

Pengembangan Strategi Re-Branding UMKM Desa Majakerta untuk Meningkatkan Penjualan

Indra Drajat Sopwan¹, Septia Eka Setiawati², Evih Muaviah³, Fitria Ramadhani⁴, Rosih Linda⁵,
Alisa Nurlaeli⁶, Silpi Wandini⁷, Triana Sindiawati⁸, Cunayah⁹, Salma Ali¹⁰, Dewi Sinta¹¹,
Muhammad Haekal¹², Maulana Yusuf¹³, Oka Hedi Juandi¹⁴, Asep Maulana¹⁵, Sopiyudin¹⁶,
Moch. Yasin Nur Adilah¹⁷

Pendidikan Ekonomi¹, Pendidikan Guru dan Sekolah Dasar², Insititut Pangeran Dharma Kusuma
Indramayu

Email: kkmmajakerta10ipdk@gmail.com

ABSTRAK

Prosomi merupakan salah satu UMKM yang berlokasi di Desa Majakerta, Kecamatan Balongan, Kabupaten Indramayu, yang mengolah buah mangga menjadi produk sirup dan jus, serta terdapat juga UMKM bakso ikan yang memanfaatkan hasil laut setempat. Meskipun kedua UMKM ini memiliki potensi yang cukup besar, mereka masih belum cukup dikenal oleh masyarakat Kabupaten Indramayu karena terbatasnya identitas visual yang dimiliki serta kurangnya upaya promosi yang dilakukan. Oleh karena itu, pengembangan *brand identity* yang kuat diperlukan untuk menarik konsumen dan meningkatkan kesadaran produk. Pengabdian ini dilakukan dengan ceramah, wawancara dan diskusi langsung bersama mitra UMKM. Tujuan pengabdian ini adalah menciptakan identitas merek yang lebih profesional melalui desain logo, banner, dan kemasan yang mencerminkan nilai UMKM Prosomi, guna memperkuat posisi di pasar dan meningkatkan daya saing. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa rebranding yang tepat dapat meningkatkan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan penjualan produk. Implementasi strategi rebranding menunjukkan peningkatan signifikan pada penjualan produk UMKM Desa Majakerta.

Kata Kunci: *Brand Identity; Re-branding; UMKM*

ABSTRACT

Prosomi is one of the MSMEs located in Majakerta Village, Balongan District, Indramayu Regency, which processes mango fruit into syrup and juice products, and there is also a fish ball MSME that uses local seafood. Even though these two MSMEs have quite large potential, they are still not well known by the people of Indramayu Regency due to the limited visual identity they have and the lack of promotional efforts carried out. Therefore, developing a strong brand identity is necessary to attract consumers and increase product awareness. This service is carried out through lectures, interviews and direct discussions with MSME partners. This service aims to create a more professional brand identity through logo, banner and packaging designs that reflect the values of Prosomi MSMEs to strengthen its position in the market and increase competitiveness. The results show that appropriate rebranding can increase brand awareness, customer loyalty and product sales. The implementation of the rebranding strategy showed a significant increase in sales of Majakerta Village MSME products.

Keywords: *brand identity; Re-branding; MSME*

DOI: <https://doi.org/10.54832/judimas.v3i2.592>

Pendahuluan

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran yang sangat krusial dalam perekonomian Indonesia. Sebagai sektor yang mendominasi lapangan pekerjaan, UMKM mencakup bisnis yang memiliki aset di bawah 10 miliar rupiah dan mempekerjakan kurang dari 250 karyawan (Afira & Marta, 2021). Sebagian besar usaha ini dimiliki oleh

individu atau kelompok kecil, dan sering kali beroperasi di sektor informal tanpa izin resmi (Tyasno & Anggalih, 2023). Peranannya dalam perekonomian Indonesia sangat signifikan, dengan lebih dari 60% tenaga kerja Indonesia terlibat dalam sektor ini. Selain itu, UMKM juga berkontribusi besar terhadap pendapatan negara melalui pajak dan kegiatan ekonomi lainnya (Aisa Oktavia et al., 2023). Bahkan, UMKM turut membantu mengurangi kemiskinan di Indonesia dengan menciptakan lapangan pekerjaan serta meningkatkan daya beli masyarakat (Rezky et al., 2021).

Salah satu contoh UMKM yang berkembang di Indonesia adalah Prosomi, yang terletak di Desa Majakerta, Kecamatan Balongan, Kabupaten Indramayu. Prosomi memproduksi minuman olahan dari buah mangga, seperti sirup dan jus, serta terdapat UMKM bakso ikan yang memanfaatkan hasil laut setempat (Faiz & Sarih, 2021). Desa Majakerta sendiri merupakan wilayah yang memiliki potensi besar karena lokasinya yang dekat dengan Pertamina RU VI Balongan, salah satu kompleks kilang minyak terbesar di Asia Tenggara. Desa ini juga terkenal dengan keberadaan Tugu Api Abadi yang terletak di halaman Balai Desa Majakerta, sebuah monumen yang memiliki nilai sejarah tinggi, karena api abadi tersebut bersumber dari gas alam yang ditemukan oleh pemerintah kolonial Belanda pada tahun 1820. Api ini pernah digunakan sebagai obor dalam berbagai event besar seperti Asian Games 1962, PON IX Jakarta 1997, dan PON XIX Jawa Barat 2016.

Di tengah potensi alam yang melimpah, Desa Majakerta berupaya membangun kemandirian ekonomi berbasis sektor pertanian dan perikanan, dengan memberdayakan masyarakatnya melalui pengembangan UMKM (Nugroho et al., 2017). Program yang dijalankan oleh masyarakat di desa ini berfokus pada peningkatan produktivitas UMKM, dengan harapan dapat mendorong kemajuan perekonomian lokal (Defri et al., 2022). Salah satu UMKM yang masih aktif adalah produksi bakso ikan dan sirup mangga, meskipun keduanya menghadapi tantangan dalam hal branding dan identitas visual usaha. Saat ini, produk-produk tersebut belum memiliki logo yang konsisten, label yang profesional, dan kemasan yang menarik. Hal ini menghambat potensi peningkatan penjualan dan pengenalan merek yang lebih luas.

Pengembangan branding dan identitas visual sangat penting bagi UMKM, terutama untuk memperkuat citra dan daya saing mereka di pasar yang kompetitif (Rezky et al., 2021). Branding yang baik dapat membantu UMKM membangun identitas yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan (Setiawati et al.,

2019). Salah satu elemen krusial dalam branding adalah logo, yang berfungsi sebagai simbol identitas bisnis. Sebuah logo yang dirancang dengan baik mampu memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengenali dan mengingat merek UMKM (Tyasno & Anggalih, 2023). Selain itu, logo yang tepat juga dapat membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen (Ainun et al., 2023).

Dengan demikian, perancangan dan penerapan strategi re-branding menjadi hal yang sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM di sektor kreatif (Bantilan et al., 2018). Re-branding yang tepat akan memberikan dorongan yang signifikan dalam perkembangan bisnis, terutama dalam hal penjualan dan ekspansi pasar (Hastiningsih et al., 2021). Pengabdian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi rebranding yang dapat mendongkrak penjualan produk UMKM di Desa Majakerta. Penerapan re-branding diharapkan dapat memperkuat keberadaan UMKM Desa Majakerta di pasar yang lebih luas dan berdaya saing.

Secara keseluruhan, strategi re-branding ini tidak hanya akan berkontribusi pada perkembangan ekonomi lokal, tetapi juga berperan dalam mengangkat potensi UMKM Desa Majakerta untuk menjadi lebih dikenal dan sukses di tingkat nasional. Dengan peningkatan kualitas branding dan identitas visual, diharapkan UMKM ini dapat meningkatkan daya tarik konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan pendapatan usaha.

Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan yang kami rancang ini berfokus pada upaya untuk mengatasi permasalahan yang ada di Desa Majakerta, khususnya yang dialami oleh mitra UMKM di desa tersebut. Kelompok 10 KKM dari Institut Pangeran Dharma Kusuma Indramayu bekerja sama dengan UMKM lokal untuk menerapkan strategi rebranding yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk mereka dengan cara yang lebih profesional. Berikut adalah tahapan yang kami lakukan dalam pelaksanaan strategi rebranding ini:

1. Tahapan Awal: Survey dan Identifikasi UMKM Pada tanggal 15 Januari 2025, kami melakukan survey secara langsung dengan metode door-to-door kepada rumah-rumah RT dan RW setempat. Tujuan dari tahapan ini adalah untuk menemukan UMKM yang masih aktif berproduksi di Desa Majakerta. Setelah melakukan observasi dan verifikasi, kami menemukan dua UMKM yang menjadi mitra kami, yaitu Prosomi Sirup Mangga dan

Bakso Ikan. Selanjutnya, kami melakukan wawancara langsung dengan pemilik UMKM untuk mendalami permasalahan yang mereka hadapi dalam menjalankan usahanya, terutama dalam aspek branding dan pemasaran produk.

2. Sosialisasi dan Penawaran Branding Pada tanggal 29 Januari 2025, tim KKM mengadakan kegiatan sosialisasi kepada mitra UMKM mengenai pentingnya branding sebagai strategi pemasaran. Melalui metode ceramah, tanya jawab, dan diskusi, kami menawarkan solusi berupa pembuatan merek, logo, banner, dan kemasan produk yang dapat mendukung kegiatan pemasaran dan meningkatkan citra produk mereka. Dalam sosialisasi ini, kami menjelaskan bagaimana desain yang tepat dapat membantu UMKM menjadi lebih dikenal dan dipercaya konsumen, serta memperluas jangkauan pasar. Tim KKM memberikan penjelasan yang detail tentang setiap elemen branding yang akan dirancang, termasuk logo dan kemasan produk yang sesuai dengan karakter dan nilai UMKM.
3. Pendampingan dan Pelaksanaan Strategi Re-Branding Selama periode 5 hingga 11 Februari 2025, kami melakukan pendampingan intensif dan pelaksanaan langsung strategi re-branding kepada mitra UMKM. Pada tahapan ini, kami merancang desain untuk banner, logo, dan kemasan produk UMKM Sirup Mangga dan Bakso Ikan. Proses perancangan ini melibatkan diskusi dan kolaborasi dengan pemilik UMKM untuk memastikan desain yang dihasilkan sesuai dengan identitas produk dan target pasar yang diinginkan. Kami juga memberikan pelatihan terkait cara penggunaan dan pemanfaatan branding baru ini dalam kegiatan pemasaran produk sehari-hari.

Melalui tahapan-tahapan tersebut, diharapkan UMKM mitra kami dapat memperoleh identitas visual yang lebih kuat dan profesional, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar. Indikator keberhasilan dari kegiatan re-branding UMKM Desa Majakerta setelah pelatihan meliputi beberapa aspek yang konkret dan mudah diobservasi. Pertama, umpan balik langsung dari pemilik UMKM mengenai kepuasan terhadap desain logo dan kemasan baru dapat diukur melalui kuesioner yang diisi setelah pelatihan. Kedua, tingkat kesadaran merek dievaluasi melalui survei sederhana yang dilakukan kepada konsumen lokal, untuk mengetahui seberapa banyak yang mengenali merek baru setelah rebranding. Ketiga peningkatan penjualan produk dapat diukur dengan membandingkan jumlah unit yang terjual sebelum dan setelah pelatihan dalam periode satu bulan. Terakhir, peningkatan interaksi di media sosial, seperti jumlah pengikut baru dan tingkat keterlibatan (likes, shares, comments) pada postingan yang berkaitan dengan produk baru, dapat menjadi

indikator tambahan yang menunjukkan keberhasilan re-branding dalam waktu singkat. Dengan indikator-indikator ini, keberhasilan kegiatan dapat dievaluasi secara efektif dan memberikan gambaran yang jelas tentang dampak dari pelatihan yang telah dilakukan.

Keberlanjutan program re-branding UMKM Desa Majakerta akan dijaga melalui serangkaian langkah strategis yang dirancang untuk memberikan dukungan berkelanjutan setelah pelaksanaan. Pertama, pendampingan rutin akan dilakukan oleh tim yang terlibat dalam pelatihan, dengan sesi konsultasi yang dijadwalkan secara berkala untuk membantu pemilik UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran yang baru dan mengatasi tantangan yang mungkin muncul. Monitoring dan evaluasi secara berkala akan dilakukan untuk menilai perkembangan UMKM, dengan analisis data penjualan dan umpan balik konsumen sebagai indikator keberhasilan. Selain itu, akses ke sumber daya dan informasi terkini mengenai tren pasar akan disediakan melalui platform berbagi informasi. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan UMKM dapat terus berkembang dan berdaya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh Kelompok 10 KKM Institut Pangeran Dharma Kusuma Indramayu berlangsung selama 30 hari dengan fokus pada pengembangan UMKM di Desa Majakerta, Kecamatan Balongan, Kabupaten Indramayu. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM Sirup Mangga dan Bakso Ikan melalui penerapan strategi rebranding yang efektif. Dalam pelaksanaan kegiatan ini, dua pelaku UMKM, yaitu produsen Sirup Mangga dan Bakso Ikan, terlibat aktif untuk mengatasi tantangan yang mereka hadapi dalam menjalankan usaha mereka.

Sebelum pelaksanaan program re-branding, dilakukan survey awal untuk mengidentifikasi tingkat kesadaran merek dan kondisi pemasaran UMKM di Desa Majakerta. Hasil survey menunjukkan bahwa hanya 30% responden yang mengenali produk sirup mangga dan bakso ikan dari UMKM Prosomi. Hal ini menunjukkan bahwa identitas visual yang lemah dan kurangnya promosi menjadi kendala utama dalam menarik perhatian konsumen (Rezky et al., 2021).

Branding merupakan sebuah strategi pemasaran yang sangat penting untuk menciptakan hubungan antara produk dan konsumen, serta membangun citra positif bagi suatu usaha (Ainun et al., 2023). Branding yang efektif mencakup elemen-elemen seperti

logo, merek, dan slogan yang memiliki ciri khas dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen (Defri et al., 2022). Tim KKM Kelompok 10 menerapkan strategi rebranding dengan fokus pada pembuatan desain visual yang meliputi banner pemasaran, logo, dan kemasan produk yang lebih menarik. Banner tersebut dipasang di rumah produksi Prosomi Sirup Mangga dan Bakso Ikan untuk menarik perhatian konsumen serta mempromosikan produk UMKM secara lebih profesional. Hal ini diharapkan dapat memberikan kesan yang lebih positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan.

Sebagai bagian dari rangkaian kegiatan KKM 2025, pada tanggal 13 Februari 2025, Panitia KKM Tematik Institut Pangeran Dharma Kusuma Indramayu mengadakan kegiatan Bazar UMKM yang diikuti oleh 15 kelompok dari berbagai desa. Kegiatan bazar ini menjadi ajang penting untuk memamerkan produk unggulan masing-masing UMKM yang telah melalui proses rebranding. Tim KKM Kelompok 10 Desa Majakerta menyajikan hasil rebranding untuk produk Sirup Mangga dalam kemasan 250 ml yang sudah dilengkapi dengan merek, logo, dan stiker menarik, siap untuk dipasarkan. Selain itu, produk Bakso Ikan juga mengalami perubahan signifikan, dengan kemasan baru berupa bowl berukuran 360 ml. Tujuan dari perubahan kemasan ini adalah untuk memudahkan konsumen dalam membeli dan membawa pulang produk, serta meningkatkan daya tarik yang dapat mempercepat keputusan pembelian. Dengan kemasan yang lebih rapi dan menarik, diharapkan dapat menarik lebih banyak konsumen dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Kegiatan bazar ini memiliki peran yang sangat penting dalam mengukur keberhasilan dari kegiatan rebranding yang telah dilakukan. Bazar tersebut tidak hanya menjadi platform untuk memperkenalkan produk yang sudah melalui perubahan branding, tetapi juga sebagai bukti bahwa pelaksanaan rebranding UMKM Sirup Mangga dan Bakso Ikan telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan dalam program KKM 2025. Dalam kegiatan ini, mahasiswa KKM Kelompok 10 berkolaborasi erat dengan pelaku UMKM untuk memastikan bahwa semua persyaratan terkait rebranding telah terpenuhi, serta untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada para pelaku UMKM mengenai pentingnya branding dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka. Walaupun tim KKM mengalami tantangan dalam pelaksanaan re-branding dan bazar, termasuk keterbatasan modal dan pengetahuan mitra UMKM tentang konsep re-branding serta strategi pemasaran yang efektif, tim KKM tetap berhasil melaksanakan re-branding pada

UMKM Sirup Mangga dan Bakso Ikan. Kedua produk tersebut laris manis hingga terjual habis pada bazar yang diselenggarakan oleh panitia KKM Institut Pangeran Dharma Kusuma Indramayu.

Sebelum re-branding, produk UMKM tidak memiliki logo yang konsisten, kemasan yang menarik, dan strategi pemasaran yang efektif. Survey juga mengungkapkan bahwa 70% responden merasa bahwa kemasan produk tidak menarik dan sulit untuk diingat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa branding yang baik dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar (Ainun et al., 2023). Kegiatan re-branding dilaksanakan melalui beberapa tahapan, termasuk sosialisasi, desain logo, dan pembuatan kemasan baru. Pada tanggal 29 Januari 2025, tim KKM melakukan sosialisasi kepada mitra UMKM mengenai pentingnya branding. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa 90% peserta merasa lebih memahami konsep branding dan manfaatnya bagi usaha mereka (Defri et al., 2022).

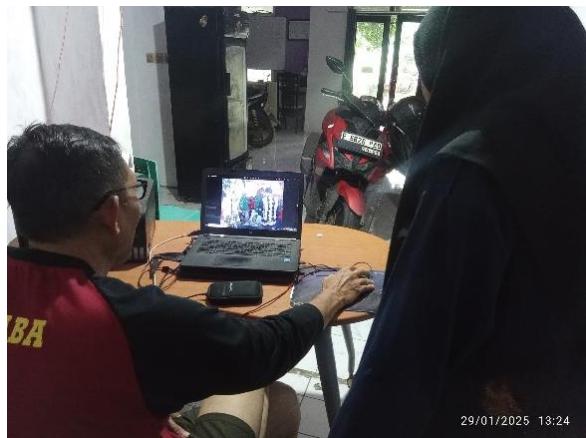
Proses desain logo dan kemasan dilakukan dengan melibatkan pemilik UMKM untuk memastikan bahwa hasilnya mencerminkan nilai dan karakter produk. Setelah desain baru diterapkan, umpan balik dari pemilik UMKM menunjukkan bahwa 85% dari mereka merasa lebih percaya diri dalam memasarkan produk mereka dengan identitas visual yang baru (Hastiningsih et al., 2021). Sebagai bagian dari rangkaian kegiatan, pada tanggal 13 Februari 2025, diadakan bazar UMKM yang diikuti oleh produk hasil re-branding. Hasil penjualan selama bazar menunjukkan peningkatan yang signifikan, di mana produk sirup mangga terjual habis dalam waktu dua jam, dan bakso ikan mengalami peningkatan penjualan sebesar 150% dibandingkan dengan penjualan sebelumnya (Tyasno & Anggalih, 2023).

Setelah re-branding, dilakukan survey lanjutan untuk mengukur kesadaran merek. Hasilnya menunjukkan bahwa 75% responden kini mengenali produk sirup mangga dan bakso ikan, meningkat dari 30% sebelum re-branding. Ini menunjukkan bahwa strategi re-branding yang diterapkan berhasil meningkatkan visibilitas produk di pasar (Aisa Oktavia et al., 2023). Survey juga mengukur loyalitas pelanggan, di mana 60% responden menyatakan bahwa mereka lebih cenderung membeli produk setelah melihat kemasan dan branding yang baru. Hal ini menunjukkan bahwa re-branding tidak hanya menarik perhatian konsumen baru tetapi juga meningkatkan kepercayaan pelanggan yang sudah ada (Bantilan et al., 2018).

Umpam balik dari masyarakat mengenai produk dan branding baru sangat positif. Banyak konsumen yang menyatakan bahwa kemasan baru lebih menarik dan mudah dikenali. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kemasan yang menarik dapat

meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Setiawati et al., 2019). Rencana untuk memberikan dukungan berkelanjutan kepada UMKM setelah re-branding juga telah disusun. Tim KKM akan melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala untuk memastikan bahwa UMKM dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Ini penting untuk menjaga keberlanjutan usaha dan meningkatkan daya saing di pasar (Nugroho et al., 2017).

Secara keseluruhan, hasil survei dan kegiatan menunjukkan bahwa program re-branding UMKM Desa Majakerta berhasil meningkatkan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan penjualan produk. Dengan dukungan berkelanjutan dan pelatihan lanjutan, diharapkan UMKM ini dapat terus berkembang dan berdaya saing di pasar yang semakin kompetitif. Keberhasilan ini menegaskan pentingnya branding yang efektif dalam meningkatkan daya tarik dan keberhasilan produk UMKM (Faiz & Sarih, 2021).



Gambar 1. Pelatihan Pembuatan Logo untuk Branding



Gambar 1 Kegiatan Sosialisasi UMKM Sirup Mangga



Gambar 3. Kegiatan Sosialisasi UMKM Bakso Ikan



Gambar 4. Kemasan UMKM Sirup Mangga

Kesimpulan

Strategi *re-branding* yang diterapkan pada UMKM Desa Majakerta berhasil meningkatkan kesadaran merek hingga 75%, dari sebelumnya hanya 30%, serta meningkatkan loyalitas pelanggan dengan 60% responden menyatakan lebih cenderung membeli produk setelah *re-branding*. Selain itu, penjualan produk mengalami peningkatan signifikan, di mana produk sirup mangga terjual habis dalam waktu dua jam pada bazar yang diadakan, dan penjualan bakso ikan meningkat sebesar 150%. Untuk kegiatan pengabdian berikutnya, disarankan agar tim tidak hanya fokus pada *re-branding*, tetapi juga memberikan pelatihan lanjutan mengenai pemasaran digital dan manajemen usaha, serta membangun jaringan kolaborasi antara UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di era digital yang semakin kompetitif.

Ucapan Terima Kasih

Alhamdulillah, dengan penuh syukur kami sampaikan bahwa artikel berjudul "Pengembangan Strategi Re-branding UMKM Desa Majakerta untuk Meningkatkan Penjualan" ini akhirnya berhasil diselesaikan. Kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Indra Drajet Sopwan, M.Pd, atas bimbingan, arahan, dan dukungan yang sangat berarti selama proses penyusunan artikel ini. Terima kasih juga kepada Bapak Renda, Kepala Desa Majakerta, yang telah memberikan dukungan luar biasa serta fasilitas yang sangat membantu kami dalam menjalankan kegiatan KKM di desa ini.

Selain itu, kami juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh anggota tim KKM Kelompok 10 yang telah bekerja dengan penuh dedikasi, kekompakkan, dan semangat dalam

menyelesaikan artikel ini. Keberhasilan penyusunan artikel ini tidak terlepas dari kerjasama yang solid dan kerja keras masing-masing anggota. Kami juga ingin mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada masyarakat Desa Majakerta, tokoh masyarakat, serta semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama pelaksanaan kegiatan KKM. Tanpa kerjasama yang baik dari semua pihak, pencapaian ini tidak akan terwujud. Terima kasih atas segala kontribusi yang telah diberikan, yang sangat berarti bagi keberhasilan program ini.

Daftar Pustaka

- Afira, R., & Marta, W. (2021). *Majalah Ilmiah UPI YPTK Sosialisasi Desain Visual Brand Identity Friendly Bagi Usaha Masyarakat Kecil dan Menengah (UMKM)*. Revisi, 31–43. <https://doi.org/10.35134/jmi.v28i2.83>
- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). PENTINGNYA PERAN LOGO DALAM MEMBANGUN BRANDING PADA UMKM. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Aisa Oktavia, P., Salsabila, M., Ananda Putri, R., Maulana, A., Dewi Purnamasari, E., Desitama Anggraini, L., Wulandari, T., & Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, P. (2023). RE-BRANDING UMKM KERUPUK KEMPLANG LEMBAK SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN DI DESA LEMBAK. *Community Development Journal*, 4(6), 11770–11774.
- Bantilan, D. S. I., Wulan, R. R., & Pamungkas, I. N. A. (2018). STRATEGI REBRANDING ZORA RADIO. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v1i2.12110>
- Defri, I., Al Furkhon, A., Anastasia, B. W., & Saputro, E. A. (2022). Re-branding UMKM Kelurahan Kedundung Mojokerto Melalui Logo Baru yang Unik dan Menarik. *Abdi-Mesin Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknik Mesin*, 2(1), 10–19. <https://doi.org/10.33005/abdi-mesin.v2i1.24>
- Faiz, A., & Sarih, L. (2021). Olahan Bakso Ikan Sebagai Pemanfaatan Hasil Laut Kelurahan Paoman. *BAKTIMU: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 95–104. <https://doi.org/10.37874/bm.v1i2.237>
- Hastiningsih, W. T., Sari, A. A., Junaedi, J., & Prastowo, I. (2021). PENDAMPINGAN RE-BRANDING UMKM GITAR SEBAGAI BENTUK PENINGKATAN KINERJA

PEMASARAN. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 131–139.
<https://doi.org/10.46576/rjpkm.v2i1.939>

Nugroho, T., Sulistiono, D., Pemanfaatan, D., Perikanan, S., Perikanan, F., Kelautan, I., Pertanian Bogor, I., Manajemen, D., & Perairan, S. (2017). *POLA USAHA MASYARAKAT NELAYAN DI DESA MAJAKERTA, KECAMATAN BALONGAN-KABUPATEN INDRAMAYU Business Pattern of Fishermen in Majakerta Village, Balongan District-Indramayu Regency Oleh* (Vol. 8, Issue 1).

Rezky, S. F., Hamdani, R., Suherdi, D., Erwansyah, K., Ginting, E. F., & Simangunsong, P. B. N. (2021). Branding UMKM untuk Meningkatkan Potensi Promosi dan Penjualan Secara Mandiri. *ABDIMAS IPTEK*, 1(1). <https://doi.org/10.53513/abdi.v1i1.3381>

Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Fitriawati, D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(Februari), 125–136. <http://ejurnal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>

Tyasno, B. L., & Anggalih, N. N. (2023). REBRANDING UMKM DAPUR RICCI'S SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK MAKANAN. In *Jurnal Desgrafia* (Vol. 1, Issue 1). <https://ejurnal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/>