

## PERANCANGAN *BRAND* UMKM PADA PRODUK BALIMO'S SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING PADA SEKTOR INDUSTRI KREATIF

Lyscha Novitasari<sup>1,\*</sup>, Muhamad Istijar<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Desain Komunikasi Visual, Teknik dan Desain, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta, Jl. Ir. H. Juanda No. 77, Cirendeui, Ciputat, Kota Tangerang Selatan, 15419

<sup>2</sup>Desain Komunikasi Visual, Teknik dan Desain, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta, Jl. Ir. H. Juanda No. 77, Cirendeui, Ciputat, Kota Tangerang Selatan, 15419

\*lyschanovitasari@gmail.com

### ABSTRAK

Ekonomi Kreatif pada saat ini merupakan gelombang ekonomi baru yang lahir pada awal abad ke-21. Gelombang ekonomi baru ini mengutamakan intelektual sebagai peningkatan pendapatan dan kesejahteraan. Ekonomi kreatif masuk ke dalam industri kreatif, yaitu adalah sebuah industri yang digerakan oleh para kreator dan innovator. Dalam hal ini, usaha mikro kecil dan menengah adalah bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang. Di tengah pergejolakan persaingan industri kreatif di kalangan para pelaku UMKM diperlukan nilai lebih untuk pembandingan antara produk satu dengan produk lainnya, terutama pada produk yang memiliki bentuk yang sama. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dalam bentuk Pengabdian kepada Masyarakat dengan membuat desain brand pada Produk UMKM Balimo's, yang merupakan salah satu produk penunjang industri kreatif di Indonesia milik ibu Annisa di daerah Pamulang, Tangerang Selatan. Produk Balimo's saat ini memerlukan *brand* sebagai identitas produknya. Tujuannya adalah agar tercipta pembeda antara produk Balimo's dengan produk sejenisnya. Selain itu dapat meningkatkan citra produk sehingga mudah dikenal dan diingat oleh konsumen dan dapat meningkatkan pendapatan pada UMKM Balimo's. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, yakni melakukan survey dan observasi, mengevaluasi permasalahan, dan perancangan brand. Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah terciptanya desain brand pada produk UMKM Balimo's beserta turunan desain promosinya seperti kemasan dan *e-flyer*. Kegiatan ini dapat disimpulkan berhasil karena dengan penggunaan *Brand* dapat meningkatkan jumlah pesanan pada produk Balimo's.

**Kata kunci:** Perancangan, Brand, UMKM, Balimo's, Industri Kreatif

### ABSTRACT

*The Creative Economy at this time is a new economic wave that was born at the beginning of the 21st century. This new economic wave prioritizes intellectuals as an increase in income and welfare. The creative economy is included in the creative industry, which is an industry that is driven by creators and innovators. In this case, micro, small and medium enterprises are a form of small-scale people's economic activity and meet the criteria for net worth or annual sales and ownership as regulated by law. In the midst of the turmoil of creative industry competition among MSME actors, more value is needed for comparison between one product and another, especially for products that have the same shape. The implementation of this activity is carried out in the form of Community Service by creating a brand design for Balimo's MSME Products, which is one of the supporting products for the creative industry in Indonesia owned by Mrs. Annisa in the Pamulang area, South Tangerang. Balimo's products currently require a brand as their product identity. The goal is to create a differentiator between Balimo's products and similar products. In addition, it can improve the product image so that it is easily recognized and remembered by consumers and can increase income for Balimo's MSMEs. The methodology used in this research is qualitative, namely conducting surveys and observations, evaluating problems, and designing brands. The result of this service activity is the creation of brand designs for Balimo's UMKM products and their derivative promotional designs such as packaging and e-flyers. This activity can be concluded as successful because the use of the Brand can increase the number of orders for Balimo's products.*

**Keywords:** Design, Brand, UMKM, Balimo's, Creative Industry

## 1. PENDAHULUAN

Pada saat ini ekonomi kreatif merupakan gelombang ekonomi baru yang lahir pada awal abad ke-21. Gelombang ekonomi baru ini mengutamakan intelektual sebagai kekayaan yang dapat menciptakan uang, kesempatan kerja, pendapatan dan kesejahteraan. Ekonomi kreatif masuk ke dalam industri kreatif, yaitu adalah sebuah insutri yang digerakan oleh para kreator dan innovator. Keberhasilan sebuah ekonomi kreatif terletak pada kreativitas dan keinovasian. Industri kreatif merupakan sebuah organisasi bisnis industri yang menggunakan sumber daya yang terbarukan, dapat memberikan kontribusi di beberapa aspek kehidupan, tidak hanya dari sudut pandang ekonomi semata, tetapi juga ditinjau dari aspek dampak positif yang ditimbulkannya, terutama bagi peningkatan citra identitas sebuah bangsa, serta dampak sosial lainnya.(Cahyo : 2020)

Dalam hal ini, usaha mikro kecil dan menengah adalah bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-undang. Usaha kecil dapat didefinisikan sebagai berikut (Primiana dalam Hamdani : 2020) Antara lain yaitu adalah pengembangan empat kegiatan ekonomi utama yang menjadi motor penggerak pembangunan, yaitu agribisnis, industri manufaktur, sumber daya manusia, dan bisnis kelautan, pembangunan kawasan andalan, untuk dapat mempercepat pemulihan perekonomian melalui pendekatan wilayah atau daerah, yaitu dengan pemilihan wilayah atau daerah untuk mewadahi program prioritas dan pengembangan sektor-sektor dan potensi, dan peningkatan upaya-upaya pemberdayaan masyarakat. Dalam hal ini produk-produk para pelaku UMKM perlu didukung dalam promosinya, agar memiliki nilai jual yang lebih tinggi, yaitu dengan cara memberikan identitas produk berupa brand atau merek pada sebuah produk UMKM tertentu. Saat ini di masyarakat tengah banyak hadir berbagai macam produk olahan rumahan yang diperdagangkan, dan dari sebagiannya banyak yang sudah memiliki brand dan banyak pula yang belum memiliki brand.

Di tengah pergejolakan persaingan indsutri kreatif di kalangan para pelaku UMKM diperlukan nilai lebih untuk pembeding antara produk satu dengan produk lainnya, terutama

pada produk yang memiliki bentuk yang sama. Identitas suatu produk dapat memberikan nilai jual lebih sebagai pembeda antara produk satu dan yang lainnya. Sehingga konsumen akan lebih mudah ketika memilih produk mana yang akan dikonsumsi, ketika memiliki brand atau merek. Selain itu brand memberikan nilai estetika yang dapat mempengaruhi citra dari brand atau merek itu sendiri.

Berdasarkan artikel pada kompas.com dengan judul "Jeli Dalam Transformasi Digital Menuju Industri 4.0, UMKM memiliki peran penting dalam pertahanan perekonomian bangsa. Presiden Joko Widodo menyatakan bahwa Indonesia tidak boleh ketinggalan dalam mengaplikasikan konsep industri 4.0 sebagai upaya meningkatkan daya saing. Berdasarkan data dari BPS tahun 2017, unit usaha UMKM menempati 99,9 persen dari total unit usaha di Indonesia dengan jumlah 62,9 juta unit usaha menurut Bank Indonesia. UMKM juga menyerap 96,9 persen dari total penyerapan tenaga kerja serta menyumbang sebesar 60,34 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Di Indonesesia yang merupakan negara berkembang seperti saat ini, UMKM seringkali berhubungan dengan masalah-masalah ekonomi dan sosial dalam negeri yang diharapkan dapat memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap upaya-upaya penanggulangan pada masyarakat, yakni seperti tingginya tingkat kemiskinan, besarnya jumlah pengangguran, ketimpangan distribusi pendapatan, proses pengembangan yang tidak merata antara desa dan kota, serta masalah urbanisasi. Usaha mikro kecil dan menengah atau UMKM adalah pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha yang mencakup kepentingan masyarakat (Hasanah dkk, 2020:6). Di dalam Jurnal Aplikasi Manajemen yang ditulis oleh Satria dan Prameswari pada tahun 2011 menyatakan bahwa tuntutan perekonomian yang lebih efektif menyebabkan kebutuhan akan inovasi semakin meningkat, sehingga dikembangkanlah konsep ekonomi kreatif untuk menjawab tuntutan tersebut, dimana pada konsep ini mengandalkan kreatifitas individu untuk mengoptimalkan daya saing yang dimiliki oleh sebuah brand. UMKM di Indonesia memiliki banyak tantangan untuk meng-upgrade diri di era 4.0 saat ini, dimana para pesaing bisnis berusaha keras untuk

meningkatkan nilai jual dari produk-produk yang dipasarkan. Selain meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan, salah satu yang harus dilakukan UMKM di era 4.0 saat ini adalah membentuk sebuah branding yang sesuai dengan 2 segmentasi pasar agar produk memiliki identitas sehingga lebih mudah dikenali, tertanam di benak, dan dicintai oleh masyarakat. Setiap produk biasa menggunakan merek/brand atau nama yang melekat pada suatu produk tersebut, dan brand itulah yang dibangun di dalam benak masyarakat. Bagi marketer yang paling penting adalah sebuah brand tersebut dapat dibeli, digunakan terus, bahkan dicintai oleh konsumennya secara terus menerus. Hal ini menjadi salah satu indikator suksesnya sebuah produk. Perancangan strategi komunikasi yang tepat and intens antara produk dengan target segmentasi merupakan salah satu faktor sebuah produk dapat dicintai oleh masyarakat (Lestari dan Dewi, 2021: 98-96) Dwiyanti dkk dalam jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indosensia pada tahun 2018 menyatakan bahwa merek atau brand berperan sangat penting dalam kesuksesan pada sebuah produk. Nama merek atau brand yang mudah diingat akan mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian. Dengan memperkuat brand dan menanamkan kesadaran merek (brand awarness) di benak konsumen atau masyarakat. Brand awarness merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah brand. Dalam hal ini dapat meliputi nama, logo, serta slogan tertentu yang digunakan oleh para pelaku UMKM untuk mempromosikan produknya (Mayasari, 2011) Clementia dkk menyatakan bahwa disaat seorang konsumen telah mempercayai suatu brand, maka konsumen tersebut telah memiliki niat untuk membeli, karena telah memiliki kesan positif terhadap brand tersebut. Bahkan seorang konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap suatu brand yang disukai (Ardhanari, 2008)

Menurut Primiana dalam Hamdani (2020) Usaha mikro kecil dan menengah adalah bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam

Undang-undang. Usaha kecil dapat didefinisikan sebagai berikut, antara lain yaitu adalah pengembangan empat kegiatan ekonomi utama yang menjadi motor penggerak pembangunan, yaitu agribisnis, industri manufaktur, sumber daya manusia, dan bisnis kelautan, pembangunan kawasan andalan, untuk dapat mempercepat pemulihan perekonomian melalui pendekatan wilayah atau daerah, yaitu dengan pemilihan wilayah atau daerah untuk mewadahi program prioritas dan pengembangan sektor-sektor dan potensi, dan peningkatan upaya-upaya pemberdayaan masyarakat.

Dalam hal ini produk Balimo's yang merupakan golongan produk UMKM ini merasa perlu untuk ditingkatkan pegasilannya, guna untuk meningkatkan sektor ekonomi kreatif di Indonesia, khususnya di daerah Tangerang. Balimo's merupakan produk makanan olahan rumahan yang dimiliki oleh ibu Annisa. Ibu Annisa kerap mempromosikan dagangannya melalui whatsapp, facebook dan Instagram. Selama ini produk Balimo's dipromosikan tanpa brand, sehingga belum memiliki identitas produk yang jelas. Maka dari itu diperlukan untuk pembuatan brand pada produk Balimo's ini sebagai upaya memberikan identitas yang akan sangat mempengaruhi nilai jual dari produk Balimo's.

Brand sendiri merupakan suatu trademark, tanda identitas untuk benda yang berguna. Bisa juga dikemukakan bahwa brand adalah simbol atau nama yang dimiliki produk untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Kunci dari penciptaan brand adalah kemampuan memilih symbol, nama dan desain kemasan yang berbeda dengan produk sejenis.

Kotler dalam Prasetyo dan Febriani (2020) menyatakan bahwa brand adalah merek atau nama, istilah, dan symbol yang dimaksudkan untuk membedakan dan mengidentifikasi suatu produk dengan yang lainnya. Sebelumnya juga telah dijelaskan terdapat beberapa pengertian brand dengan mengambil contoh merek Mercedes. Di dalam brand tersebut terdapat beberapa atribut yang ingin ditingkatkan. Brand tidak dapat terpisahkan dari atribut-atribut tertentu. Kemanfaatan dalam konsep ini konsumen tidak membeli atribut tetapi manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional maupun emosional. Terdapat nilai tentang produsen dan biasanya

sebuah brand mewakili budaya tertentu. Brand juga menampilkan kepribadian serta cermin bagi pengguna. Brand tertentu dapat menunjukkan konsumen yang membeli produk merek tertentu. Urgensi atau masalah pada penelitian ini adalah Produk UMKM Balimo's yang merupakan salah satu produk penunjang ekonomi kreatif yang masuk kedalam industri kreatif di Indonesia. Saat ini Balimo's memerlukan brand sebagai identitas produknya, agar tercipta pembeda antara produk Balimo's dan produk sejenis lainnya, selain itu konsumen juga akan lebih mudah mengenal dan mengingat produk Balimo's. Dengan pemberian identitas ini maka akan meningkatkan nilai pendapatan dari produk ini, karena citra yang ditawarkan telah memiliki kekhasan tersendiri.

Rencana pemecahan masalah pada penelitian ini adalah dengan memberikan atau menciptakan desain brand yang menarik pada produk Balimo's, yang menguatkan citra dan identitas produk Balimo's agar mampu berdaya saing di sektor industri kreatif. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pendapatan pelaku UMKM khususnya pada produk Balimo's dengan penguatan citra identitas diri berupa brand.

## 2. METODE PELAKSANAAN

### Survey dan Observasi

Kegiatan ini dilaksanakan pada bulan Februari tahun 2022. Tim pengabdian kepada masyarakat mendapatkan undangan permohonan dari pihak pelaku UMKM yaitu produk Balimo's untuk membuat brand atau merek dari Balimo's. Setelah itu, tim langsung merespon perihal tersebut dengan melakukan sosialisasi kegiatan pengabdian masyarakat kepada pihak pelaku UMKM dalam hal ini adalah ibu Annisa. Didalam pembicaraan melalui whatsapp maka membahas mengenai hal apa saja yang akan dibuat perancangan desainnya, selain itu materi-materi seputar produk Balimo's ini juga disampaikan, antara lain Balimo's menjual produk apa saja, cenderung lebih ke warna apa, material dan bentuk kemasan yang digunakan, dan lain-lain.

### Evaluasi Permasalahan

- **What (apa)**

Tim menindaklanjuti hasil observasi, serta menentukan permasalahan mengenai kebutuhan software dan materi apa saja yang

dibutuhkan. Kebutuhan perancangan brand atau merek pada media promosi produk Balimo's ini sangat diperlukan guna memberikan identitas produk, sebagai pembeda antara produk satu dengan yang lainnya, juga memberikan nilai lebih kepada produk Balimo's.

- **Why (Mengapa)**

Pengembangan penjualan produk UMKM Balimo's mengalami kendala dalam proses promosinya, sehingga dibutuhkan perancangan brand atau merek pada produk Balimo's, agar memiliki citra tersendiri yang akan meningkatkan nilai jual dari produk ini di tengah masyarakat.

- **Who (siapa)**

Tim menganalisa kebutuhan pelaku UMKM pada produk Balimo's tersebut untuk membantu perancangan brand dalam meningkatkan promosi produk tersebut, informasi diperoleh dari ibu Annisa melalui Whatsapp. Kemudian ditindaklanjuti dengan melakukan rapat tim bersama pelaku UMKM pada produk Balimo's untuk membahas informasi mengenai produk Balimo's.

- **Where (dimana)**

Kegiatan dilakukan di ruang studio desain yang dimiliki oleh tim pengabdian masyarakat di daerah Jakarta Selatan, dimana pelaku UMKM produk Balimo's sendiri berada di daerah Pamulang, Tangerang Selatan. Sehingga proses komunikasi dilakukan secara online, dikarenakan masa pandemi.

- **When (Kapan)**

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan pada bulan Februari tahun 2022. Bertepatan dengan persiapan promosi produk Balimo's dalam rangka membuka Open PO dalam peringatan hari raya Idul Fitri.

- **How (bagaimana)**

Kegiatan ini merancang desain brand atau merek produk UMKM Balimo's yang dilakukan secara bersama oleh tim, dengan membagi pekerjaan sesuai dengan bidang masing masing anggota.

### Perancangan Desain Brand atau Merek

- a. Mencari materi mengenai informasi produk Balimo's melalui wawancara

- terhadap pelaku UMKM, yaitu ibu Annisa.
- b. Mencari referensi desain brand atau merek yang sudah ada di internet dan media lainnya, yang dipergunakan untuk menetapkan ide atau konsep. Sumber referensi yang dapat digunakan di antaranya :
    - Buku;
    - Internet;
    - Pelaku UMKM.
  - c. Membuat mood board dan konsep perancangan.
  - d. Membuat alternative desain brand atau merek.
  - e. Memberikan hasil desain kepada pelaku UMKM yaitu produk Balimo's kepada ibu Annisa.
  - f. Desain brand terpilih.
  - g. Mebuat turunan desain ke dalam berbagai media promosi, sepereti eflyer dan mockup desain kemasan.
  - h. Memberikan desain kepada ibu Annisa
  - i. Desain brand dan merek sebagai sarana promosi di ACC
  - j. Tim menyiapkan file Final Art kepada ibu Annisa yang siap cetak dan siap dipublish pada media sosial.

### Langkah-Langkah Kegiatan

#### Tahap Persiapan

Kegiatan ini telah dimulai dengan wawancara pada februari tahun 2022 dengan berkomunikasi kepada ibu Annisa sebagai pelaku UMKM produk Balimo's.

#### Tahap Pelaksanaan

Setelah ada hasil keputusan dari pihak pelaku UMKM dan tim, maka kegiatan dapat dilaksanakan pada tanggal 13 Februari 2022, adapun kegiatannya yaitu "PERANCANGAN BRAND UMKM PADA PRODUK BALIMO'S SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING PADA SEKTOR INDUSTRI KREATIF " di daerah Tangerang Saletan.

#### Tahap Monitoring

Tahapan ini dilakukan setelah pemberian perancangan desain brand atau merek produk Balimo's kepada pelaku UMKM yakni ibu Annisa. Brand sudah teraplikasikan pada desain kemasan dan desain promosi poduk. Ibu Annisa memaparkan bahwa hasil penjualannya menjadi

jauh meningkat dibandingkan sebelum memiliki brand. Dengan desain promosi yang menarik baik pada eflyer dan desain kemasan memberikan nilai jual lebih pada produk, karena memiliki citra atau kekhasan tersendiri sebagai daya tarik dari pada produk sejenis lainnya.

#### Evaluasi Akhir

Kegiatan ini dilakukan menjadi beberapa bagian evaluasi, yaitu kegiatan evaluasi pertama melalui evaluasi menenai perancangan desain brand atau merek produk Balimo 's. Ke dua adalah evaluasi pembuatan laporan kegiatan Pengabdian kepada masyarakat di bulan Juli.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Desain brand Balimo's dimulai dengan melakukan tahapan perancangan, dengan menyampaikan pesan dan makna melalui elemen visual yang dimulai dari titik, garis, bentuk, bidang, ruang, jarak, dan elemen dekoratif lainnya. Perpaduan antara objek dan latar merupakan harmonisasi nuansa yang diciptakan melalui teknik pencahayaan gelap terang walaupun diungkapkan secara media dua dimensi. Irama dan penekanan yang ditampilkan dari sebuah karya seni. Semuanya merupakan pesan dan makna yang dapat diinterpretasikan. (Gumelar dan Putra, 2011: 43) Dimana desain brand atau merek produk Balimo's ini dirancang mulai dari titik, garis, bidang, ruang, jarak yang menggunakan teknik stilasi yang menghasilkan bentuk desain brand Balimo's.



Gambar 1. Alternative Brand Balimo's



Gambar 2. Desain Brand Balimo's



Gambar 6. Pesanan produk Balimo's II (desan kemasan setelah menggunakan brand)



Gambar 3. Desain Promosi Balimo's pada timeline Instagram



Gambar 7. Pesanan produk Balimo's III (desan kemasan setelah menggunakan brand)



Gambar 4. Desain mockup kemasan dan e-flyer



Gambar 8. Pesanan produk Balimo's IV (desan kemasan setelah menggunakan brand)



Gambar 5. Pesanan produk Balimo's I (desan kemasan setelah menggunakan brand)



Gambar 9. Pesanan produk Balimo's V (desan kemasan setelah menggunakan brand)



Gambar 10. Pesanan produk Balimo's VI (desan kemasan setelah menggunakan brand)



Gambar 11. Pesanan produk Balimo's I (desan kemasan sebelum menggunakan brand)



Gambar 12. Pesanan produk Balimo's II (desan kemasan sebelum menggunakan brand)



Gambar 13. Pengaplikasian Desain Brand Pada Media Sosial Instagram

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul "PERANCANGAN BRAND UMKM PADA PRODUK BALIMO'S SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DAYA

SAING PADA SEKTOR INDUSTRI KREATIF" ini berhasil menciptakan sebuah desain brand baru pada produk Balimo's. Dimana, brand Balimo's ini kemudian diturunkan pada beberapa pengaplikasian, yakni salah satunya seperti desain kemasan sebagai label, dan desain e-flyer.

Dengan terciptanya dan penggunaan desain brand Balimo's ini, pemilik usaha yakni ibu Annisa mengaku bahwa usaha yang dijalankan mengalami peningkatan konsumen, sehingga hasil pendapatan meningkat.

Selain itu, ibu Annisa mengaku citra pada produk Balimo's mengalami peningkatan, yakni identitas produk lebih banyak dikenal dan diingat oleh konsumen. Hal ini terlihat dari konsumen yang kerap memposting produk Balimo's di media sosial pelanggan.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah, terima kasih kepada Allah Subhanahu Wa ta'ala, dimana atas rahmat dan karunia Nya lah, makalah ini dapat selesai dengan baik. Terima kasih kepada ibu Annisa selaku pihak pelaku UMKM yang sudah memberi kepercayaan kepada Tim Peneliti dalam menjawab persoalan yang dialami dalam berwirausaha. Semoga usaha yang dijalankan diberikan keberkahan dan kelancaran oleh Allah Subhanahu Wa ta'ala, aamiin.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Clementia Beatrice Halim, dkk. 2014. "Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference Dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota". Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2 (No 1) Retrieved from <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/>
- Dwiyanti Eris dkk. 2018. "Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian". Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol 8 (No 2), Retrieved from <http://jurnal.unmuhjember.ac.id>
- Gitiyarko, Vincentius. 2020. "Kebijakan Perlindungan dan Pemulihan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19" Kompaspedia. [kompas.id website: https://kompaspedia.kompas.id/](https://kompaspedia.kompas.id/)
- Hamdani. 2020. Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat. Uwais Inspirasi Indonesia.

- Jawa Timur → Buku
- Hasanah Nurmalia dkk. 2020. Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Uwais Inspirasi Indonesia: Jawa Timur
- Prasetyo, Bambang D & Febriani, Bufian S. 2020. Strategi branding. UB Press. Malang
- Setiawan, Heri BC. 2020. Manajemen Industri Kreatif. PT. Berkat Mukmin Mandiri. Graha Tirta. Sidoarjo → Buku
- Hasanah Nurmalia dkk. 2020. Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Uwais Inspirasi Indonesia. Jawa Timur
- Lestari Ellys Pambayun dan Dewi Tanty Permassanty. 2021. An Integrated Marketing Communication Circle In 4.0 Era. Adanu Abimata. Jawa Barat
- Satria Dias, Prameswari Ayu. 2011. "Strategi Pengembangan Industri Kreatif untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Ekonomi Lokal". Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 9 (No 1), Retrieved from <https://jurnaljam.ub.ac.id>
- Zulkarnae, Imam & Setyawan Cally. 2016. "Mengidentifikasi aspek-aspek yang terdapat dalam Kompetensi Inti dan Kompetensi Dasar" 123.dok website: <https://text-id.123dok.com/>