



## MEMBANGUN IDENTITAS MEREK: KONSEP DAN PRAKTIK BAGI UMKM DI YOGYAKARTA

Daniel Yudistya Wardhana<sup>\*1</sup>, Oscar Chrismadian Noventa<sup>2</sup>, Ignatius Novianto Hariwibowo<sup>3</sup>, Wimpie Yustino Setiawan<sup>4</sup>, Ignatius Indra Kristianto<sup>5</sup>, Dwitya Aribawa<sup>6</sup>, Api Adyantari<sup>7</sup>, Vonezyo Yupanzara Dharomesz<sup>8</sup>, Aloysia Desy Pramusiwi<sup>9</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Indonesia

\*Corresponding Author: [yudistya.wardhana@uajy.ac.id](mailto:yudistya.wardhana@uajy.ac.id)

<p><b>Info Article</b></p> <p>Received : 02 Juli 2025</p> <p>Revised : 10 Agustus 2025</p> <p>Accepted : 13 September 2025</p> <p>Publication : 30 September 2025</p>	<p><b>Abstract:</b> <i>This community service program is a collaboration between the Community Service Team of the Faculty of Business and Economics, Universitas Atma Jaya Yogyakarta (FBE UAJY) and the Socio-Economic Development Team (PSE) of Paroki St. Yusup Bintaran. The focus of the activities includes developing brand identity, creating a unique value proposition, and utilizing brands as a means of marketing communication to increase consumer purchase power. Through this approach, SMEs are encouraged to understand the strategic role of branding not only as a business identity, but also as an instrument to build trust, loyalty, and competitive advantage. With the right branding strategy, SMEs are expected to be able to strengthen their market position, increase their adaptability in the digital era, and create a positive image in the minds of consumers which has implications for increasing commitment to the brand. This program adopts Participatory Action Research (PAR) with a structured implementation and based on actual needs, so that it is expected to have a direct impact on the development of SMEs and strengthen their competitiveness the increasingly competitive market dynamics.</i></p>
<p><b>Keywords:</b> SMEs, Branding Strategy, Participatory Action Research, Brand Identity</p> <p><b>Kata Kunci:</b> UMKM, Strategi Merek, Participatory Action Research, Identitas Merek</p>	<p><b>Abstrak:</b> Program pengabdian kepada masyarakat ini merupakan hasil kolaborasi antara Tim Abdimas Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta (FBE UAJY) dan Tim Pengembangan Sosial Ekonomi (PSE) Paroki St. Yusup Bintaran. Fokus kegiatan mencakup pengembangan identitas merek, penciptaan proposisi nilai unik, dan pemanfaatan merek sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk meningkatkan daya beli konsumen. Melalui pendekatan ini, UMKM didorong untuk memahami peran strategis branding bukan hanya sebagai identitas usaha, melainkan juga sebagai instrumen membangun kepercayaan, loyalitas, dan keunggulan bersaing. Dengan strategi branding yang tepat, UMKM diharapkan mampu memperkuat posisi pasar, meningkatkan daya adaptasi di era digital, serta menciptakan citra positif di benak konsumen yang berimplikasi pada peningkatan komitmen terhadap merek. Kegiatan pengabdian ini mengadopsi <i>Participatory Action Research (PAR)</i> dengan pelaksanaan yang terstruktur dan berbasis kebutuhan lapangan, sehingga diharapkan memberikan dampak langsung terhadap pengembangan UMKM serta memperkuat daya saing mereka dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif.</p>
<p><b>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</b></p> 	

## INTRODUCTION

Dalam lingkungan bisnis saat ini, *branding* dianggap sebagai elemen penting bagi keberhasilan usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM). Saat ini, banyak pelaku usaha berusaha untuk mengambil ceruk di pasar yang semakin kompetitif, strategi *branding* yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan reputasi, loyalitas pelanggan, dan kinerja usaha secara keseluruhan (Wijayanti & Swasti, 2023). Ada beberapa teori yang akan dipaparkan dalam program pengabdian ini sebagai dasar untuk mendorong penguatan *branding* terutama pada UMKM. Melalui beberapa sudut pandang teori yang sudah teruji, pengabdian ini bertujuan untuk menjelaskan manfaat dan dampak *branding* pada UMKM, yang pada akhirnya diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang peran penting *branding* dalam mendorong pertumbuhan usaha. Secara global, pertumbuhan ekonomi pada tahun 2025 diproyeksikan mencapai sekitar 3,2%, sedikit meningkat dari tahun sebelumnya. Di Indonesia, pertumbuhan ekonomi diperkirakan berada pada kisaran 5,0% hingga 5,1% untuk tahun 2025. Namun, tantangan lain seperti kenaikan PPN dan UMR sangat berpengaruh pada daya beli masyarakat, khususnya kelas menengah (Kosasih, 2024). Oleh karena itu, diperlukan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing, salah satunya melalui penguatan strategi branding.

Berdasarkan teori utama dari identitas merek, Aaker (1996) mengatakan bahwa identitas merek terdiri dari empat dimensi utama: merek sebagai produk, merek sebagai organisasi, merek sebagai pribadi, dan merek sebagai simbol. Pendekatan multi perspektif ini memungkinkan UMKM untuk menciptakan identitas merek secara holistik yang dapat diterima dengan tepat oleh target pasar mereka. Bagi UMKM itu sendiri, membangun identitas merek yang kuat sangat penting, karena tidak hanya membedakan mereka dari pesaing tetapi juga menumbuhkan hubungan emosional dengan pelanggan. Dengan mengomunikasikan proposisi nilai unik mereka secara efektif, UKM dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan, yang sangat penting untuk keberlanjutan jangka panjang.

Lebih jauh, Kotler (2016) menegaskan bahwa strategi pemasaran yang sukses berdasar pada pemahaman mendalam tentang target pasar, yang memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan penawaran mereka sesuai dengan itu. Bagi UMKM, hal ini berarti bahwa *branding* tidak boleh menjadi upaya yang terpisah melainkan bagian integral dari strategi pemasaran mereka secara keseluruhan. Dengan menyelaraskan identitas merek mereka dengan harapan pelanggan, UMKM dapat menciptakan narasi dan cerita yang menarik untuk mempertahankan pelanggan. Keselarasan ini sangat penting pada era digital

saat ini, di mana pelanggan dibanjiri dengan berbagai pilihan dan lebih cenderung tertarik pada merek yang berkaitan erat dengan nilai dan ketertarikan pelanggan. Potensi dan peluang pengembangan media digital merupakan suatu bentuk penerapan strategi keberlanjutan yang sangat penting (Haribowo & Wardhana, 2023).

Bagi pelaku UMKM dalam hal ini mitra pengabdian, pendampingan dan pelatihan ini diharapkan mampu untuk meningkatkan nilai dari merek baik produk atau layanan yang dimiliki sehingga dapat bersaing dalam pasar yang digeluti. Mitra binaan merupakan berbagai UMKM yang bergerak diberbagai bidang yang berada di Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, di bawah Tim Pelayanan Sosial Ekonomi Paroki Santo Yusup Bintaran Yogyakarta.

Pelaku UMKM tersebutlah yang bersentuhan langsung dengan konsumen sehingga penting bagi mereka untuk mempunyai suatu merek dan bahkan strategi digital dalam mengenalkan merek mereka kepada pasar sasaran. Tingginya tingkat persaingan dalam berbagai pasar tersebut membuat konsumen memiliki banyak pilihan sehingga jika pelaku usaha tidak mampu menunjukkan keunggulan nilai dari merek mereka maka akan dengan mudah ditinggalkan oleh pelanggannya. Hal tersebutlah yang menjadi kendala yang dialami oleh UMKM yang ada pada komunitas di Gereja Katolik Santo Yusuf Bintaran.

Hal lain yang perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM adalah ekuitas merek yang mengacu pada nilai yang ditambahkan oleh merek pada suatu bentuk produk atau layanan (Keller, 1996). Menurut Keller, ekuitas merek dibangun di atas empat dimensi utama: kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek. Bagi UMKM, menumbuhkan ekuitas merek yang kuat dapat menghasilkan berbagai manfaat, termasuk peningkatan kepercayaan pelanggan, peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan, dan peningkatan keunggulan kompetitif. UMKM memiliki kecenderungan beroperasi dengan sumber daya yang terbatas, sehingga memanfaatkan ekuitas merek dapat menjadi strategi yang hemat biaya untuk membedakan diri mereka di pasar dan mendorong ketertarikan pelanggan.

UMKM yang telah menerapkan strategi *branding* yang tepat, maka persepsi pelanggan akan terbentuk secara positif dan akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Merek yang telah mapan dapat membangkitkan emosi dan asosiasi positif, yang mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan dan pembelian secara berulang. Selain itu, *branding* yang kuat dapat mendorong perkembangan jangkauan pasar yang memungkinkan UMKM memasuki pasar yang lebih luas. Ketika UMKM berhasil membangun ekuitas merek mereka, maka dimungkinkan untuk menetapkan harga yang

*premium* pada produk atau layanan yang diberikan, sehingga akan meningkatkan profitabilitas usaha.

## **METHOD**

Program pengabdian pada masyarakat ini akan menitikberatkan pada mekanisme pendampingan dan pelatihan bagi UMKM yang sudah mempunyai bisnis dan mempunyai merek usaha, namun masih kesulitan atau mengalami kendala dalam mengenalkan merek usahanya. Oleh karena itu untuk mengetahui secara rinci aspek branding yang telah dilakukan selama ini dan kendala apa yang muncul dalam pelaksanaannya maka akan dilakukan diskusi dan pelatihan secara langsung maupun daring bagi para pelaku UMKM yang dituju. Melalui proses yang akan dilakukan tersebut diharapkan akan terhimpun informasi primer yang jelas dan lengkap sehingga menghasikan strategi branding yang jelas, efektif dan terukur.

Dapat disimpulkan bahwa branding bukan sekadar upaya untuk meningkatkan citra bagi UMKM, melainkan suatu keharusan yang dapat secara signifikan memengaruhi kesuksesan dan pertumbuhan usaha. Dengan memanfaatkan berbagai pendekatan branding yang sudah dijelaskan di atas, UMKM dapat mengembangkan strategi branding yang kuat dan dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Seiring dengan semakin ketatnta persaingan pada lingkungan bisnis, pentingnya branding yang efektif bagi UMKM tidak dapat dipisahkan. Program pengabdian pada masyarakat ini mengadopsi metode Participatory Action Research (PAR) adalah metode yang sering digunakan dalam pengabdian masyarakat sebagai model pembelajaran untuk mengatasi suatu permasalahan dengan solusi praktis kepada pelaku usaha (Amalia & Ratnawati, 2017) untuk memberikan pandangan dan rekomendasi bagi UMKM yang ingin meningkatkan aspek branding mereka. Metode PAR ini tepat digunakan jika mengikuti tahapan berikut ini (1) Riset pendahuluan; (2) Inkulturasi; (3) Pengorganisasian masyarakat; (4) Perencanaan Tindakan Aksi untuk Perubahan Sosial; (5) Aksi; dan (6) Evaluasi (Latifah & Yusuf, 2025).

Berdasarkan informasi awal dari pihak Tim Pelayanan Sosial Ekonomi Paroki Santo Yusup Bintaran Yogyakarta ada kurang lebih 50 pelaku usaha dari berbagai bidang, yang meliputi industri rumah tangga, produksi makanan minuman hingga jasa perseorangan. Para mitra tersebut telah menjalankan usahanya lebih dari satu tahun, dan sudah mempunyai merek usaha sendiri, namun Sebagian besar masih belum mempunyai literasi digital dan branding yang lengkap dan masih memerlukan pendampingan.

Disampaikan juga bahwa merek dari produk-produk yang ada masih belum mempunyai identitas visual yang kuat sehingga perlu adanya pendampingan mengenai brand identity dan brand archetype.

Berdasarkan model PAR di atas, Program pendampingan ini dilakukan dalam beberapa tahapan kegiatan yang berbeda, dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Implementasi

<b>Tahapan PAR</b>	<b>Deskripsi Kegiatan</b>	<b>Keterangan</b>
Riset Pendahuluan (1)	Koordinasi dan diskusi pendahuluan dengan pihak komunitas Gereja	Tim & PSE
Inkulturasi (2)	Penyuluhan mengenai <i>branding</i> secara umum (merek & identitas merek)	Tim, PSE, Peserta
Pengorganisasian (3)	Penyuluhan lanjutan mengenai <i>brand archetype</i>	Tim, PSE, Peserta
Perencanaan & Tindakan (4)	Penyuluhan juga mengenai trend merek melalui media <i>google trend</i>	Tim, PSE, Peserta
Aksi Kegiatan (5)	Survei daring & analisis daring.	Tim, Peserta
Evaluasi (6)	<i>Coaching Clinic</i> MsTeam	Tim, Peserta

Pertama, Tim Abdimas FBE UAJY melakukan koordinasi dan diskusi pendahuluan dengan pihak komunitas Gereja melalui Unit Pelayanan Sosial Ekonomi untuk mendata dan menggali permasalahan umum yang terjadi pada anggota mereka, dan didapatkan temuan bahwa permasalahan branding dan trend analysis menjadi pokok perhatian. Temuan tersebut kemudian menjadi bahan diskusi dari Tim dan sebagai dasar penyusunan materi kegiatan dan pelatihan.

Pada bagian kedua, tim melakukan penyuluhan mengenai branding secara umum yang berisi mengenai pengenalan merek, mengapa merek penting, dan elemen pembentuk merek serta identitas merek. Kegiatan ini menitikberatkan pada kesadaran atas merek usaha, bagaimana merek dapat meningkatkan penjualan dan pengenalan awal mengenai brand strategy. Disini, peserta penyuluhan mengerti bagaimana identitas merek itu penting bagi keberlangsungan usaha mereka.

Ketiga, setelah peserta mendapatkan informasi awal maka tim melakukan penyuluhan lanjutan mengenai brand archetype yaitu model kepribadian merek yang mewakili, nilai, tujuan dan gaya komunikasi merek. Penyuluhan ini mendapatkan respon yang baik, peserta diberikan contoh bagaimana warna dan gaya pemilihan tone dari logo dan merek usaha mereka dapat memengaruhi persepsi dari pelanggan. Peserta juga diberikan contoh merek-merek yang sudah terkenal melalui display contoh produk yang dapat ditemukan di pasaran. Selanjutnya, tim memberikan penyuluhan juga mengenai trend merek melalui media google trend. Langkah ini merupakan salah satu bentuk aksi

yang bisa dilakukan oleh pelaku usaha dalam melihat hal-hal penting atau kata kunci apa yang tersebar secara daring terkait dengan merek mereka, sehingga dengan mengetahui kata kunci yang populer, maka strategi merek yang dirancang akan semakin tepat sasaran.

Langkah kelima, Peserta kemudian diberikan tautan survei daring untuk memberikan rangkuman permasalahan dan kendala usaha mereka terkait merek, untuk kemudian dianalisis dan diberi masukan serta saran oleh tim. Dari sekian banyak peserta yang hadir terdapat lima peserta dengan merek usaha yang mengisi secara detil dan bersedia untuk mengikuti pendampingan lanjutan. Terakhir, langkah ke enam, Tim pengabdian kemudian melakukan coaching clinic secara daring melalui media Microsoft Team kepada beberapa UMKM yang merespon dan memberikan data permasalahan yang dihadapi. Peserta yang hadir pada sesi daring ini merupakan pelaku usaha yang memang menghendaki tindak lanjut dan pendampingan lebih intens. Peserta diberikan hasil analisis dan evaluasi branding, rekomendasi dan arahan apa yang harus dilakukan selanjutnya serta sesi tanya jawab.







Gambar 1 Kegiatan Pemaparan Materi Branding

## RESULTS AND DISCUSSION

*Branding* telah menjadi komponen penting dari strategi pemasaran, terutama untuk UMKM yang berusaha menunjukkan perbedaan produk dan layanannya di pasar yang semakin kompetitif. Pada tabel 2 berikut ditampilkan beberapa mitra binaan UMKM yang mengajukan diri dalam *coaching clinic* program pengabdian pada masyarakat.

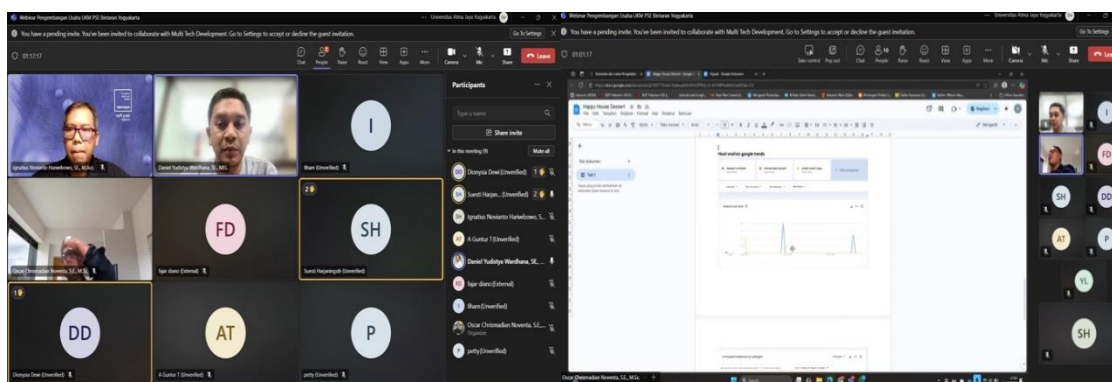
**Tabel 2 Hasil Analisis & Workshop**

<b>Nama Merek</b>	<b>Permasalahan</b>	<b>Solusi &amp; Tindakan</b>
Addicties 	Pengelolaan usaha, Pemasaran, Akses konsinyasi, Digitalisasi, survey pasar, eksekusi	<i>Rebranding</i> , pembuatan <i>timeline</i> , menonjolkan sisi <i>homemade &amp; artisan</i> .
Depot Sejahtera 78 	Pengelolaan usaha, Pemasaran, <i>Branding</i>	Meningkatkan promosi digital, menonjolkan rasa otentik.
Happy House Dessert 	Permodalan, Pengelolaan usaha, Pemasaran, Ide variasi <i>Branding</i>	Membuat rencana komunikasi brand, sesuai dengan kekhasan merek yang kekinian.
Kujuali 	Media pemasaran dan pendaftaran <i>brand</i>	Memperjelas nama brand, tujuan, cerita dibalik merek
MUA Berkah Manten <b>- Belum ada logo</b>	Pemasaran Minimnya pengalaman dalam strategi promosi <i>digital, branding</i> .	Membuat rancangan <i>brand identity</i> , membangun citra merek & tag line.

Dalam kegiatan daring yang dilakukan ini, terdapat lima UMKM yang mengisi tautan daring yang diberikan oleh Tim Abdimas FBE UAJY dan bersedia untuk mengikuti pendampingan lanjutan. Tampak pada tabel 2 di atas bahwa terdapat jenis usaha yang berbeda, mulai dari penyedia jasa makanan, rumah makan, makanan pencuci mulut, toko aneka produk dan pupuk serta jasa tata rias pengantin. Masing-masing pemilik merek usaha telah diberikan waktu sebelum kegiatan untuk memaparkan permasalahan terkait merek mereka kepada Tim, untuk kemudian dianalisis kesesuaiannya dengan *brand archetype*. Pada awal kegiatan Tim memaparkan satu per satu hasil analisisnya dan dilakukan proses konfirmasi, apakah ada hal yang tidak sesuai dengan maksud dan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM tersebut. Setelah proses diskusi dilakukan kepada masing-masing peserta, kemudian dilanjutkan dengan proses tanya jawab dan evaluasi. Terdapat juga peserta lain yang hadir dan memberikan masukan dan pertanyaan.

Menyikapi pemaparan tersebut di atas, tampak bahwa pelaku UMKM perlu untuk semakin mengembangkan usahanya tidak hanya terkait dengan skala usaha agar mencapai keuntungan lebih baik namun juga terkait dengan strategi *branding* agar proses pengenalan produk dan nilai produknya berjalan dengan efektif dan efisien.

Pemaparan di atas menunjukkan bahwa mekanisme pendampingan dan pelatihan bagi pelaku UMKM yang telah memiliki usaha dan merek dagang, namun masih mengalami hambatan dalam memperkenalkan dan memperluas jangkauan merek usahanya. Oleh karena itu, dengan mengidentifikasi secara rinci aspek-aspek branding yang telah dijalankan serta kendala-kendala yang dihadapi dalam implementasinya, diharapkan dapat diperoleh data yang akurat dan mendalam sebagai dasar dalam perumusan strategi branding yang lebih jelas, efektif, dan terukur. Berikut ditampilkan foto kegiatan workshop secara luring yang telah dilakukan.



Gambar 2 Kegiatan Daring Workshop Branding

## Penyelesaian

Rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat merupakan hasil kerja sama antara Tim Pengabdian kepada Masyarakat (Abdimas) Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta (FBE UAJY) dan Tim Pengembangan Sosial Ekonomi (PSE) Paroki St. Yusup Bintaran dan telah dilaksanakan mulai tanggal 23 Mei 2025 sampai dengan 11 Juli 2025 berlokasi di ruang pertemuan Gereja St. Yusup Bintaran, Yogyakarta. Kegiatan pengabdian bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kapasitas pelaku UMKM binaan dalam mengidentifikasi dan merancang identitas dan strategi pengenalan merek usaha mereka.

Adapun aspek-aspek utama yang menjadi perhatian dalam kegiatan pengabdian pad amasyarakat ini mencakup proses pembuatan identitas merek (*brand identity*), penciptaan nilai unik (*unique value proposition*), serta pemanfaatan brand sebagai alat komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan daya beli konsumen Kotler dan Keller (2016). Tidak hanya itu, melalui pendekatan ini, UMKM diharapkan mampu memahami peran strategis branding tidak hanya sebagai merek usaha, tetapi juga sebagai kekuatan yang mampu membangun kepercayaan, loyalitas, dan keunggulan bersaing di persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dengan strategi yang terarah, merek UMKM akan lebih kuat secara

posisi dan lebih siap beradaptasi di era digital. Ketika konsumen memiliki citra positif terhadap suatu merek di benak mereka, maka komitmen mereka terhadap merek tersebut akan meningkat, dan mereka tidak akan beralih ke merek lain (Zia et.al, 2021). Dengan metode pelaksanaan yang terstruktur dan berbasis kebutuhan lapangan, program ini diharapkan mampu memberikan dampak langsung bagi pengembangan UMKM serta memperkuat posisi mereka dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif di era digital.

## **CONCLUSION**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini telah selesai dan berhasil dilaksanakan oleh Tim Abdimas FBE UAJY bekerja sama dengan Tim PSE Paroki St. Yusup Bintaran. Secara umum, tujuan dari kegiatan ini telah sesuai dengan perencanaan dan telah memberikan manfaat bagi pihak yang terlibat, terlebih terkait dengan pemahaman dan keterampilan dasar kepada pelaku UMKM lokal dalam mengidentifikasi permasalahan, dan merancang strategi merek mereka agar semakin dapat diterima pasar yang dilayani. Melalui rangkaian sesi yang terstruktur, baik luring di Lokasi pengabdian maupun daring melalui media MsTeam, seluruh peserta mendapatkan manfaat tidak hanya wawasan teoritis tentang identitas merek, melainkan juga mendapatkan pendampingan secara langsung dalam praktik dan perumusan strategi merek yang relevan dengan pasar yang dilayani.

## **ACKNOWLEDGEMENT**

Tim Pengabdian kepada Masyarakat dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika (FBE) Universitas Atma Jaya Yogyakarta menyampaikan terima kasih dan apresiasi kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UAJY atas segala dukungan yang diberikan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan lancar. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Seksi Pengembangan Sosial Ekonomi (PSE) Gereja Katolik Santo Yusup Bintaran atas kerja sama dan bantuan yang sangat berarti dalam mendukung kelancaran pelaksanaan seluruh rangkaian kegiatan dan kepada seluruh peserta pelatihan atas atensi dan kerjasamanya. Semoga kegiatan pengabdian ini dapat membawa dampak positif dan bermanfaat bagi masyarakat luas.

## **REFERENCES**

Aaker, D. A. (1996). *BUILDING STRONG BRANDS*. Free Press.

- Hariwibowo, I. N., & Wardhana, D. Y. (2023). LITERASI PEMANFAATAN BUSINESS MODEL CANVAS DAN ANALISIS SWOT DALAM PERUMUSAN STRATEGI USAHA BURUNG PUYUH DI DESA DERO, PAKEM, SLEMAN. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 8-20.
- Kosasih, B (2024). PERTUMBUHAN EKONOMI GLOBAL 2025 LEBIH RENDAH? APA PEMICUNYA? <https://vibiznews.com/index.php/2024/12/23/pertumbuhan-ekonomi-global-2025-lebih-rendah-apa-pemicunya/> (diakses 23 Maret 2025).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *MARKETING MANAGEMENT* (15th ed.). Pearson.
- Wijayanti, N. R., & Swasti, I. K. . (2023). KNOWLEDGE SHARING: BRANDING PRODUK DAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM "DOYAN JAJAN" DI DESA LAWEYAN, PROBOLINGGO. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 2(04), 213–220. <https://doi.org/10.62668/sabangka.v2i04.708>
- Yusuf, Y., & Latifah, E. (2025). PEMBERDAYAAN EKONOMI DESA MELALUI PEMBUATAN BRAND PERTANIAN SEBAGAI IDENTITAS PRODUK BERBASIS KEARIFAN LOKAL: -. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 4(03), 123–137. <https://doi.org/10.62668/sabangka.v4i03.1438>
- Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). INVESTIGATING THE IMPACT OF BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY ON BRAND EQUITY: THE MEDIATING ROLE OF BRAND AWARENESS. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(2), 1091-1106.