

## Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah

**Sri Dewi Setiawati<sup>1</sup>**

Universitas BSI  
sri.sds@bsi.ac.id

**Maya Retnasari<sup>2</sup>**

Universitas BSI  
maya.mmy@bsi.ac.id

**Diny Fitriawati<sup>3</sup>**

Universitas BSI  
diny.ywt@bsi.ac.id

### Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan ini adalah untuk membantu menjelaskan langkah-langkah yang perlu ditindaklanjuti oleh pelaku UMKM dalam membangun strategi branding pelaku UMKM. Isu mengembangkan bisnis mereka. Salah satu masalah yang dialami oleh mayoritas UMKM adalah kurang memahami branding sebagai fungsi untuk menjaga sustainability usahanya. Kebanyakan para pelaku bisnis UMKM masih berfokus pada trading dan melupakan sisi branding. Hal ini dapat disebabkan karena ketidaktahuan, ego, atau sifat tertutup mereka atas ide baru, dan merasa cepat puas. American Marketing Association (AMA) sendiri mendefinisikan brand atau merek itu adalah sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya. Oleh karena itu sangat masuk akal untuk kita pahami bahwa branding bukan hanya membuat target pemasaran kita memilih kita di dalam pasar yang penuh kompetisi ini tetapi juga membuat prospek-prospek pemasaran kita melihat kita sebagai satu-satunya yang dapat memberikan solusi kepada kebutuhan ataupun masalah mereka. Metode yang digunakan adalah deskriptif, agar dapat mendeskripsikan setiap tahapan dalam melakukan pelatihan. Pelatihan ini dilakukan untuk menimbulkan dampak secara kognitif dan afektif. Hal ini dianggap efektif untuk memberikan pemahaman tentang strategi branding isu dan membuat mereka memahami dan melakukannya dalam UMKMnya. Melalui pelatihan ini diharapkan ke depannya lebih banyak pelaku UMKM yang menyadari pentingnya peran komunikasi strategi branding dalam pengembangan bisnis mereka. Serta kemampuannya dalam menghadapi berbagai permasalahan seputar strategi branding yang wajib dimiliki oleh setiap pelaku UMKM.

**Kata Kunci:** Communication, Branding Strategy, UMKM

### **Abstract**

*The community service activities carried out are to help explain the steps that need to be followed up by MSME actors in developing branding strategies for MSME actors. Issues developing their business. One of the problems experienced by the majority of MSMEs is lack of understanding branding as a function of maintaining the sustainability of its business. Most MSME business people are still focusing on trading and forgetting the branding side. This can be caused by ignorance, ego, or their closed nature of new ideas, and feeling satisfied quickly. The American Marketing Association (AMA) itself defines a brand or brand as a name, term, sign, symbol or design or a combination of all of them which aims to identify an item or service and finally can distinguish itself from others. Therefore it makes sense for us to understand that branding not only makes our marketing targets choose us in this market full of competencies but also makes our marketing prospects see us as the only ones who can provide solutions to their needs or problems. The method used is descriptive, in order to be able to describe each stage in conducting training. This training is conducted to have cognitive and affective effects. It is considered effective to provide an understanding of the strategy of branding issues and making them understand and do it in their MSMEs. Through this training, it is expected that in the future more MSMEs will realize the importance of the role of communication in branding strategies in the development of their businesses. As well as its ability to deal with various problems surrounding branding strategies that must be owned by every MSME actor.*

**Key Word:** *Communication, Branding Strategy, MSME*

*Diterima: 10 Januari 2019, Direvisi : 15 Januari 2019, Dipublikasikan : 15 Februari 2019*

### **Pendahuluan**

Merek yang kuat sangat berharga di dalam pertempuran untuk mendapatkan pelanggan dan sangatlah berharga untuk kita meluangkan waktu untuk berinvestasi diriset, definisi serta membangun merek kita. Merek adalah kombinasi dari atribut-atribut, dikomunikasikan melalui nama atau simbol, yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau layanan di benak konsumen (Rufaidah, Padjadjaran, & Rufaidah, 2015). Pendapat lain oleh Schultz, "So, that's what we mean by a brand: something that is identifiable by the buyer and the seller and creates values for both" yang artinya merek adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi oleh pembeli dan penjual sehingga menciptakan nilai bagi keduanya (Schultz, 2000). Sedangkan menurut Susanto dan Wijanarko, merek 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 & Wijanarko, 2004).

Merek dapat diartikan sebagai sebuah nama yang mewakili produk secara keseluruhan. Baik produk itu sendiri, jasa yang diberikan produk tersebut, perusahaan yang memproduksi, dan hal-hal terkait lainnya. Semua itu merupakan

suatu kesatuan yang diwakili oleh sebuah simbol yang bernama merek (Rowley, 2004).

Merek yang melabeli sebuah produk dan sebagai wakil dari sesuatu yang dipasarkan menjadi penanda bagi sebuah produk sekaligus pembeda dengan produk-produk lainnya. Merek sendiri berfungsi sebagai *value indicator* yaitu menggambarkan seberapa kokoh value atau nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Jadi, merek menggambarkan nilai yang ditawarkan dan mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam menetapkan pilihannya. Oleh karena itu, persaingan merek saat ini begitu dominan. Merek dianggap sebagai aset perusahaan yang paling berharga. Merek mempunyai kontribusi yang sangat penting bagi jalannya sebuah industri, apapun bentuknya. Merek mempunyai berbagai peran, diantaranya adalah: a). Merek yang sukses dapat menjadi penghambat munculnya merek-merek baru yang mewakili produk-produk dari pesaing b). Menjadi pembeda dengan produk lainnya dan c). Sebagai alat bagi perusahaan untuk mencapai nilai ekonomis (Rowley, 2008).

Produk yang bagus tanpa kekuatan dari *brandnya* dan strategi pemasaran yang efektif, akan sia-sia. Biasanya, kalau seseorang sudah cocok dengan suatu produk, mereka tidak akan mudah berpaling dengan *brand* lainnya (Pages, 2001). Selain itu, *brand* juga sering dianggap sebagai identitas dari produk itu sendiri. Akan tetapi, tidak hanya terpaku pada *brand*, kualitas produk serta pelayanan yang memuaskan juga perlu diperhatikan. Semakin banyak konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk, maka semakin tinggi pula nilai jual dari produk itu sendiri.

Jadi *brand strategy* adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan stakeholder dan secara langsung mensupport bisnis strategi secara keseluruhan (Fatimah, MohdTajuddin, & Shakir, 2015; Rampl & Kenning, 2014). Sedangkan menurut Gelder (2005), yang termasuk ke dalam *brand strategy* antara lain *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Sebagai tambahan, menurut Schultz, yang juga termasuk ke dalam *brand strategy* yaitu *brand communication*; yang nanti akan dijelaskan lebih lanjut dipembahasan selanjutnya (Schultz&Barnes, 2000). Pakar branding Subiakto Priosoedarsono menambahkan, pelemahan rupiah terhadap dolar akan menggoyahkan 4.500 korporasi yang tenaga kerjanya hanya menyerap 2,1% dari penduduk Indonesia dan berkontribusi 45% ke perekonomian, namun ketidaksiapan kita atas gempuran produk asing bisa menggoyahkan 52,5 juta pelaku UMKM (Schultz&Barnes, 2000).

UMKM memiliki peran sangat signifikan dalam perekonomian Indonesia, baik dari sisi jumlah unit usaha, penyerapan tenaga kerja, maupun kontribusi dalam produk domestik bruto (PDB). Pada 2011, jumlah UMKM mencapai 55,2 juta unit artinya 99,9% sektor ekonomi didominasi UMKM. Dengan jumlah itu, UMKM menyerap 101

juta tenaga kerja atau 86,6% dari total tenaga kerja sebanyak 117,5 juta dan menghasilkan produk domestik bruto (PDB) Rp 4.303, triliun atau 57,9% dari total PDB kita sebesar Rp 7.427 triliun (Sarwono, 2015).

Adapun, yang dimaksud usaha mikro adalah perusahaan yang memiliki omzet maksimal Rp 300 juta dan aset maksimal Rp 50 juta setahun. Usaha kecil memiliki omzet antara Rp 300 juta-2,5 miliar dan aset antara Rp 50-500 juta. Usaha menengah omzetnya Rp 2,5-50 miliar dengan aset Rp 500 juta-10 miliar.

Sebagian mayoritas UMKM belum memiliki brand untuk mendapatkan pelanggan seperti kartu nama, brosur/ katalog, dan desain produk dan packaging yang eye appeal (menarik dilihat) sebagai salah satu sarana pemasaran, sebagian UMKM justru mempertanyakan manfaat branding jika dengan kondisi sekarang saja usaha mereka mereka sudah untung besar (Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 98 Tahun 2014, 2014).

Sikap UMKM tersebut dapat disebabkan beberapa hal, diantaranya 1) karena belum paham dengan ilmu tentang branding; 2) belum memiliki karakter entrepreneur yang positif 3) belum pernah mendapatkan pendampingan. Mengacu pada kondisi tersebut maka Universitas BSI Bandung mengadakan pendampingan workshop teknis strategi branding bagi pelaku UMKM dengan narasumber para dosen Universitas BSI dan dihadiri oleh para pelaku UMKM dan mahasiswa/I Universitas BSI Bandung. Kegiatan ini merupakan bagian dari program pengabdian masyarakat Universitas BSI Bandung yang bertujuan yaitu memberi pemahaman bagi UMKM tentang manfaat branding bagi pengembangan usaha, yang pada akhirnya mampu membranding produk dengan baik (Kontan.co.id, 2017).

Untuk sukses dalam strategi branding, sebelumnya UMKM harus paham betul kebutuhan dan keinginan dari pelanggan serta prospek UMKM yang tentukan. Sebuah brand juga mempunyai manfaat dalam memberikan proteksi hukum terhadap segala fitur dan aspek dari produk tersebut; suatu brand bisa memberikan suatu aset intelektual atau hak kepemilikan, serta memberikan perlindungan hukum kepada pemilik brand dan juga bagi konsumen brand bisa sangat memengaruhi keputusan untuk membeli (Horan, O'Dwyer, & Tiernan, 2011).

Semua proses yang dilakukan untuk membangun sebuah brand tidak bisa dilakukan dalam waktu yang sebentar. Sebabnya sederhana, karena proses penerjemahan dan deliver value itu tidak bisa sebentar. Konsistensi itu yang butuh pembuktian di lapangan. Jika sebuah brand sudah terbukti bisa mendeliver value-nya dengan konsisten, baru proses branding itu dianggap berhasil. Dalam kondisi keuangan yang terbatas, konsultan UMKM perlu menemukan solusi yang kreatif misalnya dengan memanfaatkan womm (*word of mouth marketing*) dan socmed (*social media*), dan kegiatan-kegiatan pendampingan secara optimal agar UMKM di Bandung Jawa Barat mampu membuat branding produknya dengan baik (Stephen, 2016).

### Metode

Penelitian ini akan dikaji secara kualitatif dengan menggunakan metode naratif. Metode deskriptif merupakan metode penelitian yang menjabarkan setiap tahapan yang dilakukannya, tanpa melakukan pengujian teori dan menjeneralisasikan. Dalam penelitian ini tahapan yang dilakukan dengan melakukan wawancara secara mendalam pada setiap narasumber, kemudian melakukan reduksi data untuk mengelompokkan data mana saja yang betul-betul digunakan dalam mengungkap tahapan proses pelatihan strategi branding. Sehingga akan didapatkan sebuah rumusan bagaimana menyusun strategi pemasaran branding agar dapat menarik perhatian konsumen. Adapun responden dalam penelitian ini adalah beberapa pelaku UMKM yang sedang berkembang di Bandung Jawa Barat.

### Hasil dan Pembahasan

Berikut ini adalah beberapa strategi yang perlu diperhatikan dalam membangun *brand image* produk:

a. Buat Desain Logo Yang Sesuai Dengan Bisnis

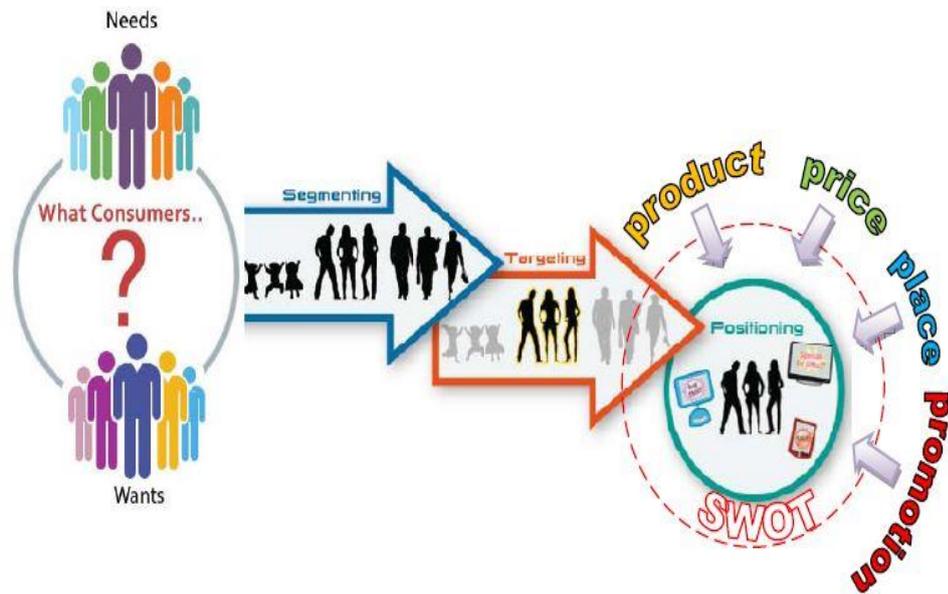
Buatlah logo yang sesuai dengan produk dan *brand* produk. Logo ini bisa membantu *brand* yang diciptakan agar terkesan lebih mewah dan istimewa. Melalui logo, UMKM bisa membentuk komunikasi melalui tanda yang mudah dimengerti dan diingat oleh setiap orang. Inilah yang akan jadi identitas dari bisnis UMKM.



Gambar Logo Keripik Maicih  
Sumber : Google

b. Target Pasar Yang Tepat

Target market merupakan sasaran utama dari bisnis UMKM. Jika memilih target market menengah ke atas, maka *image* yang harus dibentuk adalah sebuah *brand* yang mewah. Banyak pelaku usaha yang bingung menentukan target usaha. Seringkali mereka terjebak, ingin memuaskan *customer* yang mewah, sekaligus ingin melayani *customer* yang ekonomis dengan harga menengah. Kalau kasusnya seperti itu, tidak akan bisa, karena kedua pasar ini sulit untuk digabungkan.



c. Gunakan Partnership Untuk Membangun *Brand Awareness*

Bekerjasama dengan *partner influencer* dapat meningkatkan *brand awareness*. *Partner* yang memiliki jaringan yang kuat biasanya memiliki banyak pelanggan yang loyal. Dengan menjalin hubungan baik dengan *partner*, UMKM dapat bertukar pelanggan sehingga dapat menjadi *win-win solution* bagi kedua belah pihak.

d. *Be consistent!*

UMKM harus konsisten dalam menggunakan setiap perlengkapan desain untuk bisnisnya. Selama mereka konsisten dalam menggunakan logo atau desain, itu akan menambah *brand awareness* terhadap produk mereka. Jika ada perubahan pada desain logo/*brand*, maka bisa mempengaruhi *brand* sendiri di mata publik.



1971

We start by selling coffee beans in Seattle's Pike Place Market.



1987

We add handcrafted espresso beverages to the menu.



1992

We become a publicly traded company.



2011

We mark 40 years and begin the next chapter in our history.

Logo starbucks yang berubah namun tempat konsisten

Gambar Logo Starbucks  
Sumber : Google

### *Brand Positioning*

*Brand positioning* adalah suatu kegiatan perusahaan untuk mendisain penawaran dan image sehingga memberikan nilai yang berbeda di dalam pikiran konsumen (Mitchell, Hutchinson, & Quinn, 2013). Dengan kata lain, *brand positioning* adalah sebuah kondisi yang menggambarkan bagaimana sebuah brand berbeda dari para pesaingnya dan di mana, atau bagaimana, *brand* tersebut berada di benak pelanggan. Dari sini UMKM dibawa untuk memahami bahwa istilah *positioning* selalu berhubungan erat dengan istilah marketing lainnya yaitu perbedaan produk atau *Product Differentiation* (Mourougane, 2012). Oleh karena itu, strategi pemosisian merek melibatkan pembentukan asosiasi merek di benak pelanggan atau dikenal dengan istilah *brand associations* untuk membuat pelanggan mempersepsikan merek dengan cara tertentu.

Hasil akhir dari *positioning* adalah keberhasilan dalam menciptakan fokus dalam benak konsumen konsumen serta alasan yang kuat mengapa konsumen harus membeli produk. Apple dipersepsikan sebagai produk ponsel terbaik di dunia, Aqua sebagai air mineral paling bermutu, dan Porsche sebagai salah satu mobil sport terbaik di dunia. Kita juga dapat mengidentifikasi adanya beberapa jenis *brand positioning* yang baik dan kesalahan *positioning*, yaitu :

- a. *Brand Positioning* yang baik :
  - Konsumen mengetahui arti brand tersebut
  - Konsumen tahu keunikan brand
  - Konsumen tahu persamaan brand perusahaan dengan brand lain
  - Konsumen memiliki alasan untuk memilih brand tersebut
- b. *Brand Positioning* yang salah :
  - Underpositioning :  
Saat Coca-Cola memperkenalkan Diet Cola, konsumen tidak terlalu terkesima. Mereka tidak melihat “penurunan berat” atau “langsing” sebagai sesuatu pasti terjadi.
  - Overpositioning :  
Para pelanggan berpikir bahwa semua Roti Holland Bakery dijual mulai harga mahal, meskipun dalam kenyataannya rotinya saat ini dapat diperoleh dengan harga murah juga
  - Confused positioning :  
Hal ini yang terjadi pada komputer desktop NeXT yang hebat. Ketika pertama kali dilaunch, produk ini diposisikan untuk para mahasiswa, kemudian diubah menjadi untuk para engineer, dan kemudian kepada orang bisnis; dan semuanya tidak berhasil
  - Doubtful positioning :

Batu petir Ponari tidak membuat semua orang dengan tingkat keagamaan mumpuni menjadi percaya akan kemajunya.

### ***Brand Identity***

Menurut Gelder (2005), "*Brand identity as a set of aspects that convey what a brand stands for: its background, its principles, its purpose and ambitions*" yang artinya brand identity adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek:

latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri, dan brand identity dapat diartikan sebagai susunan kata-kata, kesan, dan sekumpulan bentuk dari sejumlah persepsi konsumen tentang merek (Susanto&Wijanarko, 2004).

Dari definisi di atas, *brand identity* dapat diartikan sebagai persepsi tentang brand dari suatu perusahaan yang ingin disampaikan kepada konsumen sehingga dapat membentuk persepsi konsumen tentang brand itu sendiri. *Brand identity* adalah elemen kasat mata dari sebuah *brand* yang menyampaikan karakter, komitmen dan nilai-nilai produk sebuah perusahaan agar dipahami oleh konsumen melalui aspek warna, simbol atau tipologi. Oleh karena itu, hubungan *brand identity* sangat erat sekali dengan desain logo yang baik.



Gambar Logo Yahoo

Sumber : Google

### ***Brand Personality***

Mengartikan kepribadian merek sebagai "campuran sifat manusia tertentu yang dapat di hubungkan dengan merek tertentu". Brand personality adalah sifat manusia yang ditemukan didalam suatu brand. Ada juga yang mengatakan bahwa brand personality adalah cara sebuah brand berkomunikasi dan berperilaku (Kotler&Keller 2009).

Brand personality muncul dari semua aspek. Produk itu sendiri, packaging, warna yang digunakan, iklan, semua mencerminkan brand personality. Brand personality Anda harus mempunyai keunikan sendiri yang bisa membedakan brand Anda dengan pesaing. Dengan mempunyai brand personality yang kuat, brand akan lebih mudah dikenali oleh konsumen. Konsumen mempunyai asosiasi tertentu terhadap brand anda.

Brand personality berbeda dengan brand image. Brand image melihat sisi tangible dari suatu produk, terutama keuntungan dan atributnya. Sedangkan brand personality mengindikasikan asosiasi dan karakter yang dilihat oleh konsumen secara emosional.

Contoh dari *brand personality* :

1. Harley Davidson : laki-laki penyuka kebebasan, petualang
2. Disney:ceria dan imajinatif
3. Macbook : sophisticated, simple, eksklusif

### ***Brand Communication***

Brand communication didefinisikan sebagai "evaluasi keseluruhan konsumen dari merek apakah baik atau buruk", sikap merek merangkum arti bahwa konsumen melampirkan merek, yang pada gilirannya efek perilaku pembelian mereka (Salehi & Roshandel Arbatani, 2013). Sikap merek positif seperti kepercayaan merek dan loyalitas sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang dan keberlanjutan merek(Rufaidah et al., 2015).

Brand communication terdiri dari *packing, advertising, surround (event), dan direct marketing* (Gronroos, 1997). Menurut Josh McQueen iklan bekerja dalam banyak cara, tetapi salah satu yang paling umum dan kuat namun dengan gaya yang sederhana, wawasan pada iklan memperkuat kebenaran tentang merek yang memperdalam kepercayaan antara konsumen dan merek.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa brand communication adalah kemampuan komunikasi suatu merek yang memberikan hasil yang positif kepada pemilih sehingga akan menimbulkan kepercayaan terhadap suatu merek (*brand trust*).

### **Simpulan dan Rekomendasi**

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pelatihan strategi membangun branding merupakan sebuah bekal pelatihan yang amat penting dalam membantu mengembangkan aspek kognitif para pelaku UMKM, bahwa sebuah proses membangun brand yang kuat dapat mengubah bisnis dari pemain kecil menjadi brand besar yang sukses. Bahwa seiring meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap brand, maka penjualan juga akan meningkat drastis. Dan tidak bisa dikesampingkan seberapa penting untuk mengembangkan pesan dan identitas yang konsisten untuk memperkuat persepsi brand kamu.

Untuk dapat memberikan pemahaman tersebut pada pelaku UMKM, lebih tepatnya dilakukan dalam kegiatan workshop. Dalam workshop tersebut para peserta juga diminta menyajikan contoh presentasi strategi branding sesuai dengan jenis usaha yang ditekuni oleh para peserta UMKM sehingga dapat membantu untuk menjalankan dan mengembangkan bisnis mereka.

### Acknowledgements

Berbagai pihak dilibatkan dalam melakukan pengabdian masyarakat disini terutama para partisipan yang telah bersedia menerima kehadiran kami untuk membantu mengatasi masalah dalam organisasi UMKMnya . Terimakasih kami sampaikan kepada para peserta UMKM dan para mahasiswa kami, yang telah bersedia untuk menerima kami, dan memperkenankan kami memaparkan dan memberi masukan kegiatan yang berkaitan dengan strategi branding UMKM dalam bisnis mereka, sehingga kami dapat menarik kesimpulan untuk memberikan workshop tersebut. Sehingga untuk sukses di dalam suatu strategi branding, kita harus memahami kebutuhan serta keinginan dari pelanggan serta prospek atau calon pelanggan kita. Terimakasih kami juga sampaikan kepada LPPM Universitas BSI dan Prodi Komunikasi Universitas BSI yang telah memfasilitasi dan mendukung kegiatan workshop strategi membangun branding ini.

### Daftar Pustaka

- A. B. Susanto, Himawan Wijanarko. (2004). *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung
- Gelder, S.V. (2005). *Global brand strategy*. London: Kogan Page
- Gronroos, C. (1997). From marketing mix to relationship marketing--towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 35(3/4), 322. <https://doi.org/doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Keller, Kevin Lane. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Third Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip & Keller, L, Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran; edisi keduabelas; jilid 1*. Terjemahan Benyamin Molan. Jakarta.
- (2009). *Manajemen Pemasaran; edisi keduabelas; jilid 2*. Terjemahan Benyamin Molan. Jakarta.
- Low, George S and Charles W. Lamb Jr. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations (<http://www.emeraldinsight.com>)

- Rufaidah, P., Padjadjaran, U., & Rufaidah, P. (2015). Branding Strategy Berbasis Ekonomi Kreatif : Triple Helix vs . Quadruple Helix Branding Strategy Berbasis Ekonomi Kreatif : Triple Helix vs . Quadruple Helix. *Researchgate*, (July).  
<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4132.7208>
- Schultz, D.E. & Bames, B.E. (1999). *Strategic Brand communication Campaigns*. Illionis: NTC Business Books.
- Schultz, Don E., & Kitchen, P. J. (2000). *Communication Globally: An Integrated Marketing Approach*. McGraw Hill. New York.
- Fatimah, H. S., Mohd Tajuddin, R., & Shakir, Z. A. (2015). Creating Resilient SME Through Brand Identity (Case Study of Bumiputera Fashion Entrepreneurs in Malaysia). *International Academic Research Journal of Social Science*, 1(2), 264–282. Retrieved from <https://vpn.gw.ulg.ac.be/wp-content/uploads/DanaInfo=www.iarjournal.com+36-P264-282.pdf>
- Gronroos, C. (1997). From marketing mix to relationship marketing--towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 35(3/4), 322.  
<https://doi.org/doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Horan, G., O'Dwyer, M., & Tiernan, S. (2011). Exploring management perspectives of branding in service SMEs. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 114–121.  
<https://doi.org/10.1108/08876041111119831>
- Kontan.co.id. (2017). Ini 6 masalah utama UKM sulit tumbuh, 2017–2019. Retrieved from <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/ini-6-masalah-utama-ukm-sulit-tumbuh>
- Mitchell, R., Hutchinson, K., & Quinn, B. (2013). Brand management in small and medium-sized (SME) retailers: A future research agenda. *Journal of Marketing Management*, 29(11–12), 1367–1393.  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.798672>
- Mourougane, A. (2012). Promoting SME development in Indonesia. *OECD Economics Department Working Papers*, (995), 39.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1787/5k918xk464f7-en>
- Pages, Y. (2001). Building customer loyalty. *Solutions*, 2–5.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 98 Tahun 2014. (2014). Tentang Tata Cara Perizinan untuk Usaha Mikro dan Kecil, (2), 1–7.
- Rampl, L. V., & Kenning, P. (2014). Employer brand trust and affect: Linking brand personality to employer brand attractiveness. *European Journal of Marketing*, 48(1), 218–236. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2012-0113>
- Rowley, J. (2004). Online branding. *Online Information Review*, 28(2), 131–138.  
<https://doi.org/10.1108/14684520410531637>
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- Rufaidah, P., Padjadjaran, U., & Rufaidah, P. (2015). Branding Strategy Berbasis Ekonomi Kreatif : Triple Helix vs . Quadruple Helix Branding Strategy Berbasis Ekonomi Kreatif : Triple Helix vs . Quadruple Helix. In *Researchgate*.  
<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4132.7208>

- Salehi, A., & Roshandel Arbatani, T. (2013). Is branding always beneficial? A meta-analysis of the relationship between branding and performance in SMEs. *Advances in Environmental Biology*, 7(14), 4682–4688.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.12.002>
- Sarwono, H. A. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). *Bank Indonesia Dan LPPI*, 5–57.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21.  
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>