

**PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN
MASYARAKAT DI DESA KEPUH KECAMATAN KERTOSONO
KABUPATEN NGANJUK**

Eddy Istanti, Indi Nuroini

Universitas Bhayangkara Surabaya, Surabaya, Indonesia

Jl A. Yani 114 Surabaya

Email: ennyistanti@ubhara.ac.id

Abstrak

Pemberdayaan UMKM merupakan salah satu langkah strategis dan tepat dalam rangka peningkatan dan penguatan dasar hidup ekonomi kerakyatan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, terutama dalam rangka menciptakan lapangan kerja baru dalam rangka mengurangi pengangguran dan kesenjangan sosial dalam kehidupan. Tujuan memberi pengetahuan kepada UKM tentang apa itu branding, cara menentukan target dan segmen pasar, memberikan pelatihan tentang cara mengaplikasikan sosial media dan juga marketplace, juga melatih UKM untuk bisa melakukan packaging untuk menunjang proses dari pengaplikasian marketplace. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan cara memberikan sosialisasi dan bimbingan kepada pelaku UKM Desa Kepuh. Hasil yang diperoleh setelah diadakan sosialisasi dan bimbingan terhadap peserta dan pelaku UKM yang ada di desa Kepuh. Terlihat bahwa terdapat 72% peserta sangat paham terhadap materi sosialisasi, 18% sebanyak itu peserta yang paham dan sisanya sebanyak 10% tidak paham. Hal ini sangat membanggakan karena peningkatan prosentase peserta yang paham akan materi. Kesimpulan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah bahwa dari beberapa pelaku UKM yang ada di Desa Kepuh [1] Tidak memahami dan mengerti cara mengemas produk dengan baik sehingga mampu menarik minat beli konsumen, [2] rebranding produk sehingga mampu memberikan daya Tarik terhadap produk tersebut, [3] Merubah kebiasaan menjual barang secara konvensional menjadi digital marketing dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan memanfaatkan marketplace yang ada di media social.

Kata Kunci: *UKM, Rebranding, Marketing Online, Packaging*

Abstract

Empowerment of MSMEs is one of the strategic and appropriate steps in the framework of increasing and strengthening the basic economic life of the people for the majority of Indonesian people, especially in order to create new jobs in order to reduce unemployment and social inequality in life. The goal is to provide knowledge to SMEs about what branding is, how to determine targets and market segments, provide training on how to apply social media and marketplaces, as well as train SMEs to be able to do packaging to support the process of applying marketplaces. The method used is qualitative by providing socialization and guidance to SMEs in Kepuh Village. The results obtained after socialization and guidance were held for participants and SMEs in Kepuh village. It can be seen that there are 72% of participants who understand the socialization material very well, 18% of the participants understand and the remaining 10% do not understand. This is very encouraging because of the increase in the percentage of participants who understand the material. The conclusion in this community service activity is that some of the SMEs in Kepuh Village [1] do not understand and understand

how to package products properly so that they are able to attract consumer buying interest, [2] product rebranding so that they are able to provide attractiveness to the product, [3] Changing the habit of selling goods conventionally into digital marketing by utilizing technological advances and utilizing marketplaces on social media

Keywords: *UKM, Rebranding, Marketing Online, Packaging*

1. PENDAHULUAN

Pemberdayaan UMKM merupakan salah satu langkah strategis dan tepat dalam rangka peningkatan dan perkuatan dasar hidup ekonomi kerakyatan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, terutama dalam rangka menciptakan lapangan kerja baru dalam rangka mengurangi pengangguran dan kesenjangan sosial dalam kehidupan. Perguliran era reformasi ternyata belum memberikan hasil positif pada kehidupan berbangsa di Indonesia. Fenomena kemiskinan yang terjadi di masyarakat kita masih menghantui pembangunan di Indonesia. Menurut data statistik pada Maret 2020 jumlah penduduk miskin sebesar 26,42 juta orang, terjadi peningkatan sebesar 1,63 juta orang dari bulan September 2019 dan terdapat peningkatan sebesar 1,28 juta orang dari bulan Maret 2019. Di daerah perkotaan pada September 2019 persentase penduduk miskin sebesar 6,56 persen, terjadi kenaikan menjadi 7,38 persen pada Maret 2020. Sementara di daerah pedesaan persentase penduduk miskin pada September 2019 sebesar 12,60 persen, terdapat kenaikan sebesar 12,82 persen pada Maret 2020.

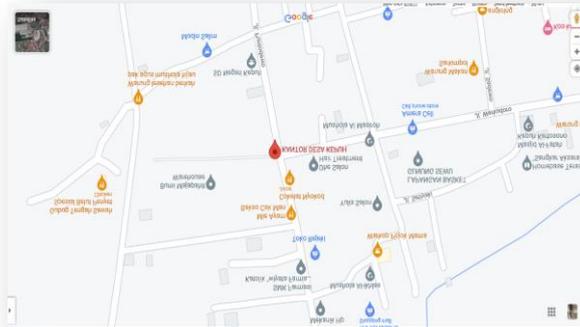
Pertumbuhan keluaran yang terbentuk dari beberapa factor ekonomi untuk memperoleh gambaran akan suatu kemajuan ataupun kemunduran yang tercapai dari sektor ekonomi dalam suatu waktu tertentu disebut Pertumbuhan ekonomi (Karun, 2012). Dalam rangka mensejahterakan masyarakat diperlukan adanya suatu kegiatan atau aktifitas usaha, contohnya Usaha mikro kecil menengah atau (UKM). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan suatu kegiatan yang bersifat usaha kecil akan tetapi dapat memberikan manfaat usaha yang besar bagi ekonomi (Istanti & Sanusi, 2020) UKM merupakan suatu kegiatan usaha dalam bidang ekonomi yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha tetapi bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki (Bau.S.L, 2017). UMKM adalah suatu kegiatan usaha yang dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan dan perluasan lapangan kerja dan memberikan layanan perekonomian yang seluas-luasnya kepada masyarakat serta berperan aktif dalam proses pemerataan dan meningkatkan taraf hidup masyarakat, mensupport pertumbuhan ekonomi serta memiliki peran aktif dalam mewujudkan kestabilan nasional. (Istanti et al., 2021, p 497)

Di masa pandemi COVID-19 seperti sekarang ini, bukan hanya bangsa Indonesia saja yang berdampak perekonomiannya tapi seluruh dunia juga merasakan akibat dampak ekonomi yang ditimbulkan, begitu juga dengan UKM yang ada di Indonesia. Tidak berjalannya dengan lancar aktivitas ekonomi sebagai akibat adanya Pembatasan sosial berskala besar (PSBB) diseluruh Indonesia yang dilakukan akibat adanya kebijakan dari pemerintah dengan harapan dapat memutus mata rantai penyebaran Covid-19. (Nasrudin R., 2020). Keadaan ini mengakibatkan beberapa pelaku UKM harus memutar otak bagaimana cara untuk bertahan dan beradaptasi dengan keadaan yang terjadi saat ini. Oleh sebab itu, perlu adanya suatu usaha yang dilakukan oleh UKM untuk memperkuat dan mengembangkan kegiatan usahanya. (Dani, 2020)

Pemberdayaan adalah suatu usaha dalam membangun kekuatan menggunakan cara mensupport, memotivasi, membangunkan kesadaran akan kekuatan yang dimiliki serta usaha dalam mengembangkannya (Ginandjar Kartasasmitha, 1996). UMKM adalah usaha milik orang perorangan badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang dari perusahaan lain dengan kriteria memiliki modal usaha yang memiliki batasan-batasan tertentu. (Aufar, 2014). Sedangkan Pengertian pendapatan menurut Hans Kartikahadi, Rosita Uli Sinaga, Merliyana Syamsul,

(2012), Penghasilan (income) adalah kenaikan akan suatu manfaat ekonomi selama satu periode akuntansi dalam bentuk pemasukan atau penambahan aset atau penurunan kewajiban yang berakibat akan kenaikan ekuitas yang bukan berasal dari kontribusi penanam modal.

Kegiatan Pengabdian masyarakat dari Universitas Bhayangkara Surabaya dilakukan di Desa Kepuh, Kecamatan Kertosono, Kabupaten Nganjuk. Jarak dari kota Surabaya menuju desa Kepuh sejauh 92 Km dengan waktu tempuh 2 Jam 12 Menit. Pada kegiatan ini akan dilaksanakan dengan cara sosialisasi dengan tujuan memberi pengetahuan kepada UKM tentang apa itu *branding*, cara menentukan target dan segmen pasar, memberikan pelatihan tentang cara mengaplikasikan sosial media dan juga *marketplace*, juga melatih UKM untuk bisa melakukan *packaging* untuk menunjang proses dari pengaplikasian *marketplace* tadi



Gambar 1 Lokasi Desa Kepuh

2. METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan cara memberikan sosialisasi dan bimbingan kepada pelaku UKM Desa Kepuh.



Bagan 1. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Observasi

Pada tahapan ini kegiatan yang dilakukan terdiri dari

a. Survey Lokasi

Sebelum melakukan kegiatan pengabdian masyarakat ini kami terlebih dahulu melakukan survey terhadap lokasi yang akan dijadikan sebagai tempat dalam

- melakukan kegiatan pengabdian.
- b. Interview
Pada tahapan ini kami melakukan survey ke beberapa tempat. Salah satunya adalah survey ke kepala desa, kepala dusun, RT, RW dan beberapa lokasi pemilik UKM yang tersebar di beberapa tempat di desa Kepuh.
 - c. Diskusi Terbatas
Setelah tahapan interview, tahap selanjutnya yang dilakukan adalah diskusi terbatas. Diskusi ini dilakukan secara kelompok, dalam diskusi banyak hal yang dibahas dan patut dicatat dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat nanti.
2. Identifikasi Masalah
 - a. Menghimpun
Dalam tahapan ini kami menghimpun dan mencatat beberapa masalah yang dihadapi oleh UKM.
 - b. Menguraikan
Tahapan ini tim pengabdian masyarakat menguraikan satu persatu masalah yang dihadapi dari beberapa UKM, karena masalah yang dihadapi oleh mereka sangat berbeda-beda dan membutuhkan tingkat penyelesaian yang berbeda pula.
 - c. Merinci
Pada saat ini kami tim telah merinci secara cermat dan teliti satu persatu masalah yang dikeluhkan oleh beberapa UKM.
 - d. Mengklasifikasi
Tahapan selanjutnya dalam kegiatan ini adalah tim mengklasifikasi masalah sesuai dengan tingkat kebutuhan. Artinya setiap masalah yang dihadapi oleh UKM berbeda-beda dan kita berusaha mengklasifikasinya sesuai dengan berat atau ringannya masalah.
 3. Perumusan Masalah
 - a. Menemukan
Dalam hal ini kami tim pengabdian masyarakat dari Universitas Bhayangkara Surabaya telah menemukan beberapa masalah yang dihadapi oleh UKM yang ada di desa Kepuh.
 - b. Menilai
Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh tim saat ini adalah kita berusaha menilai seberapa berat dan ringan masalah yang harus dihadapi dan butuh waktu maupun dalam menyelesaikan
 - c. Merumuskan
Setelah kita tim melakukan penilaian masalah, selanjutnya adalah kita berusaha merumuskan masalah-masalah yang dihadapi.
 4. Kegiatan
 - a. Menyusun
Pada tahapan ini kami tim berusaha menyusun jadwal yang akan dilakukan selama kegiatan pengabdian masyarakat di desa Kepuh
 - b. Membahas
Tim berkumpul dan terkonsentrasi bersama-sama dalam membahas masalah dan membahas penyelesaian yang kami berikan
 - c. Menetapkan
Setelah membahas masalah yang terhimpun selama masa survey akhirnya kami menetapkan dan memutuskan penyelesaian yang harus kami berikan nantinya
 5. Output
 - a. Hasil

Pada kegiatan ini adalah kegiatan yang berisi hasil selama kegiatan ini kami laksanakan.

b. Simpulan

Simpulan berisi tentang rangkuman-rangkuman yang telah kami laksanakan selama kegiatan ini

c. Saran

Saran berisi masukan yang akan kami berikan dalam mengatasi masalah yang dihadapi oleh UKM

Latar belakang dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah karena kurang adanya pemahaman, wawasan dan pelatihan-pelatihan yang berhubungan dengan pengembangan usaha UKM. Berikut manfaat pengembangan usaha :

1. **Rebranding product**

Branding adalah suatu kegiatan dalam upaya aktif atau proses dalam membangun sebuah brand (Wiryanan, 2008). *Branding* meliputi keseluruhan dalam melaksanakan proses pemilihan unsur, nilai, hingga janji yang dimiliki oleh suatu entitas. *Branding* memiliki fungsi dalam pembangunan suatu kesadaran akan merek dan memperkuat loyalitas dari konsumen (Swasty, 2016). Branding yang tepat dapat menciptakan persepsi dan ikatan emosional atau intelektual antara produk dan konsumen, selain itu juga dapat menjadi suatu aset yang akan menciptakan nilai bagi pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas (Kartajaya, 2007)

Rebranding adalah kegiatan dalam rangka untuk memulihkan kembali sebuah brand dalam mendapatkan citra dan reputasi yang lebih baik dari sebelumnya. Tahapan dalam proses *rebranding*, yaitu *repositioning* (proses memperbarui makna *brand* dan menciptakan posisi baru yang radikal bagi perusahaan dalam benak konsumen, kompetitor, dan lain-lain), *renaming* (proses pembentukan atau pemberian nama baru), *redesign* (proses merancang ulang segala elemen dan atribut suatu perusahaan sebagai perwujudan dari citra merek yang baru), dan *relaunching* (proses mempublikasikan peluncuran brand baru kepada pihak internal dan eksternal perusahaan) (Muzellec, 2003). Bisa disimpulkan dengan adanya *rebranding product* menambah kualitas citra merek dan menambah informasi rincian produk seperti komposisi bahan, tempat produksi, nomor telepon usaha, sehingga hal tersebut mampu menambah keyakinan untuk konsumen.

2. **Marketing Online**

Online marketing atau pemasaran online adalah segala aktivitas atau usaha pemasaran produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet. Meski begitu, secara strategi, *online marketing* lebih sering dimanfaatkan sebagai langkah awal dalam membangun reputasi sebuah usaha. Banyak orang menggunakan *online marketing* sebagai strategi untuk memperkenalkan nama mereka kepada publik.. (Purwana et al., 2017).

3. **Packaging**

Kemasan atau packaging adalah suatu wadah yang menempati suatu barang agar aman, menarik, mempunyai daya pikat dari seorang yang ingin membeli suatu produk. (Syukrianti Mukhtar, 2015). Mengimplikasikan hasil akhir proses mengemas. Referensi umum tersebut tidak terlalu membedakan medium desain yang dinamis atau fungsi yang sudah direncanakan untuk membungkus, mengirim, mengeluarkan, dan seterusnya. Kemasan merupakan kata benda-sebuah objek. Mengemas merupakan kata kerja, mencerminkan sifat medium yang selalu berubah.1 Packaging (pengemasan) merupakan proses berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk melindungi suatu produk.2 Packaging termasuk wadah utama dari produk, dan juga kemasan kedua yang membungkus sebuah produk. setelah pembungkus utamanya, pembungkus tersebut mungkin

dibuang pada saat produk tersebut telah digunakan. Tahap akhir, kemasan penting untuk pengiriman, penyimpanan dan pengidentifikasian (A.Krasovec, 2007). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dalam hal ini berupa pelatihan pembuatan *packaging* atau kemasan produk kerajinan. Hal ini berguna sekali dalam memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan akan desain dan kemasan baru, sehingga akan membuat produk tersebut mempunyai nilai jual yang tinggi dan mampu menarik minat beli. (Enny Istanti, 2020)



Gambar 2 Diagram Sebelum Sosialisasi

Sebelum adanya sosialisai mengenai branding dan digital marketing terlihat bahwa antusiasme masyarakat sangat tinggi. Dalam hal ini terdapat 50% dari peserta yang hadir tidak paham akan materi yang akan kami sampaikan, 30% peserta paham dan sisanya sebanyak 20% sangat paham. Selama kegiatan sosialisasi peserta banyak bertanya dan mengungkapkan segala unek-unek dan keluh kesahnya selama menjalankan UKM yang dimilikinya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pelaksanaan di UKM Barokah milik Bu Duwi, UKM Rajut Bu Lina.

Seperti yang terlihat pada dokumentasi dibawah kami melaksanakan sosialisasi dan bimbingan kepada para pemilik UKM. Agenda pertama yang kami laksanakan pada saat sosialisasi terhadap *Brand* atau citra produk, dikarenakan bu Duwi memiliki permasalahan kurangnya popularitas dari UKM dan ingin mengangkat nama UKM nya dimata orang banyak. Begitu juga dengan Bu Lina, yang sebelumnya menitipkan hasil produksinya di toko milik BUMDES Desa Kepuh, dan mulai ingin memasarkan produknya mandiri. Beliau menganggap bahwa kurangnya pembeli dikarenakan memang *image* UKM yang masih sangat kecil. Di dalam dokumentasi kami membantu memberikan pemahaman tentang branding



Gambar 3 Sosialisasi yang dilakukan di Rumah Produksi UKM Barokah dan UKM Rajut

Selanjutnya kami memberikan sosialisasi tentang penggunaan sosial media, seperti facebook dan instagram, beserta pelatihan marketplace yaitu Tokopedia, dan untuk menunjang proses tersebut kami juga melakukan pelatihan tentang standar pengemasan jasa kurir.

2. Pelaksanaan di UKM Kerupuk Puli Bu Narti, UKM Kerupuk Tapioka.

Kami melakukan sosialisasi dan bimbingan kepada para pemilik UKM dengan agenda yang dilakukan adalah sosialisai kepada pemilik UKM Kerupuk Puli dan UKM Kerupuk Tapioka tentang *branding* dan pembaruan citra produk. Kami memaparkan materi yang berisi tentang pentingnya citra produk atau *brand image*, dan melatih untuk bisa menentukan target dan segmen pasar. Setelah itu kami memberikan pelatihan kepada para pemilik UKM untuk bisa mengaplikasikan sosial media dan juga marketplace untuk memasarkan produk ke pasar yang lebih luas lagi.



Gambar 4 Home Industri UKM Krupuk Tapioka

3. Pelaksanaan di UKM Bunga.

Seperti yang terlihat pada dokumentasi dibawah kami melaksanakan sosialisasi dan bimbingan Kepada Bu Esti selaku pemilik UKM Tanaman Hias. Agenda yang dilaksanakan yaitu memberikan wawasan kepada bu Bu Etik tentang cara yang bisa dilakukan untuk bisa menjangkau pasar yang lebih luas, membangun Citra UKM dan pelatihan untuk bisa membaca trend pasar. Kami juga mengajarkan kepada bu etik tentang cara mengaplikasikan akun sosial media facaebook dan instagram.



Gambar 4 Sosialisasi di Rumah Bu Esti

4. Pelaksanaan di UKM Lesti.

Seperti yang terlihat pada dokumentasi dibawah kami melaksanakan sosialisasi dan bimbingan Kepada Bu Lastris selaku pemilik UKM dengan agenda yang dilakukan yaitu sosialisasi kepada Bu Lastris yang mengajarkan tentang pentingnya branding, memberikan pelatihan tentang cara memperindah citra produk dengan meneliti konsumen, menentukan segmen dan target konsumen yang akan disasar



Gambar 5 Sosialisasi Di UKM Lesti



Gambar 6 Diagram Sesudah Sosialisasi dan Bimbingan

Dalam diagram ini terlihat jelas hasil yang diperoleh setelah diadakan sosialisai dan bimbingan terhadap peserta dan pelaku UKM yang ada di desa Kepuh. Terlihat bahwa terdapat 72% peserta sangat paham terhadap materi sosialisasi, 18% sebanyak itu peserta yang paham dan sisanya sebanyak 10% tidak paham. Hal ini sangat membanggakan karena peningkatan prosentase peserta yang paham akan materi. Dan kami berharap setelah pengabdian masyarakat ini dapat memberikan manfaat yang berguna bagi kemajuan dan perkembangan UKM dan mampu menumbuhkan lagi UKM baru yang nantinya dapat meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah bahwa dari beberapa pelaku UKM yang ada di Desa Kepuh [1] Tidak memahami dan mengerti cara mengemas produk dengan baik sehingga mampu menarik minat beli konsumen, [2] rebranding produk sehingga mampu memberikan daya Tarik terhadap produk tersebut, [3] Merubah kebiasaan menjual barang secara konvensional menjadi digital marketing dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan memanfaatkan marketplace yang ada di media sosial. Saran yang dapat kami berikan adalah [1] Agar lebih banyak dilakukan pelatihan-pelatihan yang lainnya yang dapat menambah pengetahuan dan ilmu dalam mengembangkan produk UKM nya, [2] Adanya dukungan dana dari pihak desa untuk mengembangkan usahanya, [3] Menambah atau menguatkan sinyal agar penjualan yang dilakukan secara online tidak terhambat, [4] Menciptakan produk yang dapat dijadikan icon bagi desa, [5] Membuat Tempat Pembuangan Sampah sementara, karena selama ini sampah atau limbah dibuang sebarang. Hal ini akan menyebabkan pencemaran udara dan bau.

REFERENSI

- A.Krasovec, M. K. & S. (2007). *Desain Kemasan*. Erlangga.
- Aufar, A. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Pada UMKM (Survei Pada Perusahaan Rekanan PT. PLN (Persero) di Kota Bandung). *Jurnal SNA V Bandung*.
- Bau.S.L. (2017). International Financial Reporting Standards (Ifrs), Baik Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah? (Studi Kasus: UMKM JM KERIPIK. *Jurnal FKIP UNS*.
- Dani, S. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 76–86. <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/fokbis/article/view/575/323>
- Enny Istanti, D. Z. (2020). Mewujudkan Desa Mandiri Untuk Mengembangkan Badan Usaha Milik Desa. *Jurnal Pengabdian LPPM Untag Surabaya*, 05(02), 137–141. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jpm17>
- Ginandjar Kartasasmitha. (1996). *Pembangunan Untuk Rakyat: Memadukan Pertumbuhan dan Pemerataan*. PT Pusaka Cisendo,.
- Hans Kartikahadi, Rosita Uli Sinaga, Merliyana Syamsul, S. V. S. (2012). *Akuntansi Keuangan berdasarkan SAK berbasis IFRS*. Salemba Empat.
- Istanti, E., Kn, R. M. B., & Gs, A. D. (2021). *Efforts to Empower MSMEs in Panci Village in Increasing Family Income (Study on MSMEs in Panci Village in Porong District , Sidoarjo Regency)*. 2021(2), 497–504.
- Istanti, E., & Sanusi, R. (2020). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan umkm di desa kedungrejo, kecamatan jabon, sidoarjo. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 4(2), 176–187. <https://doi.org/10.25139/jkp.v4i2.2987>
- Kartajaya, H. (2007). *Hermawan Kartajaya on Brand*. PT Mizan Pustaka.
- Karun, L. D. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Kutai Barat. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 11(1).
- Muzellec, L. D. (2003). *Coorporate Rebranding: An exploratory review Irish Marketing Review*.
- Nasrudin R., H. I. (2020). Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Masyarakat Berpenghasilan Rendah. *Jurnal Sosial & Budaya Syar-I*, 7(7), 639–648. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/salam/article/view/15569/pdf>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami dan merancang strategi merek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Syukrianti Mukhtar, M. N. (2015). Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi. *Jurnal Sosial Humaniora*, 8(2), 181–191.
- Wiryanawan, M. B. (2008). *Kamus Brand*. Red & White Publishing.