

**Optimalisasi Branding Dan Re-Branding Produk UMKM Di Kelurahan Rungkut Tengah,
Kecamatan Gunung Anyar, Kota Surabaya*****Optimization Of Branding And Re-Branding Of MSME Products In Rungkut Tengah Village,
Gunung Anyar District, Surabaya City*****Sheila Sabina Adelia Rizka¹, Ety Dwi Susanti²**^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa TimurKorespondensi penulis: sheilasabinaar@gmail.com**Article History:**

Received: 30 Mei 2023

Revised: 24 Juni 2023

Accepted: 27 Juli 2023

Keywords: *Dugitization, Social Media, Branding, Re-Branding, MSMEs*

Abstract: *Digitizing MSMEs is a program that is a solution for the government to improve the performance of MSMEs in the midst of intense business competition in the digital era. One example of digitizing MSMEs is the use of social media. The use of social media as a tool in a product marketing strategy needs to have a good brand image for consumers. Forming a good brand image can be done with a branding or re-branding strategy. Rungkut Tengah Village, Gunung Anyar District, Surabaya City is a place for MBKM KKN-T students to do their service to help MSME players in Rungkut Tengah Village who have problems in developing their businesses. Therefore, the purpose of this community service activity is to form a strategy to increase sales of MSME products through branding or re-branding strategies. The type of method used is qualitative by collecting data through observation, interviews and discussions with MSME actors. The result of this community service activity is that the development of MSMEs through product branding and re-branding strategies is going well.*

Abstrak

Digitalisasi UMKM merupakan program yang menjadi solusi bagi pemerintah guna meningkatkan performa UMKM di tengah ketatnya persaingan bisnis di era digital. Salah satu contoh dalam digitalisasi UMKM yaitu penggunaan sosial media. Penggunaan sosial media sebagai sarana dalam strategi pemasaran produk perlu memiliki citra merek (brand image) yang baik bagi konsumen. Membentuk citra merek yang baik dapat dilakukan dengan strategi branding atau re-branding. Kelurahan Rungkut Tengah, Kecamatan Gunung Anyar, Kota Surabaya merupakan tempat mahasiswa KKN-T MBKM melakukan pengabdian untuk membantu pelaku UMKM di Kelurahan Rungkut Tengah yang memiliki kendala dalam mengembangkan usahanya. Oleh karena itu, tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini membentuk strategi guna meningkatkan penjualan produk UMKM melalui strategi branding atau re-branding. Jenis metode yang digunakan yaitu kualitatif dengan pengambilan data melalui metode observasi, wawancara, dan diskusi dengan para pelaku UMKM. Hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu pengembangan UMKM melalui strategi branding dan re-branding produk berjalan dengan baik.

Kata Kunci: Digitalisasi, Media Sosial, Branding, Re-Branding, UMKM**PENDAHULUAN**

Kemajuan suatu negara dapat dinilai dari pertumbuhan ekonominya. Pertumbuhan ekonomi suatu negara dilihat dari seberapa berhasilnya pembangunan yang dilakukan pemerintah. Apabila pemerintah berhasil memberikan kemakmuran pada rakyat maka secara signifikan akan terlihat pertumbuhan ekonomi dalam masyarakat (Pustikom, 2020). Di Indonesia, pertumbuhan ekonomi terjadi secara fluktuatif sejak tahun 1993-2016. Dalam pertumbuhannya, Indonesia telah

*Sheila Sabina Adelia Rizka, sheilasabinaar@gmail.com

mengalami krisis ekonomi sebanyak tiga kali yaitu pada tahun 1997-1998, pada tahun 2008, dan pada tahun 2013 (Yesidora, 2022). Banyak upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk mengatasi terjadinya krisis ekonomi. Salah satu yang menyelamatkan Indonesia dari krisis ekonomi yakni UMKM. Di Indonesia, UMKM masih menjadi sektor perekonomian yang dapat berdiri setelah tiga kali terjadinya krisis ekonomi. Hal ini lah yang membuat UMKM memiliki peran yang begitu penting dalam pertumbuhan perekonomian nasional yaitu sebagai sektor utama.

Berdasarkan data yang diperoleh Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah di tahun 2018 sebanyak 64,2 Juta jumlah pelaku UMKM atau sebanyak 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Dengan jumlah pelaku UMKM yang begitu banyak, hal ini menyebabkan daya serap tenaga kerja yang meningkat, yaitu sebanyak 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja dalam dunia usaha (Sasongko, 2020). Pada bulan Maret 2021, berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto yaitu sebesar 61,07% atau senilai dengan Rp 8.573,89 Triliun (Rivai, 2022).

Menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008, UMKM merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro. Para ahli dalam (Dewi dkk., 2021) mendefinisikan pengertian UMKM yaitu usaha kecil yang digunakan sebagai sarana bantuan guna meningkatkan perekonomian bangsa.

Guna meningkatkan perekonomian Indonesia, Pemerintah terus berupaya untuk memajukan UMKM terutama dalam menghadapi tantangan di era digitalisasi. Era digitalisasi menuntut pelaku UMKM untuk dapat bersaing dengan pelaku usaha yang lain. Digitalisasi UMKM merupakan program yang menjadi solusi bagi pemerintah guna meningkatkan performa UMKM. Selain memberikan kemudahan, digitalisasi juga meningkatkan keefektifitasan dan keefisienan operasional suatu bisnis (Admin, 2023). Banyak cara bagi pelaku UMKM untuk melakukan digitalisasi, Salah satu contoh dalam digitalisasi UMKM yaitu penggunaan sosial media. Sosial media dapat menjadi sarana bagi pelaku UMKM untuk mengenalkan dan memasarkan produknya. Tentunya dalam penggunaan sosial media sebagai salah satu strategi dalam pemasaran produk diperlukan citra merek (*brand image*) yang baik bagi konsumen. Menurut Tjiptono dalam (Sampe & Tahalele, 2023) citra merek merupakan suatu pengamatan dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Jika suatu usaha memiliki citra merek yang baik maka hal ini akan mempengaruhi konsumen untuk memiliki keyakinan untuk membeli produk tersebut.

Kelurahan Rungkut Tengah merupakan kawasan yang terletak di Kecamatan Gunung Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur, Indonesia. Kelurahan Rungkut Tengah terdiri dari 9 RW dan 47 RT

yang disteiap RW nya terdapat pelaku UMKM yang cukup banyak. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua Koordinator UMKM di Kelurahan Rungkut Tengah, sebagian besar jenis UMKM di Kelurahan Rungkut Tengah yaitu di dominasi oleh jenis UMKM makanan & minuman. Berdasarkan survei yang telah Mahasiswa KKN-T Kleompok 90 terdapat 3 (tiga) sektor UMKM yang dipilih dan berpotensi untuk dikembangkan, yaitu : (1) Sinom UMKM Mandiri; (2) Ayam Geprek “SS”; (3) Es Lumut Bu Yeni.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan masing-masing pelaku UMKM, diketahui terdapat beberapa kendala yang dialami dalam menjalankan usaha, antara lain : (1) rendahnya pemahaman mengenai strategi pemasaran secara digital; (2) kurang memahami mengenai pentingnya *branding* atau *re-branding* bagi pengembangan UMKM. (3) pendampingan mengenai *branding* atau *re-branding* produk dalam aktivitas bisnis UMKM.

Menurut Sulistio (2020) *branding* merupakan suatu kegiatan yang memiliki cakupan yang sangat luas dan memiliki tujuan guna membangun dan membesarkan identitas suatu brand/merek, meliputi logo, nama dagang, serta persepsi konsumen akan brand/merek tersebut. sedangkan menurut Mazty Neumeier dalam (U. I. Fauzi, 2021) *branding* merupakan upaya yang dirancang guna meningkatkan nilai brand/merek atau dibuat untuk menghindari komoditisasi dengan membentuk merek yang berbeda.

Untuk terus menciptakan citra merek yang baik terutama bagi UMKM dapat diwujudkan dengan strategi *branding* atau *re-branding* produk. Oleh karena itu, melalui kegiatan pengabdian masyarakat mahasiswa KKN Tematik MBKM Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur merumuskan permasalahan terkait pendampingan strategi pemasaran secara digital melalui branding atau re-branding produk UMKM guna mengembangkan UMKM di Kelurahan Rungkut Tengah, Kecamatan Gunung Anyar, Kota Surabaya.

METODE

Dalam pelaksanaan kegiatan *branding* atau *re-branding* pada UMKM di Kelurahan Rungkut Tengah, menggunakan metode pelaksanaan dengan jenis pendekatan kualitatif dengan populasi UMKM Kelurahan Rungkut Tengah dan menggunakan sampel yang telah dianalisa oleh Mahasiswa Kelompok 90 KKN Tematik MBKM sebanyak 3 (tiga) UMKM, yakni Sinom UMKM Mandiri, Ayam Geprek “SS”, Es Lumut Bu Yeni. Jenis pendekatan kualitatif pada pelaksanaan kegiatan ini yaitu mengguakan beberapa metode, yakni :

1. Observasi

Metode observasi dilakukan pada saat secara langsung mengunjungi dan mengamati usaha masing-masing pelaku UMKM yaitu Sinom UMKM Mandiri, Ayam Geprek “SS”, dan Es Lumut Bu Yeni.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi dilakukan pada proses pengamatan tempat produksi UMKM guna melihat keadaan dari kemasan produk, pembuatan produk, ketersediaan sign system UMKM.

3. Wawancara

Metode wawancara dilakukan dengan memberikan pertanyaan dan juga diskusi dengan pelaku UMKM mengenai kendala yang dialami dan juga hal yang berhubungan dengan identitas usaha.

4. Diskusi

Metode diskusi dilakukan pada masing-masing pelaku UMKM untuk mencapai kesepakatan diantara kedua belah pihak terkait program *branding* atau *re-branding* yang akan dilakukan. Selain itu, metode ini juga memberikan pemahaman pada pelaku UMKM mengenai proses branding melalui sosial media.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan UMKM sebagai bentuk pengabdian pada masyarakat ini dilaksanakan di Kelurahan Rungkut Tengah, Kecamatan Gunung Anyar, Kota Surabaya. Berdasarkan survei dan wawancara yang telah dilakukan menunjukkan bahwa rendahnya pemahaman pada 3 (tiga) pelaku UMKM mengenai pemanfaatan sosial media sebagai salah satu sarana untuk melakukan *branding* atau *re-branding* untuk strategi pemasaran produknya. Kurangnya pemahaman pentingnya *branding* atau *re-branding* bagi pelaku UMKM untuk membentuk identitas diri usaha sebagai pembeda dari jenis usaha yang sejenis. Berikut beberapa upaya branding dan re-branding produk dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan untuk UMKM Kelurahan Rungkut Tengah:

a. Pembuatan desain logo dan banner

Kegiatan *branding* pertama yaitu pembuatan logo dan banner. Desain pembuatan logo dilakukan sesuai dengan keinginan dari pelaku UMKM. Proses pembuatan logo UMKM cukup membutuhkan waktu yang lama, sebab perlu untuk memikirkan konsep keseluruhan logo dan juga revisi dari pelaku UMKM. Logo merupakan representasi dasar dari identitas usaha. Dalam membuat logo membutuhkan rancangan konsep mengenai bentuk, warna,

gambar/animasi, *font* serta kata yang akan dimasukkan dalam logo tersebut. Hal ini dilakukan agar keserasian dari setiap elemen dalam logo dapat terlihat dengan indah. Selain itu, desain banner juga dilakukan sebab banner juga berperan penting sebagai sign system atau tanda letak tempat usaha. Adanya banner akan membantu para konsumen untuk dapat menemukan lokasi usaha secara tepat dan cepat. Banner juga didesain dengan menarik dan informatif mengenai produk yang dijual. Banner juga memberikan kemudahan bagi konsumen mengenai informasi penting usaha dan produknya.

- Sinom UMKM Mandiri



Gambar 1. Logo Sinom Ukm Mandiri



Gambar 2. Banner UMKM Mandiri

Branding Sinom UMKM Mandiri yang pertama yaitu pembuatan logo. Logo Sinom UMKM Mandiri ini di desain dengan perpaduan beberapa warna, gambar, dan elemen yang menarik dan *eye catching* bagi konsumen. Logo Sinom UMKM di desain dengan memiliki makna tersendiri, yaitu gambar botol minuman berwarna oranye yang terdapat sedikit sentuhan warna kuning hal ini menggambarkan produk utama dari UMKM Mandiri yaitu minuman sinom. Selain itu, gambar daun di kedua sisi botol menggambarkan daun asam jawa yang menjadi salah satu bahan baku alami dari pembuatan sinom. Warna kuning yang terdapat dalam logo UMKM Mandiri memiliki arti kegembiraan dan harapan, sehingga diharapkan Sinom UMKM Mandiri ini memberikan kegembiraan bagi para konsumen serta memberikan harapan yang baik pada konsumen setelah mengonsumsi sinom ini.

Kegiatan branding selanjutnya yaitu pembuatan banner. Pembuatan banner pada UMKM Mandiri ini dilakukan dengan tujuan sebagai sign system atau tanda tempat produksi dan usaha dari UMKM Mandiri. Banner digunakan agar masyarakat dan konsumen mengetahui letak persis usaha. Dalam banner UMKM

Mandiri terdapat beberapa gambar produk yang dijual yaitu aneka jamu dan jus buah, salah satunya yaitu sinom sebagai produk utama dari UMKM Mandiri. Pada banner dicantumkan alamat serta kontak. Hal ini bertujuan agar memberikan kejelasan bagi konsumen yang ingin memesan produk dari UMKM Mandiri.

- Ayam Geprek “SS” Si Shanum



Gambar 3. Banner UMKM Ayam Geprek "SS"

Pada UMKM Ayam Geprek “SS” dilakukan re-branding yaitu berupa desain banner saja, sebab logo yang dimiliki oleh Ayam Geprek “SS” ini dirasa sudah cukup menarik dan dilakukan atas persetujuan dari Bu Azizah selaku pemilik UMKM Ayam Geprek “SS”. Desain banner Ayam Geprek “SS” terdiri dari gambar produk, animasi gambar, serta perpaduan beberapa warna. Gambar produk disertakan guna memvisualisasikan produk kepada konsumen secara real. Selain itu animasi ayam serta elemen cabai yang pedas pada banner menggambarkan produk Ayam Geprek “SS” yang memiliki cita rasa pedas. Pada banner juga dicantumkan logo, alamat, serta kontak sebagai informasi dasar bagi konsumen akan produk Ayam Geprek “SS”.

- Es Lumut Bu Yenny



Gambar 4. Logo UMKM Es Lumut Bu Yenny



Gambar 5. Banner UMKM Es Lumut Bu Yenny

Bentuk branding yang pertama pada UMKM Es Lumut Bu Yeni yaitu pembuatan desain logo dan juga banner. Makna logo UMKM Es Lumut Bu Yeni yaitu terdapat gelas yang menggambarkan kualitas yang merujuk pada sikap dan pola pikir seseorang yang tekun dan memiliki sikap berkualitas untuk mencapai kesuksesan. Sedangkan gambar daun memiliki makna kemandirian. Pemilihan warna merah muda pada logo juga mendefinisikan harapan agar dapat menyebarkan kebahagiaan dan cinta bagi konsumen dari produk Es Lumut Bu Yeni. Dalam logo juga dicantumkan Nomor Induk Berusaha (NIB) agar dapat menambahkan rasa percaya pada konsumen karena legalitas usaha yang telah dimiliki oleh produk UMKM Es Lumut Bu Yeni.

Desain banner UMKM Es Lumut Bu Yeni yaitu menampilkan foto produk yang menunjukkan produk secara nyata. Selain itu, terdapat gambar buah-buahan yang menunjukkan ragam rasa yang dimiliki oleh Es Lumut Bu Yeni. Pada banner juga dicantumkan alamat, sosial media, serta kontak yang memudahkan konsumen untuk menemukan produk UMKM ini. Selain itu juga dicantumkan informasi berbagai rasa yang dimiliki oleh produk Es Lumut Bu Yeni.

b. Kegiatan foto produk

Di era digital, persaingan di dunia bisnis semakin ketat baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Hal ini membuat setiap pelaku usaha berlomba-lomba dalam memasarkan produknya. Salah satu media yang tepat dalam memasarkan produk di era digital ini yaitu melalui sosial media. Sosial media menjadi sarana yang tepat bagi pelaku UMKM untuk dapat memasarkan produk secara lebih luas. Untuk memasarkan produk di sosial media terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan, salah satunya yaitu foto produk. Menurut Fauzi & Lina (2021) peran foto produk sangat penting, sebab foto sebagai alternatif gambar visual guna menyampaikan informasi produk dan dapat mempengaruhi pilihan. Foto produk yang menarik dapat meningkatkan penjualan karena dapat menarik minat konsumen pada produk yang ditawarkan.

Foto produk UMKM dilaksanakan secara sederhana dan bertempat di basecamp Kelompok 90 yaitu Ruang Serba Guna RW 08 Kelurahan Rungkut Tengah. Pelaksanaan foto produk menggunakan alat dan bahan yang sederhana. Kamera yang digunakan yaitu kamera handphone, lalu properti yang dipakai seperti: sayur-sayuran, tanaman, rempah-rempah, dan lain-lain.



Gambar 6. Foto Produk Sinom UMKM Mandiri



Gambar 7. Foto Produk UMKM Ayam Geprek "SS"



Gambar 8. Foto Produk UMKM Es Lumut Bu Yeni

c. Pembuatan dan pemanfaatan sosial media instagram

Kegiatan optimalisasi produk UMKM selanjutnya yakni pembuatan media sosial sebagai media pemasaran produk. Bagi UMKM, selain sebagai sarana pemasaran produk media sosial juga sebagai alat bagi pelaku UMKM untuk berinteraksi dengan pelanggan (Veranita dkk., 2022). Selain itu, manfaat yang diberikan media sosial bagi UMKM juga sebagai alat untuk menampilkan galeri produk, memantau pelanggan secara online, mendata kebutuhan konsumen, survei pelanggan, serta sebagai dasar dalam pengambilan keputusan bisnis (Priambada, 2015).

Dalam kegiatan program kerja pendampingan, dipilih salah satu media sosial yaitu Instagram sebagai alat untuk memasarkan produk dari pelaku UMKM. Sosial media Instagram dipilih karena merupakan salah satu media sosial yang banyak dipakai di era digital ini. Pendampingan UMKM dilakukan dengan pendaftaran akun bisnis di Instagram dan juga mengedukasi pelaku UMKM cara penggunaan Instagram dan juga fitur-fitur di dalamnya.

Kegiatan pendampingan pemanfaatan media sosial Instagram dilakukan dengan membuat akun Instagram masing-masing UMKM. Berikut Username Instagram UMKM yang dilakukan pendampingan :

- a. Ayam Geprek "SS" dengan username @Azizah.1975
- b. Es Lumut Bu Yenny dengan username @eslumut.buyeni
- c. UMKM Mandiri dengan username @sinom.mandiri



Gambar 9. Akun Instagram Ayam Geprek "SS"



Gambar 10. Akun Instagram Es Lumut Bu Yeny



Gambar 11. Akun Instagram Sinom UMKM Mandiri

Setelah akun instagram dibuat, dilakukan pendampingan untuk membuat konten yang menarik. Konten yang dibuat berupa foto & video produk serta informasi yang berkaitan dengan usaha atau produk UMKM yang nantinya diunggah dengan disertai hashtag dan caption yang dapat menarik rasa penasaran pengguna Instagram untuk berkunjung ke profil instagram UMKM tersebut. Selain itu, pada akun instagram juga dicantumkan informasi identitas usaha seperti alamat, *tagline*, dan kontak guna menarik konsumen dan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk.

KESIMPULAN

Kelurahan Rungkut Tengah merupakan kawasan yang terletak di Kecamatan Gunung Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur, Indonesia. Di Kelurahan Rungkut Tengah, sebagian besar jenis UMKM yaitu di dominasi oleh jenis UMKM makanan & minuman. Berdasarkan survei dan wawancara yang telah dilakukan dengan pelaku UMKM, dipilih 3 UMKM yang berpotensi untuk dikembangkan dengan permasalahan yang memerlukan pendampingan pemasaran secara digital dan membentuk branding di sosial media untuk memasarkan produk secara lebih luas dan meningkatkan volume penjualan. Tiga UMKM diantaranya Sinom UMKM Mandiri, Ayam Geprek SS, dan Es Lumut Bu Yeny. Kegiatan membentuk *branding* dan *re-branding* bagi pelaku UMKM dimulai dengan membuat desain logo dan banner yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk. selanjutnya yaitu kegiatan foto produk sebagai alternatif gambar visual guna menyampaikan

informasi produk dan digunakan untuk konten serta katalog di media sosial. Dalam segi pemasaran produk UMKM dilakukan melalui media sosial Instagram dengan mengunggah konten yang menarik agar konsumen penasaran dan membeli produk. pembuatan sosial media Instagram juga dilakukan untuk memasarkan produk dengan jangkauan lebih luas karena pada akun media sosial berisi informasi identitas usaha, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen akan produk.

Saran dari kegiatan pengabdian masyarakat di Kelurahan Rungkut Tengah ini yaitu menjangkau UMKM secara lebih luas untuk melakukan pendampingan dengan beragam kendala yang dihadapi dalam upaya pengembangan produk. Hal ini agar dapat membantu memajukan seluruh UMKM di Kelurahan Rungkut Tengah. Untuk kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya, diharapkan dapat mendata secara lebih rinci mengenai kendala yang dialami oleh pelaku UMKM agar dapat memberikan solusi yang tepat di setiap kendala sehingga UMKM di Kelurahan Rungkut Tengah dapat berkembang pesat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ungkapan terima kasih penulis tujukan kepada pihak Kelurahan beserta jajarannya yang telah memberi kesempatan untuk melaksanakan program pengabdian masyarakat dan pelaku-pelaku UMKM Kelurahan Rungkut Tengah yaitu Bu Aspikah (UMKM Mandiri), Bu Azizah (Ayam Geprek “SS”), dan Bu Yenny (Es Lumut Bu Yenny) yang telah bersedia untuk berkontribusi sebagai UMKM yang bersedia dibantu untuk mengembangkan usahanya pada kegiatan pengabdian masyarakat. Kemudian, ucapan terima kasih kepada Bapak Praja Firdaus Nuryanda, S.Hub.Int., selaku Dosen Pembimbing Lapangan untuk arahan dan bimbingan selama kegiatan pengabdian masyarakat berlangsung. Ungkapan terima kasih juga tak luput penulis sampaikan kepada Ibu Dra. Ety Dwi Susanti M.Si untuk bimbingan dan arahan pada penyempurnaan laporan dan juga jurnal ini.

DAFTAR REFERENSI

- Admin. (2023, Mei 19). Apa itu Digitalisasi UMKM? Ini Manfaat Penting & Strateginya [Article]. [www.ocbcnisp.com.https://www.ocbcnisp.com/id/article/2023/05/19/digitalisasi-umkm-adalah](https://www.ocbcnisp.com/https://www.ocbcnisp.com/id/article/2023/05/19/digitalisasi-umkm-adalah)
- Dewi, S. R., Sriyono, S., & Sumartik, S. (2021). Pendampingan dan Penguatan UMKM Desa Kenongo Melalui Branding dan Legalitas Produk Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 7(1), 95–101. <https://doi.org/10.32528/jpmi.v7i1.5267>
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). PERAN FOTO PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING PADA MINAT BELI KONSUMEN DI E-COMMERCE. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 152–156.

- Fauzi, U. I. (2021). Pengaruh Branding Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Syariah. *Youth & Islamic Economic Journal*, 2(1), 42–47.
- Priambada, S. (2015). MANFAAT PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM). 42–46.
- Pustikom, U. B. H. (2020, Juli 29). Pertumbuhan Ekonomi, Pengertian dan Pengukurannya [Artikel]. ekonomi.bunghatta.ac.id
<https://ekonomi.bunghatta.ac.id/index.php/id/artikel/250-pertumbuhan-ekonomi-pengertian-dan-pengukurannya>
- Rivai, A. A. (2022, Juni 1). Wadah UMKM KEMENKEU, Aplikasi Model Satu Paket Kemudahan Sistem Untuk Kesejahteraan Bangsa [Artikel]. www.djkn.kemenkeu.go.id.
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15199/Wadah-UMKM-KEMENKEU-Aplikasi-Model-Satu-Paket-Kemudahan-Sistem-Untuk-Kesejahteraan-Bangsa.html#:~:text=Berdasarkan%20data%20Kementerian%20Koperasi%20dan,Rp8.573%2C89%20Triliun>.
- Sampe, Y. D., & Tahalele, M. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. *Jurnal Aministrasi Terapan*, 2(1), 48–59.
- Sasongko, D. (2020, Agustus 24). UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit [Artikel]. www.djkn.kemenkeu.go.id.
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>
- Sulistio, A. B. (2020). BRANDING SEBAGAI INTI DARI PROMOSI BISNIS. PROFILM : *Jurnal Ilmiah Ilmu Perfilman & pertelevisian*, 4(1). <https://indonesia.sae.edu/wp-content/uploads/2021/02/Branding-Sebagai-Inti-Dari-Promosi-Bisnis>
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi (Studi Kasus pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah di Kabupaten Bandung). *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1).
- Yesidora, A. (2022, Juni 21). Mengenal Perjalanan Krisis Ekonomi di Indonesia. katadata.co.id.
<https://katadata.co.id/intannirmala/ekonopedia/62b0889cd7310/mengenal-perjalanan-krisis-ekonomi-di-indonesia>