
TECHNOPRENEURSHIP: *BRANDING* BAGI UMKM PROGRAM SEED 4 WOMEN 2023 BEKERJASAMA DENGAN IAII JATIM

Rini Agustina^{1*}, Tubagus Mohammad Akhriza², Weda Adistianaya Dewa², Dodit Suprianto³

¹Sistem Informasi, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang

²Sistem Informasi, STMIK Pradnya Paramita (STIMATA) Malang

³Jurusan/Program Studi, Teknik Elektro, Politeknik Negeri Malang

*Email Korespondensi: riniagustina@unikama.ac.id

Submitted : 20 September 2023; *Revision* : 29 September 2023; *Accepted* : 10 Oktober 2023

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian pada Masyarakat dilaksanakan dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan terkait *branding* dan *digital marketing* bagi UMKM di Malang Timur, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Program ini merupakan kolaborasi Mercy Corps Indonesia (MCI) Malang dan IAIJ Jatim sebagai penyelenggara program dengan dosen di beberapa universitas di Kota Malang yang merupakan anggota IAIJ Jatim. Peserta kegiatan ini adalah 40 orang Perempuan yang merupakan pemilik usaha mikro dengan berbagai jenis produknya, seperti makanan dan minuman, fashion, kraft, dan jasa. Metode *on the Job* Training atau pelatihan di tempat kerja diadopsi untuk memudahkan penyelenggaraan kegiatan. Sebagai hasil dari kegiatan ini, peserta pelatihan mendapatkan pengetahuan dan teknik pembuatan konten *branding* menggunakan aplikasi Canva, dan teknik memotret produk menggunakan *picture box*. Peserta pelatihan terlihat antusias dan bersemangat dalam kegiatan yang berlangsung selama dua hari berturut-turut. Peserta mampu mempresentasikan konten foto produk yang dibuatnya disertai narasi periklanan (*ads copy*) yang lebih efektif sesuai hasil diskusi dengan mentor selama pelatihan. Hasil peninjauan pendapat menunjukkan bahwa peserta merasa puas dan mengharapkan kegiatan ini dapat dilaksanakan lagi dengan tema yang berbeda. Peserta berharap mendapatkan *update* atas perkembangan teknologi digital dan pemanfaatannya untuk *branding*.

Kata Kunci: Technopreneurship; *Digital marketing*; *Branding*; IAIJ Jatim; Program Seed 4 Women.

ABSTRACT

This community service activity was carried out with the aim of providing knowledge and skills related to branding and digital marketing for MSMEs in East Malang, Malang Regency, East Java. This program is a collaboration between Mercy Corps Indonesia (MCI) Malang and IAIJ-East Java Region as program organizers with some lecturers of several universities in Malang City who are members of IAIJ-East Java region. The participants in this activity were 40 women who were micro business owners with various types of products, such as food and drinks, fashion, crafts and services. The on-the-job training method was adopted to facilitate the implementation of activities. As a result of this activity, training participants gained knowledge and techniques for creating branding content using the Canva application, and techniques for photographing products using a picture box. The training participants looked enthusiastic in the activities which took place for two consecutive days. Participants are able to present product photo content they create accompanied by advertising narratives (ads copy) that are more effective according to the results of discussions with mentors during the training. The results of the opinion poll showed that the participants were satisfied and hoped that this activity could be carried out again with a different theme. Participants hope to get updates on the development of digital technology and its use for branding.

Keywords: Technopreneurship; *Digital marketing*; *Branding*; IAIJ East Java; Seed 4 Women Program.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi semakin pesat dan banyak perusahaan besar maupun kecil yang memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan bisnisnya. Banyaknya jumlah pesaing menjadi faktor yang mendorong para pengusaha untuk mengikuti persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan komunikasi yang tepat digunakan untuk mencapai target pasar sehingga penjualan dan keuntungan terus meningkat (Hadi & Zakiah, 2021; Pujiantoro & Mohammad Rofiuddin, 2022). Pemasaran digital menjadi salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati masyarakat untuk menunjang berbagai aktivitas yang dilakukan. Lambat laun mereka mulai meninggalkan model pemasaran tradisional/tradisional dan beralih ke pemasaran modern yaitu pemasaran digital. Dengan pemasaran digital, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan kapan saja/real time dan dapat bersifat global. Jumlah pengguna jejaring sosial berbasis chat semakin meningkat sehingga membuka peluang bagi usaha kecil dan menengah untuk memperluas pasar dalam jangkauan smartphone (Ahmad Budi Sulistio, 2017; Muhammad et al., 2021).

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. UMKM tidak terpengaruh oleh tekanan eksternal sehingga mampu bertahan dan tumbuh pada krisis tahun 1998. Artinya, UMKM memiliki intensitas tenaga kerja yang relatif tinggi dan pendapatan investasi yang tinggi. Investasi yang rendah membuat mereka lebih fleksibel dalam merespon perubahan pasar. (Isnaini, 2010). Dalam proses bisnis saat ini, kendala dan hambatan yang dihadapi UMKM dalam meningkatkan kapasitas usahanya sangatlah kompleks dan mencakup banyak aspek, beberapa di antaranya saling berhubungan. Diantaranya adalah kurangnya kapasitas merek dalam memperkenalkan produk kepada konsumen (Agustina, Suprianto, et al., 2022; Andayani et al., 2020; Pramadyanto & Irwansyah, 2023; Riris Mey Rahayu, 2017).

Kebanyakan pengusaha UMKM masih fokus pada kegiatan produksi dan menyampingkan kegiatan *branding* dari proses bisnis mereka, khususnya *branding* yang berbasis platform digital (Akhriza et al., 2022). Riset terhadap suatu hasil pendampingan *branding* bagi 32 unit usaha mikro di Malang Timur menyimpulkan terdapatnya empat klaster UMKM dalam menyikapi penggunaan media social dan unsur merek (logo, kemasan dan ads copywriting) untuk kegiatan *branding*, yaitu 1) klaster yang terdiri dari dua usaha mikro yang sudah memanfaatkan 100% media social dan unsur-unsur merek untuk *branding*, 2) klaster delapan unit usaha mikro yang penggunaan media social 81.25%, namun hanya 12.5% yang menggunakan unsur merek, 3) klaster 17 unit usaha yang lemah dalam memanfaatkan media social dan unsur merek yaitu masing-masing 29.41% dan 13.73%, serta 4) lima unit usaha mikro yang sangat lemah dalam penggunaan media social dan unsur merek yaitu hanya 5% dan 6.67% saja (Akhriza et al., 2023).

Beberapa hal ditemukan sebagai penyebab dari sikap UMKM terhadap kegiatan *branding* berbasis platform digital, seperti ketidaktahuan, atau sifat tertutup pengusaha terhadap ide-ide baru dan kepuasan yang cepat. Selain itu, para pemangku kepentingan terhadap UMKM juga belum memahami manfaat *branding*, kurang memiliki pengetahuan mengenai *branding*, belum memiliki status usaha yang aktif, dan yang tak kalah penting, belum memberikan pelatihan atau dukungan teknis strategi *branding* kepada para pemangku kepentingan UMKM. Dalam komunikasi pemasaran, salah satu fungsi merek adalah menciptakan citra positif di benak konsumen. Oleh karena itu, para pelaku UMKM harus memahami hal ini, karena brand image suatu produk merupakan salah satu poin penting agar produk UMKM tetap bertahan lama di ingatan masyarakat atau konsumen. Menurut Kotler, komunikasi pemasaran menimbulkan tantangan bagi sistem pengambilan keputusan konsumen dalam konteks dan informasi (bisnis). Hal ini mencakup pesan dan gambar produk yang disampaikan perusahaan kepada calon konsumen dan pemangku kepentingan lainnya (Agustina et al., 2021; Putra et al., 2021).

Permasalahan *branding* ini kemudian oleh Mercy Corps Indonesia (MCI)-Malang diangkat menjadi sebuah program untuk memudahkan para penggiat ekonomi yaitu UMKM untuk dapat terus berkembang dan bersaing dengan pasar yang terus meningkat.

MCI menamakan program ini *Seed 4 Women* yaitu pendampingan *branding* dan *digital marketing* bagi pengusaha mikro yang khususnya dipimpin oleh Perempuan. MCI-Malang bersinergi dengan Ikatan Ahli Informatika Indonesia (IAII) Dewan Pimpinan Wilayah (DPW) Jawa Timur, disingkat IAII Jatim, yaitu sebuah asosiasi profesi yang menghimpun ahli dan praktisi di bidang informatika, khususnya di provinsi Jawa Timur. IAII Jatim beranggotakan banyak institusi Pendidikan tinggi, beberapa praktisi dari industry perangkat lunak, dan juga praktisi di institusi pemerintah. *Seed 4 Women* sejalan dengan gerakan UMKM naik kelas (Agustina, Andayani, et al., 2022; Arfan & Ali Hasan, 2022).

Di dalam *Seed 4 Women 2023* ini, IAII Jatim menggandeng beberapa perguruan tinggi yang menjadi anggotanya, yaitu STMIK Pradnya Paramita (STIMATA) Malang, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang, dan Universitas Merdeka Pasuruan. Tiap perguruan tinggi mengirimkan mentor terbaik mereka dibidang *branding* ataupun *digital marketing*. Kegiatan awal dari pengabdian ini adalah dengan menggali permasalahan UMKM terutama terkait bidang pemasaran. Permasalahan yang muncul lebih banyak terkait dengan bagaimana melakukan *branding* produk. *Branding* dilakukan untuk meningkatkan penjualan dari produk-produk yang sudah diproduksi oleh UMKM. Sasaran pada kegiatan pengabdian ini adalah UMKM yang ada disekitar wilayah Kabupaten Malang, Pakis. Adapun UMKM yang terlibat adalah yang telah mendaftar pada sistem Mercy Corps Indonesia Indonesia. Sasaran ini memiliki potensi untuk mengembangkan pengetahuan terutama dalam *branding*, pemasaran dan pengendalian mutu produk melalui perbaikan proses pengolahan dan memperbanyak variasi produk sesuai jenis produk yang dimiliki oleh UMKM.

MITRA DAN LOKASI KEGIATAN

Kegiatan Abdimas yang dilaksanakan dalam program *Seed 4 Women* ini terlaksana atas kordinasi Mercy Corps Indonesia-Malang dengan IAII Jawa Timur dimana terdapat tiga perguruan tinggi anggota IAII Jatim yang terlibat yaitu STMIK PPKIA Pradnya Paramita (STIMATA) Malang, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang dan Universitas Merdeka Pasuruan. Bertindak sebagai host kegiatan ini adalah Kampus STIMATA yang berlokasi di Jl. Laksda Adi Sucipto No.249a, Kecamatan Pandanwangi, Kelurahan Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur 65126. Pengusaha Perempuan pemilik UMKM yang menjadi peserta *Seed 4 Women* seluruhnya berjumlah 40 orang dan berasal empat kecamatan di wilayah Malang Timur yaitu Pakis, Tumpang, Jabung dan Poncokusumo.

METODE

Metode yang digunakan untuk mencapai tujuan dan target program Metode (Aditya & Verawati, 2022; Ahyakudin et al., 2019).

Adapun kegiatan yang dilakukan adalah:

1. Ceramah. Pada tahap ini pemateri menyampaikan konsep terkait dengan kegiatan dari *digital marketing*. Metode kegiatan yang dilakukan adalah koordinasi dan sosialisasi serta penyuluhan atau ceramah. Koordinasi dengan perguruan tinggi yang terlibat di kegiatan *Seed 4 Women* dilakukan untuk menentukan waktu pelaksanaan kegiatan pengabdian yang sesuai dengan aktivitas khalayak sasaran. Pemberian ceramah mengenai materi marketing atau pemasaran dan *branding*.
2. Tanya jawab dan diskusi. Pada tahapan ini peserta UMKM melakukan diskusi terkait hal-hal yang tidak dipahami pada penjelasan konsep *branding* dan pelaksanaan kegiatan *branding* sesuai produk masing-masing UMKM.
3. Praktik, pada tahap ini peserta mencoba mempraktikkan konsep *branding* disesuaikan dengan produk unggulan masing-masing UMKM.
4. Pendampingan, pada tahap ini peserta boleh menyampaikan gagasan ide mereka dalam praktik sesuai topik barang yang akan dipromosikan.

5. Evaluasi, pada tahapan ini peserta mendemonstrasikan hasil pelatihan peserta satu persatu untuk kemudian di evaluasi Bersama. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pelaksanaan kegiatan dapat berjalan sesuai dengan rencana. Kegiatan evaluasi ini juga dilakukan dengan tujuan untuk mengukur antusiasme peserta UMKM dalam kegiatan ini.



Gambar 3. Metode Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan *Branding* dan *Digital marketing* ini diawali dengan memberikan pengetahuan dasar terkait dengan *branding* kepada UMKM, bagaimana mengemas produk menjadi sebuah narasi yang menarik dan bisa diterima oleh konsumen. Kegiatan-kegiatan atau aktivitas dari masing-masing tahapan adalah sebagai berikut:

1. Ceramah

Pada kegiatan ini dilakukan pengenalan tentang:

- a. Strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Strategi komunikasi mempunyai fungsi menyebarkan pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk mendapatkan hasil yang optimal.
- b. Merek (Brand), adalah identitas tambahan suatu produk yang bukan hanya membedakan dari produk pesaing, tetapi juga janji dari produsen kepada konsumen bahwa produk tersebut akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk. Manfaat merek bagi produsen adalah untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik, sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas sehingga mereka dapat dengan mudah membeli kembali di lain waktu. Manfaat merek bagi konsumen adalah dapat mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari, penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas, serta jaminan konsumen dapat mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat yang berbeda.
- c. Ketiga, Brand Strategy (Strategi Merek). Brand tidak hanya sekedar nama dan logo, tetapi janji suatu organisasi kepada konsumen untuk memberikan apa yang menjadi prinsip brand tersebut serta bermanfaat dalam hal fungsional, emosional, ekspresi diri dan sosial. Merek mulai mendapatkan perhatian khusus setelah para pelaku usaha menilai bahwa brand memiliki peran penting dalam penjualan

produk mereka. Brand merupakan asset, memiliki ekuitas dan menggerakkan strategi serta performa bisnis.

- d. Pelatihan, untuk mendukung pemanfaatan *branding* yang sudah dibuat secara optimal, dilakukan pelatihan dan pembinaan kepada para peserta. Program-program pelatihan akan diberikan secara bertahap dan berkesinambungan sampai peserta dapat memanfaatkan strategi yang sudah dibuat. Pelatihan dan pembinaan dilakukan secara bertahap selama 2 hari yang diikuti oleh 40 peserta UMKM.



Gambar 3. Pemateri memaparkan konsep *Branding*

Pada Gambar 3, dijelaskan bahwa pemateri memberikan konsep dasar *branding* dan memberikan contoh-contoh *branding* produk sesuai dengan jenis usaha yang ditekuni oleh UMKM sekitar wilayah Kabupaten Malang, Pakis.

2. Diskusi

Pada proses diskusi ini peserta diberikan kebebasan untuk bertanya dan melihat langsung proses pengambilan gambar dengan picture box. Peserta juga diberikan waktu untuk menginstal aplikasi canva yang digunakan untuk mendesain *branding*.



Gambar 4. Peserta mencoba Teknik pengambilan gambar.

Pada gambar 4, Peserta diajari bagaimana membuat foto untuk konsep *branding* agar lebih menarik untuk disajikan dan dikonsep sesuai produk UMKM. Produk dari UMKM sebagian besar adalah makanan dan minuman, kemudian kraft, dan fashion.

3. Praktik

Pada kegiatan praktik para peserta membuat narasi dan konsep tentang *branding* produk disesuaikan dengan masing-masing unggulan dari UMKM. Kegiatan praktik ini peserta diajarkan cara mendesain konsep *branding* dengan menggunakan aplikasi Canva. Kegiatan ini cukup menarik dan membutuhkan waktu lama karena peserta harus mencoba membuat desain dan mengatur kalimat atau bahasa yang sesuai dengan karakteristik produk.

4. Pendampingan

Pada tahap Pendampingan peserta dibagi menjadi 4 kelompok untuk kemudian didampingi oleh satu orang mentor pada setiap kelompoknya.



Gambar 5 Tahap pendampingan

5. Evaluasi

Pada tahap evaluasi peserta mempresentasikan hasil desain yang telah dipelajari, kemudian pemateri/ mentor memberi masukan dan mendiskusikan hasil kreasi dan desain *branding* yang telah dibuat oleh peserta. Setiap kelompok diwakili oleh 3 orang peserta untuk mendemokan hasil *branding* untuk kemudian dikurasi dan didiskusikan bersama-sama terkait bahan, konten, warna dan juga foto produknya.

Pada akhir kegiatan peserta dan mentor berfoto bersama dan saling bertukar identitas untuk pengembangan program diacara selanjutnya.



Gambar 6. Foto bersama dengan Peserta

DAMPAK DAN MANFAAT

Kegiatan *Branding* ini merupakan kegiatan yang menambah pengetahuan baru bagi peserta UMKM. Kegiatan ini memberikan pengalaman yang menarik bagi peserta terkait kegiatan desain menggunakan Canva dan teknik pengambilan foto produk menggunakan alat bantu picture box. Peserta yang mengikuti kegiatan juga dapat melakukan promosi dan penjualan disela-sela kegiatan karena diberikan kesempatan untuk masing-masing UMKM membawa dagangannya sekaligus berjualan. Kegiatan bersama IAII Jatim bekerjasama dengan Mercy Corps Indonesia ini menjadi kegiatan yang bermakna dengan kolaborasi antara kampus dan UMKM sekitar wilayah Pakis, Kabupaten Malang.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan *branding* untuk UMKM pada Program Seed 4 Women 2023 berkolaborasi dengan IAII Jatim, memberikan

khasanah baru dalam dunia teknologi, pendidikan dan juga kemasyarakatan. Sebagai organisasi yang bergerak dibidang teknologi informasi IAIN Jatim yang juga berfokus pada pemanfaatan teknologi untuk mendukung ekonomi masyarakat. Hal tersebut dapat tersalurkan melalui kerjasama dengan Mercy Corps Indonesia Indonesia sebagai penyelenggara program Seed 4 Women yang rutin dilaksanakan. Hasil dari kegiatan ini selain sharing pengetahuan yang diberikan mentor dari instansi pendidikan yang merupakan gabungan dari dosen-dosen yang aktif di IAIN Jatim kepada peserta UMKM di wilayah Pakis, juga memberikan kesempatan pada UMKM setempat untuk mengetahui lebih jauh tentang perkembangan baru dalam dunia *branding* sekaligus melakukan promosi tentang produk-produk mereka kepada pengunjung yang ikut hadir dalam kegiatan Seed 4 Women ini. Para peserta UMKM merasa senang dengan kesempatan yang diberikan untuk dapat bergabung dengan program ini sekaligus menjadi jalan untuk dapat melakukan promosi.

REFERENSI

- Aditya, R., & Verawati, D. M. (2022). Analisis Metode On The Job Training Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada PDAM Kota Magelang). *Economos :Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(3), 45–51.
- Agustina, R., Andayani, E., & Hariani, L. S. (2022). *Pelatihan Digital marketing Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengelola Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) ASY-Q*. 5(2), 211–217.
- Agustina, R., Dwanoko, Y. S., & Suprianto, D. (2021). Pelatihan Desain Logo Dan Kemasan Produk UMKM Di Wilayah Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks SOLIDITAS*, 4(1), 69–76.
- Agustina, R., Suprianto, D., & Rosalin, S. (2022). Entrepreneurship: Pembuatan Sabun Cuci Piring Untuk Meningkatkan Kreativitas Ibu Rumah Tangga Di Wilayah Pakis. *ABDIMASNU: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 21–25.
- Ahmad Budi Sulistio. (2017). *BRANDING SEBAGAI INTI DARI PROMOSI BISNIS* Oleh Ahmad Budi Sulistio *Branding* adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah. *Jurnal ProFilm 2020-Boim-Membangun Branding*, 1–16.
- Ahyakudin, A., Najib, M. A., & Haryadi, D. (2019). Peran Pelatihan Dengan Metode On The job Training dan Metode Apprenticeship Untuk meningkatkan Kinerja Karyawan Pada perusahaan Labbaik Chicken Kota Serang. *Syi'ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(2), 20. <https://doi.org/10.35448/jiec.v3i2.6592>
- Akhriza, T. M., Arief, A., Admira, T. M. A., & Latifah, L. (2023). Storytelling Hasil Klasterisasi Bi K-Means pada Data UMKM Menggunakan Transformers. *SENTIK VII*. <https://ejournal.jak-stik.ac.id/index.php/sentik/article/view/3443>
- Akhriza, T. M., Sophia, E., & Dewa, W. A. (2022). Evaluasi Pendampingan *Branding* berbasis Platform Digital bagi UMKM se-Malang Raya. *SMATIKA JURNAL*. <https://doi.org/10.32664/smatika.v12i02.734>
- Andayani, E., Hariani, L. S., & Ningtyas, S. (2020). *Socio-Economic Awareness : Social Entrepreneur, Competence, and Critical Thinking Ability*. 542(Ancosh 2020), 322–325.
- Arfan, N., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan *Digital marketing* dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212–224.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi *Digital marketing* Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41.
- Muhammad, S. A., Winarno, A., & Hermawan, A. (2021). Strategi *Branding* Dalam Meningkatkan Minat Beli Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm)

-
- Produk Green Bean Kopi. *Jurnal Graha Pengabdian*, 3(4), 369. <https://doi.org/10.17977/um078v3i42021p369-376>
- Pramadyanto, M. R., & Irwansyah. (2023). Pemanfaatan *Digital marketing* Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Jurnal InterAct*, 11(2), 121–134. <https://doi.org/10.25170/interact.v11i2.3312>
- Pujiantoro, N., & Mohammad Rofiuddin, M. (2022). Strategi *Digital marketing* Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Bringin Kecamatan Montong Kabupaten Tuban. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(2), 168–175. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i2.12754>
- Putra, Y., Santoso, P. Y., & Adhypoetro, R. R. (2021). *Branding* Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 11–21.
- Riris Mey Rahayu. (2017). Membangun Brand Awareness pada Usaha Mikro kecil dan menengah Riris Mey Rahayu Universitas Trunojoyo Madura. *Journal Of Management Studies*, 2, 226–243.