsikan merek dengan cara tertentu.

Secara garis besar *brand positioning* dapat dilakukan mulai dari permainan harga, promosi, *packaging* dan lain-lain. Karena dalam hal ini menimbulkan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk menarik mereka ketika melihat sebuah *brand*. Dengan menerapkan strategi *brand positioning* bisnis, tentunya *brand* atau produk yang dijual akan lebih mudah dikenal oleh pelanggan dan memberikan kesan positif bagi mereka. *Output* akhir penerapan *brand positioning* yaitu menciptakan keyakinan kepada konsumen mengenai mengapa konsumen membeli produk yang ditawarkan (Setiawati, Retnasari, and Fitriawati 2019).

## 3. *Brand Identity*

Brand identity merupakan identitas fisik yang melekat pada suatu produk sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali dan membedakannya seperti logo, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, dll. Menurut (Firmansyah, 2019), ada beberapa elemen identitas merek seperti nama merek, logo, desain produk, desain bangunan, juru bicara, *tagline*, lagu tema.

Identitas merek juga merupakan elemen yang bertujuan untuk menyampaikan karakteristik dan nilai produk perusahaan agar konsumen memahami produk tersebut melalui aspek warna logo merek. Oleh sebab itu, hubungan antara identitas merek sangat erat dengan desain yang baik.

## 4. *Brand Personality*

*Brand Personality* bisa diartikan sebagai salah satu faktor yang mendorong konsumen agar tertarik untuk membeli suatu produk. Seperti halnya manusia, merek tentu mempunyai karakter yang berbeda-beda seperti mewah, natural, dan lain-lain. *Brand Personality* juga digunakan sebagai senjata utama pengusaha dalam membedakan produknya guna memenangkan peluang bisnis. *Brand Personality* merupakan upaya pelaku usaha untuk menaikkan nilai tambah dengan memperkenalkan *brand* itu sendiri (Fahri and Savitri 2022).



## 5. *Brand Communication*

*Brand Communication* merupakan cara bisnis produk dari segi tampilan atau perasaan konsumen untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan merek. Komunikasi pemasaran dalam fungsi *branding* yaitu sebagai sarana untuk menumbuhkan citra positif (Oktaviani et al. 2018).

*Brand Communication* juga merupakan langkah awal untuk menunjukkan perbedaan dari merek lain agar pelanggan mengenali dan memiliki perilaku pembelian. Selain itu, komunikasi merek berguna untuk menyebarkan karakteristik dan manfaat merek di antara merek-merek yang bersaing untuk meningkatkan citra merek.

Salah satu komunikasi merek yaitu melalui iklan. Pada era digital seperti saat ini, sudah saatnya bagi para pelaku bisnis memanfaatkan keberadaan teknologi berupa internet dan sosial media. Iklan *online* menjadi bagian yang sangat penting dalam pemasaran secara digital, pelaku usaha dapat menyampaikan pesan mengenai produk atau jasa yang mereka miliki (Yasmin, Tasneem, and Fatema 2015).

## KESIMPULAN

Dengan terlaksananya sosialisasi digital *marketing* dan *branding* yang dilakukan kepada pelaku UMKM maupun pemuda Desa Pulosari dapat diambil kesimpulan bahwa untuk membangun *branding* merupakan faktor penting yang membantu mengembangkan aspek kreatif UMKM, sehingga proses *branding* yang kuat dapat mengubah usaha kecil menjadi *brand* besar yang sukses. Kepercayaan konsumen tentunya mendorong penjualan secara signifikan. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa beberapa hal penting dalam *branding* untuk meningkatkan *brand image* dapat berfokus pada *brand image*, *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality* dan *brand communication*. Dalam memberikan pemahaman tersebut kepada para pelaku UMKM sebaiknya dilakukan Kegiatan dengan menggunakan metode FGD (*Focus Group Discussion*) maupun sosialisasi *Digital Marketing dan Business Plan* untuk memberikan pandangan pada para pelaku UMKM mengenai pentingnya *branding* untuk usaha yang mereka jalankan. Dalam kegiatan sosialisasi tersebut para peserta juga diminta untuk berinteraksi mengenai strategi dalam *branding* produk agar jika pelaku UMKM menjalankan usahanya dapat membantu dalam pengembangan bisnis merek.

## DAFTAR REFERENSI

- Afandi, Pandi. 2013. "Brand Association pada Suatu Produk." *Among M Akarti* 6, no. 12 (December).
- BPS Jawa Timur. 2023. *Provinsi Jawa Timur Dalam Angka 2023*.
- Fahri, Ahmad, and Citra Savitri. 2022. "Peningkatan Citra Umkm Taruna Tani Amanah melalui Strategi Branding." *Syifa Pramudita Fadila*. Vol. 7.
- Herlina, Oleh Elin, Jabatan Fungsional, and Asisten Ahli. 2014. "Pendidikan dan Pelatihan Dalam Meningkatkan Model Kerjasama Usaha Menengah Kecil dan Mikro dengan Usaha Besar di Kecamatan Cikoneng Kabupaten Ciamis" 1, no. April (April).
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*.
- Kurniawan, Aries, and Moh Asharudin. 2018. "Small and Medium Enterprises (Smes) Face Digital Marketing." *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business* 1, no. 2. <http://journals.ums.ac.id/index.php/mijeb>.
- Listya, Ariefika, and Yayah Rukiah. 2018. "Visual Branding Produk Belimbing Olahan Umkm Depok melalui Desain Logo." *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan* 03, no. September (September).
- Muchtar, Helitha Novianty, An An Chandrawulan, Dandrivanto Budhijanto, Isis Ikhwansyah, Dewi Kania Sugiharti, Prita Amalia, Purnama Trisnamansyah, and Pupung Faisal. 2020. "Potensi Umkm di Pangandaran dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN." *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 2 (August): 367. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i2.24861>.
- Nur Sarfiah, Sudati, Hanung Eka Atmaja, and Dian Marlina Verawati. 2019. "Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan) UMKM sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa MSMEs the Pillar for Economy." *Riset Ekonomi Pembangunan* 4, no. 1. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>.
- Nursatyo, and Dini Rosliani. 2018. "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.Com" 1, no. 2 (November). [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id).
- Oktaviani, Femi, Yulia Sariwati, Dini Rahmawati, Auliana NF Gusfiani, and Dani N Ramdani. 2018. "Penguatan Produk UMKM 'Calief' Melalui Strategi Branding Komunikasi." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 2. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>.
- Setiawati, Sri Dewi, Maya Retnasari, and Diny Fitriawati. 2019. "Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. Februari: 125–36. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>.
- Yasmin, Afrina, Sadia Tasneem, and Kaniz Fatema. 2015. "Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study." *International Journal of Management Science And Business Administration* 1, no. 5: 69–80. <http://researchleap.com/category/>.