



## JURNAL ABDI INSANI

Volume 11, Nomor 2, Juni 2024

<http://abdiinsani.unram.ac.id>. e-ISSN : 2828-3155. p-ISSN : 2828-4321



### MEMBANGUN CITRA GLOBAL DARI AKAR LOKAL: PENDEKATAN REBRANDING INOVATIF BAGI UMKM DESA SERUT, KABUPATEN JEMBER DALAM KONTEKS GLOKALISASI

*Building A Global Image From Local Roots: An Innovative Rebranding Approach For Umkm In Serut Village, Jember City In The Context Of Glocalization*

**Bayu Aprillianto\***, Agung Budi Sulisty, Bunga Maharani, Gusti Ayu Wulandari, Muhammad Miqdad, Novi Wulandari, Imam Mas'ud

Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis (Universitas Jember)

Jl.Kalimantan 37 - Kampus Bumi Tegal Boto Kotak Pos159 Jember

\*Alamat Korespondensi: bayu\_aprillianto@unej.ac.id

(Tanggal Submission: 3 Mei 2024, Tanggal Accepted : 24 Mei 2024)



#### Kata Kunci :

*Glokalisasi;  
Kearifan Lokal;  
Rebranding;  
UMKM*

#### Abstrak :

Desa Serut terletak di Kecamatan Panti, Kabupaten Jember yang memiliki sejumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang sangat potensial antara lain usaha kerajinan kayu dan bambu, batu, aluminium, budiaya jamur, aneka makanan ringan lokal, dan produk gula merah. Permasalahan yang dialami oleh para pelaku UMKM adalah lemahnya identitas usaha dan belum adanya branding produk. Distribusi produk melalui tengkulak, sehingga produk UMKM dijual dengan menggunakan brand tengkulak, bukan brand sendiri. Metode pelaksanaan kegiatan adalah 1) *Focus Group Discussion* (FGD) dengan pelaku UMKM dan perangkat desa, 2) observasi dan dokumentasi, 3) penyusunan profil bisnis UMKM melalui penciptaan logo dan video profil. Adapun tujuan kegiatan yaitu untuk *re-branding* UMKM dengan mengacu pada aspek kearifan lokal dalam rangka membangun identitas UMKM Desa Serut, meningkatkan daya saing produk, dan perluasan rantai distribusi menuju pasar global. Hasil kegiatan adalah hasil pendampingan pada 6 UMKM dengan usaha kerajinan kayu dan bambu, batu, aluminium, budiaya jamur, aneka makanan ringan lokal, dan produk gula merah. Hasil penyusunan profil bisnis yang terwujud adalah 6 logo UMKM dan video profil UMKM yang disusun berdasarkan karakter dan kearifan lokal sehingga mampu memperkuat *branding* UMKM di pasar global. Kesimpulan yaitu pelaku UMKM belum memahami pentingnya *branding* produk. Hasil pendampingan memberikan kesempatan kepada pelaku UMKM untuk memasarkan produk dengan branding sendiri.

#### Key word :

*Glocalization;  
Local Wisdom;*

#### Abstract :

Serut Village, located in Panti Subdistrict, Jember Regency, is home to numerous highly potential Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), including



*Rebranding; SMEs* wood and bamboo crafts, stone crafts, aluminum works, mushroom cultivation, various local snacks, and palm sugar products. The primary issues faced by these MSME actors are weak business identity and lack of product branding. The distribution of products is conducted through middlemen, causing MSME products to be sold under the middlemen's brand rather than their own. The method of the activities were carried out through: 1) Focus Group Discussions (FGD) with MSME actors and village officials, 2) observations and documentation, 3) Compiling MSME business profiles through the creation of logos and profile videos. The objective are to rebrand MSMEs by focusing on aspects of local wisdom to build the identity of Serut Village MSMEs, enhance product competitiveness, and expand the distribution chain towards the global market. The results of the activities resulted in the mentoring of six MSMEs engaged in wood and bamboo crafts, stone crafts, aluminum works, mushroom cultivation, various local snacks, and palm sugar products. The business profile compilation yielded six MSME logos and profile videos, crafted based on local character and wisdom, thereby strengthening MSME branding in the global market. Hence, the conclusion is MSME actors have not yet understood the importance of product branding. The mentoring results provided MSME actors with the opportunity to market their products with their own branding.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7<sup>th</sup> edition) :

Aprillianto, B., Sulisty, A. B., Maharani, B., Wulandari, G. A., Miqdad, M., Wulandari, N., & Mas'ud, I. (2024). Membangun Citra Global Dari Akar Lokal: Pendekatan Rebranding Inovatif Bagi UMKM Desa Serut, Kabupaten Jember Dalam Konteks Glokalisasi. *Jurnal Abdi Insani*, 11(2), 1791-1798. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i2.1585>

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang cepat, pemerintah Indonesia berdedikasi untuk meningkatkan ekonomi nasional di panggung dunia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam ekonomi lokal dan nasional (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008). Menurut Hidayat, (2022) dan Sarwono, (2015), UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap ekonomi nasional dengan menciptakan peluang kerja, mengeksplorasi pasar baru, berperan sebagai aktor ekonomi lokal, dan memberdayakan masyarakat. Sejalan dengan perspektif ini, pemerintah Indonesia mengeluarkan Undang-Undang Cipta Kerja pada tahun 2023 untuk memberikan perlindungan dan kemudahan operasional bagi UMKM dan koperasi Indonesia dengan menyederhanakan pendirian, izin, dan operasi bisnis.

Desa Serut, yang terletak di Kecamatan Panti Kabupaten Jember, menampung berbagai UMKM kreatif dengan potensi yang signifikan. Ini termasuk kerajinan kayu, kerajinan bambu, ukiran batu, kerajinan aluminium, budidaya jamur, makanan ringan lokal, dan produk gula merah. Meskipun produk-produk ini memiliki potensi pasar besar, mereka menghadapi tantangan saat memperluas jangkauan pasar mereka. UMKM pada umumnya bergantung pada perantara untuk distribusi produk, dan produk-produk mereka sering kali tidak memiliki merek yang khas, melainkan menggunakan label perantara. Situasi ini merugikan UMKM ini, karena produk-produk mereka diakui di bawah entitas lain. Sebagai hasilnya, inisiatif keterlibatan masyarakat ini berusaha merebranding UMKM Desa Serut sambil mengandalkan kearifan lokal. Tujuan intinya adalah untuk menetapkan identitas UMKM ini, meningkatkan daya saing produk mereka, dan memperluas jaringan distribusi lokal, nasional, dan global dengan memanfaatkan potensi kontekstual lokal.

*Rebranding* merupakan upaya untuk memodifikasi atau meningkatkan merek yang ada dengan tujuan akhir memaksimalkan profitabilitas. Produk yang diproduksi oleh penduduk Desa Serut tidak menunjukkan kekhasan atau yang membedakannya dari produk serupa yang dibuat oleh UMKM lain. Berdasarkan hasil survey dan observasi menunjukkan bahwa memang produk-produk UMKM Desa Serut didistribusikan tanpa merk kepada para tengkulak. *Brand* yang digunakan adalah *brand* milik

tengkulak atau distributor berikutnya. Hal ini mengakibatkan bahwa konsumen akhir tidak akan mengetahui bahwa produk-produk tersebut berasal dari Desa Serut. Padahal dengan memiliki *brand* sendiri, pelaku UMKM memiliki potensi pasar yang lebih luas dan tentu pelaku UMKM dapat memiliki rantai distribusi sendiri (tanpa tengkulak), sehingga profitabilitas juga akan meningkat.

Tantangan lain dalam pemasaran produk UMKM Desa Serut adalah bahwa sebagian besar upaya pemasaran masih berpegang pada tradisi. Pemasaran langsung adalah norma, sering kali tanpa menggunakan saluran distribusi. Produk diproduksi dan dipasarkan langsung oleh para pengrajin kepada pembeli, dengan penjualan dilakukan sekarang, termasuk penjualan door-to-door, sering kali tanpa media promosi. Akibatnya, produk-produk ini menghadapi kesulitan mencapai pembeli, terutama mereka yang berada pada jarak yang cukup jauh dari Desa Serut di Kecamatan Panti. Selain itu, konsekuensi dari UMKM Desa Serut jarang dipromosikan di tingkat nasional atau pada acara-acara penting, menyebabkan kurangnya kesadaran di antara orang-orang di luar Kecamatan Panti mengenai produk unggulan Desa Serut.

Dengan latar belakang di atas, ada kebutuhan yang jelas untuk meningkatkan *branding* produk yang dibuat oleh UMKM Desa Serut. Untuk itu, inisiatif merebranding telah dilakukan untuk menciptakan *brand* produk, memperluas jaringan pemasaran, dan meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi para pengusaha UMKM. Upaya-upaya ini diharapkan akan memberdayakan setiap UMKM, mendorong kemandirian dan optimalisasi kreatif potensi mereka dalam rangka menyongsong pasar global.

## METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada bulan Juli-Oktober 2023 di Kantor Desa Serut Kecamatan Panti Kabupaten Jember dan Tempat Operasional UMKM. Objek yang menjadi sasaran kegiatan adalah para pelaku 24 pengelola UMKM khususnya pada total 6 UMKM yang memiliki potensi untuk melakukan ekspansi di pasar global dan para pendamping UMKM yaitu pemerintah Desa Serut.

*Rebranding* potensi lokal UMKM Desa Serut agar mengglobal dengan potensi lokal maka cara yang dilakukan adalah dengan menyusun:

1. *Focus Group Discussion* (FGD)

Sebuah wawancara terstruktur kepada pelaku UMKM dan perangkat desa untuk menganalisis profil bisnis yang mencakup deskripsi usaha, sejarah berdirinya, dan produk-produk yang dihasilkan serta karakteristik UMKM berbasis kearifan lokal untuk menemukan ide desain bisnis dan konsep video profil.

2. Observasi dan dokumentasi

Melakukan kunjungan pada setiap UMKM untuk mengobservasi proses bisnis dan hasil produk. Adapun tahapan dokumentasi dilakukan untuk memperoleh bahan penyusunan video profil bisnis UMKM.

3. Penyusunan Profil Bisnis UMKM Desa Serut

Profil bisnis UMKM yang akan disusun terdiri logo dan video profil UMKM.

- a. Pembuatan Logo UMKM

Pembuatan logo diawali dengan survei lapang dan dokumentasi dari setiap produk bisnis UMKM Desa Serut. Kemudian dari data yang ada selanjutnya akan dilakukan tahap desain dan editing dengan mengedepankan konsep karakter usaha dari setiap produk agar nantinya dapat memberikan ciri khas di setiap produk UMKM. Untuk memberikan nilai tambah bagi produk, dilakukan re-branding untuk mengenalkan setiap produk yang ada yang disesuaikan dengan kolaborasi antara kearifan lokal yang dimiliki Desa Serut dengan segmentasi kebutuhan pasar yang ada agar dikenal di pasar lokal, nasional, maupun global.

- b. Pembuatan Video Profil UMKM

Sebagaimana konsep marketing yang terdiri dari awareness, consideration, conversation, retention & advocacy. Pembuatan video akan dilakukan dengan basis informasi dan data yang telah diperoleh melalui tahapan-tahapan metode pelaksanaan sebelumnya untuk

didokumentasikan dalam video profil sehingga mampu memperkenalkan kepada para calon pembeli atau distributor mengenai proses bisnis UMKM tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada hasil survei lapang yang dilakukan oleh tim, terdapat enam UMKM yang terdiri atas UMKM kerajinan bambu, UMKM talenan kayu, UMKM makanan ringan, UMKM peralatan aluminium, UMKM budidaya jamur, dan UMKM Gula Merah. UMKM kerajinan bambu terletak di Dusun Badean Wetan, Desa Serut. UMKM ini berfokus pada anyaman bambu yang biasa digunakan sebagai desain interior, baik langit-langit rumah ataupun bangunan yang bernuansa alam. Produk yang dijual secara massal/ umum yakni berupa lembaran bambu anyam dengan diameter 1x1,5 meter, namun UMKM ini dapat melayani pesanan khusus menyesuaikan dengan permintaan pembeli. Proses pembuatan anyaman bambu kurang lebih membutuhkan waktu 2-3 hari dikarenakan dalam prosesnya, bambu perlu untuk dikeringkan guna menghasilkan kualitas anyaman bambu yang bagus, maka dari itu produksi bisa saja sedikit lama karena penjemuran bambu mengandalkan panas matahari sepenuhnya. UMKM ini masih mengandalkan pemasaran tradisional sebagai media pemasaran utamanya, dengan memperdagangkan secara keliling pada beberapa kecamatan yang tersebar di Kabupaten Jember.

UMKM selanjutnya yakni UMKM Talenan Kayu. UMKM ini terletak di Dusun Mencek, Desa Serut. Produk utama yang diperdagangkan yakni talenan kayu dimana memiliki ukuran yang beragam. Kayu yang digunakan bermacam-macam tergantung ketersediaan bahan baku pada waktu tertentu. Proses produksi masih dilakukan secara manual mulai dari memotong hingga finishing. Pemasaran produk UMKM ini juga masih menerapkan pemasaran tradisional dengan memperdagangkan baik di lapak maupun berkeliling di beberapa pasar tradisional setempat. Saat ini UMKM talenan kayu ini belum memiliki branding sehingga masih sulit produk tersebut untuk mencapai pasar yang lebih luas.

UMKM Budidaya Jamur merupakan UMKM unik yang terdapat di Desa Serut. Terletak di Dusun Krajan, Desa Serut, UMKM ini berfokus pada budidaya beberapa jenis jamur, mulai dari jamur merang, jamur tiram, jamur kuping serta beberapa varietas jamur lainnya. Proses produksi jamur memiliki jangka waktu yang bervariasi, mulai dari masa panen 2 minggu hingga 2 bulan, tergantung pada faktor kelembapan udara saat jamur dibudidayakan. Pemasaran produk jamur masih dilakukan secara tradisional, selain itu produk jamur ini memiliki tengkulak tetap, namun UMKM ini masih belum memiliki brand dalam pemasarannya, sehingga identitas jamur produksi UMKM ini tidak dapat dikenali oleh masyarakat secara luas

UMKM Gula Merah terletak di Dusun Krajan, Desa Serut. Sesuai namanya, UMKM ini berfokus pada produksi gula merah setiap harinya. Proses produksi yang cukup panjang dan sulit, mulai dari pemanenan kelapa, perebusan kelapa hingga mengental yang membutuhkan waktu 6-8 jam, menyebabkan UMKM ini kurang diminati masyarakat untuk menjadi usaha. Namun, dikarenakan minat akan usaha tersebut yang minim, menyebabkan UMKM ini menjadi satu-satunya UMKM di Desa Serut yang memproduksi gula merah dan memiliki potensi untuk bersaing secara bebas. Untuk pemasaran produknya, UMKM ini juga masih melakukannya secara tradisional serta belum memiliki brand dalam promosi dan pemasarannya, sehingga produk gula merah khas Desa Serut, Kabupaten Jember, masih belum dapat dikenali oleh masyarakat luas.

Selanjutnya yakni UMKM aluminium Desa Serut, yang termasuk dalam salah satu UMKM yang cukup besar, dimana telah memiliki 10 karyawan dalam proses produksi alat-alat dapur berbahan dasar aluminium. Rumah produksi peralatan aluminium ini terletak di Dusun Krajan, Desa Serut. Produk yang diperdagangkan memiliki model yang bervariasi dengan bahan dasar aluminium dan model dasar yakni panci. Produk turunannya antara lain panci sup, panci bakso, panci kukus, spatula, dan lainnya. Pembeli juga dapat memodifikasi bentuk dan ukuran sesuai keinginan, sehingga terdapat opsi untuk pesanan khusus dengan harga yang lebih bervariasi. Untuk pemasarannya, selain secara tradisional dengan memperdagangkan pada kios-kios dan tengkulak, UMKM ini juga mengandalkan marketplace digital dalam promosi dan penjualannya, seperti facebook.

UMKM makanan ringan di Desa Serut merupakan satu-satunya UMKM yang telah memiliki brand dalam memasarkan produknya. Brand UMKM ini adalah Dua Rasa yang diproduksi oleh CV Royhan Jaya. Produk yang dijual UMKM ini terfokus pada 3 jenis makanan ringan, yakni opak gapit, camilan ladrang, dan dan kembang goyang. Harga setiap produk disesuaikan dengan berat bersih produk tersebut. Terdapat tiga variasi berat bersih pada setiap kemasan Dua Rasa yang diperdagangkan secara umum, mulai dari kemasan 100 gram, 250 gram, dan 500 gram. UMKM ini juga melayani pesanan khusus apabila pembeli ingin memesan selain kemasan yang diperdagangkan secara umum/ massal. Produk UMKM ini hingga saat ini dipasarkan secara tradisional, maupun melalui kios/ toko/ pusat perbelanjaan oleh-oleh khas Kabupaten Jember dengan menganut sistem konsinyasi.

Variasi produk setiap UMKM di Desa Serut yang seharusnya berimplikasi pada target pasar yang beragam, nyatanya hal tersebut terhalang oleh belum adanya identitas produk, sehingga UMKM tersebut sulit untuk dikenal oleh masyarakat luas. Dari keenam UMKM tersebut, hanya terdapat satu UMKM yang memiliki merek dagang, sedangkan UMKM lainnya hanya terpatok pada jenis produk yang dijual. Selain itu juga meskipun UMKM tersebut memiliki merek dagang, namun UMKM tersebut tidak memiliki logo ciri khas yang menjadi branding produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan UMKM di Desa Serut sebenarnya masih memiliki branding yang lemah. Nasih & Mariana, (2023) mengatakan bahwa branding yang kuat nyatanya terbukti dapat membantu bisnis kecil untuk berkembang menjadi bisnis yang sukses (Setiawati, 2019; Rifai *et al.*, 2018), dan branding tersebut dapat dimulai dari pembuatan identitas baru, seperti logo produk bisnis (Lestari *et al.*, 2023). Bettels & Wiedmann, (2019) logo dalam sebuah produk bisnis terbukti menjadi faktor penting dalam pengenalan produk (brand recognition) pada publik (Van & Das, 2016; Kim & Lim, 2019). Oleh karenanya, pada pengabdian kali ini dilakukan langkah lanjutan dengan pembuatan dan pengembangan logo pada setiap UMKM yang disesuaikan dengan sektor yang disasar dan hasil diskusi dengan UMKM terkait. Hasil pembuatan logo tersebut pada akhirnya disosialisasikan pada setiap UMKM dan telah didapati 6 logo sebagai branding baru bagi 6 UMKM tersebut. Harapannya logo tersebut menjadi batu loncatan bagi UMKM di Desa Serut dalam memasarkan produk jualan dan mengakibatkan produk UMKM tersebut dapat dikenal di masyarakat luas.



Gambar 1. Logo Branding UMKM

Selain itu, dalam memperlengkapi dan menciptakan branding yang kuat pada setiap UMKM tersebut, tim juga melakukan olah visual dengan pembuatan video profil setiap UMKM. Pembuatan video profil dalam sebuah bisnis merupakan hal yang penting, karena video tersebut merupakan sarana komunikasi untuk memperkenalkan, mempromosikan, serta memberikan informasi mengenai produk dagang bisnis tersebut (Rifai *et al.*, 2018; Sari & Sulhan, 2023). Dalam tahap pembuatan video profil setiap UMKM, tim melakukan dokumentasi dengan berfokus pada sejarah UMKM tersebut berdiri hingga detail kegiatan produksi, dan setelah video tersebut dirancang, selanjutnya



dipromosikan dan dipublikasikan melalui platform media digital seperti Instagram dan Youtube (Saputra *et al.*, 2024). Tujuannya agar setiap penonton video secara luas mendapat informasi mengenai UMKM tersebut dan mengetahui secara sekilas proses pembuatan produk UMKM tersebut, sehingga secara intrinsik penonton akan mengetahui kualitas produk yang dibuat oleh UMKM tersebut (Fawahan & Purnasari, 2022; Stephen, 2016). Video profil UMKM Desa Serut Kec. Panti Kabupaten Jember dapat diakses pada channel Youtube @kerishshafa3665 atau melalui tautan link <https://youtube.com/@kerishshafa3665> adalah sebagai berikut:



Video Profil UMKM Makanan Ringan  
(<https://youtu.be/2YqwONrhCRQ>)



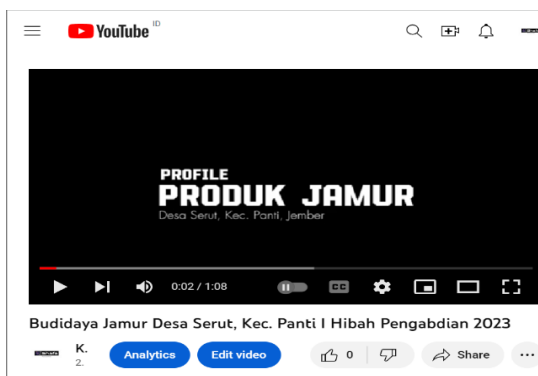
Video Profil UMKM Anyaman Bambu  
(<https://youtu.be/aoN-0v3joOE>)



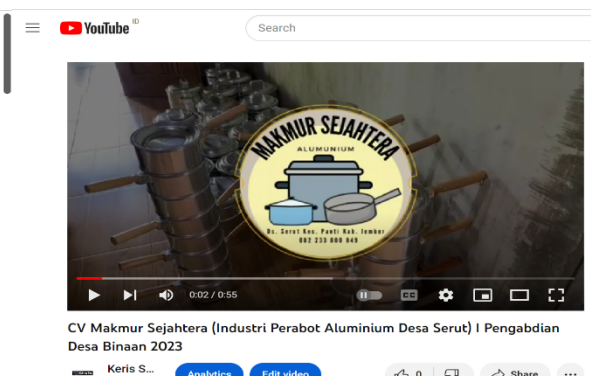
Video Profil UMKM Gula Merah  
(<https://youtu.be/jzw8Q7kgnPg>)



Contoh Video Profil UMKM Talenan Kayu  
(<https://youtu.be/mj2F5V34yzk>)



Video Profil UMKM Budidaya Jamur  
(<https://youtu.be/mylu7ACxmR0>)



Video Profil UMKM Aluminium  
(<https://youtu.be/WtOKWXMCI8>)

Gambar 2. Video Profil dari 6 UMKM Desa Serut

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

UMKM Desa Serut yang terdiri dari usaha kerajinan kayu, bambu, batu, aluminium, budidaya jamur, aneka makanan ringan lokal, dan produk gula merah memiliki potensi untuk dikembangkan ke pasar global. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM belum memiliki identitas usaha dan brand untuk setiap produknya. Upaya rebranding UMKM melalui pembuatan profil bisnis, logo, dan video profil bisnis memiliki manfaat untuk memperkuat identitas produk lokal, meningkatkan daya saing produk, dan memperluas pangsa pasar. tidak hanya di level lokal, nasional, bahkan hingga ke level global.

### Saran

Setelah produk-produk UMKM Desa Serut telah memiliki brand masing-masing yang telah sesuai dengan karakter usaha dan kearifan lokal. Saran dan rekomendasi selanjutnya adalah perlu adanya platform digital yang mampu memperkenalkan produk-produk UMKM Desa Serut ke masyarakat luas. Hal tersebut karena metode pemasaran yang ada masih menggunakan metode konvensional.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Serut, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember ini dapat berjalan dengan lancar dan sukses karena dukungan dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Jember.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bettels, J., & Wiedmann, K. P. (2019). Brand Logo Symmetry and Product Design: The Spillover Effects On Consumer Inferences. *Journal of Business Research*, 97, 1-9.
- Fawahan, L., & Purnasari, I. M. (2022). Membangun Branding Produk UMKM Melalui Media Sosial Tiktok. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 280-289.
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran UMKM (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian* 3(6), 6707-6714.
- Kim, M. J., & Lim, J. H. (2019). A Comprehensive Review on Logo Literature: Research Topics, Findings, and Future Directions. *Journal of marketing management*, 35(13-14), 1291-1365.
- Lestari, D. Y. W., Muna, T. N., & Renfiana, L. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen pada UMKM:(Studi Kasus Kedai Siempur). *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 1(6), 366-381.
- Nasih, M., & Mariana, M. (2023). Penguatan Ekonomi Melalui Penggunaan Sistem Sosial Media Brand Produk Umkm Roti Samir di Desa Tegalorejo Kecamatan Pulung. *Social Science Academic*, 325-334.
- Republik Indonesia. 2008. *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Republik Indonesia. 2023. *Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja*. Jakarta: Sekretariat Negara
- Rifai, D., Astriyani, E., & Indria, U. (2018). Pembuatan Video Company Profile Sebagai Penunjang Informasi dan Promosi Pada PT. Daiichi Elevator Indonesia. *Technomedia Journal*, 3(1), 98-109.
- Saputra, D., Iqbal, M., & Handayani, K. (2024). Desain dan Implementasi UMKM Go Digital Berbasis Website untuk UMKM Keluarga Khatulistiwa Pontianak. *Jurnal Informatika Teknologi dan Sains (Jinteks)*, 6(1), 90-97.
- Sari, A. K., & Sulhan, M. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi, Branding pada Produk UMKM Olahan Pisang dan Olahan Susu. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(4), 875-883.
- Sarwono, H. A. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). *Bank Indonesia Dan LPPI*, 5-57.

- Setiawati, S. D. (2019). Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125-136.
- Stephen, A. T. (2016). The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21.
- Van, G. B., & Das, E. (2016). Logo Design in Marketing Communications: Brand Logo Complexity Moderates Exposure Effects on Brand Recognition and Brand Attitude. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 256–270