

Product Branding Dan Digital Marketing Pemasaran Santan Kelapa Di Kota Pontianak

¹⁾Hardi Dominikus Bancin*, ²⁾Klara Dawi, ³⁾Hery Medianto Kurniawan

¹⁾Program Studi Agribisnis, Universitas Panca Bhakti, Pontianak, Indonesia

²⁾Program Studi Hukum, ³⁾Program Studi Agribisnis, Universitas Panca Bhakti, Pontianak, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Product Branding Digital Marketing Santan Kelapa Segar	Kegiatan ini dilakukan karena semakin ketatnya persaingan pemasaran produk turunan kelapa khususnya santan kelapa. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan <i>product branding</i> dan <i>digital marketing</i> pelaku usaha santan kelapa segar oleh mitra yang ada di Kota Pontianak. Dari pelaksanaan kegiatan ini, Mitra diharapkan akan lebih baik di dalam pemasaran santan kelapa melalui <i>product branding</i> dan <i>digital marketing</i> sehingga optimalisasi pemasaran dapat meningkat. Tahap Pertama Koordinasi Tim. Tahap Kedua melakukan pendataan pada mitra sampai sejauh mana pemahaman mitra tentang akselerasi digitalisasi pemasaran produk. Tahap Ketiga melakukan penjelasan dan pemahaman tentang <i>product branding</i> dan <i>digital marketing</i> dalam kaitannya dengan pemasaran santan kelapa segar. Tahap Kelima evaluasi dan penilaian terhadap Mitra melalui berupa capaian <i>product branding</i> dan <i>digital marketing</i> pemasaran produk santan kelapa segar. Hasil kegiatan PKM menunjukkan peningkatan dalam pemahaman dan keterampilan yang signifikan melalui <i>product branding</i> dan <i>digital marketing</i> , mitra berhasil membangun identitas merek awal dan mulai aktif memanfaatkan platform <i>online</i> untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Mitra disarankan untuk terus konsisten dalam mengembangkan konten pemasaran digital yang kreatif dan berinteraksi aktif dengan pelanggan <i>online</i> .
Keywords: Product Branding Digital Marketing Santan Fresh Coconut	This activity was carried out due to the increasingly intense competition in the marketing of coconut-derived products, especially coconut milk. The purpose of this activity is to enhance the capacity of business actors in fresh coconut milk production in Pontianak City in terms of product branding and digital marketing. Through the implementation of this activity, partners are expected to improve their marketing of coconut milk through product branding and digital marketing, thereby optimizing their market reach. The first stage was team coordination. The second stage involved collecting data on the partners to assess their understanding of digital marketing acceleration for product promotion. The third stage focused on providing explanations and understanding regarding product branding and digital marketing in relation to the marketing of fresh coconut milk. The fifth stage was the evaluation and assessment of the partners' achievements in product branding and digital marketing for fresh coconut milk products. The results of the community service activity (PKM) showed a significant increase in the partners' understanding and skills in product branding and digital marketing. The partners successfully established an initial brand identity and began actively utilizing online platforms to reach a wider market. It is recommended that the partners remain consistent in developing creative digital marketing content and actively engaging with online customers.
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

Mitra sasaran di dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah para pedagang Mitra sasaran di dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah para pedagang santan kelapa segar yang ada di kota pontianak, yang tersebar di beberapa pasar dan kios yang ada di Kota Pontianak. Santan kelapa segar sangat banyak dibutuhkan untuk keperluan sehari-hari. Baik untuk skala rumah tangga maupun skala usaha seperti rumah makan dan restoran. Namun demikian semua pedagang yang menghasilkan dan menjual santan segar belum memiliki identitas, khususnya dalam bentuk product

3871

branding dan kemampuan pemasaran secara digital (digital marketing). Product branding adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk memunculkan identitas produk agar konsumen mudah mengenalinya di pasaran (Kotler, 2019). Dengan demikian, brand awareness dari produk tersebut juga meningkat dan semakin banyak konsumen yang membelinya. Product branding adalah penerapan strategi pemasaran kepada suatu produk dengan mengaitkannya pada nama, simbol, deskripsi, desain, kemasan dan lainnya agar tercipta sebuah identitas (Kotler & Setiawan, 2021; Ries & Trout, 2021). Nantinya, identitas tersebut bisa membuat merek produk mudah dikenali konsumen bahkan memengaruhi perasaan maupun perilaku mereka terhadapnya (Porter, 2018; Tjiptono, 2021). Dengan demikian, produk bisa memiliki daya saing dan meningkatkan pendapatan bagi pelaku usaha.

Selain itu pula setelah product branding dilakukan oleh pelaku usaha santan segar yang ada di Kota Pontianak, maka aktivitas yang cukup berkorelasi agar volume penjualan santan segara meningkat adalah dengan melakukan digital marketing. Implementasi transformasi digital marketing dapat meningkatkan efisiensi operasional, pendapatan, dan penetrasi pasar yang lebih adaptif terhadap perubahan. Namun, proses product branding dan digital marketing yang dilakukan oleh para pelaku usaha santan kelapa segar yang ada di Kota Pontianak akan memiliki kompleksitas, tantangan, dan risiko yang perlu diperhatikan dengan baik. Kegagalan dalam product branding dan transformasi digital marketing dapat berdampak merugikan pelaku usaha santan kelapa segar karena membutuhkan investasi yang signifikan dalam hal sumber daya dan kompetensi.

Product branding dapat dilakukan dengan pembuatan logo, akun media sosial, toko online, pendaftaran di Google Maps dan pembuatan banner (Aaker, 2010) Hasil PKM disimpulkan bahwa pelaku UMKM telah berhasil dalam memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan ekonomi seperti memiliki akun sosial media, banner, terdaftar di Google Maps, serta pembuatan toko online (Muslimin, et.al., 2023). Di Kelurahan Simpang Perlang, distribusi barang yang dihasilkan oleh UMKM mengalami peningkatan, dengan memperluas jaringan pasar ke luar daerah dengan pemanfaatan internet (Adriani, et.al. 2023). Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKN Balinese Project, menunjukkan bahwa setelah kegiatan pelatihan mitra mampu melakukan branding produk melalui pengembangan desain kemasan dan peningkatan pemahaman serta keterampilan sebesar 40,99% dengan kategori baik; dan setelah kegiatan pelatihan, mitra mampu memahami strategi pemasaran dan menerapkan digital marketing dengan peningkatan pemahaman serta keterampilan sebesar 43,75% pada kategori baik (Narayana, et.al., 2024).

Pelaku usaha santan kelapa segar di Kota Pontianak perlu mendapatkan informasi dan pengetahuan yang tepat dan taktis tentang product branding, serta adopsi inovasi terkait digital marketing. Oleh karena itu perlu dilakukan akselerasi product branding dan digital marketing yang tepat untuk meminimalkan risiko kegagalan dan mencapai keberhasilan usaha penjualan santan kelapa segara yang dilakukan oleh pelaku usaha santan kelapa segar di Kota Pontianak. Selain dapat mendorong keuntungan finansial melalui akselerasi product branding dan digital marketing dapat juga memberikan keuntungan bagi pembeli karena akan mendapatkan informasi yang lebih jelas terkait identitas product dan mudah mendapatkan santan kelapa segar yang akan dibeli. Dari aspek manajemen bisnis, product branding dan digital marketing bisa menjadi jalan keluar yang menjanjikan (Chaffey & Ellis, 2022; Solomon, 2020). Kegiatan optimalisasi pemasaran produk gula merah pada melalui branding product menyimpulkan bahwa pelaku UMKM dapat menciptakan branding produk mereka dengan cara melakukan penjualan melalui media sosial dan menerapkan inovasi pada kemasan mereka (Nur & Salsabila, 2024).

Hasil kegiatan PKM ini adalah pelaku UMKM memberikan respon positif terhadap materi yang disampaikan. Peserta menjadi memiliki pemahaman tentang pentingnya branding saat ini serta penguasaan teknologi secara efektif dan efisien. Pemahaman peserta tentang branding produk pada UMKM mengalami peningkatan cukup signifikan. Berdasarkan kuisioner yang dibagikan pada peserta diperoleh hasil sebelum kegiatan pengetahuan pelaku UMKM tentang branding sebesar 50% dan setelah kegiatan mengalami peningkatan menjadi 85% (Genaro, et.al., 2023). Kegiatan abdimas ini menggunakan metode pelatihan, desain merek dan penerapannya, dan cara memasarkan produk menggunakan digital marketing melalui media sosial. Hasil kegiatan pengabdian ini memberikan dampak yang signifikan bagi mitra yaitu mitra memiliki tambahan pengetahuan tentang branding, penerapannya adalah memiliki logo dan label usaha yang baru untuk mendukung peningkatan penjualan produk usaha mereka agar lebih menarik dan diminati konsumen (Indriani & Wibowo, 2022).

Perlu diakui bahwa dalam mempersiapkan dan memastikan pelaku usaha santan kelapa segar di Kota Pontianak yang akan terlibat dalam proses *product branding* dan *digital marketing* harus diakui tidaklah mudah. Membiasakan pelaku usaha santan kelapa segar di Kota Pontianak untuk terbiasa masuk dalam ekosistem digital, bukan tidak mungkin akan menemui berbagai kendala. Pertama, berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha santan kelapa segar di Kota Pontianak yang masih banyak yang kurang paham dalam penggunaan teknologi informasi untuk pemasaran. Kedua, berkaitan dengan kondisi pelaku usaha santan kelapa segar di Kota Pontianak yang belum memiliki perkumpulan usaha santan kelapa segar yang akan menjadi wadah dalam mengarahkan pada ekosistem digital. Dengan kata lain ada kondisi-kondisi struktural yang membuat para pelaku usaha santan kelapa segar di Kota Pontianak memiliki berbagai keterbatasan untuk terlibat dalam proses *product branding* dan digitalisasi marketing. Ketiga, berkaitan dengan sifat santan kelapa yang mudah rusak, jika tidak diberi pengawet, sehingga dalam skala produksi masal harus ada perlakuan khusus untuk menjaga kesegaran santan kelapa yang akan dijual. Oleh karena itu sangat diperlukan arahan bagi pelaku usaha santan kelapa segar di Kota Pontianak terkait *product branding* dan *digital marketing*.

Tujuan dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan informasi pentingya *product branding* dan *digital marketing* dalam rangka optimalisasi penjualan santan kelapa segar di Kota Pontianak. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini akan di sinkronkan dengan Indikator Kinerja Utama (IKU), capaian IKU dari kegiatan ini adalah IKU 3 (tiga). IKU ketiga adalah dosen berkegiatan di luar kampus, sehingga aktivitas dosen tidak hanya di dalam kampus sendiri. Melainkan juga di luar kampus seperti mencari pengalaman industri sekaligus mengajar di kampus lain. Berdasarkan tujuan dan capai IKU yang ditetapkan tersebut maka pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini akan berfokus pada upaya peningkatan pengetahuan dan pemahaman pelaku usaha santan kelapa segar yang ada di Kota Pontianak di dalam memahami *product branding* dan kemampuan mengadopsi yang lebih baik terhadap *digital marketing*, sehingga diharapkan akan tercapai optimalisasi penjualan santan kelapa segar yang dihasilkan.

II. MASALAH

Permasalahan prioritas yang dihadapi oleh pelaku usaha santan kelapa segar di Kota Pontianak adalah sebagai berikut : kurangnya pengetahuan tentang pentingnya *product branding* di era digitalisasi yang berkenaan dengan usaha penjualan santan kelapa segar; adopsi inovasi yang lemah dan pengetahuan yang kurang berkenaan dengan *digital marketing*; perencanaan dan implementasi dalam pemanfaatan *product branding* dan *digital marketing* yang masih terbatas; belum ada pendampingan bagi usaha penjualan santan kelapa segar di Kota Pontianak yang mengarah ke *product branding* dan *digital marketing*.



Gambar 1. Kegiatan PKM Pada Pelaku Usaha Santan Segar Di Kota Pontianak

III. METODE

Berikut adalah metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat untuk mengatasi permasalahan mitra yang dilakukan oleh Tim PKM guna mengatsai permasalahan Mitra, yakni sebagai berikut:

1. Sosialisasi

Bertujuan mengenalkan program kepada pelaku usaha dan memastikan partisipasi.

Langkah-langkah :

- a) Mengadakan pertemuan awal dengan pelaku usaha santan kelapa segar di Kota Pontianak.

- b) Menyampaikan informasi tentang tujuan program, manfaat, dan hasil yang diharapkan.
- c) Melibatkan pihak terkait, seperti dinas terkait, tokoh masyarakat, atau asosiasi usaha.
- d) Mengumpulkan data awal tentang tingkat pemahaman pelaku usaha terkait product branding dan digital marketing.

2. Pelatihan

Bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam product branding dan digital marketing.

Langkah-langkah :

- a) Menyusun modul pelatihan yang mencakup materi branding, strategi pemasaran, dan pengenalan digital tools.
- b) Melaksanakan pelatihan dengan metode interaktif seperti presentasi, studi kasus, dan simulasi.
- c) Memberikan panduan praktis yang dapat langsung diterapkan oleh peserta.

3. Penerapan Teknologi

Bertujuan membantu pelaku usaha memanfaatkan teknologi dalam pemasaran.

Langkah-langkah :

- a) Memberikan pelatihan praktis tentang penggunaan platform digital (media sosial, marketplace, atau website sederhana).
- b) Membantu peserta membuat konten promosi produk seperti foto dan video berkualitas.
- c) Mendampingi peserta dalam mengelola akun bisnis online mereka.

4. Pendampingan dan Evaluasi

Bertujuan memastikan pelaku usaha menerapkan ilmu yang diperoleh dan mengevaluasi keberhasilan program.

Langkah-langkah :

- a) Mengadakan sesi konsultasi individual untuk membantu menyelesaikan tantangan yang dihadapi peserta.
- b) Mengamati penerapan strategi branding dan pemasaran digital oleh peserta.
- c) Melakukan evaluasi periodik untuk mengukur dampak program terhadap pemasaran dan penjualan.

5. Keberlanjutan Program

Bertujuan menjamin dampak positif program tetap berjalan di masa depan.

Langkah-langkah :

- a) Membentuk komunitas pelaku usaha untuk berbagi pengalaman dan tips pemasaran.
- b) Memberikan akses kepada materi pelatihan secara online.
- c) Menyusun program tindak lanjut seperti pelatihan lanjutan atau kerja sama dengan lembaga terkait.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema "Product Branding dan Digital Marketing Pemasaran Santan Kelapa di Kota Pontianak" telah dilaksanakan melalui serangkaian tahapan yang terstruktur dan melibatkan partisipasi aktif dari tim pengabdian, mahasiswa, dan mitra sebagai pelaku usaha santan kelapa segar di Kota Pontianak.

Analisis Kondisi Awal

Tim PKM yang terdiri dari tiga dosen dan mahasiswa melakukan koordinasi internal. Pembagian tugas dilakukan secara jelas, dengan mahasiswa dibagi menjadi tim-tim kecil yang fokus pada area *branding*, *digital marketing*, dan dokumentasi. Sosialisasi dan penjangkauan dilakukan kepada sesepuh pelaku usaha santan kelapa Bapak Miyarto (dikenal dengan Pak Bejo) selaku produsen santan kelapa di Kota Pontianak. Setelah melalui proses diskusi dan penilaian awal, lalu dipilih sebagai mitra utama berdasarkan keterbukaan, potensi pengembangan, dan kebutuhan yang sesuai dengan fokus kegiatan pengabdian.

Analisis kondisi awal mitra dilakukan melalui observasi langsung ke tempat produksi dan penjualan, wawancara mendalam dengan Bapak Miyarto, serta analisis sederhana terhadap catatan keuangan dan praktik pemasaran yang selama ini dilakukan. Hasil analisis SWOT menunjukkan beberapa poin penting:

1. Kekuatan: Pengalaman produksi yang cukup lama, kualitas produk yang terjaga (berdasarkan testimoni pelanggan), dan lokasi usaha yang cukup strategis di dekat pasar tradisional.

2. Kelemahan: Kurangnya identitas merek yang kuat, kemasan produk yang sederhana dan tidak menarik, pemanfaatan *digital marketing* yang minim, strategi pemasaran yang tidak terstruktur, dan keterbatasan pengetahuan manajemen keuangan untuk pemasaran.
3. Peluang: Permintaan pasar santan kelapa yang stabil dan cenderung meningkat di Kota Pontianak, potensi pasar *online* yang belum tersentuh, dan meningkatnya kesadaran konsumen akan produk lokal berkualitas.
4. Ancaman: Persaingan dengan produsen santan kelapa lain (baik skala kecil maupun besar), fluktuasi harga bahan baku, dan perubahan preferensi konsumen.

Pelatihan Pencerahan

Kegiatan PKM dilaksanakan di rumah Pak Miyarto. Materi disusun berdasarkan hasil analisis kondisi awal dan disesuaikan dengan tingkat pemahaman mitra tentang :

1. Konsep Dasar dan Pentingnya *Product Branding*: Materi mencakup definisi merek, elemen-elemen merek (nama, logo, *tagline*, identitas visual), *positioning*, segmentasi, dan target pasar. Diskusi interaktif dilakukan untuk mengidentifikasi USP (Unique Selling Proposition) yaitu kesegaran produk dan penggunaan kelapa lokal berkualitas.
2. Pengembangan Identitas Merek: Sesi ini fokus pada perancangan logo sederhana namun menarik, pemilihan palet warna yang sesuai dengan citra kesegaran dan alami, serta finalisasi *tagline* yang disepakati ("Segar Alami dari Bumi Khatulistiwa").
3. Dasar-Dasar *Digital Marketing*: Materi meliputi pengenalan platform media sosial (fokus pada Instagram dan Facebook), pembuatan akun bisnis, pembuatan konten yang menarik (foto produk, video singkat proses produksi, testimoni pelanggan), dan dasar-dasar interaksi dengan audiens *online*.
4. Pemanfaatan *Marketplace* dan Manajemen Keuangan Pemasaran: Sesi ini membahas cara membuat toko *online* di *marketplace* (Shopee dll), mengunggah produk dengan deskripsi dan foto yang menarik, serta dasar-dasar pengelolaan pesanan dan pengiriman. Selain itu, diperkenalkan konsep anggaran pemasaran sederhana dan pentingnya melacak pengeluaran pemasaran.

Selama kegiatan PKM, mitra menunjukkan antusiasme dan aktif berpartisipasi dalam diskusi aktif.

Pendampingan Implementasi

Pendampingan implementasi dilakukan secara intensif, dengan tim pengabdian dan mahasiswa mengunjungi tempat usaha mitra minimal dua kali seminggu.

1. Pendampingan *Product Branding*: mengaplikasikan logo dan *tagline* pada *banner* sederhana pada stiker kemasan. Proses pemilihan jenis plastik kemasan yang lebih baik dan informatif juga didiskusikan.
2. Pendampingan *Digital Marketing*: mendampingi pembuatan akun Instagram dan Facebook.

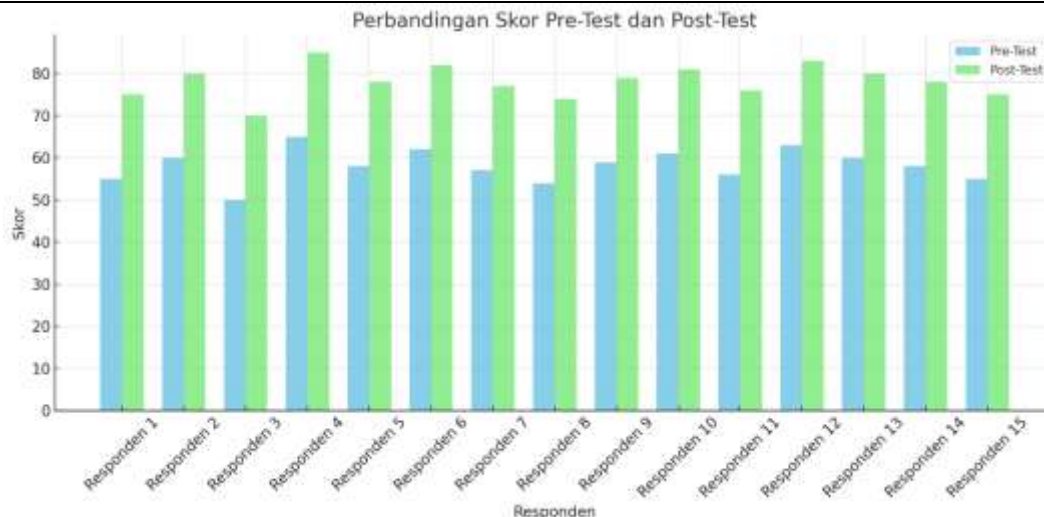
Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui kuesioner yang diisi oleh peserta pada kegiatan PKM serta wawancara lanjutan untuk mendapatkan umpan balik yang lebih mendalam. Data penjualan selama periode pendampingan juga dikumpulkan (dengan izin mitra).

Hasil evaluasi menunjukkan:

- 1) Peningkatan pemahaman mitra terhadap konsep *branding* dan *digital marketing* secara signifikan (berdasarkan perbandingan jawaban kuesioner *pre-test* dan *post-test*).
- 2) Implementasi elemen merek (logo, *tagline*, kemasan sederhana) mulai dilakukan.
- 3) Terjadi peningkatan aktivitas pemasaran *online*, dengan adanya akun media sosial dan toko *online* yang aktif.
- 4) Mitra memberikan umpan balik positif mengenai manfaat pelatihan dan pendampingan, terutama dalam hal membuka wawasan mengenai potensi pemasaran digital.

Hasil evaluasi lewat *pre test* dan *post* menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pengetahuan dan pemahaman terkait dengan *product branding* dan *digital marketing* khususnya pada produk santan kelapa segar yang mereka hasilkan. Rata hasil *pre test* sebesar 58,47 dan skor rata-rata *post test* sebesar 78,47 dengan selisih rata-rata skor sebesar 20,00. Dari rata-rata skor tersebut maka dapat diketahui telah terjadi peningkatan pengetahuan dan pemahaman terhadap *product branding* dan *digital marketing* sebesar 34,21%. Berikut disajikan secara grafis nilai *post test* dan *pre test*.



Gambar 2. Nilai Pre Test Dan Post Test

V. KESIMPULAN

Hasil dari kegiatan PKM ini adalah terajadinya peningkatan kapasitas pelaku usaha santan kelapa segaar di Kota Pontianaka melalui produk *branding* dan pemasaran digital. Mitra menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan yang signifikan, berhasil membangun identitas merek awal, dan mulai aktif memanfaatkan platform *online* untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran bagi Mitra adalah disarankan untuk terus konsisten dalam mengembangkan konten pemasaran digital yang kreatif dan berinteraksi aktif dengan pelanggan *online*. Investasi bertahap dalam pengembangan kemasan yang lebih menarik dan informatif juga perlu dipertimbangkan. Pemanfaatan fitur promosi berbayar di media sosial dan *marketplace* dapat dieksplorasi lebih lanjut untuk mempercepat pertumbuhan pasar. Bagi UPB dan TIM PKM: Perlu adanya dukungan berkelanjutan untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pemberdayaan UMKM, termasuk fasilitasi pendanaan, pendampingan teknis, dan kolaborasi lintas disiplin ilmu. Integrasi kegiatan pengabdian ke dalam kurikulum MBKM perlu diperkuat untuk memberikan manfaat yang lebih luas bagi mahasiswa dan masyarakat. Bagi Pemerintah Daerah: Pemerintah Kota Pontianak diharapkan dapat memberikan dukungan yang lebih terstruktur kepada UMKM dalam hal pelatihan *digital marketing*, fasilitasi akses ke platform *e-commerce*, dan promosi produk lokal secara *online* maupun *offline*.

UCAPAN TERIMA KASIH (jika ada)

Terima kasih Kepada Universitas Panca Bhakti, LPPM Universits Panca Bhakti selaku pemberi dana pada kegiatan PKM ini. Terima kasih dapat juga disampaikan kepada Mitra Bapap Miyarto yang berkenan dan membantu terlaksananya kegiatan PKM ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2010). *Building strong brands*. Simon & Schuster.
- Andriani, S., Fietroh, M. N., & Oktapiani, S. (2023). Peningkatan nilai UMKM melalui branding produk. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(4), 3399. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i4.15902>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.
- Genaro, M. D., Alipatulzalfa, N. A., Mariska, G., Maulita, E., & Agustine, P. C. (2023). Penyuluhan product branding pada pelaku UMKM di Kelurahan Simpang Perlang, Koba, Bangka Tengah. *Semnas-PKM*, 1, 172–180. <https://doi.org/10.35438/semnas-pkm.v1i1.131>
- Indriani, R., & Wibowo, A. (2022). Strategi branding dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 45–60. <https://doi.org/10.xxxx/jmb.v12i1.xxxx>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Muslimin, M., Zahara, Z., Darman, D., Santi, I. N., & Wirastuti, W. (2023). Branding dan digital marketing pada KTM Baturoko. *Sasambo Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, 5(4), 784–790. <https://doi.org/10.36312/sasambo.v5i4.1460>

- Narayana, I. W. G., Winarta, K. A. S., Rai, N. M., Dewi, M., N, I. W. B. W. P., & Ngurah, A. A. (2024). Pengembangan branding produk dan strategi digital marketing Balinese Project. *JOIN: Jurnal Online Informatika*, 3(3), 116–129. <https://doi.org/10.47668/join.v3i3.1313>
- Nur Annisa, N., & Salsabila, A. (2024). Branding produk sebagai upaya optimalisasi pemasaran produk gula merah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2268–2273. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3153>
- Porter, M. E. (2018). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Ries, A., & Trout, J. (2021). *Positioning: The battle for your mind* (20th ed.). McGraw-Hill.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Tjiptono, F. (2021). *Brand management & marketing* (2nd ed.). Andi Offset.