

Membangun Personal Branding Pada UMKM Kerupuk Kedelai “Berkah” Melalui Pembuatan Logo dan Kemasan

Zainal Abidin Achmad¹, Nurul Widji Triana², Dewi Puspa Arum³, Zalfa Nurrahmah Agustina⁴, Achmad Derajat Waskito⁵, Zhafira Hanina⁶, Ardhelia Damayanti Wirawan^{7*}

¹⁻⁷ Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Email: z.abidinachmad@upnjatim.ac.id¹, nurulwidjitriana@gmail.com², dewiarum.agrotek@upnjatim.ac.id³, zalfaagustina785@gmail.com⁴, achmadderajat31@gmail.com⁵, vzhafira230@gmail.com⁶, ardeliad07@gmail.com^{7*}

Korespondensi Penulis: ardeliad07@gmail.com

Article History:

Received: Desember 31 2023
Accepted: Januari 9, 2024;
Published: Februari 27, 2024

Keywords: Logo, Branding, MSME, Product Packaging, Personal Branding

Abstract: *The existence of Medium, Small and Micro Enterprises (MSMEs) in Indonesia has a big role in building the people's economy. So that micro entrepreneurs need to keep up with the times in developing their business. For this reason, knowledge of business actors is needed in forming the characteristics of the business they have, not only from product innovation but the physical condition and quality of a product needs to be developed so that buyers have a good visual of the product to be sold. Kerupuk Kedelai dan Bawang “Spesial” is one of the UMKM that needs to build product branding in order to compete in a wider market share. The activity process takes place using interview and observation methods at the location where it was made directly. Based on the observation results, it was found that these MSMEs need to remake the logo and product packaging to make it more attractive. The process of making logos and product packaging is assisted directly by the community service team by consulting directly with business owners. The creation of a logo and product packaging is the first step of Kerupuk Kedelai dan Bawang “Spesial” in building business branding to compete in the market.*

Abstrak

Keberadaan Usaha Menengah, Kecil, dan Mikro (UMKM) di Indonesia memiliki peran besar dalam membangun ekonomi rakyat. Sehingga pelaku usaha mikro perlu mengikuti perkembangan jaman dalam mengembangkan usahanya. Untuk itu diperlukannya pengetahuan pelaku usaha dalam membentuk ciri khas dari usaha yang mereka miliki, tidak hanya dari inovasi produk namun keadaan fisik dan kualitas dari suatu produk perlu dikembangkan hingga pembeli memiliki visual yang baik terhadap produk yang akan dijual. UMKM Kerupuk Kedelai dan Bawang “Spesial” merupakan salah satu UMKM yang perlu membangun branding produk agar dapat bersaing di pangsa pasar yang lebih luas. Proses kegiatan berlangsung dengan menggunakan metode wawancara dan observasi di lokasi pembuatannya langsung. Berdasarkan hasil observasi didapatkan bahwa UMKM ini perlu membuat ulang logo dan kemasan produk agar lebih menarik. Proses pembuatan logo dan kemasan produk dibantu langsung oleh tim pengabdian masyarakat dengan melakukan konsultasi langsung kepada pemilik usaha. Pembuatan logo dan kemasan produk ini merupakan langkah awal dari UMKM Kerupuk Kedelai dan Bawang “Spesial” dalam membangun branding usaha dalam bersaing di pasar.

Kata kunci: Logo, Branding, UMKM, Kemasan Produk, Personal Branding

PENDAHULUAN

Keberadaan Usaha Menengah, Kecil, dan Mikro (UMKM) di Indonesia memiliki peranan dalam membangun ekonomi kerakyatan dan di dukung penuh oleh Presiden RI untuk melakukan pengembangan lebih lanjut (Tjahjono, 2021; Tjahjono, Mashud, & Suaedi, 2022). Berdasarkan data perkembangan UMKM pada siaran pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Unit ini terdisir dari kontribusi pada PDB yang mencapai nilai 60,5% dan juga terhadap penyerapan tenaga kerja sebesar 96,9% dari total tenaga kerja nasional (ekon.go.id, 2022). Dari angka yang disebutkan, besar peranan UMKM dalam membangun perekonomian Indonesia (Feby et al., 2023; Mas’udah, Achmad, Chayani, Multazam, & Putra, 2021).

Di era modern ini, banyak UMKM yang telah tumbuh dan berkembang mengikuti perkembangan jaman, salah satunya di daerah Kota Blitar yang memiliki berbagai program penguatan ekonomi rakyat (Achmad, Triana, Arum, Agustina, & Haq, 2023). Setelah diterpa pandemi COVID-19, banyak dari pelaku UMKM mulai memutar otak untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Hal ini dimulai dengan pemanfaatan *digital marketing* dengan mempelajari penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Digital marketing memberikan dampak yang besar kepada para pelaku UMKM (Mas’udah et al., 2022; Tranggono, Musicasari, & Achmad, 2021), namun para pelaku UMKM masih harus belajar terkait cara memasarkan produk mereka kepada sasaran pasarnya (Hayati, Friantin, & Putri, 2023). Hal yang perlu diperhatikan dalam memasarkan produk melalui media sosial adalah banyaknya penjual yang memiliki produk sama sebagaimana penjual lainnya (Achmad, Tranggono, Winarno, Andarini, & Mas’udah, 2022). Sehingga persaingan penjualan di dunia virtual sangat tinggi, terlebih orang secara bebas memilili akun toko penjual online (Achmad, 2022; Drury, 2008; Rochmana et al., 2022). Penjual harus pintar membangun citra produk yang mereka jual dengan menjelaskan kelebihan dan ciri khas apa yang dimiliki dari produk yang mereka jual. Pelaku UMKM perlu sadar pentingnya membangun *branding* yang bersifat personal, memiliki keunikan atau perbedaan signifikan dibandingkan produk lain, agar dapat bersaing (Achmad & Melani, 2022; Fatimatuzzahro & Achmad, 2022).

Personal branding adalah startegi untuk membentuk citra diri suatu usaha agar masyarakat dapat memberikan penilaian mereka terhadap produk yang akan dibeli (Hayati et al., 2023). Di Kota Blitar, khususnya di Kelurahan Bendo memiliki produk unggulan yaitu salah satunya produk olahan kerupuk kedelai. Pengrajin kerupuk kedelai di Kelurahan Bendo tersebar di beberapa RT. Namun terdapat salah satu pembuat kerupuk kedelai yang lebih

dikenal masyarakat yaitu Kerupuk Kedelai dan Bawang Spesial “Berkah” milik Ibu Yunani. UMKM milik Ibu Yunani ini telah memiliki *personal branding* sendiri terlihat dari produk beliauu yang telah dikenal oleh masyarakat sekitar. Namun, perlu di dukung dengan elemen lain agar pembentukan *personal branding* dari UMKM ini lebih dikenal masyarakat lain.

Tim pengabdian masyarakat melakukan diskusi terkait hal ini, dan didapat startegi dalam membangun *personal branding* dari UMKM Kerupuk Kedelai dan Bawang Spesial “Berkah” ini ialah melakukan *re-branding* logo dan mendesain kemasan ulang. Logo dan kemasan pada suatu produk adalah alat identitas produk dan usaha untuk dikenalkan ke masyarakat (Talakua et al., 2022). Dalam pembuatan logo dan kemasan yang menarik, ada beberapa unsur dasar grafis yang perlu diperhatikan seperti warna, tipografi, skala dan tata letak, dan lain-lain secara keseluruhan harus memiliki proporsi yang seimbang dan tepat (Hananto, 2019). Pengembangan logo pada UMKM memiliki dampak pada nilai jual produk. Karena dalam komponen logo dapat membantu pembeli dalam melakukan visual terkait produk yang akan dibeli, selain itu juga membangun *brand awarness* bagi konsumen sehingga dapat membedakan produk dari toko yang berbeda (Ainun, Maming, & Wahida, 2023).

Selain logo, pembuatan kemasan juga dapat menjadi identitas dari suatu produk. Kemasan produk biasanya didefinisikan sebagai bagian terluar yang melindungi produk dari berbagai keadaan yang dapat mengurangi kualitas dari produk yang dijual. Kemasan tidak hanya berperan dalam melindungi produk, namun kemasan juga memiliki kelebihan dalam membentuk *image/citra* dari suatu *brand*. Kemasan produk akan di desain sedemikian rupa dengan unsur grafis dasar yang memiliki proporsi seimbang dan tepat agar pandangan terhadap suatu isi di dalam kemasan tersebut memiliki nilai lebih di mata konsumen (Hananto, 2019).

Dari penjelasan keadaan diatas dan perbincangan dengan mitra maka dapat dirumuskan permasalahan 1) UMKM masih belum memiliki logo sebagai identitas usaha yang dimiliki, 2) UMKM masih belum memaksimalkan desain kemasan yang menarik untuk menarik minat konsumen.

Sehingga tim pengabdian masyarakat melakukan sosialisasi terhadap UMKM Kerupuk Kedelai dan Bawang Spesial “Berkah” terkait pentingnya membangun *personal branding* dan melakukan pendampingan dengan membuat logo dan desain kemasan produk yang dapat meningkatkan nilai jual produk.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam melakukan pengabdian pada UMKM Kerupuk Kedelai dan Bawang Spesial “Berkah” adalah observasi dan wawancara (Achmad, 2009; Achmad, Wuryandari, Wardhani, & Tamrin, 2022; Wardhani et al., 2022). Kemudian dilakukan sosialisasi dan pendampingan pembuatan logo dan kemasan produk.

- a. Observasi dan wawancara dengan UMKM: pada kegiatan ini tim pengabdian masyarakat mendatangi kediaman Ibu Yunani untuk mengumpulkan data terkait kendala yang dihadapi pemilik usaha selama menjalankan usaha. Sehingga mendapat kendala dimana tidak adanya logo produk dan kemasan produk yang kurang menarik. Tim pengabdian masyarakat melakukan kesepakatan dengan Ibu Yunani untuk melakukan pendampingan pembuatan logo dan desain kemasan produk
- b. Sosialisasi pentingnya *personal branding*: tim pengabdian masyarakat melakukan pemberian materi terkait pentingnya membangun *personal branding* kepada karyawan UMKM Kerupuk Kedelai dan Bawang “Berkah”. Hal ini dilakukan untuk mengedukasi pemilik usaha dan karyawan agar membangun *image* dari UMKM sehingga bisa dikenal masyarakat luas.
- c. Pendampingan pembuatan logo : pada kegiatan ini, tim pengabdian masyarakat membuat logo melalui aplikasi *photoshop* dan alat *pen-table*. Kemudian logo yang telah di desain akan ditunjukkan kepada Ibu Yunani untuk memberikan koreksi mulai dari elemen yang kurang, warna, dan bentuk logo. Logo yang telah dibuat akan di daftarkan HKI (Hak Kekayaan Intelektual)
- d. Pendampingan desain kemasan produk : pada kegiatan ini, tim pengabdian masyarakat memberikan referensi kemasan kepada Ibu Yunani yang kemudian diberi stiker logo pada bagian depan kemasannya.

Setelah proses pemaparan materi akan dilanjut dengan proses tanya jawab dari peserta dan pemberian pertanyaan kepada peserta guna mengetahui sampai sejauh mana pemahaman peserta terakait pentingnya membangun *personal branding* pada suatu usaha.

Dalam proses pembuatan logo dan kemasan produk kemasan, dilakukan bersama-sama dengan pemilik usaha. Ketika pemaparan, tim pengabdian masyarakat akan menjelaskan bagaimana proses pembuatan logo melalui aplikasi yang digunakan. Kemudian diberi edukasi singkat terkait pembuatan logo secara sederhana namun tetap memperhatikan komposisi yang seimbang dari sebuah logo. Selain itu, tim pengabdian masyarakat juga memberikan edukasi singkat terkait pemilihan kemasan produk yang dapat menarik minat pelanggan. Dalam proses

edukasi ini, pemilik usaha juga akan diberikan kesempatan dalam menyampaikan pendapatnya terkait pertimbangan apa saja sebelum menerapkan pembuatan logo dan pembuatan kemasan produk ke dalam usaha beliau.

Tim pengabdian masyarakat memiliki keinginan untuk menyadarkan para pelaku usaha mikro untuk membangun branding dari produk yang dijual. Hal ini tidak hanya menguntungkan pihak pemilik usaha melainkan bagi pelanggan juga. Karena dengan adanya branding produk, pelanggan dapat membangun *brand awarness* sebelum membeli barang. Karena kejadian dilapangan memperlihatkan bahwa produk yang dijual dari toko lainnya memiliki keasamaan, namun mereka tidak memberikan informasi bahwa ada ciri khas tersendiri dari produk yang dibuat. sehingga perlunya diberikan edukasi terkait bagaimana membangun branding produk pada UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam proses pembuatan logo milik UMKM Kerupuk Kedelai dan Bawang “Berkah”, tim pengabdian masyarakat melakukan observasi terlebih dahulu terkait makna apa yang akan diangkat dalam logo tersebut. Dalam proses ini, dilakukan bersama dengan Ibu Yunani selaku pemilik UMKM. Dalam beberapa jurnal menjelaskan bahwa logo adalah representasi grafis dari identitas merk dalam bentuk ideogram, simbol, ikon, atau lambang. Hal utama dan yang dapat diamati secara fisik oleh konsumen ialah logo. Sehingga keberadaan logo yang baik dan akurat akan merepresentasikan karakteristik tersendiri dari produk yang dijual. (Ainun et al., 2023)

UMKM Kerupuk Kedelai dan Bawang “Berkah” merupakan pelopor pertama dari produksi kerupuk dengan bahan dasar kedelai. Ibu Yunani selaku pemilik UMKM memiliki keinginan besar dalam mengembangkan produk ini menjadi produk unggulan dari Kelurahan Bendo. Namun karena kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan, produk ini hanya diketahui oleh beberapa masyarakat. Selain itu, dari logo dan kemasan yang disajikan bisa dibilang kurang menarik. Sehingga disinilah peran tim pengabdian masyarakat untuk membantu UMKM ini dalam melakukan desain ulang logo dan kemasannya.



Gambar 1. Logo pertama

Proses pembuatan logo dilakukan dengan menggunakan media aplikasi *photoshop* dan alat *pen-tablet*. Berikut penjelasan makna dan beberapa perubahan dari logo baru milik UMKM Kerupuk Kedelai dan Bawang “Berkah”



Gambar 2. Desain Logo Baru

- Penulisan “BERKAH”: dibuat dengan ditulis menggunakan alat *pen-tablet*. Sehingga penulisan ini dilakukan tidak berdasarkan dari font yang sudah ada. Tujuannya agar nama dari *brand* lebih terlihat
- Pita melengkung: memiliki makna kreativitas dan inovasi dalam membuat sebuah produk yaitu kerupuk kedelai dan bawang yang berkualitas
- *Tagline*: makna dari *tagline* bergizi dan renyah! Adalah produk kerupuk kedelai sendiri mengandung kedelai dan tepung terigu yang memiliki kandungan yang baik baik tubuh. Selain itu produk kerupuk kedelai dan bawang ini memiliki cita rasa yang gurih dan bertekstur renyah.
- Pemilihan warna pada logo:
 - Warna hijau = bermakna kesehatan, karena produk ini memiliki kualitas yang baik dan memiliki kandungan yang baik
 - Warna coklat = bermakna kesederhanaan dan alami, karena bahan dasar dari produk kerupuk ini menggunakan alami yang berkualitas

- Warna kuning = bermakna optimis, karena UMKM ini memiliki optimisme dalam mengembangkan produknya
- Warna merah = bermakna keberanian dan rasa semangat, karena UMKM ini akan selalu berinovasi dalam menciptakan produk yang berkualitas bagi para konsumen.

Logo yang telah dibuat nantinya akan dijadikan sebagai stiker kemasan agar dapat menarik minat pembeli nantinya. Dalam stiker kemasan akan ditambahkan beberapa elemen seperti nomor legalitas P-IRT, kolom netto, logo halal, kolom tanggal kadaluarsa, lokasi produksi, komposisi, instruksi, tagline, dan juga logo. Hal ini dilakukan agar konsumen mendapatkan informasi terkait produk yang nantinya akan dibeli.

Selain pembuatan logo, tim pengabdian masyarakat juga membantu dalam pembuatan kemasan produk. Selama UMKM Kerupuk Kedelai dan Bawang “Berkah” berdiri, mereka hanya menjual produk kerupuk dengan jumlah yang banyak yaitu sekitar 1 kg. Sehingga banyak dari konsumen yang ingin membeli produk hanya untuk mencoba dan solusi yang diberikan kepada pemilik usaha yaitu menyediakan produk dengan berat yang tidak terlalu banyak. Kami memberikan inovasi untuk menyediakan produk yang lebih minimalis sehingga konsumen dapat mencoba dengan jumlah yang tidak terlalu banyak sebelum melakukan pembelian produk lagi. Setelah melakukan sesi diskusi dan wawancara, kemasan produk yang disetujui oleh Ibu Yunani adalah plastik dengan adanya tali di bagian atas untuk memudahkan konsumen membawanya. Kemudian di bagian depan kemasan akan diberi stiker kemasan dari desain yang sudah dibuatkan.

Pembuatan kemasan produk untuk UMKM Kerupuk Kedelai dan Bawang “Berkah” dilakukan dengan pembuatan *mockup* melalui beberapa aplikasi yang ada. Kemudian tim pengabdian masyarakat memikirkan konsep kemasan yang sederhana namun tetap menarik perhatian pembeli. Dalam membuat desain kemasan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti bentuk kemasan yang nantinya mudah dibawa kemana-mana, komposisi gambar dan tulisan yang seimbang, dan pemilihan bahan yang tepat. Pembuatan kemasan produk ini tidak akan menghilangkan esensi dari kemasan itu sendiri yaitu melindungi kualitas produk hingga sampai ke tangan pelanggan. Namun diperlukannya desain yang menarik untuk meningkatkan nilai jual produk.



Gambar 3. *Mockup Desain Kemasan Produk*



Gambar 4. *Kemasan Produk*

Selama program ini berjalan, tim pengabdian masyarakat mendapatkan hal baru bahwa masih banyak usaha kecil yang masih belum menerapkan pembangun *personal branding* dari usaha yang mereka miliki. Kebanyakan pemilik usaha hanya melakukan inovasi terkait produk yang mereka buat dengan memanfaatkan bahan dasar yang ada kemudian dikombinasi dengan produk yang sudah ada. Namun kenyataan dilapangan banyak pemilik usaha yang belum memahami bahwa membangun ciri khas usaha tidak hanya melalui inovasi produk, bisa juga dari perlakuan karyawan terhadap calon pembeli, keadaan fisik produk yang unik, platform penjualan yang mudah dijangkau dan lain sebagainya.

Menurut (Ainun et al., 2023), UMKM sangat perlu memperhatikan branding produk pada usahanya sebagai identitas dari sebuah produk. Karena dengan adanya branding produk, item produk yang dijual dapat membawa pembaruan dan penyesuaian baru di berbagai sektor UMKM. Selain itu branding produk juga dapat membantu UMKM dalam melakukan persaingan pasar.

Salah satu kegiatan pengembangan branding yang dapat dilakukan di tahap awal adalah pembuatan logo dan kemasan produk. Dalam jurnal (Ainun et al., 2023) menjelaskan bahwa pengembangan logo bagi UMKM akan memiliki dampak yang besar pada nilai jual suatu produk. Dalam sebuah desain logo, terdapat beberapa komponen salah satunya adalah warna yang dapat membangun komunikasi nonverbal kepada konsumen yang dapat digunakan dalam

penyampaian pesan. Sehingga dengan adanya komponen-komponen yang terdapat di logo, diharapkan dapat membantu pembeli dalam melakukan visual terhadap suatu produk yang akan dibeli dan dapat mengetahui pembeda dari produk lainnya.

Selain kebutuhan logo, kemasan produk juga memiliki peran penting dalam membangun branding produk. Pelaku usaha perlu mengetahui bahwa kemasan produk merupakan salah satu daya tarik bagi pembeli. Tidak banyak dari pembeli yang menilai desain kemasannya dahulu untuk melakukan pertimbangan dalam membeli produk. Kemasan produk yang menarik dapat membangun suatu keunikan yang dapat menjadi pembeda dari bisnis kompetitor yang lain. Pelaku usaha perlu membangun ‘cinta pada pandangan pertama’ kepada konsumen. Karena konsumen akan memusatkan perhatian mereka kepada kemasan yang menarik ketika produk sudah dipajang di etalase maupun di foto produk yang di unggah di laman lapak penjual. Dengan memperhatikan estetika dari kemasan produk, nilai jual produk akan semakin bertambah sehingga memiliki manfaat di pihak penjual dan pembeli.

KESIMPULAN

Pemberian identitas bagi UMKM memiliki peran penting dalam membangun citra suatu produk. Banyak pengrajin kerupuk kedelai yang ada di Kelurahan Bendo, sehingga dalam proses pemasarannya mereka harus bersaing agar mendapatkan konsumen. Dengan membangun *personal Branding* suatu usaha akan memiliki keunggulan dalam pemasaran produknya.

Seperti UMKM Kerupuk Kedelai dan Bawang “Berkah”, memiliki potensi lebih dalam membangun citra dari usahanya. Selain karena pemilik UMKM ini adalah pelopor pertama dalam membangun usahanya, produk yang mereka jual juga memiliki potensi untuk menjadi produk unggulan. Dengan melakukan berbagai diskusi bersama UMKM ini membutuhkan pembuatan ulang logo dan kemasan produk. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen agar daya belinya semakin meningkat.

Proses pembuatan logo dilakukan dengan melakukan diskusi bersama agar pemilik juga dapat memahami esensi dari pembuatan logonya. Dalam pembuatan logo juga sangat memperhatikan keseimbangan gambar dan tulisan agar menghasilkan logo yang baik dan menarik. Dengan membuat ulang logo dan kemasan produk milik UMKM Kerupuk Kedelai dan Bawang “Berkah”, usaha ini akan semakin mengalami peningkatan dan mampu bersaing di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Zainal Abidin. (2009). Sikap Masyarakat Muslim Pelaku Yoga di Surabaya tentang Berita Fatwa MUI Haramkan Yoga. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111– 120.
- Achmad, Zainal Abidin. (2022). Pemberdayaan Kampung Opak Gambir Melalui Media Sosial Instagram dan Web Design. In *Bunga Rampai Bela Negara dalam Berbagai Perspektif* (pp. 13–30). Surabaya.
- Achmad, Zainal Abidin, & Melani, Elsa Rakhma. (2022). Perancangan Konten Media Sosial untuk Branding Kampung Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri. *Abdi- Mesin: Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknik Mesin*, 2(2), 16–33. <https://doi.org/10.33005/ABDI-MESIN.V2I2.53>
- Achmad, Zainal Abidin, Tranggono, Didiek, Winarno, Sri Tjondro, Andarini, Sonja, & Mas’udah, Kusuma Wardhani. (2022). Variety of Flavors, Appropriate Technology, and Online Marketing for Developing Milkfish Cracker Small Business. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(1), 39–57.
- Achmad, Zainal Abidin, Triana, Nurul Widji, Arum, Dewi Puspa, Agustina, Zalfa Nurrahmah, & Haq, Jelita Arinal. (2023). Implementasi Program Bakti Inovasi Mengenai Re-Branding Dan Digital Marketing Pada UMKM Kelurahan Bendo. *Jurnal Pelayanan Hubungan Masyarakat*, 1(3), 96–106. <https://doi.org/10.59581/JPHM-WIDYAKARYA.V1I3.1004>
- Achmad, Zainal Abidin, Wuryandari, Yenny, Wardhani, Kusuma, & Tamrin, M. Husni. (2022). Rebranding Produk Kopi Excelsa Oleh Kelompok Masyarakat KOPI GUNUNG Dengan Packaging Baru dan Digital Marketing. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 195–211.
- Ainun, Nurul, Maming, Rian, & Wahida, Altri. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Drury, Glen. (2008). Opinion Piece: Social media: Should Marketers Engage and How Can it be Done Effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274–277. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350096>
- Fatimatuzzahro, Fatimatuzzahro, & Achmad, Zainal Abidin. (2022). What If It Was You (#WIIWY) digital activism on TikTok to fight gender-based violence online and cyberbullying. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 35(4), 450– 465. <https://doi.org/10.20473/mkp.V35I42022.450-465>
- Feby, Anissa, Prawesti, Widya, Christyanti, Ardian, Sari, Ayu Novita, Cahyani, Sonia Ayu, & Achmad, Zainal Abidin. (2023). Implementasi Pendampingan Digital Branding dan Packaging pada UMKM Omah Dayang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(2), 85–96. <https://doi.org/10.57214/PENGABMAS.V5I2.303>
- Hananto, Brian Alvin. (2019). Perancangan Logo Dan Identitas Visual Untuk Kota Bogo. *Titik Imaji*, 2(1), 19–32. <https://doi.org/10.30813/.v2i1.1525>
- Hayati, Siti, Friantin, Efi, & Putri, Ika Swasti. (2023). PELATIHAN PEMANFAATAN PERSONAL BRANDING DALAM DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 03(01), 32–40. <https://doi.org/10.37850/ta>

- Mas'udah, Kusuma Wardhani, Achmad, Zainal Abidin, Chayani, Ita Sabilah Putri, Multazam, Nabila Alysia, & Putra, Ricky Fajar Adi. (2021). Pelatihan desain pengemasan dan pemasaran kelompok UMKM untuk meningkatkan pendapatan masyarakat Kelurahan Dupak Kecamatan Krembangan Kota Surabaya Jawa Timur. *SHARE (Journal of Service Learning)*, 7(2), 129–135. <https://doi.org/10.9744/share.7.2.129-135>
- Mas'udah, Kusuma Wardhani, Rosida, Dedin Finatsiyatull, Achmad, Zainal Abidin, Anita, Nanda Defi, Muruah, Ifitan, & Aini, Zahra Almira Nur. (2022). Pendampingan Penggunaan Platform Digital untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Desa Kebondalem. *Jurnal Abdimas Patikala*, 1(1), 428–436.
- Rochmana, Sunnah Dwi, Winarti, Oktifani, Kusuma, Ade, Nurhaqiqi, Hanna, Achmad, Zainal Abidin, & Bergerat, Valentin Ceretto. (2022). Virtual ethnography of electronic word of mouth as a marketing enhancement. *ETNOSIA : Jurnal Etnografi Indonesia*, 7(1), 51–66. <https://doi.org/10.31947/ETNOSIA.V7I1.21060>
- Talakua, Alfrian C., Sitaniapessy, Dessy Asnath, Rani, Sri, Hiwa, Danial Umbu, Kale, Janward Bunga, Haluwalu, Semi Tungga, Anggreni, Anggreni, & Kurniawan, Putra. (2022). Pembuatan Logo dan Kemasan untuk Pengembangan Nilai Ekonomis Produk UMKM Sumba Timur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (Abdira)*, 2(1), 95–102. <https://doi.org/10.31004/abdira.v2i1.55>
- Tjahjono, Andik Fadjar. (2021). Relasi Antara Koperasi Serba Usaha Setia Budi Wanita Dengan Pemerintah Pada Periode Tahun 2009-2019 (Studi Kasus Tentang Respons Sektor Usaha Koperasi Terhadap Kebijakan Publik). Universitas Airlangga, Surabaya.
- Tjahjono, Andik Fadjar, Mashud, Mustain, & Suaedi, Falih. (2022). Implementation of social capital for multipurpose cooperative autonomy. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 35(1), 44–57. <https://doi.org/10.20473/MKP.V35I12022.44-57>
- Tranggono, Didiek, Musicasari, Putri, & Achmad, Zainal Abidin. (2021). Increased buying interest of millennial generation in Gresik regency during the COVID-19 pandemic through the @kulinergresik account. *JARES (Journal of Academic Research and Sciences)*, 6(2), 11–25.
- Wardhani, Kusuma, Achmad, Zainal Abidin, Permatasari, Widiana Khurnia, Andriani, Devita, Adianti, Anugrah Akbar Fitra Putra, & Nisa, Hasri Maghfirotn. (2022). Efektivitas Komunikasi Penyuluhan Pengembangan Desa Wisata Melalui Pembentukan Kelompok Sadar Wisata Berbasis Sapta Pesona. *Karya Unggul : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 145–151.