

---

---

## Sosialisasi dan Pelatihan Pembuatan Branding Produk Sebagai Strategi Bisnis Meningkatkan Pendapatan UMKM Prima Global Mart

Suhardoyo<sup>1</sup>, Rohani Lestari Napitupulu<sup>2</sup>, Roydawaty Bunga Sihol<sup>3</sup>, Zahra<sup>4</sup>  
Universitas Bina Sarana Informatika, Jl. Kramat Raya 98 Jakarta<sup>1,2,3,4</sup>  
Email: [suhardoyo.syo@bsi.ac.id](mailto:suhardoyo.syo@bsi.ac.id)

### ABSTRAK

UMKM Prima Global Mart masih banyak menghadapi masalah termasuk penggunaan teknologi digital yang masih rendah. Serta kurang pengetahuan dalam memanfaatkan branding usaha dalam memperkenalkan produk ke konsumen. Para pelaku UMKM masih berfokus pada perdagangan produk tetapi masih belum menerapkan branding produk yang baik. Ketidaktahuan dan minim pengetahuan, ego dan percaya diri yang berlebih serta sifat tertutup para pelaku atas ide baru dan merasa cepat puas dengan cara berdagang yang telah dijalankan. Serta masih kurang familiar dengan penggunaan pemasaran secara digital dengan memanfaatkan media sosial dalam mendukung perluasan dan jangkauan pasar atas produk yang dihasilkan. Untuk itu sebagai dosen dengan melibatkan mahasiswa membantu dengan memberikan solusi dengan mengadakan pengabdian masyarakat dengan sosialisasi dan pelatihan strategi branding produk UMKM dalam menunjang kemantapan usaha dan menjangkau pasar yang makin luas, metode pelaksanaan dilaksanakan secara off line yang dihadiri oleh pelaku usaha UMKM 19 orang. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat diperoleh bahwa peserta pelaku usaha UMKM merasa puas dengan materi yang disampaikan serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya menggunakan branding produk sebagai ujung tombak atas produk yang dihasilkan serta dengan pelatihan pembuatan branding produk dengan Canva dengan mempraktekkan secara langsung telah meningkatkan kemampuan untuk membuat branding produk yang menarik sesuai dengan keinginan sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk yang dihasilkan..

**Kata Kunci:** Branding usaha, Strategi bisnis, Pendapatan UMKM

### ABSTRACT

*Prima Global Mart UMKM still many problems, including the low use of digital technology, and lack of knowledge in utilizing business branding in introducing products to consumers. UMKM are still focused on product trade but still have not implemented good product branding, ignorance and lack of knowledge, excessive ego and self-confidence as well as the closed nature of the actors to new ideas and feel quickly satisfied with the way of trading that has been carried out. They are still not familiar with the use of digital marketing by utilizing social media to support the expansion and reach of the upper market the resulting product. For this reason, as a lecturer by involving students, helping by providing solutions by holding community service with socialization and training on UMKM product branding strategies in supporting business stability and reaching a wider market, the implementation method was carried out offline which was attended by 19 actors UMKM business. The results of community service activities showed that MSME business participants were satisfied with the material presented and increased awareness of the importance of using product branding as the spearhead of the products produced as well as training in making product branding with Canva by practicing directly has increased the ability to make branding, attractive products in accordance with the wishes so as to create consumer loyalty to the products produced.*

**Keywords:** Business branding, Business strategy, UMKM income

## PENDAHULUAN

Peran UMKM sangat besar ketika Indonesia mengalami krisis ekonomi yang berkepanjangan dimasa pandemik Covid-19, UMKM merupakan salah satu solusi usaha yang tepat untuk tetap bertahan dalam menghadapi krisis. UMKM sanggup menjangkau masyarakat dan dapat menciptakan kesempatan kerja atau peluang bisnis baru. (Amri, 2020) Hanya Keberadaan UMKM saja tidak saja cukup untuk dapat berkembang dimana UMKM sendiri tidak terlepas dari berbagai aspek yang berpengaruh yang terdapat didalam kegiatan UMKM itu sendiri. Berbagai aspek, Seperti aspek pemasaran, produksi, sarana dan prasarana, informasi usaha, kemitraan, legalitas atau perizinan, visi misi, ketenagakerjaan dan SDM pendukung, aspek manajerial, keuangan dan permodalan, serta usaha untuk pengembangan usaha sangat dibutuhkan Untuk itu perlu dikembangkan secara terarah dan terstruktur, sehingga diharapkan UMKM dapat menjadi pilar ekonomi bangsa (Hardilawati, 2020).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dan strategis dalam struktur perekonomian Indonesia karena memberikan sumbangan besar terhadap Produk Domestik Bruto (61,1%), penyerapan tenaga kerja (97,1%), dan ekspor (14,4%). Bank Indonesia sebagai Bank Sentral berupaya memberikan kontribusi terbaik untuk terus meningkatkan peran UMKM dalam perekonomian. Pengembangan UMKM yang dilakukan Bank Indonesia diselaraskan dengan bidang tugas Bank Indonesia dan sejalan dengan visi, misi, dan program strategis Bank Indonesia, sehingga difokuskan untuk:

1. Mendukung upaya pengendalian inflasi khususnya inflasi volatile food, yang dilakukan dari sisi suplai
2. Mendorong UMKM potensi ekspor dan pendukung pariwisata untuk mendukung upaya penurunan defisit transaksi berjalan, serta
3. Meningkatkan akses keuangan UMKM untuk mendukung stabilitas sistem keuangan (Bank Indonesia, 2022)

Keberadaan UMKM sudah dirasakan tidak hanya oleh pemerintah tetapi juga oleh masyarakat yang tergabung dalam UMKM. Sehingga dalam mendukung berkembangnya UMKM maka aspek yang berada dalam UMKM sendiri perlu eruas di tingkatkan. Keterlibatan segenap stockholder dalam masyarakat perlu diupayakan untuk dapat membantu. Salah satu aspek yang sering tidak disadari oleh UMKM adalah adanya Branding produk. Dimana dengan branding yang baik akan mendorong untuk menciptakan adanya

loyalitas dari pelanggan. Branding produk dengan dukungan Pemasaran digital sangat dibutuhkan oleh bisnis dengan sistem penjualan online. (Amirudin and Triyono 2018).

Keberhasilan UMKM dalam memasarkan sebuah produk sangat ditentukan oleh bagaimana penggunaan branding yang digunakan. Branding produk yang baik atas suatu produk maka produk tersebut sudah memiliki manfaat, inovasi, keunggulan teknologi dan nilai ekonomis serta ketersediaan di pasar dengan mudah dapat dikenal masyarakat sehingga akan sangat mudah untuk mencapai keunggulan dalam bersaing dengan produk lain sejenis. Strategi branding merupakan strategi untuk membangun suatu pernyataan rasional, emosional dan budaya dari sebuah merek yang melekat pada produk. Branding produk akan dapat membangun persepsi suatu merek produk di dalam pemikiran dan perasaan konsumen untuk selalu loyal dan menggunakan produk tersebut (Rizan, Saidan, & Sari, 2012)

Kesan positif terhadap sebuah brand dari masyarakat terhadap produk sangat didukung oleh citra atau brand yang baik atas produk tersebut sedangkan citra atau brand yang kurang baik memberikan kesan yang negative, sehingga dengan citra atau brand positif maka produk tersebut akan dapat diterima oleh konsumen (Sari & Hidayat, 2021). Menurut Webster dalam Saifullah (Saifulloh, 2021) mendefinisikan citra sebagai gambaran mental dari konsumen atas sikap terhadap suatu produk atau konsep tentang sesuatu produk.

Brand produk dapat menciptakan adanya satu ikatan yang kuat secara emosional antara pelanggan dan konsumen. (Setiawati, Retnasari, & Fitriawati, 2019). Kekuatan merk atau brand akan mampu mengikat pelanggan sehingga menghantarkan keberhasilan bisnis, ketangguhan produk dalam bersaing. Branding adalah aktivitas yang dilakukan untuk membangun persepsi pelanggan terhadap kita mengenai siapa kita (Susanti & Oskar, 2018). Kata lain branding adalah kebutuhan dari semua orang yang punya kepentingan untuk mendapatkan sesuatu dari seseorang lain melalui proses-proses komunikasi. Branding sebagai upaya memperkenalkan produk hingga produk itu dikenal, diakui, dan digunakan oleh khalayak

Sebagai UMKM pada umumnya, masalah yang dihadapi UMKM Prima Global Mart masih banyak menghadapi masalah termasuk penggunaan teknologi digital yang masih rendah. Selain itu kurang pengetahuan dalam memanfaatkan branding usaha dalam memperkenalkan produk ke konsumen. Kebanyakan para pelaku bisnis UMKM masih berfokus pada perdagangan produk saja tetapi masih belum menerapkan sisi branding produk. Hal ini dapat disebabkan karena ketidaktahuan dan minim pengetahuan, ego dan percaya diri yang berlebih serta sifat tertutup para pelaku UMKM atas ide baru dan merasa

cepat puas dengan cara berdagang yang telah dijalankan padahal masih bersifat tradisional dan manual.

Disamping itu, masih belum memahami manfaat dari branding, rendahnya ilmu tentang branding, belum memiliki karakter entrepreneur yang positif dan serta belum adanya pendampingan dari lembaga stockholder untuk mendapatkan pelatihan atau pendampingan mengenai strategi branding bagi para pelaku UMKM. Serta masih kurang familiar dengan penggunaan pemasaran secara digital dengan memanfaatkan media sosial dalam mendukung perluasan dan jangkauan pasar atas produk yang dihasilkan (Suhardoyo, Elyana, Puspita, & Candrasari, 2022). Menurut Kotler, komunikasi pemasaran adalah suatu scape yang menantang dan informasi (perusahaan) sampai dengan system pengambilan keputusan konsumen. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

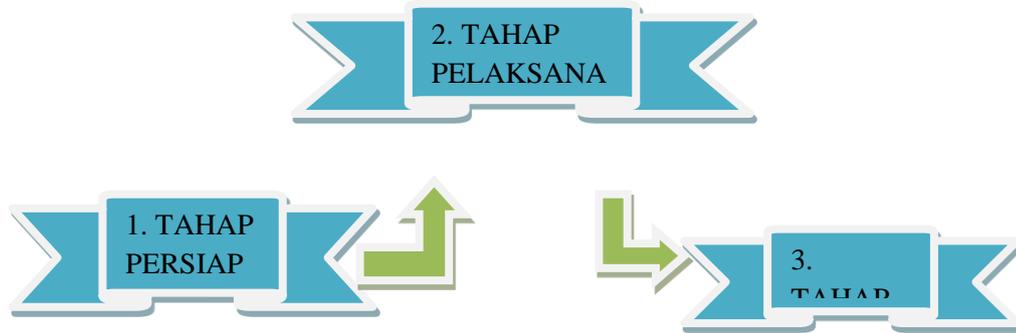
Dengan segenap kelemahan yang dimiliki UMKM Prima Global Mart maka selaku akademisi terpanggil untuk melakukan pelatihan terhadap komunitas UMKM Prima Global Mart dalam wujud pengabdian masyarakat dengan untuk membantu memberikan solusi dengan mengambil tema meningkatkan strategi branding dalam menciptakan keterikatan konsumen pada produk UMKM untuk mencapai keberhasilan usaha.

Komunitas UMKM Prima Global Mart merupakan komunitas yang memberikan kontribusi positif dalam mengembangkan potensi usaha para pelaku UMKM dilingkungan Perumahan Prima Harapan Regency. Dengan meningkatkan pemberdayaan yang memiliki peran sangat penting dalam memperbaiki keadaan masyarakat pasca COVID-19 untuk meningkatkan kesejahteraan individu dan kelompok, untuk merealisasikan pembangunan secara berkelanjutan dengan kualitas hidup yang lebih baik di masyarakat. Berdasarkan informasi pengurus komunitas UMKM Prima Global Mart beranggota 30 anggota UMKM dengan berbagai usaha makanan, minuman, warung, toko kelontong, kerajinan tangan, kue basah, makanan tradisional, ayam goreng, nasi kotak, nasi uduk, cemilan dan makanan kering

Berdasarkan analisis kondisi tersebut maka dapat teridentifikasi beberapa permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM Prima Global Mart, yaitu: 1, Masih rendahnya pemahaman tentang strategi branding sebagai bagian dari strategi pemasaran produk. 2, Perlu adanya peningkatan kemampuan dan pengetahuan pelaku usaha dalam hal pemasaran dengan menciptakan menggunakan media sosial untuk produk usaha. 3, Kurangnya sosialisasi dan pelatihan terkait branding produk dan penggunaan media sosial dalam komunikasi dan pemasaran kepada masyarakat terkait dengan aktivitas bisnis UMKM yang dijalankan

## METODE

Metodologi pelaksanaan kegiatan pengabdian adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Tahap Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

### 1. Tahap Persiapan

#### a. Pembentukan Tim

Merupakan tahap pembentukan tim yang terlibat pada kegiatan pengabdian masyarakat yang terdiri dari 4 orang dosen prodi manajemen dan 3 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika

#### b.. Analisis Kebutuhan

Merupakan tahap analisis kebutuhan dimana tim mengadakan survey dan diskusi dengan mitra komunitas UMKM Prima Global Mart yang diwakili oleh ketua dan pengurus bertujuan untuk menggali kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi Mitra, terutama pada kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk meningkatkan bisnis pada komunitas UMKM Prima Global Mart .

#### c. Solusi Permasalahan

Setelah melakukan analisis kebutuhan bagi Mitra maka dapat diketahui kebutuhan Mitra selanjutnya merumuskan solusi permasalahan yang dihadapi Mitra. Hasil dari diskusi antara tim dan pengurus komunitas UMKM Prima Global diperoleh kesepakatan untuk diadakan sosialisasi dan pelatihan strategi branding untuk memudahkan dan meningkatkan usaha UMKM dan menentukan jadwal pelaksanaan pengabdian ini.

Selanjutnya pada tahapan persiapan tim mempersiapkan segala kebutuhan kegiatan pengabdian masyarakat agar berjalan baik dan lancar. Tim mempersiapkan modul sosialisasi , modul pelatihan, pembuatan kuisioner dan persiapan-persiapan teknis lainnya

### 2. Tahap Pelaksanaan

Tahapan pelaksanaan kegiatan adalah merupakan tahapan utama dari seluruh kegiatan pengabdian masyarakat. Kegiatan berlangsung secara tatap muka (*off line*) dengan tetap menerapkan protokol kesehatan sesuai standar yang berlaku. Dalam tahap ini kami menyusun agenda acara yang disusun sebagai acara kegiatan pengabdian secara keseluruhan. Pelaksanaan kegiatan ini dijadwalkan selama 2 hari, tanggal 24 dan 25 September 2022.

Tabel 1. Rundown Acara Kegiatan Pengabdian Masyarakat

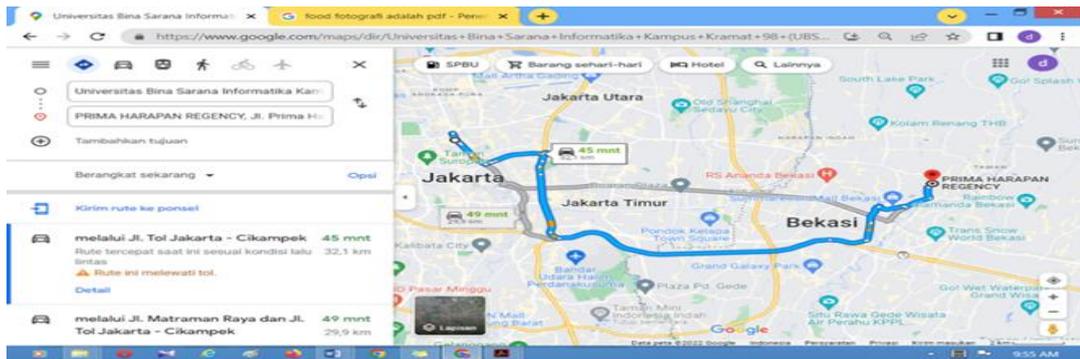
Tanggal	Waktu	Kegiatan
24 September 2022	09.00-09.10	Pembukaan
	09.10- 09.30	Sambutan ketua pelaksana pengabdian masyarakat
	09.30- 10.00	Sambutan ketua komunitas UMKM Prima Global Mart
	10.00-10.11	Sosialisasi strategi <i>branding</i> produk UMKM
	10.45-12.00	Sosialisasi pembuatan <i>branding</i> produk usaha
	12.00-13.00	Isoma
	13.30-15.00	Tanya jawab
	15.00-15.30	Penutup
25 September 2022	10.00-12.00	Demo pembuatan <i>branding</i> Produk
	12.00-13.00	Isoma
	13.00-14.30	Pelatihan dan Pendampingan pembuatan <i>Branding</i> produk UMKM
	14.30-15.30	Tanya Jawab dan Evaluasi Pelaksanaan PM
	15.30-16.00	Doa dan Penutup

## 2. Tahap Evaluasi

Tahapan ini adalah tahapan terakhir dari kegiatan pengabdian masyarakat adalah proses evaluasi kegiatan yang dilakukan dengan cara membagikan kuisioner kepada para peserta kegiatan, untuk melihat respons terkait kegiatan yang telah dilaksanakan. Apakah berjalan dengan baik ataupun adanya hal-hal yang mungkin bisa ditingkatkan dalam pengadaan kegiatan serupa.

## HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan dengan Mitra Komunitas UMKM Prima Global Mart RW 09 Prima Harapan Regency, Kelurahan Harapan Baru, Kecamatan Bekasi Utara, Kota Bekasi, Jawa Barat. Peserta berjumlah 19 anggota komunitas UMKM. Pelaksanaan kegiatan pada tanggal 24-25 September 2022 bertempat di aula Universitas Bina Sarana Informatika, Jl. Kaliabang No 8, Bekasi Utara, Kota Bekasi Jawa Barat



Gambar 2. Peta lokasi kegiatan pengabdian masyarakat

### Tahap persiapan

Pada tahap ini diawali dengan pembentukan tim pengabdian yang akan melakukan kegiatan dengan membagi tim sebagai ketua, tutor dan anggota. Selanjutnya tim yang terbentuk melakukan survey ke lokasi mitra. Bertemu dengan pengurus dan anggota komunitas UMKM untuk melakukan tanya jawab dan diskusi untuk mendapatkan masukan dan saran yang akan dijadikan sebagai materi atau tema kegiatan pengabdian. Serta meminta data legalitas mitra sebagai pendukung proses perijinan terhadap pihak terkait. Dilanjutkan dengan mempersiapkan dan membuat materi yang disampaikan pada kegiatan pengabdian. Materi-materi ini dibuat dalam bentuk modul yang dibagikan ke peserta sebagai bahan panduan untuk mengikuti kegiatan pengabdian ini. Selanjutnya, tim mempersiapkan kuisioner yang akan dibagikan kepada peserta sebagai bentuk umpan balik respon peserta atas kegiatan pengabdian. Kuisioner disusun atas 10 item pertanyaan dan pernyataan yang harus direspon oleh peserta dengan memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan memilih skala 1- 5 yang merupakan bentuk seperti skala likers. Item pertanyaan atau pernyataan antara lain:(1).Informasi kegiatan pada saat pelaksanaan (2). Acara dimulai tepat waktu (3). Susunan acara berjalan dengan baik (4). Materi/modul pelatihan (5). Konsumsi (6). Sarana dan prasarana yang digunakan pada saat kegiatan berlangsung (7). Menurut anda, bagaimana Tema kegiatan ini (8). Pemateri menjelaskan materi dengan baik dan dapat dipahami (9). Menurut anda, bagaimana materi yang disampaikan oleh Tutor (10). Menurut anda, seberapa manfaat kegiatan ini bagi anda.

### Tahap pelaksanaan

1. Sesi sosialisasi, kegiatan sosialisasi dilaksanakan dengan metode ceramah disampaikan oleh dosen Universitas Bina Sarana Informatika. Sosialisasi tentang strategi branding dalam meningkat nilai jual produk UMKM. Disampaikan oleh pemateri bahwa dalam penggunaan branding dilakukan dengan maksud untuk menciptakan pencitraan yang

sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemilik produk.. Disampaikan tip untuk meningkatkan kepercayaan pembeli maka perlu diciptakan adanya merek yang dapat dikenal di masyarakat. Terlebih masa di gitalisasi marketing dan produk image branding akan memberikan dampak yang luar biasa bagi pembeli baru.



Gambar 3.(3A) Penyampain materi sosialisasi stategi branding dan (3B).Sosialisasi Pembuatan *branding* produk

Untuk selanjutnya sosialisasi dilanjutkan dengan materi pelatihan pembuatan branding produk sebagai pendukung usaha UMKM dalam menjalankan bisnis bagi. Disampaikan oleh dosen Universitas Bina Sarana Informatika, bahwa tampilan branding produk yang perlu dipasang dan dilabelkan dalam produk UMKM apabila dibuat dengan tampilan yang menarik dan mudah diingat konsumen maka akan semakin menunjang sehingga bisnis akan jauh lebih mudah mencapai target pasar yang lebih luas..



#### Gambar 4. Penyampaian materi pelatihan pembuatan branding produk

2. Sesi pelatihan, pada sesi ini diberikan pelatihan cara membuat branding bagi yang belum memiliki menggunakan aplikasi canva dan cara memposting produk di media sosial hasil pembuatan branding tersebut. Dalam pelatihan ini langsung dilakukan pelatihan dengan praktik oleh dosen Universitas Bina Sarana Informatika serta di pendampingi oleh mahasiswa dari tim pengabdian sehingga akan lebih cepat dalam memberikan pemahaman dan mampu penguasaan materi secara baik. Komunitas UMKM sudah memiliki akun media sosial pelatihan lebih difokuskan dengan praktek langsung cara membuat branding produk dengan canva sehingga produk yang telah dibuat siap untuk dipasarkan. Pelatihan ini memberikan semangat dan motivasi kepada komunitas UMKM untuk membuat terobosan dalam menunjang bisnis yang dijalankan untuk mendukung kemandirian usaha UMKM dalam era teknologi digital dalam menaikkan kelas bagi UMKM sebagai penyangga perekonomian keluarga dan bangsa



Gambar 5. Pelatihan pembuatan branding usaha

#### Tahap Evaluasi

Sebagai rangkaian tahap paripurna atas kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan kegiatan evaluasi dan diskusi. Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui umpan balik dan respon dari peserta tentang pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat secara keseluruhan sedangkan dengan diskusi diharapkan mendapatkan *feedback* langsung capaian hasil yang mampu dicapai sebagai *problem solving* permasalahan yang dihadapi oleh peserta. Bentuk evaluasi ini dilakukan dengan metode penyebaran kuisisioner dan diskusi berupa metode tanya jawab dengan peserta.

Berdasarkan hasil jawaban kuisioner dan diskusi yang diberikan peserta pengabdian masyarakat maka dapat diperoleh kesimpulan hasil bahwa kegiatan pengabdian masyarakat ini dari 19 peserta memberikan respon puas 4 peserta atau 40% dan 15 atau 60% peserta menyatakan sangat puas serta 0 peserta atau 0% menyatakan tidak puas, Sedangkan dari tingkat penguasaan dan pemahaman atas materi yang disampaikan pada kegiatan ini, seluruh peserta dapat dikatakan sudah mampu dan mengerti.

Sedangkan berdasarkan saran yang diberikan oleh peserta melalui kuisioner diperoleh bahwa seluruh peserta sangat menghendaki adanya pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat untuk dilanjutkan dengan materi yang berhubungan dengan strategi pemasaran produk melalui penjualan dengan aplikasi *e-commercial*



Gambar 6. Evaluasi dan diskusi dengan peserta pengabdian masyarakat

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan tentang penguatan produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah dapat membantu proses pelaku usaha dalam meningkatkan eksistensi UMKM Prima Global Mart yang awalnya tidak memiliki pengetahuan tentang strategi branding yang sangat penting dalam memperkenalkan sekaligus mempromosikan produk-produk kepada masyarakat dan calon konsumen.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat membantu UMKM Prima Global Marta dalam membuat branding produk dengan untuk tujuan mengembangkan dan mempromosikan produk serta membangun brand awareness masyarakat terhadap produk. Sehingga masyarakat dan calon konsumen lebih kenal dan sadar akan brand yang merupakan hasil produksi dari UMKM Prima Global Mart dibandingkan dengan pelaku bisnis lain.

Berdasar hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini direkomendasikan untuk kegiatan pengabdian berikutnya untuk dilaksanakan dengan melaksanakan kegiatan pendampingan usaha untuk menggunakan *plafon e-commerce* sebagai sarana promosi usaha lebih lanjut dalam meningkatkan ketahanan dan pemberdayaan UMKM dalam menunjang pencapaian UMKM naik kelas dalam perokonomian nasional.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada segenap panitia pengabdian masyarakat FEB Universitas Bina sarana Informatika kepada pengurus dan anggota komunitas UMKM Prima Global Mart dan semua pihak yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dengan lancar dan pihak yang telah membantu atas terpublishnya artikel pengabdian masyarakat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 123–130. Retrieved from <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand>
- Bank Indonesia. (2022). Framework Pengembangan UMKM Bank Indonesia. Retrieved from <https://www.bi.go.id/id/umkm/program-pengembangan-umkm/default.aspx>
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Istriyani, Ratna, & Widiana, N. H. (2016). Etika Komunikasi Islam dalam Membendung Informasi Hoax di Ranah Publik Maya. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 36(2).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rizan, M., Saidan, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol SosroSurvei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1–17.
- Saifulloh, M. (2021). Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan, 1(1), 28–33.
- Sari, W. K. S., & Hidayat, D. (2021). Digital Branding @ Arisancuankita Melalui Sosial Media Instagram. *PERSEPSI: Communication Journal*, 4(2), 193–207.
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Fitriawati, D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.

- Suhardoyo, Elyana, I., Puspita, R., & Candrasari, A. (2022). Pemanfaatan Media Sosial dalam Menunjang Kemandirian Remaja Panti Sosial Asuhan Anak ( PSAA ) Putra Setia. *Widyabhakti Jurnal Ilmiah Populer*, 4(3), 61–68.
- Susanti, E., & Oskar, D. P. (2018). Strategi Branding Dalam Membangun Ekuitas Merek Umkm ( Studi Kasus : Pusat Oleh - Oleh Kota Padang ). *Ikraith Ekonomika*, 1(2), 116–130.