



STRATEGI BRAND IDENTITY UMKM SIRUP MANGGA MELALUI PLATFORM GOOGLE MAPS DI DESA MEKARJAYA

Iah Saniah^{1*}, Siti Robiah Adawiyah², Fitria Zulfa³, Nour Kholid⁴, Nurlailiyah Aidatus Sholihah⁵

Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam Kunir, Subang, Jawa Barat, Indonesia
E-mail: iahsaniah@staidarussalam.ac.id, sitirobiahadawiyah@staidarussalam.ac.id,
fitriazulfa@staidarussalam.ac.id, nourkholid@staidarussalam.ac.id,
nurlailiyahaidatussholihah@staidarussalam.ac.id

Abstrak

Desa Mekarjaya merupakan Desa yang dikenal dengan banyak menghasilkan tanaman padi, dan mangga. Tanaman mangga merupakan salah satu aset perekonomian Desa Mekarjaya yang masih berkembang hingga saat ini. Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah tanaman mangga dapat diolah menjadi sirup mangga, dan daun pohon mangga dapat dijadikan sebagai teh. Kegiatan Pelaksanaan branding UMKM sirup mangga dilakukan pada tanggal 29 Januari 2024 dan 2 Februari 2024 yang meliputi pelaku umkm, dan prosedur awal dalam kegiatan strategi peningkatan Branding UMKM yaitu dengan sosialisasi dengan pelaku umkm sirup mangga, mengobservasi kendala dalam brand sirup mangga, sosialisasi terkait bagaimana pemasaran yang dilakukan dan brand yang dibangun, serta memberikan strategi pemasaran sirup mangga dengan membuat alamat melalui google maps sirup mangga yang bertujuan agar mudah untuk dikenal.

Kata Kunci: *Strategi, Branding, Google, Maps*

Abstract

Mekarjaya Village is a village known for producing many rice plants, and mangoes. Mango plants are one of the economic assets of Mekarjaya Village which is still developing today. Development of Micro, Small and Medium Enterprises, mango plants can be processed into mango syrup, and mango tree leaves can be used as tea. The implementation of mango syrup MSME branding will be carried out on January 29, 2024 and February 2, 2024 which includes MSME actors, and the initial procedures in MSME Branding improvement strategy activities, namely by socializing with mango syrup MSME actors, observing obstacles in the mango syrup brand, socialization related to how marketing is carried out and the brand is built, and providing mango syrup marketing strategies by creating addresses through google maps of mango syrup aim to be easy to recognize.

Keywords: *Strategy, Branding, Google, Maps*

PENDAHULUAN

Desa Mekarjaya berdasarkan data sensus merupakan desa dari hasil pemekaran dari desa Comprang, Kecamatan Pusakanagara, Kabupaten Subang. Nama dari Desa Mekarjaya berasal dari sejarah pemekaran Desa comprang, dengan demikian nama sebuah desa ini diharapkan dapat mekar dan jaya, sehingga dapat bersaing dengan desa lainnya. Lahirnya Desa Mekarjaya di 31 Tahun silam, pada tanggal 10 Desember 1980. Penduduk Desa Mekarjaya berjumlah 8.090 orang, dan terbagi menjadi 299 orang belum memiliki akta kelahiran. Jumlah Kartu Keluarga di Desa Mekarjaya sebanyak 2.557, dan 579 orang belum memiliki KK, disebabkan

oleh kurang pahamannya terkait pentingnya KK. Desa Mekarja memiliki sumber daya alam yang cukup luas, dimana luas lahan sawah 652.288 ha, luasan area pekarangan dan perkebunan sekitar 84.887 Ha, dan luas pemukiman 95,437 Ha. Beberapa hasil pemaparan di atas menyatakan bahwa Desa Mekarja banyak menghasilkan tanaman mangga, dan pesawahan yang hijau. Pemanfaatan tanaman mangga merupakan salah satu mata pencaharian, dan menjadi UMKM bagi masyarakat Desa Mekarja.

Usaha Mikro Kecil Menengah terdapat dalam (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha, Mikro, Kecil, Dan Menengah, 2008) merupakan sebuah usaha yang dimiliki oleh seseorang atau badan usaha yang tidak memiliki cabang perusahaan besar dalam bidang perekonomian yang produktif. Perekonomian masyarakat ditandai dengan banyaknya perkembangan umkm atau sebuah usaha yang dapat bertahan dalam keadaan apapun, serta dapat meningkatkan tercapainya kesejahteraan masyarakat, dan ditahun 1998 bukti bahwa umkm lebih bereperan tangguh, dari banyaknya usaha besar yang gulung tikar (Kadeni & Srijani, 2020). UMKM lokal di tahun pertama saat covid 19 yaitu 2020 sampai 2021 pernah mengalami penurunan yang sangat drastis, dan dapat dilihat dari hasil survei UNDP dan LPEM UI terdapat 1.180 responden pelaku UMKM atau 48% mengalami masalah bahan baku, pendapatan menurun sekitar 77%, permintaan produk menurun hingga 88%, serta nilai aset UMKM menurun 97%. Pemerintah telah mengeluarkan kebijakan *Program Pemulihan Ekonomi Nasional* (PEN), Undang Undang cipta kerja serta aturan, dan *Program Bangga Buatan Indonesia* (BBI). Kebijakan tersebut dapat membantu mengembalikan umkm yang sempat menurun di masa pandemi (Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah, 2022).

Branding adalah suatu proses hubungan antara menumbuhkan citra merek dengan memperluas keouasan pelanggan terhadap merek (Fidela et al., 2020). Branding dalam sebuah usaha merupakan posisi teratas yang harus dimiliki oleh para usaha baik umkm, ataupun badan yang memiliki perusahaan, karena branding merupakan ciri khas dari sebuah produk dan dapat memudahkan konsumen dalam mengingat sebuah produk (Susanto & Wijarnako, 2004, p. 02). Merek merupakan tanda pengenal dari sebuah produk, dan sebagai pembeda dari produk lainnya, merek dalam produk bukan hanya ditandai sebagai pembeda namun dapat dijadikan sebagai minat beli oleh konsumen, karena konsumen bukan hanya melihat dari aspek fisiknya saja, tetapi dilihat dari merek produk tersebut (Susanto & Wijarnako, 2004, p. 06). Peran branding dalam sebuah perusahaan baik individu atau lembaga yaitu meliputi navigasi yang berfungsi dapat memudahkan konsumen dalam mencari produk yang hendak digunakan. Jaminan dapat memudahkan konsumen dalam memilih kualitas pada suatu produk. Keterikatan yang berfungsi dalam membangun citra, teknis, dan bahasa agar dapat menarik perhatian konsumen dalam waktu terus menerus (Ainurrofiqin, 2021, p. 10).

Brand identity adalah afiliasi merek yang mempunyai ciri khas serta dapat memberikan bukti kepada konsumen agar lebih menjadi efektif dalam memilih produk dengan merek yang diinginkan, dan identitas merek merupakan salah satu cara dalam membedakan dengan produk para pesaing, dan dapat menonjolkan sebuah organisasi perusahaan (Ghodeswar, 2008). Brand identity menurut (Wheeler, 2009) merupakan sesuatu yang memiliki bentuk dan dapat memberikan reaksi pada indera indera, yaitu dapat dilihat, disentuh, digerakan, dan melihat pergerakan, selain itu juga brand identity dapat menciptakan perbedaan, dan menciptakan inovasi besar yang dapat diakses.

Brand identity dapat disebut dengan identitas visual atau merupakan kombinasi dari sebuah lambang seperti tipografi, gambar, identitas warna dan tata letak, dan hasil dari perpaduan tersebut akan menghasilkan visual identity system sehingga dapat menciptakan dan membangun branding pada sebuah Perusahaan atau lembaga lainnya (Sayatman et al., 2021). Identitas visual menggambarkan dalam membangun citra atau nilai dari suatu produk yang

meliputi identifikasi, diferensiasi, dan meningkatkan porsi secara berkelanjutan dipasar (Ali & Tamrin, 2022).

UMKM sirup mangga yaitu salah satu produk yang dimiliki oleh pelaku umkm di Desa Mekarjaya, Kecamatan Comprang. Produk sirup mangga dihasilkan dari olahan mangga. Pohon mangga merupakan salah satu aset perekonomian Desa Mekarjaya yang saat ini masih terus berkembang. UMKM sirup mangga dimiliki oleh Ibu Siti Mutmainnah yang berasal dari Dusun Sukawera RT 20 RW 05. Branding penjualan sirup mangga, pelaku usaha sudah memiliki salah satu branding yang diterapkan diantaranya merek pada sirup mangga adalah *Mango Smothi OMJ*, selain itu juga pelaku umkm tersebut sudah memiliki sertifikat kehalalan makanan, dan minuman yang dijual, serta pemasaran yang dilakukan melalui online yaitu melalui facebook.

UMKM sirup mangga memiliki brand yang cukup menarik, namun salah satu kendala dalam produk umkm sirup mangga yaitu belum memiliki lokasi rumah melalui platform google. Kegiatan pelaksanaan pembuatan lokasi melalui google maps bertujuan agar memudahkan para konsumen dalam mencari lokasi secara fisik, selain itu juga dapat meningkatkan pengalaman virtual pada produk UMKM yang dijalankan melalui layanan pelaku UMKM.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dimas, Rafika, dan Ida terkait pemanfaatan aplikasi Google maps sebagai upaya branding UMKM di Desa Kebondalem menyatakan bahwa Desa Kebondalem merupakan desa yang memiliki tingkat UMKM tinggi, namun para pelaku umkm belum update dalam penggunaan teknologi seperti penjualan melalui online. Hasil pengabdian yang dilakukan Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran yaitu sosialisasi terkait digital marketing salah satunya mendaftarkan usaha melalui google maps sesuai titik lokasi, agar dapat meningkatkan perkembangan UMKM tersebut (Fadilla et al., 2023).

Penelitian terdahulu terkait perancangan brand identity UMKM Sekar Mulya sebagai media pengenalan identitas dan citra produk bahwa lokasi perancangan brand identity UMKM dilakukan di Ds. Mulyodadi, Kec Wonoayu, Kab. Sidoarjo. Adapun identitas UMKM yang dilakukan yaitu media pokok dengan cara pembuatan logo dan maskot guna memberikan citra terhadap produk (Rizaq et al., 2021).

Penelitian terdahulu terkait rebranding UMKM macnfish.id untuk meningkatkan brand awareness untuk konsumen usia 17-38 tahun menyatakan bahwa pelaksanaan rebranding berlokasi di Kota Surabaya. Hasil dari rebranding UMKM tersebut adalah macnfish industri makanan dan minuman produk Eropa yang memiliki ciri khas dan unik. Kota Surabaya merancang konsep identitas visual dengan cara menggunakan buku GSM atau graphic standard manual sebagai metode dalam prosedur pembuatan logo brand, tujuan dari pembuatan logo brand menggunakan buku GSM agar brand identity yang digunakan dapat memberikan ciri khas yang unggul dalam produk lainnya (Purnomo et al., 2021).

Penelitian terdahulu terkait pengembangan konsep brand identity dan visual system ITS yang lebih terintegrasi dilakukan di Kota Surabaya menyatakan bahwa sistem yang digunakan oleh mahasiswa Institut Teknologi Sepuluh Nopember menggunakan metode desain dan visual branding dalam memuat brand pada produk seperti pembuatan atribut atau desain pada kemasan produk (Sayatman et al., 2021). Berdasarkan penelitian terdahulu diatas menyatakan bahwa perancangan strategi membangun brand identity menggunakan metode pembuatan logo, merek, dan ciri khas lainnya, sedangkan dalam penulisan ini penggunaan strategi brand identity yang dilakukan di Desa Mekarjaya menggunakan platform google maps guna menciptakan pengalaman baru para UMKM dalam membangun kinerja usahanya, dan lebih mudah kenal melalui rating ulasan usaha pada platform google maps.

METODE

Desa Mekarjaya merupakan desa yang kaya akan tanaman padi, dan tanaman mangga. Tanaman mangga banyak dijadikan olahan oleh masyarakat Mekarjaya khususnya di Dusun Sukawera.

Pelaku UMKM berlokasi di Dusun Sukawera RT 20 RW 05, Desa Mekarjaya, Kecamatan Compreg, Kabupaten Subang yaitu Ibu Siti Mutmainah, pelaku umkm memanfaatkan tanaman mangga untuk dijadikan sirup mangga asli. Produk sirup mangga sudah memiliki branding seperti merek yaitu *Mango Smothi Omj*, dan telah bersertifikat halal. Tahapan strategi yang telah direncanakan oleh tim KKN yaitu sebagai berikut:

- a. Survei, atau melakukan wawancara dan berdiskusi bersama pelaku UMKM sirup mangga yang dilakukan pada hari senin, 29 Januari 2024, tujuan dari survei yaitu guna menelusuri permasalahan yang sedang dihadapi oleh pelaku UMKM.
- b. Sosialisasi merupakan tahapan yang dilakukan oleh tim KKN berupa penyampaian diskusi terkait program materi yang telah dirancang seperti pemahaman terkait digital marketing, dan pemanfaatan google maps untuk meningkatkan brand identity UMKM sirup mangga.
- c. Peresmian dan Pelaksanaan strategi Brand Identity pada tanggal 02 Februari 2024 yaitu dengan melakukan pembuatan lokasi titik tempat UMKM sirup mangga menggunakan platform Google Maps.

HASIL KEGIATAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan selama 2 hari yang meliputi kegiatan UMKM sirup mangga menggunakan skema kewirausahaan di Dusun Sukawera RT 20 RW 05, Desa Mekarjaya, Kecamatan Compreg, Kabupaten Subang. Pelaksanaan kegiatan ini hanya melibatkan salah satu pelaku UMKM sirup mangga. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan Strategi Brand Identity dilakukan sebagai berikut :

1. Kegiatan Survei

Pelaksanaan sosialisasi dilakukan pada tanggal 29 Januari 2024 yaitu dengan mendatangi salah satu pelaku UMKM yang bertempat di Desa Mekarjaya. Kegiatan sosialisasi disusun oleh peserta KKN 3 Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam Kunir. Sosialisasi yang dilakukan yaitu mewawancarai pelaku UMKM sirup mangga. Kegiatan sosialisasi yang dilakukan dengan cara mencari solusi dari permasalahan yang sedang terjadi, seperti stok produk buah mangga, apabila tanaman mangga miliknya belum berbuah, maka pelaku UMKM melakukan pembelian dipasar, selain itu juga branding yang dilakukan oleh Ibu Siti Mutmainah yaitu sudah memiliki merek yaitu *Mango Smothi OMJ* , dan sudah memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan, dan penjualannya hanya berfokus pada penjualan langsung atau mengisi ke warung warung terdekat, dan menyiapkan untuk pesanana *pre order*. Kegiatan pemasaran secara online hanya melalui facebook dengan melakukan mempromosikan foto produk di media sosial. dengan demikian peserta KKN membantu dalam mengembangkan penjualan secara online. Proses sosialisasi yang dilakukan oleh peserta KKN dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Kegiatan sosialisasi UMKM Sirup Mangga bersama Ibu Siti Mutmainah

Setelah mengidentifikasi permasalahan, tim KKN 3 merancang kegiatan sosialisasi dengan meningkatkan branding identity pada UMKM *Mango Smoothi OMJ* yaitu dengan cara metode wawancara bersama pelaku UMKM terkait branding sirup mangga yang dijalankan, selain itu juga tim KKN 3 melakukan strategi marketing pada penjualan sirup mangga dengan melakukan aktivasi penjualan secara online melalui facebook. Adapun tujuan dari aktivasi tersebut yaitu agar dapat memudahkan pelaku umk dalam menjualkan produknya melalui online.

Sirup mangga yang diolah oleh Ibu Siti Mutmainnah merupakan hasil dari buah mangga asli tanpa campuran bahan lainnya. Kemasan yang digunakan adalah kemasan botol plastik serta mencantumkan merek pada kemasan. Gambar kemasan dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2. Kemasan *Mango Smoothi OMJ* milik Ibu Siti Mutmainnah

Gambar ke 2 diatas menunjukkan bahwa pelaku UMKM sudah memiliki branding merek dan kemasan pada produk namun para konsumen online belum mengetahui lokasi UMKM tersebut, sehingga TIM KKN melakukan pembuatan lokasi penjualan sirup mangga di google maps. Tujuan dari pembuatan lokasi yaitu agar memudahkan konsumen khususnya sistem online dalam mencari lokasi tersebut.

2. Pelaksanaan Brand Identity

Brand merupakan hubungan antara unsur suatu perilaku dengan perbuatan tindakan yang akan dipadukan, dan pelaksanaan ini harus dilakukan secara konsisten agar brand yang dibangun dapat memberikan citra harum pada suatu perusahaan, selain itu juga branding adalah salah satu strategi marketing dalam suatu pasar untuk dapat menarik konsumen. Adapun unsur dari branding meliputi logo, merek, slogan, yang memiliki keunikan atau ciri khas yang dapat disukai, dan dipercaya oleh para konsumen (Ainurrofiqin, 2021, p. 10). Branding identity yang dilakukan oleh pelaku UMKM sirup mangga meliputi logo, dan merek. Tim KKN 3 melakukan pelaksanaan brand identity melalui pembuatan lokasi UMK tersebut dalam google maps. Lokasi google maps dalam strategi branding penjualan sirup mangga mampu memberikan kemudahan kepada konsumen, selain itu dapat memberitahu kepada orang-orang yang menginginkan minuman sirup mangga melalui pencarian di google maps. Berikut pelaksanaan kegiatan pembuatan lokasi pelaku UMKM sirup mangga melalui google maps.



Gambar 3 Pelaksanaan pembuatan lokasi pelaku UMKM sirup mangga melalui google maps

Pelaksanaan pembuatan lokasi pada google maps pada tanggal 02 Februari 2024 di rumah Ibu Siti Mutmainah, adapun tahapan pembuatan lokasi pelaku UMKM sirup mangga meliputi pendaftaran melalui akun google, mengakses my bussines di google dengan cara membuka web situs google my business melalui tautan (<https://www.google.com/business>). Setelah membuka tautan my business menambahkan denah lokasi terbaru dengan menekan tombol "tambahkan lokasi" atau dengan mulai sekarang, dan menginput nama usaha sesuai bidang usaha yang dimiliki, tahapan selanjutnya meliputi mengisi informasi dasar seperti alamat lengkap tempat usaha, kode pos, dan masukan kategori bisnis yang sesuai. Melakukan verifikasi lokasi dengan cara melalui opsi verifikasi melalui kode pada nomor telephone atau email. Setelah melakukan verifikasi melakukan penambahan informasi tambahan dengan cara melengkapi data profil seperti situs web, penjelasan usaha, dan jadwal jam buka usaha, dan tahap berikutnya menambahkan foto profil usaha seperti memuat kreativitas, berkualitas, dan sesuai identitas usaha yang dijalankan. Setelah menginput foto yaitu pemeriksaan kembali data yang telah diinput seperti pengecekan informasi identitas usaha agar tidak terjadi kesalahan baik dalam deskripsi usaha maupun informasi lainnya.

3. Peresmian Brand Identity Melalui Pembuatan Lokasi Usaha di Google Maps

Peresmian pembuatan lokasi usaha di google maps dilakukan di waktu yang sama dengan pelaksanaan pembuatan lokasi usaha. Berikut peresmian pembuatan lokasi usaha melalui google maps



Gambar 4 kegiatan peresmian brand identity

Kegiatan peresmian brand identity yaitu pembuatan lokasi usaha melalui platform google maps. Kegiatan peresmian ini sangat penting dalam sebuah program khususnya di program KKN mengabdikan, dengan adanya kegiatan peresmian menyatakan bahwa kegiatan pelaksanaan brand identity umkm sirup mangga telah terlaksana sesuai prosedur program yang diselenggarakan. Pembuatan lokasi melalui google maps melibatkan tim KKN dan pelaku UMKM sirup mangga yang berkolaborasi dalam memenuhi persyaratan informasi terkait lokasi google maps.

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan di atas menyatakan bahwa pembuatan lokasi melalui platform google maps memiliki tujuan untuk dapat meningkatkan aksesibilitas seperti pada konsumen yang ingin mengunjungi tempat usaha. Peningkatan visibilitas yang tinggi yaitu seluruh pengguna google maps dapat melihat toko atau usaha umkm sirup mangga. menambahkan informasi yang akurat seperti pada jam buka, nomor telepon, dan profil penjelasan usaha sirup mangga. selain itu juga dapat melakukan komunikasi dengan konsumen melalui postingan, ulasan, atau tanggapan terkait usaha UMKM sirup mangga. menganalisis kinerja pada pengukuran yang melalui fitur analisis google my business agar dapat mencari tahu kinerja lokasi usaha yang dijalankan contohnya pada tampilan, klik, dan ulasan lainnya. Dengan adanya pengukuran kinerja dapat membangun pertumbuhan usaha UMKM sirup mangga.

Kegiatan pembuatan lokasi usaha melalui platform google maps, diharapkan menjadi salah satu brand identity dalam UMKM sirup mangga, atau usaha lainnya, selain itu juga pembuatan lokasi melalui google maps diharapkan dapat menjadi salah satu pembaruan informasi tentang usaha secara online.

Terimakasih kepada pihak pelaku UMKM sirup mangga yaitu Ibu Siti Mutmainah yang telah memberikan kepercayaan kepada tim KKN Daku Mengabdikan dalam menyelesaikan pelaksanaan pembuatan lokasi melalui platform google maps, dengan adanya lokasi terbaru di platform google maps dapat memberikan dampak positif kepada para UMKM lainnya khususnya yang berada di Desa Mekarjaya, Kecamatan Comprang, Kabupaten Subang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainurrofiqin, M. (2021). 99 Strategi Branding di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek. Anak Hebat Indonesia.
- Ali, A. H., & Tamrin, M. M. (2022). Perancangan Identitas Visual Branding Terminal Duingi. *Pixel :Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 15(2), Article 2.

<https://doi.org/10.51903/pixel.v15i2.883>

- Fadilla, D. O., Kurniawan, R. A., Hariwicaksana, I. B. A., Rashida, F. A., Nurrul, P. H. M., Maulana, M. H. A., & Billah, M. (2023). Pemanfaatan Aplikasi Google Maps Sebagai Upaya Branding Umkm Di Desa Kebondalem Oleh Mahasiswa Kkn-T Upn “Veteran” Jawa Timur. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2.
- Fidela, A., Pratama, A., & Nursyamsiah, T. (2020). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Program Pemasaran Desa Jambu Raya di Desa Jambu, Kabupaten Sumedang. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4–12. <https://doi.org/10.1108/10610420810856468>
- Kadeni, & Srijani, N. (2020). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *EQUILIBRIUM*.
- Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah (2022). <https://ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>
- Purnomo, G. H., Pramudya, B., & Rahmadianto, S. A. (2021). Rebranding Umkm Macnfish.Id Untuk Meningkatkan Brand Awareness Untuk Konsumen Usia 17-38 Tahun Di Kota Surabaya. *SAINSBERTEK Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 02.
- Rizaq, M. C., Sunarmi, & Alisha, F. N. (2021). Perancangan Brand Identity UMKM Sekar Mulya Sebagai Media Pengenalan Identitas dan Citra Produk. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Desain Komunikasi Visual*, 06.
- Sayatman, Mardiono, B., & Noordyanto, N. (2021). Pengembangan Konsep Brand Identity dan Visual System ITS yang Lebih Terintegrasi. Departemen Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain Kreatif Dan Bisnis Digital Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia, 20.
- Susanto, . B., & Wijarnako, H. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Mizan Pustaka.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha, Mikro, Kecil, Dan Menengah (2008). <https://www.ojk.go.id/waspada-investasi/id/regulasi/Pages/Undang-Undang-Nomor-20-Tahun-2008-tentang-Usaha,-Mikro,-Kecil,-dan-Menengah.aspx>
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity. An Essential Guide for the Whole Branding Team*. https://books.google.co.id/books/about/Designing_Brand_Identity.html?id=VLg6DwAAQBAJ&redir_esc=y.