



Membangun *Branding* UMKM Minuman Herbal dengan Pembuatan Identitas *Visual* di Gunung Anyar, Surabaya

Tengku Sandi Yudha¹, Reta Amalia², Nelista Rizkiyati³, Mochammad Sakti Ramadhana⁴, Muhammad Azzam Firdaus Hemawan⁵, Ugy Soebiantoro⁶

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran Jawa Timur

Alamat: Jl. Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya 60294, Indonesia

Korespondensi penulis: 21012010154@student.upnjatim.ac.id

Abstract. *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) is a business that can generate profits so that it can support the economy. With today's modern era, many entrepreneurs utilize digital marketing in branding their businesses to attract consumers. This made the Bina Desa group of UPN "Veteran" East Java help MSMEs in Gunung Anyar Village. This service method uses a qualitative approach through direct interviews as a data collection technique. Interviews and visual design analysis are used to detail, focusing on herbal drink MSMEs in Gunung Anyar Village, Surabaya, namely "Jamu Sinom" and "Sari Bunga Telang". The activity was carried out by the Bina Desa student group of UPN "Veteran" East Java on October 20, 2023. The preparation was carried out by interviewing the owners of Sinom and Sari Bunga Telang MSMEs, to be able to find out in detail the core values of their MSMEs so that later the design of logos, banners and labels can match the essence of these MSMEs. The results of the interviews that have been conducted illustrate the low understanding of these business actors regarding the use of visual identity as a means of branding for their marketing strategies. In accordance with the work program that has been implemented, we strive and try to continue to provide assistance to MSMEs which aims to provide understanding and increase experience in designing visual identities.*

Keywords: *MSMEs, Visual, Branding*

Abstrak. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan suatu usaha yang dapat menghasilkan keuntungan sehingga dapat menunjang perekonomian. Dengan adanya era modern sekarang ini, banyak pengusaha yang memanfaatkan digital marketing dalam membuat *branding* pada usaha yang dijalankan untuk menarik minat konsumen. Hal tersebut membuat kelompok Bina Desa UPN “Veteran” Jawa Timur membantu UMKM pada Kelurahan Gunung Anyar. Metode pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara langsung sebagai teknik pengumpulan data. Wawancara dan analisis desain *visual* digunakan untuk merinci, dengan difokuskan pada UMKM minuman herbal di Kelurahan Gunung Anyar, Surabaya, yakni “Jamu Sinom” dan “Sari Bunga Telang”. Kegiatan dilaksanakan oleh kelompok mahasiswa Bina Desa UPN “Veteran” Jawa Timur pada tanggal 20 Oktober 2023. Persiapan dilakukan dengan wawancara kepada pemilik UMKM Sinom dan Sari Bunga Telang, untuk dapat mengetahui dengan detail nilai inti dari UMKM mereka sehingga nantinya desain logo, *banner*, dan label dapat sesuai esensi dari UMKM tersebut. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan menggambarkan rendahnya pemahaman pelaku usaha tersebut terkait

* Tengku Sandi Yudha, 21012010154@student.upnjatim.ac.id

penggunaan identitas *visual* sebagai sarana melakukan *branding* untuk strategi pemasarannya. Sesuai dengan program kerja yang telah dilaksanakan ini berupaya dan berusaha untuk terus melakukan pendampingan kepada UMKM yang bertujuan untuk memberikan pemahaman serta meningkatkan pengalaman dalam mendesain identitas *visual*.

Kata kunci: UMKM, Visual, branding

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan suatu usaha yang dapat menghasilkan keuntungan sehingga dapat menunjang perekonomian. Keberhasilan UMKM dalam menjalankan usahanya dapat diketahui salah satunya dengan adanya peningkatan omset. Peningkatan omset pada suatu usaha memiliki banyak faktor dalam meraihnya, salah satunya yaitu desain yang menarik pada produk usaha. Desain yang menarik pada usaha contohnya yaitu seperti desain pada logo, label, dan *banner* produk UMKM. Sebelum adanya era digital, UMKM memberi logo ataupun label pada produk usahanya dengan acak dan tidak ada tema atau ciri khas dalam pembuatan desain logo ataupun label kemasan produk. Dengan adanya era modern sekarang ini, banyak pengusaha yang memanfaatkan *digital marketing* dalam membuat *branding* pada usaha yang dijalankan untuk menarik minat konsumen. Hal tersebut membuat kelompok Bina Desa UPN “Veteran” Jawa Timur membantu UMKM pada Kelurahan Gunung Anyar yang masih menggunakan logo dan label kemasan pada produk usaha tanpa adanya tema dan gradasi warna yang selaras.

Pembuatan desain *visual* pada UMKM difokuskan pada UMKM minuman herbal yaitu Jamu Sinom dan Minuman Bunga Telang (Sirup Panjare) yang merupakan termasuk produk usaha yang tradisional dan sekarang jarang diketahui masyarakat luas. Selain membangun *branding* dengan pembuatan logo dan label kemasan produk, juga dilakukan pembuatan *banner* usaha untuk dapat lebih menarik pelanggan. Tujuan penelitian yaitu untuk membangun serta meningkatkan *branding* UMKM minuman herbal yang saat ini banyak masyarakat lebih menyukai minuman kemasan ataupun minuman kekinian sehingga minuman herbal sedikit dihiraukan. Dengan adanya pembangunan branding pada UMKM minuman herbal berupa pembuatan desain *visual* yang menarik, diharapkan

dapat lebih menarik konsumen lebih banyak dan meningkatkan promosi penjualan (Dewi dkk. 2022).

KAJIAN TEORITIS

Branding UMKM dengan pembuatan desain *visual* seperti logo, label, dan *banner* usaha relevan dilakukan utamanya pada produk minuman herbal sebagai minuman tradisional. Peneliti (Dewi dkk. 2022) menyatakan bahwa pembuatan logo dan label produk dapat meningkatkan nilai produk, meningkatkan daya saing, meningkatkan citra, meningkatkan pangsa pasar, dan meningkatkan pendapatan usaha UMKM. Peneliti (Sintakarini, Setiawati, dan Wahed 2023) *branding* produk sangat penting untuk bisnis karena merupakan cara pemasaran dan pengenalan produk pada kegiatan berusaha yang dilakukan oleh pengusaha untuk memperluas pasar produk. Peneliti (Rusyada dkk. 2023) salah satu kegiatan yang dapat dilakukan oleh pihak berwenang dari kalangan akademisi adalah memberikan pelatihan pembuatan label untuk meningkatkan pemasaran pelaku UMKM. Peneliti (MILLANI, Layli, dan Putri 2023) UMKM dapat memperbaiki aspek visual dan *branding* produk dengan meningkatkan daya saing, citra bisnis, dan kesadaran merek di pasar lokal.

Landasan bagi penelitian kali ini dilakukan adalah lebih menekankan kembali bahwasanya desain *visual* pada produk usaha sangat dapat membantu usaha kecil seperti UMKM untuk memperluas dan meningkatkan jaringan usaha. Selain itu, menarik minat kalangan muda untuk lebih tertarik akan minuman herbal sebagai salah satu minuman tradisional. Dalam penelitian terdahulu, tidak ditemui bahwasanya desain *visual* dalam meningkatkan *branding* UMKM salah satunya dengan adanya pembuatan *banner* usaha yang mana peneliti terdahulu hanya memfokuskan desain *visual* seperti logo, label kemasan, dan merek. Untuk itu peneliti merasa penting melakukan pembaruan *branding* UMKM pada jenis pembuatan desain *visual* UMKM karena *banner* usaha juga dapat lebih menarik pelanggan utamanya pada jangkauan pelanggan *offline*.

METODE PENELITIAN

Metode pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara langsung sebagai teknik pengumpulan data. Wawancara mendalam dan analisis desain *visual* digunakan untuk merinci identitas *visual*, dengan difokuskan pada dua UMKM minuman herbal di Kelurahan Gunung Anyar, Surabaya, yakni “Jamu Sinom” dan “Bunga Telang: Teh dan Sirup Panjare”. Kegiatan dilaksanakan oleh kelompok mahasiswa Bina Desa UPN “Veteran” Jawa Timur yang terdiri dari 5 orang pada tanggal 20 Oktober 2023. Untuk analisis data menggunakan pendekatan tematik, dan model pengabdian ini mencakup beberapa langkah.

Berikut tahap model pengabdian untuk membangun *branding* UMKM minuman herbal dengan pembuatan identitas *visual*:



Gambar 1. Tahap kegiatan pengabdian

1. Persiapan, pada tahap ini, dilakukan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM untuk mengidentifikasi nilai inti yang mendasari bisnis mereka. Pemahaman mendalam terhadap nilai-nilai ini membantu dalam membangun pondasi untuk pengembangan *branding* yang sesuai dengan inti bisnis. Hasil dari langkah ini akan memberikan pandangan yang lebih jelas terkait inti bisnis UMKM.
2. Diskusi desain *visual*, selanjutnya, melibatkan diskusi rinci terkait desain *visual* yang mencakup logo, *banner*, dan label UMKM. Melalui wawancara dan konsultasi *visual*, pemilik UMKM berpartisipasi dalam proses perancangan identitas *visual* yang mencerminkan nilai inti dan karakteristik unik dari produk minuman herbal mereka. Diskusi ini bertujuan untuk mencapai pemahaman bersama dan menghasilkan desain *visual* yang kuat dan bermakna.
3. Pengembangan identitas *brand*, melakukan perincian desain *visual* yang telah disepakati bersama, mempersiapkan materi promosi yang melibatkan logo, *banner*, dan label. Pengembangan identitas *brand* ini memastikan konsistensi dan integritas

dalam seluruh Implementasi *branding* UMKM, sehingga *brand* dapat dikenali dengan jelas oleh konsumen dan memberikan dampak yang positif pada bisnis UMKM minuman herbal tersebut. Keterangan simbol pada model dituliskan dalam kalimat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program membangun *branding* UMKM minuman herbal dengan pembuatan identitas *visual* ini dilaksanakan selama 3 bulan dari Bulan September sampai November di Kelurahan Gunung Anyar, Kecamatan Gunung Anyar, Kota Surabaya, program ini merupakan salah satu program kerja kelompok Bina Desa UPN “Veteran” Jawa Timur 2023 Kelurahan Gunung Anyar. *Branding* UMKM memiliki dampak yang cukup besar untuk para pelaku UMKM pada saat ini (Wijayanti dan Ika Korika Swasti 2023).

Di tengah era digital dan persaingan yang semakin ketat, UMKM perlu memperkuat citra dan daya tarik mereka di pasar. Pembuatan identitas *visual* tidak hanya mencakup desain label produk yang menarik, tetapi juga menciptakan elemen *branding* yang konsisten, seperti logo, warna, dan pola yang dapat diidentifikasi dengan mudah.

Persiapan dilakukan dengan melakukan wawancara kepada pemilik UMKM Sinom Gunung Anyar dan Sari Bunga Telang, untuk dapat mengetahui dengan detail nilai inti dari UMKM mereka sehingga nantinya desain logo, *banner*, dan label dapat sesuai esensi dari UMKM tersebut. Wawancara dilakukan dengan menanyakan beberapa hal seperti sebelumnya telah memiliki desain logo, label ataupun *banner*, komposisi bahan dari produk minuman herbalnya, dan pesan yang ingin disampaikan dari produknya. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan menggambarkan rendahnya pemahaman pelaku usaha tersebut terkait penggunaan identitas *visual* sebagai sarana melakukan branding untuk strategi pemasarannya. Oleh karena itu, kurangnya pemahaman dari identitas *visual* ini sangat berdampak sebagai pembeda dari kompetitor yang sejenis.

Hasil yang kami dapatkan dari tahap persiapan adalah kami mendapati bahwa para pelaku UMKM tersebut belum sepenuhnya paham mengenai *branding* produk, sehingga mereka masih menggunakan logo, label, dan *banner* dengan pemilihan warna yang acak dan terkesan apa adanya, yang tidak dapat menggambarkan produknya secara

keseluruhan. Di tengah era *digital* dengan persaingan yang ketat seperti saat ini UMKM dituntut untuk memiliki daya tarik tersendiri (Ridho dan Azka 2023).



Gambar 2. Logo dan label asli UMKM Sinom Gunung Anyar



Gambar 3. Logo dan label kemasan asli UMKM Sari Bunga Telang

Setelah melakukan survei dan mengidentifikasi permasalahan, kami menyusun solusi untuk mengatasi tantangan yang dihadapi serta mendorong pengembangan UMKM tersebut. Kami memilih untuk menawarkan pembaruan desain logo, label, dan *banner* sebagai solusi dari permasalahan yang ditemukan. Ada beberapa upaya peningkatan *branding* atau identitas *visual* yang dilakukan dalam kegiatan Bina Desa untuk UMKM Sinom serta Sari Bunga Telang Kelurahan Gunung Anyar:

Pembuatan Logo dan *Banner*

Logo merupakan representasi yang paling utama dari identitas usaha baik dari perusahaan maupun UMKM sekalipun. Proses pembuatannya sendiri memerlukan ide dan kreativitas untuk menuangkan warna, bentuk, gambar, serta penulisan yang akan dituangkan. Hal ini dilakukan sebagai bentuk ketelitian dari setiap komponen logo agar dapat terlihat indah dan unik. Tidak lepas dari itu, *banner* juga sangat berfungsi sebagai penanda lokasi atau letak dari tempat usaha. Dengan adanya *banner* yang didesain dengan menarik namun informatif dapat membantu konsumen mengetahui bisnis kita dengan mudah. Selain itu, konsumen juga mendapatkan informasi tentang produk kita melalui *banner*.

Pada kegiatan ini, kami membuat desain logo, label, dan *banner* yang baru dengan persetujuan para pelaku UMKM tersebut dan melibatkannya secara langsung dalam pembuatan desain logo, label, dan *banner* yang baru. Desain logo, label, *banner* yang baru didasarkan pada *trend* yang ada pada saat ini, identitas produk UMKM, dan juga masukan dari para pemilik UMKM tersebut. Perdagangan bebas yang disebabkan oleh arus globalisasi menuntut para pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dan tetap relevan dengan *trend-trend* yang sedang berkembang saat ini agar usaha mereka tetap dapat bersaing dan mudah menarik para calon konsumen dengan *branding* produk yang kuat.

Setelah itu, pada UMKM Sinom dan Sari Bunga Telang dibuatkan logo dan *banner* melalui situs web Canva untuk membuat desainnya. Sesuai dengan keinginan pemilik UMKM tersebut, desain logo dan *banner* dibuat melalui proses perancangan sekaligus penyesuaian. Tahap perancangan ini dikerjakan sedemikian rupa agar desain terlihat menarik dan memiliki nilai serta ciri khas tersendiri. Fokus dari pembuatan ini sebagai bentuk intruksi praktis tentang pentingnya manfaat penggunaan identitas *visual* sebagai peningkatan citra merk produk yang dimiliki UMKM Sinom dan Sari Bunga Telang.



Gambar 4. Pembuatan desain logo, label, dan *banner* UMKM Sinom Gunung Anyar



Gambar 5. Pembuatan desain logo, label, dan *banner* UMKM Sari Bunga Telang



Gambar 6. Desain Logo Sinom dan Sari Bunga Telang



Gambar 6. Banner Sinom Gunung Anyar

Pembuatan Label Produk

Label produk memberikan informasi penting tentang minuman Sinom maupun dari produk Sari Bunga Telang. Label minuman herbal harus menampilkan informasi tentang komposisi bahan-bahan utama, seperti contoh pada produk Sari Bunga Telang jika ingin menggunakan label pada kemasan sirupnya harus disertakan informasi bahan yaitu serai, pandan, jahe, dan telang, sehingga konsumen tahu apa yang ada di dalam minuman herbal tersebut. Selain itu, label juga harus menunjukkan manfaat yang dapat diperoleh dari konsumsi produk, termasuk manfaat kesehatan yang mungkin dihasilkan dari setiap bahan. Label memiliki instruksi lengkap tentang cara penyajian, serta informasi tentang apakah harus ditambahkan air atau es, dan apakah harus disajikan dalam suhu panas atau dingin. Hal ini memudahkan konsumen menyiapkan dan menikmati minuman herbal ini sesuai selera dan kebutuhan masing-masing.

Label produk seperti minuman herbal ini memberikan kejelasan dan kepercayaan kepada konsumen. Label yang informatif dan mudah dimengerti dapat membantu menghindari ketidakpastian yang mungkin timbul mengenai asal-usul produk dan cara terbaik untuk mengonsumsinya. Dengan demikian, konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang menyediakan informasi terinci dan transparan melalui labelnya.



Gambar 7. Label Sinom Gunung Anyar



Gambar 8. Label Sirup Sari Bunga Telang

Label produk yang lengkap dan jelas mencakup memberikan keamanan kepada konsumen dalam hal kesehatan dan nutrisi, membuat konsumen dapat dengan mudah menilai apakah minuman herbal tersebut sesuai dengan diet atau preferensi mereka. Selain itu, label yang baik juga mendukung upaya produsen untuk mematuhi peraturan dan standar keamanan pangan, meningkatkan kredibilitas merek, dan memberikan dasar bagi konsumen untuk membuat pilihan yang informasional dan sehat.

Oleh karena itu, label produk tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga berfungsi sebagai alat strategis untuk membangun hubungan positif antara produsen dan pembeli. Mereka juga memastikan bahwa pembeli merasa aman dan puas dengan produk yang mereka beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Di tengah era digital dan persaingan yang semakin ketat, UMKM perlu memperkuat citra dan daya tarik mereka di pasar. Pembuatan identitas *visual* tidak hanya mencakup desain label produk yang menarik, tetapi juga menciptakan elemen *branding* yang konsisten, seperti logo, warna, dan pola yang dapat diidentifikasi dengan mudah. Karena itu, dengan

adanya tujuan untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau pasar yang lebih luas, pengembangan bisnis dapat menjadi strategi yang sangat efektif.

Survei yang dilakukan pada UMKM di Kelurahan Gunung Anyar yaitu dengan beberapa tahap termasuk *door to door* dan wawancara langsung terhadap UMKM Sinom dan Sari Bunga Telang. Dari hasil survei tersebut dapat menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak memahami pentingnya penggunaan identitas *visual* untuk mendapatkan citra yang baik serta menjadi pembeda dengan kompetitor usaha yang serupa.

Karena sebelumnya UMKM Sinom dan Sari Bunga Telang belum memiliki logo, *banner*, serta label, jadi dengan adanya kegiatan ini akan memudahkan pemasaran dan *branding* mereka. Dengan desain yang diberikan serta memenuhi keinginan pemilik, tentunya memiliki dampak yang positif bagi produknya disamping adanya identitas baru serta unik.

Disisi lain, permasalahan seperti kurangnya pemahaman dari penggunaan identitas *visual* juga berdampak pada UMKM Sinom dan Sari Bunga Telang bahkan secara skala besar pada UMKM yang berada di Gunung Anyar. Sesuai dengan program kerja yang telah dilaksanakan ini berupaya dan berusaha untuk terus melakukan pendampingan kepada UMKM yang bertujuan untuk memberikan pemahaman serta meningkatkan pengalaman dalam mendesain identitas *visual* sehingga dapat meningkatkan *branding* agar dapat bersaing di era teknologi seperti sekarang ini. Dengan adanya kegiatan yang dilakukan yaitu pendampingan, diharapkan dapat menjadi penunjang yang memudahkan UMKM di Kelurahan Gunung Anyar khususnya Sinom dan Sari Bunga Telang untuk melakukan kegiatan usaha dengan penggunaan teknologi terkini.

Diharapkan untuk kegiatan selanjutnya baik dari penelitian maupun program kerja agar mampu mendampingi secara keseluruhan UMKM yang khususnya berada di Kelurahan Gunung Anyar, karena pada tahap selanjutnya penulis mengharapkan kegiatan yang dilaksanakan di wilayah tersebut berguna serta bermanfaat bagi warga serta pemilik usaha yang berada di Kelurahan Gunung Anyar.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraeni, Wilfarda Charismanur, Wulan Puspita Ningtiyas, dan Nurdiyah Nurdiyah. 2021. "Kebijakan pemerintah dalam pemberdayaan UMKM di masa pandemi Covid-19 di Indonesia." *Journal of Government and Politics (JGOP)* 3(1):47–65.
- Destrina, Aulia Afra, Galvin Christian Lukyanto, Mentari Clara Dewanti, dan Siti Aminah. 2022. "Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM Rajutan BKL Bismo." *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Inovasi* 2(2):1473–78.
- Dewi, Erlita Khrisinta, Dahliyah Hayati, Nessa Ananda, dan Monanda Wandita Rini. 2022. "Making Product Logo And Labeling As Sales Promotion On Msme Traditional Drink 'Mf' Jakarta Selatan." *Mattawang: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3(3):302–6.
- Hasani, Roal, dan Rintan Nuzul Ainy. 2019. "Faktor-faktor yang mempengaruhi umkm dalam menyusun laporan keuangan berdasarkan standar akuntansi keuangan entitas mikro, kecil dan menengah (sak emkm)." *Jurnal*.
- Indonesia, Pemerintah Pusat. 2008. *Undang-undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Indonesia: LN.2008/NO.93, TLN NO.4866, LL SETNEG : 20 HLM.
- Maulida, Maulida. 2020. "Teknik Pengumpulan Data Dalam Metodologi Penelitian." *Darussalam* 21(2).
- MILLANI, ALIEF INDY, Rani Maghfiratul Layli, dan Sukma Alexander Putri. 2023. "PENDAMPINGAN UMKM KUE BASAH DI KELURAHAN GUNUNG ANYAR MELALUI DESAIN LOGO, KEMASAN, DAN MERK." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka* 2(04 Juli):308–403.
- Naimah, Rahmatul Jannatin, Muhammad Wahyu Wardhana, Rudi Haryanto, dan Agus Pebrianto. 2020. "Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM." *Jurnal IMPACT: Implementation and Action* 2(2):119–30.
- Raharja, Sam'un Jaja, dan Sari Usih Natari. 2021. "Pengembangan usaha umkm di masa pandemi melalui optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital." *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4(1):108–23.
- Ridho, Wahyu, dan Shabirina Laila Azka. 2023. "Optimalisasi Branding UMKM Rempyek 'Mak Sri' Melalui Pengembangan Desain Kemasan Produk dan Pemanfaatan Digital Marketing." *Karunia: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia* 2(3):143–59.

- Rusyada, Gozin Najah, Baiq Rabiatal Adawiyah Kartika Wulan, Risyaf Kudus Pranasa, I. Nyoman Switrayana, dan Logi Mulawarman. 2023. "Pelatihan Pembuatan Label Usaha untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM di Kabupaten Lombok Utara." *JILPI: Jurnal Ilmiah Pengabdian dan Inovasi* 1(3):415–24.
- Sheila Sabina Adelia Rizka, dan Ety Dwi Susanti. 2023. "Optimalisasi Branding Dan Re-Branding Produk UMKM Di Kelurahan Rungkut Tengah, Kecamatan Gunung Anyar, Kota Surabaya." *Jurnal Insan Pengabdian Indonesia* 1(3):68–78.
- Sintakarini, Kurnia Yuli, Ririt Iriani Sri Setiawati, dan Mohammad Wahed. 2023. "Pembuatan Logo Dan Label Sebagai Branding Produk Pada UMKM Di Kelurahan Sentul." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains dan Teknologi* 2(3):7–14.
- Wijayanti, Nur Rohmah, dan Ika Korika Swasti. 2023. "KNOWLEDGE SHARING: BRANDING PRODUK DAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM "DOYAN JAJAN" DI DESA LAWEYAN, PROBOLINGGO." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka* 2(04 Juli):415–20.