

INOVASI DIGITAL MARKETING PADA ASPEK REBRANDING TEH BUNGA TELANG PRETREATMENT ASAM SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK HERBAL

*Digital Marketing Innovation In The Aspect Of Rebranding Acid Preteratment Telang
Flower Tea As An Effort To Increase The Competitiveness Of Herbal Product*

**Ayutha Wijinindyah^{1*}, Jerry Selvia², Novi Nurhayati³, Muchamad Yoga Sugama²,
Rossayanti², Laila Uswatun Hasanah¹**

¹Program Studi Peternakan Universitas Antakusuma, ²Program Studi Agribisnis Universitas
Antakusuma

*Jl. Iskandar No. 63, Kecamatan Arut Selatan, Kabupaten Kotawaringin Barat, Pangkalan
Bun, Kalimantan Tengah*

*Alamat korespondensi : ayutha111@gmail.com

(Tanggal Submission: 11 Oktober 2024, Tanggal Accepted : 17 Desember 2024)



Kata Kunci :

*Bunga,
branding,
marketing, teh,
telang*

Abstrak :

Teh Bunga Telang merupakan salah satu tanaman yang berpotensi sebagai minuman herbal karena dapat mengobati beberapa penyakit. Mitra merupakan Kelompok Wanita Tani yang memiliki usaha produksi teh bunga telang. Salah satu kendala yang dihadapi adalah aspek pemasaran masih terbatas dikarenakan produk kurang menarik dan kurang dikenal oleh masyarakat. Tujuan kegiatan ini adalah untuk memberikan edukasi *digital marketing* yakni pada aspek *rebranding* pada teh bunga telang *pretreatment* asam. Metode pelaksanaan kegiatan adalah melalui edukasi dengan presentasi, *pre test* dan *post test*, *Focus Group Discussion* (FGD), serta kegiatan praktik kegiatan langsung. Hasil dari kegiatan ini adalah mitra terbuka wawasan untuk memperbaiki *branding* produk antara lain perbaikan logo. Kesimpulan bahwa *digital marketing* pada aspek *rebranding* mampu meningkatkan daya saing produk teh telang herbal lebih luas.

Key word :

*Flower,
branding,
marketing, tea,
telang*

Abstract :

Telang flower tea is one of the plants that has potential as an herbal drink because it can treat several diseases. The partner is a Women Farmers Group that has a telang flower tea production business. One of the obstacles faced is that the marketing aspect is still limited because the product is less attractive and less recognized by the public. The purpose of this activity is to provide digital marketing education, with the rebranding aspect for acid pretreatment of



telang flower. The method of implementing activities is through education with presentation, pre test and post test, *Focus Group Discussion* (FGD), as well as hands on activities. The result of this activity is that partners are open to improving product branding, including logo improvements. The conclusion is that digital marketing in the aspect of rebranding is able to increase the competitiveness of herbal products more widely.

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

Wijiniyandah, A., Selvia, J., Nurhayati, N., Sugama, M. Y., Rossayanti., & Hasanah, L. U. (2024). Inovasi *Digital Marketing* Pada Aspek *Rebranding* Teh Bunga Telang *Pretreatment* Asam Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Produk Herbal. *Jurnal Abdi Insani*, 11(4), 2802-2809. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i4.2110>

PENDAHULUAN

Mitra adalah Kelompok Wanita Tani “Mandiri Bersatu” yang berdiri sejak tahun 2021. Pada awal pendirian, mitra membudidayakan berbagai tanaman holtikultura berupa sayur hidroponik. Seiring waktu, mitra berkembang dan mulai memproduksi minuman herbal, yakni teh bunga telang dengan inovasi *pretreatment* asam. Upaya pembuatan minuman herbal berawal dari inisiatif usaha pencegahan dan pemulihan *Covid 19* dengan membuat produk herbal, maka dipilihlah bunga telang (*Clitoria ternatea*). Bunga telang mudah tumbuh, bermanfaat bagi kesehatan tubuh, serta warnanya yang menarik (biru keunguan) menjadi daya tarik komersil (Chayaratanasin, 2021). Mitra menjelaskan beberapa konsumen memesan karena manfaat bunga telang sebagai herbal alami untuk menurunkan kolesterol, berpotensi sebagai anti inflamasi, anti kanker, antibiotik, dan mengatasi gangguan neurologis (Purnomo, 2023). Produknya mudah diaplikasikan sebagai campuran bahan pangan karena aromanya yang tidak mengganggu serta dapat mempercantik produk (Handito *et al.*, 2022).

Permasalahan yang dihadapi mitra adalah aspek pemasaran yang belum berjalan dengan baik yakni belum memanfaatkan *digital marketing* sehingga masih terbatas penjualan yang dilakukan (Mulyana *et al.*, 2023). Salah satu sebab utama pemasaran adalah lemahnya *branding* yang ada, khususnya pada logo atau label. Selama ini *branding* yang dilakukan mitra masih sederhana dan mitra belum mengetahui bagaimana *branding* dengan baik. Mitra terbatas pengetahuan tentang pentingnya identitas *brand* bagi usahanya, padahal dengan adanya *brand* menjadikan sebuah nama yang mewakili produk secara keseluruhan. Mitra perlu memahami manfaat dari *branding*, karena *branding* yang menarik akan menjadikan produk menjadi lebih baik dan memiliki daya beli konsumen. *Brand* yang telah ada dinilai belum mampu mengidentifikasi produk teh telang yang ada, sehingga perlu usaha *rebranding* untuk membuat konsumen lebih percaya dan yakin. Berdasarkan hal tersebut di atas, Tim memberikan edukasi mengenai *rebranding* yang selanjutnya diaplikasikan pada produk.

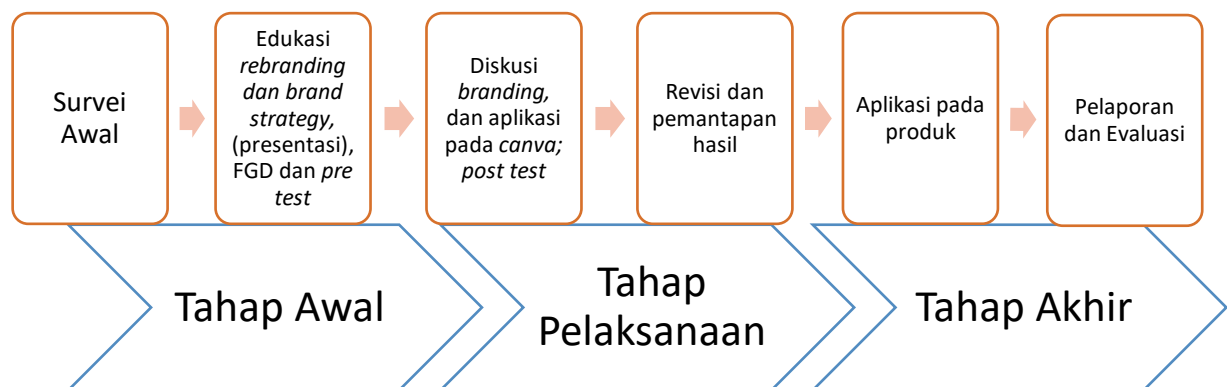
Oktaviani (2018), menjelaskan bahwa *branding* akan memberikan penanaman *image* dan citra positif dari sebuah produk kepada pemikiran konsumen. Atau dengan kata lain, *branding* pada sebuah produk akan mencerminkan suatu produk dan bagaimana produk tersebut terlihat unik, khas, atau memberikan kesan mendalam, sehingga akan selalu diingat. Hal ini karena *branding* dapat menjadi pembeda, pembangun citra, pengendali pasar, sekaligus sebagai promosi dan daya tarik pasar. Irwan & Affan (2020), menjelaskan bahwa *branding* secara sederhana adalah upaya memperbaiki *brand* produk yang telah ada, untuk selanjutnya digunakan sebagai media promosi karena produk telah memiliki nilai jual yakni sebuah ciri khas yang terekam pada benak konsumen melalui *brain manded*. Rufaidah *et al.*, (2015) menjelaskan bahwa *branding* merupakan investasi berharga dalam mendapatkan konsumen, sehingga diperlukan waktu dan pemikiran untuk membangun suatu *brand*. *Brand* suatu produk adalah kombinasi dari atribut, yang dikomunikasikan kepada konsumen melalui nama atau simbol yang ada, sehingga mempengaruhi pemilihan produk oleh konsumen.

Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan memberikan edukasi *digital marketing* yakni pada aspek *rebranding* pada teh bunga telang *pretreatment* asam. Perkembangan zaman yang semakin cepat dan dinamis, diharapkan mitra merespon sehingga tidak ketinggalan. Sehingga keterampilan dalam memanfaatkan media sosial akan memberikan informasi dan berita terkini. Salah satu *software* yang mudah dan aplikasi dalam *rebranding* adalah *Canva*. Hal ini karena dalam pembuatan *brand*, diperlukan media digital sekaligus sebagai sarana pemasaran (Selvia & Nurhayati, 2023). Manfaat dari kegiatan ini adalah Mitra memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam terkait digital marketing yakni pada aspek *rebanding*. Harapan di masa akan datang adalah dengan adanya *branding* pada produk, maka produk akan semakin dikenal oleh masyarakat luas terutama melalui media sosial pada berbagai *digital marketing*, sehingga pada akhirnya akan berdampak meningkatkan omset penjualan menjadi lebih baik (Rafiq, 2015; Puspitarini *et al.*, 2019).

METODE KEGIATAN

Kegiatan ini dilaksanakan pada 20 - 27 September 2024. Kegiatan dilakukan secara bertahap. Mitra pada penelitian ini adalah Kelompok Wanita Tani Mandiri Bersatu yang berada di Kelurahan Sidorejo 13, Pangkalan Bun, Kalimantan Tengah. Jumlah anggota pada mitra yang mengikuti kegiatan yakni sebanyak 11 (sebelas) anggota. Metode pada Pengabdian kepada Masyarakat yakni dilakukan dengan memaparkan materi presentasi sebagai edukasi sekaligus sosialisasi bagi mitra, dan selanjutnya dilakukan praktik menggunakan aplikasi *canva*.

Kegiatan diawali dengan survey pendahuluan yang bertujuan untuk melihat permasalahan mitra. Berdasarkan hasil wawancara memperlihatkan bahwa produk telah ada sejak tahun 2021, yang terilhami dengan kejadian *covid-19* sehingga mitra tertarik untuk membuat produk herbal berbentuk teh dari bunga telang, yang dikombinasikan dengan bahan-bahan herbal seperti jahe, sereh, kapulaga, kayu manis. Berdasarkan hasil survei pada mitra, tim selanjutnya memetakan masalah prioritas yang akan dilaksanakan. Tim dan mitra sepakat untuk melakukan *branding*, sebagai langkah awal, hal ini berdasarkan hasil wawancara yakni Mitra menjelaskan bahwa nama produk terkesan belum memiliki *high value* karena nama, logo dan komposisi warna pada kemasan dinilai kurang mencerminkan isi produk.



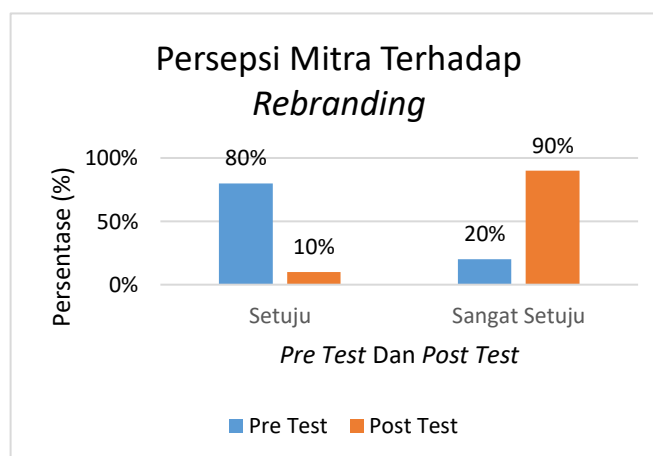
Gambar 1. Tahapan Kegiatan

Tim Pengabdian kepada Masyarakat berinisiatif untuk melakukan *rebranding* yakni memperbaiki logo, tata letak dan tema produk sehingga lebih menarik dan bernilai jual tinggi. Kegiatan diawali dengan paparan presentasi selanjutnya diskusi dengan mitra terkait nama, warna produk dan bentuk yang diharapkan. Proses pembuatan *branding* dilakukan dengan menggunakan aplikasi *canva*, sehingga memudahkan mitra untuk membuat desain yang diinginkan. Kegiatan dilakukan dengan *pre test*, dan edukasi melalui presentasi PPT dan selanjutnya *Focus Group Discussion* (FGD). Berdasarkan pemberian edukasi, mitra terinspirasi untuk melakukan beberapa perubahan pada

brand produk. Proses diskusi dan pengaplikasian pada *canva* untuk mendapatkan *brand* yang sesuai dengan mitra, dilanjutkan dengan *post test*. Hasil dari *rebranding* selanjutnya didiskusikan ulang dan dilakukan beberapa proses revisi sehingga didapatkan produk yang sesuai dengan keinginan mitra. Tahap terakhir adalah pengaplikasian *brand* baru pada produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap awal kegiatan dilakukan survei pendahuluan, berdasarkan hasil, Tim mendiskusikan bahwa permasalahan pemasaran produk yang terbatas dan masih konvensional telah dilakukan selama bertahun – tahun. Mitra menjalankan usaha hanya tergantung pada pesanan, yakni proses produksi hanya terjadi pada saat ada pesanan yang datang dari konsumen. Perubahan pemasaran dari konvensional menjadi sesuai dengan era saat ini dapat dilakukan dengan metode *digital marketing* melalui *rebranding*. Berdasarkan tahapan awal survei, maka Tim sepakat untuk melakukan *rebranding* pada produk teh bunga telang. Hal ini menjadi tahapan awal pada bidang usaha, dimana perubahan sistem komunikasi dari yang awalnya secara *konvensional* mulai bergeser pada pemasaran secara *digital*. *Branding* produk sendiri merupakan salah satu dari strategi *digital marketing* (pemasaran digital). Jadwal kegiatan didiskusikan bersama dengan mitra, serta hal-hal yang diperlukan untuk memperlancar kegiatan selama Pengabdian kepada Masyarakat ini berlangsung, antara lain mitra membawa Hp untuk praktek secara langsung serta contoh produk yang akan di-*rebranding*. Tim juga mempersiapkan materi untuk edukasi, serta kuisioner *pre-test* dan *post test*. Penyusunan materi dilakukan dengan kajian pustaka dari berbagai referensi yang ada yakni terkait *digital marketing* dengan aspek *branding*.



Gambar 2. Persepsi Mitra Terhadap *Rebranding* (*Pre Test* dan *Post Test*)

Pada kegiatan edukasi, diawali dengan *pre test*. *Pre test* ini untuk mengetahui persepsi mitra terhadap *branding* (Muntazori & Listya, 2021). Mitra sendiri telah memiliki *brand* awal produk. Namun dirasa kurang menarik dan kurang mencerminkan produk yang ada, maka Tim memberikan motivasi kepada mitra untuk melakukan *rebranding* sehingga dihasilkan *branding* produk yang lebih baik lagi. Melalui paparan materi, mitra akhirnya terbuka wawasan tentang pentingnya aspek *rebranding* pada produk.

Sebelum masuk kepada kegiatan diskusi dan pemantapan *rebranding* yang akan diusung, Tim menekankan bahwa *brand* yang akan dibangun pada *rebranding* diharapkan sebagai identitas produk itu sendiri. Selain itu mitra tetap harus memperhatikan aspek-aspek lain dalam strategi *rebranding* sehingga tidak hanya berfokus pada *brand* baru yang akan mereka kenalkan, namun juga tetap harus mengedepankan tentang kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen. Hal inilah yang menjadi satu kesatuan terhadap *brand strategy* yakni suatu sikap dan perilaku yang bertujuan mengatur *brand*

yang ada terhadap sistem komunikasi yang dibangun terhadap konsumen (Fatimah *et al.*, 2015). Akan menjadi hal yang sia-sia manakala telah dilakukan *rebranding* namun mitra tidak menerapkan *brand strategy* yakni *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality* dan *brand communication* (Setiawati *et al.*, 2019).



Gambar 3. Kegiatan Edukasi Rebranding

Tahap berikutnya adalah diskusi *branding* dan aplikasi pada *canva*. Tahap ini diikuti dengan *post test*, yakni mitra menjawab sejumlah pertanyaan yang sama dengan *pre test* dan *Focus Group Discussion* (FGD) (Waqfin *et al.*, 2021). Peningkatan pemahaman mitra terhadap *rebranding* ditunjukkan dengan *pre test* dan *post test*. Pada awalnya (*pre test*) sebanyak 80% mitra setuju dan 20% sangat setuju terhadap *rebranding*. Setelah dilakukan edukasi dengan paparan dan menyajikan beberapa contoh kasus, mitra merasa bahwa *rebranding* sangat diperlukan, sehingga persepsi mengalami peningkatan yakni sebanyak 10% setuju dan 90% sangat setuju.

Melalui *Focus Group Discussion* (FGD), Tim dan Mitra melakukan diskusi dan tanya jawab, dan pengisian *pre test* dan *post test*. Berdasarkan gambar 2 memperlihatkan bahwa Mitra pada dasarnya memahami pentingnya *rebranding* pada suatu produk' akan tetapi hal yang menjadi kendala adalah mitra kurang memahami cara untuk melakukan inovasi *rebranding* dan hal apa saja yang diperlukan untuk dilakukan *rebranding*. (Setiawati, 2019) menambahkan bahwa hal tersebut dikarenakan beberapa faktor, antara lain mitra kurang memahami ilmu dan teknologi tentang *branding*, belum memiliki karakter *entrepreneur* serta belum mendapatkan pendampingan. *Branding* merupakan cara untuk mengkomunikasikan pesan dari produsen kepada konsumen. Tim dan mitra bekerjasama untuk merangkan nama *brand* baru yang lebih menarik, dan mengusung nama lokal sebagai identitas produk. Awal *brand* yang ada adalah "Sidorejo Teh Celup Bunga Telang" – nama tersebut diambil dari nama kelurahan tempat produksi dilaksanakan. *Brand* awal yang ada belum memiliki logo, sehingga hanya nama saja pada kemasan, yang berupa kemasan kotak box.

Tahap berikutnya adalah tahap revisi dan pematapan, yakni Tim dan mitra saling berdiskusi dan melakukan berbagai pertimbangan. Akhirnya Tim dan mitra sepakat untuk melakukan *rebranding* dan nama baru yang diusung yakni "Huma – Si Ratu, Teh Celup Herbal Bunga Telang". Nama tersebut dinilai mampu menjadi identitas produk secara lebih inovatif. Kata "Huma" dalam bahasa Lokal (daerah) artinya adalah kebun, lading, atau tempat berkumpul; adapun "Si Ratu" yakni kepanjangan dari "Sidorejo Mandiri Bersatu"- selain itu karena usaha ini beranggotakan Ibu-ibu yang tergabung dalam Kelompok Wanita Tani, maka kata ini mewakili simbol perempuan yang elegan dengan strata tertinggi. Penggunaan kata-kata lokal setempat merupakan upaya mitra untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menginginkan sebuah produk dengan tetap mengusung identitas lokal.



Gambar 4. Produk Teh Telang Awal

Selain itu dilakukan pula perubahan warna produk pada kemasan, yang awalnya berwarna ungu dan biru, berubah dengan dasar warna putih dan ungu, dengan hiasan bunga telang sebagai simbol produk. Logo dan tata warna yang simple, sederhana dan penuh makna ini diharapkan akan menarik konsumen dan terjadi pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*). *Rebranding* ini diharapkan telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk herbal teh bunga telang, karena hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Listya & Rukiah (2018) menjelaskan bahwa usaha Tim untuk mengubah selain logo juga warna, merupakan usaha untuk mendefinisikan *brand identity*, karena tanaman telang identik dengan warna biru keunguan. *Brand identity* inilah yang dapat berperan membentuk citra merk (Lestari *et al.*, 2023). Melalui penampilan warna dan gambar bunga telang, maka membuat konsumen yang selanjutnya menjadi pelanggan, akan lebih mudah mengenali dan mengingat produk yang kita jual (Ainun *et al.*, 2023).

Konsep *rebranding* yang diusung mengacu pada pentingnya *brand identity*, yakni suatu upaya untuk menyampaikan suatu *brand*, meliputi latar belakang, prinsip, dan tujuan dari *brand* tersebut hingga akhirnya membentuk persepsi konsumen tentang *brand* tersebut; yang dipengaruhi oleh warna, simbol dan tipologi, atau dengan kata lain erat kaitannya dengan logo yang ada. Hal tersebut diperkuat dengan simbol atau gambar bunga telang pada bagian tengah produk, yang melambangkan bahwa produk tersebut berisikan bunga telang yang diolah untuk menjadi teh (Arum *et al.*, 2023). Warna bunga telang yang ditampilkan dengan warna khasnya yakni biru keunguan dan menonjol satu bunga saja, merupakan upaya sebagai pembeda dan memudahkan konsumen untuk memilih produk – hanya dengan melihat simbol yakni gambar satu bunga telang yang ditampilkan. Sehingga berdasarkan alasan tersebut di atas, diharapkan *rebranding* yang dihasilkan menciptakan *brand positioning* yang baik yakni : konsumen mengetahui terkait *brand* yang di-*rebranding*, konsumen mengetahui keunikan dari *brand* tersebut, dan konsumen memiliki alasan yang kuat mengapa harus memilih *brand* tersebut.



Gambar 5. Produk Teh Telang Setelah Rebranding

Rebranding yang dilakukan merupakan juga merupakan upaya membangun *brand positioning* yakni memberikan desain nilai yang berbeda pada benak konsumen, berbeda dengan pesaingnya, dan mudah berada pada benak pelanggan. Mengusung kata “Huma” menggambarkan *brand* ini berbeda dengan yang lain karena dihubungkan dengan kearifan lokal di Kalimantan Tengah. Berbeda dengan produk teh telang lain di pasaran yang mengusung nama singkatan, atau nama dengan bahasa asing, kata “Huma” berhubungan erat dengan produk yang dihasilkan oleh masyarakat yang ada di Kalimantan Tengah, yang melihatnya terlihat berbeda dengan produk lain atau merupakan bagian dari *product differentiation*. Melalui hal tersebut konsumen sekaligus pelanggan akan memberikan persepsi bahwa produk tersebut merupakan produk unggulan masyarakat lokal. Adapun kata “Si Ratu” mengandung persepsi bahwa produk tersebut terkesan eksklusif, elegan dan memiliki *high value* dengan berbagai keunggulan-keunggulan. Hal ini seperti warna yang dihasilkan pada racikan teh bunga telang, yakni biru keunguan. Sehingga menciptakan persepsi pada benak konsumen tersendiri yakni alasan yang kuat mengapa konsumen harus membeli produk teh telang tersebut. Kedua kata tersebut sekaligus menjadi bagian pada aspek *brand personality*, yakni bagaimana suatu *brand* mampu berkomunikasi dan berperilaku, karena *brand personality* merupakan adalah sifat manusia yang ditemukan pada *brand*. “Huma Si Ratu” merupakan simbol minuman eksklusif yang dihadirkan di tengah kehangatan rumah dengan kerabat, keluarga ataupun orang terdekat.

Tahap selanjutnya adalah aplikasi pada produk. *Brand* yang telah ada selanjutnya dicetak untuk dibuat kotak teh celup dan dibuat label untuk kemasan botol. Tim juga menyarankan pembaharuan kemasan yakni dalam bentuk *standing pouch*. Perubahan ini dirasa lebih praktis dan mudah untuk dibawa konsumen. Lebih lanjut, Tim menyarankan agar *brand* yang telah di *rebranding* tersebut memiliki proteksi hukum yakni pendaftaran pada Hak Kekayaan Intelektual (HKI).

Berdasarkan monitoring dan evaluasi selama kegiatan, terdapat Beberapa kendala dari Tim untuk melakukan edukasi secara praktek. Kendala tersebut antara lain memori dan *smartphone* yang penuh memori sehingga membutuhkan waktu yang lama dan lambat untuk menginstal *software* (*Canva*) dan melakukan desain *rebranding*. Meski demikian, peserta tetap semangat mengikuti kegiatan hingga akhir (Listyorini *et al.*, 2024).

KESIMPULAN DAN SARAN

Rebranding yang telah dilakukan dapat meningkatkan daya saing teh bunga telang sebagai produk herbal, antara lain pada aspek nama, logo, dan tata warna kemasan. Saran terhadap kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat selanjutnya untuk lebih memberikan lebih banyak waktu dalam praktik secara langsung secara mandiri.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim mengucapkan terima kasih kepada Ristekdikti atas hibah pendanaan Pengabdian Kepada Masyarakat, LPPM Universitas Antakusuma yang telah mensupport kegiatan ini, Kelurahan Sidorejo, serta partisipasi dan kerjasama Kelompok Wanita Tani Mandiri Bersatu.

DAFTAR PUSTAKA

- Arum, D., Puspa, A. N., Laraswari, A. R., Wiyanti, & Devi, C. (2023). Pemberdayaan Usaha Mikro Melalui Identitas Merek Dan Strategi Digital Marketing pada UMKM nasi bakar di Kelurahan Kepanjen Kidul Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 13-26. <https://doi.org/10.55606/jpmi.v2i2.1759>
- Chayaratanasin, P., Adisakwattana, S., & Thilavech, T. (2021). Protective Role of *Clitoria ternatea* L. Flower Extract on Methylglyoxal-Induced Protein Glycation And Oxidative Damage to DNA. *BMC Complementary Medicine and Therapies*, 21(1), 1-11. <https://doi.org/10.1186/s12906-021-03255-9>



- Fatimah, H. S., Mohd, T. R., & Shakir, Z. A. (2015). Creating Resilient SME Through Brand Identity (Case Study Of Bumiputera Fashion Entrepreneurs in Malaysia). *International Academic Research Journal of Social Science*, 1(2), 264–282. <https://vpn.gw.ulg.ac.be/wpcontent/uploads/DanInfo=www.iarjournal.com+36-P264-282.pdf>
- Handito, D., Basuki, E., Saloko, S., Dwikasari, L. G., & Triani, E. (2022). Analisis Komposisi Bunga Telang (*Clitoria ternatea*) Sebagai Antioksidan Alami Pada Produk Pangan. *Prosiding SAINTEK 4*.
- Irwan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan Branding dan Packaging UMKM Ikatan Pengusaha Aisyiyah di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat*, 1(1), 32-36. <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i1.11188>
- Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R. A. E. V. T. (2023). Pelatihan Brand Identity Untuk UMKM: Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya Saing di Era Digital. *Abdimasku*, 6(2), 490–499. <https://doi.org/10.4876/jurdimas.v1i1.84>
- Lestari, U. A., Syarif, F., Farid, I., & Malinda, (2022). Inovasi Pemanfaatan Ekstrak Bunga Telang Menjadi Produk Serbuk Granul Instan Yang Diolah Dengan Teknologi Spray Dryer Untuk Meningkatkan Daya Tahan Tubuh Masyarakat. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat Univ. Jambi*, 6(2), 1-7.
- Listya, A., & Rukiah, Y. (2018). Visual Branding Produk Belimbing Olahan UMKM Depok Melalui Desain Logo: Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan. *Demandia*, 3(02), 55-74. <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1548>
- Listyorini, T., Supriyati, E., & Iqbal, M. (2024). Branding Produk Pada UMKM Di PMKM Prima Kudus Dengan Memanfaatkan Aplikasi Canva. *KURPIKAT: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 380-386. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v5i2.1620>
- Mulyana, R., Briandana, & Rekart, E. (2020). ICT and Social Media As A Marketing Communication Platform In Facilitating Social Engagement In The Digital Era. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(5), 1–16.
- Muntazori, A. F., & Listya, A. (2021). Branding UMKM Produk Kopi Bang Sahal Melalui Desain Logo. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, 1(3), 342-351. <https://doi.org/10.56881/senada.v1i3.66>
- Oktaviani, F., Sariwaty, Y., Rahmawati, D., Gustiani, A., & Ramdani, D. (2018). Penguatan Produk UMKM “Calief” Melalui Strategi Branding Komunikasi. *Jurnal Abdimas BSI*, 1(2), 348-354.
- Purnomo, E. (2023). The effect of Drinking Telang Flower Tea On Weight Reduction and Cholesterol. *Medikora*, 2(2), 22-23. <https://doi.org/10.21831/medikora.v2i2.66493>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rafiq, A. (2015). Dampak media Sosial Terhadap Perubahan Sosial. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 3(1), 18–29.
- Selvia, J., & Nurhayati, N. (2023). Pelatihan Pemasaran Produk Hasil Pertanian (Packaging, Branding, Promoting, Digital Marketing). *Jurnal Pengabdian Agri Hatantiring*, 3(2), 6-10. <https://doi.org/10.59900/pkmagri.v3i2.163>
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Fitriawati, D. (2019). Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125-136. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v2i1.4864>
- Waqfin, J. M. S. I., Komari, M., Andrian, R., & Muhibuddin, A. (2021). Strategi Branding Untuk Membangun Identitas Brand Dalam Meningkatkan Pemasaran di Desa Bandarkedungmulyo. *Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1-5.