

Strategi Branding dan Inovasi Produk untuk Meningkatkan Akses Pasar UMKM Kabupaten Bandung

Lusy Mukhlisiana^{*1}, Sri Dewi Setiawati²

¹Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom

²Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom

*e-mail: lusymj@telkomuniversity.ac.id

Received:	Revised:	Accepted:	Available online:
29.01.2025	13.02.2025	03.10.2025	29.03.2025

Abstract: Branding is one of the important aspects that is often overlooked by SMEs. In fact, the right branding strategy can help SMEs build a strong product identity, increase consumer loyalty, and open up new opportunities in a more competitive market. In addition, product innovation is also key to winning the competition, especially in the digital era where consumer tastes and needs change rapidly. The obstacles that many SMEs face are related to marketing. The marketing problems of SMEs are not focused on product quality, but how to increase added value to the product, so that consumers can feel the added value of the product. This problem can be overcome through a Branding strategy. This Community Service Activity is carried out in order to provide a solution to solve the problem of SME branding, namely Branding Strategy and Product Innovation to Increase Market Access for SMEs in Bandung Regency.

Keywords : Brand Identity, Branding Strategy, SME's, Value Added Product

Abstrak: Branding menjadi salah satu aspek penting yang sering kali diabaikan oleh pelaku UMKM. Padahal, strategi branding yang tepat dapat membantu UMKM membangun identitas produk yang kuat, meningkatkan loyalitas konsumen, dan membuka peluang baru di pasar yang lebih kompetitif. Selain itu, inovasi produk juga menjadi kunci dalam memenangkan persaingan, terutama di era digital dimana selera dan kebutuhan konsumen berubah dengan cepat. Meskipun jumlah pelaku UMKM terus meningkat, bukan berarti para pelaku UMKM tidak menghadapi permasalahan dalam mengembangkan usaha. Kendala yang banyak dihadapi para pelaku UMKM adalah terkait dengan pemasaran. Permasalahan pemasaran pelaku UMKM bukan terfokus pada kualitas produk, tetapi bagaimana meningkatkan nilai tambah pada produk tersebut, sehingga konsumen dapat merasakan nilai lebih dari produknya. Permasalahan ini dapat ditanggulangi melalui strategi Branding. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan agar dapat memberikan solusi untuk menyelesaikan masalah branding UMKM adalah Strategi Branding dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Akses Pasar UMKM Kabupaten Bandung.

Kata Kunci : Identitas Brand, Nilai Tambah Produk, Strategi Branding, UMKM

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Kabupaten Bandung. UMKM di wilayah ini menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal akses pasar yang lebih luas dan daya saing produk. Kondisi ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk keterbatasan pengetahuan dalam strategi branding yang efektif serta kurangnya inovasi produk yang dapat menarik perhatian pasar yang lebih luas. Branding menjadi salah satu aspek penting yang sering kali diabaikan oleh pelaku UMKM. Padahal, strategi branding yang tepat dapat membantu UMKM membangun identitas produk yang kuat, meningkatkan loyalitas konsumen, dan membuka peluang baru di pasar yang lebih kompetitif. Selain itu, inovasi produk juga menjadi kunci dalam memenangkan persaingan, terutama di era digital dimana selera dan kebutuhan konsumen berubah dengan cepat.

Dinas Koperasi, UMKM dan Perindustrian Kabupaten Bandung yang terletak di Jl. Raya Soreang No.Km, RW.17, Pamekaran, Kec. Soreang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat adalah Perangkat Daerah yang bertugas membantu Bupati dalam menyusun kebijakan dan menyelenggarakan urusan pemerintah bidang koperasi, usaha kecil dan menengah serta urusan usaha mikro. Sesuai fungsi dan perannya Dinas ini secara rutin mengadakan pembinaan dan pendampingan untuk pelaku UMKM yang berada dibawah kordinasi Diskop UMKM Kabupaten Bandung. Pembinaan dan pendampingan usaha mikro merujuk pada serangkaian kegiatan dan dukungan yang diberikan kepada pelaku usaha mikro guna membantu mereka mengembangkan dan meningkatkan kinerja usaha mereka. Arti dari pembinaan dan pendampingan usaha mikro dapat dijelaskan sebagai berikut:

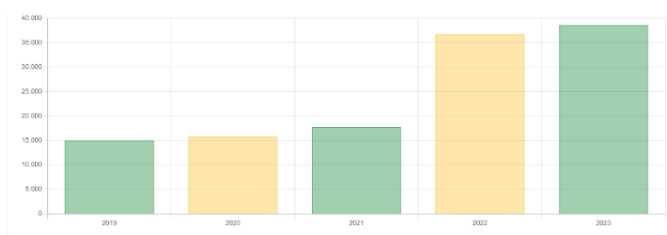
1. Pembinaan Usaha:

- a. Tujuan: Membantu pelaku usaha mikro untuk memahami dan mengelola berbagai aspek bisnis mereka secara efektif.
- b. Kegiatan: Memberikan panduan, pelatihan, dan saran mengenai perencanaan bisnis, manajemen keuangan, pemasaran, dan operasional bisnis.
- c. Manfaat: Meningkatkan pemahaman dan keterampilan pengelolaan bisnis, membantu dalam perencanaan jangka panjang, dan meningkatkan daya saing usaha mikro.

2. Pendampingan Usaha:

- a. Tujuan: Memberikan dukungan langsung dan bimbingan kepada pelaku usaha mikro selama proses pengembangan bisnis mereka.
- b. Kegiatan: Melibatkan pemantauan rutin, sesi konsultasi, analisis performa bisnis, dan penyesuaian strategi.
- c. Manfaat: Membantu pelaku usaha mikro dalam mengatasi hambatan, menyesuaikan bisnis dengan perubahan pasar, dan meningkatkan daya adaptasi terhadap lingkungan bisnis yang dinamis.

Kabupaten Bandung memiliki potensi untuk mengembangkan produk lokal sangat besar, mengingat kekayaan sumber daya alam dan budaya yang dimiliki. Hal ini terlihat dari terus bertambahnya jumlah pelaku UMKM di Kabupaten Bandung, seperti terlihat pada gambar 1. Jumlah pelaku UMKM pada tahun 2023 berdasarkan data Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah mencapai 38.164 pelaku usaha.



Gambar 1. Data Statistik jumlah pelaku UMKM Kabupaten Bandung
Sumber: Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah

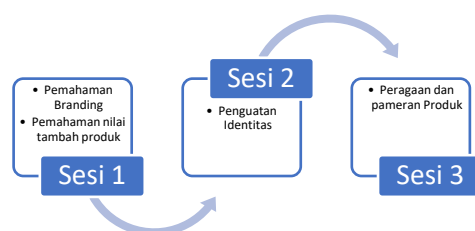
Meskipun jumlah pelaku UMKM terus meningkat, bukan berarti para pelaku UMKM tidak menghadapi permasalahan dalam mengembangkan usaha. Kendala yang banyak dihadapi para pelaku UMKM adalah terkait dengan pemasaran. Permasalahan pemasaran pelaku UMKM bukan terfokus pada kualitas produk, tetapi bagaimana meningkatkan nilai tambah pada produk tersebut, sehingga konsumen dapat merasakan nilai lebih dari produknya. Permasalahan ini dapat ditanggulangi melalui strategi Branding. Sejauh ini strategi branding yang dilakukan oleh para pelaku UMKM masih belum terarah. Para pelaku UMKM masih belum memahami betul konsep branding, sehingga pemasaran.

2. METODE

Abdimas ini dilakukan secara onsite agar dapat melakukan pelatihan dan praktik secara intensif dan interaktif. Dengan adanya pelatihan dilaksanakan secara onsite, diharapkan masyarakat mitra dapat mempraktikkan secara langsung materi yang telah disampaikan melalui kegiatan Abdimas. Bentuk kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini akan terbagi pada tiga sesi kegiatan, yaitu:

1. Materi & FGD Pemahaman Branding dan Nilai Tambah Produk. Pada sesi pertama, tim Abdimas akan berupaya membangun pemahaman para pelaku UMKM terkait apa itu branding, apa manfaat UMKM merancang strategi branding dalam usaha mereka, dan melakukan FGD untuk mengetahui nilai tambah apa saja yang dapat meningkatkan identitas brand mereka serta hambatan dalam memasarkan produk.

2. Analisa Studi Kasus. Pada sesi kedua, tim Abdimas menekankan bahwa perlu sebuah strategi khusus untuk memperkenalkan brand dan memasarkan produk agar penerapannya berhasil dan dapat mencapai hasil yang diharapkan. Oleh karena itu, penting untuk merancang suatu strategi branding diterapkan pada usaha UMKM. Sesi ini akan membangun pemahaman pelaku UMKM bahwa strategi branding merupakan tahapan yang perlu dipahami untuk kemudian diterapkan agar dapat menembus persaingan. Pemberian materi akan dilakukan dengan memberikan beberapa kasus yang akan dianalisa oleh sasaran dalam merancang strategi branding untuk meningkatkan akses pasar.
3. Workshop Merancang Strategi Branding dan Nilai tambah produk. Pada sesi terakhir, para pelaku UMKM akan praktik merancang strategi branding dan kiat meningkatkan nilai tambah produk sehingga pada akhirnya pelaku UMKM dapat menerapkan strategi tersebut untuk meningkatkan akses pasar.



Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan Abdimas

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan mengenai strategi branding dan peningkatan nilai tambah produk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran krusial dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka (Suprayitno et al., 2024). Tujuan utama dari pelatihan ini adalah membekali pelaku UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk membangun identitas merek yang kuat serta menambahkan nilai pada produk mereka, hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa identitas merek yang kuat membantu UMKM membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian pelanggan (Murnawan et al., 2023). Dengan memiliki identitas merek yang konsisten dan sesuai, UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing di pasar (Kasim et al., 2023) sehingga mampu menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Banyak pelaku UMKM yang belum menyadari pentingnya branding dalam bisnis, branding memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk di industri ritel (Fathonah et al., 2024). Branding yang efektif tidak hanya menciptakan kesadaran merek tetapi juga membangun hubungan emosional dengan pelanggan, yang berkontribusi pada loyalitas jangka Panjang (Yunus, 2023). Membangun merek yang kuat merupakan prioritas dalam kegiatan pemasaran karena memiliki banyak manfaat (Miharti, 2023). Branding bukan sekadar logo atau nama, tetapi mencakup keseluruhan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Mahfirah et al., 2023). Melalui pelatihan ini, peserta diharapkan memahami konsep branding secara komprehensif, termasuk elemen-elemen yang membentuk identitas merek dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Setelah memahami konsep dasar, pelaku UMKM perlu mampu merancang strategi branding yang sesuai dengan target pasar mereka dimana strategi branding yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memupuk pengalaman positif dan hubungan emosional. Dalam sektor e-commerce yang kompetitif, retensi pelanggan jangka panjang dicapai oleh perusahaan dengan branding yang kuat (Hasanah et al., 2023). Pelatihan ini bertujuan untuk membekali peserta dengan teknik dan metode dalam mengidentifikasi nilai unik produk, menentukan positioning yang tepat, dan menyampaikan pesan merek yang konsisten di berbagai platform pemasaran (Octavia et al., 2024). Selain branding, menambahkan nilai pada produk merupakan strategi penting untuk membedakan diri dari pesaing (Mahfirah et al., 2023). Pelatihan ini akan membahas berbagai cara

untuk meningkatkan nilai produk, seperti inovasi fitur, peningkatan kualitas, desain kemasan yang menarik, dan layanan purna jual yang memuaskan. Dengan demikian, produk UMKM dapat memiliki daya tarik lebih di mata konsumen (Suci, 2017).

Di era digital, kemampuan memanfaatkan platform online untuk branding dan pemasaran menjadi sangat penting (Diniati et al., 2024). Pelatihan ini akan memberikan pengetahuan tentang pemanfaatan platform digital dalam memperkuat brand UMKM sehingga pada akhirnya akan dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing produk UMKM (Oktafianto et al., n.d.). Pelaku UMKM juga akan diperkenalkan dengan bagaimana storytelling dalam memperkenalkan brand pada pelanggan adalah penting untuk dipahami dan dikuasai (Cahyani & Widianingsih, 2020).

Setelah mengikuti pelatihan ini, diharapkan pelaku UMKM dapat menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dalam operasional bisnis mereka. Beberapa implementasi yang diharapkan meliputi.

1. Penerapan Identitas Merek yang Konsisten: Pelaku UMKM mampu menciptakan dan menerapkan identitas merek yang konsisten, mencakup logo, warna, tagline, dan elemen visual lainnya, sehingga membangun citra yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen.
2. Inovasi Produk untuk Menambah Nilai: Dengan pemahaman tentang nilai tambah, pelaku UMKM dapat melakukan inovasi pada produk mereka, baik dari segi kualitas, desain, maupun fitur, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. Pemanfaatan Media Digital untuk Pemasaran: Pelaku UMKM diharapkan mampu memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan situs web dan memahami viral marketing untuk melakukan branding dan pemasaran produk secara efektif, menjangkau audiens yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan (Boentoro et al., 2020).
4. Peningkatan Daya Saing dan Penetrasi Pasar: Dengan strategi branding dan penambahan nilai produk yang tepat, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar, menarik lebih banyak konsumen, dan memperluas pangsa pasar.

Tabel di bawah ini merupakan gambaran ringkasan materi yang disampaikan pada pelaku UMKM Kabupaten Bandung. Secara keseluruhan, pelatihan ini diharapkan dapat menjadi katalis bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnis mereka secara lebih profesional dan berkelanjutan, dengan memanfaatkan strategi branding dan penambahan nilai produk sebagai alat utama dalam memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif.

Tabel 1. Ringkasan Materi

NO	PELATIHAN	SUB MATERI
1	Materi & FGD Pemahaman Branding dan Nilai Tambah Produk	Pemaparan materi pada sesi ini disampaikan oleh narasumber dosen yang memiliki keahlian sesuai dengan materi dan didiskusikan dalam bentuk <i>Focus Group Discussion</i>. Tujuannya agar pihak penyelenggara dapat mengetahui lebih mendalam terkait permasalahan mitra sehingga pelatihan yang dilakukan bisa lebih tepat sasaran. Materi yang disampaikan anatara lain adalah : • Pengenalan Branding • Pemahaman nilai tambah produk • Pentingnya menambah nilai produk dan memiliki identitas brand untuk meraih top of mind pelanggan • Implementasi strategi branding dalam bisnis UMKM
2	Analisa Studi Kasus.	Penyampaian materi dilakukan dengan memberikan dan mendiskusikan beberapa kasus yang kemudian dianalisa oleh sasaran dalam merancang strategi branding untuk meningkatkan akses pasar. Berikut adalah beberapa materi yang disampaikan pada sesi ini : 1. Pengenalan Branding • Definisi dan pentingnya branding.

		• Elemen branding: logo, warna, tagline, dan identitas visual. • Perbedaan antara branding dan pemasaran. 2. Membangun Identitas Merek yang Kuat • Nilai Inti (<i>Core Value</i>): Menentukan nilai yang merepresentasikan bisnis UMKM. • Cerita Merek (<i>Brand Story</i>): Bangun narasi yang menarik, misalnya tentang asal-usul produk atau inspirasi di balik bisnis. 3. Konsistensi Merek: Strategi menggunakan visual dan pesan komunikasi yang seragam di semua saluran komunikasi. • Mengenal Audiens Target • Segmentasi pasar berdasarkan demografi, psikografi, dan perilaku konsumen. • Penyesuaian branding sesuai dengan kebutuhan audiens. 4. Pemanfaatan Media Digital • Optimalisasi media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan. • Pemanfaatan platform digital untuk UMKM berbasis lokal. • Kolaborasi dengan <i>micro-influencers</i> yang sesuai dengan identitas merek. 5. Studi Kasus Branding UMKM • Contoh nyata UMKM yang berhasil dengan branding efektif. 6. Diskusi interaktif: evaluasi branding bisnis peserta.
3	Workshop Merancang Strategi Branding dan Nilai tambah produk.	Pada sesi workshop ini, para pelaku UMKM melakukan praktik merancang strategi branding dan kiat meningkatkan nilai tambah produk sehingga pada akhirnya pelaku UMKM dapat menerapkan strategi tersebut untuk meningkatkan akses pasar. 1. Workshop : • Peserta menganalisis strategi branding pesaing dan membandingkan dengan bisnis mereka. 2. Action Plan : • Setiap peserta diminta membuat rencana branding dan strategi nilai tambah yang akan diterapkan dalam waktu dekat.



Gambar 3. Dokumentasi Kegiatan

Gambar 3 merupakan dokumentasi kegiatan pelatihan bagi pelaku UMKM. Peserta sebanyak 30 orang merupakan pelaku UMKM dengan beragam produk mulai dari kerajinan (*craft*), makanan dan fashion serta asesornya. Pelaku UMKM Kabupaten Bandung sebagian besar sudah memiliki target pasar dan juga telah memasarkan produknya di berbagai platform media digital. Sebagian lagi merupakan usaha rumahan yang masih dalam tahap pemula dalam bisnis sehingga masih perlu pendampingan secara intensif.

Strategi branding merupakan elemen penting yang harus dipahami dan diterapkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka (Retnasary et al., 2019). Dalam lingkungan pasar yang semakin kompetitif, branding tidak hanya menjadi alat untuk membedakan produk atau layanan dari pesaing, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Dengan strategi branding yang tepat, UMKM dapat menciptakan identitas yang kuat dan mudah dikenali, sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk mereka dibandingkan produk lain. Branding yang konsisten dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi sensitivitas terhadap harga, dan menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi (Kotler & Keller, 2016).

Penerapan strategi branding juga memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas produk mereka (Setiawati et al., 2019). Di era digital saat ini, branding tidak hanya dilakukan melalui media tradisional tetapi juga melalui platform digital seperti media sosial, situs web, dan marketplace. Penggunaan platform digital ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan membangun citra merek yang kuat (Syaputra, 2021). Konten pemasaran yang efektif di platform digital dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai platform strategis untuk membangun dan memperkuat identitas merek (Nailufar & Yoestini, 2023). Platform ini memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Prabowo & Gusti, 2025). Selain itu, branding yang efektif dapat membantu menciptakan citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM. Sebagai contoh, penggunaan elemen branding seperti logo, warna, dan cerita merek yang konsisten dapat menciptakan kesan profesional dan meningkatkan kredibilitas bisnis (Dhita Firelly Yuniar & Richo Diana Aviyanti, 2023).

Lebih dari itu, branding juga berperan dalam menciptakan nilai tambah bagi produk atau layanan UMKM. Dengan membangun merek yang kuat, UMKM dapat menonjolkan keunikan produk mereka, baik dari segi kualitas, manfaat, maupun cerita di balik produk tersebut. Hal ini tidak hanya membantu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, tetapi juga memungkinkan UMKM untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif tanpa kehilangan minat pasar. Oleh karena itu, memahami dan menerapkan strategi branding yang efektif adalah investasi jangka panjang yang dapat membantu UMKM bertahan, berkembang, dan mencapai keberlanjutan dalam menghadapi tantangan bisnis yang dinamis.

Pada akhir kegiatan, peserta diminta untuk memberikan feedback berupa beberapa pertanyaan terkait dengan kegiatan pelatihan yang diberikan. Berikut merupakan hasil feedback dari peserta pelatihan :

1. Apakah program pengabdian masyarakat Universitas Telkom: Strategi Branding dan Inovasi Produk untuk Meningkatkan Akses Pasar UMKM Kabupaten Bandung sudah sesuai dengan kebutuhan peserta setempat 87,53%
2. Apakah waktu pelaksanaan program pengabdian masyarakat Strategi Branding dan Inovasi Produk untuk Meningkatkan Akses Pasar UMKM Kabupaten Bandung telah cukup memenuhi kebutuhan pelaku UMKM Jawa Barat (sasaran) 55,67%
3. Apakah kebutuhan pelaku ekonomi kreatif Kab Bandung (peserta) yang selama ini belum terpenuhi dapat dipenuhi dengan adanya program Abdimas Strategi Branding dan Inovasi Produk untuk Meningkatkan Akses Pasar UMKM Kabupaten Bandung 81,2%

4. Apakah Dosen dan mahasiswa Universitas Telkom bersikap ramah, cepat dan tanggap dalam membantu para peserta kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat 82,3%
5. Apakah para peserta setempat menerima dan mengharapkan program Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Telkom saat ini dan masa yang akan datang 91%

Pada kesempatan diskusi juga peserta memberikan rekomendasi terkait topik atau materi yang mereka anggap penting dan ingin pelajari lebih lanjut pada pelatihan berikutnya. Ini dapat membantu penyelenggara menyusun program pelatihan yang lebih relevan dan bermanfaat di masa depan. Dengan mengumpulkan feedback dari peserta, penyelenggara dapat menciptakan pelatihan yang lebih efektif, responsif terhadap kebutuhan UMKM, dan memberikan dampak yang lebih signifikan pada pengembangan bisnis mereka.

4. KESIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat mengenai Strategi Branding dan Inovasi Produk untuk Meningkatkan Akses Pasar bagi UMKM Kabupaten Bandung yang dilaksanakan oleh Tim Abdimas Universitas Telkom telah berjalan dengan baik dan mendapat tanggapan positif dari para peserta maupun Dinas terkait. Potensi keberlanjutan program pengabdian ke depannya dalam hal ini yaitu memberikan pelatihan terkait pembuatan konten yang menarik untuk berbagai platform media sosial, serta pelatihan untuk memperkenalkan aktivitas promosi online seperti pelatihan terkait pengembangan strategi komunikasi marketing dengan pelatihan cara memanfaatkan *Search Engine Optimization*, serta pelatihan-pelatihan terkait cara agar pelaku UMKM Kabupaten Bandung dapat terdorong dalam hal visibilitas baik pada website maupun platform lainnya. Keberlanjutan lain yang dapat dilakukan adalah terkait dengan pemberian pelatihan pengukuran kinerja komunikasi pemasaran atau promosi yang dilakukan melalui konten media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Bandung dan PPM Universitas Telkom yang telah memberi dukungan terhadap kegiatan pengabdian Masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Boentoro, Y., Paramita, S., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan). *Prologia*, 4(1), 141. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6455>
- Cahyani, I. P., & Widianingsih, Y. (2020). Digital Storytelling dan Social Listening : Tren Aktivitas Kehumasan Perguruan Tinggi dalam Pengelolaan Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 39. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.9292>
- Dhita Firelly Yuniar, & Richo Diana Aviyanti. (2023). Penambahan Nilai Ekonomi Jajanan Tradisional Umkm “Bu Sie” Melalui Logo Produk Untuk Menunjang Sustainable Income. *SAFARI :Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(1), 162–168. <https://doi.org/10.56910/safari.v4i1.1161>
- Diniati, A., Mukhlisiana, L., & Primasari, I. (2024). Perancangan Strategi Konten Pemasaran pada Media Sosial UMKM Kabupaten Sumedang. *Jurnal Altifani Penelitian Dan ...*, 4(4), 265–272. <https://doi.org/10.59395/altifani.v4i4.555>
- Fathonah, S. M., Wati, S. S., & Winarno, A. (2024). Pengembangan UMKM Melalui Branding dan Identitas Visual Merek Untuk Meningkatkan Jangkauan Pemasaran di Kawasan Gunung Kawi Malang. 4(1). <https://doi.org/10.32877/nr.v4i1.1899>
- Hasanah, A., Hariyani, F., Pasiriani, N., & Murti, N. N. (2023). Central publisher. *Central Publisher*, 1, 274–288.
- Kasim, H. S., Syahrudin, Purwitasari, P., & Menungsa, A. S. (2023). Pelatihan brand identity untuk meningkatkan kesadaran merek dan daya saing UMKM. *JURDIMAS : Jurnal Pengabdian Masyarakat Unusra*, 1(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Mahfirah, T. F., Rahmi, Haneul, Haura, T., & Putri, C. A. (2023). Pelatihan Product Branding Sebagai Optimalisasi Strategi Pemasaran Bagi Umkm. *Sarwahita*, 20(02), 131–141. <https://doi.org/10.21009/sarwahita.202.2>
- Miharti, I. (2023). Membangun Brand Equity Bagi Organisasi Bisnis. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(3), 936–944.
- Murnawan, -, Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R. A. . V. T. (2023). Pelatihan Brand Identity Untuk UMKM:

- Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya Saing di Era Digital. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 490. <https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.1247>
- Nailufar, W., & Yoestini, Y. (2023). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek dan Loyalitas Merek Pada Konsumen Muslim Marketplace Lazada. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4340. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11452>
- Octavia, A. N., Amalia, N. R., & Simamora, E. R. (2024). Pelatihan Strategi Produk Branding Kelompok UMKM Kelurahan Bojongsalaman Semarang. *Jurnal Implementasi Ilmu Ekonomi*, 1(1), 33. <https://doi.org/10.26623/ji2e.v1i1.9489>
- Oktafianto, R., Yuliana, L., & Perkasa, D. H. (n.d.). *Peran Digital Marketing Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Di Era Digitalisasi* : 1–13.
- Prabowo, F., & Gusti, Y. K. (2025). Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Konten Pemasaran di Marketplace. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.288>
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). PESAN PEMASARAN SENJATA UNTUK MEMBANGUN DIGITAL MARKETING. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76–83. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/JIIP/article/view/130>
- Setiawati, S. D., Suryana, A., & Sugiana, D. (2019). Character Content As An On Line Branding Strategy In Indonesia's Fashion Creative Industri. *Library Philosophy and Practice*.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1).
- Suprayitno, H., Andari, B., & Ahmad, R. (2024). Strategi Branding untuk Penguatan Identitas UMKM Blitar : Tinjauan dan Implementasi. *Jurnal Akuntansi*, 05, 88–93.
- Syaputra, D. Y. (2021). Konsep strategi pemasaran marketplace sebagai penerapan marketing 4.0. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(6).
- Yunus, M. (2023). Analisis Dampak Branding terhadap Preferensi Konsumen dalam Industri Retail. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 3(2), 1434–1439. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH/article/view/33252>