

Implementasi *Branding* Produk UMKM Desa Tumpakrejo Guna Meningkatkan Nilai Jual Produk

Bagus Shandy Narmaditya, Norman Sandi Sugiarto, Aulia Assabilqul Khoiriah, Feby Sheila Anggraini,
Husnik Maulidya Tungga Dewi, Yuli Agustina
Universitas Negeri Malang, Jalan Semarang 5, Malang, 65145

Corresponding email: bagus.shandy.fe@um.ac.id

Abstrak

Pandemi Covid-19 menjadi sebuah krisis baru bagi setiap negara dan berdampak pada sektor ekonomi pada seluruh lapisan masyarakat. Salah satu daerah terdampak pada sektor ekonomi khususnya perdagangan yaitu Desa Tumpakrejo, Kecamatan Gedangan, Kabupaten Malang. Sumber daya alam yang melimpah menjadikan sebagian warga di Desa Tumpakrejo bermata pencaharian sebagai pelaku usaha industri rumah tangga atau UMKM. Bagaimanapun, penerapan kebijakan pembatasan sosial masyarakat menyebabkan turunnya tingkat perekonomian di Desa Tumpakrejo akibat dari aktivitas jual beli antara konsumen dan pedagang menurun. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan produksi dan perekonomian masyarakat lokal dengan melakukan kegiatan branding produk-produk industri rumah tangga dan UMKM. Secara rinci, program kegiatan ini meliputi analisis situasi, branding dengan pembuatan banner dan logo berupa stiker produk, pemberian edukasi seputar penjualan dan daya saing produksi serta membantu memasarkan produk melalui platform media sosial. Hasil pelaksanaan kegiatan ini mampu mendukung produsen dalam meningkatkan nilai jual dan memiliki identitas produk serta promosi yang lebih kuat untuk bersaing dengan produk lainnya di luar Desa Tumpakrejo. Respon produsen dan konsumen terkait hasil branding produk sangat baik dan produsen akan menggunakan sticker brand yang telah didesain untuk diaplikasikan terhadap produknya.

Kata kunci— *Pembangunan ekonomi lokal, Branding produk, Strategi pemasaran, Sektor perekonomian desa*

Abstract

The Covid-19 pandemic has raised a new crisis for every country and it has an impact on the economic sector at all levels of society. One of the areas affected by the economic sector, especially trade, is Tumpakrejo Village, Gedangan District, Malang Regency, Indonesia. Abundant natural resources make some residents in Tumpakrejo Village a livelihood as home industry business actors or SMEs. However, the implementation of the community social restriction policy caused a decrease in the level of the economy in Tumpakrejo Village as a result of declining buying and selling activities between consumers and traders. This community service aims to increase the production and economy of the local community by carrying out branding activities for home industry products and SMEs. In detail, this activity program includes situation analysis, branding by making banners and logos in the form of product stickers, providing education about sales and production competitiveness and helping to market products through social media platforms. The results of the implementation of this activity can support producers in increasing selling value and have a stronger product identity and promotion to compete with other products outside Tumpakrejo Village. The response of producers and consumers regarding the results of product branding is remarkable and producers will involve brand stickers that have been designed to be applied to their products.

Keywords— *Local economic development, Product branding, Marketing strategy, Rural economic sector*

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 membawa pada sebuah tantangan global dan telah menarik perhatian masyarakat di seluruh dunia. Pandemi ini secara signifikan mempengaruhi berbagai dimensi kehidupan manusia seperti aspek ekonomi, sosial, pariwisata, dan pendidikan. Pada sektor ekonomi,

dapat diketahui bahwa pandemi Covid-19 telah menurunkan pendapatan nasional dan secara signifikan telah meningkatkan angka pengangguran (Nicola et al., 2020). Selain itu penelitian lain menyebutkan bahwa Indonesia mengalami penurunan persentase perekonomian sebesar 0,1% (Susilawati et al., 2020). Menurut *Organisation for Economic Cooperation and Development* (OECD) pandemi

memberikan dampak terhadap krisis ekonomi yang begitu besar (OECD, 2020). Hal tersebut ditandai dengan berhentinya aktivitas produksi diberbagai Negara bukan hanya Indonesia, menurunnya tingkat konsumsi masyarakat, hilangnya kepercayaan konsumen, serta jatuhnya bursa saham yang akhirnya mengarah pada ketidak pastian. Padahal, ekonomi merupakan faktor penting yang bersinggungan langsung dengan kehidupan sehari-hari (Hanoatubun, 2020). Dampak virus ini dirasakan dari konteks makroekonomi sebuah negara hingga lapisan masyarakat pedesaan. Salah satunya di desa di Malang Jawa Timur terutama desa Tumpakrejo, Kecamatan Gedangan, Kabupaten Malang merasakan dampak yang signifikan.

Kegiatan ekonomi masyarakat desa Tumpakrejo secara umum bekerja pada sektor pertanian, pariwisata, dan usaha kecil (UMKM) mengingat letak geografis desa ini berada dekat dengan Jalur Lintas Selatan dimana terkenal dengan pariwisata yang menarik. Pada awalnya, masyarakat memanfaatkan produk olahan hasil pertanian untuk selanjutnya dibuat industri rumahan yang dipasarkan secara langsung di daerah kawasan wisata. Sejak penerapan kebijakan pembatasan sosial oleh pemerintah, maka kegiatan aktivitas ekonomi turun secara dramatis dikarenakan penutupan tempat-tempat wisata.

Berkaitan dengan isu tersebut, program pemberdayaan masyarakat ini mencoba merespon dengan melakukan model pemasaran produk yang lebih luas secara digital dan kegiatan *branding* untuk memperkenalkan produk tersebut. Program kegiatan ini sangat beralasan karena UMKM dapat mengurangi tingkat rendahnya perekonomian di daerah setempat. Inovasi menjadi kunci dalam menunjang keberhasilan penjualan produk tersebut, salah satunya adalah packaging yang mendukung, label produk, pengenalan produk pada masyarakat luas dan lain sebagainya.

Branding adalah salah satu hal penting yang harus dibangun oleh sebuah bisnis di era global. Hilangnya batasan membuat persaingan usaha juga semakin ketat. Maka dari itu, sebagai pelaku usaha harus memiliki dan membangun *brand* dari usaha bisnis. Sebuah *brand* yang kuat dapat dengan mudah dikenal oleh konsumennya sehingga banyaknya pesaing tidak akan berpengaruh jika *brand* sudah kuat. Menurut Kotler dan Keller (2009), *branding* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Lambat laun definisi *branding* semakin berkembang hingga kini *branding* didefinisikan sebagai kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses

membangun dan membesarkan *brand*. Bagi sebuah bisnis, *branding* bukan hanya sekedar merek atau produk dikenal tetapi juga sebagai *image* perusahaan secara keseluruhan atau bagaimana masyarakat merasa bahwa perusahaan merupakan yang terbaik.

Fungsi kegiatan *branding* adalah sebagai pembeda, dimana perusahaan yang memiliki *brand* kuat akan mudah dibedakan dengan competitor, promosi dan daya tarik (Belabas et al., 2020). Lebih lanjut, Fikkema et al. (2019) menjelaskan tujuan dari *branding* adalah untuk membentuk persepsi masyarakat, membangun rasa percaya masyarakat kepada *brand* dan membangun rasa cinta masyarakat kepada *brand*. *Branding* yang kuat akan membuat pelanggan lebih percaya dengan produk kita dan lebih loyal terhadap perusahaan (Efer, 2017)

Karakteristik budaya tiap wilayah tersebut mampu menjadi suatu daya tarik tersendiri untuk menunjang perkembangan pariwisata khususnya bagi wilayah itu sendiri. Salah satu khas daerah yang dapat menjadi karakteristik dan daya tarik ialah kenang-kenangan, souvenir atau oleh-oleh. Kenang-kenangan atau souvenir sendiri memiliki peranan yang cukup penting dalam mempromosikan suatu daerah. Produk kuliner yang menjadi khas suatu daerah secara tidak langsung akan mengangkat daerah tersebut di mata para wisatawan baik dari dalam maupun luar daerah. Malang merupakan salah satu Kota/Kabupaten di Jawa Timur yang menghasilkan banyak hasil alam seperti buah dan sayur. Salah satu buah yang dihasilkan adalah buah pisang, yang dapat diolah menjadi berbagai macam makanan industri rumahan.

Mengingat pentingnya *branding* dan pemasaran produk terutama pada masa pandemi membuat kegiatan *branding* diangkat oleh peneliti dan juga beberapa sosialisasi kepada pelaku usaha. Misalnya Setyaningsih et al. (2020) fokus pada *branding* dan pemasaran pada usaha catering sedangkan Hakim et al. (2020) mengangkat peran *branding* dalam usaha makanan tradisional. Namun demikian, fokus kegiatan *branding* pada hasil olahan pertanian terutama ibu-ibu rumah tangga yang tergabung pada industri rumahan di Desa Tumpakrejo masih belum mendapatkan porsi yang cukup.

Kegiatan ini secara rinci berkontribusi pada literatur tentang *branding* pada produk olahan makanan hasil pertanian dan juga pemasaran menggunakan media sosial guna untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tulisan ini disusun dengan beberapa tahapan yaitu pada bab pertama membahas tentang isu-isu utama di daerah tersebut dilanjutkan dengan metode yang digunakan dalam proses pendampingan dan pemberdayaan masyarakat. Pada bagian berikutnya dijelaskan hasil dari kegiatan ini diikuti dengan kesimpulan.

2. METODE

Desa Tumpakrejo adalah salah satu desa yang terletak di Kecamatan Gedangan, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur, dengan posisi dibatasi oleh wilayah desa-desa tetangga. Di sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Bantur Kabupaten Malang. Di sebelah Barat berbatasan dengan Desa Srigonco Kecamatan Bantur. Di sisi Selatan berbatasan dengan Lautan Indonesia, sedangkan di sisi timur berbatasan dengan Desa Sindurejo Kecamatan Gedangan. Jarak tempuh Desa Tumpakrejo ke ibu kota kecamatan adalah 18 km, yang dapat ditempuh dengan waktu kurang lebih sekitar 1 jam. Sedangkan jarak tempuh ke ibu kota kabupaten adalah 52 km, yang dapat ditempuh sampai dengan waktu sekitar dua jam (P2KP STIKI Malang, 2010). Desa ini memiliki potensi hasil tanaman pangan yang melimpah, namun para produsen kurang optimal dalam memasarkan produk olahan pangan khas Desa Tumpakrejo.

Solusi yang diberikan kepada para produsen Desa Tumpakrejo adalah dengan membuat sebuah desain *branding* yang bertujuan agar produk yang dihasilkan oleh produsen Desa Tumpakrejo lebih dikenal masyarakat luas, menarik perhatian calon pembeli, menjadi sebuah identitas dalam sebuah produk dan membantu memberikan publikasi desain produk melalui media sosial Instagram.

Pada pelaksanaan pengabdian ini, beberapa tahapan pelaksanaan disampaikan yaitu:

1. Pada tahap pertama adalah tahapan survei dan analisis situasi. Survei pertama dilakukan dengan mengunjungi Desa Tumpakrejo dan menemui aparat desa Tumpakrejo sehingga didapatkan data mengenai informasi produsen yang berada di Desa Tumpakrejo. Tahap survei kemudian dilanjutkan dengan mendatangi produsen untuk mencari data terhadap produk olahan pangan apa saja yang dibuat oleh produsen Desa Tumpakrejo. Pada tahap ini, tim pengabdian mengumpulkan informasi mengenai produk olahan pangan kepada produsen secara mendalam. Tim pengabdian menemui tiga produsen yaitu produsen keripik pisang, produsen kacang sangrai, produsen keripik tempe. Secara rinci tahapan kegiatan ini dapat dilihat pada Gambar 1.
2. Tahap kedua yaitu pembuatan desain *branding*. Pada tahap ini, tim pengabdian menentukan jenis desain, dan bahan yang akan digunakan. Setelah berdiskusi, maka ditentukan memilih untuk membuat stiker yang nantinya akan ditempel pada kemasan. Agar desain *brand* yang ditawarkan menarik, mudah diingat oleh konsumen, dan mampu menciptakan loyalitas konsumen maka desain kemasan berupa stiker di

desain menarik menggunakan gaya minimalis, dan modern agar bidikan target pasar lebih luas dengan fokus utama yaitu pada kalangan anak muda.



Gambar 1. Survei ke Desa Tumpakrejo Dengan Menggali Informasi Kepada Aparatur Desa

3. Tahap terakhir yaitu publikasi hasil produk yang telah memiliki desain baru dengan media pemasaran melalui *platform* sosial media yaitu Instagram. Dengan demikian, melalui teknik pemasaran ini, produk akan lebih efektif dan efisien dan dapat meningkatkan nilai jual produk.

Dengan demikian, para tiga pelaku usaha industry rumahan Desa Tumpakrejo dapat lebih memahami merk usaha yang dihasilkan dan dapat membantu pencapaian dalam penjualan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pandemi yang masih berlangsung hingga saat ini memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian di seluruh dunia salah satunya Indonesia. Salah satu yang terdampak yaitu sektor perekonomian UMKM. Hal tersebut dikarenakan adanya pembatasan kegiatan sosial sehingga menyebabkan aktivitas jual beli antara konsumen dan pedagang mengalami penurunan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya bahwa peningkatan omzet dari pelaku UMKM sangat dipengaruhi oleh branding produk serta usaha yang dilakukan untuk lebih menarik dan meningkatkan permintaan konsumen (Dewi et al., 2021). Oleh karena Untuk meningkatkan Branding Produk UMKM Desa Tumpakrejo dilakukan beberapa tahapan berikut:

Analisis Situasi

Kegiatan pengabdian ini diawali dengan survei dan mencari informasi tentang Desa Tumpakrejo, dimana merupakan desa yang banyak memproduksi makanan *home industry* UMKM. Terdapat tiga produk unggulan yang ada di desa Tumpakrejo, yaitu kacang sangrai, aneka olahan camilan dan keripik

pisang, dan keripik tempe. Usaha kacang sangrai adalah suatu usaha UMKM yang dijalankan didesa Tumpakrejo. Dengan menjual olahan kacang tanah yang kemudian disangrai. Aneka camilan dan olahan keripik pisang merupakan salah satu dari tiga produk unggulan di desa Tumpakrejo yang memproduksi makanan beragam dengan mengunggulkan produk keripik pisang dan juga sale pisang. Produksi ini sudah berjalan lama turun temurun. Keripik tempe merupakan usaha yang dihasilkan dari olahan tempe. Usaha keripik tempe ini sudah berjalan sangat lama dan pernah menyandang keripik tempe terenak se kabupaten Malang. Dari hasil wawancara kami dari setiap produsen, didapati bahwa banyak kendala-kendala yang dialami masing-masing produsen sehingga menyebabkan terhambatnya usaha yang dilakukan. Serta, kurangnya tempat/wadah untuk menyampaikan kendala juga merupakan faktor yang menyebabkan kurang hidupnya suasana UMKM di desa Tumpakrejo. Pengabdian tersebut salah satunya adalah dengan menciptakan suatu program-program yang bertujuan untuk meningkatkan upaya pemberdayaan desa setempat. *Branding* merupakan wadah masyarakat untuk meningkatkan aspirasi produk UMKM yang dijalankan.

Dengan kegiatan *branding* ini diharapkan mampu membantu setiap produsen untuk meningkatkan produksi yang dijalankan dan dapat membantu mengembangkan produk yang dibuat. Melalui pembuatan logo produk, pemberian edukasi seputar penjualan dan daya saing produksi, membantu memasarkan di media sosial diharapkan dapat membantu produsen sehingga dapat terjadi peningkatan dalam segi internal dan eksternal produksi.

Proses Kegiatan Branding

Kegiatan pengabdian di Desa Tumpakrejo telah melaksanakan kegiatan *branding* produk terhadap beberapa produsen warga Tumpakrejo mulai tanggal 3 Maret 2021. Menurut Boomsma dan Arnoldus (2008) *branding* merupakan cara sebuah produk atau jasa dirancang agar terlihat oleh konsumen yang mana mencakup pengemasan, logo, atau *tagline* (Diarta et al., 2016). Kegiatan *branding* ini dilakukan dengan fokus untuk menciptakan identitas usaha produsen Tumpakrejo. *Branding* dapat dilakukan dengan membuat sebuah identitas produk dan promosi yang efektif (Tanuatmadja et al., 2014). Kegiatan *branding* dilakukan pada beberapa produsen warga Tumpakrejo yakni produsen kacang sangrai, keripik pisang, dan keripik tempe.

Branding dilakukan kepada produsen warga Tumpakrejo karena produsen masih belum mempunyai desain *brand* yang menarik, hal ini dibuktikan pada produsen kacang sangrai dan keripik pisang yang masih belum mempunyai identitas

produk yang mana hanya mengandalkan tulisan yang dicetak hitam putih. Lain halnya produsen keripik tempe sudah mempunyai identitas atau *brand* sendiri akan tetapi tetap menggunakan tulisan yang dicetak hitam putih, serta *brand* yang dicetak dengan *sticker* belum mencakup alamat tempat tinggal sekarang. Dari permasalahan tersebutlah penulis ingin memberikan sebuah *brand* untuk produsen Tumpakrejo agar semakin dikenal dan konsumen tertarik membeli produknya.

Pada tanggal 3 April 2021, kegiatan pengabdian di Desa Tumpakrejo telah mengaplikasikan *sticker brand* pada produk produsen kacang sangrai, keripik pisang, dan keripik tempe. Pada sesi awal penulis memperkenalkan dan menjelaskan bagaimana *sticker* yang akan ditempelkan ke produknya (lihat Gambar 2).



Gambar 2. Pengenalan *sticker brand*



Gambar 3. Pengemasan produk

Sticker brand yang dicetak mendapatkan respon yang baik dari produsen warga Tumpakrejo. Hal tersebut dibuktikan dengan produsen sangat menerima dan berterimakasih terhadap kegiatan pengabdian di Desa Tumpakrejo ini, selain itu produsen antusias bertanya terkait bagaimana proses cetak *sticker*, dengan begitu produsen ingin kedepannya menggunakan *sticker brand* yang telah

didesain untuk diaplikasikan terhadap produknya (lihat Gambar 3).



Gambar 3. Pengenalan Banner

Selanjutnya, kegiatan dilanjutkan dengan menempelkan *sticker brand* terhadap produk produsen. Pada sesi ini, penulis diberi kesempatan untuk ikut serta dalam kegiatan pengemasan salah satu produk yakni kacang sangrai. Ukuran *sticker brand* ini dibagi menjadi tiga yang mana terdapat ukuran kecil, sedang, dan besar. Ukuran *sticker brand* yang kecil digunakan untuk produk kemasan kecil yang biasa dijual di warung-warung, ukuran sedang dan besar digunakan untuk kemasan yang lebih besar yang mana biasa dijual ketika terdapat pesanan dari konsumen. Dari proses penempelan *sticker brand* tersebut telah diaplikasikan kepada beberapa produk produsen yang akan dijual nantinya.

Strategi Pemasaran dan Dampak terhadap Penjualan

Kegiatan pengabdian ini dilanjutkan dengan penyerahan atau pemasangan *banner* produk kepada produsen warga Tumpakrejo (Lihat Gambar 4 dan 5). *Banner* ini digunakan untuk sebagai alat pengenalan produsen yang dapat dipaparkan di depan rumah produsen, dengan begitu masyarakat sekitar atau konsumen akan mudah mengenali tempat produsen yang dituju.



Gambar 4. Pemasangan Banner Produk Keripik Pisang



Gambar 5. Promosi pada Instagram

4. SIMPULAN

Krisis yang timbul pada masa pandemi Covid-19 melahirkan persoalan baru yang berdampak cukup signifikan pada minat konsumen terhadap produk *home industry* UMKM Desa Tumpakrejo. Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian Desa Tumpakrejo mampu mendukung produsen keripik pisang, tempe dan kacang sangrai dalam meningkatkan nilai jual dan memiliki identitas produk serta promosi yang lebih menarik dan kuat untuk bersaing dengan produk lainnya di luar Desa Tumpakrejo. Pada kegiatan ini terdapat beberapa kendala yang dialami antara lain dalam proses pendistribusian produk yaitu tidak ditemukannya jasa kurir terdekat untuk pengiriman pesanan ke luar wilayah Desa Tumpakrejo dan koordinasi dengan penjual terkait dengan ketersediaan produk. Untuk mengembangkan kegiatan yang telah dilakukan, maka pada kegiatan selanjutnya dapat menghadirkan suatu penyelesaian terkait dengan pendistribusian produk ke luar daerah Desa Tumpakrejo agar lebih mudah untuk dikirim, meningkatkan strategi *branding* produk dan pemasaran yang lebih baik agar dapat menjangkau pasar nasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Negeri Malang yang telah memberi dukungan dana terhadap program pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Belabas, W., Eshuis, J., & Scholten, P. (2020). Re-imagining the city: Branding migration-related diversity. *Spatial Planning and Place Branding: Rethinking Relations and Synergies*, 28(7), 1315–1332. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1701290>
- Dewi, S. R., Sriyono, S., & Sumartik, S. (2021). Pendampingan dan penguatan UMKM Desa Kenongo melalui branding dan legalitas produk di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 7(1). <https://doi.org/10.32528/jpmi.v7i1.5267>
- Diarta, I. K. S., Lestari, P. W., Putu, A., & Dewi, C. (2016). *Strategi branding dalam promosi penjualan produk pertanian olahan PT . Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia*. 4(2), 170–187.
- Efer, O. O.-F. (2017). Industrial design: The Roles and factors of aesthetics, modeling, styling, product brand and branding in design education. *Review of Artistic Education*, 13+14, 186–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.1515/rae-2017-0024>
- Flikkema, M., Castaldi, C., de Man, A. P., & Seip, M. (2019). Trademarks' relatedness to product and service innovation: A branding strategy approach. *Research Policy*, 48, 1340–1353. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.01.018>
- Hakim, A. R., Mulyaningsih, T., Ratwianingsih, L., & Mulyadi. (2020). Digital branding dan desain optimalisasi peningkatan penjualan produk umkm makanan tradisional di Kabupaten Sukoharjo. *KUAT: Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*, 2(2), 125–130. <https://doi.org/https://doi.org/10.31092/kuat.v2i2.1068>
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak Covid – 19 terhadap perekonomian Indonesia | *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*. In 26 Mei 2020 (Vol. 2, Issue 1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M., & Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International Journal of Surgery*, 78, 185–193.
- OECD. (2020). The territorial impact of COVID-19: managing the crisis across levels of government. OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19), 10, 1620846020-909698535.
- P2KP STIKI Malang. (2010). *Tumpakrejo, Gedangan, Malang*.
- Setyaningsih, G., Dianingrum, M., & Pinilih, M. (2020). Pengembangan branding strategy dan pemasaran online pada usaha catering rabi. *Jurnal Pengabdian Mitra Masyarakat*, 2(1), 9–17.
- Susilawati, S., Falefi, R., & Purwoko, A. (2020). impact of COVID-19's pandemic on the economy of Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities*, 3(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v3i2.954.g1284>
- Tanuadmadja, Y., Swandi, I. W., Raditya, A., Studi, P., Komunikasi, D., Seni, F., & Petra, U. K. (2014). Perancangan branding ” Marilyn ’ s Cake ” Surabaya Abstrak Pendahuluan Metode Penelitian. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(4), 12-20.