

BRANDING UMKM UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK *ECOPRINT* ANDIN COLLECTION

Muhammad Naufal Nazhif¹⁾, Isna Nugraha¹⁾

¹⁾Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

Corresponding author : Muhammad Naufal Nazhif

E-mail : 19032010096@student.upnjatim.ac.id, isna.nugraha.ti@upnjatim.ac.id

Diterima 24 Desember 2022, Direvisi 08 Februari 2023, Disetujui 09 Februari 2023

ABSTRAK

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) memerlukan suatu strategi yang dilakukan dalam pemasaran produk usaha untuk meningkatkan daya saing serta dapat mengembangkan usaha salah satunya melalui cara *branding*. Tujuan dilakukan *branding* adalah untuk memberikan merek pada umkm agar produk dapat dikenal lebih luas. UMKM Andin Collection merupakan salah satu UMKM yang berada di Kelurahan Kauman yang memproduksi kerajinan kain ecoprint. Dalam pengabdian ini Tim Kelompok 24 KKN Tematik MBKM UPN "Veteran" Jawa Timur melakukan pengembangan usaha Andin Collection. Upaya pengembangan UMKM Andin Collection memerlukan suatu strategi dalam pemasaran produknya untuk meningkatkan daya saing serta mengembangkan kualitas usahanya sebaifai produk unggulan Kota Blitar khususnya Kelurahan Kauman. UMKM Andin Collection memiliki permasalahan dalam branding produk, permasalahan yang dihadapi adalah label yang kurang menarik dan strategi pemasaran hanya melalui mulut ke mulut serta melakukan produksi saat menerima pesanan atau *made by order*. Tujuan dari upaya pengembangan melalui *branding* ini adalah untuk memperbaiki manajemen usaha melalui peningkatan strategi pemasaran serta perluasan pemasaran melalui konten digital. Metode yang digunakan adalah pengumpulan data melalui wawancara dan observasi secara langsung. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah terciptanya label baru yang lebih menarik serta pembuatan website penjualan untuk pemasaran produk.

Kata kunci: pendampingan; UMKN *ecoprint*; *branding*

ABSTRACT

The development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) requires a strategy that is carried out in marketing business products to increase competitiveness and be able to develop businesses, one of which is through branding. The purpose of branding is to give a brand to SMEs so that the product can be known more widely. MSME Andin Collection is one of the MSME in Kauman Village which produces ecoprint fabric crafts. In this service the East Java MBKM Thematic KKN Group Team of 24 UPN "Veteran" is developing the Andin Collection business. Efforts to develop MSME Andin Collection require a strategy in marketing its products to increase competitiveness and develop the quality of its business as a superior product for Blitar City, especially for Kauman Village. MSME Andin Collection has problems in product branding, the problems faced are unattractive labels and marketing strategies only by word of mouth and carrying out production when receiving orders or made by orders. The aim of this development effort through branding is to improve business management through improving marketing strategies and expanding marketing through digital content. The method used is data collection through interviews and direct observation. The result of this community service activity is the creation of a new, more attractive label and the creation of a sales website for product marketing.

Keywords: accompaniment; ecoprint MSME; branding

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian Indonesia (Mayasi et al., 2021). UMKM tidak terpengaruh oleh tekanan eksternal sehingga mampu bertahan ketika menghadapi krisis ekonomi. Hal ini dapat terjadi karena UMKM memiliki intensitas tenaga

kerja cukup tinggi dan jumlah investasi yang kecil sehingga fleksibel dalam menghadapi perubahan pasar (Oktaviani et al., 2018). Dalam sejarah perekonomian Indonesia, UMKM merupakan penopang perekonomian bahkan dalam kondisi kritis saat terjadi krisis ekonomi. UMKM dapat bertahan dan menyerap tenaga kerja, sehingga dapat berkontribusi

dalam mengurangi angka pengangguran (Fanaqi, 2022)

Pelaku UMKM dapat mempertahankan dan berkontribusi dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan penerimaan pada sektor negara. UMKM dapat memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) yang meningkat dalam lima tahun terakhir (Lutfiyani et al., 2022). Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KEMENKOPUKM) melihat kontribusi sektor UMKM melalui peningkatan dari 57,85 persen menjadi 60,35% dan sektor UMKM telah membantu dalam penyerapan tenaga kerja dalam negeri. Penyerapan tenaga kerja meningkat dari 96,98 persen menjadi 97,21 persen dalam periode 5 tahun terakhir (Febriyantoro, 2018)

Perkembangan UMKM di tanah air saat ini menghadapi situasi yang cukup sulit dikarenakan perubahan lingkungan bisnis yang kompleks. Terutama di era teknologi digital saat ini, terjadi perubahan perilaku konsumen yang awalnya melakukan pembelian secara langsung, sekarang beralih kepada perilaku belanja *online* baik melalui *market place*, *e-commerce*, atau media social (Iskandar et al., 2022). Pemasaran internet atau pemasaran *online* sering disebut sebagai *e-marketing* pada dasarnya merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang dilakukan secara *online* melalui penggunaan teknologi internet. *E-marketing* tidak hanya terdiri dari iklan yang muncul di situs web, namun jenis kegiatan pemasaran *online* lainnya seperti email dan jejaring social (Sugandini et al., 2019).

Agar dapat unggul dalam persaingan, UMKM perlu melakukan pembenahan dalam mengelola kemasan produk yang dihasilkan agar lebih menarik minat konsumen (Rahmawati & Nugraha, 2022). Mengingat saat ini konsumen tidak hanya mempertimbangkan isi produk tetapi juga estetika dari produk yang dibeli (Winursito & Nugraha, 2022). Maka dari itu penting bagi UMKM untuk bisa mengenal dan memahami bagaimana seharusnya *packaging* dan *branding* sebuah produk agar dapat dikelola dengan baik supaya dapat meningkatkan pendapatan dan dapat bersaing (Irawan, 2020)

Ecoprint merupakan salah satu teknik pewarnaan kain yang menggunakan pewarna alami, saat ini sedang trend di kalangan pelaku usaha dan pengrajin tekstil. Sesuai dengan namanya, *eco* berasal dari kata ekosistem (alam) dan *print* yang berarti mencetak. Ecoprint diartikan sebagai proses pewarnaan yang mentransfer warna dan bentuk ke dalam kain secara kontak langsung. Teknik ecoprint merupakan teknik yang menghasilkan produk

fashion yang ramah lingkungan (Irmayanti et al., 2020).

Terdapat beberapa cara yang dapat digunakan dalam mewarnai bahan tekstil dengan pewarna alami. Teknik ecoprint memanfaatkan bahan-bahan dari bagian tumbuhan yang mengandung pigmen warna di dalamnya seperti daun, bunga, kulit batang (A. R. Hikmah, 2020). Dengan teknik yang digunakan ini, prosesnya sederhana dan tidak melibatkan cairan kimia atau mesin. Teknik ecoprint bisa diaplikasikan pada bahan berserat alami seperti kain katun yang dapat menyerap warna dengan baik (Hikmah, 2021)

Terdapat satu hal yang harus dimiliki oleh UMKM agar dapat meningkatkan usahanya, yaitu *branding*. *Branding* merupakan seseorang yang menciptakan *brand* terhadap produk atau jasa haruslah berusaha untuk membangun relasi terhadap pelanggannya. Hal ini semakin memperkuat daya saing produk atau jasa tersebut kedepannya dan membuat pesaing sulit untuk meniru produk yang diciptakan (Diarta et al., 2016).

Jadi *brand strategy* merupakan proses manajemen suatu brand yang bertujuan untuk mengatur elemen-elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen (Sadewo, 2021). Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa maupun organisasi itu sendiri dengan stakeholder dan secara langsung dapat mensupport bisnis strategi secara keseluruhan (Setiawati et al., 2019).

Perkembangan teknologi khususnya pada bidang informasi dan komunikasi berbasis digital telah memberikan dampak yang sangat besar dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya pada aspek pemasaran. Pemasaran secara digital atau *online* dikenal dengan istilah *e-marketing*, merupakan sebuah pemasaran dengan website sebagai mediatornya (Fanaqi et al., 2022) Media promosi merupakan alat yang dapat digunakan untuk menghubungkan atau mengkomunikasikan suatu produk, barang dan jasa agar produk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Adanya media promosi *online* dan media promosi tradisional sebenarnya memiliki tujuan yang sama yaitu agar masyarakat dapat mengenal dan mengetahui informasi mengenai suatu produk lebih mudah (Billah et al., 2022).

Adapun pelaku UMKM di Kota Blitar cukup berkembang dengan pesat, salah satunya berada di Kelurahan Kauman. Kondisi masyarakat di Kelurahan Kauman cukup ramai dan terdiri berbagai latar belakang. Sehingga keadaan tersebut dapat memunculkan banyaknya pelaku UMKM yang ada. Dalam

Kelurahan Kauman terdapat beberapa UMKM mulai dari es pleret, kerajinan batu pahat, olahan makanan, batik ecoprint dan lain sebagainya (Sofiyana et al., 2021).

Salah satu UMKM yang berada di Kota Blitar adalah ANDIN COLLECTION yang didirikan oleh Bu Anik yang bergerak di bidang pembuatan dan penjualan kerajinan batik dengan teknik ecoprint yang meliputi topi, tudung, dan kain. Berlokasi di Jalan Masjid Utara No. 2, Kelurahan Kauman, Kecamatan kepanjen Kidul, Kota Blitar dan sudah memulai usahanya kurang lebih 5 tahun. Dalam proses bisnis yang dijalankan saat ini, terdapat masalah-masalah yang dihadapi oleh Andin Collection dalam meningkatkan kemampuan usaha, Masalah yang dihadapi cukup kompleks dan meliputi berbagai aspek yang saling berkaitan. Diantaranya adalah kurangnya kemampuan *branding* produk dan kurangnya kemampuan meningkatkan penjualan produk kepada konsumen (Sudarwati, 2013).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Iskandar et al., 2022) yang berjudul "Penguatan Strategi Marketing Industri Kreatif Masyarakat (UMKM) Melalui *Branding Design*". Didapatkan hasil penelitian yaitu dapat meningkatkan penjualan produk UMKM karena dapat menarik minat konsumen serta dapat membantu UMKM dalam membuat serta mengembangkan *branding* pada produk usaha yang dirintisnya. Kemudian berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sofiyana, et al., 2021) yang berjudul "Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Pemasaran Ukm Di Kecamatan Sutojayan, Kabupaten Blitar". Didapatkan hasil penelitian yaitu pelaku UMKM dapat memiliki pemahaman dalam mengoperasikan dan menggunakan internet sebagai media atau sarana dalam memasarkan produknya. Sehingga pelaku UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas serta dapat membuat produk banyak dikenal dan dijangkau konsumen.

Dari permasalahan tersebut, Kelompok KKNT 24 UPN "Veteran" Jawa Timur melakukan strategi *branding* pada UMKM Andin Collection dengan tujuan dapat memperbaiki masalah dan kekurangan yang ada sehingga dapat menciptakan ciri khas pada usaha ecoprint ini. Kegiatan *branding* ini juga bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat. Selain itu, pembuatan website penjualan produk Andin Collection bertujuan untuk meningkatkan profit melalui pemasaran produk dan dengan harapan dapat membuat kemajuan pada UMKM Andin Collection (Tasya et al., 2022).

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) yang dilaksanakan di Kelurahan Kauman, Kecamatan Kepanjen Kidul, Kota Blitar dengan skema kewirausahaan dan ekonomi kreatif yang berjudul *Branding UMKM Untuk Meningkatkan Penjualan Ecoprint Andin Collection*. Kegiatan dilakukan untuk produksi batik ecoprint hingga pemasaran produk yang berlangsung kurang lebih selama 2 minggu.

Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode kualitatif yang menghasilkan olahan data bersifat deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode observasi dan wawancara. Penggunaan metode penelitian ini dikarenakan peneliti menginginkan hasil penelitian yang kompleks.

Beberapa metode penelitian yang digunakan dalam pendampingan *branding* UMKM Andin Collection antara lain sebagai berikut:

Tahap Pertama: Tahapan pertama dari kegiatan pendampingan *branding* UMKM ini adalah wawancara. Wawancara dilakukan kepada pemilik UMKM Ecoprint Andin Collection. Wawancara dilakukan secara offline pada rumah pemilik UMKM. Tujuan dilakukan kegiatan wawancara ini adalah mengetahui kondisi awal dan profil usaha serta latar belakang dirikannya UMKM Ecoprint Andin Collection. Gambar 1 berikut merupakan kegiatan wawancara yang dilakukan secara langsung di rumah Bu Anik pemilik UMKM Andin Collection.



Gambar 1. Kegiatan Wawancara pada UMKM Andin Collection
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Tahap Kedua: Tahapan kedua dari kegiatan pendampingan *branding* UMKM ini adalah observasi. Observasi dilakukan dengan mendatangi secara langsung tempat UMKM Ecoprint Andin Collection. Tujuan kegiatan observasi ini adalah untuk mengetahui proses produksi berupa pembuatan produk Ecoprint dan dilakukan pengambilan video serta foto produk. Dari hasil observasi akan ditentukan

solusi untuk permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Andin Collection. Gambar 2 berikut merupakan kegiatan observasi langsung yang dilakukan pada UMKM Andin Collection.



Gambar 2. Kegiatan Observasi pada UMKM Andin Collection

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Tahap Ketiga: Tahapan ketiga dari kegiatan pendampingan branding UMKM ini adalah penentuan solusi dan tindak lanjut untuk permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Ecoprint Andin Collection. Penyampaian solusi dilakukan secara langsung kepada pemilik usaha di tempat usaha Ecoprint. Tujuan dari penentuan solusi ini adalah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa KKN Tematik Kelompok 24 berupa strategi *branding* ini dilaksanakan untuk menjawab permasalahan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM Andin Collection. Peran *branding* disini adalah untuk membantu UMKM Andin Collection dalam peningkatan penjualan serta dapat bersaing dengan UMKM lainnya.

Hasil pengabdian ini berupa kegiatan yang meliputi:

Pendampingan Branding Terhadap Mentoring Media Sosial

Kegiatan *mentoring* dilaksanakan terhadap UMKM Andin Collection, setelah dilakukan analisa dapat ditarik kesimpulan bahwa masalah utama yang dihadapi adalah mengenai masalah *branding* dan pemasaran, serta kurangnya pemanfaatan media sosial. Kegiatan ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memberikan edukasi kepada UMKM Andin Collection terkait dengan *branding* dan *digital marketing* melalui pemanfaatan sosial media dalam meningkatkan penjualan produk dan omzet penjualan. Gambar 3 berikut ini merupakan kegiatan mentoring secara langsung pada Bu Anik pemilik UMKM Andin Collection



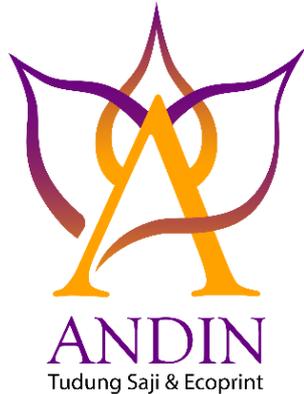
Gambar 3. Kegiatan Mentoring pada Pelaku UMKM Andin Collection
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Kegiatan *mentoring* ini memberikan edukasi mengenai *branding* suatu produk, manfaat atau keuntungan melakukan *branding*, dan langkah-langkah dalam melakukan *branding* produk. Kemudian memberikan edukasi mengenai *digital marketing*, dimana pemasaran suatu produk merupakan hal yang penting. Dengan dilakukan pemasaran, maka konsumen semakin mengenal produk yang dipasarkan. Selain itu, dengan melakukan pemasaran *online* atau *digital marketing* dapat memperluas jaringan pemasaran produk. Ksrena sejatinya media sosial dapat diakses dan dijangkau oleh kalangan siapapun dan kapanpun.

Pendampingan Branding Terhadap Label Pada UMKM Ecoprint Andin Collection

Desain label dibuat berdasarkan perancangan dan beberapa tahapan editing. Pada tahap perancangan dibuat sedemikian rupa sehingga desain label dapat terlihat menarik. Pembuatan branding ulang desain dapat mencerminkan nilai brand, diwakili oleh label, logo, warna, bentuk dan lain sebagainya. Fungsi label adalah untuk memberikan ciri khusus pada UMKM Andin Collection mengenai usahanya dan bertujuan untuk membedakan usaha miliknya dengan usaha milik orang lain yang serupa.

Branding label ini memiliki kaitan dengan nilai brand yang modern dan autentik. Label juga dibuat untuk membuat kesan suatu informasi, dalm hal ini maksudnya ialah label dapat memberikan gambaran mengenai produk tersebut, yang diikuti dengan elemen pendukung untuk memberi gambaran nilai *brand*. Gambar 4 berikut merupakan gambar label yang telah dilakukan *branding*.



Gambar 4. Gambar sesudah dilakukan branding label
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Hasil yang diterima dengan diciptakan dan diaplikasikannya label produk ini pada kemasan produk Ecoprint Andin Collection. Membuat masyarakat mengenali bahwa produk ini merupakan produk Ecoprint yang sudah cukup terkenal di Kota Blitar. Reaksi masyarakat yang positif akan kualitas produk juga berpengaruh akan kuantitas penjualan produk, hal ini terbukti melalui adanya observasi saat diadakannya pengenalan produk saat adanya kegiatan bazar pada acara monitoring dan evaluasi di Kecamatan Wonorejo.

Pada tahap akhir, dilakukan evaluasi mengenai penguatan strategi melalui *branding* yang sudah dilakukan. Berdasar hasil evaluasi, UMKM menyadari sangat diperlukan dan membutuhkan adanya *branding* pada usahanya sebagai ciri khas produknya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kegiatan *branding* ini mendapat respon positif dari UMKM untuk meningkatkan nilai tambah pada produk dan dapat meningkatkan omzet yang didapatkan.

Pendampingan *Branding* Terhadap Digitalisasi Pemasaran

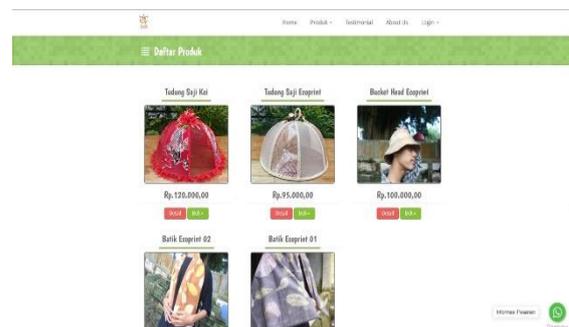
Selain melakukan kegiatan *branding* terhadap label produk untuk memberikan ciri khusus pada UMKM, Tim KKN Tematik Kelompok 24 juga melakukan pembuatan *website* penjualan produk ecoprint yang berguna untuk promosi berbagai macam produk yang ada dalam UMKM Andin Collection. Gambar 5 berikut merupakan tampilan awal pada *website* penjualan produk UMKM Andin Collection.



Gambar 5. Tampilan Awal Website Penjualan Produk Andin Collection
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Internet merupakan suatu media yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan promosi dan penjualan produk ecoprint Andin Collection. Karena penjualan produk melalui media *online* memiliki banyak keunggulan dibanding melakukan penjualan produk melalui media tradisional. Media *online* memiliki keunggulan seperti dapat diakses oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun. Penjualan *online* memiliki berbagai macam media untuk melakukan jual beli produk, salah satu diantaranya adalah melalui *website*.

Website penjualan pada produk ecoprint Andin Collection berisi mengenai deskripsi usaha dan produk serta berisi katalog produk yang dijual oleh UMKM Andin Collection. Harapannya dengan dibuatnya *website* ini adalah dapat membantu UMKM untuk memberikan informasi produk pada masyarakat luas dan sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan produk. Gambar 6 berikut merupakan gambar tampilan katalog produk pada *website* penjualan ecoprint Andin Collection.



Gambar 6. Tampilan Katalog Produk Website Penjualan Produk Andin Collection
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Branding penting bagi suatu usaha agar produk yang dipasarkan memiliki ciri khas tersendiri dan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Diharapkan setelah dilakukan kegiatan *branding* UMKM ecoprint dapat menambah strategi pemasaran melalui media *online* agar

dapat meningkatkan persaingan serta meningkatkan profit penjualan produk.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan oleh Mahasiswa Kelompok KKNT 24 disimpulkan untuk kemajuan UMKM Ecoprint Andin Colletion Kelurahan Kauman, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar membuah hasil yang positif untuk kemajuan UMKM bersangkutan. Dengan adanya pengembangan *branding* ini, produk yang ditawarkan dapat memiliki identitas pribadi. Hal ini bisa menjadi langkah yang baru lagi untuk UMKM bersangkutan agar dapat bersaing dengan UMKM lainnya yang memiliki produk sejenis.

Branding sangat penting bagi suatu UMKM agar produk yang diapsarkan memiliki ciri khas dan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Keunggulan mengenai identitas produk ini diharapkan bisa membuat pemilik usaha untuk mengembangkan produknya dan menjadi lebih dikenal konsumen.

Dengan segala pendekatan dan solusi yang telah diberikan kepada pemilik usaha. Diharapkan pemilik UMKM Andin Collection dapat menjaga usaha pengembangan usaha yang diberikan supaya UMKM miliknya dapat bersaing dan dapat berjalan dengan baik dalam menghadapi perkembangan bisnis yang ada, sehingga dapat memperluas pemasaran produk melalui media *online*.

Bagi kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya, saran yang dapat diberikan penulis adalah mengenai pemberian sosialisasi pengelolaan keuangan kepada UMKM yang ada, supaya pelaku usaha dapat mengelola keuangan usahanya secara teratur dan dapat menumbuhkan usahanya dengan lebih baik lagi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim Pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur karena telah mengadakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik sehingga mahasiswa dapat berkontribusi dalam membantu UMKM. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada UMKM Ecoprint Andin Collection yang telah bersedia dan membantu dalam kegiatan pendampingan *branding* UMKM sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

Billah, M., Syahniar, E. N., Olifia, I., & Alfaton, M. (2022). *Pembaruan Manajemen*

Pemasaran Batik Wonomadyo dengan Peningkatan Kualitas Packaging dan Digital Marketing. 2(2), 223–232.

- Diarta, I. K. S., Lestari, P. W., Putu, A., & Dewi, C. (2016). *Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT . Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia*. 4(2), 170–187.
- Fanaqi, C., Salamah, U., & Rahmadhan, D. G. (2022). *STRATEGI MARKETING DESA WISATA BERBASIS DIGITAL*. 6(2), 233–248.
- Fanaqi, C., & Yatnosaputro, R. U. D. S. (2022). *Strategi e-marketing umkm produk makanan 3s opieun nheunah di masa pandemi covid-19*. 4(1), 1–8.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*. 1(2), 61–76.
- Hikmah, A. R., & Retnasari, D. (2020). *Ecoprint sebagai alternatif peluang usaha fashion yang ramah lingkungan*. 16(1).
- Hikmah, R., & Sumarni, R. A. (2021). *Pemanfaatan Sampah Daun dan Bunga Basah menjadi Kerajinan Ecoprinting*. 2(1), 105–113.
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). *Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang*. 1(1), 32–36. <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i1.11188>
- Irmayanti, Suryani, H., & Megavitry, R. (2020). *Pemanfaatan Bahan Alami Untuk Pembuatan Ecoprint Pada Peserta Kursus Menjahit Yayasan Pendidikan Adhiputeri Kota Makassar*. 1(1), 43–50.
- Iskandar, J., Prasetya, A., & Fitriyarsari, M. (2022). *PENGUATAN STRATEGI MARKETING INDUSTRI KREATIF MASYARAKAT (UMKM) MELALUI BRANDING DESIGN*. 02(03), 1509–1514.
- Lutfiyani, I. Q., Hastadi, A. Y., Wahyuningsih, F., Wahyuni, A. T., Fauzi, G. F., Nurfaizah, A., Mustofa7, Rohimah, T., & Yanuar, R. (2022). *Pengembangan UMKM melalui Optimalisasi Branding dan Penggunaan Media Digital di Desa Sindangbarang , Kabupaten Cilacap (MSME Development through Optimizing Branding and Using Digital Media in Sindangbarang Village , Cilacap Regency)*. 4(April), 70–84.
- Oktaviani, F., Sariwaty, Y., Rahmawati, D., Nf, A. G., & N, D. R. (2018). *Penguatan Produk UMKM " Calief " Melalui Strategi Branding Komunikasi*. 1(2), 348–354.
- Sadewo, Y. D., & Purnasari, P. D. (2021). *PENDAMPINGAN PENERAPAN*

BRANDING PADA USAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH RUMAH MAKAN ABUN DI KABUPATEN BENGKAYANG. 5(2), 184–195.

Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Fitriawati, D. (2019). *Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah.* 2(1), 125–136.

Sofiyana, M. S., Lestari, L. D., Triamini, M. H., Faizah, A. I., & Ardiyansyah, V. R. (2021). *SOSIALISASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN UMKM DI KECAMATAN SUTOJAYAN, KABUPATEN BLITAR.* 4, 96–100.

Sudarwati, Y., & Satya, V. E. (2013). Strategi pengembangan merek usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(1), 89–101.

Sugandini, D., Effendi, M. I., Istanto, Y., Arundati, R., & Rahmawati, E. D. (2019). *PEMASARAN DIGITAL : ADOPSI MEDIA SOSIAL PADA UKM* (Issue November). Zahir Publishing.

Tasya, C., Sari, P., Yuliansya, T. D., & Mandasari, V. (2022). *Optimalisasi Branding UMKM Olahan Belimbing Wuluh Sebagai Produk Unggulan Di Sambiarum.* 1305–1314.