

Strategi Penerapan Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Bakery Ivycake Di Blora

Septia Fajarani¹, Mgs. Prima Darma Putra²

¹ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Terbuka

² Dosen Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, STEBIS Indo-Global Mandiri
Email: septiafajaraniut@gmail.com, primadp@uigm.ac.id

Abstract

MSMEs play a crucial role in driving regional economic growth. Businesses must develop strategies to identify themselves in the face of today's intense competition. The purpose of this study was to analyze the brand image implementation strategy of IVYCAKE MSMEs in Blora Regency to increase their competitiveness. The research method used was a descriptive qualitative approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation. The results indicate that the implemented brand image can increase consumer loyalty and expand market reach, distinguishing IVYCAKE MSMEs from other MSMEs. These strategies include improving product quality by creating more attractive packaging, utilizing social media for promotion, and improving customer service.

Keywords: *Brand Image, Competitiveness, MSMEs, Blora.*

Abstrak

UMKM memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Pelaku usaha harus mengembangkan strategi sebagai pengenalan untuk mereka dalam menghadapi persaingan yang tinggi seperti sekarang ini. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis strategi penerapan brand image UMKM IVYCAKE di Kabupaten Blora agar daya saing mereka meningkat. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan citra merek yang diterapkan dapat membuat loyalitas konsumen meningkat serta jangkauan pasar semakin luas dan bisa membedakan UMKM IVYCAKE dari UMKM lain. Strategi tersebut antara lain peningkatan kualitas produk dengan membuat kemasan yang lebih menarik dan memanfaatkan media sosial untuk promosi serta meningkatkan layanan kepada konsumen.

Kata kunci: *Brand Image, Daya Saing, Umkm, Blora.*

Pendahuluan

Dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional UMKM mempunyai fungsi yang sangat penting karena mereka ikut serta dalam peningkatan PDB negara dengan menciptakan lapangan pekerjaan. Menurut Kolter & Keller (2016) yang mengungkapkan saat menghadapi tingginya persaingan seperti sekarang pelanggan tidak hanya melihat dari mutu produknya saja karena yang membantu mempengaruhi keputusan beli mereka juga dilihat dari seberapa terkenal produk tersebut di kalangan pelanggan-pelanggan lain.

Untuk membuat pelanggan percaya pelaku usaha harus membuat brand image untuk produk mereka supaya bisa membantu pelanggan untuk membedakan dengan produk yang sama dari produk yang lain. Dalam meningkatkan daya saing pelaku usaha harus melakukan pelayanan sebaik mungkin untuk membuat pelanggannya puas karena strategi citra merek itu tidak selalu dengan tampilan produk saja.

Peningkatan daya saing UMKM menjadi pokok persoalan yang penting saat ini. Strategi branding harus lebih dikuatkan di Indonesia untuk bisa bersaing dengan merek besar. Khususnya UMKM lokal seperti yang ada di Blora kebanyakan pelaku usaha fokus utamanya pada penjualan saja tanpa berpikir mengembangkan produknya lewat citra merek padahal dengan membuat citra merek yang benar bisa membantu menciptakan nilai tambah dari pelanggan supaya bisa bertahan dalam jangka waktu lama karena citra merek adalah penyebab utama dalam peningkatan daya saing UMKM.

Menurut Badan Pusat Statistik UMKM di Indonesia ikut serta terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara sekitar 61% dan tenaga kerjanya sekitar 97%. Dalam hal inovasi dan membuat identitas merek

ternyata masih banyak UMKM merasa kesusahan dengan itu yang nantinya bakal menyebabkan dibandingkannya produk mereka dengan produk dari merek besar yang sudah jelas citra mereknya karena menurut (Aaker 1996) bagian penting yang akan berpengaruh sama keputusan pembelian pelanggan adalah citra merek itu sendiri dari pernyataan tersebut bisa disimpulkan bahwa solusi untuk meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia adalah dengan menguatkan citra merek.

Saat melakukan wawancara pemilik IVYCAKE mengatakan usaha ini sudah berjalan dari tahun 2018. IVYCAKE punya macam-macam jenis roti yang berbeda dan sudah punya pelanggan setia di daerah Blora, tapi pemiliknya juga ingin jaga diri dari pesaing-pesaingnya. IVYCAKE melakukan peningkatan daya saing dengan menerapkan dua strategi yang sudah mereka yakini, dengan membuat kemasan selucu mungkin untuk menarik pelanggan dan rajin melakukan promosi di sosial media mereka, tetapi citra merek IVYCAKE belum sepenuhnya dikenal oleh semua masyarakat di Blora.

Keller (2013) mengatakan saat pelanggan merasakan kesan tersendiri sama sebuah produk itu disebut dengan citra merek yang bisa dihasilkan lewat pengalaman dan komunikasi serta paparan terhadap produk. Citra merek dan daya saing mempunyai kaitan yang erat satu sama lain hal ini dijelaskan Barney (1991) dalam Resource Based View Barney yang mengatakan bahwa citra merek bisa menjadi daya saing yang sulit untuk ditiru. Daya saing sendiri menurut Porter (1990) adalah kemampuan bisnis untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi pasarnya melalui keunikan, kualitas, dan nilai yang ditawarkannya. Untuk membuat konsumen semakin percaya serta untuk membuat identitas produknya lebih jelas strategi citra merek yang diterapkan IVYCAKE ini ternyata sangat membantu.

Dari penelitian yang sudah dilakukan sebelum ini mengatakan dalam peningkatan daya saing UMKM bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang sangat penting. Penelitian yang sudah dilakukan ditahun (2021) oleh Pramesti yang mengungkapkan dengan menerapkan citra merek yang jelas bisa membantu meningkatkan keunggulan daya saing serta meningkatkan loyalitas terhadap konsumen. (Putri & Nugroho 2022) juga menyebut strategi branding yang konsisten itu sangat penting, karena bisa bantu perluas dan menaikkan nilai merek secara keseluruhan. Selanjutnya hasil dari penelitian Hidayat (2020) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dari konsumen memiliki pengaruh dari citra merek. Bisa disimpulkan dari penelitian di atas bahwa citra merek menjadi strategi utama untuk meningkatkan daya saing.

Dari kebanyakan observasi sebelumnya fokus utama dalam penerapan citra merek belum ada yang melakukan penelitian di wilayah semi-perkotaan seperti Blora kebanyakan hanya dilakukan di kota-kota besar yang sudah mempunyai akses pasar yang lebih luas. Di sisi lain sampai sekarang masih belum ada yang melakukan penelitian terhadap IVYCAKE di Blora hal ini menjadi kesempatan untuk mengorek informasi langsung dalam meningkatkan daya saing bisnis lokal. Jadi dalam penelitian ini ada sesuatu yang baru mulai dari segi lokasi, jenis usaha serta strategi pendekatan yang akan mereka lakukan.

Dari hasil yang sudah dijabarkan di atas fokus utama dari penelitian ini adalah tentang bagaimana brand image bisa membantu daya saing UMKM IVYCAKE di Blora bisa meningkat, Rumusan masalah yang ada di penelitian ini: bagaimana cara penerapan strategi brand image di IVYCAKE bagaimana pengaruhnya ke peningkatan daya saing dan strategi mana yang lebih cocok buat diterapin. Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan implementasi dan mendeskripsikan strategi penerapan brand image

IVYCAKE agar lebih kuat lagi. Manfaat penelitian ini semoga memberi kontribusi buat pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan juga buat semua pelaku UMKM supaya mereka bisa membuat brand imagenya lebih dikuatkan lagi agar tetap bisa melakukan persaingan dalam waktu yang lama di tingkat pasar lokal bahkan nasional.

Untuk itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah; 1) Bagaimana dampak implementasi brand iage terhadap peningkatan daya saing IVYCAKE di pasar lokal Blora?, dan 2) Strategi apa saja yang telah diterapkan oleh IVYCAKE dalam membangun dan memperkuat brand imagenya?

Selanjutnya penelitian ini memiliki tujuan, yakni; 1) Untuk menjelaskan implementasi brand image terhadap daya saing UMKM di Blora, dan 2) Untuk mendeskripsikan strategi yang digunakan IVYCAKE dalam membangun dan memperkuat brand imagenya

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mengkaji strategi brand image yang telah diterapkan oleh IVYCAKE melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Penelitian ini dilakukan selama bulan Oktober-November 2025 di IVYCAKE yang berlokasi di JL. Nusantara No. 6, Blora. Teknik pengumpulan data menggunakan Observasi, Wawancara, Dokumentasi.

Wawancara, Menurut Saroso (2017:47) wawancara adalah salah satu alat pengumpulan data yang paling banyak digunakan dalam penelitian kualitatif karena memungkinkan peneliti mendapatkan data yang beragam dari responden di berbagai situasi dan konteks. Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha, karyawan, dan konsumen. Pertanyaan wawancara mencakup;

- 1) *Pemilik*: Mengenai strategi apa saja yang digunakan IVYCAKE dalam membangun Brand Image seperti melakukan inovasi produk yang tidak dimiliki oleh store lain serta seberapa berhasil peningkatan daya saing dibanding UMKM sejenis di Blora serta bagaimana pemilik tahu tentang citra merek IVYCAKE di mata pelanggannya.
- 2) *Karyawan*: Bagaimana cara mereka berkontribusi dalam menjaga citra merek IVYCAKE seperti dari pelayanan yang mereka berikan kepada pelanggan serta kendala yang dihadapi dalam menjaga standar pelayanan dan kualitas produk mereka?
- 3) *Konsumen*: Bagaimana mereka membandingkan IVYCAKE dengan toko kue lain di Blora, apa yang membedakan IVYCAKE di mata mereka? Serta apakah mereka bersedia merekomendasikan IVYCAKE kepada teman atau keluarga? Mengapa?

Observasi merupakan teknik pengamatan secara langsung pada obyek penelitian. Penelitian ini mengobservasi keadaan kedai secara langsung (Iimaaniyah, 2019).

Tabel 1. Checklist Observasi Lapangan

Aspek yang Diamati	Indikator	ya	tidak	Catatan Lapangan
Identitas Visual	Logo, warna, dan desain kemasan konsisten dengan citra merek.	✓		IVYCAKE memiliki logo, warna, dan desain kemasan yang konsisten dengan citra mereknya.
	Logo terlihat jelas di toko	✓		Logo yang dimiliki IVY CAKE sudah

	produk, dan media sosial.			terlihat jelas di toko, produk, dan media sosialnya.
Kualitas Produk	Rasa dan tampilan produk konsisten.	✓		IVY CAKE memiliki rasa dan tampilan produk yang konsisten
	Produk dikemas higienis dan menarik	✓		Produk yang dikemas juga sangat higienis dan cukup untuk menarik pelanggan
Pelayanan Konsumen	Karyawan melayani dengan sopan dan ramah	✓		Karyawan IVYCAKE melayani pelanggannya dengan ramah dan sopan
	Penanganan Komplain dilakukan cepat dan profesional	✓		Penanganan yang dilakukan karyawan IVYCAKE sudah cukup cepat dan profesional.
Strategi Promosi	Aktivitas Promosi di media sosial aktif dan	✓		IVYCAKE melakukan promosi di media sosial

	menarik			dengan sangat aktif
	Ada penggunaan konten visual foto/video berkualitas	✓		Konten yang dibuat menarik dan foto/Video yang dihasilkan sangat berkualitas
Lingkungan dan tata ruang Toko	Aktivitas Promosi di media sosial aktif dan menarik	✓		Store IVYCAKE sangat instagramable yang mampu menarik banyak pelanggan
	Branding Viusual (Banner, display produk) selaras dengan citra merek	✓		IVYCAKE sangat memper-hatikan display produknya, mereka menata dengan sangat rapi
Kepuasan & Loyalitas Konsumen	Pelanggan kembali berbelanja lebih satu kali	✓		Setelah melakukan wawan-cara terhadap beberapa pelanggan ternyata mereka selalu kembali berbelanja karena IVYCAKE memiliki banyak variasi pilihan roti

				berbeda dengan bakery yang lain
	Pelanggan menunjukkan loyalitas (testimoni, rekomendasi)	✓		Karena memiliki rasa yang enak pelanggan selalu memberikan testimoni dan rekomendasi kepada teman dan keluarganya.

Dokumentasi dengan mendokumentasikan kegiatan penelitian. Teknik analisis data dengan menggunakan penyajian data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan dari berbagai data yang diperoleh selama penelitian (Sugiyono, 2019).

Hasil Dan Pembahasan

1. *Konsep Brand dan Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2016), brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa suatu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing. Sementara itu, brand image merupakan pandangan dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek seperti yang terlihat dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka.

Keller (2013, hlm. 89) memberikan penjelasan bahwa brand image dibentuk melalui tiga aspek utama, yang pertama adalah asosiasi merek (brand association) bagaimana konsumen menghubungkan merek dengan

citra atau nilai tertentu. Yang kedua adalah kesan kualitas (*perceived quality*) sejauh mana konsumen menilai produk memiliki kualitas yang baik. Yang terakhir adalah keunikan merek (*brand uniqueness*) faktor pembeda yang menjadikan merek lebih unggul dibanding pesaing. Dalam konteks UMKM, brand image memiliki peran yang sangat penting untuk menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen, terutama ketika sumber daya promosi dan jangkauan pasar masih terbatas. Citra positif bisa membantu memperkuat reputasi usaha dan membangun nilai emosional antara konsumen dan merek (Parawansa, 2024, hlm. 44).

2. *Strategi Branding untuk UMKM*

Menurut Aaker (2014), strategi branding adalah rencana sistematis untuk membangun, mengelola, dan mengomunikasikan merek kepada konsumen secara konsisten. Tujuan utama dari strategi ini adalah menciptakan brand equity, yaitu nilai tambah yang melekat pada produk karena keberadaan merek tersebut. Dalam penelitian UMKM, Nardo, Yuliana, dan Ratnasari (2024) mengungkapkan strategi branding bisa dikatakan berhasil bagi usaha kecil tidak hanya memuat visualisasi (logo, kemasan, warna), tetapi juga pada story telling, keaslian produk, dan komunikasi digital yang sesuai dengan karakter lokal.

3. *Konsep Daya Saing (Competitive Advantage)*

Dalam hal UMKM, daya saing tidak hanya diukur dari tingkat penjualan, tetapi juga dari loyalitas pelanggan, reputasi merek, dan kemampuan usaha untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan (Putri et al., 2021, hlm. 38). Faktor-faktor yang memengaruhi daya saing UMKM diantaranya; Kualitas produk dan inovasi, Kemampuan promosi dan komunikasi merek, Pelayanan pelanggan yang unggul,

Adaptasi terhadap teknologi dan tren pasar. Dengan demikian, brand image yang kuat menjadi salah satu hal penting dalam membangun daya saing karena terbukti bisa menciptakan persepsi positif dan membedakan produk di mata konsumen.

4. Hubungan Brand Image dengan Daya Saing UMKM

Citra merek yang kuat memiliki peran yang cukup penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif suatu bisnis karena kemampuannya untuk menawarkan nilai tambah yang signifikan kepada pelanggan. Dengan citra merek yang baik, tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen akan meningkat, yang akan membuat mereka kembali untuk melakukan pembelian kembali atau yang biasa disebut repeat order.

Sejalan dengan hal ini, studi yang dilakukan oleh Anggraeni dan Purwanto (2023, hlm. 27) menegaskan bahwa strategi branding yang dijalankan secara konsisten adalah kunci untuk menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan, suatu faktor penting dalam memperkokoh daya saing usaha skala kecil. Pendapat ini turut didukung oleh temuan Zuriana dan Magdalena (2021) yang menyatakan bahwa penggunaan digital branding secara efektif dapat memperluas jangkauan pasar UMKM serta meningkatkan pengenalan merek di tingkat regional maupun lokal.

Oleh karena itu, bagi IVYCAKE, membangun brand image yang solid melalui aspek-aspek seperti mutu produk, estetika desain visual, promosi daring, dan kualitas layanan pelanggan, diharapkan dapat secara langsung meningkatkan daya saing usaha. Peningkatan ini mencakup performa penjualan yang lebih baik dan penguatan reputasi bisnis di wilayah Blora.

5. Penemuan dari Survey, Wawancara, dan Observasi pada IVYCAKE

Tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) meningkat setelah IVYCAKE melakukan perbaikan image merek seperti redesign logo, kemasan, akun media sosial yang aktif dan selalu mengikuti trend, dan testimoni konsumen. Hal ini disampaikan oleh pemilik Ibu Ivana dalam wawancara yang mengatakan *“Sejak melakukan perbaikan brand image kayak kita sering bikin konten-konten di Tiktok sama Instagram penjualan kami semakin meningkat Mbak”*. Sebanyak 65% informan mengaku paling tidak pernah mendengar nama IVYCAKE sebelum perubahan, sedangkan setelah dilakukan penerapan branding baru, angka yang mendengar dan mengenali naik menjadi 80%.

Citra merek (*brand image*) yang terbentuk menunjukkan bahwa konsumen sekarang menyebut IVYCAKE dengan *“kue premium lokal Blora”* seperti saat wawancara Ibu Ngarpi (42 tahun) sebagai konsumen menyebutkan *“Saya sering beli roti di IVYCAKE karena rasanya enak banget Mbak, beda dari yang lain”* IVYCAKE juga mengemas produknya sedemikian rupa untuk menarik pelanggan seperti yang dikatakan Eti (14 tahun) dalam wawancara mengatakan *“Aku suka beli cookies di IVYCAKE karena dia lucu banget kemasan sama bentuknya”*. Layanan yang diberikan IVYCAKE untuk konsumennya juga sangat baik, hal ini diperkuat dengan pernyataan Khusnul (21 tahun) dalam wawancara yang mengatakan *“Waktu itu beli pas rame banget tapi karyawannya melayani dengan cepat dan tetap ngasih senyum untuk pembelinya”*.

Daya saing usaha UMKM: Setelah melakukan penerapan brand image yang lebih profesional, IVYCAKE melaporkan peningkatan beberapa indikator seperti omzetnya perbulan naik sekitar 20-30% dalam tiga bulan berikutnya, jangkauan pasarnya juga meluas ke kota-kota sekitar Blora seperti di Rembang dan Pati, seperti Nabila (22 tahun) pembeli dari

Rembang yang mengatakan *“Saya pernah dikasih roti sama teman saya, pas tak coba kok rasanya enak kayak roti-roti mahal di mall gitu, katanya beli di IVYCAKE Blora, terus hari ini kebetulan saya ada acara di Blora jadinya mampir deh ke IVYCAKE hehe”* para pesaing lokal tengah geleng-geleng kepala yang menyatakan bahwa IVYCAKE mulai mengambil pangsa pasar yang sebelumnya tidak tersentuh. Faktor pendukung lainnya: Faktor digital (akun Instagram dan Tiktok) berperan aktif dalam memperkuat brand image. Dalam wawancara dengan karyawan IVYCAKE Gita (20 tahun) sebagai admin sosial media mengatakan *“Banyak DM masuk mbak katanya sih karena kami masuk di fyp jadi mereka penasaran dan banyak direkomendasiin teman bahkan sampai keluarganya juga”*.

6. Peran Brand Image dalam Peningkatan Daya Saing

Merek IVYCAKE harus lebih diperjelas lagi dengan membuat kemasan selucu mungkin yang gunanya untuk menarik pelanggan dan saat menggunakan logo pilih yang sesuai dan mudah diingat pelanggan serta mereka harus rajin melakukan promosi di media sosial supaya lebih banyak dikenal pelanggan karena sudah lumayan banyak warga Blora yang menyebut IVYCAKE sebagai *“kue premium di Blora”* hal itu sangat membantu IVYCAKE dalam meningkatkan pendapatannya karena mereka berani untuk menetapkan harga yang lebih tinggi dari bakery yang lain.



Gambar 1. Tempat IVYCAKE yang Instagramable dan produk IVYCAKE (2025)

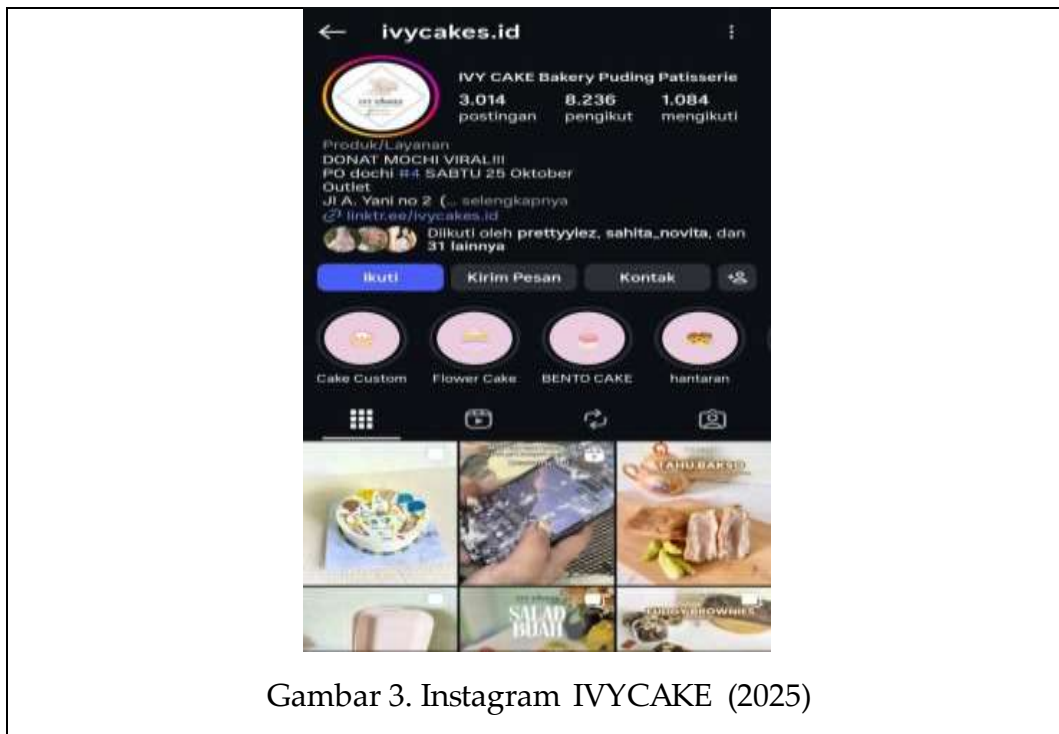
7. Hambatan dan Tantangan

Meski sekarang ini mendapat pandangan yang bagus dari pelanggan yang namanya pelaku usaha kedepannya pasti akan menghadapi tantangan mungkin IVYCAKE juga akan menghadapi tantangan seperti kesulitan biaya untuk selalu melakukan promosi karena untuk menarik pelanggan perlu kualitas foto yang bagus dan aesthetic jadi diperlukan kamera yang sesuai. IVYCAKE juga harus bisa memenuhi harapan dari pelanggannya contohnya saat melayani apakah pelayanan mereka sudah sesuai dengan yang diharapkan pelanggannya jadi IVYCAKE perlu membuat kotak saran dari pelanggan untuk memperbaiki kualitas layanan mereka. Dalam menghadapi persaingan yang tinggi seperti sekarang ini banyak pesaing yang ingin meniru produk dari IVYCAKE, jadi mereka harus tetap melakukan inovasi produk supaya pelanggan tetap menjadikan IVYCAKE sebagai tujuan mereka.



8. *Implikasi Praktis*

Setelah menganalisis hasil penelitian, simpulannya bahwa langkah-langkah strategis perlu cepat diambil untuk mendorong pertumbuhan IVYCAKE. Mereka harus selalu mengikuti trend yang sedang viral di media sosial supaya identitas merek mereka bisa konsisten. Karena sekarang kebanyakan orang membuka media sosialnya hampir 24 jam maka IVYCAKE harus memanfaatkan kesempatan ini dengan membuat konten-konten yang memperlihatkan inovasi yang selalu dilakukan untuk produk mereka. IVYCAKE juga bisa menambahkan testimoni dari pelanggan supaya pelanggan baru bisa melihat ulasan dari pembeli sebelumnya.



Gambar 3. Instagram IVYCAKE (2025)

Simpulan Dan Saran

Dari peneitian ini diperoleh simpulan bahwa IVYCAKE berhasil membuktikan bahwa dengan melakukan strategi penerapan citra merek yang sesuai bisa membantu meningkatkan daya saingnya sehingga membuat posisi mereka di pasaran menjadi nomor satu di mata pelanggan. Hal itu bisa mereka capai dengan tetap menjaga kualitas produk dan selalu memperhatikan pelayanan yang mereka berikan kepada pelanggannya serta mereka juga rajin melakukan promosi di media sosial.

Disarankan agar IVYCAKE harus selalu melakukan inovasi untuk menjaga diri dari pelaku usaha yang sama dengan membuat produk yang unik dan tetap menggunakan bahan-bahan yang premium agar kualitasnya tetap konsisten. IVYCAKE juga bisa melakukan endorse dengan selebgram lokal yang mempunyai banyak pengikut untuk meningkatkan brand image mereka sehingga bisa membantu dalam meningkatkan penjualannya.

Daftar Pustaka

- Anggraece, P. (2024). Strategi Branding. In *Educacao e Sociedade* (Vol. 1, Issue 1).
- Anggraeni, N., & Purwanto, E. (2023). Pengembangan UMKM Rengginang Bu Anik Melalui Strategi Branding Development of MSMEs Rengginang Bu Anik Through Branding Anugrah, R.,(2022). Penerapan Branding Produk Dan Digital Marketing Sebagai Strategi.
- Pemasaran UMKM.
- Jayengsari, R. (2021). Branding Dalam Strategi Marketing Keripik Pisang Pada Pelaku Usaha Rumahan. *Journal of Empowerment*, 2(1), 111. <https://doi.org/10.35194/je.v2i1.1232>.
- Mutiah, S. A., (2022). Reformulasi Produk dan Strategi Branding untuk Perluasan Pasar UMKM Desa Bojongloa. 443–451.
- Nardo, R., Y. (2024). Branding Strategy Di Era Digital. In *Paper Knowledge*.
- Nasution. (2023). *Buku Ajar Metodologi Penelitian* (Vol. 17).
- Primadewi, A., (2020). Penguatan Pemasaran Produk Umkm Ashfa Madu Borobudur Melalui Strategi Product Branding. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Putri. (2021). brand marketing. In *CV.widina media utama*.
- Sitorus, S. A., (2022). Brand Marketing: the Art of Branding (A. Sudirman, Ed.). In *CV. Media Sains Indonesia*.

