

PENDAMPINGAN PENGEMBANGAN BRAND IMAGE DAN KEMASAN PRODUK UMKM DESA CIKEAS UDIK KABUPATEN BOGOR

Hasanudin¹, Nurhasan², Rizky Muyasar³

^{1,2}Manajemen Ritel, Universitas Medika Suherman

e-mail: hasanudinums88@gmail.com

Abstract

In this service activity, the partners are retail MSME business owners in Cikeas Village, Bogor Regency. This service activity was attended by 18 participants. The aim of this service is so that Retail MSME entrepreneurs in Bogor Regency can increase creativity, initiation and knowledge related to improving branding and product packaging, so that the Retail MSME products offered will be more attractive to consumers, the products will be more elegant and the marketing area will be wider. The methods used include lectures, material presentations, discussions and evaluations (pre-test and post-test) carried out by lecturers who understand the field of marketing management, especially those related to improving branding and attractive packaging. The results of implementing this PKM make Retail MSME entrepreneurs and the community in the Bogor Regency area generally able to run and manage good businesses, implement marketing management strategies through improving branding and product packaging so that Retail MSME entrepreneurs can develop their businesses which will ultimately absorb more workers. and assist the government in reducing poverty. This planned activity can be continued with similar activities in the next period such as webinars, seminars, coaching and training related to improving branding and packaging of Retail MSME products to stimulate motivation, creativity and innovation, as well as increasing the capabilities of Retail MSME entrepreneurs in Cikeas Udik Bogor Regency.

Keywords: *Mentoring; Brand Image; Product Packaging; Retail MSMEs*

Abstrak

Pada kegiatan pengabdian ini mitra adalah pemilik usaha UMKM Ritel di Desa Cikeas Kabupaten Bogor. Kegiatan pengabdian ini diikuti oleh 18 peserta. Tujuan dari pengabdian ini yaitu agar para pengusaha UMKM Ritel di Kabupaten Bogor dapat meningkatkan kreatifitas, inivasi dan pengetahuan terkait peningkatan branding dan kemasan produk, sehingga produk UMKM Ritel yang ditawarkan akan lebih menarik bagi konsumen, produk menjadi lebih elegant dan areal pemasaran lebih luas. Metode yang dilakukan berupa ceramah presentasi materi, diskusi, dan evaluasi (pre-test dan post-test) yang dilakukan oleh dosen yang memahami bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya berkaitan dengan peningkatan branding dan kemasan yang menarik. Hasil pelaksanaan PKM ini menjadikan pengusaha UMKM Ritel dan masyarakat di wilayah Kabupaten Bogor umumnya mampu menjalankan dan mengelola usaha yang baik, menerapkan strategi manajemen pemasaran melalui peningkatan branding dan kemasan produk sehingga para pelaku usaha UMKM Ritel dapat mengembangkan usahanya yang pada akhirnya akan menyerap tenagakerja lebih banyak dan membantu pemerintah dalam mengurangi kemiskinan. Diharapkan kegiatan ini bisa dilanjutkan dengan kegiatan-kegiatan yang serupa pada

periode berikutnya seperti webinar, seminar, pelatihan dan pembinaan terkait peningkatan branding dan kemasan produk UMKM Ritel untuk merangsang motivasi, kreatifitas dan inovasi, juga menambah kemampuan para pelaku usaha UMKM Ritel di Cikeas Udik Kabupaten Bogor.

Kata kunci: Pendampingan; Brand Image; Kemasan Produk; UMKM Ritel.

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang mempunyai peran cukup besar dalam menopang pertumbuhan perekonomian nasional saat ini. Salah satu peran UMKM adalah pemenuhan kebutuhan masyarakat akan sebuah produk unggul, membuka lapangan pekerjaan baru dan meningkatkan pendapatan daerah, (Irawan & Wildan Affan, 2020). Pemerintah terus berupaya mendorong pengembangan UMKM untuk mendorong pertumbuhan perekonomian dan memaksimalkan potensi UMKM. Undang – Undang No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (UU Cipta Kerja) pada 16 februari 2021 lalu (PP No. 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Pelindungan, Dan Pemberdayaan Koperasi.

UMKM menjadi salah satu pilar terpenting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia, berdasarkan data Kementrian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah (UMKM Menjadi Pilar Penting Dalam Perekonomian Indonesia -Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021) dalam (Zakiyah et al., 2023). Atas dasar undang-undang dan program pembangunan yang telah di buat oleh pemerintah, maka kita selaku rakyat indonesia dan selaku SDM yang berada dibawah naungan institusi pendidikan mempunyai tugas dan tanggungjawab untuk turut mensukseskan pembangunan ini dengan cara melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat guna mendorong pertumbuhan dan perkembangan UMKM Indonesia menjadi usaha yang mampu bersaing di dunia global.

Saat ini masih banyak pelaku usaha di Kecamatan Gunung Putri Kabupaten Bogor yang belum bisa bangkit 100% pasca pandemic covid-19. Sejumlah pelaku usaha masih membatasi produksinya karena belum pulihnya permintaan dari konsumen, (Hasanudin & Muyasar, 2023). Konsumen lebih mengutamakan sektor primer untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Adanya kondisi tersebut, maka diperlukan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat guna menambah pengetahuan serta motivasi kepada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di wilayah setempat untuk meningkatkan produktifitas usahanya sehingga mampu mengembangkan usaha UMKM dan memperluas jaringan usahanya sampai tingkat nasional bahkan sampai tingkat internasional (Go Publik). Pengabdian Masyarakat ini akan dilakukan di home industry minuman kesehatan jamu kunyit asam milik usaha bersama warga Cikeas yang terletak di Desa Cikeas Udik RT.03 RW.06, Kecamatan Gunung Putri Kabupaten Bogor Jawa Barat 16966. Adapun jarak antara Universitas Medika Suherman dengan tempat pengabdian masyarakat kurang lebih sekitar 18,5 KM, dan dapat ditempuh dengan kendaraan roda dua dengan estimasi waktu sekitar 1 jam perjalanan

Salah satu kendala utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan modal kerja, kapasitas sumber daya manusia yang sangat rendah dan minimnya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi yang secara umum berdampak pada prospek usaha yang tidak jelas, (Zakiyah et al., 2023). UMKM juga sering mengalami kesulitan dalam mengikuti trend pasar yang berubah cepat serta menghadapi persaingan yang makin ketat dengan usaha besar. Oleh sebab itu,

keterampilan khusus yang harus dimiliki pelaku UMKM mempunyai peran strategis. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan usahanya, (Anekawati et al., 2021). Kendala yang dihadapi oleh pengusaha UMKM di Cikeas Udik Kabupaten Bogor adalah masih terbatasnya pengetahuan terkait penggunaan merek yang menarik dan benilai jual, serta masih rendahnya pengetahuan terkait kemasan yang menarik dan moderen sehingga produk menjadi tidak menarik dan kurang disukai oleh konsumen.

Descriptive label atau merek adalah label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, bahan dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk, (Jati & Nurfitri, 2018). Merek yang dimiliki mitra saat ini masih sangat sederhana, tidak menarik dan minim informasi. Merek pada produk kunyit asem terbuat dari kertas yang kurang berkualitas, dengan cetakan seadanya, berukuran kecil, dengan layout serta komposisi warna yang kurang menarik. Dengan merek yang terkesan seadanya ini, tidak dapat menambah nilai atau kesan eksklusif dari produk minuman kesehatan yang dihasilkan mitra, sehingga membuat produk UMKM jamu kunyit asem tidak memiliki citra yang kuat dibenak konsumen.

Gambar 1. Salah satu produk UMKM Ritel



Untuk dapat unggul dalam persaingan, UMKM perlu berbenah dalam mengelola kemasan produk yang dihasilkan agar lebih menarik minat konsumen, (Irawan & Wildan Affan, 2020). Karena salah satu faktor penting pada sebuah produk adalah kemasan. Kemasan

seringkali disebut sebagai “the silent salesman/girl” karena mewakili ketidakhadiran pelayan dalam menunjukkan kualitas produk. Untuk itu kemasan harus mampu menyampaikan pesan lewat komunikasi informatif, seperti halnya komunikasi antara penjual dengan pembeli. Kemasan tidak saja untuk memikat mata (eye-cathing) tetapi juga untuk memikat pemakaian (usage attractiveness), (Mashadi & Munawar, 2021). Saat ini kemasan produk mitra hanya berfungsi sebagai pelindung produk saja, tanpa nilai tambah lain, sehingga tidak memberi nilai tambah dan kesan eksklusif di mata konsumen. Oleh karena itu tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah memberikan pelatihan terkait bagaimana para pelaku usaha UMKM di Kabupaten Bogor dapat mengembangkan brand image dan kemasan produk yang menarik agar produk yang dihasilkan banyak diminati oleh konsumen sehingga mereka dapat mengembangkan usahanya dengan baik dan mampu memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi di Kabupaten Bogor.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, tim pengabdian mempunyai keinginan untuk mengadakan pelatihan “Pendampingan Pengembangan Brand Image dan Kemasan Produk UMKM Desa Cikeas Udik Kabupaten Bogor”.

Gambar 2. Permasalahan mitra, solusi yang ditawarkan dan target kegiatan

No	Permasalahan	Solusi yang ditawarkan	Target Kegiatan	Rencana dan Indikator Capaian
1	Produk memiliki merek yang sangat sederhana dan kurang menarik	Pendampingan pemilihan merek yang menarik	Terlaksananya pemilihan merek yang baik dan menarik	Peningkatan pengetahuan terkait merek yang menarik dan memiliki nilai jual dibuktikan dengan pre-test dan post-test
2	Kemasan yang digunakan sangat sederhana dan belum moderen	Pendampingan pemilihan kemasan yang menarik dan moderen	Terlaksananya pemilihan kemasan yang menarik dan moderen	Peningkatan pengetahuan terkait kemasan yang menarik dan moderen, dibuktikan dengan pre-test dan post-test
3	Belum memiliki pengetahuan strategi branding yang baik.	Pelatihan strategi branding yang tepat	Terlaksananya pelatihan strategi branding yang tepat	Peningkatan pengetahuan terkait strategi branding yang tepat, dibuktikan dengan pre-test dan post-test.

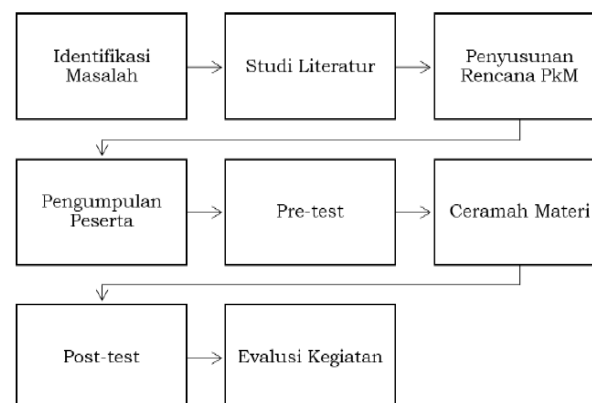
B. PELAKSANAAN DAN METODE

Pengabdian Masyarakat ini akan dilaksanakan selama 2 hari yaitu tanggal 23 dan 24 Agustus 2024 di Aula RW 07 Desa

Cikeas Udik Kecamatan Gunung Putri Kabupaten Bogor Jawa Barat 16966. Adapun jarak antara Universitas Medika Suherman dengan tempat pengabdian masyarakat kurang lebih sekitar 18,5 KM, dan dapat ditempuh dengan kendaraan roda dua dengan estimasi waktu sekitar 1 jam perjalanan.

Dalam kegiatan PKM ini metode pelaksanaan yang dilakukan adalah pemberian materi, diskusi tanya jawab, pelatihan/pendampingan langsung dan evaluasi dengan pre-test dan post-test. Tahapan dalam kegiatan pengabdian ini meliputi: (1) Identifikasi masalah, dilakukan dengan cara meninjau langsung situasi dan kondisi UMKM dan melakukan wawancara bersama para pelaku usaha di Desa Cikeas Udik; (2) Perencanaan kegiatan, yaitu dari hasil observasi, kemudian dilanjutkan dengan perencanaan aksi melalui koordinasi dengan pemerintah desa; (3) Pengumpulan peserta kegiatan, terdiri dari para pelaku dan pemilik usaha UMKM di Cikeas Udik yang berminat untuk mengikuti kegiatan pengabdian ini; (4) Pre-test, dilakukan untuk mengukur kemampuan awal peserta kegiatan sebelum mengikuti kegiatan pelatihan; (5) Pelaksanaan Pengabdian, yaitu dengan ceramah pemberian materi. Materi Pengabdian terdiri dari beberapa sesi, yaitu terkait pengetahuan pentingnya sebuah merek dan pemasaran online; (6) Post-test, dilakukan untuk mengukur kemampuan peserta setelah mengikuti kegiatan pelatihan; (7) Evaluasi kegiatan, merupakan penutup dari rangkaian kegiatan pengabdian akan dievaluasi melalui survei dalam bentuk angket yang diisi oleh para peserta kegiatan. Kegiatan evaluasi dilakukan dengan cara pre-test dan post-test menggunakan instrument observasi dan wawancara pada peserta pelatihan sebelum dan sesudah pelatihan dilakukan. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra sebelum mengikuti pelatihan dibandingkan dengan kemampuan dan keterampilan mitra sesudah melaksanakan pelatihan kegiatan PKM.

Gambar3. Tahapan Kegiatan PKM



Pendampingan yang dilakukan dalam program PKM ini, tim pengabdian akan melakukan pelatihan kepada para peserta kegiatan dengan pemaparan materi berupa Power Point (PPT) dan video tutorial yang disajikan menggunakan infokus dan laptop yang disediakan oleh tim PKM. Materi PPT yang disajikan berupa panduan mengenai pemilihan merek yang menarik, penggunaan kemasan yang menarik dan modern serta strategi branding yang dapat dipelajari oleh para pelaku usaha UMKM yang ingin meningkatkan usahanya, individu yang ingin membuka usaha maupun masyarakat umum sebagai ilmu pengetahuan

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum memulai kegiatan presentasi materi, diawali dengan melaksanakan sebuah Pre-test terlebih dahulu, hal ini dilakukan sebelum pembicara menyampaikan materi dengan tujuan untuk mengetahui sejauh manakah penguasaan pengetahuan peserta terkait materi atau bahan yang akan diberikan dalam kegiatan pengabdian ini. Setelah pre-test dilaksanakan, selanjutnya tim pengabdian melakukan ceramah pemberian materi serta praktik yang dilakukannya dengan metode tatap muka langsung. Berikut ini adalah bentuk kegiatan dalam kegiatan pengabdian, yaitu:

a. Presentasi materi/ceramah.

Presentasi materi berisi penyuluhan pengetahuan yang dijelaskan oleh para pemateri terkait bagaimana cara

membangkitkan kreatifitas dan motivasi, menggali potensi diri, membangun jiwa wirausaha hingga mempersiapkan diri untuk menjadi pelaku usaha UMKM yang maju.

b. Sesi tanya jawab.

Setelah pembicara selesai menyampaikan materi, selanjutnya diberikan sesi tanya jawab. Peserta yang hadir diberi kesempatan bertanya terkait seputar materi yang telah disampaikan maupun permasalahan yang ada kaitanya dengan materi, sehingga peserta dapat menerima informasi yang benar, akurat dan lengkap.

c. Sesi diskusi.

Paska sesi tanya jawab, selanjutnya peserta diberi kesempatan untuk berdiskusi terkait dengan masalah-masalah yang dihadapi oleh usaha UMKM yang sedang mereka jalankan. Dalam diskusi tersebut peserta dapat berbagi pengalaman baik dengan pemateri ataupun peserta lainnya, sehingga mereka dapat menerima masukan untuk mendapatkan solusi atas permasalahan yang mereka hadapi.

Gambaran materi yang disampaikan oleh pembicara adalah sebagai berikut: (1) Mengenai strategi manajemen pemasaran; (2) Pentingnya meningkatkan sebuah branding sebagai identitas produk; (3) Pentingnya kemasan yang baik untuk menaikkan penjualan; (4) Kiat promosi di media sosial yang tepat. Strategi yang digunakan diharapkan mampu membuat UMKM menjadi berkembang dan meningkatkan pendapatan (Nurohman & Qurniawati, 2022). Strategi manajemen pemasaran yang bisa dipergunakan oleh pengusaha dalam menjalankan perusahaannya antara lain; penelitian pasar, segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, posisi produk, pengembangan produk, harga, promosi, distribusi, pelayanan pelanggan dan evaluasi dan pengukuran (Abdulah Thamrin, 2017). Merek bukan hanya sebuah tempelan yang dapat menarik konsumen, tetapi secara tidak langsung bahwa *brand* dapat membantu bisnis terus berkembang. Oleh sebab itu, pentingnya *branding* bagi suatu perusahaan yang perlu

dipahami lebih jauh, antar lain; sebagai perlindungan hukum atas produk, menciptakan loyalitas pelanggan, memudahkan perusahaan mengenalkan produk baru, berguna untuk melakukan segmentasi pasar, meningkatkan citra perusahaan, dapat digunakan sebagai alat promosi, lebih mudah membuat variasi produk dan memudahkan penelusuran masalah (Kodrat, 2020).

Dalam kegiatan pengabdian ini hasil yang diperoleh dari pendampingan pengembangan *brand image* dan kemasan produk yaitu pengembangan desain label produk dengan penambahan kode batas kadaluarsa (*expired date*) pada logo Jamu kunyit asem cap sarang burung berhasiat dan menyehatkan, dengan makna jamu ini memiliki khasiat untuk menyehatkan semua keluarga yaitu bisa diminum oleh anak-anak, remaja, dewasa maupun orang tua, karena terbuat dari bahan-bahan alami. Seiring perkembangan zaman pembuatan branding suatu produk harus bersifat inovatif, oleh karena itu inovasi dan perubahan harus terus dilakukan dalam mengembangkan usaha mitra. Setelah dilakukan pendampingan pengembangan *brand image* dan kemasan produk yang berkaitan dengan pembuatan branding, tampilan logo dan desain kemasan menjadi lebih baik dan menarik (Krisdiana et al., 2022).

Gambar 2. Foto Kegiatan Pendampingan





Setelah semua materi diberikan kepada para peserta kegiatan, selanjutnya dilakukan sebuah Post-test. Post-test merupakan kelanjutan dari Pre-test, adalah suatu kegiatan evaluasi yang dilaksanakan setelah pemberian materi oleh pembicara berakhir. Tujuannya yaitu untuk melihat sejauh mana tingkat pengetahuan atas materi yang telah disampaikan bisa diserap oleh peserta kegiatan. Setelah kegiatan pemberian materi, peserta kegiatan diberikan Post-test (Rico Septia B., 2021). Soal pada pos-test bentuknya sama persis dengan soal pada Pre-test yang telah diberikan diawal kegiatan. Hasil test ini dapat diartikan sebagai indikator keberhasilan atas kegiatan pengabdian yang telah dilakukan, sehingga tim pelaksana pengabdian bisa mengetahui sejauh mana peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta kegiatan pengabdian masyarakat ini. Kegiatan tes ini diikuti oleh seluruh peserta yang merupakan pelaku usaha UMKM Cikeas Udik yang menjadi mitra dalam pengabdian pada kegiatan ini.

Tabel 1. Hasil penilaian *pre-test* dan *post-test*

Nomor Peserta	Point Pre-test	Point Post-test	Peningkatan
1	15	20	18%
2	10	18	29%
3	12	21	32%
4	10	20	36%
5	12	23	40%
6	14	25	40%
7	11	16	18%
8	13	24	40%
9	13	20	25%
10	15	20	18%
11	16	25	32%
12	13	24	40%
13	12	15	11%
14	15	23	29%
15	11	18	25%
16	12	22	36%
17	13	21	29%
18	12	23	40%

Hasil perolehan nilai dalam tabel 1 diatas, antara Pre-test dan Post-test terdapat peningkatan nilai yang cukup bervariasi. Bahwa nilai yang diperoleh dari hasil Post-test lebih besar dari nilai hasil Pre-test, maka fenomena ini menunjukkan bahwa materi yang telah diberikan dalam kegiatan pengabdian ini dapat difahami dan diterima dengan baik oleh pelaku UMKM Ritel di Cikeas Udik Kabupaten Bogor yang menjadi peserta/mitra pada kegiatan pengabdian kali ini.

Sebagian besar peserta kegiatan memperoleh peningkatan pengetahuan dan kemampuan dalam mengelola usaha UMKM Ritel setelah memperoleh materi dalam kegiatan pengabdian ini. Ada beberapa peserta

kegiatan memperoleh peningkatan nilai yang cukup signifikan hingga 40% dibanding sebelum mengikuti kegiatan. Berdasarkan perbandingan hasil skor yang disajikan pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa “Kegiatan Pengabdian ini telah menambah keterampilan dan pengetahuan terkait penggunaan merek dan kemasan produk yang dapat dijadikan sebagai media promosi serta meningkatkan inovasi, motivasi dan kreatifitas dalam mengelola usaha UMKM Ritel hingga dapat memperluas areal pemasaran dan meningkatkan pendapatan”.

D. PENUTUP

Simpulan

Pada kegiatan pengabdian ini, tim Pengabdian melakukan menyajikan materi dan pendampingan kepada peserta kegiatan yaitu pelaku usaha UMKM Ritel di Cikeas Udik secara umum dan khususnya strategi peningkatan branding dan kemasan pada produk UMKM jamu kunyit asem. Adapun yang menjadi fokus adalah manajemen pemasaran dengan peningkatan strategi branding dan kemasan produk. Atas dasar kegiatan yang sudah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa “Kegiatan pengabdian ini memperluas pengetahuan dan pemahaman terkait manajemen pemasaran melalui strategi peningkatan branding dan kemasan yang baik, serta meningkatkan kreatifitas dan inovasi para pelaku usaha UMKM Ritel Cikeas Udik dalam mengelola usahanya menjadi lebih baik”. Respon positif peserta ditunjukkan dalam kegiatan pengabdian ini, pelatihan yang diberikan dianggap sangat penting dan responden merasa puas dengan pelatihan yang diberikan. Setelah mengikuti kegiatan ini, para peserta yang merupakan pelaku usaha UMKM Ritel merasa terbantu baik secara teknis penggunaan dan pengetahuan tentang pentingnya peningkatan branding dan kemasan produk sebagai sarana untuk meningkatkan pemasaran produk. Untuk pelaku usaha, pelatihan ini menjadi kebutuhan bagi mereka yang didorong dari pentingnya penguasaan manajemen pemasaran.

Saran

Diharapkan kegiatan pengabdian seperti ini tidak berhenti sampai disini, namun bisa dilanjutkan dengan kegiatan-kegiatan yang serupa pada periode berikutnya. Selain pelaku usaha UMKM Ritel dan masyarakat umum lainnya bisa terus menambah ilmu pengetahuan dan skilnya dengan mengikuti kegiatan-kegiatan lain seperti webinar, seminar, pelatihan dan pembinaan terkait manajemen pemasaran melalui strategi desain merek dan marketing online untuk dapat merangsang motivasi, kreatifitas dan inovasi, juga akan menambah kemampuan para pelaku usaha UMKM Ritel di Cikeas Udik Kabupaten Bogor untuk mengembangkan usahanya

E. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). *Manajemen pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Anekawati, A., Yuliastina, R., Purwanto, E., Wiraraja, U., Wiraraja, U., Pertanian, F., Wiraraja, U., Bisnis, F. E., Wiraraja, U., Produk, D., & Statistik, B. P. (2021). *PEMBERDAYAAN UMKM DI KECAMATAN RA'AS MELALUI PENDAMPINGAN STANDARISASI PRODUK DAN KEMASAN*. 4(1), 23–29.
- Hasanudin, H., & Muyasar, R. (2023). Pemberdayaan Home Industri melalui Strategi Desain Merek dan Pemasaran Online. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Prima Abdika*, 3(3), 288–297. <https://doi.org/https://doi.org/10.37478/abdika.v3i3.3173>
- Irawan, D., & Wildan Affan, M. (2020). *Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang*. 1(1), 32–36. <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i1.11188>
- Jati, E. P., & Nurfitri, T. (2018). *BRAND AWARENESS SERTA BRAND IMAGE PRODUK KERAJINAN*. 136–145.

- Kodrat, D. S. (2020). *Manajemen Merek dan Strategi E-Commerce* (Cetak Ke-1). KENCANA, Jln. Tambora Raya No.23 Rawamangun Jakarta. <https://books.google.co.id/books?id=Qx0REAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Krisdiana, I., Ismarisa, A., & Fachmi, R. F. N. (2022). Pelatihan Pembuatan Branding Pada Usaha Krupuk Puli “ Sopo Nyono ” Ngepoh Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas PHB*, 5(4), 662–667.
- Mashadi, M., & Munawar, A. (2021). *Pendampingan Pengembangan Kemasan Produk Bagi UMKM Kota Bogor*. 2(1), 115–120. <https://doi.org/10.374/jadkes.v2i1.1402>
- Nurohman, Y. A., & Qurniawati, R. S. (2022). Pengembangan Perekonomian Buruh Pabrik Terdampak Pandemi Covid-19. *Abdi Makarti*, 1(1), 12-18. <https://doi.org/10.52353/abdimakarti.v1i1.252>
- Zakiyah, I., Khafidah, F., & Muzdalifah, L. (2023). Pendampingan Peningkatan Brand Image Produk UMKM Takoyaki di Sidoarjo. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, 2(2), 81–88. <https://doi.org/10.35912/jpe.v2i2.2266>