Sawala: Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat	Volume 6 Nomor 2 Juli 2025 Halaman 176-183	e ISSN: 2716-4705

PENDAMPINGAN STRATEGI *BRANDING* DALAM PROMOSI PENJUALAN PRODUK GULA AREN DI LOMBOK UTARA

I Nyoman Chandra Widhiartha[1], Srirahayu Puspawati[2], Ida Ayu Nyoman Sutriani[3], I Ketut Putu Suardana[4*]

[1,2,3,4] Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram

Article history
Received : 4 Februari 2025
Revised : 16 Juni 2025
Accepted : 18 Juni 2025
Published : 3 Juli 2025

*Corresponding author
Email : [4]ikp31suardana@gmail.com

No. doi:
https://doi.org/10.24198/sawala.v6i2.53149

ABSTRAK

Artikel ini membahas strategi *branding* dalam promosi penjualan produk gula aren di Desa Gegurik, Kecamatan Bayan, Kabupaten Lombok Utara. Kegiatan ini dilaksanakan melalui metode pendampingan partisipatif kepada masyarakat desa, khususnya para pelaku usaha gula aren, untuk meningkatkan keterampilan dalam pemasaran produk. Tujuan utama dari pendampingan ini adalah meningkatkan pengenalan merek dan daya tarik produk, yang diharapkan berdampak pada peningkatan volume penjualan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan strategi *branding*, seperti perubahan desain kemasan dan pemanfaatan media promosi, berdampak positif terhadap penjualan. Jika sebelumnya pemasaran hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dengan jangkauan terbatas, kini produk gula aren dari Desa Gegurik mulai dikenal lebih luas. Keberhasilan strategi ini tidak hanya meningkatkan daya saing produk, tetapi juga membangun citra positif desa sebagai penghasil gula aren berkualitas.

Kata kunci: Pendampingan, Strategi *Branding*, Gula Aren, Promosi, dan Penjualan Produk

ABSTRACT

This article discusses branding strategies in the promotion of palm sugar products in Gegurik Village, Bayan District, North Lombok Regency. The program was conducted using a participatory mentoring method involving local producers to enhance their marketing skills. The main objective of this assistance was to improve product recognition and attractiveness, which is expected to increase sales volume. The results show that implementing branding strategies such as redesigned packaging and the use of promotional media had a positive impact on product sales. Previously, marketing relied solely on word-of-mouth with limited reach, but now the palm sugar from Gegurik Village is gaining wider recognition. The success of this branding strategy has not only improved the product's competitiveness but also contributed to building a positive image of the village as a producer of high-quality palm sugar.

Key word: Assistance, Branding Strategy, Palm Sugar, Promotion and Product Sales

PENDAHULUAN

Pada perkembangan dunia industri dan komersial, terjadi evolusi yang terus menerus, menghapuskan semua elemen yang tidak siap mengikuti perubahan. Persaingan menjadi semakin sengit, dengan pesaing menciptakan produk serupa atau meningkatkan yang sudah ada, membuat lingkungan bisnis semakin kompetitif. Strategi bisnis harus terus beradaptasi dengan dinamika perubahan di berbagai sektor. Di era perdagangan bebas, persaingan mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk yang dapat diakses secara luas oleh konsumen (Hermansyah & Firdausi, 2022).

Produk atau perusahaan yang tidak mampu mengantisipasi perubahan dan dinamika persaingan bisnis akan tertinggal. Contohnya adalah produk atau perusahaan yang tidak mengalami perubahan dalam

jangka waktu yang lama; hal ini dapat membuat pembeli atau pelanggan merasa bosan dan kehilangan minat, menyebabkan potensi beralih ke produk pesaing yang telah melakukan inovasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan perubahan pada produknya, termasuk melalui *rebranding,* sebagai upaya untuk tetap relevan dan memenuhi tuntutan pasar yang terus berubah (Elda Nurgina et al., 2020).

Pemasaran menjadi elemen krusial dalam mencapai kesuksesan bagi suatu perusahaan. Keberhasilan penjualan yang besar pada suatu perusahaan dapat diatributkan pada strategi pemasaran yang kuat dan terencana. Pemasaran tidak hanya berperan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sudah ada, tetapi juga untuk menjangkau calon pembeli. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa agar memberikan kepuasan kepada konsumen (Ichsan et al., 2023). Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, perusahaan harus merancang kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi yang sesuai dan tepat sasaran. Ini menjadi langkah penting dalam memastikan bahwa pemasaran tidak hanya efektif dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Mardhiah et al., 2023).

Salah satu unsur atau elemen penting dalam pemasaran adalah *branding*. *Branding* berasal dari kata *brand*. *Brand* merupakan representasi identitas, logo, dan nama suatu perusahaan yang bertujuan untuk membedakan produk serupa satu sama lain. Citra dan karakteristik produk dapat tercermin melalui identitas visual, yang mencakup desain logo, skema warna, dan elemen grafis tambahan. Identitas visual berperan dalam menyampaikan nilai, visi, dan misi perusahaan dengan cara yang konsisten, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali keberadaan merek tersebut (I Ketut Surya Diarta et al., 2016; Rizan et al., 2023). Kemampuan seseorang untuk menyadari dan mengenali sebuah merek sangat dipengaruhi oleh identitas visual yang mudah diingat dan dikenali. Oleh karena itu, penting untuk mengolah logo agar bersifat fleksibel dan dapat berkembang, sehingga elemen grafis dalam identitas visual tetap konsisten.

Dengan banyaknya merek yang bersaing, ketajaman persaingan di antara mereka meningkat, dan hanya merek dengan ekuitas merek yang kuat yang mampu bertahan dan menguasai pasar. Merek yang tidak dianggap berbeda atau kurang inovatif akan mengalami kesulitan dalam menarik perhatian dan loyalitas konsumen. Keunikan sebuah merek dapat terlihat melalui penerimaan dan perbedaan produknya dibandingkan dengan pesaing (Wardah et al., 2023). Brand memainkan peran penting dalam memperkenalkan produk petani kepada konsumen, dan identitas merek menjadi sarana komunikasi untuk menyampaikan visi dan misi perusahaan, yang dapat memengaruhi konsumen dalam membuat pilihan. Oleh karena itu, keberadaan merek sangat penting untuk menciptakan keunggulan bersaing melalui pengaruhnya dalam pikiran konsumen (Mardhiah et al., 2023; Nurul et al., 2023).

Salah satu produk yang harus dipasarkan dengan baik adalah produk gula aren. Gula aren yang berasal dari nira merupakan komponen penting dalam pangan. Permintaan akan gula merah mengalami peningkatan seiring dengan kesadaran yang meningkat tentang pentingnya menjaga kesehatan dengan mengurangi konsumsi gula pasir dan beralih ke gula merah. Gula merah memiliki keunggulan berupa warna coklat dan rasa yang khas, serta menonjolkan indeks glikemik yang lebih rendah daripada gula pasir (Fadli et al., 2023).

Produk gula aren di beberapa daerah belum mampu dipasarkan secara optimal. Oleh karena itu perlu *dibranding* dengan baik. Salah satu produk gula aren yang belum optimal dipasarkan adalah produk gula aren yang dihasilkan oleh masyarakat di Dusun Gegurik. Di dusun ini, produk gula aren belum optimal dipasarkan oleh

pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di daerah setempat.

UMKM di Dusun Gegurik Desa Gunjan Asri, Kecamatan Bayan, Kabupaten Lombok Utara yang berfokus pada produksi gula merah menjadi salah satu inisiatif yang digemari oleh penduduk setempat. Oleh karena itu, para pengusaha gula merah diharapkan memiliki kecermatan lebih dalam strategi pemasaran untuk mempertahankan keberlangsungan usaha mereka. Mengatasi tantangan ini, penting untuk menyebarkan informasi yang lebih luas agar masyarakat dapat mengenali dan menghargai produk gula merah sebagai produk unggulan dari Dusun Gegurik Desa Gunjan Asri, Kecamatan Bayan.

Merek memainkan peran sentral dalam membedakan suatu usaha dan produknya dari pesaing-pesaingnya, dan hal ini menjadi kunci dalam pencitraan dan strategi pemasaran perusahaan. Pentingnya konsep merek ini ditekankan pada kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM) di Dusun Gegurik Desa Gunjan Asri, terutama karena salah satu pengrajin gula merah, belum pernah mempertimbangkan penciptaan merek untuk produknya. Menerapkan merek yang tepat pada produk tidak hanya memberikan nilai tambah, tetapi juga menciptakan identitas yang akan membentuk citra produk, baik positif maupun negatif.

Dalam mencapai tujuan pemasaran merek dan memenuhi keinginan konsumen, pemasar perlu selektif dalam memilih komponen estetika dan fungsional yang sesuai. Pemberian merek pada UKM gula merah Dusun Gegurik Desa Gunjan Asri bukan hanya menciptakan nilai tambah sebagai pembeda dari produk sejenis, tetapi juga untuk memastikan bahwa produk mereka membangun reputasi yang baik. Menghadapi permasalahan yang dihadapi, langkah-langkah yang terprogram dan terukur perlu diterapkan sebagai respons terhadap tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha gula merah di Dusun Gegurik Desa Gunjan Asri, seperti perluasan pangsa pasar dan peningkatan kualitas produk.

Hasil dan tujuan yang diinginkan dari kegiatan ini adalah penciptaan sebuah model pengembangan usaha yang dapat meningkatkan pangsa pasar dan memperkuat citra merek produk gula merah. Program-program yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, sebagai bagian dari upaya pengembangan usaha gula merah, melibatkan peningkatan dan perluasan pasar dengan memfokuskan pada penguatan merek produk gula merah. Dalam situasi ini, peningkatan desain kemasan dan penerapan strategi *branding* diharapkan mampu menghasilkan efek positif terhadap penjualan gula aren, meningkatkan daya saing, serta menciptakan citra yang lebih profesional dan menarik bagi konsumen. Langkah-langkah ini juga mencerminkan upaya penulis untuk mengembangkan potensi bisnis gula aren di dusun Gegurik melalui pendekatan inovatif dan peningkatan strategi pemasaran.

KAJIAN PUSTAKA

Branding Produk

Branding adalah proses pembuatan dan membangun merek untuk produk atau usaha tertentu dengan tujuan agar produk atau usaha tersebut dapat dikenal lebih luas, meningkatkan daya saing, dan nilainya di pasaran. Hal ini dapat meliputi pembuatan logo, desain, *tagline*, dan strategi pemasaran untuk menciptakan identitas yang kuat dan dikenal oleh konsumen (Iskandar et al., 2023; Nazhif & Nugraha, 2023). Misalnya, dalam konteks UMKM, *branding* digunakan untuk meningkatkan penjualan produk, memperbaiki manajemen usaha, dan memperluas pemasaran melalui konten digital. Selain itu, *branding* juga dapat berdampak pada loyalitas pelanggan dan nilai jual produk. Selain produk, personal *branding* juga dapat diterapkan pada individu, seperti dalam hal pembentukan citra dan identitas seseorang dalam konteks tertentu (Prawira. W et al., 2022).

Branding merupakan elemen kunci bagi berbagai entitas, termasuk usaha kecil dan menengah (UMKM), lembaga pendidikan, dan individu. Hal ini mencakup pembentukan identitas dan citra yang unik guna menarik serta mempertahankan minat pelanggan. Kegiatan *branding*, seperti menciptakan logo yang memiliki makna, memiliki peran strategis dalam mempromosikan dan memperkuat suatu merek. Khususnya bagi UMKM, *branding* dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan dan meningkatkan ketenaran merek di pasar yang lebih luas (Rizan et al., 2023).

Merujuk pada pandangan di atas, *branding* merupakan proses menciptakan identitas, citra, dan persepsi positif terhadap suatu produk di benak konsumen. Dalam konteks produk pertanian seperti gula aren, *branding* menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Gula aren yang pada dasarnya merupakan produk tradisional, umumnya dijual dalam bentuk polos dan tanpa identitas yang jelas. Hal ini menyebabkan produk kurang dikenali dan memiliki nilai jual yang rendah.

Melalui *branding*, produk gula aren dapat diberikan nilai tambah, baik dari segi desain kemasan, penamaan produk, label informasi, maupun narasi cerita asal-usul produk (*storytelling*). Misalnya, mencantumkan asal desa, proses pembuatan alami, dan keunikan cita rasa lokal dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen modern yang semakin peduli terhadap kualitas dan keaslian. Branding juga mencakup aspek konsistensi visual dan komunikasi merek, seperti penggunaan logo, warna, dan slogan yang mudah diingat. Dalam jangka panjang, *branding* tidak hanya membantu produk dikenali, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas, serta membuka peluang masuk ke pasar retail, pasar ekspor, atau pemasaran digital.

METODE

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dalam kegiatan ini adalah melalui metode wawancara *door to door*, di mana Tim melakukan pembicaraan langsung dengan para pelaku UMKM gula aren untuk memahami tantangan yang mereka hadapi dalam menjalankan usaha mereka. Tim juga menerapkan metode pendampingan, yang melibatkan bantuan kepada pelaku UMKM dalam aspek produksi, pengemasan, dan strategi pemasaran.

Tahap Persiapan dan Pembekalan:

1. Dilakukan survei di lokasi pengabdian kepada masyarakat untuk mengidentifikasi potensi dan permasalahan di Dusun Gegurik, Desa Gunjan Asri.
2. Menyusun materi yang akan disampaikan selama kegiatan, termasuk persiapan untuk melakukan sosialisasi kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).
3. Menyusun rencana pelaksanaan kegiatan, termasuk langkah-langkah yang akan diambil saat melaksanakan sosialisasi kepada para pelaku UMKM.

Tahap Pelaksanaan:

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan metode *door to door,* yaitu pendekatan langsung dengan mengunjungi setiap rumah atau tempat produksi milik pelaku usaha gula aren di Desa Gegurik, Kecamatan Bayan, Kabupaten Lombok Utara. Pendekatan ini dipilih karena dinilai paling efektif untuk menjangkau masyarakat secara personal, terutama dalam konteks wilayah pedesaan yang memiliki keterbatasan akses terhadap informasi dan pelatihan berbasis teknologi.

Selain itu dilakukan juga dengan metode tanya jawab dengan melibatkan para pelaku UMKM untuk memastikan bahwa mereka memahami konsep strategi *branding*. Ini memberikan kesempatan untuk berinteraksi dan memperjelas setiap aspek yang mungkin masih belum dipahami. Metode demonstrasi, berupa praktek langsung juga dilakukan dalam pembuatan Gula Aren hingga pengemasan dan pembuatan

branding. Ini memberikan pengalaman praktis kepada para pelaku UMKM, memungkinkan mereka untuk mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh dalam kegiatan sehari-hari mereka.

HASIL

Berdasarkan hasil observasi awal di Desa Gegurik, diketahui bahwa strategi *branding* dalam promosi produk gula aren masih kurang optimal. Mengatasi permasalahan tersebut, kami menjalankan kegiatan pengabdian masyarakat yang terbagi menjadi dua tahap, yaitu persiapan, dan pembekalan, serta pelaksanaan. Setelah melakukan pengamatan dan mewawancarai beberapa penjual gula aren di dusun Gegurik, penemuan utama adalah bahwa kemasan gula aren biasanya hanya berupa kantong plastik. Dengan temuan ini, kami melakukan pendampingan dengan cara memberikan sebuah inovasi dengan melakukan perbaikan pada desain kemasan serta memberikan unsur *branding* sebagai upaya untuk meningkatkan nilai dan daya tarik produk tersebut.

ISI HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada 8 Desember 2023 hingga 19 Januari 2024 dilakukan dengan memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM di Gegurik. Materi yang diberikan terkait dengan *branding* produk gula aren. Kegiatan pendampingan dilakukan dengan cara *door to door*, yakni dengan mengunjungi pelaku UMKM di lokasi rumah atau tempat jualan masing-masing. Hal itu dapat terlihat dalam gambar berikut.

Gambar 1. Wawancara dengan salah satu pelaku UMKM
Sumber: Dokumentasi Tim PkM, 2023

Agar pemberian materi promosi dapat berjalan dengan baik, maka dilakukan penggalian informasi melalui wawancara sebelum kegiatan dilakukan sekaligus memberikan pemahaman dasar terkait materi yang akan disampaikan. Hal ini bertujuan memberikan informasi kepada salah satu pelaku UMKM mengenai strategi *branding*. Pemberian materi kepada para pelaku UMKM merupakan suatu pendekatan yang bertujuan untuk memberikan keterampilan dalam pemasaran dan penjualan gula aren. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar produk tersebut dapat dikenal dan diminati oleh banyak orang, sehingga berpotensi meningkatkan omset dalam upaya promosi penjualan gula aren.

Pendampingan kepada pelaku UMKM juga dilakukan pada saat proses pembuatan gula aren secara tradisional. Hal itu terlihat pada gambar berikut.

Gambar 2. Pendampingan Produsen Gula Aren (Dokumentasi Tim PkM, 2023)

Pemberian pemahaman kepada produsen juga sangat penting agar kualitas gula aren yang dibuat menjadi sesuai dengan tujuan *branding*. Hasil pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa adanya citra merek atau *branding* memiliki pengaruh positif terhadap promosi penjualan gula aren.

Pada awalnya, penjualan gula aren hanya terjadi ketika ada pesanan, namun setelah dilakukan perubahan pada desain kemasan dan diberlakukan strategi *branding*, terjadi peningkatan signifikan dalam penjualan. Sebelumnya, promosi penjualan hanya bergantung pada metode mulut ke mulut, yang memiliki jangkauan pasar hanya pada Desa Gegurik. Tetapi, setelah diterapkan strategi *branding* pada produk gula aren, dusun Gegurik mendapatkan peningkatan ketenaran di kalangan konsumen secara keseluruhan. Berikut adalah desain dan kemasan produk gula aren hasil pengabdian kepada masyarakat.

Gambar 1. Kemasan Produk Gula Aren (Dokumentasi Tim PkM, 2023)

Penerapan *branding* berhasil memperluas pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang produk gula aren dari dusun tersebut, menciptakan dampak positif pada penerimaan dan popularitasnya. *Branding* merupakan elemen penting bagi beragam entitas, termasuk usaha kecil dan menengah (UMKM), lembaga pendidikan, dan individu. Ini melibatkan pembuatan identitas dan citra unik untuk menarik dan mempertahankan minat pelanggan. Aktivitas branding, seperti pembuatan logo yang bermakna, mempunyai peran strategis dalam mempromosikan dan memperkuat suatu merek. Khusus bagi UMKM, branding berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dan meningkatkan kesadaran merek di pasar yang lebih luas. Pada awalnya, penjualan gula aren hanya terjadi berdasarkan permintaan, namun pertumbuhan penjualan yang signifikan mengikuti perubahan desain kemasan dan penerapan strategi branding. Sebelumnya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dengan jangkauan pasar terbatas yang hanya terbatas pada desa Gegurik, penerapan strategi branding telah meningkatkan pengakuan desa Gegurik di kalangan konsumen. Keberhasilan penerapan branding memperluas pemahaman dan pengetahuan masyarakat terhadap produk gula aren dari Desa

Gegurik sehingga memberikan dampak positif terhadap penerimaan dan popularitas.

PENUTUP

Kegiatan pengabdian yang dilakukan dengan metode door to door di Desa Gegurik telah memberikan dampak positif terhadap pemahaman masyarakat mengenai pentingnya branding dalam memasarkan produk gula aren. Melalui pendampingan langsung, para pelaku usaha memperoleh keterampilan praktis dalam mendesain kemasan dan mengenalkan produk mereka secara lebih menarik. Hasilnya, terjadi peningkatan penjualan dan perluasan jangkauan pasar yang sebelumnya hanya terbatas di lingkungan desa. Keberhasilan kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan personal mampu mendorong perubahan nyata dalam praktik usaha masyarakat. Ke depan, diharapkan pendampingan seperti ini dapat terus dilanjutkan dan dikembangkan, baik melalui pelatihan lanjutan maupun kerja sama dengan pihak terkait, guna memperkuat posisi produk lokal di pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Andini, R. N., Muldan, D., Marpuah, I., Yusup, A. M., Melani, N., Giselawati, Y., Agustin, A. M., Komalasari, S., Fadia, R. A., Chantiago, B. F., Nurjaman, J., & Andrean, D. (2023). Menciptakan Keunikan Dalam Branding UMKM Di Desa. 4(November), 770–780.

Nurgina, Nurhalimah, E. L., Aulia, F. A., Restakirana, F., Azshois, F., & Budiman, H., (2020). Analisis Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Gula Aren Di Cv. Candela. Akselerasi: Jurnal Ilmiah Nasional, 2(1), 44–58. https://doi.org/10.54783/jin.v2i1.106

Fadli, Asnagdi, & Wahyuni, A. H. (2023). Strategi Pemasaran Gula Aren Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Di Desa Sikara Tobata, Kecamatan Sindue Tobata, Kabupaten Donggala. 1(2).

Hermansyah, M., & Firdausi, M. F. (2022). Peningkatan Market Value Usaha Kecil Menengah (Ukm) Gula Merah Melalui Desain Brand Labelling Dan Kemasan. 5(2), 268–274.

Diarta, I. K. S., Lestari, P. W., & Dewi, I. A. P. C. (2016). Strategi Branding Dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan Pt. Hatten Bali Untuk Pasar Pariwisata Indonesia . Jurnal Manajemen Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Udayana, 4(2), 170–187.

Ichsan, A., Andayani, J. R., Lestari, A. F. P., Zafirah, L., Busyra, Y. M., Bayu, R. P., & Fitri, H. (2023). Penerapan Strategi Promosi Produk Melalui Sosial Media Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Usaha Mikibal Cafe Di Kota Padang. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa, 1(5), 424–430. https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i5.177

Iskandar, J., Sari, Y. K., & Fathurrohim, A. (2023). Pelatihan Desain Mockup Dan Logo Sebagai Branding Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Bagi Umkm Di Desa Rejotangan Kabupaten Tulungagung. 1(8), 1417–1424.

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

Mardhiah, A., Wardani, S., Nurhayati, N., Handayani, L., Rahmawati, C., & Saputra, E. (2023). Sosialisasi Brand Pada Produk Pertanian Untuk Meningkatkan Nilai Jual. Al Ghafur: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(1), 109–114.

https://doi.org/10.47647/alghafur.v2i1.930

Nazhif, M. N., & Nugraha, I. (2023). Branding Umkm Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Ecoprint. 7, 261–267.

Nurul, A., Altri, W., & Rian, M. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding. 6(1), 674–681.

Prawira. W, R. Y., Suryana, A., & Arifin, H. S. (2022). Personal Branding Ridwan Kamil Dalam Program Gerakan Pungut Sampah. Jurnal Manajemen Komunikasi, 6(2), 163. https://doi.org/10.24198/jmk.v6i2.31319

Rizan, O., Laurentinus, L., Hamidah, H., & Sarwindah, S. (2023). Pembuatan Media Promosi Alternatif Melalui Digital Branding Pada Sekolah Paud. To Maega : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 6(2), 275. https://doi.org/10.35914/tomaega.v6i2.1636

Wardah, S., Lestari, A., Sari, L. S., Sari, D. R., Yusriwarti, Y., & Asmariani, A. (2023). Sosialisasi Dan Pelatihan Meningkatkan Produktivitas Dan Daya Saing Gula Merah Di Desa Sungai Raya Siti. 112–120.