

Strategi Peningkatan Brand Awareness Untuk Membentuk Brand Recognition dan Brand Identity Pada UMKM Di Desa Kebonturi

¹⁾ Rifky Alfiansyah

¹⁾Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Swadaya Gunung Jati

Email Corresponding: rifkyalfiansyah3395@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: UMKM, Brand Awareness, Brand Identity, Konsumen, Pengabdian Masyarakat	Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Dengan penyerapan tenaga kerja terbesar, menjadikan UMKM sebagai elemen terpenting dalam roda ekonomi masyarakat, dimana mayoritas pelaku usaha merupakan persentase terbesar di Indonesia. Namun pelaku UMKM kerap mengalami persoalan yaitu minimnya pemahaman akan pentingnya identitas merek bagi keberlangsungan bisnis mereka atau rendahnya kepekaan terhadap merek atau brand awareness. Penulis berupaya melaksanakan pengabdian pemberdayaan UMKM dengan tujuan meningkatkan Brand Awareness, dengan memberikan sosialisasi dan implementasi brand identity, brand image, brand positioning, brand personality dan brand communication. Metode yang digunakan 1) Sosialisasi door to door mengenai brand identity 2) Implementasi dan pendampingan brand 3) Penyerahan fisik kepada para pelaku UMKM. Hasil dari pengabdian masyarakat ini adalah pembuatan logo, label, spanduk, legalitas usaha seperti NIB dan Sertifikasi Halal. Diharapkan pelaku UMKM dapat terus melanjutkan dalam pengembangan identitas merk usaha masing-masing untuk menambah calon konsumen dan mampu meningkatkan penjualan bagi para pelaku UMKM itu sendiri.
Keywords: MSMEs Brand Awareness Brand Identity Consumer Empowerment Services	ABSTRACT MSMEs play an important role in the Indonesian economy. With the largest employment, making MSMEs the most important element in the wheels of society's economy, where the majority of business actors make up the largest percentage in Indonesia. However, MSME players often experience problems, namely the lack of understanding of the importance of brand identity for the sustainability of their business or low brand awareness. The author seeks to carry out MSME empowerment services with the aim of increasing Brand Awareness, by providing socialisation and implementation of brand identity, brand image, brand positioning, brand personality and brand communication. Methods used 1) Door to door socialisation of brand identity 2) Brand implementation and mentoring 3) Physical handover to MSME players. The results of this community service are the creation of logos, labels, banners, business legality such as NIB and Halal Certification. It is hoped that MSME players can continue to develop their respective business brand identities to increase potential customers and be able to increase sales for the MSME players themselves.
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Kontribusi sektor ini terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) adalah 60,5% dan menyerap 96,9% angkatan kerja (Rahmah 2023). Dengan penyerapan tenaga kerja terbesar, menjadikan UMKM sebagai elemen terpenting dalam roda ekonomi masyarakat, dimana mayoritas pelaku usaha merupakan persentase terbesar di Indonesia. UMKM juga berkontribusi secara signifikan dalam peningkatan sumber penghasilan masyarakat lokal, penyerapan tenaga kerja, mengembangkan ekonomi daerah (Firdausi, Rohmah, and Sofyan 2023).

Namun terlepas dari potensi tersebut, UMKM di Indonesia ternyata masih mengalami hambatan dalam pertumbuhannya, salah satunya adalah persoalan mengenai brand awareness (Putri et al. 2023).

Oktavianingrum, Hidayati, and Nawangsari (2023) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa salah satu persoalan yang kerap dihadapi oleh para pelaku UMKM adalah minimnya pemahaman akan pentingnya identitas merek bagi keberlangsungan bisnis mereka atau rendahnya kepekaan terhadap merek. Hal ini dapat disebabkan oleh sejumlah faktor seperti promosi yang rendah, rendahnya eksposur terhadap merek atau produk, dan kurangnya keterlibatan langsung dengan merek atau produk tersebut (Murnawan et al. 2023). Dalam membentuk brand awareness pada UMKM, branding yang efektif dapat membangun nilai dan keunggulan kompetitif di mata konsumen. Brand awareness tidak tercipta dengan waktu yang singkat dan memerlukan berbagai usaha yang berkelanjutan dalam periode waktu yang cukup lama (Triadi and Darnita 2021)

Kesadaran merek yang dapat ditafsirkan sebagai kesanggupan pelanggan untuk mengakui atau mengingat kembali suatu merek dan menghubungkannya dengan kategori produk tertentu. maka dari itu, seorang konsumen yang mempunyai kesadaran merek akan secara mudah mampu menguraikan elemen-elemen dari merek tersebut tanpa perlu melakukan proses pengingatan kembali. elemen-elemen tersebut yaitu nama brand, tanda, simbol, atau kombinasi dari elemen tadi untuk mengidentifikasi produk UMKM (Cahyani and Sutrasnawati 2016; Kotler and Keller 2009). Ada 4 level brand awareness dalam proses membangun kegiatan perusahaan/UMKM, yaitu:

- 1) Top of Mind (puncak pikiran) merupakan merek yang pertama kali diingat oleh pelanggan. Itu pernah muncul di kepala konsumen.
- 2) Brand Recall (pengingatan kembali merek) proses mengingatnya kembali konsumen pada merk namun tanpa bantuan (unaided recall).
- 3) Brand Recognition (pengenalan merek) ialah proses identitas merek timbul kembali setelah penerapan pengingat tambahan (aided recall).
- 4) Unaware of Brand (tidak menyadari merek) ialah tahap terendah dalam piramida brand awareness dimana pelanggan tidak menyadari merek.

Dari penjelasan diatas maka langkah awal untuk membentuk brand awareness ini adalah dengan membangun brand identity dan brand recognition. Tingkat, brand recognition menunjukkan bahwa brand tersebut bisa dikenali oleh calon konsumen, yaitu produk dan identitasnya. Identitas memegang kendali penuh dalam kegiatan promosi dan penjualan. Minimnya identitas yang dimiliki oleh UMKM akan memperlambat proses promosi dan penjualan sehingga berimbas pada berkurangnya penghasilan. Wheeler (2013) memaparkan definisi brand identity sebagai suatu hal yang nyata, dapat dipandang, diraba yang berkaitan dengan akal sehat seseorang. Brand Identity menciptakan rekognisi, diferensiasi, dan membuat segala sesuatu yang berkaitan dengan brand menjadi lebih jelas dan nyata. Dengan adanya sebuah rancangan identitas produk UMKM ini bertujuan untuk mewujudkan sebuah jati diri sebagai media pengenalan produk yang dapat mengundang perhatian dan ketertarikan pelanggan, sehingga akan memberikan dampak terhadap peningkatan penghasilan dan kemajuan usaha (Rizaq, Sunarmi, and Alisha 2021).

Ada beberapa konsep teori identitas merek yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya:

- 1) Teori Modal Merek: Teori ini mengatakan bahwa identitas perusahaan adalah modal intelektual brand yang mampu dikonversikan kedalam nilai tambah untuk Perusahaan (Santoso and Cahyadi 2014).
- 2) Teori Perspektif Konsumen: Teori ini menjelaskan bahwa identitas brand pada perusahaan disebabkan oleh pemahaman dan nilai dari pelanggan terhadap brand.
- 3) Teori Integrasi Merek: Teori ini mengatakan bahwa merek harus merupakan bagian integral dari strategi marketing dan operasional bisnis (D Aaker 2014).
- 4) Teori Konsep Visual Merek: Teori ini berpendapat bahwa identitas brand mampu memberikan konsistensi dalam semua aspek visual, seperti logo, tulisan slogan, warna pada brand, dan rancangan pemasaran (De Silva and Hettiarachchi 2023).

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, pengabdian UMKM di Desa Kebonturi ini dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu analisa kebutuhan UMKM di Desa Kebonturi, Observasi lapangan untuk mengetahui kelemahan pada UMKM di Desa Kebonturi, pendampingan sosialisasi dan pembuatan brand identity UMKM Desa Kebonturi yang diakhiri dengan penyerahan fisik kepada para UMKM di Desa Kebonturi. Tujuan dari pemberdayaan ini adalah untuk meningkatkan brand awareness, hal ini dilakukan karena branding yang efektif membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing mereka dan membangun basis pelanggan yang setia (Imanuel, Yudani, and Maer 2022). Dengan bentuk pengabdian ini diharapkan dapat meningkatkan brand

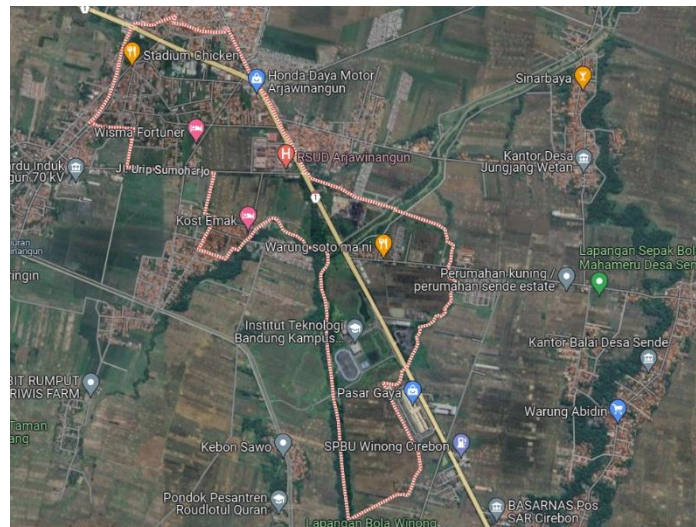
awareness calon konsumen kepada para UMKM dan membentuk identitas UMKM, maka dari itu UMKM ini akan mudah dikenali oleh calon konsumen atau implementasi dari Brand Recognition.

II. MASALAH

Berdasarkan Permasalahan yang terdapat di Desa Kebonturi, Kecamatan Arjawinangun, Kabupaten Cirebon adalah Terkait masalah Brand awareness yang masih minim pada calon konsumen terhadap UMKM yang ada di Desa Kebonturi, kekurangan ini disebabkan oleh identitas brand yang masih rendah (Alfiansyah 2023). Brand Recognition adalah salah satu solusi yang bisa diterapkan pada UMKM tersebut. Beberapa UMKM belum memiliki nama usaha, legalitas usaha, logo, google maps, spanduk/banner, dengan pembentukan identitas brand ini diharapkan juga dapat memperluas jaringan pemasaran produk UMKM di Desa Kebonturi agar penjualan dan pencitraan produk UMKM dapat semakin dikenal luas tidak hanya di wilayah Desa Kebonturi, tetapi juga di daerah atau desa lainnya yang berkecamatan di Arjawinangun Kabupaten Cirebon. Hal ini bertujuan memanfaatkan peluang yang harus di implementasikan oleh UMKM di Desa Kebonturi.

Permasalahan UMKM di Desa Kebonturi sebagai lokasi pengabdian adalah sebagai berikut:

- 1) UMKM di Desa Kebonturi belum memahami pentingnya Brand Image dan belum ada bentuk fisik mengenai hal tersebut
- 2) UMKM di Desa Kebonturi belum memahami pentingnya Brand Positioning dan belum ada bentuk fisik mengenai hal tersebut
- 3) UMKM di Desa Kebonturi belum memahami pentingnya Brand Identity dan belum ada bentuk fisik mengenai hal tersebut
- 4) UMKM di Desa Kebonturi belum memahami pentingnya Brand Personality dan belum ada bentuk fisik mengenai hal tersebut
- 5) UMKM di Desa Kebonturi belum memahami pentingnya Brand Communication dan belum ada bentuk fisik mengenai hal tersebut.



Gambar 1. Peta lokasi Desa Kebonturi

III. METODE



Gambar 2 Alur Kegiatan Pendampingan UMKM

Metode implementasi dalam pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dalam beberapa tahapan antara lain Observasi lapangan, pendampingan sosialisasi dan pembuatan brand identity, penyerahan fisik kepada para UMKM di Desa Kebonturi. Program pendampingan UMKM di Desa Kebonturi, Kecamatan Arjawinangun Kabupaten Cirebon dilakukan oleh mahasiswa KKN Tematik Universitas Swadaya Gunung Jati. Program pendampingan UMKM di Desa Kebonturi, Kecamatan Arjawinangun Kabupaten Cirebon dilakukan oleh mahasiswa KKN Tematik Universitas Swadaya Gunung Jati

Alur Kegiatan pendampingan UMKM di Desa Kebonturi, Kecamatan Arjawinangun, Kabupaten Cirebon adalah sebagai berikut.

1) Analisa Kebutuhan

Pada tahapan analisa kebutuhan, mahasiswa KKN Tematik Universitas Swadaya Gunung Jati melakukan wawancara dengan pihak Desa Kebonturi mengenai sejauh mana UMKM memahami atau mengimplementasikan mengenai identitas brand. diketahui bahwa UMKM di Desa Kebonturi belum memahami hal tersebut.



Gambar 3. Wawancara Dengan Aparat Desa Kebonturi

2) Observasi Lapangan

Pada tahap Observasi lapangan, Mahasiswa mengunjungi langsung para UMKM yang berpeluang untuk diimplementasikannya program brand identity, terdapat sekitar 20 UMKM yang belum memiliki nama usaha, legalitas usaha, logo, google maps, spanduk/banner di Desa Kebonturi.

3) Sosialisasi Brand Identity

Pada tahap sosialisasi kami melakukan strategi door to door. Sosialisasi dari rumah ke rumah merupakan opsi yang dipilih oleh mahasiswa KKN Tematik. Sosialisasi ini dianggap lebih efektif dan efisien dalam penyampaian edukasi, walaupun memerlukan waktu yang lebih lama dibandingkan dengan strategi pertemuan dengan masyarakat di satu tempat.

4) Implementasi Brand Identity

Pada tahap implementasi kami menyampaikan terlebih dahulu mengenai pentingnya brand image, brand positioning, brand identity, brand personality dan brand communication, yang kemudian diimplementasikan ke bentuk fisik seperti logo, label, legalitas usaha, spanduk/banner dan googlemaps.

5) Penyerahan Fisik

Kegiatan terakhir yaitu penyerahan fisik, dilakukan setelah semua kegiatan terlaksana yang kemudian diberikan kepada UMKM yang menjadi target pengabdian masyarakat.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Sosialisasi UMKM

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan selama 40 hari, dengan berfokus mengembangkan UMKM yang berada di Desa Kebonturi, Kecamatan Arjawinangun, Kabupaten Cirebon. kegiatan sosialisasi kepada UMKM sasaran dilaksanakan selama 7 hari dengan mendatangi satu per satu pelaku usaha (door to door) seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fadhilah et al. 2023; Satria Adi and Wikartika 2023). Sosialisasi door to door dianggap lebih efektif dan efisien dalam penyampaian edukasi, walaupun memerlukan waktu yang lebih lama dibandingkan dengan strategi pertemuan dengan masyarakat di satu tempat.

Sosialisasi dilaksanakan kepada para pelaku UMKM yang terletak di 4 blok di Desa Kebonturi. UMKM yang menjadi target sosialisasi bergerak di berbagai sektor mulai dari konveksi, makanan dan minuman, hingga ritel (toko kelontong). Sebelum sosialisasi dilakukan, tujuan utamanya adalah untuk menanamkan pentingnya identitas merek kepada para UMKM agar dapat dikenal oleh calon konsumen. Dengan memahami potensi pasar dan memanfaatkan sumber daya yang ada, sebuah usaha kecil mampu meraih keuntungan yang menjanjikan. Brand Identity yang merupakan salah satu bentuk pemanfaatan marketing tools merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

2. Implementasi Brand Identity

Setelah sosialisasi UMKM sudah dilaksanakan, kegiatan berikutnya yang dilakukan oleh KKN Tematik yaitu Implementasi identitas toko berupa bentuk fisik seperti logo, label, legalitas usaha, spanduk/banner dan googlemaps. Berikut adalah bentuk pemberdayaan UMKM yang implementasikan:

a. Brand Image

Implementasi yang pertama adalah membentuk brand image pelaku usaha UMKM dengan membuat Logo, kemasan dan banner pada UMKM Manisan Mavel, dengan tujuan UMKM ini akan diikutsertakan pada bazar UMKM yang dilaksanakan di Kabupaten Cirebon. Bazar adalah aktivitas untuk mempromosikan berbagai produk kepada publik dalam rangka menunjang para pelaku UMKM di daerah tersebut untuk meningkatkan usahanya (Yudarudiin et al. 2023). Melalui hubungan dengan UMKM lainnya pada kegiatan bazar, UMKM dapat saling bertukar konsumen sehingga produk yang dihasilkan oleh UMKM dapat digunakan oleh beberapa konsumen lainnya.



Gambar 4 Implementasi Brand Image

b. Brand Positioning



Gambar 5 Spanduk UMKM Risol

Brand positioning digambarkan sebagai brand yang mampu memahami apa yang berbeda dengan brand lain. Secara garis besar brand positioning dapat dilaksanakan mulai dari promosi, kemasan, spanduk, dll, oleh karena itu kami melakukan implementasi dalam bentuk spanduk untuk UMKM Risol karena dalam hal ini menciptakan kesan tersendiri bagi calon pelanggan untuk menarik perhatian mereka saat melihat UMKM Risol ini

c. Brand Identity

Identitas merek ialah sebuah identifikasi fisik yang melekat pada sebuah produk sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengenali seperti logo dan packaging. Pada pengabdian ini kami berupaya untuk mengimplementasikan kepada UMKM Risol Bu Inah. Identitas merek juga sebuah elemen yang berfungsi untuk mengkomunikasikan karakteristik dari produk UMKM sehingga masyarakat memahami produk tersebut.



Gambar 6. Logo dan Kemasan UMKM Risol Bu Inah

d. Brand Personality

Brand Personality diartikan sebagai salah satu hal yang mempengaruhi konsumen untuk berminat membeli sebuah produk. brand personality yang akan kami tanamkan pada UMKM di Desa Kebonturi adalah identitas legalitas usaha seperti NIB dan Sertifikasi halal, yang kemudian nanti bisa menaikkan nilai pada UMKM ketika konsumen melihat tanda halal pada produk.

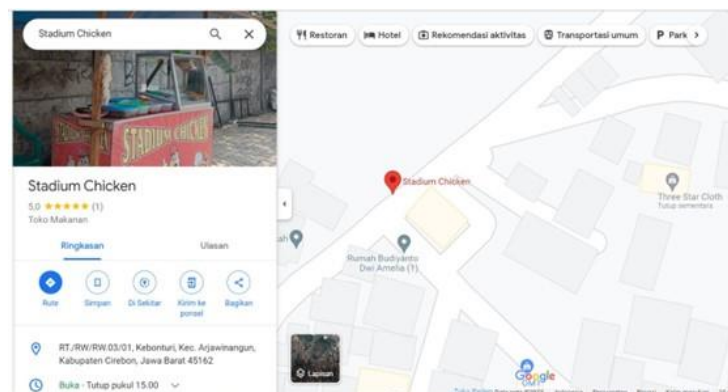


Gambar 7 Pembagian NIB dan Sertifikasi Halal

Brand Personality adalah upaya dari pelaku UMKM untuk menambahkan nilai tambah dengan memperkenalkan produk pada usaha UMKM kepada calon konsumen.

e. Brand Communication

Komunikasi Merek adalah langkah pertama untuk menunjukkan perbedaan dari merek lain sehingga pelanggan mudah mengidentifikasi dan melakukan pembelian. namun komunikasi digital pada UMKM di Desa Kebonturi masih sangatlah minim, kami berupaya membuat Google Maps sebagai langkah awal program komunikasi merk antara pelanggan dan pelaku UMKM. diharapkan dengan pembuatan google maps calon konsumen bisa dapat lebih mudah menemukan UMKM yang mereka cari.



Gambar 8. Pembuatan Google Maps

f. Penyerahan Fisik Kepada Para Pelaku UMKM

Setelah sosialisasi dan implementasi telah selesai dilaksanakan, kegiatan terakhir yaitu penyerahan spanduk, label, NIB, Sertifikasi halal dan bentuk fisik lainnya. Diharapkan dengan upaya pengabdian masyarakat ini dapat membentuk identitas merk para pelaku UMKM di Desa Kebonturi yang dapat meningkatkan brand awareness dari para konsumen.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan pengabdian masyarakat yang telah dijalankan, maka dapat disimpulkan bahwa UMKM di Kebonturi, Kecamatan Arjawinangun, Kabupaten Cirebon, yang mulanya belum memiliki dan memahami identitas brand, setelah pelaksanaan pendampingan ini diharapkan bisa mengetahui betapa pentingnya brand identity dan brand recognition bagi brand awareness usaha mereka. Hasil yang didapat selama pengabdian adalah pembuatan logo, label, spanduk, legalitas usaha seperti NIB dan Sertifikasi Halal bagi para pelaku UMKM di Desa Kebonturi, yang diharapkan mampu mengembangkan dan meningkatkan

penjualan bagi para pelaku UMKM itu sendiri. Kegiatan pemberdayaan ini sepenuhnya belum sempurna dan masih banyak kelemahan baik dari metode ataupun materi dan praktik yang terlaksana di lapangan. Ucapan terimakasih kepada pemerintah desa yang telah membantu terwujudnya pengabdian ini, sebagai bentuk dukungan dan apresiasi awal untuk memperkenalkan UMKM masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiansyah, Rifky, Rafly Abdi Pamungkas, and Devi Evian Rosmaningsih. 2023. "EDUKASI PEMASARAN PRODUK UMKM MELALUI STRATEGI PRODUCT BRANDING." *MUSYAWARAH Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2(1).
- Alfiansyah, Rifky, Rifa Rohidatul Aisya, Devi Evian Rosmaningsih, and Tiara Muthiarsih. 2023. "IMPLEMENTASI STRATEGI BRAND IMAGE DAN PROMOSI MEDIA DIGITAL PADA PABRIK TAHU." *Communnity Development Journal* 4:7177–82.
- Cahyani, Khoiriyah Indra, and Endang Sutrasnawati. 2016. "PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN." *Management Analysis Journal* 5(4).
- D Aaker. 2014. *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. . Morgan James Publishing,.
- Fadhilah, Risca Nur, Ervinda Anggun Novitasari, Hana Maulid Dina, Dwi Lia Handayani, and Calvin Edo Wahyudi. 2023. "UPAYA PENINGKATAN EKONOMI PADA UMKM DI DESA AMBULU KECAMATAN SUMBERASIH KABUPATEN PROBOLINGGO MELALUI SOSIALISASI PENCATATAN PEMBUKUAN KEUANGAN." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3(2):101–7.
- Firdausi, Muh Izzat, Syifa Rohmah, and Nurul Hikmah Sofyan. 2023. "Peranan E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikrokecil Dan Menengah (Umk) Di Desa Sumurjomblangbogo." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)* 4(4):3600–3605. doi: DOI : <http://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i4.1840>.
- Imanuel, Misael Timothy, Hendian Yudani, and Bernadette Dian Arini Maer. 2022. "PERANCANGAN STRATEGI BRANDING TOKO KEMASAN PLASTIK ANAK RAJA DAN PROMOSINYA MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS." *Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra* 1.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1&2*. . 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Murnawan, Sri Lestari, Rosalin Samihardjo, and R. A. E. Virgana Targa Sapanji. 2023. "Pelatihan Brand Identity Untuk UMKM: Meningkatkan Kesadaran Merek Dan Daya Saing Di Era Digital." *Abdimasku* 6(2):490–99.
- Oktavianingrum, Ayu, Dwi Nur Hidayati, and Ertien Rining Nawangsari. 2023. "Strategi Branding Membangun Brand Identity Pada UMKM." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)* 4(3).
- Putri, Kharin Anggraheni, Ratih Wijayanti, Yunita Tri Hardini, and Refius Pradipta. 2023. "PENDAMPINGAN BRAND POSITIONING UMKM CIRENG BU SUKARNI DESA PASIR LOR KECAMATAN KARANGLEWAS KABUPATEN BANYUMAS." *Jurnal Pengabdian UMKM* 2(1).
- Rahmah, Uci Silvia. 2023. "Optimasi Upaya Pendampingan UMKM Untuk Meningkatkan Branding UMKM Iborajut." *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia* 1(2). doi: 10.5902/faedah.v1i2.129.
- Rizaq, Moh Cholisatur, Sunarmi, and Fauzia Nur Alisha. 2021. "Perancangan Brand Identity UMKM Sekar Mulya Sebagai Media Pengenalan Identitas Dan Citra Produk." *Jurnal Ilmu Komputer Dan Desain Komunikasi Visual* 6(2).
- Santoso, Cynthia Ratna, and Tabita Ella Cahyadi. 2014. "Analyzing the Impact of Brand Equity towards Purchase Intention in Automotive Industry: A Case Study of ABC in Surabaya." *iBuss Management* 2(2):29–39.
- Satria Adi, Tegar, and Ira Wikartika. 2023. "Door-to-Door Socialization of Digital Marketing for MSMEs in Sumberjo Village." *JURAI: Jurnal ABDIMAS Indonesia* 1(2). doi: 10.59841/jai.v1i2.96.
- De Silva, V. W., and W. N. Hettiarachchi. 2023. "Book Review: Kevin Lane Keller and Vanitha Swaminathan (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 5th Edition, Pearson Education Limited, ISBN 978-0-13-489249-8." *Asian Journal of Marketing Management* 2(02). doi: 10.31357/ajmm.v2i02.6472.
- Triadi, Defri, and Cristi Devi Darnita. 2021. "Strategi Membangun Brand Image Dan Promosi Dengan Sosial Media pada UMKM Jawet Sama Arep." *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan* 9(1):326–48. doi: 10.47668/pkwu.v9i1.241.
- Wheeler, Alina. 2013. *Designing Brand Identity. 4th Ed*. . New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Yudarudiin, Yanzil Azizil, Siti D. A. Lesmana, Dika Karlida Sari, Ranita Ramadhani, and Juwari. 2023. "IMPLEMENTASI KEGIATAN BAZAR UMKM SEBAGAI UPAYA DALAM MEMPERKUAT KETAHANAN PANGAN DI KELURAHAN AMBORAWANG DARAT." *J.A.M.I.E Jurnal Abdi Masyarakat Ilmu Ekonomi* 5(2). doi: <https://doi.org/10.36277/jamie.v5i2.312>.