

OPTIMIZATION OF BRANDING AND MARKET EXPANSION OF MSMEs SANG RAJA PISANG IN CIBELOK VILLAGE, PEMALANG

Tri Handayani¹⁾, Ari Putri Haryanti²⁾, Nunung Wulan Sari³⁾,
Ardha Azizah Khakim⁴⁾, Arief Kurniawan⁵⁾, Devi Nuraisyah⁶⁾,
Ersa Aulia Oktaviana⁷⁾, Isnaeni Hasanah⁸⁾

¹⁾ Institut Teknologi dan Bisnis Adias, Pemalang, Indonesia
^{2,3,4,5,6,7,8)} Institut Teknologi dan Bisnis Adias, Pemalang, Indonesia
trihandayani94@gmail.com

Abstract

One important element in improving the welfare of the Indonesian population is the economy. The biggest economic booster in Indonesia comes from the MSME sector. MSMEs have the capacity to absorb labour up to 97% of workforce. So in this case, MSMEs play a significant role in increasing economic equality, community welfare, and the country's foreign exchange. However, there are still many obstacles faced by MSMEs in developing their businesses, including competition factors, location factors, network factors, economic & technological factors, and financial factors. Therefore, the aim of Team 2 of ITB Adias Pemalang community service is to support and provide solutions for Indonesian MSMEs, focused on Sang Raja Pisang MSMEs located in Cibelok Village, Taman District, Pemalang Regency, Central Java. We use observation methods and direct interviews with business owners. From the observations, we identified branding and marketing as the main problems faced by Sang Pisang MSMEs. After conducting an evaluation, there have been some improvements in branding including making logos, stamps, banners, business profiles, organizational structure, vision and mission, business links, product catalogs, location points, production videos, promotions, and testimonials, COGS calculations, bookkeeping simple and an MoU with business partners to further market expansion for Sang Raja Pisang MSMEs accompanied.

Keywords: Branding, Entrepreneurship, Marketing, MSMEs.

Abstrak

Salah satu unsur penting dalam kesejahteraan penduduk Indonesia adalah perekonomian. Pendongkrak ekonomi terbesar di Indonesia berasal dari sektor UMKM. Kemampuan UMKM dalam menyerap tenaga kerja yaitu sebesar 97%. Sehingga dalam hal ini, UMKM sangat berperan penting dalam meningkatkan pemerataan ekonomi, kesejahteraan masyarakat sampai dengan meningkatkan devisa negara. Namun, masih banyak hambatan yang dilalui pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya baik berasal dari faktor kompetetisi, faktor lokasi, faktor jaringan, faktor ekonomi & teknologi serta faktor finansial. Oleh karena itu, tujuan dari Tim 2 pengabdian masyarakat ITB Adias Pemalang yaitu ingin membantu memajukan sekaligus mencari solusi untuk UMKM Indonesia terutama UMKM Sang Raja Pisang yang berlokasi di Desa Cibelok, Kecamatan Taman, Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah. Kami menggunakan metode observasi dan wawancara langsung kepada pemilik usaha. Dari observasi yang dilakukan tim kami, didapat permasalahan yang dihadapi UMKM Sang Raja Pisang terutama pada branding dan juga pemasarannya. Hasil evaluasi setelah kegiatan ini menunjukkan bahwa adanya perubahan dalam branding meliputi pembuatan logo, stempel, banner, profil usaha, struktur organisasi, visi dan misi, link usaha, katalog produk, titik lokasi, video produksi, promosi, dan testimoni, perhitungan HPP, pembukuan sederhana serta meluasnya ekspansi pasar untuk UMKM Sang Raja Pisang disertai MoU dengan mitra usaha.

Keywords: Branding, Kewirausahaan, Pemasaran, UMKM.

PENDAHULUAN

Program Kegiatan Pengabdian Masyarakat merupakan suatu bentuk pendidikan dengan cara memberikan pembelajaran bagi mahasiswa dalam bentuk kegiatan pendampingan, pemberdayaan, dan pengabdian secara langsung bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan mampu menghasilkan sinergi antara mahasiswa, Pelaku UMKM dan *Stakeholder* sehingga menjadikan individual memiliki mental *entrepreneurship* dengan berbagai pengetahuan dan keterampilan serta mampu mengatasi kesulitan ketika mengimplementasikan ilmunya.

Pengertian UMKM berdasarkan UU No. 9 tahun 1999 yang selanjutnya dirubah menjadi undang-undang No. 20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yaitu: 1) Usaha mikro ialah usaha produktif yang dimiliki orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini. 2) Usaha kecil ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang undang ini. 3) Usaha menengah ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian

baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang undang ini. 4) Usaha besar ialah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran yang penting dan strategis, kondisi tersebut bisa dilihat dari berbagai data yang mendukung bahwa eksistensi UMKM cukup dominan. Di tengah ancaman resesi, UMKM berhasil menjadi penggerak ekonomi nasional. Berdasarkan data Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) pada tahun 2020, UMKM berhasil berkontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% dan menyerap 97% tenaga kerja.

Namun, terdapat hambatan yang dilalui pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya baik berasal dari faktor kompetisi, faktor lokasi, faktor jaringan, faktor ekonomi & teknologi serta faktor finansial. Kebanyakan UMKM saat ini tengah menghadapi tantangan di pasar digital yaitu : UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran yang penting dan strategis, kondisi tersebut bisa dilihat dari berbagai data yang mendukung bahwa eksistensi UMKM cukup dominan. Di tengah ancaman resesi, UMKM berhasil menjadi penggerak ekonomi nasional. Berdasarkan data Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) pada tahun

2020, UMKM berhasil berkontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% dan menyerap 97% tenaga kerja.

Namun, terdapat hambatan yang dilalui pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya baik berasal dari faktor kompetisi, faktor lokasi, faktor jaringan, faktor ekonomi & teknologi serta faktor finansial. Kebanyakan UMKM saat ini tengah menghadapi tantangan di pasar digital yaitu : 1) Keterbatasan pelaku UMKM dalam mengadopsi literasi digital, 2) banyak pelaku UMKM yang belum dapat menyusun laporan keuangan sehingga menghambat dalam hal pembiayaan, 3) Inovasi, legalitas, Sumber Daya Manusia, Standardisasi dan sertifikasi, pemerataan pembinaan dan pelatihan, serta fasilitas. Hal tersebut juga dihadapi oleh UMKM sasaran Tim 2 yaitu UMKM Sang Raja Pisang. Sang Raja Pisang merupakan UMKM yang baru berdiri tahun 2022, berlokasi di Desa Cibelok, RT 04/RW 04 Kecamatan Taman, Kabupaten pemalang, Jawa Tengah milik bapak Ayub Nurhadi. UMKM ini bergerak di bidang produksi pengolahan pisang menjadi keripik. Olahan keripik pak Ayub diinovasikan menjadi berbagai varian rasa, meliputi coklat, taro, *greentea*, dan tiramisu. Namun, Tentu saja untuk meningkatkan mutu dan penjualan keripik pisang, diperlukan sentuhan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam pengolahan dan pengemasannya agar mutu dan penjualan keripik pisang meningkat. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk keripik pisang. Ada empat hal yang mempengaruhi pemasaran keripik pisang yaitu produk, tempat, promosi, dan harga (Martati & Kusrihandayani, 2020). Sehingga UMKM Sang Raja Pisang perlu melakukan pembenahan supaya

produknya bisa bersaing dengan kompetitor.

Melalui kegiatan Pengabdian Masyarakat, Tim 2 melakukan pembenahan UMKM Sang Raja Pisang dengan berfokus pada bidang *branding* dan ekspansi pemasaran terkait *Product, Price, Promotion, dan Place*. Karena banyak pelaku UMKM yang kurang paham terkait branding serta usaha yang *stuck* tidak berkembang disebabkan kurangnya ekspansi pasar yang optimal. Menurut Marty Neumeier (2014) branding adalah segala upaya atau program yang dirancang untuk meningkatkan nilai atau menghindari komoditisasi dengan membangun merek yang berbeda. (Fauzi, 2021) Menurut Sedangkan Ekspansi pasar adalah upaya untuk merambah pasar baru. Dengan adanya optimalisasi branding dan ekspansi pasar diharapkan UMKM mampu bersaing dengan kompetitor lain, menonjolkan *unique selling point* (nilai jual yang unik, meyakinkan konsumen untuk membeli produk dan memperbesar laba usaha. Setelah pengaplikasian program, perubahan yang diharapkan dari adanya kegiatan ini meliputi pelaku umkm yang memiliki logo usaha, stempel, video produksi, titik lokasi di *google maps*, MoU dengan mitra usaha, *banner* nama usaha, *banner* proses produksi, *banner* petunjuk arah, papan petunjuk arah lokasi, struktur organisasi, profil usaha, visi dan misi, pigura untuk NIB dan Halal, memilik *link* usaha, katalog produk, foto profil usaha, video promosi, video testimoni konsumen, pembukuan sederhana sampai dengan perhitungan HPP.

METODE

Kegiatan Pengabdian Masyarakat dilaksanakan selama satu bulan dari tanggal 24 Juni 2024 sampai

24 Juli 2024. Tim 2 mahasiswa ITB Adias Pemalang mendapat lokasi di Desa Cibelok RT 04/ RW 04 Mijen, Kecamatan taman, Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah pada UMKM Sang raja Pisang milik Ayub Nurhadi. Adapun metode yang dilakukan oleh tim kami adalah :

1. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku non verbal.

2. Wawancara

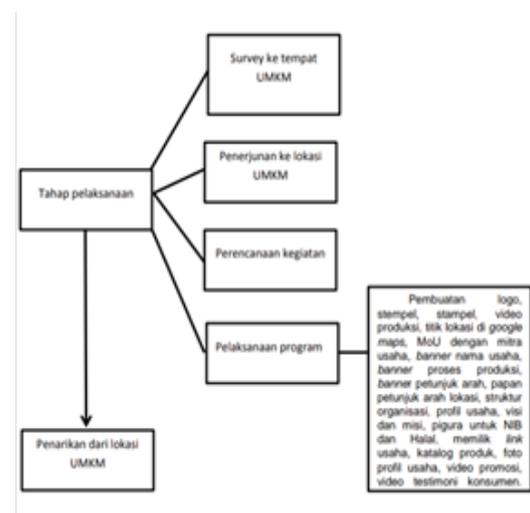
Wawancara merupakan komunikasi dua arah untuk memperoleh informasi dari responden yang terkait.

Pada metode ini tim 2 terjun langsung dalam mengamati kondisi UMKM Sang Raja Pisang di Desa Cibelok. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, didapatkan informasi terkait permasalahan yang terdapat dalam UMKM Sang Raja Pisang sehingga kelompok kami menyusun program solusi pemecahan masalah tersebut.

Pelaksanaan observasi dan wawancara dalam hal ini didampingi langsung oleh dosen pembimbing kami yaitu Ibu Tri Handayani S.E.,M.Si., Pendampingan ini dilakukan guna mengurangi resiko kesalahan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di UMKM Sang Raja Pisang. Selain itu metode pendampingan ini juga dilakukan untuk memonitoring dan mengevaluasi kegiatan yang sedang dilakukan maupun setelah terlaksananya kegiatan.

Dalam menjalankan kegiatan, kelompok kami saling bekerja sama untuk memenuhi program pengabdian masyarakat diantaranya pembuatan logo usaha, stempel, video produksi, titik lokasi di *google maps*, MoU dengan mitra usaha, *banner* nama usaha,

banner proses produksi, *banner* petunjuk arah, papan petunjuk arah lokasi, struktur organisasi, profil usaha, visi dan misi, pigura untuk NIB dan Halal, pembuatan *link* usaha, katalog produk, foto profil usaha, video promosi, video testimoni konsumen, pembukuan sederhana sampai dengan perhitungan HPP. Kegiatan pengabdian masyarakat di UMKM Sang Raja Pisang Desa Cibelok oleh kelompok 2 dibagi dalam 2 tahapan yaitu: tahap pelaksanaan dan penarikan kegiatan pengabdian masyarakat yang disajikan dalam diagram alur sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Alur Kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pencapaian tim 2 selama pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM Sang Raja Pisang adalah sebagai berikut :

1. Pembuatan Logo

Tujuan dalam pembuatan logo adalah untuk menciptakan identitas yang unik dan mudah dikenali oleh publik. Berikut adalah logo untuk UMKM Sang Raja Pisang.



Gambar 2. Logo Usaha

2. Pembuatan Stempel

Stempel ini nantinya akan digunakan dalam proses pengesahan data, seperti untuk pembelian dengan nota untuk mempermudah proses jual beli. Berikut adalah stempel untuk UMKM Sang Raja Pisang.



Gambar 3. Stempel Usaha

3. Pembuatan Video Produksi

Video produksi dapat digunakan untuk membangun merek dan mempromosikan produk atau layanan secara efektif. Berikut adalah video produksi untuk UMKM Sang Raja Pisang.

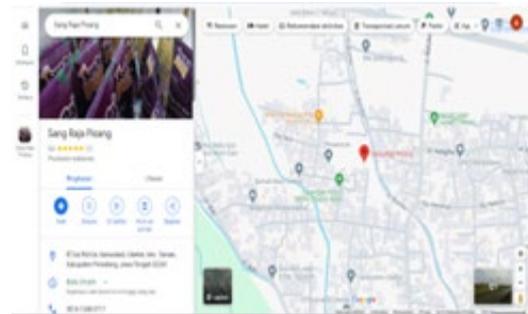


Gambar 4. Video Produksi

4. Pembuatan Titik Lokasi Di Google Maps

Dengan mendaftarkan lokasi bisnis di Google Maps, UMKM dapat lebih mudah ditemukan oleh pelanggan potensial karena Google Maps menyediakan petunjuk arah yang akurat, yang memudahkan pelanggan

untuk menemukan lokasi bisnis. Berikut adalah titik lokasi *google maps* untuk UMKM Sang Raja Pisang.



Gambar 5. Titik Lokasi

5. Pembuatan MoU Dengan Mitra Usaha

MoU (Memorandum of Understanding) berfungsi untuk menyampaikan kesepakatan awal antara pihak-pihak, menetapkan dasar kerja sama, memberikan panduan implementasi, dan mendokumentasikan niat bersama untuk mencegah konflik. Berikut adalah MoU untuk UMKM Sang Raja Pisang.



Gambar 6. MoU Mitra

6. Mencarikan mitra usaha di daerah Comal

Mitra usaha dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan akses ke pelanggan baru. Berikut adalah mitra usaha baru untuk UMKM Sang Raja Pisang.



Gambar 7. Mitra Usaha Baru

7. Pembuatan *Banner* Usaha

Banner usaha membantu menarik perhatian pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan menyampaikan informasi penting. Berikut adalah *banner* usaha untuk UMKM Sang Raja Pisang.



Gambar 8. *Banner* Usaha

8. Pembuatan *Banner* Proses Produksi

Banner dalam proses produksi berfungsi untuk memberikan informasi tentang alur kerja dan instruksi keselamatan. Berikut adalah *banner* proses produksi untuk UMKM Sang Raja Pisang.



Gambar 9. *Banner* Proses Produksi

9. Pembuatan *Banner* Petunjuk Arah

Banner petunjuk arah membantu pelanggan menemukan lokasi dengan

lebih mudah dan cepat, mengurangi kebingungan. Berikut adalah *banner* petunjuk arah lokasi untuk UMKM Sang Raja Pisang.



Gambar 10. *Banner* Petunjuk Arah

10. Pembuatan Papan Petunjuk Arah Lokasi

Papan petunjuk arah lokasi memudahkan pengunjung untuk menemukan tujuan mereka dengan cepat dan akurat, mengurangi kebingungan dan waktu yang terbuang. Berikut adalah papan petunjuk arah lokasi untuk UMKM Sang Raja Pisang.

Gambar 11. Papan Petunjuk Arah

11. Pembuatan Struktur Organisasi

Dengan struktur yang jelas, UMKM dapat lebih mudah mencapai tujuan bisnis dan menghadapi tantangan dengan lebih terorganisir. Berikut adalah struktur organisasi untuk UMKM Sang Raja Pisang.



Gambar 12. Struktur Organisasi

12. Pembuatan Profil Usaha

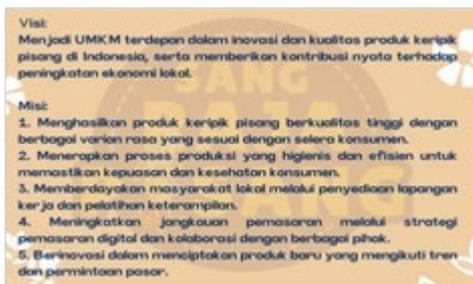
Profil perusahaan adalah sekilas gambaran komprehensif tentang suatu bisnis, yang menunjukkan identitasnya. Berikut adalah profil usaha yang dibuat untuk UMKM Sang Raja Pisang.



Gambar 13. Profil Usaha

13. Pembuatan Visi dan Misi

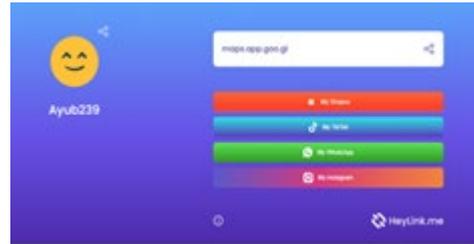
Pernyataan visi dan misi atau maksud dan tujuan merupakan sebuah pernyataan yang digunakan sebagai cara mengomunikasikan tujuan untuk memberikan motivasi kepada karyawan UMKM. Berikut adalah visi misi UMKM Sang Raja Pisang



Gambar 14. Visi dan Misi

14. Pembuatan Link Usaha

Linktree adalah platform untuk membuat satu URL terpusat yang berisi link ke berbagai konten, media sosial, dan layanan online bisnis. Alat ini membantu mengatasi keterbatasan di platform seperti Instagram yang hanya menyediakan satu link untuk bio user. Berikut adalah Link untuk UMKM Sang Raja Pisang.



Gambar 15. Linktree

15. Pembuatan Katalog Produk

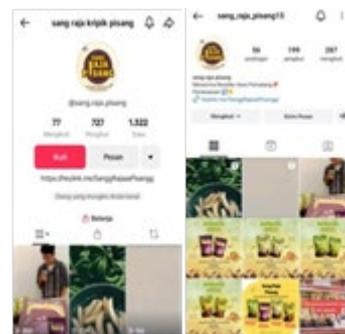
Katalog produk merupakan salah satu alat yang digunakan sebagai alat publikasi guna mempromosikan barang dagangan atau produk yang dimiliki oleh suatu usaha atau pelaku industri. Berikut adalah Link untuk UMKM Sang Raja Pisang.



Gambar 16. Katalog Produk

16. Pembuatan Foto Profil Usaha dan Update Sosial Media

Foto profil adalah gambar yang digunakan oleh seseorang atau akun tertentu untuk mewakili diri mereka secara visual di platform media sosial, forum, aplikasi, dan layanan online lainnya. Berikut adalah foto profil untuk UMKM Sang Raja Pisang.



Gambar 17. Foto Profil Usaha dan Update Sosial Media

17. Pembuatan Video Promosi

Video promosi bermanfaat untuk memberikan informasi mengenai suatu produk kepada masyarakat luas, sehingga menarik minat mereka untuk membeli produk tersebut. Berikut adalah video promosi untuk UMKM Sang Raja Pisang.



Gambar 18. Video Promosi

18. Pembuatan Video Testimoni Konsumen

Manfaat testimoni konsumen adalah ketika pelanggan berbicara tentang pengalaman mereka mengenai produk, hal itu membangun kepercayaan dan reputasi terhadap merek tersebut. Berikut adalah video testimoni konsumen untuk UMKM Sang Raja Pisang.



Gambar 19. Video Testimoni konsumen

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari proses kegiatan pengabdian masyarakat ITB Adias Pernalang oleh tim 2, didapat

pranata baru dalam UMKM Sang Raja Pisang dari yang sebelumnya belum memiliki Logo usaha untuk identitas, Stampel Usaha untuk kelengkapan, video produksi, titik lokasi di *google maps*, MoU dengan mitra usaha, *banner* nama usaha, *banner* proses produksi, *banner* petunjuk arah, papan petunjuk arah lokasi, struktur organisasi, profil usaha, visi dan misi, pigura untuk NIB dan Halal, pembuatan *link* usaha, katalog produk, foto profil usaha, video promosi, video testimoni konsumen, pembukuan sederhana sampai dengan perhitungan HPP sekarang telah dimiliki semuanya.

Adapun impact dari adanya kegiatan ini langsung dirasakan diantaranya, terdapat reseller baru yang datang langsung ke lokasi UMKM Sang Raja Pisang karena melihat papan petunjuk arah yang terpasang. Pelaku UMKM yakni bapak Ayub Nurhadi yang sekarang memiliki MoU mitra usaha sehingga memudahkan ketika bapak Ayub ingin melakukan ekspansi pasar. Penambahan perluasan pasar produk Sang Raja Pisang hingga 2 toko, sehingga yang awalnya UMKM Sang Raja Pisang hanya dipasarkan ke 5 titik lokasi menjadi 8 lokasi. Hal tersebut tentu saja bisa menambah laba usaha UMKM. NIB dan halal yang di pigura menambah kelengkapan legalitas usaha. Katalog usaha, video promosi, testimoni dan *link* usaha menambah kelengkapan informasi dan kesan *aesthetic* pada media sosial UMKM Sang Raja Pisang. Dan kelengkapan *branding* lainnya sehingga UMKM Sang Raja Pisang mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

UMKM keripik pisang rasa menunjukkan potensi yang besar dalam pasar makanan ringan di Indonesia. Diharapkan dengan terlaksananya program dari tim 2 kegiatan pengabdian masyarakat ITB Adias Pernalang

menjadikan UMKM Sang Raja Pisang maju dan terus berkembang. Berikut terdapat rekomendasi yang bisa dilakukan UMKM Sang Raja Pisang untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keberlanjutan UMKM keripik pisang rasa, disarankan untuk:

1. Kolaborasi dengan Petani Lokal: Mendukung petani pisang lokal untuk memastikan pasokan bahan baku yang stabil dan berkualitas.
2. Sertifikasi Halal: Memperoleh sertifikasi halal untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk konsumen Muslim di Indonesia.
3. Pelatihan dan Pengembangan SDM: Mengembangkan keterampilan karyawan dalam hal inovasi produk, manajemen kualitas, dan strategi pemasaran digital.

Dengan menerapkan saran dan rekomendasi di atas, diharapkan UMKM keripik pisang rasa dapat mengoptimalkan potensi pasar dan mencapai keberhasilan yang berkelanjutan dalam industri makanan ringan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Adinata, Putu Yuna, A.A.Gde Bagus Udayana, and Alit Kumala Dewi. 2022. "Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Promosi Salon Ita Lie Di Denpasar." *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual* 3(01): 75–79. doi:10.59997/amarasi.v3i01.1049.

Andiko, Javier. 2021. "Profil Usaha Dan Karakteristik Peternakan

Sapi Potong Di Kota Padang (Studi Kasus : Kelompok Usaha Tani Ternak Tunas Harapan)." : 1–63.

Anita, Siska Yuli. 2022. "Analisis Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pelaku UMKM Keripik Pisang Di Jl. ZA. Pagar Alam)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8(1): 352. doi:10.29040/jiei.v8i1.3912.

Aushafina, Nadhiya Hana, and Ira Wikartika. 2023. "Pendampingan Digitalisasi Marketing Desa Kebondalem Melalui Aplikasi Google Maps: Upaya Meningkatkan Pengembangan UMKM." *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia* 4(3): 477–83. doi:10.35870/jpni.v4i3.366.

Budiasih, Yanti. 2018. "Struktur Organisasi, Desain Kerja, Budaya Organisasi Dan Pengaruhnya Terhadap Produktivitas Karyawan Studi Kasus Pada PT. XX Di Jakarta." *Liquidity* 1(2). doi:10.32546/lq.v1i2.139.

Chase, R. B., N. J. Aquilano, and F. R. Jacobs. 2001. *9 Operations Management for Competitive Advantage*. McGraw-Hill/Irwin.

Dewi, Yuni Ratna. 2014. "Pemahaman Karyawan Terhadap Visi, Misi Dan Tujuan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta." *Jurnal Wacana* 13(3): 246–55.

Efrilia, Yurika, and Rinanda Purba. 2022. "Perancangan Dan Penyusunan Desain Buku Katalog Woopy Clothing."

- Formosa Journal of Applied Sciences* 1(5): 667–74. doi:10.55927/fjas.v1i5.1480.
- Franzia, Elda. 2018. “Pengaruh Sinergi Foto Profil Media Jejaring Sosial Dalam Meningkatkan Personal Branding.” *Panggung* 28(1). doi:10.26742/panggung.v28i1.232.
- Gibson, D. 2009. 46 Choice Reviews Online *The Wayfinding Handbook: Information Design for Public Places*. Princeton Architectural Press. doi:10.5860/choice.46-5997.
- Ginting, Andi Lopa, Lilik Sulistyowati, Fauzi Hafa, and Retno Febriyastuti Widyawati. 2023. “Strategi Pemasaran Digital Produk UMKM Paguyuban Kampung Bejo Dengan Aplikasi Linktree Dan Media Sos.” *JAPI (Jurnal Akses Pengabdian Indonesia)* 8(2): 193–200. doi:10.33366/japi.v8i2.5041.
- M.Munir. 2005. *Manajemen Kemitraan: Strategi Meningkatkan Daya Saing UKM*. penerbit salemba empat.
- Maharani, Nabila, and Febsri Susanti. 2023. “Kualitas Produk, Testimoni, Dan Endorsment Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Emina Di Transmart Padang.” *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)* 2(2): 240–59.
- Martati, Indah, and Dyah Kusrihandayani. 2020. “Prosiding 4.” *Identifikasi Potensi Kemandirian UMKM di Kota Samarinda Melalui Pelatihan Manajemen Usaha: Pemasaran* *Jurnal Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 1st Editio. Kencana.
- Muttaqien, Fauzan, Retno Cahyaningati, Via Lailatur Rizki, and Imam Abrori. 2022. “Pembukuan Sederhana Bagi UMKM.” *Indonesia Berdaya* 3(3): 671–80. doi:10.47679/ib.2022287.
- Oscario, Angela. 2013. “Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Brand.” *Humaniora* 4(1): 191. doi:10.21512/humaniora.v4i1.3429.
- Ridho, Muhammad. 2024. “The Effect of Video Publication on Public Interest in Following Sriwijaya Ranau Gran Fondo Activities in Lake Ranau.” *Journal Of Social And Political Science* 1.
- Rose Poloian, Lynda. 2016. *Retailing Principles Customer Behavior*. 10th Editi. Prentice Hall. doi:10.5040/9781501304125.ch-004.
- Said A. A. 2017. “Mendesain Logo 2021.” In , 3. [https://journal.unusida.ac.id/index.php/jik/article/download/36/27/75#:~:text=Definisi Logo&text=Rustan \(2009%3A12\) dalam,yang divisualisasikan dalam logo perusahaan.](https://journal.unusida.ac.id/index.php/jik/article/download/36/27/75#:~:text=Definisi%20Logo&text=Rustan%20(2009%3A12) dalam,yang divisualisasikan dalam logo perusahaan.)
- Sari, Ratna, and Fikri Hamidy. 2021. “Sistem Informasi Akuntansi Perhitungan Harga Pokok Produksi Pada Konveksi Sjm Bandar Lampung.” *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTSI)* 2(1): 65–73. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTSI>.
- Sopamena, Ronald Fadly. 2021. “Kekuatan Hukum MoU Dari Segi Hukum Perjanjian.” *Batulis Civil Law Review* 2(1): 1. doi:10.47268/ballrev.v2i1.451.

- Thornton, Lee. 2007. 1 *Electronic News Video Production: Disciplines and Techniques*. doi:10.1080/19312430709336907.
- Wardhani, Nabila Putri, Henik Prayuginingsih, and Risa Martha Muliastari. 2023. "Analisis Usahatani Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang." *AgriAnalytics Journal E* 1(2): 3026–1899.
- Widjaja, Gunawan. 2017. "The Application and Implementation of " Mou " in Indonesian." *International Journal of Business, Economics and Law* 13(4 (August)): 60–64.
- Zuliyati, Zuliyati, and Wiwit Agus Triyanto. 2021. "Stampel Flash Bagi UMKM Percetakan." *Muria Jurnal Layanan Masyarakat* 3(2)