

Pelatihan Branding Bisnis Bagi Penjahit Pakaian Di Desa Glagaharum Kecamatan Porong

Bill Smith Sayuti¹, Beatrix Adelaide Herijanto², Kezia Elice Yulianto³,
Sri Nathasya Br Sitepu^{4*}

¹⁻⁴ Universitas Ciputra Surabaya

* nathasya.sitepu@ciputra.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat berikan melalui pelatihan *branding* bisnis bagi penjahit pakaian di Desa Glagaharum Kecamatan Porong. Pelatihan *branding* diberikan kepada sembilan orang ibu rumah tangga yang menjadi penjahit pakaian. Tujuan dari pelatihan *branding* bisnis untuk meningkatkan pengetahuan ibu-ibu penjahit untuk mengembangkan bisnis. Peningkatan pengetahuan akan mendorong peningkatan pendapatan rumah tangga. Metode pelatihan diberikan melalui lima tahapan kegiatan yaitu: *pre-test*, pemberian materi, menggambar logo, aktivitas tanya, jawab serta evaluasi, *post-test*. Pelatihan *branding* bisnis dilaksanakan secara *offline* di balai Desa Glagaharum. Peningkatan pengetahuan ibu-ibu penjahit dapat terukur dari nilai *post-test* yang lebih besar dibandingkan nilai *pre-test*. Hasil pelatihan *branding* bisnis ibu-ibu penjahit berhasil meningkatkan pengetahuan terkait *branding*.

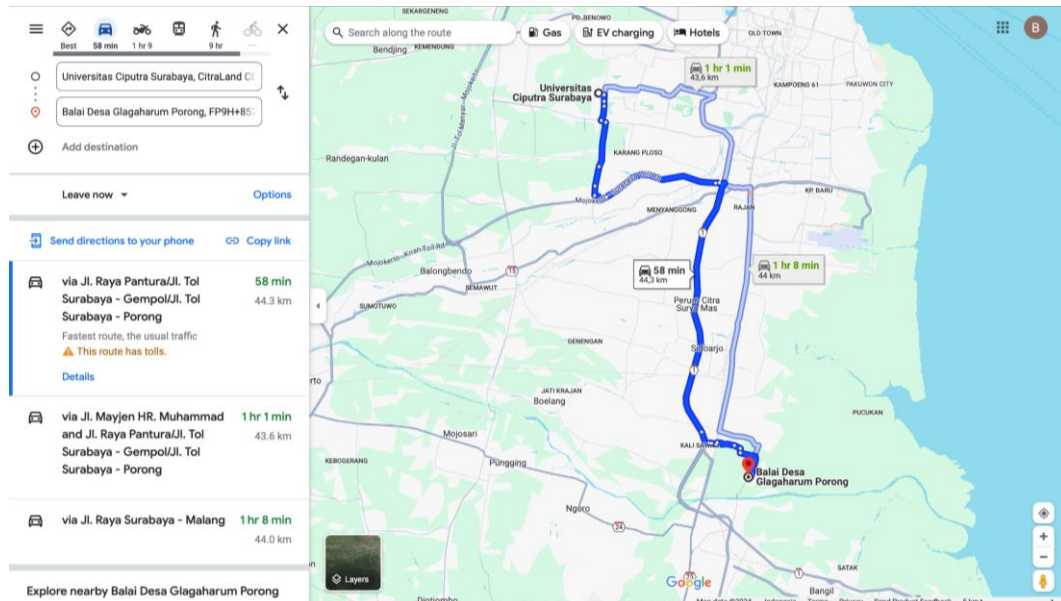
Kata Kunci: *Branding*, Bisnis, Ibu-ibu penjahit,

Pendahuluan

Desa Glagaharum adalah sebuah desa yang berada di Kecamatan Porong, Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur. Lokasi pelatihan berdekatan dengan tanggul bencana lumpur Lapindo. Berdasarkan data dari Pendataan Keluarga (PK) Desa Glagaharum tahun 2021, Desa Glagaharum memiliki total penduduk berjumlah 4.506 jiwa, 582 diantaranya merupakan ibu rumah tangga. Pelaksanaan kegiatan pelatihan *branding* bisnis dilaksanakan di Balai Desa Glagaharum, Kecamatan Porong, Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur. Jarak tempuh Desa Glagaharum dengan Universitas Ciputra Surabaya sekitar 1 jam perjalanan dengan menggunakan akses jalan tol porong-sidoarjo. Pemilihan lokasi berdasarkan survey memiliki akses yang dekat dengan pusat Kota Surabaya namun kondisi perekonomian belum maksimal.

Potensi ibu-ibu rumah tangga yang mampu menjahit pakaian dapat dijadikan sebagai potensi ekonomi desa. Selain menjahit terdapat juga ibu rumah tangga yang mampu memasang manik-manik dibaju kebaya. Potensi ibu rumah tangga menunjukkan bahwa mereka memiliki potensi untuk meningkatkan kondisi ekonomi di daerah tersebut. Hal ini didukung dengan pernyataan Wawansyah bahwa pendapatan ibu rumah tangga atau perempuan memiliki pengaruh yang sangat besar dalam penghasilan keluarga (dalam

Dewi dan Marna, 2023). Peran ibu rumah tangga menjadi penjahit pakaian akan meningkatkan produktivitas yang pada akhirnya menambah penghasilan keluarga (Sitepu & Utami, 2019).



Gambar 1. Lokasi Desa Glagaharum

Ibu rumah tangga yang memiliki kemampuan menjahit diperoleh secara otodidak. Ibu-ibu penjahit pakaian belum dikembangkan dengan maksimal oleh ibu rumah tangga di Desa Glagaharum. Ibu-ibu penjahit hanya bekerja jika menerima jahitan dari konveksi atau pesanan dari konsumen. Ketika musim tahun ajaran baru bagi anak sekolah maka orderan menjahit pakaian meningkat. Hal ini yang menjadikan jumlah pendapatan ibu-ibu penjahit berfluktuasi. Hal ini dapat terlihat dari jumlah penduduk kurang produktif yang mencapai angka 24,86% dari jumlah total penduduk desa tersebut, mencakup penduduk belum bekerja, mengurus rumah tangga, dan tidak mempunyai pekerjaan tetap, berdasarkan data Pendataan Keluarga tahun 2021.

Permasalahan yang dialami oleh para ibu rumah tangga adalah kurangnya pengetahuan terkait pentingnya *branding* dan logo dalam mengembangkan potensi bisnis yang ada. Pengetahuan akan branding merupakan pembelajaran yang dapat diperoleh melalui pelatihan. Program pelatihan dapat meningkatkan kompetensi dan pengetahuan dari peserta pelatihan (Sitepu et al., 2021). Padahal, menurut (Syahrullah, 2023), strategi *branding* yang berhasil dapat meningkatkan nilai merek, yang pada gilirannya dapat membawa manfaat finansial dan peluang pertumbuhan untuk perusahaan.

Branding adalah proses mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi (Anholt dalam Darmawan, et al., 2021). Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan *branding* adalah pembuatan logo. Wahdaniah et al., logo adalah elemen grafis yang biasanya berbentuk simbol, ikon atau tanda yang digunakan sebagai lambang sebuah brand yang terlihat secara fisik dan menampilkan jiwa dari *brand*/produk itu sendiri (dalam Niazi dan Tondang, 2023). Membuat logo yang baik dan benar juga harus dapat memberikan atribut non fisik yang merupakan usaha dari *brand*, meliputi visi, misi, nilai, dan budaya (Sintakarini dalam Zed et al., 2024).

Pelatihan *branding* akan meningkatkan kapasitas bisnis dari ibu-ibu penjahit. Hal ini juga meningkatkan pendapatan yang berdampak pada peningkatan ekonomi, perempuan di Indonesia, khususnya di daerah pedesaan, memiliki keterbatasan seperti rendahnya pendidikan, keterampilan, sedikitnya kesempatan kerja, dan sebagainya, sehingga pemberdayaan ekonomi bagi perempuan menjadi sangat penting (Rahmadi, et al., 2023). Edi Suharto mengatakan bahwa pemberdayaan merupakan serangkaian kegiatan untuk memperkuat kekuatan dan keberdayaan kelompok yang lemah di dalam masyarakat, termasuk individu-individu yang mengalami kemiskinan (*dalam Ginting, et al., 2022*). Hal ini juga sejalan dengan pemahaman (Makara dalam Sururi, et al., 2022) bahwa pemberdayaan masyarakat mampu mendorong partisipasi masyarakat, organisasi dan masyarakat untuk meningkatkan kontrol individu, peningkatan kualitas hidup dan keadilan sosial.

Sebagai upaya pemberdayaan masyarakat, khususnya ibu rumah tangga di Desa Glagaharum, dirancang sebuah program kerja berupa pelatihan untuk memberikan pemahaman mengenai pentingnya melakukan *branding* dan menciptakan logo yang sesuai dengan identitas bisnis. Berdasarkan hasil penelitian (Rahmawati dan Sugito, 2024), kegiatan pelatihan *branding* dapat efektif untuk meningkatkan *brand equity* UMKM serta dapat menjadi strategi yang berharga bagi para pelaku UMKM untuk memperkuat merek mereka. Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Astuti & Cahyadi dalam Lisa et al., 2020). Harapannya, melalui kegiatan pelatihan ini, para ibu rumah tangga di Desa Glagaharum dapat belajar untuk mengembangkan potensi bisnis yang dimiliki melalui strategi *branding* yang tepat, sehingga nantinya dapat meningkatkan kondisi finansial mereka. Hal ini sekaligus menjadi salah satu upaya untuk mendukung tercapainya Tujuan Pembangunan Berkelanjutan nomor 4, khususnya target 4.4 yang tertulis dalam situs SDGs Indonesia, untuk meningkatkan secara signifikan jumlah pemuda dan orang dewasa yang memiliki keterampilan yang relevan, termasuk keterampilan teknik dan kejuruan, untuk pekerjaan, pekerjaan yang layak dan kewirausahaan pada tahun 2030.

Metode Pelaksanaan

Program pelatihan ibu-ibu rumah tangga Desa Glagaharum sebagai pelaku usaha busana dengan sasaran sebanyak 9 orang dilaksanakan di Balai Desa Glagaharum, Kecamatan Porong, Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur. Metode pelaksanaan dengan memberikan pelatihan dan pengajaran terkait *branding*. Pelatihan dilakukan secara *offline* dengan menggunakan media pembelajaran: PPT, video, alat simulasi dan modul. Pelatihan dilaksanakan pada tahun 2024 di bulan Juli disertai kurikulum pembelajaran dan pengukuran kemampuan menggunakan *pre-test* dan *post-test*. Pelatihan ini diberikan oleh dosen Universitas Ciputra dan mahasiswa yang tergabung dalam kegiatan PPK Ormawa. Pelaksanaan pelatihan terdiri dari lima tahapan kegiatan diantaranya: *pre-test*, materi pembelajaran, eksekusi menciptakan logo, sesi tanya jawab dan diskusi, *post test*. Gambar 2 adalah tahapan pelaksanaan program *branding* bisnis bagi penjahit pakaian di Desa Glagaharum Kecamatan Porong.



Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pertama adalah *Pre-test* adalah tahap pertama yang dilakukan pada kegiatan pelatihan untuk ibu-ibu penjahit Desa Glagaharum. *Pre-test* akan dibagikan oleh mahasiswa kepada peserta dalam model pilihan berganda dengan 5 soal terkait materi yang akan diberikan. Hal ini dilakukan untuk mengukur kemampuan dan pengetahuan peserta sebelum pelatihan dilaksanakan, dimana mereka masih belum memahami mengenai pentingnya logo dalam sebuah bisnis. *Pre-test* dilaksanakan selama 30 menit pada awal kegiatan pembelajaran.

Tahap kedua adalah sesi materi “*Logo Branding*” yang dibawa oleh dosen Bisnis Manajemen Internasional Universitas Ciputra Surabaya. Pada sesi ini peserta dijelaskan mengenai tipe-tipe *branding*, manfaat *branding* dan tahapan proses *branding*. Penjelasan materi dibawa dengan menggunakan *Power Point* sebagai alat bantu. Sesi ini bertujuan agar peserta dapat membuka wawasan mengenai pentingnya logo sebagai wajah dari bisnis yang didirikan. Dibuktikan bahwa peserta masih memiliki wawasan yang minim mengenai cara membuat logo yang menarik sehingga bisnis yang didirikan tidak dapat berkembang karena masih belum memiliki wajah dan jati dirinya.

Tahap ketiga yaitu sesi praktik menggambar logo bisnis dari masing-masing peserta sebagai upaya dalam melatih kreativitas peserta. Pada sesi ini peserta dibimbing oleh dosen mengenai warna yang sesuai dan elemen-elemen apa yang diperlukan dalam logo bisnis busana agar menarik perhatian. Pada tahapan ini ibu-ibu penjahit juga diberikan kesempatan *banchmarking* terkait logo perusahaan. Sesi praktek menggambar logo didekatkan dengan sejarah Desa Glagaharum. Ibu-ibu penjahit diminta menggambar minimal tiga logo dari perusahaan yang akan dipilih satu gambar untuk dipakai sebagai logo bisnis.

Tahapan keempat adalah sesi tanya jawab dan refleksi, sesi untuk mengukur kemampuan ibu-ibu penjahit setelah mengikuti pelatihan *branding*. Pada tahapan ini ibu-ibu penjahit berpartisipasi secara aktif. Sesi ini akan meningkatkan sensitivitas terkait perkembangan *branding*. Ibu-ibu penjahit dapat bertanya aspek apa saja yang penting dan yang tidak boleh dilakukan pada *branding*. Agar meningkatkan keaktifan Ibu-ibu penjahit sebagai bentuk apresiasi, dosen dan mahasiswa akan memberikan hadiah kepada ibu-ibu penjahit yang menjawab pertanyaan, bertanya, ataupun merefleksikan pembelajaran yang telah diperoleh.

Tahap terakhir adalah sesi *post-test*, diadakannya sesi ini bertujuan untuk mengukur pengetahuan dari ibu-ibu penjahit. Hasil *post-test* dibandingkan dengan hasil dari *pre-test*. Ibu-ibu penjahit mengisi *post-test* secara *offline* di mana poin pertanyaan sama dengan pertanyaan *post-test*. Selain itu, *post-test* juga bermanfaat sebagai alat evaluasi bagi dosen

dan mahasiswa untuk menentukan tingkat keberhasilan pelatihan, sehingga dapat menentukan upaya perbaikan yang dapat dilakukan pada pelatihan berikutnya.

Indikator Keberhasilan

Indikator keberhasilan pelatihan ibu-ibu rumah tangga dengan materi "*Logo Branding*" dapat diukur melalui beberapa indikator utama. Pertama, pemahaman konsep branding dan pentingnya logo dalam identitas bisnis, dengan peserta mampu menjelaskan dasar-dasar branding pada sesi *pre-test*, *post-test*, tanya jawab dan refleksi. Kedua, keterampilan teknis dalam sesi menggambar harus meningkat, ditandai dengan kemampuan peserta membuat sketsa logo sederhana dengan alat gambar seperti pensil, pena, dan kertas. Hal ini harus didukung dengan adanya peningkatan kreativitas peserta dalam memadukan warna, dengan hasil karya yang unik dan menarik, serta mencerminkan identitas bisnis mereka. Ketiga, keaktifan peserta selama sesi pelatihan, yang mencerminkan keterlibatan dan minat mereka, juga menjadi indikator yang penting dalam menentukan keberhasilan pelatihan ini.

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan pelatihan "*Branding & Logo*" yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan baru kepada para peserta agar dapat menciptakan branding baru terhadap produk dan bisnisnya. Pelatihan *branding* penting dikarenakan pentingnya konsep dari *branding*. *Branding* yang kuat sudah tidak dapat diabaikan lagi, terutama pada pasar yang semakin kompetitif. *Branding* tidak hanya membicarakan mengenai identitas dari produk melainkan memberikan kesan pertama, nilai-nilai, dan persepsi yang ingin sebuah bisnis sampaikan kepada pelanggannya. Peserta mengikuti seluruh rangkaian acara kegiatan dengan antusias dan terlibat dalam seluruh sesi tanya jawab bersama pemateri. Kegiatan ini dibagi menjadi beberapa tahap sebagai rangkaian acaranya, dimulai dari pengisian *pre-test*, pemaparan materi, sesi *quiz* singkat, sesi refleksi, hingga akhirnya pengisian *post-test*.

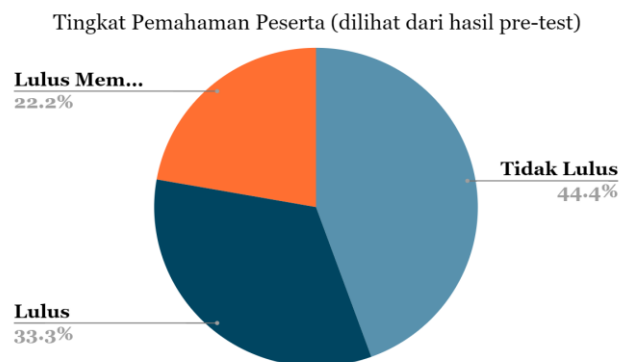


Gambar 3. Pengisian Pre-Test oleh peserta

Untuk memulai acara, kegiatan dibuka dengan pengisian *pre-test* yang dibagikan oleh tim mahasiswa kepada seluruh peserta yang hadir. Pengisian *pre-test* bertujuan untuk menjadi tolak ukur pemahaman peserta sebelum mendengarkan pemaparan materi dan pemahaman setelah pemaparan materi. Tabel 1 menunjukkan nilai *pre-test* dari para peserta.

Tabel 1. Nilai Pre-Test Peserta

Nilai	Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif
0	1	11,11%	11,11%
20	1	11,11%	22,22%
40	2	22,22%	44,44%
60	3	33,33%	77,77%
80	2	22,23%	100%
100	0	0	100%
Total	9	100,0	



Gambar 4. Predikat Nilai Pre-Test Peserta

Berdasarkan tabel 1 dan gambar 4, dapat dilihat bahwa hanya terdapat 5 dari 9 peserta yang lulus *pre-test*. Hampir setengah lainnya atau sekitar 44,44% peserta yang tidak lulus *pre-test*. Angka ketuntasan yang menjadi minimal untuk lulus adalah pada angka 60, hal ini pun menunjukkan bahwa tingkat pemahaman peserta terhadap materi ini masih minim walaupun terdapat 22,22% lainnya yang lulus memuaskan. “Tidak Lulus” merupakan kategori predikat bagi peserta dengan perolehan angka $0 \leq x < 60$, sedangkan untuk predikat “Lulus” merupakan kategori predikat bagi peserta dengan perolehan angka $60 \leq x < 80$, “Lulus Memuaskan” merupakan kategori tertinggi dengan perolehan angka ≥ 80 yang menunjukkan pemahaman materi “*Branding & Logo*” di atas rata-rata.

Setelah dari sesi *pre-test*, peserta diajak untuk mendengarkan pemaparan materi dari salah satu dosen Universitas Ciputra Surabaya. Dosen memberikan pembelajaran terkait teori dan eksekusi dari “*Branding & Logo*”. Pelatihan bertujuan untuk memberikan pemahaman terkait pentingnya penggunaan logo sebagai identitas bisnis serta pentingnya *branding* dalam bisnis. Pada saat ini, logo sudah menjadi wajib untuk dimiliki oleh seluruh bisnis dikarenakan logo yang menjadi identitas dari bisnis, dengan adanya logo tentu nilai pengguna dapat terlihat melalui visi dan misi pengguna (Siswanto, 2022). *Branding*, merk juga menjadi poin utama untuk sebuah bisnis dan tidak dapat dipisahkan dari logo. Merek menjadi ciri khas dari bisnis atau dari sebuah produk, dengan adanya

merk tentunya memberikan manfaat baik bagi produsen maupun konsumen (Sagita, 2022). Pemaparan materi ini dimulai dengan contoh-contoh ringan ketika mendengarkan suatu produk, apa yang diingat dari produk tersebut hingga masuk ke dalam penjelasan yang lebih detail. Slogan-slogan dari beberapa merk teh dan kopi digunakan sebagai contoh oleh pemateri untuk memberikan gambaran kepada peserta mengenai pentingnya *branding* dalam setiap produknya sehingga kita dengan mudah untuk mengingat suatu produk.



Gambar 5. Sesi Pemaparan Materi

Setelah dari pengenalan singkat mengenai *branding*, pemateri mulai memberikan beberapa gambaran baru mengenai branding seperti cara para artis yang membranding diri atau yang biasanya dikenal dengan *personal branding* di siaran televisi maupun media lainnya. Ada yang membranding dengan giginya yang maju, ada yang membranding dirinya dengan gayanya yang mencolok, ada juga yang membranding dirinya dengan romansanya yang berbeda dari artis-artis lainnya. Dalam era digitalisasi tentunya *personal branding* sangatlah penting, dimulai dari cara berpakaian, berbicara, memegang gadget, hingga kendaraan yang digunakan seseorang secara konsisten akan dinilai oleh orang sekitar dan menjadi *personal branding* suatu individu. Pemateri menjelaskan secara detail mengenai branding dan seluruh pemanfaatannya pada produk maupun pada suatu individu terutama artis dan *public figure*. Branding memiliki berbagai strategi yang sangat penting dalam memberikan citra positif konsumen terhadap bisnis atau suatu perusahaan (Novita, 2022). Dengan melakukan *branding* pada bisnisnya, dimulai dari pembentukan logo dan merek, diharapkan bahwa ibu-ibu peserta sesi maupun program ini dapat meningkatkan penjualan dan perhatian calon konsumen dan konsumennya terhadap produk yang dimiliki oleh ibu-ibu peserta. Sebelum masuk ke sesi berikutnya, di akhir sesi materi ini, ibu-ibu peserta diminta untuk menggambarkan motif *khas* dari Glagaharum yang akan digunakan pada pertemuan selanjutnya.

Selanjutnya merupakan kegiatan yang sangat mengundang antusias dari ibu-ibu penjahit, dimulai dengan sesi tanya jawab serta refleksi yang dikemas dalam kuis bersama ibu-ibu penjahit dipimpin oleh ibu dosen. Adapun sesi tanya jawab dan refleksi ini dibuat untuk terus meningkatkan motivasi daripada peserta dan terus membantu menjaga fokus

peserta melalui hadiah-hadiah diberikan pada sesi ini. Sesi ini menjadi sesi terfavorit dari ibu-ibu penjahit yang mengikuti pelatihan *branding* dan logo. Ibu-ibu penjahit banyak memberikan pertanyaan terkait logo yang sudah dibuat. Ibu-ibu penjahit yang pada awalnya tidak percaya diri dengan logo yang sudah digambar, menjadi yakin akan logo yang sudah dipilih.



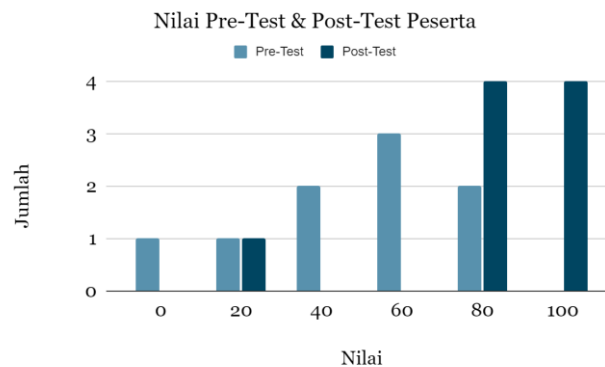
Gambar 6. Pemenang Sesi Quiz

Pelaksanaan tahapan pelatihan terakhir adalah refleksi. Pelaksanaan refleksi penting untuk mengukur keberhasilan pelatihan. Tahapan ini diperuntukkan kepada ibu-ibu penjahit, dosen pembicara dan tim mahasiswa yang mengikuti pelatihan. Pada tahapan evaluasi akan mengukur peningkatan pemahaman dari seluruh peserta, sehingga dapat memberikan pengetahuan atau edukasi yang lebih baik lagi terhadap seluruh peserta yang hadir. Pada sesi ini juga, dibagikan hadiah tambahan untuk peserta yang berani maju ke depan menjelaskan refleksi dan rangkuman materi yang dipelajari pada hari tersebut.



Gambar 7. Pengisian Post-Test Oleh Peserta

Pada akhir kegiatan, tim mahasiswa kembali membagikan lembaran berisikan 5 butir soal mengenai materi “*Branding* bisnis” yang sama seperti pre-test untuk mengukur peningkatan pemahaman setiap pesertanya terhadap materi yang sudah diberikan. Peningkatan pemahaman dari peserta dapat dilihat secara signifikan berdasarkan nilai yang didapati oleh setiap pesertanya pada gambar 8.



Gambar 8. Grafik Perbandingan Nilai Pre-Test dan Post-Test

Pada gambar 8 terdapat perbandingan nilai antara hasil pre-test peserta dengan nilai pada post-test peserta. Dapat dilihat peningkatan signifikan terhadap seluruh pemahaman peserta dikarenakan yang awalnya 4 dari 9 peserta yang berada pada predikat “tidak lulus”, berubah menjadi “lulus” bahkan “lulus memuaskan”. Hal ini tentu memberikan gambaran kepada tim mahasiswa mengenai pemahaman dari ibu-ibu peserta di desa Glagaharum.

Pada kegiatan pengabdian masyarakat kali ini tentunya membawakan dampak positif secara edukatif melalui indikator test yang sudah dilaksanakan. Sesi yang bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai “*Branding* bisnis” sudah berhasil dijalankan dengan cukup mudah dikarenakan tim mahasiswa yang mendapatkan berbagai support baik dari Biro Mahasiswa dan Alumni Universitas Ciputra Surabaya, dosen pemateri yang sudah membantu menjelaskan materi dengan sangat detail, dan dosen *International Business Management* Universitas Ciputra sebagai dosen pendamping pada program ini.

Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan pelatihan kepada ibu-ibu penjahit pakaian di Desa Glagaharum dengan materi “*Logo Branding*” memberikan pengaruh positif. Pelatihan *Branding* bisnis memberikan pengetahuan pentingnya logo dan *branding* kepada ibu-ibu penjahit. Keberhasilan program pelatihan ini tercermin dari peningkatan nilai *post-test* peserta dibandingkan dengan nilai pada *pre-test*. Ibu-ibu penjahit antusias pada sesi tanya jawab pada saat pelatihan. Pelatihan ini tidak hanya memberi mereka pengetahuan praktis tentang *branding* dan pembuatan logo, tetapi juga mendorong kreativitas dan inovasi yang akan menjadi modal berharga dalam bisnis ibu-ibu penjahit Desa Glagaharum dimasa depan.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada *School of Business Management* serta Biro Mahasiswa dan Alumni Universitas Ciputra Surabaya atas dukungan finansial yang memungkinkan terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen yang telah membimbing kami selama proses perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan di Balai Desa Glagaharum ini. Tidak lupa, terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh pihak Desa Glagaharum atas izin, dukungan, dan kerja sama yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan ini.

Referensi

- Darmawan, C. M., Tjahjo, J. D. W., & Tjahyana, L. J. (2021). Analisis Brand Personality dalam Co-branding Dear Me Beauty di Instagram. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2), 1-12. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11524>
- Dewi, M. P., & Marna, J. E. (2023). Peran Ibu Rumah Tangga dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga di Jorong Padang Panjang Nagari Pariangan. *Jurnal Salingka Nagari*, 2(2), 610-619.
- Ginting, S., Sembiring, R., Arlina, Dewi, E., & P.M., R. K. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Lokal Dalam Pengembangan Destinasi Wisata Kolam Soda Desa Buluh Naman Kecamatan Munte Kabupaten Karo. *Abdi Massa: Jurnal Pengabdian Nasional*, 2(5), 10-19. <https://aksiologi.org/index.php/abdimassa/article/view/336>
- Lisa, H., Chairhany, S., Napratilora, M., Syahid, A., & Ilyas, M. (2020). Analisis brand equity terhadap keputusan pembelian (studi kasus Coffee Toffee Surabaya). *Journal of Business and Banking*, 10(1), 1-18. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.1862>
- Niazi, T. N., & Tondang, I. S. (2023). Re-Branding Logo Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Usaha Pada UMKM Dapur 68 Di Kelurahan Klampis Ngasem. *Jurnal Sosiologi Pertanian dan Agribisnis*, 5(2), 74-80. <https://doi.org/10.55542/juspa.v5i2.748>
- Novita Diana, Susi Widayati, Diyah Rury Irawati, Kokoy Rokoyah, & Melani Dewi Lusita. (2022). Strategi Digital Branding Yang Efektif Untuk Umkm Menggunakan Tiktok. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 3507-3512. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i1.2243>
- Rahmadi, A. N., Sucahyo, I., Septiandi, V., Supriyanto, & Mubarak, H. (2023). Pemberdayaan Ibu Rumah Tangga dalam Membuka Peluang Usaha Baru Guna Meningkatkan Perekonomian. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(3), 2630-2635. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i2.1588>
- Rahmawati, S., & Sugito. (2024). Efektivitas Pelatihan Positioning Branding Dalam Meningkatkan Brand Equity Bagi Pelaku UMKM Kelurahan Tenggilis Mejoyo Kota Surabaya. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 24-31. <https://doi.org/10.61722/japm.v2i2.1085>
- Sagita, R. A., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Awareness pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 327-340. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.233>
- Setyaningrum, P. (2023, December 3). Besaran UMP dan UMK 2024 di Provinsi Jawa Timur. KOMPAS.com. <https://surabaya.kompas.com>

- Siswanto, Ari Saputro, M. Anif, & Basuki Hari Prasetyo. (2022). Desain Branding Kemasan Produk UMKM Yang Menarik dan Ekonomis. *Prosiding SISFOTEK*, 6(1), 194-201.
<https://www.seminar.iaii.or.id/index.php/SISFOTEK/article/view/367>
- Sitepu, S. N. B., & Utami, C. W. (2019). Pemberdayaan Perempuan Dalam Pengelolaan Usaha Mikro Melalui Program Entrepreneurship Sebagai Pengerak Ekonomi Desa.
<http://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/2078>
- Sitepu, S. N. B., Teguh, M., & Wiwiek, W. (2021). Pelatihan Entrepreneurship Bagi Peternak Milenial Koperasi KPSP Setia Kawan Nongkojajar Untuk Mengembangkan Bisnis Susu Organik. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4 (2). *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 328-333.
- Sururi, A., Hasanah, B., Ma'lumatyiah, M., & Dwianti, A. (2022). Implementasi Pemberdayaan Masyarakat Dan Kapasitas Aktor Perguruan Tinggi di Kota Serang. *Jurnal Litbang Sukowati : Media Penelitian dan Pengembangan*, 6(1), 109-122.
<https://doi.org/10.32630/sukowati.v6i1.330>
- Syahrullah, M. (2023). Strategi Branding Sebagai Upaya Optimalisasi Pengumpulan Wakaf. *Jurnal Islamika*, 6(1), 1-13.
<https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/JSl/article/view/5286>
- Zed, E. Z., Febrika, D., Marlina, M., Saputra, M. N., Fauzie, A., & Lestari, N. (2024). Pentingnya Logo/Brand Dalam Membangun Branding Pada UMKM di Cikarang Utara. *Jurnal Inovasi Global*, 2(3), 439-444. <https://doi.org/10.58344/jig.v2i3.77>