



Pengembangan UMKM Rengginang Bu Anik Melalui Strategi *Branding*

Development of MSMEs Rengginang Bu Anik Through *Branding* Strategy

Natasya Anggraeni ¹, Eko Purwanto ²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Korespondensi penulis: ekopasca@upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 26 April 2023

Revised: 30 Mei 2023

Accepted: 13 Juni 2023

Keywords: *Branding, MSMEs, Rengginang Mrs. Anik*

Abstract: *This Community Service activity aims to analyze the role of branding in the success of the Rengginang Bu Anik UMKM. The Community Service Activity method used is qualitative, by combining in-depth interviews, participatory observation, and content analysis. The results of Community Service Activities show that branding plays a significant role in building a positive image and reputation for MSMEs and differentiating themselves from competitors. The process of establishing a brand identity, selecting visual elements, logos and packaging that support the brand image, as well as the use of social media and online marketing have a positive impact on the success of MSMEs. Apart from that, an effective communication strategy and the influence of branding on increasing sales and business growth also proved important in the context of Rengginang Bu Anik. However, this Community Service Activity also identified several obstacles faced by MSMEs in implementing branding strategies, such as limited resources and a lack of understanding of the importance of branding. Therefore, solutions and recommendations are provided to overcome these challenges and take advantage of opportunities in developing MSME brands. This Community Service activity provides in-depth insight into the role of branding in the success of MSMEs and can provide practical guidance for other MSMEs in developing their brand.*

Abstrak

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk menganalisis peran *branding* dalam kesuksesan UMKM Rengginang Bu Anik. Metode Kegiatan Pengabdian Masyarakat yang digunakan adalah kualitatif, dengan menggabungkan wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis konten. Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat menunjukkan bahwa *branding* memainkan peran yang signifikan dalam membangun citra dan reputasi positif UMKM serta membedakan diri dari pesaing. Proses pembentukan identitas *brand*, pemilihan elemen visual, logo, dan kemasan yang mendukung citra *brand*, serta pemanfaatan media sosial dan pemasaran online memiliki dampak positif terhadap kesuksesan UMKM. Selain itu, strategi komunikasi yang efektif dan pengaruh *branding* terhadap peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis juga terbukti penting dalam konteks Rengginang Bu Anik. Namun, Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini juga mengidentifikasi beberapa kendala yang dihadapi oleh UMKM dalam menerapkan strategi *branding*, seperti keterbatasan sumber daya dan kurangnya pemahaman tentang pentingnya *branding*. Oleh karena itu, solusi dan rekomendasi

* Natasya Anggraeni, ekopasca@upnjatim.ac.id

diberikan untuk mengatasi tantangan tersebut dan memanfaatkan peluang dalam mengembangkan *brand* UMKM. Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini memberikan wawasan yang mendalam tentang peran *branding* dalam kesuksesan UMKM dan dapat memberikan panduan praktis bagi UMKM lainnya dalam mengembangkan *brand* mereka.

Kata Kunci: *Branding*, UMKM, Rengginang Bu Anik

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, persaingan di dunia bisnis semakin ketat, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM seringkali menghadapi tantangan dalam memperluas pasar, membangun kepercayaan pelanggan, dan membedakan diri dari pesaing. Dalam konteks ini, *branding* menjadi salah satu faktor kunci yang dapat membantu UMKM mencapai kesuksesan. (Wulandari & Parameswara, 2020)

Branding adalah proses membangun, mengelola, dan mempromosikan citra dan identitas yang unik untuk suatu produk, layanan, atau perusahaan. *Branding* melibatkan penggunaan elemen visual, pesan komunikasi, dan pengalaman pelanggan untuk menciptakan persepsi yang diinginkan dan membedakan diri dari pesaing di pasar.

Strategi *Branding*:

1. Penentuan Identitas *Brand*: Strategi *branding* dimulai dengan penentuan identitas *brand* yang jelas dan konsisten.
2. Elemen Visual: Elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan desain grafis merupakan bagian penting dari strategi *branding*.
3. Komunikasi *Brand*: Strategi komunikasi *brand* melibatkan pengembangan pesan-pesan yang relevan dan konsisten yang mengkomunikasikan nilai, manfaat, dan keunikan *brand* kepada target pasar.
4. Pengalaman Pelanggan: Pengalaman pelanggan menjadi faktor penting dalam strategi *branding*. Setiap interaksi pelanggan dengan *brand* harus memberikan pengalaman yang positif, mulai dari proses pembelian hingga layanan purna jual.
5. Pemantauan dan Penyesuaian: *Branding* adalah proses yang terus-menerus. Penting untuk terus memantau respons pelanggan, menganalisis efektivitas strategi *branding*, dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Branding melibatkan pembentukan identitas unik dan pengelolaan citra bisnis untuk menciptakan persepsi positif di benak pelanggan. Dengan menerapkan strategi *branding* yang tepat, UMKM dapat memperkuat posisi mereka di pasar, meningkatkan kesadaran pelanggan, membangun kepercayaan, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Salah satu contoh UMKM yang berhasil menerapkan strategi *branding* adalah Rengginang Bu Anik. UMKM ini menghasilkan produk rengginang berkualitas dengan citarasa autentik dan beragam varian rasa yang menarik bagi konsumen. Melalui strategi *branding* yang efektif, Rengginang Bu Anik berhasil memperluas jangkauan pasar, membangun kesadaran *brand*, dan memperoleh kepercayaan pelanggan.

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, akan dibahas mengenai peran *branding* dalam kesuksesan UMKM Rengginang Bu Anik. Analisis akan dilakukan terhadap proses pembentukan identitas *brand*, pemilihan elemen visual, logo, dan kemasan yang mendukung citra *brand*, pemanfaatan media sosial dan pemasaran online, strategi komunikasi yang efektif, dampak *branding* terhadap peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis, pengaruh positif *branding* terhadap citra dan reputasi UMKM, serta kendala yang dihadapi oleh UMKM dalam menerapkan strategi *branding* Rengginang Bu Anik. (Muntazori & Listya, 2021)

Selain itu, juga akan dikemukakan solusi dan rekomendasi untuk mengatasi tantangan *branding* yang dihadapi oleh UMKM serta peluang yang dapat dimanfaatkan dalam mengembangkan *brand* mereka. Diharapkan artikel ini dapat memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih dalam mengenai pentingnya *branding* dalam kesuksesan UMKM, dengan studi kasus pada UMKM Rengginang Bu Anik sebagai contoh nyata. (Setiawati, 2019)

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai peran *branding* dalam kesuksesan UMKM Rengginang Bu Anik. Metode kualitatif akan memungkinkan pelaksana untuk mendapatkan insight, pemahaman, dan perspektif yang lebih detail tentang pengalaman dan persepsi pelaku bisnis serta pelanggan terkait dengan *branding* UMKM. Kegiatan Pengabdian masyarakat ini akan memberikan wawasan yang mendalam tentang peran *branding* dalam kesuksesan UMKM Rengginang Bu Anik, dengan fokus pada pengalaman, pandangan, dan persepsi para pemangku kepentingan terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Membangun Identitas *Brand*



Gambar 1. Desain Logo Final Rengginang Bu Anik

Sumber: Data Pribadi (2023)

Pemilihan elemen visual, logo, dan kemasan yang mendukung citra *brand* Rengginang Bu Anik dapat menjadi faktor penting dalam memperkuat identitas *brand* mereka. Berikut adalah beberapa pertimbangan yang mungkin dilakukan dalam pemilihan elemen visual tersebut:

Elemen Visual:

1. Warna: Memilih palet warna yang konsisten dengan citra *brand* dan dapat mencerminkan karakteristik produk rengginang, seperti warna-warna alami atau kombinasi warna yang menggambarkan kelezatan dan kualitasnya.
2. Gaya Fotografi: Menggunakan gaya fotografi yang sesuai dengan identitas *brand*, misalnya menggunakan foto produk yang menggugah selera atau foto suasana yang menggambarkan kehangatan dan keaslian rengginang.
3. Ilustrasi atau Grafis: Menambahkan elemen ilustrasi atau grafis yang sesuai dengan cerita dan nilai-nilai *brand*, misalnya gambar tangan yang menggambarkan sentuhan personal atau ilustrasi bahan-bahan alami yang digunakan. (Laksono dkk., 2022)

Logo:

1. Simbol dan Karakteristik: Membuat simbol atau ikon yang unik dan relevan dengan produk rengginang, seperti gambar rengginang, bahan-bahan utama, atau elemen yang menggambarkan cita rasa khas.
2. Tipografi: Memilih jenis huruf yang sesuai dengan karakter *brand*, apakah ingin tampil lebih tradisional, modern, atau menarik perhatian. Memastikan kejelasan dan kegunaan teks pada logo.

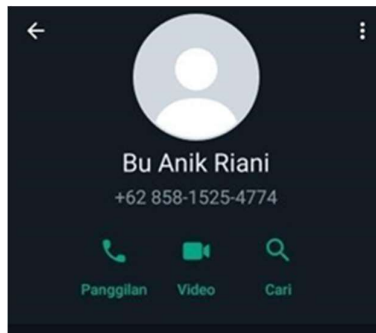
3. Kesederhanaan dan Kesimpulan: Membuat logo yang bersifat sederhana namun berkesan, agar mudah dikenali dan dapat diingat oleh konsumen.(Edityastono dkk., 2023)

Kemasan:

1. Desain Kemasan yang Menarik: Merancang kemasan yang menarik, mencolok, dan dapat menarik perhatian konsumen di rak toko.
2. Informasi Produk yang Jelas: Menyediakan informasi penting tentang produk, seperti nama, varian, deskripsi, tanggal kadaluwarsa, dan informasi nutrisi dengan tata letak yang mudah dibaca dan dipahami.
3. Konsistensi *Branding*: Memastikan kemasan sesuai dengan elemen visual dan logo *brand* Rengginang Bu Anik. Memperhatikan pemilihan warna, tipografi, dan penempatan logo pada kemasan.

Pemilihan elemen visual, logo, dan kemasan yang tepat akan membantu memperkuat citra *brand* Rengginang Bu Anik, membedakan produk mereka dari pesaing, dan menciptakan daya tarik visual yang kuat bagi konsumen. Penting untuk mempertimbangkan nilai-nilai dan cerita *brand* dalam memilih elemen-elemen tersebut guna membangun kesesuaian yang konsisten dan memikat dalam citra *brand* secara keseluruhan.

b. Komunikasi *Brand* yang Efektif

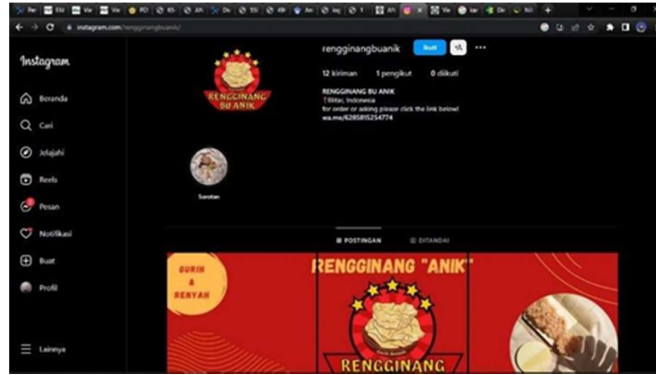


Gambar 2. Pembuatan WhatsApp Bisnis pada UMKM Rengginang Bu Anik

Sumber: Data Pribadi (2023)

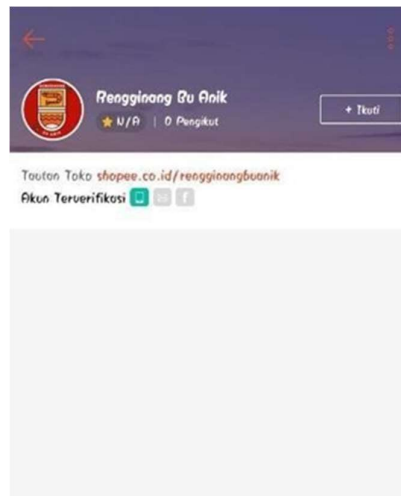
Pemanfaatan media sosial dan pemasaran online telah menjadi strategi yang sangat efektif dalam memperluas jangkauan *brand*, termasuk untuk UMKM seperti Rengginang Bu Anik. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat diambil untuk memanfaatkan media sosial dan pemasaran online:

Membuat dan Mengoptimalkan Akun Media Sosial:



Gambar 3. Pembuatan Akun Media Sosial Instagram pada UMKM Rengginang Bu Anik

Sumber: Data Pribadi (2023)



Gambar 4. Pembuatan Akun E-Commerce pada UMKM Rengginang Bu Anik

Sumber: Data Pribadi (2023)

1. Buat akun bisnis di platform media sosial yang relevan dengan target audiens, seperti Instagram, Facebook, Twitter, atau LinkedIn.
2. Pastikan akun memiliki informasi yang lengkap, termasuk deskripsi singkat tentang Rengginang Bu Anik, alamat, jam operasional, dan kontak.

Konten Kreatif dan Berkualitas:

1. Buat konten yang menarik dan berkualitas, termasuk foto dan video produk yang menggugah selera, konten informatif tentang proses pembuatan rengginang, dan cerita di balik *brand* Rengginang Bu Anik.

2. Gunakan gaya dan estetika visual yang konsisten dengan identitas *brand* untuk membangun citra yang kuat.

Interaksi Aktif dengan Pengikut:

1. Respon dengan cepat terhadap komentar, pesan, atau pertanyaan dari pengikut. Interaksi aktif ini akan membantu membangun koneksi yang lebih dekat dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan.

Kampanye Kontes atau *Giveaway*:

1. Mengadakan kampanye kontes atau *giveaway* melalui media sosial untuk mendorong partisipasi dan meningkatkan jumlah pengikut.
2. Pastikan aturan dan hadiahnya menarik, sehingga kampanye ini bisa menjadi daya tarik bagi calon konsumen.

Iklan Berbayar dan Promosi:

1. Menggunakan iklan berbayar di platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas konten dan akun.
2. Menargetkan iklan kepada audiens yang tepat berdasarkan demografi, minat, atau perilaku yang relevan dengan produk rengginang.

Kolaborasi dengan *Influencer* atau *Blogger*:

1. Bekerjasama dengan *influencer* atau *blogger* yang memiliki audiens yang relevan dengan target pasar Rengginang Bu Anik.
2. *Influencer* dapat membantu memperkenalkan produk dan cerita *brand* kepada khalayak yang lebih luas.

Pengukuran dan Analisis Kinerja:

1. Terus memantau dan menganalisis kinerja kampanye media sosial dan pemasaran online.
2. Menggunakan data analisis untuk memahami respons audiens, melacak pertumbuhan pengikut, dan menilai keberhasilan kampanye.

Dengan pemanfaatan media sosial dan pemasaran online yang tepat, Rengginang Bu Anik dapat mencapai audiens yang lebih luas, membangun kesadaran *brand*, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, strategi ini juga memungkinkan Rengginang Bu Anik untuk tetap relevan dalam era digital yang semakin berkembang pesat.

c. Dampak *Branding* terhadap Kesuksesan UMKM

Untuk melakukan analisis terhadap peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis setelah menerapkan strategi *branding* Rengginang Bu Anik, berikut adalah beberapa langkah yang dapat diambil:

Pemantauan Penjualan:

1. Melakukan pemantauan penjualan sebelum dan setelah penerapan strategi *branding*, baik dalam periode bulanan, triwulanan, atau tahunan.
2. Mengamati perubahan dalam angka penjualan secara keseluruhan dan per produk rengginang yang ditawarkan.
3. Membandingkan tren penjualan sebelum dan setelah penerapan strategi *branding* untuk melihat adanya peningkatan yang signifikan.

Analisis Pelanggan:

1. Melakukan survei pelanggan sebelum dan setelah penerapan strategi *branding* untuk memahami persepsi mereka terhadap *brand* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
2. Mengukur tingkat loyalitas pelanggan sebelum dan setelah penerapan strategi *branding*.
3. Menganalisis data pelanggan baru yang muncul setelah penerapan strategi *branding* untuk melihat adanya peningkatan jumlah pelanggan.

Evaluasi Reputasi *Brand*:

1. Melakukan riset atau survei pasar untuk mengukur tingkat kesadaran dan persepsi pelanggan terhadap *brand* Rengginang Bu Anik sebelum dan setelah penerapan strategi *branding*.
2. Menganalisis perubahan dalam eksposur merek di media sosial, jumlah pengikut, interaksi, dan tingkat *engagement* setelah penerapan strategi *branding*.
3. Melihat ulasan pelanggan, testimoni, atau penghargaan yang diterima setelah penerapan strategi *branding* sebagai indikator reputasi yang meningkat.

Pertumbuhan Bisnis:

1. Melihat pertumbuhan pendapatan bisnis Rengginang Bu Anik setelah penerapan strategi *branding* untuk melihat adanya peningkatan yang signifikan.
2. Membandingkan perluasan pangsa pasar atau penetrasi ke segmen pasar baru setelah penerapan strategi *branding*.

3. Menganalisis adanya peluang bisnis baru, seperti kerjasama dengan mitra strategis atau peningkatan distribusi produk setelah penerapan strategi *branding*.

Dengan melakukan analisis terhadap penjualan, evaluasi pelanggan, reputasi *brand*, dan pertumbuhan bisnis setelah penerapan strategi *branding*, Anda dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang dampak positif yang telah dicapai. Hal ini akan membantu menilai keberhasilan strategi *branding* Rengginang Bu Anik dalam meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Penerapan strategi *branding* yang efektif dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap citra dan reputasi UMKM Rengginang Bu Anik. Berikut adalah beberapa pengaruh positif *branding* terhadap citra dan reputasi:

Meningkatkan Kesadaran dan Pengenalan *Brand*:

1. Melalui strategi *branding* yang kuat, UMKM Rengginang Bu Anik dapat meningkatkan kesadaran dan pengenalan merek di kalangan target pasar.
2. Citra *brand* yang konsisten dan unik akan membantu membedakan Rengginang Ibu Anik dari pesaing dan membangun kesan yang positif di benak pelanggan.

Menciptakan Persepsi Kualitas dan Keandalan:

1. *Branding* yang baik membantu menciptakan persepsi bahwa Rengginang Bu Anik adalah produk berkualitas dan dapat diandalkan.
2. Dengan membangun citra keunggulan dan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, reputasi UMKM akan meningkat dan menjadi rujukan bagi konsumen.

Membangun Identitas dan Nilai *Brand*:

1. Strategi *branding* membantu dalam membentuk identitas dan nilai-nilai *brand* yang kuat.
2. Dengan menekankan kualitas, tradisi, keaslian, atau faktor lain yang membedakan Rengginang Bu Anik, reputasi sebagai *brand* yang berkualitas dan autentik akan terbentuk.

Meningkatkan Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan:

1. *Branding* yang baik membantu membangun kepercayaan pelanggan terhadap Rengginang Bu Anik sebagai pilihan yang dapat diandalkan.
2. Ketika pelanggan merasa yakin dengan kualitas dan reputasi *brand*, mereka lebih cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Menarik Pelanggan Baru dan Peluang Bisnis:

1. Citra dan reputasi yang positif dapat membantu menarik pelanggan baru ke UMKM Rengginang Bu Anik.
2. Seiring dengan meningkatnya citra *brand*, UMKM dapat mendapatkan peluang bisnis baru, seperti kolaborasi dengan mitra strategis, ekspansi pasar, atau peningkatan distribusi produk.
3. Pengaruh positif *branding* terhadap citra dan reputasi UMKM Rengginang Bu Anik akan memberikan dampak yang kuat dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan membuka peluang bisnis yang lebih luas.

d. Tantangan dan Peluang dalam *Branding* UMKM

Dalam menerapkan strategi *branding*, UMKM seperti Rengginang Bu Anik mungkin menghadapi beberapa kendala dan hambatan. Berikut adalah beberapa contoh yang umum terjadi:

Keterbatasan Sumber Daya Finansial:

1. UMKM sering kali memiliki keterbatasan sumber daya finansial yang membatasi anggaran untuk pengembangan *branding*.
2. Mereka mungkin tidak memiliki dana yang cukup untuk menyewa profesional *branding* atau melakukan kegiatan pemasaran yang intensif.

Keterbatasan Pengetahuan dan Keterampilan:

1. UMKM mungkin tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang strategi *branding* dan bagaimana mengimplementasikannya.
2. Keterbatasan keterampilan dalam desain grafis, pengelolaan media sosial, atau pemasaran online juga dapat menjadi hambatan dalam menerapkan strategi *branding* yang efektif.

Persaingan yang Ketat:

1. UMKM sering kali beroperasi dalam pasar yang kompetitif dengan banyak pesaing.
2. Membedakan diri dari pesaing dan menciptakan citra *brand* yang unik dapat menjadi tantangan dalam strategi *branding*.

Perubahan Pasar dan Tren Konsumen:

1. Pasar dan tren konsumen terus berubah, sehingga UMKM perlu beradaptasi dengan cepat.
2. Memastikan strategi *branding* tetap relevan dan sesuai dengan perubahan ini dapat menjadi tantangan.

Kurangnya Akses ke Saluran Distribusi yang Efektif:

1. UMKM mungkin menghadapi kesulitan dalam memperluas jangkauan dan mendapatkan akses ke saluran distribusi yang efektif.
2. Hal ini dapat membatasi kemampuan mereka untuk memperkenalkan dan mempromosikan *brand* kepada target pasar yang lebih luas.

Kesulitan dalam Mengukur Hasil dan Dampak:

1. UMKM mungkin mengalami kesulitan dalam mengukur secara akurat hasil dan dampak dari strategi *branding* yang diterapkan.
2. Memantau dan menganalisis metrik seperti peningkatan penjualan, pertumbuhan pelanggan, atau kesadaran *brand* dapat menjadi tantangan dalam mengukur keberhasilan strategi *branding*.

Penting bagi UMKM untuk menyadari kendala-kendala ini dan mencari solusi yang sesuai. Dengan merencanakan dengan baik, memanfaatkan sumber daya yang tersedia, dan membangun pengetahuan serta keterampilan yang diperlukan, UMKM dapat mengatasi hambatan tersebut dan berhasil dalam menerapkan strategi *branding* yang efektif untuk Rengginang Bu Anik.

Untuk mengatasi tantangan dalam *branding* UMKM Rengginang Bu Anik, berikut adalah beberapa solusi dan rekomendasi yang dapat diimplementasikan:

Membuat Rencana *Branding* yang Terperinci:

1. Buat rencana *branding* yang terperinci dengan tujuan yang jelas dan strategi yang spesifik.
2. Identifikasi audiens target, nilai-nilai *brand*, pesan-pesan kunci, dan langkah-langkah taktis yang akan diambil.

Mencari Bantuan dan Kolaborasi:

1. Jika memiliki keterbatasan sumber daya, pertimbangkan untuk mencari bantuan dari profesional *branding* atau ahli pemasaran.
2. Kolaborasi dengan pihak lain, seperti desainer grafis atau agen pemasaran digital, juga dapat membantu meningkatkan efektivitas strategi *branding*.

Meningkatkan Pengetahuan dan Keterampilan:

1. Tingkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam strategi *branding* dengan membaca buku, mengikuti pelatihan, atau mengikuti kursus online.
2. Jika memungkinkan, pertimbangkan untuk menghadiri seminar atau konferensi yang berkaitan dengan *branding* dan pemasaran.

KESIMPULAN

Branding merupakan aspek penting dalam membangun kesuksesan UMKM seperti Rengginang Bu Anik. Melalui strategi *branding* yang efektif, UMKM dapat mengembangkan identitas *brand* yang kuat, memperluas jangkauan pasar, membangun kepercayaan pelanggan, dan membedakan diri dari pesaing. Dalam proses pembentukan identitas *brand*, pemilihan elemen visual, logo, dan kemasan yang mendukung citra *brand* menjadi faktor penting. Pemanfaatan media sosial dan pemasaran online menjadi peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan *brand*. Dengan menggunakan platform-media sosial dan strategi pemasaran digital, UMKM dapat mencapai audiens yang lebih luas, membangun kesadaran *brand*, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan potensial. Selain itu, strategi komunikasi yang efektif akan membantu membangun kesadaran dan loyalitas pelanggan. Melalui konten yang relevan dan menarik, interaksi yang responsif, dan pengalaman pelanggan yang baik, UMKM dapat membangun hubungan yang erat dengan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka. (Mulyantomo dkk., 2021)

Dampak *branding* terhadap kesuksesan UMKM seperti Rengginang Bu Anik dapat dilihat melalui peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis setelah menerapkan strategi *branding* yang tepat. *Branding* yang berhasil dapat membantu membangun citra positif dan reputasi yang baik, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menghasilkan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Edityastono, L., Sylvatri, H. D., Rahayu, K. S., & Ambulani, N. (2023). Penguatan Resiliensi dan Daya Saing UMKM di Era Digital melalui Strategi Branding dan Komunikasi Bisnis. *Jurnal KARINOV*, 6(1), 47–53.
- Fawahan, L., & Purnasari, I. M. (2022). Membangun Branding Produk UMKM Melalui Media Sosial Tiktok. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 280–289.
- Fitriani, A. P., Pazeroma, A., & Rahayu, D. (2022). Strategi Pemasaran dan Literasi Syariah dalam Mendukung Pemberdayaan UMKM Masyarakat. *Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 102–114.
- Laksono, V. D., Irhamma, C. A., Fadhila, F. N., Anggraini, R. I., Taufikurrahman, M. P., Wikartika, I., & MM, S. (2022). Penguatan Pemasaran Produk UMKM Desa Sumberbendo Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo Melalui Strategi Branding. *KARYA UNGGUL-Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 249–255.
- Mulyantomo, E., Sulistyawati, A. I., & Triyani, D. (2021). Pelatihan pemasaran online dan digital branding dimasa pandemi covid-19 bagi pelaku UMKM di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. *TEMATIK*, 3(2).
- Muntazori, A. F., & Listya, A. (2021). Branding UMKM Produk Kopi Bang Sahal melalui Desain Logo. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, 1(3), 342–351.
- Setiawati, S. D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.
- Wulandari, I., & Parameswara, A. (2020). Problematika umkm berbasis budaya lokal di Bali (studi kasus pemasaran produk umkm berbasis budaya lokal di pesta kesenian Bali). *Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 101.