



STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK “STIK KANGKUNG RINJANI” MELALUI BRANDING DAN DIGITAL MARKETING

M Aditya Gerald^{*1}, Eric Rolando², Mahesa Yudha Erdiansyah³, Niswatin Kholifatus Sholikhah⁴, Siti Zuhrotun N R⁵, Dewi Puspa Arum⁶

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

*E-mail: adityagerald78@gmail.com

ABSTRAK

KWT Anggrek Putih merupakan salah satu KWT yang berada di wilayah Ngadirejo, Kota Blitar. KWT Anggrek Putih memiliki hasil olahan produk yang bermacam, salah satunya adalah Stik Kangkung Rinjani. Permasalahan yang dihadapi oleh KWT Anggrek Putih dalam menjual produk Stik Kangkung Rinjani ini adalah branding yang masih sangat sederhana dan juga pasar yang masih terbatas. Pengembangan logo kemasan bertujuan untuk membantu *branding* produk Stik Kangkung Rinjani, sedangkan pembuatan akun *E-Commerce* bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar. Metode yang digunakan yaitu *define, design, develop* dengan jenis penelitian *Research & Development (R&D)*. Data penelitian ini didapatkan melalui observasi dan wawancara kepada KWT Anggrek Putih. Hasil karya desain logo kemasan diolah menggunakan software Canva, sedangkan Pembuatan akun *E-Commerce* menggunakan aplikasi Tokopedia.

Kata kunci: *KWT; Branding; Digital Marketing*

PRODUCT DEVELOPMENT STRATEGY "STIK KANGKUNG RINJANI" THROUGH BRANDING AND DIGITAL MARKETING

ABSTRACT

KWT Anggrek Putih is one of the KWTs in the Ngadirejo area, Blitar City. KWT White Orchid has various processed products, one of which is Rinjani Kangkung Stik. The problem faced by KWT Anggrek Putih in selling the Kangkung Rinjani Stik product is that the branding is still very simple and the market is still limited. The development of a packaging logo aims to help brand the Stik Kangkung Rinjani product, while the creation of an E-Commerce account aims to expand market reach. The method used is define, design, develop with Research & Development (R&D) type of research. The research data was obtained through observation and interviews with KWT Anggrek Putih. The packaging logo design works were processed using the Canva software, while creating an E-Commerce account using the Tokopedia application.

Keywords: *KWT; Branding; Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Kelurahan Ngadirejo merupakan salah satu wilayah yang ada di Kota Blitar yang memiliki banyak potensi menjanjikan. Di wilayah kelurahan Ngadirejo terdapat peternakan sapi perah, ayam petelur, dan ayam kalkun. Sedangkan pada bidang perikanan terdapat budidaya ikan air tawar seperti ikan koi. Sebagian besar wilayah Ngadirejo merupakan zona hijau yaitu seperti lahan perkebunan dan persawahan. Pada sektor *home industry* di wilayah Ngadirejo terdapat usaha warga seperti keripik singkong, minyak kelapa, sambel pecel, abon ayam, stik kangkung dan lain-lain. Dengan mengelola berbagai potensi yang ada di wilayah Ngadirejo dapat menjadikan wilayah Ngadirejo menjadi sebuah wilayah yang mandiri. Kesenjangan antara kawasan perkotaan dan pedesaan telah mendorong upaya-upaya pembangunan di kawasan pedesaan. Pembangunan desa bertujuan untuk memperbaiki kondisi sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat.

Upaya untuk mengembangkan potensi yang ada di wilayah Ngadirejo ini harus diikuti dengan sumber daya manusia yang dimiliki Ngadirejo. Masyarakat Ngadirejo mayoritas memiliki mata pencaharian sebagai petani, kemudian pemberdayaan wanita yang berlatar sebagai ibu rumah tangga dan juga petani di wilayah Ngadirejo juga dibutuhkan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah membuat Kelompok Wanita Tani (KWT). Kelompok Wanita Tani (KWT) dapat menjadi sebuah wadah bagi para petani wanita, KWT berbeda dengan kelompok tani yang lainnya dimana KWT dapat memfokuskan kelompoknya untuk dapat memiliki suatu usaha di dalam skala rumah tangga yang



dapat memanfaatkan dan juga mengolah hasil-hasil yang terdapat di wilayah dimana KWT tersebut berada.

Salah satu KWT yang berada di wilayah Ngadirejo adalah KWT Anggrek Putih. KWT Anggrek Putih terbentuk pada tahun 2018 dan memiliki sekitar 30 wanita yang sebagian besar berprofesi sebagai ibu rumah tangga. KWT Anggrek Putih menghasilkan berbagai produk olahan yang salah satunya adalah stik kangkung. Stik kangkung merupakan makanan ringan yang berbahan dasar daun kangkung yang dicampur bersama bahan lain, adonan digiling lalu digoreng hingga kering kemudian dimasukkan ke dalam kemasan dan kemudian siap untuk dijual. Namun permasalahan utama yang dihadapi oleh KWT Anggrek Putih adalah pasar yang terbatas dan juga branding produknya yang masih sangat sederhana.

Produk yang dijual tentu saja membutuhkan *branding* agar lebih dikenal masyarakat dan dapat bersaing dengan produk lain yang ada di pasaran. *Branding* berasal dari kata *Brand* yang merupakan nama, istilah, tanda, lambang, atau desain yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa oleh penjual dan membedakan produk mereka dari para pesaing. Brand atau merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen terhadap sebuah produk dan kinerja dari produk serta apa saja yang berarti bagi konsumen. Suatu *brand* akan memberikan sebuah kesan kepada konsumen *brand* tersebut. Kesan ini terlahir dari pengalaman konsumen pada saat menggunakan produk. Kualitas produk yang tinggi akan memberikan kesan dan juga pengalaman yang positif bagi konsumen dan akan melahirkan loyalitas terhadap produk tersebut.

Permasalahan lain yang dialami oleh KWT Anggrek Putih adalah pasar yang terbatas. Salah satu cara untuk meluaskan jangkauan pasar adalah dengan memanfaatkan *Digital Marketing*. *Digital Marketing* merupakan sebuah istilah untuk pemasaran barang atau jasa yang memiliki target, terukur, dan interaktif dengan memanfaatkan perkembangan teknologi digital yang pesat. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk dapat mempromosikan *brand* dan meningkatkan *traffic* penjualan dengan memanfaatkan teknologi digital. Pada era globalisasi seperti saat ini *digital marketing* menjadi salah satu media pemasaran yang banyak diminati oleh masyarakat yang sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran digital. Dengan jumlah pengguna sosial media yang terus bertambah membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan pasarnya hanya dengan bermodalkan *smartphone*.

Permasalahan yang dihadapi oleh KWT Anggrek Putih dalam menjual produk Stik Kangkung Rinjani ini yaitu *branding* yang masih sangat sederhana untuk dapat dikenal, jika ditinjau dari stiker logo kemasan untuk produknya. Stiker logo kemasan yang digunakan hanya stiker kecil dengan desain yang kurang menarik. Pada stiker logo yang terempel di kemasan hanya terdapat nama produk dan beberapa komposisi bahan dan tanggal kadaluwarsa. Jika dinilai dari perspektif masyarakat pada saat ini tentu saja estetika produk yang menarik akan menjadi sebuah opsi. Maka dari itu para pelaku usaha perlu memahami serta menerapkan packaging dan branding yang sesuai dengan produk yang dijual supaya dapat bersaing dengan unggul. Selain itu strategi pemasaran yang dilakukan oleh KWT Anggrek Putih dalam menjual produk Stik Kangkung Rinjani masih sangat terbatas yaitu hanya dengan menggunakan aplikasi Whatsapp.

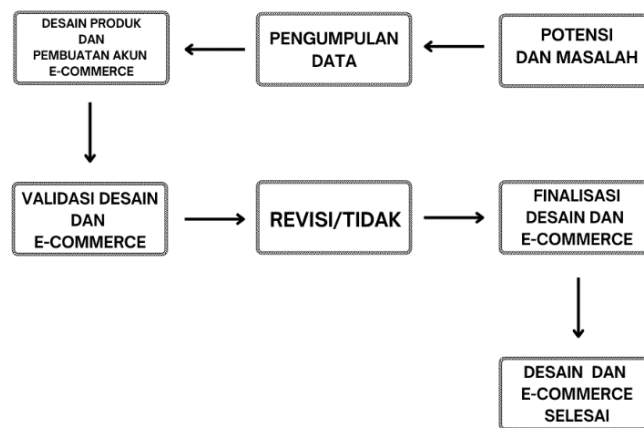
Berdasarkan dengan latar belakang di atas, peneliti akan melakukan pengembangan dari segi *branding* dan *marketing* untuk produk Stik Kangkung Rinjani dari KWT Anggrek Putih untuk meningkatkan estetika produk agar merk yang ditampilkan dapat melekat di masyarakat dan dapat menjadi pembeda dengan produk yang lain. Selain itu peneliti juga akan mengembangkan strategi *marketing* dengan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan jangkauan pasar agar produk juga dapat lebih dikenal luas oleh masyarakat.

METODE

Metode yang digunakan pada pelaksanaan pengabdian masyarakat dalam mendampingi KWT Anggrek Putih dalam mengembangkan produk Stik Kangkung Rinjani adalah dengan jenis penelitian menggunakan *research and development* (R&D). Penggunaan metode *research and development* (R&D) merujuk pada penelitian (Setiawan & Oemar, 2015). Penelitian ini akan dilaksanakan dengan cara menguraikan permasalahan yang terdapat pada desain logo kemasan dan strategi marketing produk Stik Kangkung Rinjani secara cermat dan teliti berdasarkan fakta-fakta yang terdapat di lapangan serta analisis visual pada desain logo kemasan dan strategi marketing Stik Kangkung Rinjani

sebagai ide penciptaan desain logo kemasan dan strategi marketing yang baru. Data penelitian berasal dari hasil wawancara dan juga observasi lapang Stik Kangkung Rinjani, serta beberapa literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

Penelitian ini berlokasi di rumah ketua KWT Anggrek Putih yang beralamat di Jl. Ciwulan No.42, Ngadirejo, Kec. Kapanjenkidul, Kota Blitar, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih atas dasar pertimbangan karena rumah ketua KWT Anggrek Putih merupakan tempat produksi sekaligus pemasaran produk Stik Kangkung Rinjani. Sedangkan lokasi pengembangan desain logo kemasan dan strategi marketing di Basecamp Kuliah Kerja Nyata Kelompok 27 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang beralamat di Jl. D.I. Panjaitan No. 117, Ngadirejo, Kec. Kapanjenkidul, Kota Blitar, Jawa Timur.



Gambar 1. Bagan Metode R&D

Setelah diketahui potensi dan masalah dari desain logo kemasan dan strategi marketing dari produk Stik Kangkung Rinjani hasil produk dari KWT Anggrek Putih, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan melalui proses wawancara, observasi lapang, pencarian sampel logo kemasan dan pencarian situs e-commerce yang mudah digunakan serta banyak diminati masyarakat. Kemudian langkah selanjutnya adalah perancangan desain logo kemasan dan juga pembuatan akun E-Commerce. Perancangan desain logo kemasan diproses dengan memanfaatkan website Canva, sementara itu untuk pembuatan akun e-commerce aplikasi yang digunakan adalah Tokopedia. Setelah desain logo kemasan dan pembuatan akun E-Commerce Tokopedia selesai proses selanjutnya adalah validasi yang dilakukan oleh anggota Kelompok 27 KKNT MBKM UPNVJT dan Ketua dari KWT Anggrek Putih.

Setelah proses validasi selesai proses selanjutnya adalah proses aplikasi desain logo kemasan dan juga memasukan produk Stik Kangkung Rinjani ke aplikasi E-Commerce Tokopedia. Langkah selanjutnya adalah melakukan validasi kembali oleh anggota Kelompok 27 KKNT MBKM UPNVJT dan Ketua KWT Anggrek Putih. Setelah proses validasi selesai maka akan menghasilkan logo kemasan dan strategi marketing Stik Kangkung Rinjani yang baru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kenapa Branding dan Digital Marketing Penting?

Dalam pengembangan UMKM diperlukan beberapa tahap atau strategi untuk mencapai tujuan, contoh strategi pengembangan UMKM adalah *Branding* dan *Digital Marketing*. *Branding* merupakan strategi pengembangan UMKM yang berguna untuk menjaga *sustainability* usahanya (Setiawati, Retnasari, & Fitriawati, 2019), beberapa pelaku UMKM selalu lebih berfokus dalam mencari keuntungan dan melupakan *branding* dalam menjalankan usahanya. Seharusnya *branding* merupakan hal yang tidak boleh dilupakan bagi para pelaku usaha UMKM dikarenakan branding sendiri menurut Susanto dan Wijanarko brand adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi sehingga dapat disimpulkan bahwa brand adalah

identifikasi yang berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang membedakannya dari produk pesaing serta mempunyai nilai bagi pembeli dan penjualnya (Susanto & Wijarnako, 2004). Dengan adanya *branding* maka produk dari pelaku UMKM akan dengan mudah dikenali dan membuat adanya perbedaan dengan produk pesaingnya. Kelompok Wanita Tani Angrek Putih merupakan kelompok tani yang memiliki produk Stik Kangkung Rinjani yang masih belum dilakukan *branding*, dengan bantuan kelompok KKNT MBKM 27 UPN Veteran Jawa Timur produk Stik Kangkung Rinjani akan dilakukan branding yang membuat produk tersebut akan mudah dikenali dan menciptakan nilai baru.

Digital marketing juga merupakan salah satu strategi pengembangan UMKM atau usaha, *digital marketing* sendiri merupakan pasar baru bagi pelaku usaha. *Digital marketing* lahir karena adanya globalisasi yang dimana seiring perkembangan zaman semua menjadi *Go-Online* karena globalisasi menciptakan era digital yang sangat membantu masyarakat. *digital marketing* dilakukan karena semua produk atau usaha akan menjadi *Go-Online* yang dimana nantinya *Go Online* tersebut menciptakan sebuah pasar yaitu digital marketing itu sendiri. Dalam pasar tersebut diperlukan pemahaman yang sangat perlu diperhatikan agar keuntungan tetap terjaga. *Digital marketing* sangatlah penting bagi pelaku usaha karena digital marketing menjadi sarana yang dapat dimanfaatkan agar dapat mengembangkan UMKM para pelaku usaha, selain biaya yang murah *digital marketing* dianggap mampu menjangkau pembeli secara langsung (Husni & Farida, 2020). Untuk era sekarang setiap pelaku usaha harus memiliki pemahaman akan *digital marketing* karena *e-commerce* telah menjadi pasar alternatif yang akan berada dipuncak. Dalam mengembangkan produk Stik Kangkung Rinjani, kelompok KKNT MBKM 27 UPN Veteran Jawa Timur melakukan strategi *digital marketing* untuk dapat menempatkan produk kedalam pasar baru.

Perancangan Branding Logo Kemasan Stik Kangkung Rinjani

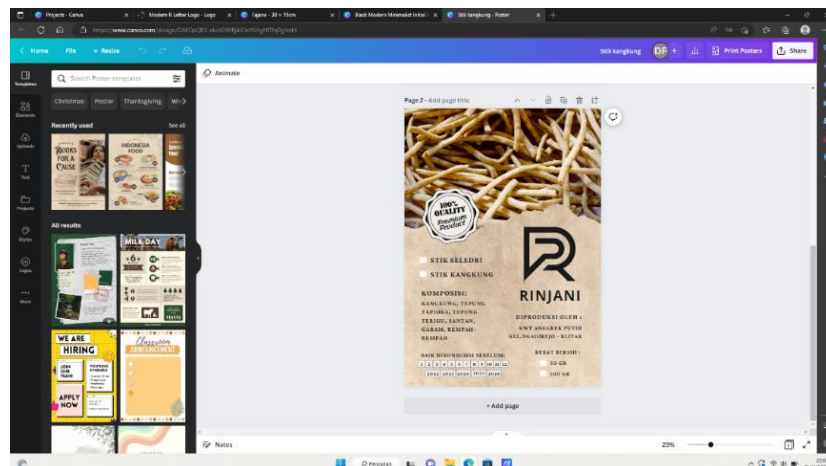
Dengan melihat pentingnya strategi *branding* dan *digital marketing* bagi pengembangan produk maupun usaha maka menarik kesimpulan bahwa kedua strategi tersebut akan digunakan untuk pengembangan produk Stik Kangkung Arjuna milik Kelompok Wanita Tani (KWT) Angrek Putih. Strategi yang pertama adalah melakukan *branding*, dalam strategi ini rancangan yang akan digunakan adalah pembuatan logo kemasan, hal yang pertama dilakukan adalah menganalisis logo kemasan lama Stik Kangkung Rinjani.



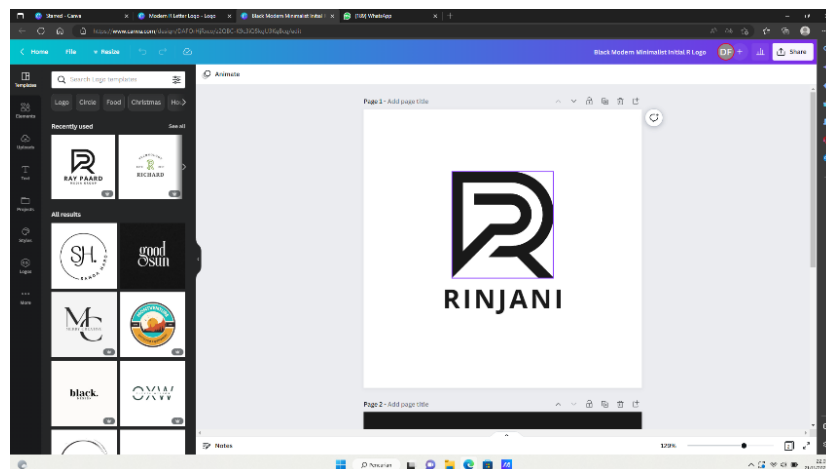
Gambar 2. Kemasan lama Stik Kangkung Rinjani

Berdasarkan gambar 2, kemasan lama Stik Kangkung Rinjani memiliki logo Rinjani, keterangan komposisi, keterangan produsen, berat bersih produk, dan tanggal *expired*. Dalam kemasan tersebut berat bersih dan tanggal *expired* merupakan keterangan dengan sistem centang yang dimana diperlukan centang manual untuk menunjukkan kepastian dari berat bersih dan tanggal *expired*.

Selanjutnya dalam perancangan logo kemasan baru guna melakukan branding Stik Kangkung Rinjani maka dilanjutkan diskusi lebih lanjut mengenai desain logo kemasan dengan pemilik usaha produk Stik Kangkung Rinjani, dalam pembahasan tersebut desain terbaru terdapat beberapa perubahan dan penambahan desain dalam perancangan logo kemasan baru Stik Kangkung Rinjani.



Gambar 3. Perancangan desain baru logo kemasan Stik Kangkung Rinjani



Gambar 4. Perancangan logo baru Rinjani

Berdasarkan gambar 3, perancangan desain dilakukan menggunakan aplikasi canva yang dimana beberapa perubahan dan penambahan yang telah disepakati dengan pemilik produk Stik Kangkung Rinjani. Perubahan dan penambahan yang terjadi dalam pembuatan logo kemasan adalah yang pertama adalah perubahan gambar produk Stik Kangkung Rinjani, gambar produk Stik Kangkung Rinjani telah diganti dengan gambar produk yang baru yang dimana gambar tersebut lebih besar dan lebih terang. Lalu yang kedua penambahan keterangan 100% kualitas premium produk, keterangan ini berguna untuk menarik pembeli dan keterangan tersebut tidak ada pada logo kemasan sebelumnya. Yang ketiga adalah adanya logo baru Rinjani pada logo kemasan baru, perubahan logo Rinjani ini dilakukan untuk menambah menarik logo kemasan baru dan juga logo baru Rinjani dianggap berguna untuk pemilik produk Stik Kangkung Rinjani yaitu Kelompok Wanita Tani Anggrek Putih karena logo baru tersebut merupakan salah satu strategi branding untuk meningkatkan penjualan. Yang keempat adalah penambahan adanya pilihan Stik Kangkung & Stik Seledri dalam logo kemasan, pilihan tersebut berguna untuk pembeli mengetahui apa isi didalam produk tersebut, pilihan tersebut menggunakan sistem centang yang nantinya akan dicentang sesuai isi produk. Lalu untuk desain

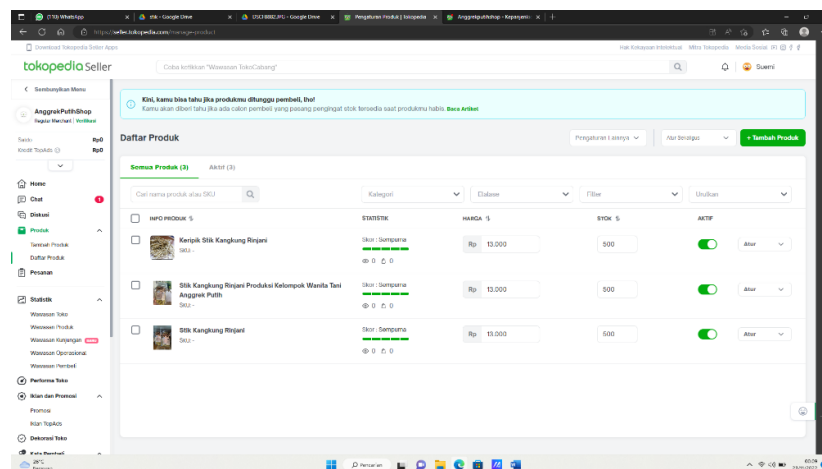
dalam logo kemasan baru Stik Kangkung Rinjani tetaplah sama seperti adanya komposisi, produksi, berat bersih, dan tanggal *expired*.



Gambar 5. Hasil final desain logo kemasan baru Stik Kangkung Rinjani

Aplikasi Digital Marketing Stik Kangkung Rinjani

Strategi *digital marketing* sangatlah penting untuk era saat ini karena pasar digital akan lebih sering digunakan pada era saat ini yang dimana semua berlomba lomba untuk *go-online*. Pada pengembangan bisnis tentunya digital marketing penting untuk diperhatikan, dalam pengembangan Stik Kangkung Rinjani milik Kelompok Wanita Tani Anggrek Putih tentunya *digital marketing* juga menjadi pilihan strategi pengembangan produk dan usaha. Untuk memulai strategi *digital marketing* hal yang pertama dilakukan adalah menentukan aplikasi pasar digital terlenbih dahulu, aplikasi pasar digital harus diperhatikan karena sangat berpengaruh dalam pengembangan produk dan usaha. Aplikasi pasar digital mempengaruhi jumlah pembeli dan cara mengaplikasikannya, jika aplikasi pasar digital yang dipilih memiliki jumlah pengguna sedikit maka untuk mencari pembeli maka akan sempit dan juga jika cara mengaplikasikannya sulit maka pelaku usaha akan kesusahan untuk menjalankannya. Dalam pengembangan Stik Kangkung Rinjani berdasarkan hasil diskusi dengan pemilik produk maka telah ditentukan memilih aplikasi Tokopedia untuk melakukan *digital marketing*, Tokopedia dianggap memiliki banyak pengguna aplikasi dan cara mengaplikasikannya mudah.



Gambar 6. Akun Tokopedia Anggrek Putih Shop

Dalam pengembangan produk Stik Kangkung Rinjani melalui digital marketing yaitu tokopedia hal yang pertama dilakukan adalah membuat akun Tokopedia Seller yang nantinya akun tersebut akan digunakan sebagai aplikasi penjualan produk Stik Kangkung Rinjani. Setelah membuat akun selanjutnya dilakukan penguploadan produk pada akun Tokopedia Seller, untuk mengupload



diperlukan beberapa foto produk, deskripsi produk, harga jual dan juga keterangan keterangan lainnya seperti stok dan pemilihan kurir.

SIMPULAN

Strategi pengembangan sebuah produk sangatlah penting untuk meningkatkan penjualan produk, *branding* dan *digital marketing* termasuk dalam strategi pengembangan produk yang dimana strategi tersebut nantinya akan meningkatkan penjualan. Dalam pengembangan Stik Kangkung Rinjani yang diproduksi oleh Kelompok Wanita Tani Anggrek Putih *branding* dan *digital marketing* menjadi pilihan strategi untuk meningkatkan penjualan. *Branding* penting dilakukan karena berguna untuk menciptakan nilai baru dan agar produk lebih mudah dikenali yang nantinya akan menimbulkan arti psikologis bagi pembeli. *Branding* Stik Kangkung Rinjani sendiri dilakukan agar meningkatkan penjualan dan pembaruan produk, beberapa hal yang telah dilakukan berdasarkan validasi pemilik produk yaitu membuat logo baru Rinjani dan juga logo kemasan baru produk Stik Kangkung Rinjani.

Pemahaman dan mengaplikasikan digital marketing saat ini merupakan hal yang sangat penting karena berdasarkan globalisasi era saat ini merupakan era digital yang dimana semua hal akan menjadi *Go-Online*, penerapan digital marketing terhadap Produk Stik Kangkung rinjani dengan memilih Tokopedia sebagai aplikasinya memiliki beberapa tahap yaitu tahap pembuatan akun, tahap upload, dan juga tahap lanjutan. Pada tahap lanjutan nantinya akan dilakukan pembalasan chat pembeli, penerimaan pesanan, dan juga promosi promosi yang tersedia pada Tokopedia. Untuk Stik Kangkung Rinjani produksi Kelompok Wanita Tani Anggrek Putih diharapkan mampu berkembang dan bersaing dengan kompetitor setelah dilakukannya *branding* dan juga aplikasi *digital marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, F. (2014). *pengaruh Peranan Kelompok Wanita Tani Terhadap Pelaksanaan Program P2KP di Kabupaten Temanggung*. Yogyakarta.
- Arianto, B. A. (2019). Buzzer Media Sosial dan Branding Produk . *Journal UMKM Dewantara* 2(1) , 27 - 46.
- Framita, D. S., & Maulita, D. (2020). Peningkatan Penjualan Melalui Pengemasan, Labelling dan Branding Produk di Desa Sukaratu Kecamatan Cikeusal Kabupaten Serang. *Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat*, 2(3).
- Husni, A., & Farida, R. (2020). URGENSI PEMANFAATAN E-MARKETING PADA KEBERLANGSUNGAN UMKM DI KOTA PEKALONGAN DI TENGAH DAMPAK COVID-19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1).
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat*, vol. 1, no. 1.
- Jayengsari, R. (2021). Branding Dalam Strategi Marketing Keripik Pisang Pada Pelaku Usaha Rumahan. *Journal of Empowerment*, 2 (1), 111 - 124.
- Korten, D. C., & Abadi, S. S. (1988). *Pembangunan berdimensi kerakyatan*. Jakarta: yayasan Obor Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sarwono, J., & Prihartono, K. (2012). *Perdagangan online : cara bisnis di internet*. Jakarta.
- Setiawan, R. D., & Oemar, E. A. (2015). PENGEMBANGAN DESAIN KEMASAN KERIPIK SINGKONG PENGEMBANGAN DESAIN KEMASAN KERIPIK SINGKONG UD. AJI JAYA MAKMUR DIPENGEMBANGAN DESAIN KEMASAN KERIPIK SINGKONG UD. AJI JAYA MAKMUR DI KECAMATAN CERME DI KABUPATEN GRESIK. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa. Volume 3 Nomor 3 Tahun 2015*.
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Fitriawati, D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL ABDIMAS BSI Vol. 2 No. 1 Februari 2019*.
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hidayah, M. A. (2020). Peranan E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal Di Jawa Timur. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3(2).
- Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung: Mizan Pustaka.