

OPTIMALISASI BRANDING SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM PRODUK KRUPUK DI DESA PAKISAN

Santi Dwi Wahyuni¹, Shanti Wijayanti², Archam Nidlomudin³, Mu'tashim Billah⁴, Habib Nur Masyhuri Putra⁵, Faaza Salsabila Akhsa⁶, Eka Zakiyatul Miskiyah⁷

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya¹²³⁴⁵⁶⁷

santidwiwahyuni14@gmail.com¹

shantiwijayanti04@gmail.com²

Alarcham17@gmail.com³

billahmutashim012@gmail.com⁴

masyhuriputra6@gmail.com⁵

faazaakhsa2727@gmail.com⁶

ekazakia04@gmail.com⁷

ABSTRACT

This study aims to identify challenges and formulate development strategies for cracker-based MSMEs in Pakisan Village through branding optimization. The primary issues include limited understanding of branding, inadequate product packaging, and underutilization of digital media for promotion. The program was conducted using a participatory approach through surveys, observations, interviews, product label redesign, and digital content creation. The results indicate that effective branding strategies, such as appealing labeling and digital promotion, significantly enhance product image, expand market reach, and strengthen business identity. Branding has proven to be a strategic component in sustaining MSME competitiveness in the digital era.

Keywords: *MSME, branding, crackers, digital promotion*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan dan merumuskan strategi pengembangan UMKM kerupuk di Desa Pakisan melalui optimalisasi branding. Permasalahan utama yang ditemukan mencakup rendahnya pemahaman pelaku usaha terhadap branding, keterbatasan dalam pengemasan produk, serta minimnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Kegiatan dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dengan tahapan survei, observasi, wawancara, desain ulang label produk, dan pembuatan konten promosi digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa strategi branding yang tepat, seperti pelabelan visual yang menarik dan promosi melalui media sosial, mampu meningkatkan citra produk, memperluas akses pasar, dan memperkuat identitas usaha. Branding terbukti menjadi elemen strategis dalam memperkuat daya saing UMKM secara berkelanjutan di era digital.

Kata Kunci: *UMKM, branding, kerupuk, promosi digital, Desa Pakisan*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM merupakan bentuk usaha yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau badan

usaha kecil, yang memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mengurangi kemiskinan. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM sebagaimana telah diperbarui sebelumnya diatur dalam Undang Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil, bahwa ketentuan UMKM berdasarkan kriteria mikro, kecil dan menengah. Sesuai dengan Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan (Zia n.d).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, lebih dari 99% pelaku usaha di Indonesia tergolong UMKM, dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja. UMKM berperan penting tidak hanya dalam menciptakan lapangan pekerjaan, tetapi juga dalam pemerataan ekonomi hingga ke daerah terpencil.

UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian masyarakat. UMKM menjadi tulang punggung ekonomi, terutama di tingkat lokal dan pedesaan, karena mampu menciptakan lapangan kerja serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar. UMKM berperan tidak hanya sebagai penyedia lapangan kerja, tetapi juga sebagai penggerak ekonomi di tingkat lokal dengan menciptakan nilai tambah dari produk-produk lokal. Di tingkat lokal, UMKM berkontribusi secara signifikan dalam mendukung keberlanjutan ekonomi masyarakat. Dalam konteks desa atau kawasan pedesaan, UMKM mampu mengangkat potensi lokal yang sering kali kurang tergarap oleh sektor industri besar (Aziz et al., 2024).

Namun, meskipun berkontribusi signifikan, banyak UMKM yang masih mengalami berbagai tantangan dalam bersaing di pasar, terutama dalam hal branding dan kemasan. Salah satu aspek penting yang sering kali diabaikan oleh pelaku UMKM adalah label produk yang sebenarnya memiliki pengaruh besar terhadap daya saing produk di pasaran (Irwandi et al., 2024). Banyak UMKM tumbuh dari ide sederhana yang dijalankan secara mandiri oleh masyarakat desa atau pelaku usaha kecil. Meskipun begitu, di tengah persaingan pasar yang

semakin ketat, UMKM perlu melakukan pengembangan agar mampu bertahan dan bersaing.

Di tengah potensi yang besar tersebut, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal, kurangnya pemanfaatan teknologi digital, rendahnya kualitas sumber daya manusia, serta keterbatasan akses pasar. Tantangan ini semakin terasa ketika menghadapi persaingan global dan perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan UMKM yang berkelanjutan melalui inovasi, transformasi digital, peningkatan kapasitas manajerial, serta dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga keuangan, dan masyarakat.

Desa Pakisan, yang terletak di Kecamatan Tlogosari, Kabupaten Bondowoso, dikenal sebagai yang mayoritas penduduknya bekerja sebagai petani dan pekebun. Tanahnya yang subur dan suhu sejuk di ketinggian ± 700 m dpl mendukung pertumbuhan tanaman khas seperti kopi, tembakau, sayur-sayuran, dll. Menghadapi tren permintaan produk lokal dan organik yang terus meningkat di pasar nasional, pengembangan UMKM berbasis agrowisata dan kuliner di desa ini menjadi peluang strategis. Namun, pelaku usaha di Desa Pakisan ini menghadapi tantangan dalam hal terutama pengetahuan akses pasar digital, dan pengemasan produk.

Dengan demikian, KKN 152 Bondowoso UINSA melakukan pengabdian sekaligus penelitian untuk memahami kondisi UMKM Desa Pakisan, potensi, serta hambatan pengembangannya agar dapat melakukan inovasi sederhana yang dapat diterapkan masyarakat Desa Pakisan.

1. Rumusan Masalah
 - a. Apa saja permasalahan utama yang dihadapi oleh masyarakat UMKM Desa Pakisan?
 - b. Strategi apa yang dapat dilakukan untuk mengembangkan UMKM agar mampu bersaing di era globalisasi?
2. Tujuan
 - a. Mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi UMKM Desa Pakisan
 - b. Merumuskan strategi pengembangan UMKM yang efektif dan berkelanjutan
3. Manfaat
 - a. Bagi Pelaku UMKM – Memberikan wawasan dan rekomendasi strategi pengembangan usaha agar lebih kompetitif.
 - b. Bagi Akademisi – Menambah referensi dan kajian ilmiah terkait pengembangan UMKM di Indonesia.
 - c. Bagi Masyarakat – Menumbuhkan kesadaran akan pentingnya mendukung produk-produk lokal sebagai bagian dari pembangunan ekonomi nasional

METODE PELAKSANAAN

Tahapan kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dalam upaya pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui optimalisasi branding pada produk kerupuk di Desa Pakisan dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahapan. Setiap tahap dirancang agar dapat mengidentifikasi kebutuhan mitra UMKM secara tepat, merumuskan solusi yang aplikatif, serta memastikan keberlanjutan dari dampak kegiatan yang dilaksanakan. Adapun tahapan-tahapan kegiatan tersebut meliputi: survei, observasi, wawancara, labeling, konten produk, dan produksi Rangkaian tahapan yang telah dilaksanakan menunjukkan bahwa pengembangan UMKM melalui branding tidak hanya berfokus pada aspek desain, tetapi mencakup pendekatan partisipatif, pemahaman kebutuhan, serta pendampingan yang berkelanjutan Proses branding yang dilakukan dengan melibatkan pelaku usaha secara aktif terbukti meningkatkan antusiasme dan kepercayaan diri mereka dalam memasarkan produknya (Fitriani & Tohani, 2019). Dengan langkah-langkah strategis seperti survei, observasi, wawancara, labeling, pembuatan konten, dan produksi, UMKM Desa Pakisan kini memiliki bekal yang lebih kuat untuk bersaing di pasar yang lebih luas (Mazza Basya et al., n.d.).

1. Survei awal

Survei awal dilakukan sebagai langkah awal untuk memetakan kondisi eksisting UMKM yang bergerak di bidang produksi kerupuk di Desa Pakisan. Tujuan utama dari tahapan ini adalah untuk mengumpulkan data primer dan sekunder mengenai karakteristik usaha, potensi lokal, kendala yang dihadapi pelaku usaha, serta daya saing produk (Hasanah et al., 2022). Survei dilakukan secara langsung kepada beberapa pelaku usaha kerupuk dengan menggunakan kuesioner dan panduan wawancara semi-terstruktur. Data yang dikumpulkan meliputi jumlah produksi, bahan baku yang digunakan, harga jual, strategi pemasaran yang diterapkan, dan persepsi pelaku usaha terhadap pentingnya branding. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha masih menggunakan cara-cara konvensional dalam menjual produk. Branding produk belum menjadi fokus utama, bahkan sebagian besar UMKM tidak memiliki logo, nama merek, atau kemasan yang menarik. Ini menunjukkan perlunya peningkatan kapasitas dalam hal pemasaran dan strategi identitas merek (Puspitasari & Hadi, 2021).

2. Observasi Lapangan

Observasi dilakukan secara langsung di lokasi produksi kerupuk yang tersebar di beberapa titik wilayah Desa Pakisan. Tujuan utama observasi ini adalah untuk mendapatkan gambaran visual mengenai proses produksi, tata kelola tempat usaha, serta bagaimana produk disimpan, dikemas, dan dipasarkan (Nuraini et al., 2023). Observasi dilakukan secara partisipatif, di mana tim pelaksana kegiatan turut terlibat dalam aktivitas keseharian pelaku UMKM. Beberapa aspek penting yang diamati antara lain: kebersihan tempat produksi, efisiensi alat, keterampilan pekerja, serta bentuk kemasan produk yang digunakan. Dari hasil observasi, diketahui bahwa proses produksi sudah

cukup efisien untuk skala rumahan. Namun, dari sisi tampilan produk, ditemukan bahwa kemasan masih sangat sederhana. Produk hanya dibungkus dengan plastik bening biasa tanpa label atau identitas produk (Hasanah et al., 2022). Hal ini menjadi titik awal untuk merancang intervensi branding yang sesuai (Zuhdi et al., n.d.).

3. Wawancara

Tahap selanjutnya adalah wawancara mendalam yang dilakukan kepada pelaku UMKM. Wawancara bertujuan untuk menggali lebih dalam motivasi, harapan, serta kendala yang dirasakan oleh para pelaku UMKM. Pertanyaan wawancara mencakup hal-hal seperti: pemahaman tentang branding, kesulitan dalam membuat kemasan yang menarik, harapan terhadap perkembangan usaha, dan kesiapan dalam mengikuti pelatihan atau pendampingan usaha. Metode wawancara yang digunakan adalah wawancara semi-terstruktur dengan pendekatan kualitatif (Sugiyono, 2019). Wawancara ini menghasilkan informasi penting bahwa banyak pelaku UMKM memiliki semangat yang tinggi untuk berkembang, tetapi terkendala pada aspek teknis dan modal. Mereka menyambut baik inisiatif branding sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan (Yuliana & Wulandari, 2020).

4. Labeling Produk

Setelah tahapan eksplorasi dan pengumpulan data selesai, tahap intervensi dimulai dengan merancang label produk yang sesuai dengan identitas lokal, estetika visual, dan daya tarik pasar. Proses labeling ini mencakup pemilihan nama merek, desain logo, slogan produk, hingga informasi komposisi dan nilai gizi jika memungkinkan. Label yang dirancang menyesuaikan dengan nilai-nilai lokal Desa Pakisan, baik dari segi estetika maupun filosofinya. Nama produk dipilih dengan mempertimbangkan kemudahan diingat dan keunikan lokal. Desain label mengadopsi warna-warna yang mencolok namun tetap elegan, serta menggunakan font yang mudah dibaca. Label ini kemudian dicetak dan diujicobakan kepada beberapa pelaku UMKM untuk mendapat masukan (Kusuma & Widya, 2021). Hasilnya menunjukkan bahwa pelaku usaha merasa lebih percaya diri dengan tampilan baru produknya. Label yang menarik diyakini dapat meningkatkan nilai jual dan memperluas jangkauan pasar (Pradana & Mulyadi, 2020).

5. Pembuatan Konten Produk

Branding produk tidak hanya berhenti pada kemasan, tetapi juga menyangkut narasi atau cerita di balik produk. Oleh karena itu, tahapan ini melibatkan pembuatan konten produk berupa foto profesional, deskripsi produk, serta narasi visual untuk kebutuhan media sosial dan promosi digital. Pembuatan konten melibatkan sesi pemotretan produk dengan latar belakang yang sesuai, penulisan caption dan deskripsi yang menggugah, serta penyusunan katalog digital. Narasi yang dibangun mengangkat keunikan kerupuk sebagai produk rumahan khas Desa Pakisan yang dibuat secara tradisional namun higienis (Pradana & Mulyadi, 2020). Selain itu, pelaku UMKM juga diberikan pelatihan singkat tentang cara mengelola media sosial

untuk promosi, termasuk membuat akun Instagram bisnis, mengatur waktu unggahan, dan berinteraksi dengan pelanggan (*Pengembangan Umkm Melalui Pengoptimalan Peran*, n.d.).

6. Tahap *Produksi* dan Implementasi Branding

Tahap akhir dari kegiatan ini adalah implementasi nyata dari hasil branding ke dalam proses produksi dan distribusi produk. Pelaku UMKM mulai memproduksi kerupuk dalam kemasan baru yang telah dirancang sebelumnya, lengkap dengan label dan logo. Proses produksi dilakukan dengan tetap mempertahankan cita rasa dan kualitas yang selama ini dijaga. Namun, dari sisi tampilan, produk mengalami peningkatan signifikan (Muhammad Dzikri Abadi et al., 2024). Produk dikemas menggunakan plastik berkualitas lebih baik, diberi stiker label, dan disusun dengan rapi untuk dipasarkan ke toko-toko lokal maupun tingkat kecamatan. Penerapan branding yang optimal ini diharapkan menjadi langkah awal menuju transformasi UMKM kerupuk dari usaha tradisional ke arah usaha yang lebih modern dan kompetitif (Fitriani & Tohani, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil UMKM

Usaha Kerupuk milik Bu Ir di Dusun Sukobiung Desa Pakisan Kecamatan Tlogosari merupakan usaha yang termasuk dalam UMKM yang dimiliki oleh desa tersebut. Beliau telah merintis usaha kerupuk ini lebih dari sepuluh tahun. Sehingga bagi warga sekitar kerupuk milik Bu Ir bukan lagi sekedar camilan, melainkan sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan. Hal itu dikarenakan penjualan terbanyak kerupuk ini ada pada warga sekitaran Desa Pakisan sendiri. Meski begitu, penjualan paling jauh pernah dilakukan Bu Ir ke Batam dan Bali dengan bantuan relasi dari saudaranya. Pengiriman barang dilakukan secara sederhana, yaitu dengan menitipkan produknya pada jasa travel yang mengangkut penumpang menuju pada tujuan yang sama dengan produknya. Keterbatasan akses di dusun Sukobiung tidak menghalangi usaha dari Bu Ir.

Meski sudah menjalankan usaha cukup lama, semua proses dalam pembuatan kerupuk ini masih dilakukan secara manual. Mulai dari menyiapkan bahan baku, pembuatan adonan, menguleni, memotong adonan, hingga penjemuran, semuanya dikerjakan menggunakan tangan. Dalam hal ini Bu Ir sangat ingin memiliki mesin pemotong adonan yang dapat memudahkannya dalam mengerjakan usahanya, namun hasil penjualan sehari-hari masih terbilang kurang untuk mencapai modalnya dalam membeli peralatan modern. Tantangan dalam usaha ini salah satunya adalah hasil penjualan yang bervariasi. Hasil penjualan kerupuk Bu Ir pada hari-hari biasa adalah lima kilo dalam dua hari, hasil tersebut dapat menjadi lebih tinggi pada bulan Ramadhan. Bu Ir juga mengatakan bahwa warga sekitar sering memesan kerupuk dengan jumlah yang banyak saat memiliki acara keluarga, hajatan, atau peringatan hari-hari besar. Hal itu menunjukkan bahwa Bu Ir menjaga kualitas produknya, sehingga warga tak meragukan lagi rasa dari kerupuk miliknya.

Meski masih ada banyak keterbatasan dalam usahanya, Bu Ir berhasil menopang perekonomian keluarganya bahkan membiayai pendidikan anaknya hingga ke perkuliahan. Hal ini menunjukkan ketekunan Bu Ir dalam membangun usaha, meski awalnya beliau mengerjakan semuanya sendirian. Namun setelah menikah, Bu Ir dibantu

oleh suaminya untuk meringankan pekerjaannya. Dalam mempromosikan produknya, Bu Ir masih melakukan dengan cara yang sederhana. Yaitu dengan menyebarluaskan melalui status dalam aplikasi Whatsapp. Dengan harga yang ekonomis, yaitu Rp5.000 dalam kemasan seperempat, Bu Ir mampu menghasilkan pelanggan-pelanggan yang menetap pada produknya. Bukan hanya sebuah usaha yang selalu mencari keuntungan, usaha Bu Ir juga sudah membantu banyak orang. Warga Dusun Sukobiung memiliki pendapatan yang sangat rendah, sehingga Bu Ir merasa iba melihat kondisi warga di sekitarnya. Beliau memberikan uang pinjaman pada orang-orang yang membutuhkan tanpa memberatkan peminjam dalam mengembalikan uang tersebut. Bukan pula seperti pinjaman di bank, Bu Ir tidak memberikan bunga sedikitpun pada orang yang ia pinjamkan uang.

Analisis SWOT UMKM Kerupuk

Dalam upaya mengembangkan UMKM produk kerupuk di Desa Pakisan, penggunaan pendekatan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan suatu teknik dalam perencanaan strategis yang berfungsi untuk menilai berbagai faktor dari dalam maupun luar organisasi. Pendekatan ini digunakan untuk mengenali potensi kekuatan dan kelemahan internal, serta mengidentifikasi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal, yang kemudian menjadi dasar dalam merumuskan strategi bisnis serta mendukung pengambilan keputusan yang tepat dan berkesinambungan (Jannah et al., n.d.). Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) menjadi langkah strategis yang sangat penting. Analisis ini tidak hanya membantu pelaku usaha dalam mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, tetapi juga memungkinkan mereka untuk memahami berbagai faktor eksternal yang menjadi peluang maupun ancaman dalam menjalankan dan mengembangkan usaha. Dengan memahami keempat aspek ini secara menyeluruh, UMKM dapat merumuskan strategi yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan.

Salah satu strategi yang memiliki peranan penting dalam pengembangan UMKM adalah optimalisasi branding. Branding tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual suatu produk, melainkan juga menjadi sarana komunikasi nilai, kualitas, dan keunikan produk kepada konsumen (Ollivia et al., 2025). Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif dan dinamis, branding yang kuat dan konsisten dapat memperkuat posisi UMKM, meningkatkan daya tarik produk, serta memperluas jangkauan pasar baik secara lokal maupun digital. Oleh karena itu, mengintegrasikan hasil analisis SWOT ke dalam strategi branding merupakan langkah kritis untuk menjawab tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada guna mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM kerupuk di Desa Pakisan. Berikut adalah tabel Analisis SWOT dalam Pengembangan UMKM Kerupuk di Desa Pakisan Melalui Optimalisasi Branding;

Tabel 1. Analisis SWOT UMKM Kerupuk di desa Pakisan.

Aspek	Keterangan
-------	------------

<i>Strengths</i> (Kekuatan)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk khas berbahan alami. - Proses produksi tradisional menghasilkan rasa autentik. - Keterlibatan masyarakat lokal sebagai kekuatan sosial. - Identitas lokal mendukung local wisdom branding.
<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	<ul style="list-style-type: none"> - Kurangnya pemahaman pelaku UMKM tentang strategi branding modern. - Belum optimal dalam penggunaan media digital dan desain kemasan. - Tidak ada standarisasi mutu dan identitas visual
<i>Opportunities</i> (Peluang)	<ul style="list-style-type: none"> - Tren konsumsi produk lokal dan tradisional meningkat. - Ekspansi pasar - Dukungan program pemberdayaan UMKM. (pelatihan, digitalisasi, bantuan promosi) - Akses promosi luas melalui media sosial dan marketplace.
<i>Threats</i> (Ancaman)	<ul style="list-style-type: none"> - Persaingan dari produk luar daerah dengan kemasan dan promosi yang lebih baik. - Keterbatasan modal dan teknologi produksi. - Risiko kehilangan daya saing jika tidak ada inovasi dan penguatan branding.

Analisis SWOT sebelumnya telah mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi oleh UMKM kerupuk di Desa Pakisan. Hasil analisis tersebut digunakan sebagai dasar dalam menyusun Matriks Strategi SWOT, yang bertujuan untuk merancang langkah-langkah strategis yang relevan berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal.

Matriks strategi SWOT merupakan pengembangan langsung dari hasil analisis SWOT yang telah dilakukan sebelumnya. Analisis SWOT berfungsi sebagai alat evaluasi terhadap faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberlangsungan dan pertumbuhan usaha. Dalam konteks ini, hasil identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman menjadi dasar untuk merumuskan strategi yang lebih operasional dan terarah. Berikut merupakan matriks strategi SWOT Pengembangan UMKM Kerupuk di Desa Pakisan Melalui Optimalisasi Branding;

Tabel 2. Matriks strategi SWOT

Strategi	Keterangan
SO (Strengths-Opportunities)	<ul style="list-style-type: none"> - Mengangkat identitas lokal dan proses tradisional sebagai nilai jual melalui media sosial. - Narasi pemasaran digital berbasis kearifan lokal. - Pelatihan branding untuk memperkuat identitas lokal. - Kemasan menarik yang mempertahankan ciri khas lokal.
WO (Weaknesses-Opportunities)	<ul style="list-style-type: none"> - Pelatihan branding dan digital marketing dari pemerintah. - Kolaborasi dengan generasi muda untuk promosi digital. - Pengembangan standar mutu dan visual identitas. - Pemanfaatan program digitalisasi UMKM.
ST (Strengths-Threats)	<ul style="list-style-type: none"> - Menonjolkan keaslian rasa dan bahan lokal. - Loyalitas konsumen melalui <i>storytelling</i> dan budaya. - Jejaring komunitas konsumen dan <i>reseller</i>. - Konten promosi kreatif tentang keunikan desa.
WT (Weaknesses-Threats)	<ul style="list-style-type: none"> - Akses permodalan dari pemerintah/koperasi. - <i>Benchmarking</i> ke UMKM sukses. - Kolaborasi antar UMKM dalam satu <i>brand</i> kolektif. - Pelatihan berkelanjutan untuk transformasi <i>mindset</i>.

Strategi yang tercantum dalam matriks SWOT disusun berdasarkan empat kombinasi utama, yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT. Strategi SO bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan internal guna meraih berbagai peluang yang tersedia di lingkungan eksternal. Strategi WO digunakan untuk mengatasi kelemahan yang ada dengan cara memanfaatkan peluang yang tersedia. Strategi ST dirancang untuk menggunakan kekuatan internal sebagai alat menghadapi potensi ancaman eksternal. Sedangkan strategi WT difokuskan pada upaya meminimalkan kelemahan sekaligus menghindari atau mengurangi dampak dari berbagai ancaman yang mungkin muncul (Wahjoedi et al., 2024).

Penerapan matriks ini memberikan arah yang lebih jelas dalam pengambilan keputusan strategis, khususnya dalam rangka mengembangkan UMKM melalui optimalisasi branding. Setiap strategi dalam matriks memberikan alternatif solusi

yang praktis dan relevan untuk mendorong pertumbuhan usaha, memperkuat posisi pasar, serta meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Pengembangan UMKM Melalui Branding

Dalam rangka mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha kerupuk milik Bu Ir di Dusun Sukobiyung, Desa Pakisan, kami mencoba menerapkan strategi pengembangan UMKM yang berfokus pada aspek branding. Branding merupakan seseorang yang menciptakan brand terhadap produk atau jasa haruslah berusaha untuk membangun relasi terhadap pelanggannya. Hal ini semakin memperkuat daya saing produk atau jasa tersebut kedepannya dan membuat pesaing sulit untuk meniru produk yang diciptakan. (Nazhif & Nugraha, 2023)

Branding adalah proses membangun citra dan identitas produk agar mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Banyak UMKM yang belum memahami pentingnya branding, sehingga produknya sulit bersaing meskipun memiliki kualitas yang bagus. Dengan branding yang baik, sebuah produk akan memiliki citra yang kuat di mata pembeli. Branding juga membantu membedakan produk UMKM dari produk serupa milik kompetitor.

branding menjadi kunci penting dalam membentuk identitas produk serta meningkatkan daya saing di pasar. Dalam konteks ini, upaya optimalisasi branding diarahkan pada dua aspek utama: peningkatan visual produk melalui labeling dan peningkatan eksposur melalui konten digital di media sosial.

1. Labeling Produk: Pembaruan Tampilan Logo

Salah satu langkah awal dalam optimalisasi branding adalah melakukan redesign atau pembaruan label pada kemasan produk kerupuk. Labeling sendiri adalah proses pemberian label atau tanda pengenal pada suatu produk yang berisi informasi penting mengenai produk tersebut. Dalam konteks pemasaran dan branding, labeling tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual antara produsen dan konsumen. Labeling juga dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen, label yang baik juga dapat membuka peluang bagi UMKM untuk masuk ke pasar yang lebih luas. (Irwandi et al., 2024)

Labeling atau pelabelan produk adalah bagian penting dari branding yang sering diabaikan oleh pelaku UMKM. Banyak produk UMKM dijual tanpa label atau dengan label yang sangat sederhana. Padahal, label bukan hanya sekadar hiasan kemasan. Label memuat informasi penting tentang produk, seperti nama, bahan baku, produsen, kontak pemesanan, dan lainnya. Label yang baik seharusnya mampu menjelaskan isi produk secara singkat namun jelas. Selain itu, desain label juga harus menarik, berwarna, dan mencerminkan identitas produk. Desain label dibuat berdasarkan perancangan dan beberapa tahapan editing. Pada tahap perancangan dibuat sedemikian rupa sehingga desain label dapat terlihat menarik. Pembuatan branding ulang desain dapat mencerminkan nilai brand, diwakili oleh label, logo, warna, bentuk dan lain sebagainya.

Sebelum pengembangan dilakukan, produk kerupuk bayam milik Bu Ir dikemas secara sederhana dengan label yang sangat minim informasi. Label lama hanya berupa tulisan "Krupuk Bayam" dalam warna hitam putih, disertai nomor WhatsApp sebagai satu-satunya kontak pemesanan. Desain ini belum mencerminkan kekhasan produk, serta kurang menarik dari segi visual untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Berikut ini gambar logo produk kerupuk milik Bu Ir sebelumnya. (Nazhif & Nugraha, 2023)



Gambar 1. Logo Awal

Melalui program kerja ini, kami melakukan penyempurnaan terhadap desain label dan logo produk dengan beberapa langkah berikut:

a. Logo dibuat lebih berwarna dan menarik.

Pertama, logo produk didesain ulang dengan menambahkan warna-warna cerah dan menarik. Penggunaan warna yang lebih hidup bertujuan untuk meningkatkan daya tarik visual produk saat dipajang di rak atau difoto untuk promosi digital. Warna yang mencolok secara psikologis dapat mempengaruhi persepsi atau pandangan konsumen, yang dapat membuat produk lebih mudah dikenali dan diingat. Pendekatan ini juga menunjukkan profesionalisme dan keseriusan dalam pengemasan produk, yang sering kali menjadi pertimbangan awal sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

b. Ditambahkan gambar produk pada logo.

Kedua, desain logo baru juga disertai dengan gambar produk secara eksplisit. Kehadiran gambar ini memberikan gambaran langsung kepada konsumen mengenai bentuk dan isi dari produk kerupuk. Strategi visual semacam ini penting, terutama untuk konsumen baru yang belum pernah mencoba produknya. Dengan hanya melihat kemasan, konsumen dapat

segera mengetahui apa yang ditawarkan, sehingga meminimalisir keraguan dan meningkatkan kepercayaan.

c. Disisipkan slogan “Gurih, Enak, Murah, dan Renyah”

Ketiga, untuk memperkuat daya tarik emosional dan memperjelas nilai jual produk, ditambahkan slogan “Gurih, Enak, Murah, dan Renyah.” Slogan ini dipilih karena menggambarkan kualitas utama yang menjadi keunggulan produk kerupuk Bu Ir. Kalimat tersebut tidak hanya mudah diingat, tetapi juga menyampaikan pesan positif yang bersifat persuasif kepada konsumen. Penambahan slogan ini merupakan bagian dari strategi komunikasi merek yang bertujuan membentuk asosiasi positif terhadap produk dalam benak konsumen.

d. Label baru juga mencantumkan informasi penting

Keempat, label baru dilengkapi dengan informasi penting yang dibutuhkan oleh konsumen, antara lain nama produk yang ditulis secara jelas, daftar bahan utama, identitas produsen, serta nomor kontak yang dapat dihubungi. Penyediaan informasi ini sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen, sekaligus sebagai bentuk transparansi dan profesionalisme usaha. Selain itu, informasi kontak memudahkan konsumen atau calon distributor untuk menjalin komunikasi lebih lanjut, membuka peluang pemasaran dan kerja sama yang lebih luas.

Dengan tampilan yang lebih profesional dan komunikatif, label ini membantu produk kerupuk bayam Bu Ir untuk tampil lebih percaya diri di pasaran. Logo dan slogan baru tidak hanya memperkuat identitas visual produk, tetapi juga meningkatkan persepsi kualitas di mata calon konsumen. Berikut ini tampilan logo produk kerupuk Bu Ir yang sudah di perbarui.



Gambar 2. Pembaruan Logo

2. Pembuatan Konten Video Untuk Promosi Digital

Strategi pengembangan UMKM melalui branding berikutnya adalah pembuatan konten video sebagai sarana promosi digital. Tujuan dari upaya pengembangan melalui branding ini adalah untuk memperbaiki manajemen usaha melalui peningkatan strategi pemasaran serta perluasan pemasaran melalui konten digital (Nazhif & Nugraha, 2023) Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan eksposur produk kerupuk Bu Ir kepada masyarakat yang lebih luas, sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Pada era digitalisasi saat ini, platform digital bagi UMKM mempunyai peran yang cukup besar. Platform digital memungkinkan UMKM untuk mengintegrasikan sumber pengetahuan strategis sambil mengonfigurasi sumber daya internal dan eksternal untuk merespons lingkungan yang dinamis dan mudah berubah dengan lebih baik. (Juwita et al., 2022) Promosi melalui media sosial menjadi salah satu cara paling efektif dan murah untuk memperkenalkan produk UMKM ke pasar yang lebih luas di era digital seperti sekarang ini. Dalam pelaksanaannya, media sosial TikTok dan WhatsApp yang digunakan sebagai dua platform utama untuk menyebarluaskan konten promosi.

Pada platform TikTok, digunakan akun @kkn152bondowoso_uinsa sebagai kanal utama publikasi konten digital. Video yang dibuat berisi berbagai tayangan singkat, mulai dari ulasan cita rasa kerupuk, proses produksi tradisional, hingga konten promosi yang bersifat edukatif dan dirancang untuk menarik perhatian audiens. TikTok dipilih karena memiliki jangkauan pengguna yang luas, serta didukung oleh algoritma distribusi konten melalui fitur For You Page (FYP) yang memungkinkan video tersebar lebih cepat dan menjangkau target pasar yang lebih luas, termasuk di luar wilayah lokal. Berikut ini link konten video yang ada di Tiktok, <https://vt.tiktok.com/ZSSmaNH94/>

Sementara itu, WhatsApp digunakan sebagai saluran penyebaran konten yang bersifat lebih personal dan langsung. Video promosi yang telah dibuat kemudian dibagikan melalui fitur status WhatsApp dan berbagai grup komunitas lokal, seperti kelompok ibu-ibu PKK, tetangga sekitar, jaringan keluarga, hingga pelanggan tetap. Strategi ini efektif untuk menjangkau konsumen lokal secara lebih dekat, karena memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah, baik dalam bentuk respons, pertanyaan, maupun transaksi langsung melalui pesan pribadi.

Dengan menggabungkan jangkauan luas dari TikTok dan pendekatan yang lebih personal lewat WhatsApp, strategi promosi digital ini berhasil membantu memperkenalkan produk kerupuk Bu Ir kepada lebih banyak orang. Promosi ini juga membuat semakin banyak orang tahu dan tertarik dengan produknya, sehingga peluang penjualan pun meningkat. Cara ini membuktikan bahwa teknologi yang sederhana dan ide promosi yang kreatif bisa menjadi solusi yang efektif bagi UMKM di desa agar bisa bersaing secara lebih baik di zaman sekarang yang serba digital.

Konten promosi dibuat dan diunggah, dengan fokus utama pada produk kerupuk bayam Bu Ir. Video yang dibuat menampilkan:

1. Visual produk secara jelas

Pertama, konten video menampilkan visual produk secara jelas, termasuk bentuk kerupuk, warna, dan kemasan baru yang telah dikembangkan. Visual yang menarik ini bertujuan agar konsumen dapat langsung melihat keunggulan produk, terutama hasil dari pembaruan desain label dan kemasan. Tampilan yang lebih profesional dan estetik mampu menambah daya tarik produk ketika dilihat di media sosial.

2. Detail informasi produk

Kedua, dalam video juga disampaikan informasi penting seputar produk, seperti penggunaan bahan baku alami berupa daun bayam, harga jual yang terjangkau, serta cara pemesanan yang mudah melalui WhatsApp. Informasi ini membantu calon pembeli untuk mengenal produk lebih dalam dan tahu bagaimana cara mendapatkannya, sekaligus menunjukkan transparansi dan kejujuran dalam berjualan.

3. Pesan-pesan persuasif

Ketiga, konten disampaikan dalam bentuk video pendek yang dikemas secara persuasif, menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan gaya penyampaian yang menarik. Video-video ini dibuat dengan durasi singkat agar sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok yang menyukai konten cepat dan ringan. Tujuannya adalah agar pesan promosi dapat tersampaikan dengan efektif, sekaligus membuat penonton tertarik untuk membeli atau membagikan kontennya.

Penggunaan konten video pendek merupakan strategi yang sangat efektif dalam promosi digital. Melalui satu video singkat, konsumen dapat langsung mengenali produk kerupuk bayam Bu Ir, mulai dari bentuk, kemasan, hingga keunggulan produknya. Konten semacam ini juga membantu meningkatkan brand awareness, karena mampu menjangkau lebih banyak orang, bahkan hingga ke luar daerah. Selain itu, video pendek sangat cocok untuk menarik perhatian pengguna media sosial, terutama kalangan muda yang aktif di platform seperti TikTok. Dengan strategi ini, masyarakat yang sebelumnya belum pernah mengetahui produk kerupuk bayam milik Bu Ir kini bisa mengenalnya secara langsung melalui media digital, sehingga peluang pasar pun menjadi semakin terbuka luas.

Jadi, Strategi Pengembangan UMKM tidak hanya soal meningkatkan kualitas produk, tapi juga bagaimana produk tersebut ditampilkan dan dipasarkan. Melalui pengoptimalisasian branding

dengan perbaikan logo yang berwarna dan dilengkapi gambar serta slogan, serta melalui pembuatan konten promosi di media sosial TikTok, merupakan langkah strategis yang sangat berdampak bagi UMKM kerupuk Bu Ir di Dusun Sukobiyung. Melalui strategi ini, produk menjadi lebih menarik, mudah dikenali, dan memiliki identitas yang kuat. Di sisilain, promosi digital membuka akses pasar yang lebih luas, sekaligus memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi persaingan. Langkah-langkah ini juga menunjukkan bahwa branding bukan hanya tentang kemasan, melainkan tentang bagaimana produk dapat berkomunikasi secara efektif dengan konsumen di era digital.

Dampak Branding

Pemanfaatan media digital dapat menjadi strategi yang esensial dalam mendukung pengembangan usaha kecil, yakni dalam meningkatkan branding UMKM lokal setempat. Dalam program Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini, mahasiswa sebagai agen pemberdayaan masyarakat memiliki peran yang strategis dalam membantu pelaku UMKM untuk meningkatkan citra dan daya saing produk di tingkat lokal maupun digital. Branding memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan sebuah produk atau usaha, sebagaimana dijelaskan oleh David A. Aaker (1991) menyatakan bahwa branding yang kuat dapat menciptakan ekuitas merek (*Brand Equity*), yakni nilai tambah yang melekat pada produk karena persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Dampak dari ekuitas merek ini antara lain meningkatnya loyalitas konsumen, kepercayaan terhadap kualitas produk, serta kemampuan untuk menetapkan harga jual yang lebih tinggi. Selain itu, Kotler dan Keller (2012) juga menegaskan bahwa branding merupakan alat strategis dalam membedakan produk dari pesaing, memperkuat posisi pasar, serta membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui identitas merek yang konsisten dan komunikatif.

Melalui produksi konten digital, seperti dokumentasi visual produk dan video promosi, dapat membentuk keterikatan emosional antara konsumen dan produk. Selain itu, penyusunan konten yang konsisten pada *platform* digital berkontribusi terhadap peningkatan *Brand Awareness* serta memperluas segmentasi pasar yang sebelumnya terbatas pada wilayah tertentu. Selain melalui konten digital, pembuatan label yang mencakup pembuatan logo dan pencantuman informasi produk secara jelas serta komunikatif turut memperkuat identitas visual UMKM. Label ini dirancang secara profesional tidak hanya mempresentasikan kualitas produk, tetapi juga membangun kredibilitas di mata konsumen.

Penerapan strategi branding ini berdampak baik bagi UMKM, seperti peningkatan jangkauan pelanggan baru dan memperluas pasar, dengan memanfaatkan saluran digital seperti media sosial UMKM dapat terhubung dengan pelanggan di wilayah geografis yang berbeda. Strategi *branding* ini juga dapat membantu UMKM meningkatkan keterlibatan pelanggan mereka dan membangun hubungan yang lebih kuat, dengan adanya informasi yang jelas pada label serta penggunaan media sosial, UMKM dapat berkomunikasi dengan

pelanggan secara lebih efektif dan menanggapi pertanyaan dan keluhan mereka dengan segera.

KESIMPULAN

Permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Pakisan, khususnya dalam produksi kerupuk, terletak pada aspek branding dan pemasaran yang belum optimal. Para pelaku usaha belum memiliki pemahaman yang memadai tentang pentingnya identitas visual produk seperti logo, label, dan kemasan. Selain itu, pemasaran masih dilakukan secara konvensional tanpa memanfaatkan teknologi digital secara maksimal. Faktor lain yang turut menjadi kendala adalah keterbatasan modal, sarana produksi yang belum modern, dan kurangnya pelatihan yang mendukung pengembangan kapasitas usaha.

Strategi pengembangan yang diterapkan untuk menjawab tantangan tersebut dilakukan melalui optimalisasi branding. Upaya ini meliputi pembuatan label baru yang lebih menarik, penambahan slogan yang mencerminkan nilai produk, serta pembuatan konten promosi digital melalui platform seperti TikTok dan WhatsApp. Kegiatan ini dilakukan dengan pendekatan partisipatif dan pelatihan langsung kepada pelaku UMKM. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan dalam kepercayaan diri pelaku usaha, meningkatnya daya tarik produk, serta terbukanya peluang pemasaran yang lebih luas di luar wilayah lokal.

Dengan demikian, optimalisasi branding terbukti efektif sebagai strategi pengembangan UMKM dalam menghadapi era digital dan persaingan pasar yang semakin kompetitif. Branding tidak hanya membangun citra visual, tetapi juga menjadi media komunikasi antara produk dan konsumen. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa intervensi sederhana yang berbasis pada kearifan lokal dan teknologi digital mampu mendorong transformasi UMKM dari usaha tradisional menuju usaha yang adaptif, inovatif, dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada seluruh masyarakat Desa Pakisan, khususnya Ibu Ir selaku mitra UMKM, atas kerja sama dan keterbukaan selama proses kegiatan berlangsung. Semoga kegiatan ini memberikan manfaat nyata bagi pengembangan UMKM lokal dan mendorong keberlanjutan ekonomi desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, R. A., Nisa, I., Muna, N., Wahyudi, A., Saputra, M. H., Shofa, A. K., Maulida, N. L., Mauliddia, S. A., Septiliyani, W., Aulia, N. S. A., Subkhan, A. F., Khikmah, T. A., Hasanah, A., Azzahro, L. F., Widiyah, A., & Nasuka, M. (2024). *Strategi Pengembangan UMKM Produk Rempeyek dan Kerupuk Puli Desa Bulak Baru Kedung jepara*. 5(4).
- Burhan, L. I. (2025). *Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Strategi Branding dan Digital Marketing Berbasis Media Sosial*. 1(2).
- Fatah, M. G. A., Mahbubah, S., Fariza, D. S. R., Tarajjil, A., Hidayatullah, S., Salsabila, F. F., Qomariyah, L., Patriolika, E., Maharani, K. D., Ismahayati, D., Cahyani, B., Hidayatullah, W., Hayaza, M. I. A., Sari, D.

- I., & Wazis, K. (2024). *Strategi Branding Manggis melalui Media Sosial sebagai Upaya Pemberdayaan Petani*.
- Irwandi, P., S, Muh. K., Adetya, A., Wirda, B., & Wahpiyudin, C. A. B. (2024). PENDAMPINGAN PEMBUATAN LABEL PRODUK SEBAGAI STRATEGI DALAM PENINGKATAN DAYA SAING DAN BRANDING UMKM KERIPIK. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(6), 6293. <https://doi.org/10.31764/jmm.v8i6.27436>
- Jannah, M., Faizah, A. N., Indraputri, A. J., Puspita, V. E., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (n.d.). *Pentingnya Analisis Swot dalam Suatu Perencanaan dan Pengembangan Bisnis*.
- Juwita, O., Firdonsyah, A., Ali, M., Widodo, A. P., & Isnanto, R. R. (2022). *Studi Literatur Platform Digital Sebagai Sarana Dalam Mengembangkan UMKM*. 7(1).
- Nazhif, M. N., & Nugraha, I. (2023). BRANDING UMKM UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ECOPRINT ANDIN COLLECTION. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(1), 261. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i1.12673>
- Ollivia, J., Mardiana, A., Sari, K., & Elaza, F. R. (2025). Peran Branding dalam Membangun Brand yang Kuat sebagai Langkah Strategis untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kecamatan Curug, Kabupaten Tangerang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 5(2), 498–503. <https://doi.org/10.47233/jrebs.v5i2.2705>
- Wahjoedi, T., Rahardjo, K. A., Nugroho, A. D., & Lazuardi, S. (2024). *Analisa SWOT Untuk Mendukung Kinerja UMKM AS&B Di Surabaya*. 3(5).
- Zia, H. (n.d.). *PENGATURAN PENGEMBANGAN UMKM DI INDONESIA*.
- Fitriani, N., & Tohani, E. (2019). Strategi Co-Creation Branding untuk Pengembangan UMKM di Daerah. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 19(2), 123–132.
- Hasanah, U., Mulyana, A., & Riyanto, B. (2022). Peran Kemasan Produk dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 45–56.
- Kusuma, D., & Widya, N. (2021). Pengaruh Labeling terhadap Persepsi Nilai Produk UMKM. *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi*, 7(2), 77–84.
- Nuraini, S., Arifin, T., & Lestari, Y. (2023). Pemberdayaan UMKM Melalui Branding Partisipatif di Kawasan Rural. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia*, 8(1), 101–110.
- Pradana, A., & Mulyadi, I. (2020). Pengaruh Storytelling Produk Terhadap Loyalitas Konsumen UMKM di Era Digital. *Jurnal Digitalisasi UMKM*, 5(1), 25–34.
- Puspitasari, H., & Hadi, S. (2021). Pemetaan Kebutuhan UMKM untuk Pengembangan Strategi Branding Berbasis Lokalitas. *Jurnal Riset Pemberdayaan Masyarakat*, 6(3), 210–220.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Yuliana, M., & Wulandari, A. (2020). Analisis Kesadaran Branding Produk UMKM di Wilayah Perdesaan. *Jurnal Ekonomi Mikro dan UMKM*, 3(2), 64–72.
- Aaker, David A, 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : The Free Press
- (Mazza Basya et al., n.d.; Muhammad Dzikri Abadi et al., 2024; *Pengembangan Umkm Melalui Pengoptimalan Peran*, n.d.; Zuhdi et al., n.d.)
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Zia, H. (n.d.). *PENGATURAN PENGEMBANGAN UMKM DI INDONESIA*.
- Kuruvilla, J., dan Gunavati, 2014, Lung Cancer Classification Using Neural Networks for CT Images, *Journal of Computer Methods and Programs in Biomedicine*, Vol. 113, 202-209