

Rebranding UMKM Kopi Khas Kampung Budaya untuk Meningkatkan Penjualan dan Pemasaran

Iftitah Arini

¹UPN “Veteran” Jawa Timur

*Corresponding author, e-mail: 19044010010@student.upnjatim.ac.id

Levina Pridynafiah

²UPN “Veteran” Jawa Timur

e-mail: 19032010177@student.upnjatim.ac.id

Rindy Nur Fadhillah

³UPN “Veteran” Jawa Timur

e-mail: 19052010010@student.upnjatim.ac.id

Laksmi Diana, S.S, M.Pd

⁴UPN “Veteran” Jawa Timur

e-mail: laksmidiana.agribis@upnjatim.ac.id

Abstrak

Untuk menghadapi dunia digital memang diperlukan inovasi baru agar terus berkembang dimasa sulit, termasuk dengan mengikuti perkembangan zaman dan teknologi. Masalah yang mungkin saja dialami oleh para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) adalah kurangnya pemahaman mengenai Branding. Salah satunya adalah UMKM Kopi Bubuk Khas Kampung Budaya sebagai mitra UMKM yang menerima mentoring untuk kegiatan rebranding. Setelah proses rebranding dilakukan, UMKM Kopi Bubuk Khas Kampung Budaya terus berkembang kedepannya, mungkin secara perlahan, tapi memberikan hasil yang positif. Terutama setelah pembaruan logo, kemasan, pemanfaatan media sosial dan sales channel seperti memperkenalkan melalui whatsapp business dan situs web lalu didaftarkan pada start up seperti tokopedia serta menyediakan layanan pembayaran secara elektronik melalui platform pembayaran online yang membuat semua menjadi lebih dekat serta mudah diakses oleh masyarakat sehingga hal tersebut membantu UMKM Kopi Bubuk Khas Kampung Budaya agar tetap eksis dan semakin berkembang.

Kata Kunci: *E-marketing, Rebranding, UMKM Maju Digital.*

Abstract

To face the digital world, new innovations are needed in order to continue to grow in difficult times, including keeping up with the times and technology. The problem that SMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) may experience is a lack of understanding of branding. One of them is MSMEs Typical Coffee Powder of Kampung Budaya as MSME partners who receive mentoring for rebranding activities. After rebranding process was carried out, the UMKM Typical Kampung Budaya Coffee Powder will continue to grow in the future, maybe slowly, but giving positive results. Especially after updating logos, packaging, utilizing social media and sales channels such as introducing via whatsapp business, websites then

registering at start-ups such as Tokopedia and providing electronic payment services through online payment platforms that make everything closer and easily accessible to the public so that this helps MSMEs Typical Kampung Budaya Coffee Powder to continue to exist and grow.

Keywords: *Advanced Digital MSMEs, E-marketing, Rebranding*

How to Cite : Arini, Iftitah, et.al. 2022. Rebranding UMKM Kopi Khas Kampung Budaya untuk Meningkatkan Penjualan dan Pemasaran. *INCOME: Indonesian Journal of Community Service and Engagement*. Vol. 1 (2): pp. 112-120, <https://doi.org/10.56855/income.v1i2.80>



This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Salah satu keberhasilan pembangunan di suatu Negara dapat kita lihat dengan laju pertumbuhan perekonomiannya yang tinggi, banyak hal yang menyebabkan tingginya laju perekonomian tersebut sebagai contoh bisa melalui UMKM. Mengenai pengertian dari UMKM salah satunya dikemukakan oleh DEKOPIN atau Dewan Koperasi Indonesia yang memberikan pengertian UMKM sebagai para pelaku usaha ekonomi yang sering dikategorikan sebagai perusahaan yang berskala kecil, menggunakan teknologi tradisional, dan dikelola secara sederhana (Permana, 2017). Dalam beberapa kasus pada saat Negara dilanda krisis, UMKM masih bisa eksis tetap bertahan bahkan bisa menjadi pemulih perekonomian yang sedang dilanda krisis moneter (Horpsrn, 2013). Data Badan Pusat Stastistik merilis keadaan tersebut pasca krisis ekonomi jumlah UMKM tidak berkurang, justru meningkat pertumbuhannya teruas, bahkan mampu menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja samapai tahun 2012 (Rahman dan Oktavianto, 2017). hal tersebut tak lepas dari kegiatan ekonomi UKM yang mampu membantu masyarakat yang belum mendapat lapangan pekerjaan dan menjadikan masyarakat tersebut dibekali skill untuk bersaing dengan tenaga kerja yang lain. Bila dibandingkan dengan usaha besar UMKM memiliki beberapa keunggulan yaitu karena UMKM yang terdiri dari masyarakat lokal sehingga kemampuan dari masyarakat lokal tersebut dapat dimanfaatkan dengan maksimal selain itu keunggulan yang lainnya adalah UMKM mampu dengan cepat menyesuaikan diri terhadap perkembangan kondisi pasar dengan cepat. Yang yang berbeda terjadi pada perusahaan dengan skala besar yang pada umumnya menjalankannya dengan kehati-hatian yang tinggi serta tidak mudah menyesuaikan terhadap perkembangan kondisi pasar sekitar. Sehingga pada akhirnya UMKM tersebut mampu bertahan dalam berbagai situasi dan kondisi ekonomi yang selalu bersifat dinamis dan progresif.

Dalam realitanya pengembangan UMKM seringkali mengalami beberapa kendala mulai dari masalah permodalan yang sulit didapatkan (Ninik, 2020), lemahnya dibidang organisasi dan sumber daya manusia (Niode, 2009) serta seringkali UMKM kurang dapat kepercayaan serta kepedulian dari masyarakat. Selain permasalahan yang telah dipaparkan di atas kendala lain yaitu para pelaku UMKM nyaman dengan memakai kemasan desain logo dalam *branding* produk mereka. Seharusnya mereka melakukan terobosan atau inovasi krisisagar mampu bersaing di dalam zaman yang terus berkembang ini. Dalam hal ini branding adalah bagian yang sangat penting untuk perkembangan usaha tersebut karena dengan adanya nama dan logo dari suatu produk akan menjadikan ciri khas untuk menarik perhatian konsumen. Tak heran jika para pelaku UMKM sering kali berupaya. atau

berlomba-lomba untuk memperbarui brand mereka untuk bersaing dengan para pelaku usaha lainnya. Jadi penting bagi para pelaku UMKM untuk melakukan rebranding agar dapat menjadikan identitas dari produk itu sendiri dan mampu menarik minat para konsumen. karena masyarakat tentunya menginginkan sebuah hal-hal yang baru agar tidak bosan dengan produk yang sering mereka gunakan.

Solusi dan Target

Memuat garis besar solusi permasalahan, rencana kegiatan pengabdian, waktu dan tempat pengabdian, prosedur kegiatan data dan target. Tujuan kegiatan dan rencana pemecahan masalah disajikan dalam bagian ini. Tinjauan pustaka yang relevan dan analisis situasi khusus untuk pengabdian dimasukkan dalam bagian ini. Model sitasi dan kutipan yang digunakan dalam artikel ialah APA.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang dipakai dalam kegiatan pengembangan UMKM ini adalah menggunakan teknik *Mentoring* UMKM menuju Digital dan HAKI melalui pengenalan tentang *E-marketing* dan *Brand Awarness* bagi UMKM Kopi Bubuk Khas Kampung Budaya sebagai mitra kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Mitra Dan Masyarakat Sasaran

1.1 Profil UMKM Kopi Bubuk Khas Kampung Budaya

UMKM Kopi Bubuk Khas Kampung Budaya pada mulanya didirikan oleh nenek moyang bapak Tati Suryadi, yang kemudian diwariskan secara turun temurun hingga sampai pada bapak Tati Suryadi. Di tangan bapak Tati Suryadi inilah kemudian pada tahun 2017, UMKM Kopi Bubuk Khas Kampung Budaya kemudian dikembangkan. Yang semula kopi bubuk tersebut hanya diproduksi dan dikemas pada kantong plastik biasa tanpa logo kemudian dikembangkan menjadi berlogo ceret. Ide penggunaan logo ceret tersebut muncul akibat banyaknya UMKM yang menjual produk yang serupa yaitu kopi bubuk sehingga dengan adanya logo tersebut diharapkan konsumen dapat mengenali kopi bubuk yang dibelinya. Hal tersebut juga memudahkan konsumen dalam *merestock* atau membeli kembali kopi bubuk yang sebelumnya telah mereka beli (agar mudah dikenali). Selain itu, beliau juga melakukan inovasi pada produk kopi bubuk tersebut. Semula kopi bubuk yang diproduksi hanya kopi bubuk ori namun saat ini kopi bubuk yang diproduksi tidak hanya kopi bubuk ori melainkan juga kopi bubuk yang *di-mix* dengan jagung. Tentunya dengan adanya gebrakan inovasi yang dilakukan oleh bapak Tati Suryadi diharapkan UMKM Kopi Bubuk Khas Kampung Budaya yang berlogo ceret ini memiliki identitas atau ciri yang membedakannya dengan kopi bubuk yang dimiliki oleh UMKM lain.

1.2 Identitas dan logo UMKM Kopi Bubuk Khas Kampung Budaya “Cap Ceret” :



Gambar 1. Logo Lama Kopi Cap “Ceret”



Gambar 2. Logo Baru Kopi Cap “Ceret”

Gambar : Logo UMKM Kopi Bubuk Khas Kampung Budaya

Nama UMKM : Kopi Bubuk Khas Kampung Budaya “Cap Ceret”

Alamat : Jl. Sekrapyak No.19B, RT.05/RW.04, Blitar, Kec. Sukorejo, Kota Blitar, Jawa Timur 66126

Telp : 0857-0870-0860

TINJAUAN DAN HASIL YANG DICAPAI

2.1 Konsep Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Pada Bab I pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terdapat beberapa pengertian mengenai usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. dalam undang-undang ini yang dimaksud dengan usaha mikro, usaha kecil dan usaha ,menengah adalah

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha.
2. Selanjutnya mengenai usaha kecil dapat diartikan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri baik dilakukan oleh perorangan maupun badan usaha yang mana bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan.
3. Mengenai usaha menengah tak jauh berbeda dengan jenis usaha yang tadi disebutkan usaha menengah ini menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan

Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

2.2 Pengembangan SDM Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Sebagaimana Pasal 19 UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, pengembangan dalam bidang sumber daya manusia sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 ayat (1) huruf c dilakukan dengan cara:

- a. memasyarakatkan dan memberdayakan kewirausahaan;
- b. meningkatkan keterampilan teknis dan manajerial; dan
- c. membentuk dan mengembangkan lembaga pendidikan dan pelatihan untuk melakukan pendidikan, pelatihan, penyuluhan, motivasi dan kreativitas bisnis, dan penciptaan wirausaha baru.

Salah satu poin penting dalam menjalankan UMKM adalah melatih sumber daya manusia untuk lebih meningkatkan keterampilan teknis dan manajerial. Dalam hal ini pelatihan sangat penting bagi para pelaku UMKM agar diharapkan insan masyarakat memiliki skil yang bagus untuk bersaing dengan UMKN yang lain. Jika suatu Negara memiliki masyarakat yang kreatif serta inovatif tentu akan berimbas pada semakin pesatnya pertumbuhan ekonomi di Negara tersebut.

Dari ketiga aspek diatas dapat diketahui bahwa subjek penting dalam pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah ini adalah sumber daya manusia yang mana sumber daya manusia mampu menciptakan wirausaha yang mandiri. Untuk dapat meningkatkan kualitas SDM, masyarakat perlu melakukan pemberdayaan agar kualitas produksi yang dihasilkan semakin bagus dan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat untuk kesejahteraan masyarakat.

Brand dapat diartikan sebagai identitas dari suatu perusahaan. Biasanya brand ini memiliki ciri khas yang khusus baik itu unik menarik dll yang bertujuan sebagai pembeda dari brand-brand lainnya atau dari UMKM lainnya (Defri, et.al. 2022) dan juga agar bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas. Mentoring yang dilakukan terhadap UMKM Kopi Bubuk Khas Kampung Budaya adalah kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

1. Merumuskan identitas *brand*

Sebelum melakukan *branding*, langkah awal yang dilakukan adalah merumuskan identitas *brand* yang meliputi nama *brand*, logo, dan warna. identitas tersebut dipilih yang menarik dan agar konsumen lebih bisa membedakan *brand* ini dengan *brand* yang lainnya. identitas brand menjadi pembeda dari brand-brand lainnya. menentukan identitas brand tentu memerlukan waktu yang tak sebentar perlunya beberapa pertimbangan mengenai identitas produk agar produk itu sendiri banyak diminati. identitas brand sangat berpengaruh pada daya minat konsumen. semakin menarik identitas dari suatu produk akan berpengaruh pada daya tarik produk itu sendiri.

Dalam hal ini pelaku UMKM telah melakukan beberapa perubahan mulai dari nama *brand* yaitu penghapusan tulisan kopi bubuk istimewa dan alamat produksi serta melakukan penambahan nama kopi khas kampung budaya. dari segi logo juga terdapat pembaruan logo yang makin menarik dan modern daripada logo yang lama.

2. USP dapat diartikan sebagai daya tarik utama produk yang memiliki keunikan tersendiri, berbeda, dan tidak ditemukan pada *brand* lainnya. dalam penerapannya USP ini diharapkan USP menjadi aspek yang mudah diingat oleh konsumen, sehingga ketika menemukan hal tersebut pemikiran konsumen akan langsung menuju ke *brand*. USP yang dimiliki dan yang menjadi ciri khas dari UMKM Kopi Bubuk Khas Kampung Budaya ialah proses pembuatan yang dilakukan secara tradisional dan juga dalam mengelola UMKM ini dilakukan secara turun temurun. Ciri khas terus diterapkan secara konsisten tentu akan menjadi sebuah kelebihan dari pelaku UMKM tersebut dan menjadi nilai lebih. Tentunya konsistensi tersebut tidak mudah untuk dijalankan adanya kerja keras dari berbagai pihak membuat konsistensi akan terus berjalan.

3. Riset Pasar

Target pasar merupakan sasaran utama dari Bisnis UMKM (Setiawati, 2019). Mengetahui sasaran penjualan adalah bagian yang tak kalah penting yang mana dapat diterapkan dengan berbagai cara yang disesuaikan dengan kebutuhan misalnya riset untuk mengetahui potensi pasar, daya beli di pasar tersebut dan juga pemilihan pasar yang tepat akan berimbas pada semakin lakunya suatu produk pelaku UMKM harus tau sasaran pasar yang akan dituju. Semakin tepat pemilihan pasar untuk menjual produk menjadi bagian penting yang harus diketahui oleh para pelaku UMKM. Riset pasar ini bertujuan untuk mengetahui pasar mana yang pas atau cocok untuk menjual produk tersebut. Jika pasar yang dipilih tepat tentu saja penjualan akan semakin meningkat dengan begitu para pelaku UMKM akan lebih mudah mengenalkan produk mereka. Riset ini juga bisa digunakan untuk menguji objektifnya suatu branding atau tujuan *branding* yang telah dipersiapkan. Pada produk ini penjualan dilakukan secara langsung melalui pasar. selain melakukan penjualan ke pasar pada produk ini juga

melakukan penjualan kopi juga secara online. Penjualan secara online selain mempermudah agar masyarakat luar tau akan produk juga dapat agar produk ini bisa dinikmati oleh masyarakat luar kota.

4. Pemilihan media yang tepat

Karena laju perkembangan teknologi yang kian pesat. Media adalah langkah yang tepat untuk mengikuti perkembangan teknologi terutama dalam hal pemasaran. Konsumen seringkali tidak punya waktu yang cukup untuk melakukan belanja secara langsung hal tersebut dikarenakan kesibukan para konsumen dengan segala macam aktivitasnya. Maka media adalah solusi yang tepat dari permasalahan tersebut. Di era sekarang mudah sekali bagi para konsumen untuk mencari produk lewat media-media yang sudah ada. Media menjadi salah satu penunjang yang sangat penting bagi penjualan produk. Pemilihan media yang tepat akan menjadikan produk semakin dikenal oleh masyarakat luas. Media yang dipilih selayaknya adalah media yang seringkali dikunjungi atau media yang dapat dijangkau dengan mudah. Penggunaan media disini adalah sebagai pemanfaatan teknologi yang serba praktis pada masa kini. Selain itu media sosial juga digunakan untuk mendengarkan dan menerima masukan dari pelanggan (Maria, et.al. 2019). Adapun keuntungan yang dapat para pelaku UMKM dapatkan dari e-business adalah:

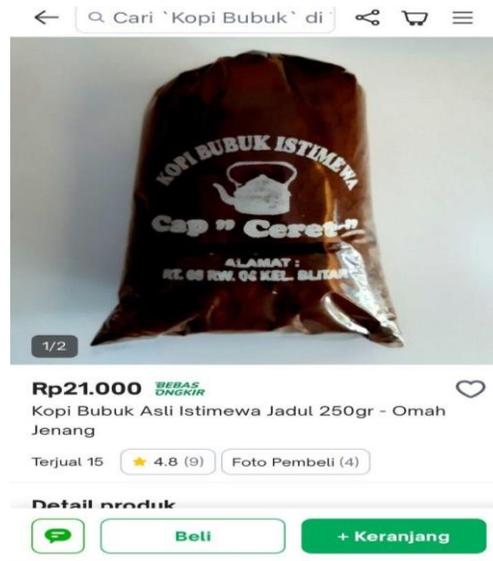
1. Memperluas jangkauan pasar, jangkauan yang didapatkan jika pelaku UMKM menggunakan media akan memperluas pasarnya baik dalam pasar nasional atau bahkan internasional
2. Mengurangi biaya telekomunikasi dan juga waktu transaksi
3. Para konsumen dimudahkan dengan bisa melihat produk-produk melalui internet tanpa harus datang langsung ke tempat penjualan atau lokasi penjualan produk.
4. Jika para pelaku UMKM memberikan pelayanan yang baik, maka dengan penggunaan media informasi tersebut akan cepat tersebar

Pemanfaatan media adalah salah satu hal yang membuat belanja semakin praktis. Di era digital seperti sekarang ini akan sangat disayangkan jika media tidak dimanfaatkan secara maksimal. Dalam hal ini produk kopi bubuk khas kampung budaya menggunakan website sebagai pemasaran produk yang juga tokopedia pemilihan ini bertujuan agar produk semakin dikenal oleh masyarakat luas. Diharapkan dengan media tersebut penjualan dari produk ini mampu menjadikan produk sebagai produk yang dikenal oleh masyarakat luas tidak hanyadikenal di tempat pembuatan kopi ini saja (Anggraeni, 2013).



Gambar 3. Kopi Cap "Ceret" di Google Profil Bisnis

https://kopibubukhaskampungbudaya.business.site/?utm_source=gmb&utm_medium=referral



Gambar 4. Kopi Cap “Ceret” di E-Commerce

<https://tokopedia.link/An9jzBxqavb>

5. Menentukan Kemasan Produk

Kemasan dalam proses *branding* menjadi hal yang tak boleh dianggap remeh. Kemasan akan mempengaruhi daya minat pembeli jika kemasan tersebut bersih dan menarik pembeli akan semakin mengenali produk tersebut. Kemasan yang menarik menjadikan produk tersebut semakin diminati para konsumen. Kemasan yang beraneka ragam adalah bentuk dari inovasi sebagai penyesuaian dari perkembangan di era yang kian maju ini. Kemasan yang digunakan sebelumnya hanya plastik. kemasan plastik dinilai kurang mengikuti perkembangan zaman oleh karena itu kemudian kemasan yang awalnya hanya plastik bisa kini dibuat bervariasi. dalam kemasan yang baru terlihat lebih menarik dan dari kemasan logo ataupun bahan kemasan itu sendiri. Tentu kemasan yang menarik akan semakin digemari kaum milenial yang suka dengan hal-hal yang baru dan menarik (Moriansyah, 2015).

Dalam hal ini kemasan tak hanya berfungsi sebagai pelindung dari suatu produk akan tetapi kemasan juga berpengaruh pada daya minat pembeli. semakin menarik kemasan tersebut akan menjadi nilai plus bagi para pelaku usaha UMKM.



Gambar 5. Pembaharuan Kemasan Kopi Cap “Ceret”

6. Konsisten

Konsistensi menjadi hal yang sangat penting bagi pengembangan produk. Jika suatu produk dapat konsisten tentu produk tersebut akan tetap eksis walaupun semakin banyak nya industri kreatif yang bermunculan masyarakat menilai suatu produk berdasarkan konsistensi karena makin konsisten UMKM maka akan lebih dikenal oleh masyarakat luas tak hanya itu konsistensi juga dapat menilai apakah produk itu layak untuk bersaing dengan usaha-usaha kreatif lainnya atau tidak (Defri, et.al. 2022).

Konsistensi disini sebagai pelengkap dari aspek-aspek yang telah dipaparkan di atas. jika semua unsur telah terpenuhi akan tetapi dalam prakteknya produk tersebut tidak konsisten akan menjadi hal yang sangat disayangkan karena jika produk tersebut tidak konsisten dalam menjalankan usahanya tentu konsumen akan beralih ke produk lain yang lebih konsisten. Dalam UMKM ini konsistensinya adalah proses pembuatan yang dilakukan secara tradisional dan hanya itu pengelolaan UMKM ini juga masih dikelola secara turun temurun karena demi menjaga rasa dan racikan agar tetap konsisten (Dewi, 2022).

KESIMPULAN

Dalam menghadapi dunia yang serba digital memang amat sangat dibutuhkan inovasi-inovasi baru agar dapat terus eksis di masa-masa sulit, termasuk dengan mengikuti perkembangan zaman dan teknologi. Dalam hal ini kiranya amat sangat diperlukan intervensi dari berbagai pihak untuk dapat melakukan mentoring kepada para pelaku UMKM dalam rangka menuju era UMKM Maju Digital di Indonesia.

REFERENSI

- Anggraini, Dewi Dan Nasution, Syahrir Hakim. 2013. Peranan Kredit Usaha Rakyat (Kur) Bagi Pengembangan Ukm Di Kota Medan (Studi Kasus Bank Bri. Jurnal Ekonomi Dan Keuangan. Vol.1.No (3).Hal:105-116.
- Defri, I., Saputro, E. A., Al Furkhom, A., & Anastasia, B. W. (2022). Re-branding UMKM Kelurahan Kedundung Mojokerto Melalui Logo Baru yang Unik dan Menarik. *Abdi-mesin: Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknik Mesin*, 2(1), 10-19.
- Dewi, R. Z., Ningsih, M., Dewi, D., & Syam, A. (2022). Rebranding UMKM Makanan Siap Saji "Jifu". *ABDIMAS NUSANTARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 5-14.
- I. Y. Niode, "SEKTOR UMKM DI INDONESIA;," vol. 2, p. 10. 2009
- Ifwarisan Defri, E. A. Saputro, Arif Al Furkhom, and Bella Wanda Anastasia, "Re-branding UMKM Kelurahan Kedundung Mojokerto Melalui Logo Baru yang Unik dan Menarik: Re-branding UMKM Kelurahan Kedundung Mojokerto Melalui Logo Baru yang Unik dan Menarik," *Abdi-Mesin J. Pengabdi. Masy. Tek. Mesin*, vol. 2, no. 1, pp. 10–19, May 2022, doi: 10.33005/abdi-mesin.v2i1.24.
- K. Srijani Ninik, "Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat," *Equilib. J. Ilm. Ekon. Dan Pembelajarannya*, vol. 8, no. 2, p. 191, Jul. 2020, doi: 10.25273/equilibrium.v8i2.7118.

- M. R. Rahman and M. R. Oktavianto, “Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia,” p. 10. 2017
- Maria Nila Anggia And Muhammad Rifki Shihab, “Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm,” J. Terap. Teknol. Inf., Vol. 2, No. 2, Pp. 159–170, Mar. 2019, Doi: 10.21460/Jutei.2018.22.125.
- Moriansyah, L. (2015) Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences, Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik, Vol. 19, No. 3, Desember, Hlm. 187-196.
- S. D. Setiawati, “Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah,” P. 12. 2019.
- S. H. Permana, “Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Indonesia,” Vol. 8, No. 1, P. 11, 2017.
- W. D. S. Horpsrn, “Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal Dan Potensi Internal,” P. 10. 2013