



Sosialisasi dan Pendampingan Pengembangan Pemasaran tentang Promosi dan Penggantian Nama Merk Usaha Mikro” Dapoer Mae “

Tri Marhaeni Widiastuti¹, Farah Adiba²

^{1,2}Administrasi Bisnis

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Malang

Email : Tmmarhaeni@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah berperan dalam pertumbuhan pada ekonomi Indonesia yaitu telah menyumbang 61% PDB, namun demikian permasalahan atau tantangan yang dihadapi UMKM di Indonesia hampir sama yaitu terkait pemasaran, kurang inovasi, dan kurangnya akses penggunaan teknologi informasi. Pengabdian masyarakat ini bertujuan membantu memecahkan permasalahan yang dihadapi Dapoer Mae (yang bergerak pada food and craft) yaitu terkait nama merk yang telah digunakan pihak lain; promosi kurang maksimal, tenaga kerja terbatas. Solusi yang disarankan dengan mengembangkan pemasaran dengan cara merubah nama merk, menambah tenaga kerja, dan melakukan promosi melalui pemanfaatan digital marketing (media social atau media online yang lain), dan membuatkan foto yang memiliki nilai estetika yang akan digunakan pada pemasaran digital, serta kolaborasi dengan lembaga yang ahli dalam pemasaran. Media penyampaian solusi melalui sosialisasi dan pelatihan. Dengan demikian, diharapkan Dapoer Mae dapat memperkuat posisinya di pasar dan menjadi agen perubahan positif dalam pengembangan industri kreatif di komunitasnya.

Kata Kunci : promosi, merk, digital marketing,

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have played a role in the growth of the Indonesian economy, namely contributing 61% of GDP, however, the problems or challenges faced by MSMEs in Indonesia are almost the same, namely related to marketing, lack of innovation, and lack of access to the use of information technology. This community service aims to help solve the problems faced by Dapoer Mae (which operates in food and craft), namely related to brand names that have been used by other parties; promotions are less than optimal, labor is limited. The recommended solution is to develop marketing by changing the brand name, adding workers, and carrying out promotions through the use of digital marketing (social media or other online media), and making photos that have aesthetic value that will be used in digital marketing, as well as collaborating with institutions that are experts in marketing. Media for delivering solutions through outreach and training. In this way, it is hoped that Dapoer Mae can strengthen its position in the market and become an agent of positive change in the development of creative industries in its community.

Keywords: promotion, brand, digital marketing

I. LATAR BELAKANG

Perekonomian Indonesia mampu bertahan didalam kondisi ketidakpastian dunia, hal ini dibuktikan dengan pertumbuhan pada tiga bulan pertama tahun 2024 sekitar 5,11% (yoy), dan prakiraan kedepan diangka 4,7-5,5%. Penyebab utama ekonomi tumbuh adalah permintaan dalam negeri, salah satu pemicunya adalah bulan Ramadan dan Hari Raya Idul Fitri. (www.bi.go.id).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah menyumbangkan pada Produk domestic bruto 61% dari 65 juta perusahaan (nasional.kompas.com). Tumbuhnya UMKM tidak terlepas dari peran pemasaran dalam bisnis yaitu memastikan produk atau jasa tersedia ketika dibutuhkan dikarenakan kegiatan pemasaran meliputi penilaian pada kemauan dan kepuasan dari pembeli maupun calon pembeli, merancang dan menawarkan produk, menetapkan ongkos dan kebijakan ongkos, memajukan cara penyaluran barang, melaksanakan komunikasi dengan pembeli yang ada dan calon pembeli (Lamb, et al, 2001). Sedangkan pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, bea, promosi dan penyaluran sejumlah ide, benda dan layanan untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan personal dan organisasi (Lamb, et al, 2001)

Dalam rangka upaya memasuki ekonomi global salah satunya adalah dengan menggunakan strategi pemasaran, dimana Cravens and Piercy (2013) menyatakan bahwa strategi

pemasaran memberikan pedoman tindakan yang penting dalam memberikan nilai pelanggan yang unggul, sedangkan Kotler (2005) menyatakan bahwa Strategi pemasaran adalah jangkauan pikir pemasaran yang dipakai oleh industri dengan maksud agar tujuan industry dapat dicapai. Hasil survei 2022 MSME Empowerment menyatakan bahwa permasalahan yang terjadi pada UMKM di Indonesia, 70% adalah kesulitan dalam memasarkan produk mereka. Hal ini disebabkan mereka kurang memahami dalam membangun *brand image* disamping itu mereka tidak memiliki ahli dibidang pemasaran sehingga dalam melakukan promosi kurang efektif mereka juga kurang memiliki pengetahuan tentang manfaat merk, meskipun peran mereka adalah penting seperti dikemukakan oleh Kottler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa merek menunjukkan asal atau produsen suatu barang dan memungkinkan pembeli personal maupun organisasi untuk dapat meminta pertanggung jawaban atas kinerja produk kepada penyalur produsen suatu barang. Selanjutnya dikatakan bahwa pembeli mungkin menilai produk yang sama secara berbeda ditentukan oleh seperti apa merek produk tersebut.

Permasalahan lain UMKM kurang inovasi sehingga mereka kalah bersaing yang pada akhirnya ditinggalkan konsumennya, disamping itu beberapa pelaku UMKM kurang familiar dengan teknologi yang disebabkan oleh

keadaan ekonominya, keadaan geografi wilayah. Padahal dengan adanya kemajuan teknologi dapat dimanfaatkan untuk membantu pemasaran UMKM agar jangkauannya lebih jauh, seperti maraknya media social, pasar on line; *market place*, *e commerce*. Mereka kurang menyadari bahwa strategi pemasaran yang tepat serta kuat dapat menolong UMKM untuk mendongkrak kesadaran merek, menelusuri pasar yang potensial, menciptakan loyalitas konsumen dan selanjutnya dapat mendorong terjadinya penambahan penjualan.

Disamping itu, pemasaran dapat membantu UMKM dalam menelusuri dan menilai kinerja strategi pemasaran mereka agar kedepan mereka dapat memaksimalkan strategi yang lebih sesuai.

Dapoer Mae, sebagai sebuah usaha rumahan di bidang food and craft, yang termasuk dalam kategori usaha mikro (penghasilan kurang dari Rp. 50 jt per tahun) menyediakan beragam produk makanan dan kerajinan tangan yang mencerminkan kekayaan budaya dan kreativitas lokal. Dengan menyatukan elemen makanan dan kerajinan tangan dalam satu entitas usaha, Dapoer Mae memberikan kontribusi yang berarti dalam mempromosikan warisan budaya dan mengembangkan industri kreatif di komunitasnya.

Dalam upaya mengembangkan bisnisnya agar dapat bertahan dan berkelanjutan serta dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah dan persaingan yang semakin ketat, Dapoer Mae menghadapi beberapa kendala

yaitu terkait pemasaran, khususnya dalam hal merk dan promosi.

Merk yang unik berbeda dengan yang lain dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk citra dan identitas bisnis, serta membantu membedakan Dapoer Mae dari pesaing-pesaingnya. Dengan memperkuat identitas mereknya dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan, Dapoer Mae dapat meningkatkan kesadaran mereknya dan memperluas pangsa pasar.

Selain itu, strategi pemasaran yang efektif juga akan membantu Dapoer Mae untuk menarik pelanggan baru, meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada, dan memperluas cakupan bisnisnya ke pasar yang lebih luas.

Dengan demikian, pendampingan dan pengembangan strategi pemasaran yang difokuskan pada pembuatan merk dan strategi promosi pemasaran menjadi langkah yang strategis bagi Dapoer Mae dalam mengoptimalkan potensinya sebagai usaha di bidang food and craft.

Diharapkan, dengan bimbingan yang tepat dan pengembangan strategi pemasaran yang terencana, Dapoer Mae dapat memperkuat posisinya di pasar, meningkatkan daya saing bisnisnya, serta terus menjadi agen perubahan positif dalam promosi warisan budaya dan pengembangan industri kreatif di komunitasnya.

II. LOKASI DAN JADWAL KEGIATAN

Tim pengabdian STIA Malang melaksanakan kegiatan di di Rt. 21 Rw. 05 Dusun Bangilan, Desa pandanajeng kecamatan tumpang. Kegiatan dilakukan selama 2 Minggu pada tanggal 25 Maret sampai dengan 6 april 2024.

III. IDENTIFIKASI & RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil pengamatan, wawancara dan observasi bahwa Dapoer Mae telah memiliki merk dengan nama Dapoer Mae, namun merk ini telah dipakai oleh beberapa usaha lain yang hampir sama, sehingga merk tidak berfungsi secara maksimal dikarenakan ketika mereka membuat merk kurang memahami fungsi dan manfaat merk, yang kedua terbatasnya tenaga kerja yang melakukan produksi sehingga terkadang pesanan di tolak; yang ketiga penjualan yang fluktuatif, dimungkinkan jangkauan pemasaran masih terbatas

IV. LANGKAH-LANGKAH PENYELESAIAN MASALAH

1. Melakukan kegiatan sosialisasi tentang Merk dan Fungsi dan Manfaat Merk serta Tips Cara Membuat Merk.

Tim Pengabdian kepada Masyarakat STIA Malang dalam rangka membantu permasalahan Dapoer Mae yaitu dengan memberikan Sosialisasi tentang arti merk, fungsi dan manfaat merk serta tips cara

membuat merk. Adapun sosialisasi yang pertama tentang pengertian merk.

American Marketing Association (dalam Kotler & Keller, 2016, merek adalah sebutan, istilah, penunjuk, logo, atau rancangan, atau gabungan dari kesemuanya untuk menunjukkan barang atau layanan dari suatu penyedia layanan atau kelompok penyedia barang serta sebagai pembeda dengan penjual barang yang sejenis. Pendapat lain menyatakan merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya (Alma, 2014). Dengan demikian bahwa merk merupakan sesuatu yang dapat membedakan barang yang satu dengan barang hasil orang lain, yang wujudnya dapat berupa nama, istilah, symbol, kemasan, gambar, cap atau gabungan dari semuanya. Oleh karena itu karena penggunaan merk “dapoer mae” sudah banyak yang memakai maka sebaiknya merk diganti dengan nama yang lain agar berbeda dengan merk orang lain, dan memiliki identitas yang jelas. Unsur-unsur merk meliputi nama merk (contoh “dapoer mae”); unsur yang kedua adalah tanda atau simbol, desain, huruf atau warna khusus (contoh gambar simbol dari dapoer mae). Unsur yang ketiga adalah merek dagang merupakan merk yang dijamin kelegalannya, karena memiliki kemampuan untuk

menciptakan entitas yang berharga, dimana merk dagang ini dapat melindungi pedagang dengan hak penggunaan nama merek maupun tanda merek. Unsur yang keempat adalah hak cipta adalah hak khusus yang dijamin dengan undang-undang dalam membuat, menerbitkan dan memasarkan karya sastra, music seni, catatan ilmiah dan lainnya (Ismanto 2020)

Jenis merk meliputi yang pertama merk pabrik adalah merk yang dipunyai oleh suatu dunia usaha yang menghasilkan barang atau layanan. Oleh karena itu dapoer mae merupakan merk perusahaan. Jenis yang kedua adalah merk pribadi (*private brand*) adalah merk yang dipunyai oleh penyalur atau produsen barang atau layanan dibidangnya

Fungsi merk yang harus dipahami oleh pemilik usaha kue dan hand craft dapoer mae adalah bahwa merk sebagai pengenal atau pembeda barang yang dihasilkan dengan barang hasil produksi perusahaan lain, sebagai alat promosi; sebagai penjamin kualitas barang; sebagai petunjuk perusahaan penghasil barang atau jasa hal ini sesuai dengan pendapat (Firmansyah,2019) Fungsi merk bagi industri : pertama memudahkan dalam mengatasi atau menelusuri barang, menolong dalam mengelola persediaan dan pembukuan, merk juga memberikan jaminan keamanan hukum kepada industry terhadap keunikan dari suatu barang yang

dihasilkan. Perlindungan pada nama merek dapat dilakukan dengan mendaftarkan melalui merk dagang, proses produksi dilegalkan dengan paten, dan pengemasan dapat dijamin legalitasnya melalui hak cipta dan kepemilikan. Hal ini merupakan hak kekayaan intelektual yang menjamin bahwa industri dapat menanamkan modal i dengan aman pada merk tersebut dan mendapatkan laba dari aset yang berharga. (Kotler dan Keller (2012)

Manfaat dari merk yang harus dipahami oleh “pengelola dapoer mae” adalah memberikan kemudahan bagi perusahaan melakukan penulusuran produk jika terjadi masalah serta mengelola pesanan, mempermudah penjualan, pengaturan persediaan dan laporan keuangan karena jika memiliki merk mudah untuk dilakukan identifikasi, memberikan perlindungan hukum pada fitur atau keunikan suatu produk.

Pemecahan masalah yang kedua terkait tenaga kerja disaat rame pesanan disarankan dapoer mae yang merupakan usaha rumahan disarankan dalam jangka pendek merekrut atau memberdayakan tetangga sekitar dengan syarat diberikan pelatihan cara membuat kue maupun yang lain dan prosesnya, namun proses akhir dan proses adonan sementara masih pada pihak pemilik, sehingga tidak menolak peasanan yang akan membuat pelanggan kecewa. Dalam

jangka panjang, pemilik harus melakukan recruitment pegawai yang memiliki kompetensi yang sesuai. Respon positif terhadap sosialisasi terlihat dari antusiasme Dapoer Mae dalam sesi tanya jawab dan diskusi..

Sosialisasi cara kiat membuat merek yaitu Dapoer Mae sebaiknya mengikuti langkah sebagai berikut :

- a. Melakukan identifikasi dari nilai unik dari produk yang dihasilkan dengan produk yang sejenis dari merk yang lain, dan fokuskan untuk disampaikan kepada calon konsumen, sehingga membedakan dengan produk yang lain
 - b. Memilih kata yang mudah diucapkan dan diingat oleh calon konsumen yang ada kaitannya dengan produk atau jasa yang dihasilkan contohnya : “dapoer mae “ karena sudah dipakai pengusaha lain diganti “dapoer Wycant” singkatan dari dapoer Widya Cantik atau “dapoer Mae Syantic” yang belum dipakai pengusaha lain, atau “Dapoer You” yang membawa pesan bahwa pada industri ini semua masakan, kue yang diinginkan calon konsumen tersedia.
 - c. Membuat logo atau simbol yang menakjubkan atau menarik yang sehingga mudah dikenali contoh “dapoer you” disimbulkan “DY” atau simbol yang mencerminkan produk.
 - d. Menjaga konsistensi atau keajegan penggunaan merk
- disemua sarana promosi misalkan jika melakukan pemasaran on line maka penggunaan merk di semua media online harus sama
- e. Memanfaatkan tehnik SEO (*search engine optimization*) dalam konten apabila menggunakan media online sebagai ajang promosi, maka sebaiknya penggunaan kata kunci yang sesuai dengan merk yang dibuat pada judul artikel, penjelasan maupun isi konten, agar tidak terkena hukuman dari mesin pencari maka kata kunci yang sederhana. Penggunaan tehnik SEO yang sesuai akan meningkatkan peringkat pada hasil pencarian google
 - f. Manfaatkan media social untuk memperkenalkan merk dagang yang telah dibuat dan memperluas jangkauan promosi agar diketahui oleh calon konsumen, dengan isi atau konten yang bagus, menarik serta sesuai dengan merk yang telah dibuat
 - g. Memberikan pengalaman/ kesan yang baik bagi konsumen yaitu dengan cara memberikan layanan yang bermutu ramah, produk dengan kualitas terbaik
 - h. Disarankan merk yang telah dibuat untuk didaftarkan pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kemenhumham merk.dgllp.go.id (untuk registrasi akun dan pengajuan permohonan merk baru)

diajukan untuk mendapatkan hak istimewa dan perlindungan secara hukum, dimana syaratnya meliputi etiket/label; tanda tangan pemohon; unduh surat Edaran Usaha Mikro dan Kecil.dan biayanya untuk UMK Rp. 500.000,-

Selain itu, Dapoer Mae juga mengalami kesulitan dalam memasarkan produk mereka, yang menyebabkan penjualan masih di bawah target. Oleh karena itu, kegiatan sosialisasi ini tidak hanya bertujuan untuk mengembangkan merk produk, tetapi juga untuk membantu Dapoer Mae memaksimalkan penjualan melalui strategi promosi yang tepat dan efisien. Disamping itu sebaiknya Dapoer Mae mengembangkan platform atau jaringan yang memungkinkan pelaku UMKM untuk saling berbagi pengetahuan dan pengalaman dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang sukses

2. Sosialisasi pengembangan pemasaran tentang promosi untuk meningkatkan penjualan produk yaitu :

a. Memulai dengan pengenalan atau menawarkan produk dan merk pada lingkungan sekitar, seperti tetangga, teman kantor, teman anak, teman saudara, melalui grup social media dan mereka diminta untuk memberikan kritikan atau

penilaian pada produk dan merk yang telah di buat

b. Melakukan promosi penjualan dengan memberikan contoh produk secara gratis (tester) kepada pelanggan agar merasakan atau menikmati langsung produk yang telah dijual

c. Membuat bentuk kue yang kreatif dan inovatif kekinian, unik agar terkenal dan disesuaikan dengan calon pelanggan yang dituju.

d. Manfaatkan social media yang ada dan gratis untuk menjangkau pasar yang lebih luas (IG, Face book, WA), dan pemasaran digital

Untuk pengembangan lebih lanjut, atau jangka Panjang maka yang harus dilakukan :

a. perbaiki dan tinjau Kembali rencana bisnis yang di buat dengan lebih baik (model bisnis, produk atau layanan yang disediakan, segmen yang dituju, modal dll).

b. Fokuskan pada pelanggan (yang dimaui pelanggan apa saja dengan membuat produk yang diujicobakan kepada calon pelanggan dan mereka diminta menikmati dan menilai kekurangan dan kelebihan terhadap produk yang dibuat)

c. Kembangkan website jika ingin menyasar pasar online dan menjangkau pasar/pelanggan yang lebih luas;

- d. Berikan respon dengan cepat keluhan dan pertanyaan pelanggan, buat blog tentang produk atau merk;
- e. Mencoba memberikan insentif atau hadiah bagi konsumen yang turut mempromosikan atau menyampaikan produk atau merk anda kepada teman, kerabat atau yang lain (pemasaran referral);
- f. Pilihlah tool yang memberikan kemudahan untuk mengelola usaha anda seperti: **GSuite** (Milik google yang menawarkan untuk penulisan dokumen, membuat spreadsheet, berkomunikasi dengan pelanggan, penyimpanan arsip; pengelolaan email dan sebagainya. Atau pilih **Trello** merupakan software manajemen proyek yang terkenal yang memudahkan untuk mengatur tugas dan kerjasama maupun koordinasi dengan anggota tim. Aplikasi **quicbooks** merupakan aplikasi terkait akuntansi yang bermanfaat untuk mengawasi pengeluaran, invoice, pengelolaan pajak, pembuatan laporan keuangan.
- g. Melakukan Kerjasama dengan penyedia market place atau UMKM yang lain untuk pemasaran atau pemilik toko yang sudah mapan
- h. Lebih focus lagi dalam mengelola bisnis bukan hanya memanfaatkan waktu luang

3. **Pembuatan foto Produk.**

Sebuah bisnis bergerak di bidang Food and Craft, seperti Dapoer Mae, harus memproduksi produk kue dengan rasa yang lezat dan autentik untuk menarik minat konsumen. Sedangkan untuk craft menonjolkan detail dan estetika dari setiap item yang ada. Keaslian produk menjadi salah satu faktor penting yang membuat konsumen ingin membeli produk tersebut lagi. Namun, selain rasa, aspek visual juga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan membuat mereka tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk tersebut. Banyak kasus menunjukkan bahwa informasi yang tidak akurat, kemasan yang kurang menarik, atau kurangnya perhatian terhadap aspek visual dapat mengurangi minat konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, foto produk yang menarik perlu diperhatikan dengan cermat untuk menciptakan gambaran yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan dan memberikan citra yang tepat tentang produk yang dihasilkan dalam rangka promosi khususnya iklan di media online maupun offline



Gambar 2 . Foto Produk Kue Dapoer Mae



Gambar 3. Foto Produk Dapor Mae

Foto produk tersebut disusun dengan memperhatikan kohesi antara tema, produk yang dihasilkan, dan ornamen yang digunakan, sehingga menciptakan keserasian yang estetis. Tujuannya adalah untuk membuat produk terlihat lebih menarik bagi konsumen. Dengan tampilan visual yang jelas dan penggunaan kemasan yang sesuai, informasi yang akurat dapat disampaikan kepada

masyarakat tentang produk yang dijual serta bisnis yang menawarkannya. Selain itu, foto tersebut juga memberikan gambaran psikologis tentang cita rasa makanan yang ditawarkan, melalui representasi visual yang diberikan. Dengan demikian, Dapoer Mae memiliki keunggulan dalam menarik minat masyarakat, terutama melalui pemasaran digital.

V. KESIMPULAN & SARAN

Berdasarkan hasil pengabdian kami kami mendapat kesimpulan Indonesia merupakan negara yang kaya akan budaya, suku, dan keragaman ras. Dimana keragaman budaya tersebut memiliki jenis makanan, kebiasaan, seni sendiri-sendiri atau yang lebih dikenal dengan nilai kearifan local yang merupakan sumber inspirasi bagi pebisnis untuk memunculkan ide bisnis yang tiada habisnya jika dikelola dengan baik bukan tidak mungkin merupakan sumber pendapatan yang menggiurkan. Permasalahan usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia hampir sama yaitu terkait pemasaran, permodalan dan sumber daya serta pengelolaan bisnis. Oleh karena itu tim pengabdian kepada masyarakat STIA Malang mencoba memberikan solusi kepada industry rumahan kategori mikro (penghasilan kurang dari Rp. 50 juta yaitu usaha kue dan hantaran “dapoer mae”) dengan permasalahan yang ditemukan yaitu merk yang dimiliki sama dengan perusahaan lain yang sejenis sehingga membingungkan calon konsumen dan kesulitan

mengidentifikasi produk mama mae dan fungsi merk kurang maksimal; penjualan fluktuatif hanya rame pada bulan-bualn tertentu; kekurangan tenaga kerja untuk memproduksi pada saat order ramai, sehingga terjadi penolakan pesanan yang akan mengecewakan pelanggan yang ada. Solusi yang ditawarkan yaitu dengan memberikan sosialisasi dan pendampingan dalam strategi pemasaran, baik untuk rencana pemasaran secara off line maupun online, mulai memberikan pemahaman tentang merk, fungsi merk manfaat merk, kiat pembuatan merk, pendaftaran merk, pemilihan strategi pemasaran sederhana, untuk jangka pendek maupun jangka panjang jika pengembangan bisnis, semoga dapat bermanfaat, bagi peningkatan masyarakat sekitarnya serta dapat membantu peningkatan ekonomi masyarakat kecil yang akhirnya ekonomi daerah yang selanjutnya berkontribusi pada PDB Indonesia.

Saran:

1. Dapoer Mae sebaiknya melakukan perubahan nama merk dan simbul merk
2. Sebaiknya melaksanakan kiat pemasaran sederhana yang disampaikan serta melakukan pilihan tools untuk pemasaran online
3. Memberikan contoh foto produk yang menarik bagi penjualan off line maupun online yang memiliki nilai estetika maupun pesan psikologis

untuk memberikan kesan kelezatan makanan yang di jual

4. Mendorong kolaborasi antara UMKM dengan lembaga atau komunitas yang memiliki keahlian dalam melakukan pemasaran, untuk membantu UMKM mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan terukur, bekerjasama dengan toko atau retail yang sudah mapan untuk memasarkan produk
5. Mengembangkan platform atau jaringan yang memungkinkan pelaku UMKM untuk saling berbagi pengetahuan dan pengalaman dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang sukses.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (planning & strategy). Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Hamid, Umar. 12 April 2024, 7 Cara Membuat Merek Dagang yang Menarik untuk Menarik Pencarian di Google, <https://tambahpinter.com/sebutkan-cara-cara-membuat-merek-dagang-yang-menarik>
- Ismanto, J. (2020). Manajemen pemasaran. Tangerang Selatan: Unpam Press
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). Marketing Management, 14 edition, global edition. New York City: Pearson

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane.
(2016). A framework for
marketing management,
sixth edition, global edition.
New York City: Pearson

Lamb,Jr.,Charles W.,Hair, Joseph
F.,dan McDaniel,Carl, (2001),
Marketing Management,
Penerjemah Octarevia,
David,Jakarta,Salemba
Empat

Pendampingan dan
Pengembangan UMKM di
Kelurahan Kepanjenlor
melalui ReBranding.
INCOME: Indonesian Journal
of Community Service and
Engagement, 01(02), 195–204.

Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022).
Penerapan Digital Marketing
Sebagai Strategi Pemasaran
Bakmi Tando 07. Jurnal Ekonomi,
Bisnis Dan Manajemen
(EBISMEN), 1(3), 24–31.

[https://journal.unimar-
amni.ac.id/index.php/EBISM
EN/article/download/37/42/1
20](https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/download/37/42/120)

[https://www.kompas.id/baca/ekon
omi/2024/03/07/presiden-
ingatkan-pentingnya-peran-
umkm-bagi perekonomian-
nasional](https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/03/07/presiden-ingatkan-pentingnya-peran-umkm-bagi-perekonomian-nasional)

[https://www.bi.go.id/id/publikasi/
ruang-media/news-
release/Pages/sp_269424.asp](https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_269424.asp)

x