



# **Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi**

eISSN 3089-8374 & pISSN 3090-1022

Vol. 1, No. 4, Tahun 2025

[doi.org/10.63822/zanqxh12](https://doi.org/10.63822/zanqxh12)

Hal. 3331-3338

Beranda Jurnal <https://indojournal.com/index.php/ekopedia>

## **Meningkatkan Daya Saing UMKM melalui Pembangunan Brand Identity dan Inovasi Digital**

**Indria Prawitarahmi<sup>1</sup>, Zahrin Haznina Qalby<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga<sup>1,2</sup>

\*Email Korespondensi: [indriaprawitarahmi@gmail.com](mailto:indriaprawitarahmi@gmail.com)

Diterima: 04-12-2025 | Disetujui: 14-12-2025 | Diterbitkan: 16-12-2025

### **ABSTRACT**

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in supporting Indonesia's economy, especially amid limited formal employment opportunities. However, many MSME actors still face challenges such as weak brand identity, limited digital promotion, and the absence of formal cooperation agreements. This study aims to identify these obstacles and offer strategic solutions through education and practical support. The research used a survey and interview method with an explanatory approach to explore the causal relationships behind the problems faced by three MSMEs: Bila's Factory, Dapur Zamzam, and Pelangi Thinner Producer. Pre-test and post-test results showed a significant improvement in participants' understanding of topics such as the role of the Indonesia Competition Commission (KPPU), fair business competition, and the importance of brand identity. In addition to education, practical interventions were carried out, including logo creation, printed media, social media development, website design, and e-commerce setup to strengthen brand presence. The study concludes that combining educational approaches with digital implementation can positively impact MSMEs' readiness to grow their businesses in a more professional and sustainable way.*

**Keywords:** MSMEs, brand identity, business competition, cooperation agreement, digitalization,

### **ABSTRAK**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam mendukung perekonomian Indonesia, terutama di tengah keterbatasan lapangan kerja formal. Namun, banyak pelaku UMKM masih menghadapi hambatan seperti lemahnya identitas merek, keterbatasan promosi digital, serta ketiadaan kontrak kerja sama yang jelas. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hambatan-hambatan tersebut serta memberikan solusi strategis melalui edukasi dan pendampingan. Metode yang digunakan adalah survei dan wawancara dengan pendekatan eksplanatori untuk memahami hubungan sebab-akibat dari permasalahan yang dihadapi tiga UMKM, yaitu Bila's Factory, Dapur Zamzam, dan Produsen Thinner Pelangi. Hasil pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap materi seputar KPPU, persaingan usaha yang sehat, dan pentingnya brand identity. Selain itu, intervensi berupa pembuatan logo, media cetak, media sosial, lama web, dan e-commerce juga dilakukan sebagai langkah konkret dalam memperkuat citra dan eksistensi usaha. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendekatan edukatif yang disertai digitalisasi dapat memberikan dampak nyata terhadap kesiapan UMKM dalam mengembangkan usaha secara profesional dan berkelanjutan.

**Kata kunci:** UMKM, identitas merek, persaingan usaha, kontrak kerja sama, digitalisasi

#### **Bagaimana Cara Sisasi Artikel ini:**

Prawitarahmi, I., & Qalby, Z. H. (2025). Meningkatkan Daya Saing UMKM melalui Pembangunan Brand Identity dan Inovasi Digital. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 3331-3338.  
<https://doi.org/10.63822/zanqxh12>

## PENDAHULUAN

Di tengah keterbatasan lapangan pekerjaan formal serta rendahnya daya beli masyarakat, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi pilar utama yang dapat diandalkan dalam menopang perekonomian Indonesia. Berdasarkan riset dari Kemenkop, 99% bisnis di Indonesia berada di lapisan UMKM. Hal ini disebabkan oleh persebaran UMKM yang menjangkau seluruh lapisan masyarakat, baik di wilayah pedesaan maupun perkotaan, serta mencakup pelaku usaha dengan beragam tingkat pendapatan. Selain itu, UMKM berkontribusi banyak pada pembukaan lapangan kerja dengan menyerap 97% tenaga lokal. Maka itu, UMKM merupakan sektor usaha yang layak untuk dikembangkan bagi mendukung perkembangan ekonomi secara makro dan mikro Indonesia (Surya, 2021).

Meskipun kontribusi UMKM tampak kecil secara individual, secara kolektif mereka memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian nasional. UMKM saat ini menyumbang sebanyak 60% pada PDB dengan penjualan terbesar pada perdagangan grosir dan manufaktur eceran. Fleksibilitas UMKM dalam berinovasi memungkinkan mereka untuk cepat beradaptasi dengan dinamika tren yang berkembang pesat.

Namun demikian, banyak inovasi dari pelaku UMKM yang belum dapat direalisasikan secara optimal akibat keterbatasan sumber daya manusia dan pendanaan internal. Tidak sedikit pelaku UMKM yang memulai usahanya tanpa pengetahuan dasar mengenai manajemen bisnis dan hanya mengandalkan pendekatan spontan.

Bila's factory, Dapur Zamzam, dan produsen thinner pelangi merupakan contoh dari beberapa UMK yang tersebar di Jakarta dan sekitarnya. Tentunya, masing-masing dari mereka memiliki hambatan yang berbeda. Hambatan ini bisa terjadi dari segi regulasi, bahan baku yang harganya melonjak, maupun dari kompetitor. Tetapi, yang sudah pasti menjadi permasalahan bagi ketiga UMK ini adalah dari segi pemasaran dan identitas merek mereka sendiri. Dengan adanya identitas merek, maka arah pemasaran suatu usaha akan lebih jelas, sehingga pesan yang akan disampaikan ke konsumen pun lebih konsisten. Selain itu, Identitas merek juga membentuk persepsi para pemangku kepentingan dan memengaruhi perkembangan ekuitas merek (Buil et al., 2020, 3). Serta, ketiga UMK sering kali mendapatkan tawaran kerja sama tetapi tidak memiliki kontrak sehingga saat kerja sama tidak ada landasannya.

Program pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui penguatan identitas merek, kemitraan yang mutualisme, dan penerapan prinsip persaingan usaha yang sehat. Tidak sedikit UMKM yang memiliki potensi besar tetapi belum optimal dalam membangun citra merek, menjalani kerja sama yang jelas, serta memahami aturan persaingan perusahaan. Melalui pendampingan ini, UMKM diharapkan dapat memiliki strategi pemasaran yang lebih konsisten dan terarah serta hubungan kemitraan yang dilandasi kesepakatan agar usaha dapat berjalan secara berkelanjutan dan beretika.

## METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada periode 7 Juli–8 Agustus di DKI Jakarta. Program ini melibatkan tiga UMKM mitra yang menjadi sasaran utama pendampingan, yaitu Bila's Factory, Dapur Zamzam, dan Produsen Thinner Pelangi.

Bila's Factory bergerak di bidang kuliner, khususnya produksi kue kering seperti kukis yang menarik pasar anak muda. UMKM ini memiliki potensi besar dalam pengembangan identitas merek

namun masih menghadapi tantangan dalam konsistensi branding dan pemasaran digital. Dapur Zamzam merupakan UMKM kuliner yang berfokus pada penyediaan masakan rumahan dan katering untuk acara skala kecil hingga menengah. Saat ini Dapur Zamzam perlu memperluas jangkauan pasar melalui inovasi promosi dan visual identitas usaha. Sementara itu, Produsen Thinner Pelangi bergerak di sektor manufaktur bahan kimia, memproduksi thinner dan pelarut cat untuk kebutuhan industri maupun pengecatan umum. Produk ini memiliki pangsa pasar yang stabil di kalangan pelaku industri dan bengkel, namun masih terbatas pada promosi mulut ke mulut.

Metode yang digunakan untuk membuka solusi bagi UMKM yang dibina adalah dengan pendidikan masyarakat dan juga difusi ipteks. Kegiatan ini dilakukan dalam bentuk penyuluhan dan sosialisasi guna menambah pemahaman mengenai KPPU, kemitraan, persaingan sehat, dan juga pentingnya identitas merek. Materi disampaikan oleh mahasiswa dengan durasi 15 menit disertai dengan *pre-test* dan *post-test* sebagai alat ukur peningkatan pemahaman pelaku usaha.

Selain itu, mahasiswa menghasilkan beberapa produk nyata seperti logo, media cetak, laman web, media sosial, dokumen nota kesepahaman (MoU), dan juga *e-commerce*. Seluruh luaran tersebut dirancang secara spesifik dan disesuaikan dengan karakteristik serta kebutuhan masing-masing UMKM mitra, dengan tujuan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan memperkuat daya saing produk di pasar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Logo dalam sebuah merek bukan sekadar elemen visual pelengkap, tetapi berfungsi sebagai *highlight point* yang membedakan satu brand dengan brand lainnya di tengah persaingan pasar yang ketat. Logo menjadi simbol identitas yang langsung dikenali dan melekat di benak konsumen. Hal ini penting karena brand logo merupakan kesan pertama dari sebuah merek yang ditangkap oleh publik, dan dirancang secara strategis untuk membangkitkan tanggapan estetika yang dapat memengaruhi persepsi emosional dan keputusan konsumen. Selain itu, menurut (Ainun et al., 2023), logo memberikan dampak pada *value* sebuah produk karena komponen-komponen dalam sebuah logo dapat membantu pembeli memvisualisasikan barang yang ditawarkan

Logo untuk Bila's factory terdiri dari 4 logo yaitu primary logo, secondary logo, mark logo, and submark logo. Setiap logo memiliki fungsinya masing-masing. Logo primer digunakan sebagai logo utama jika memiliki ruang yang cukup, seperti *header* situs web. logo sekunder digunakan ketika logo primer tidak muat pada ruang yang tersedia. submark logo digunakan untuk watermark, foto profil sosial media, kemasan, dan elemen branding kecil. dan mark logo digunakan sebagai watermark, emboss/deboss, ataupun merchandise kecil.

Sejalan dengan upaya penguatan identitas merek, Dapur Zamzam memperoleh desain logo baru yang lebih profesional serta bebas dari pelanggaran hak cipta. Desain tersebut disusun untuk merepresentasikan citra dan karakteristik usaha secara lebih akurat, dengan elemen-elemen makanan tradisional, sehingga dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek. Selain itu, diberikan pula *template* khusus untuk *Instagram Story* yang berfungsi menjaga konsistensi identitas visual pada setiap konten yang diunggah, sekaligus meminimalkan risiko pengambilan atau penggunaan konten tanpa izin oleh pihak lain.

Selain itu dibuat media cetak seperti brosur untuk produsen thinner pelangi dan stiker kemasan untuk bila's factory. Menurut (Suyasa & Sedana, 2020) media cetak memiliki keunggulan dalam pendalaman berita karena memiliki elemen-elemen yang jelas, terperinci, serta menjaga kredibilitas sebuah organisasi. Namun, media cetak memiliki keterbatasan jangkauan karena hanya dapat diakses oleh individu yang secara langsung membeli, memperoleh, atau berlangganan media tersebut, sehingga penyebaran informasinya tidak fleksibel seperti media digital yang dapat diakses secara luas dan instan melalui jaringan internet. Selain itu, pengukuran efektivitas media cetak relatif lebih kompleks dan memerlukan metode evaluasi tidak langsung, mengingat media ini tidak menyediakan metrik instan seperti *engagement rate* yang lazim digunakan pada media digital untuk menilai tingkat keterpaparan dan respons audiens secara cepat.

Media cetak yang disusun untuk Produsen Thinner Pelangi memuat sejumlah elemen informasi yang esensial, antara lain daftar produk yang ditawarkan, dokumentasi visual produk, logo usaha, serta informasi kontak berupa alamat *e-mail* dan nomor telepon. Informasi kontak ini menjadi salah satu komponen utama dalam desain brosur, mengingat tujuan utama media cetak tersebut adalah sebagai sarana untuk menjalin kerja sama dengan berbagai toko bangunan. Dengan demikian, keberadaan *e-mail* dan nomor telepon tidak hanya berfungsi sebagai kanal komunikasi, tetapi juga sebagai pintu masuk bagi potensi kemitraan bisnis yang diharapkan dapat memperluas jaringan distribusi produk.

Upaya digitalisasi juga dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat eksistensi merek secara online. Untuk Bila's Factory, dibuatkan akun media sosial sebagai sarana promosi, interaksi dengan pelanggan, serta membangun identitas brand yang lebih kuat di platform digital. Selain itu, Bila's Factory juga dikembangkan lebih lanjut melalui pembuatan platform *e-commerce*, sehingga konsumen dapat dengan mudah melakukan pemesanan secara online tanpa harus datang langsung ke lokasi.

Sementara itu, untuk Dapur Zamzam diberikan sebuah *website* sebagai wajah profesional dari usaha tersebut. Website ini berfungsi sebagai pusat informasi yang memuat profil usaha, daftar menu katering, galeri kegiatan, hingga informasi kontak. Kehadiran website ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan dan memudahkan akses informasi secara luas, khususnya dari kalangan institusi atau lembaga yang ingin bekerja sama. Meskipun demikian, untuk menjaga fungsi *website* tetap optimal maka dibutuhkan pemeliharaan rutin agar informasi yang diunggah tetap relevan dengan keadaan sekarang. Selain itu, *engagement* sebuah *website* sangat berpengaruh pada SEO untuk memastikan visibilitasnya terjaga.

Dampak dari kegiatan ini dapat terlihat melalui hasil pengisian Google Form yang terdiri dari *pre-test* dan *post-test* yang diberikan kepada peserta sebelum dan sesudah kegiatan presentasi. Tujuan dari instrumen ini adalah untuk mengukur sejauh mana pemahaman peserta mengalami peningkatan setelah menerima materi yang disampaikan.

Materi yang diberikan mencakup tiga pokok bahasan utama, yaitu pengenalan mengenai Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dan perannya dalam menjaga persaingan yang adil di pasar, jenis pelanggaran yang masuk dalam ranah KPPU, serta manfaat keberadaan lembaga ini bagi pelaku UMKM. Segmen ini relevan dengan sesi sosialisasi yang membahas langsung tentang struktur, tugas, dan contoh kasus yang pernah ditangani KPPU.

Pada segmen kedua, pertanyaan difokuskan untuk mengukur sejauh mana peserta memahami prinsip-prinsip persaingan yang sehat seperti menghindari monopoli dan menjaga harga yang wajar di pasar

dan juga cara mengidentifikasi pesaing. Materi pada segmen kedua ini menekankan bahwa persaingan sehat dapat menciptakan peluang pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Segmen terakhir adalah mengenai kemitraan di mana berisikan pertanyaan-pertanyaan seperti pemahaman mengenai kemitraan serta manfaat kemitraan dan prinsip-prinsip yang perlu diperhatikan agar kerja sama yang terjalin dapat berjalan efektif dan saling menguntungkan. Peserta juga diajak untuk memikirkan langkah-langkah konkret dalam memulai kemitraan, termasuk pentingnya memiliki perjanjian tertulis yang jelas sebagai landasan hukum.

Berdasarkan hasil pengolahan data Google Form, terjadi peningkatan nilai pada sebagian besar peserta dari pre-test ke post-test, yang menunjukkan adanya peningkatan pemahaman terhadap materi yang disampaikan. Sebelum presentasi, pada segmen pertama, pertanyaan berisi seputar peran KPPU beserta undang-undang yang perlu diketahui pelaku usaha, seperti UU No 5 Tahun 1999 dan UU No 20 Tahun 2008. Segmen kedua terdiri dari pertanyaan seputar persaingan usaha. Segmen terakhir terdiri dari pertanyaan seputar kemitraan usaha.

Hasil Bila's Factory di segmen satu pre-test memperoleh nilai 50% dan pada post-test segmen satu memperoleh nilai 100%. Pada segmen ini meningkat dengan peningkatan 100%. Pada segmen kedua, bila's factory memperoleh nilai 15 dari 25 dan pada post-test segmen kedua mendapat skor sebesar 25. Kenaikan ini sebesar 10 poin atau 66,67%. pada pre-test segmen ketiga, bila's factory memperoleh nilai sebanyak 15 dari 25 dan pada post-test memperoleh nilai sebanyak 25. Kenaikan ini sama persis dengan segmen dua dengan persentase 66,67%. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa Bila's Factory mengalami peningkatan pemahaman yang konsisten di seluruh segmen. Kegiatan yang dilakukan terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan kesiapan peserta dalam memahami materi yang diberikan.

Hasil Produsen Thinner Pelangi di segmen satu pre-test memperoleh nilai 25% dan pada post-test segmen satu memperoleh nilai 75%. pada segmen ini meningkat dengan peningkatan 200%. Pada segmen kedua, Produsen Thinner Pelangi memperoleh nilai 10 dari 25 saat pre-test dan skor 20 saat post-test. Kenaikan ini sebesar 10 poin atau 100%. Pada pre-test segmen ketiga, Produsen Thinner Pelangi memiliki skor 13 dan pada post-test memiliki skor 20. segmen ketiga ini memiliki peningkatan sebesar 53,85%. Secara keseluruhan, hasil ini mencerminkan bahwa kegiatan yang dilakukan berhasil meningkatkan pemahaman peserta secara nyata di ketiga segmen materi. Peningkatan yang konsisten ini menunjukkan efektivitas pendekatan yang digunakan dalam menyampaikan materi dan membangun pemahaman peserta terkait topik yang dibahas.

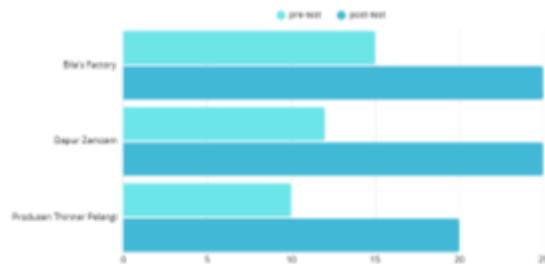
Hasil Dapur Zamzam pada segmen satu pre-test memperoleh nilai 0 dan pada post-test segmen satu 13 memperoleh nilai 100. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan secara maksimal pada segmen satu. Pada segmen kedua, Dapur Zamzam memperoleh nilai 12 dari 25 saat pre-test dan skor 25 saat post-test. Kenaikan ini sebesar 108,33%. Pada segmen ketiga pun memiliki nilai yang serupa yaitu kenaikan sebesar 108,33%.

Ketiga peserta mengalami peningkatan yang sangat signifikan pada segmen pertama. Bila's Factory menunjukkan peningkatan dari skor 50 menjadi 100 dengan kenaikan 100%, Produsen Thinner Pelangi dari skor 25 menjadi 75 dengan kenaikan 200%, dan Dapur Zamzam dari 0 menjadi 100, kenaikan maksimal. Hal ini mencerminkan bahwa kegiatan berhasil meningkatkan pemahaman awal peserta terhadap materi secara menyeluruh, bahkan pada peserta yang sebelumnya belum memiliki pemahaman sama sekali.



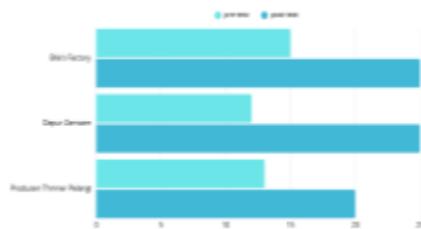
Grafik 1 untuk segmen 1

Pada segmen kedua, ketiga peserta juga menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan. Bila's Factory meningkat dari skor 15 menjadi 25 dengan kenaikan 66,67%, Produsen Thinner Pelangi dari 10 ke 20 dengan kenaikan 100%, dan Dapur Zamzam dari 12 ke 25 dengan kenaikan 108,33%. Meskipun tingkat awal bervariasi, seluruh peserta mengalami lonjakan skor yang mencerminkan keberhasilan kegiatan dalam memperkuat pemahaman peserta mengenai persaingan usaha.



Grafik 2 untuk segmen 2

Peningkatan skor juga tercermin jelas pada segmen ketiga. Bila's Factory mengalami kenaikan dari 15 ke 25 dengan kenaikan 66,67%, Produsen Thinner Pelangi dari 13 ke 20 dengan kenaikan 53,85%, dan Dapur Zamzam kembali mencatat peningkatan dari 12 ke 25 dengan kenaikan 108,33%. Secara umum, seluruh peserta menunjukkan perkembangan positif yang konsisten, menunjukkan bahwa kegiatan ini meningkatkan pemahaman peserta mengenai kemitraan.



Grafik 3 untuk segmen 3

Secara keseluruhan, ketiga usaha, Bila's Factory, Produsen Thinner Pelangi, dan Dapur Zamzam, menunjukkan peningkatan pemahaman yang konsisten dan signifikan di seluruh segmen materi setelah mengikuti kegiatan. Pada segmen pertama, peningkatan drastis terjadi pada seluruh peserta, bahkan dari pemahaman nol hingga mencapai skor maksimal. Di segmen kedua dan ketiga, meskipun tingkat awal masing-masing peserta berbeda, ketiganya tetap menunjukkan tren peningkatan skor yang kuat, baik secara absolut maupun relatif. Data ini secara jelas mencerminkan bahwa kegiatan yang dilaksanakan efektif dalam meningkatkan pengetahuan, memperdalam pemahaman, dan mempersiapkan peserta untuk menerapkan materi secara menyeluruh. Hal ini menandakan keberhasilan pendekatan yang digunakan dalam menyampaikan materi kepada seluruh peserta.

Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa kegiatan yang dilaksanakan Melalui hasil *pre-test* dan *post-test* ini, dapat disimpulkan bahwa kegiatan memberikan dampak positif dalam meningkatkan pengetahuan dan kesadaran pelaku UMKM mengenai pentingnya persaingan dan kemitraan yang sehat.

## KESIMPULAN

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, namun masih menghadapi berbagai hambatan, terutama dalam hal pemasaran, identitas merek, dan kurangnya kontrak kerja sama yang jelas. Melalui survei dan wawancara, ditemukan bahwa ketiga pelaku usaha yang diteliti, Bila's Factory, Dapur Zamzam, dan Produsen Thinner Pelangi, mengalami kendala serupa yang menghambat perkembangan usaha mereka.

Kegiatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta terhadap pentingnya persaingan yang sehat, kemitraan, serta identitas merek, yang terlihat dari hasil *pre-test* dan *post-test* yang menunjukkan peningkatan signifikan. Selain edukasi, intervensi konkret juga diberikan melalui pembuatan logo, media sosial, website, dan e-commerce.

Dengan kombinasi pendekatan edukatif dan digitalisasi, kegiatan ini memberikan dampak positif dan mendorong UMKM untuk lebih siap menghadapi tantangan bisnis ke depan secara profesional dan terstruktur.

## SARAN

Untuk mendukung pengembangan kapasitas pelaku UMKM secara berkelanjutan, diperlukan penyelenggaraan pelatihan lanjutan yang tidak hanya berfokus pada peningkatan pemahaman, tetapi juga keterampilan praktis dalam pemasaran digital, pengelolaan identitas merek, dan strategi kemitraan yang efektif. Pendampingan intensif pasca-pelatihan juga penting dilakukan agar peserta dapat mengimplementasikan materi yang telah diperoleh, seperti penggunaan media sosial, pengelolaan e-commerce, dan penyusunan kontrak kemitraan yang jelas. Selain itu, UMKM disarankan membangun jejaring usaha yang lebih luas, baik dengan sesama pelaku UMKM maupun pihak eksternal, untuk memperkuat posisi di pasar dan menciptakan peluang kolaborasi yang saling menguntungkan. Pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta diharapkan turut berperan aktif dalam memberikan

dukungan berupa fasilitas, pendanaan, serta akses terhadap teknologi, sehingga UMKM dapat terus berkembang dan berdaya saing tinggi di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

## REFERENSI

- Ainun, N., Wahida, A., & Maming, R. (2023). PENTINGNYA PERAN LOGO DALAM MEMBANGUN BRANDINGPADA UMKM. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1). <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/967/544>
- Buil, I., Catalan, S., & Martinez, E. (2020). The Importance of Corporate Brand Identity in Business Management: An Application to the Uk Banking Sector. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(1).
- Surya, A. (2021). ANALISIS FAKTOR PENGHAMBAT UMKM DI KECAMATAN CILEUNGSI. *JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN*, 11(2). <https://ejournal.utmj.ac.id/ekobis/article/view/354/305>
- Suyasa, I. M., & Sedana, I. N. (2020). MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI MEDIA CETAK DI TENGAH GEMPURAN MEDIA ONLINE. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, 01(01), 7--9.