

BRANDING DAN EDUKASI STRATEGI *MARKETING* UMKM BROWNIES, USAHA PRODUKSI TEMPE DAN JASA JAHIT PAKAIAN DI PERUMAHAN GRAHA NAMARINA KECAMATAN SEKUPANG KOTA BATAM

BRANDING AND EDUCATION MARKETING STRATEGY FOR BROWNIS MSME, TEMPE PRODUCTION BUSINESS, AND CLOTHING SEWING SERVICES AT GRAHA NAMARINA HOUSING SEKUPANG SUB-DISTRICT, BATAM CITY

Juwita Boneka Sinaga¹, Junierissa Marpaung², Sulastri Manurung³, Mega Aulia Ardhi⁴, Putri Khurnia⁵

¹³⁴⁵(Pendidikan Bahasa Inggris, FKIP, Universitas Riau Kepulauan, Indonesia)

²(Bimbingan Konseling, FKIP, Universitas Riau Kepulauan, Indonesia)

¹juwitaboneka@gmail.com, ²junierissa_marpaung@yahoo.com, ³sulastri@fkip.unrika.ac.id,
⁴megaauli001@gmail.com, ⁵putrikhurnia03@gmail.com

Abstrak. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan tentang pentingnya *branding* dan strategi pemasaran dalam meningkatkan ekonomi masyarakat, khususnya UMKM di Perumahan Graha Namarina. Kegiatan ini dilakukan dengan memberikan edukasi tentang pengambilan foto produk, pembuatan video menarik, dan pemasaran melalui media sosial. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui efektivitas dari kegiatan sosialisasi *branding* dan edukasi strategi pemasaran. Hasil evaluasi menunjukkan adanya perubahan pengetahuan dan dampak positif pada produk setelah diberikan logo dan merek pada kemasan serta strategi pemasaran yang lebih luas. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan wawancara mendalam pada setiap narasumber. Dalam mengukur efektivitas kegiatan sosialisasi, digunakan tiga indikator yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pengemasan produk, dan pengetahuan promosi dan strategi pemasaran. Diharapkan kegiatan ini dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya *branding* dan strategi pemasaran dalam mengembangkan usaha mitra.

Kata Kunci : *Branding*, Strategi pemasaran, UMKM, Promosi, Media sosial

Abstract. This community service aims to provide knowledge about the importance of branding and marketing strategies in improving the economy of the community, especially small and medium-sized enterprises (SMEs) in Graha Namarina Housing. The activities include educating participants on product photography, creating engaging videos, and marketing through social media. An evaluation was conducted to assess the effectiveness of the branding and marketing strategy education. The evaluation results showed a positive impact on product knowledge and the products after adding logos and branding to the packaging, as well as implementing broader marketing strategies. The research method used was descriptive, with in-depth interviews conducted with each participant. Three indicators were used to measure the effectiveness of the education activities: product knowledge, product packaging knowledge, and knowledge of promotion and marketing strategies. It is hoped that this activity will enhance the community's understanding of the importance of branding and marketing strategies in developing their businesses.

Keywords : Branding, Marketing strategy, SMEs, Promotion, Social media

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran sangat signifikan dalam perekonomian Indonesia. Baik dari sisi jumlah unit usaha, penyerapan tenaga kerja, maupun kontribusi dalam produk domestik bruto. Sebagian masyarakat Perumahan Graha Namarina yang merupakan pelaku UMKM masih belum memiliki *branding* terhadap produknya dan masih belum mengerti pentingnya *branding* dalam suatu produk. Tidak hanya itu masih ada juga masyarakat yang belum mengerti penggunaan internet dalam pemasaran produk tersebut

(Setiawati et al., 2019). Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam mencapai kesuksesan suatu usaha. Strategi sangat perlu disusun dalam pelaksanaan pemasaran. Dalam pemasaran diperlukan penyusunan kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat, sesuai dengan konsumen sasarannya guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Belendung et al., 2017).

Branding didefenisikan sebagai suatu gabungan dari beberapa faktor nama, istilah, tanda, simbol, atau desain untuk mengidentifikasi suatu produk atau pelayanan yang diberikan oleh penjual (*The American Marketing Association*). *Branding* merupakan salah satu elemen penting yang harus dipertimbangkan ketika merencanakan pemasaran suatu produk (Oscario, 2013). Sosialisasi terhadap *branding* yang sifatnya paduan pengembangan UMKM menjadi sangat penting. Terlebih lagi pemilik UMKM merupakan pelaku usaha mandiri, dimana mereka sangat bergantung pada produktivitas kesehariannya. Untuk itu, melalui *branding* pemilik UMKM diajarkan untuk meningkatkan pemasaran produk sehingga mendapatkan hasil yang optimal (Marpaung et al., 2022).

Setiawati et al., (2019) menjelaskan bahwa sosialisasi dalam memperkenalkan *branding* kepada pelaku usaha terbukti lebih efektif dengan memberikan pemahaman strategi *branding* seperti pembuatan logo, target pasar yang tepat, *partnership* dan konsistensi. Peran internet saat ini sangat mempengaruhi berpengaruh dalam kegiatan, kehidupan, tidak terkecuali para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam menjalankan usahanya. Peran internet dalam menjalankan bisnis akan sangat membantu dalam memperluas pasar dari produk kita. Permasalahannya masih sedikit pelaku UMKM yang belum terbiasa dengan penggunaan media digital, sehingga membuat strategi pemasaran melalui internet belum maksimal.

Pemanfaatan internet saat ini bagi pelaku UMKM bukan hanya sekedar memasarkan produk, tetapi membantu dalam membangun strategi *branding*. Pelaku UMKM yang banyak terkendala permasalahan permodalan dirasa penggunaan strategi digital *branding* akan sangat membantu agar produk UMKM Indonesia dapat merebut hati dan menarik perhatian konsumen. Strategi *branding* ini juga dapat membantu produk UMKM dapat menjadi raja dinegaranya sendiri.

Oleh karena itu membangun *brand* di media digital sangat penting bagi UMKM untuk dapat merebut hati dari para konsumennya. Laporan ini diharapkan dapat menjadi pegangan bagi para pelaku UMKM untuk dapat melakukan perkembangannya bisnisnya melalui strategi *branding* di dunia digital. Teknologi memiliki peran penting dalam membantu aktivitas kita.

Begitu pula ketika kita menjalankan bisnis, berbagai aplikasi teknologi hadir untuk membantu kita dalam mengembangkan bisnis kita (Setiawati et al., 2019).

Sayangnya, tidak semua pelaku bisnis dapat beradaptasi dengan teknologi. Hal ini yang dirasakan para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) dalam beradaptasi dengan teknologi. Kendala terbesar para pelaku UMKM adalah bukan hanya manajemen dan pemasaran tetapi juga masalah teknologi. Banyak pelaku UMKM yang tidak mau keluar dari zona nyaman mereka terbiasa menjalankan bisnis secara *offline* serta tingkat kemampuan teknologi yang masih rendah (Setiawati et al., 2019). Sementara di luar sana perlahan tapi pasti semua pelaku bisnis mulai mengesampingkan *offline* dan mengoptimalkan pemasaran *online* (Fadly & Utama, 2020). Hal ini dilakukan karena para pelaku bisnis harus mengikuti perilaku konsumennya yang lebih banyak berinteraksi di media *online*, sehingga dapat lebih dekat lagi dengan konsumennya. Kondisi ini disebut juga sebagai era disruptif. Era dimana paran alat-alat tradisional mulai digantikan dengan teknologi (Retnaningsih, 2019).

Strategi *branding* yang digunakan pada pelaku UMKM di Perumahan Graha Namarina dilakukan dengan pemberian logo dan merek terhadap produk disertai edukasi strategi pemasaran yang pada umumnya dilakukan sekarang seperti memberikan pengajaran cara pengambilan foto serta pengeditan video yang menarik agar produk yang dipasarkan menjadi lebih luas serta banyaknya konsumen yang tertarik terhadap produk tersebut. Adapun tujuan pelaksanaan kegiatan ini adalah untuk mengetahui efektivitas kegiatan sosialisasi pada pengetahuan kognitif masyarakat para pelaku UMKM Perumahan Graha Namarina.

METODOLOGI

Pengabdian ini akan dikaji secara kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif merupakan metode penelitian yang menjabarkan setiap tahapan yang dilakukannya, tanpa melakukan pengujian teori dan mengeneralisasikan (Aristawidia, 2020). Dalam pengabdian 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 membangun strategi *branding* digital bagi para pelaku UMKM.

Adapun responden dalam pelatihan ini adalah pelaku UMKM. Dalam mengukur efektivitas dari kegiatan sosialisasi pada aspek pengetahuan para pelaku UMKM Perumahan

Graha Namarina digunakan 2 indikator yaitu pengetahuan produk dan pengetahuan pengemasan produk, serta pengetahuan promosi dan strategi pemasaran. Berikut tabel indikator yang digunakan:

Tabel 1. Indikator dalam Asesmen Pelatihan

Indikator	New students
Pengetahuan Produk dan Pengemasan Produk	<ol style="list-style-type: none">1. Bagaimana bentuk kemasan yang selama ini digunakan pada usaha rumahan anda?2. Menurut anda, Apakah sudah cukup efektif penjualan produk dengan kemasan yang anda pakai selama ini?3. Sudahkah anda menggunakan label merk pada kemasan produk yang anda jual?
Pengetahuan Promosi dan Strategi Pemasaran	<ol style="list-style-type: none">1. Apa saja strategi pemasaran yang anda gunakan saat ini?2. Bagaimana hasil dari strategi pemasaran tersebut?3. Bagaimana cara anda mendistribusikan produk ke konsumen? Cara anda mendistribusikan produk ke konsumen?4. Apa saja media promosi yang anda gunakan selama ini?5. Bagaimana cara anda menentukan promosi penjualan?

Pelaksanaan kegiatan ini kami awali dengan melakukan kunjungan ke tempat para pelaku UMKM yang ada di Perumahan Graha Namarina RW 21, kunjungan ini bertujuan untuk mengetahui kondisi awal mengenai kegiatan usaha yang selama ini para pelaku UMKM lakukan. Dimulai memperhatikan bagaimana mereka memproduksi barang, pengemasan sampai pada proses pemasaran. Pelaku UMKM rumahan yang menjadi mitra kegiatan sosialisasi ini berjumlah 4 UMKM, diantaranya usaha brownies rumahan, usaha tempe dan dua usaha jasa menjahit. Dari keempat pelaku usaha rumahan ini dua pelaku usaha yang sudah menjalankan usahanya lebih dari 5 tahun, ketiga lainnya masih di bawah 5 tahun.

Setelah melakukan kunjungan dilakukan sebagai observasi awal, selanjutnya dilakukan persiapan untuk sosialisasi inovasi produk, pengemasan, *branding*, *marketing* kepada para pelaku usaha UMKM di Perumahan Graha Namarina RW 21. Pemilihan sosialisasi pada aspek inovasi produk, *branding* dan *marketing* merupakan hasil dari observasi dan wawancara awal yang didapat dimana para pelaku UMKM rumahan kurang memiliki inovasi terutama dalam foto atau video produk, pengemasan yang kurang memiliki nilai ekonomi lebih, tidak adanya logo ataupun merk pada kemasan dan pemasaran yang kurang luas. Kegiatan sosialisasi dilakukan ke masing-masing pelaku usaha rumahan. Tim kami membagi kelompok untuk mendatangi masing-masing rumah para pelaku usaha rumahan. Materi yang diberikan kepada mitra kegiatan diantaranya adalah edukasi pengambilan foto/video yang menarik dan

tertata, pemberian logo serta merek pada kemasan, strategi pemasaran dengan media sosial Facebook, Tiktok dan Instagram.

Edukasi tersebut ditujukan untuk mengetahui efektivitas sosialisasi yang dilihat pada aspek perubahan pengetahuan para pelaku UMKM terkait inovasi produk, pemberian logo atau merek, serta strategi pemasaran. Hasil evaluasi ini didapat melalui kegiatan wawancara kepada para pelaku UMKM setelah kegiatan sosialisasi dilaksanakan.



Figur 1. Alur Kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pra Kegiatan

Sebelum pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat terlebih dahulu dilakukan kegiatan observasi lapangan. Mayoritas masyarakat terdapat 4 usaha UMKM yakni, brownies, tempe, dan 2 UMKM jahit. Informasi ini didapatkan berdasarkan kegiatan observasi pra kegiatan ke beberapa tempat usaha rumahan pada tanggal 26-27 Agustus 2023. Terdapat 4 kepala keluarga yang ada di Perumahan Graha Namarina yang kami jadikan mitra dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat ini.

Tabel 2. Mitra Kegiatan Pengabdian

No	Nama	Lama Usaha	Jenis Usaha
1.	Ibu Abista	< 5 tahun	Brownies
2.	Bapak Ibnu	> 5 tahun	Produksi Tempe Rumahan
3.	Ibu Luis	< 5 tahun	Jasa Jahit Pakaian
4.	Ibu Ani	< 5 tahun	Jasa Jahit Pakaian

Dari keempat pemilik UMKM tersebut rata-rata belum memiliki inovasi produk baik dalam kemasan dan proses pemasarannya. Seperti misalnya produk yang selama ini masih biasa-biasa saja. Produk belum memiliki Logo merek dalam kemasan dan dirasa kurang Inovasi dalam strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan zaman dan teknologi saat ini.

Kegiatan awal ini dilakukan dengan wawancara terhadap para pelaku usaha. Mereka menceritakan bagaimana mereka selama kurang lebih 5 tahun menjalankan usaha rumahannya. Hasil wawancara awal ini dijadikan dasar untuk menyusun strategi sosialisasi yang diberikan kepada para pelaku usaha rumahan. Untuk memastikan bahwa strategi *marketing* dan *branding* yang disosialisasikan kepada para pelaku usaha terkait pemberian logo, tutorial *photoshoot*, dapat diterima oleh masyarakat. Kami memperlihatkan contoh terlebih dahulu kepada masyarakat sekitar tempat kami berkegiatan yakni di RW 21 Graha Namarina. Respon positif didapat dari para masyarakat yang mencoba dari hasil UMKM tersebut, hal ini menjadikan keyakinan dan dasar bagi kami untuk bisa mensosialisasikan terkait dan edukasi *branding* dan edukasi strategi *marketing* UMKM.

2. Kegiatan

Kelanjutan dari pra-kegiatan yaitu memasuki tahap pelaksanaan kegiatan yang dimana diawali dari melakukan survei dari warga sekitar terkait UMKM yang berada di Perumahan Graha Namarina, kemudian melakukan kunjungan ke rumah warga pelaku UMKM, melakukan kegiatan sosialisasi dan kegiatan evaluasi. Berikut kegiatan yang dilampirkan secara rinci dalam bentuk tabel:

Tabel 3. Kegiatan Pelaksanaan Pengabdian

No.	Bentuk Kegiatan	Waktu	Tempat	Sasaran
1.	Melakukan survei kepada warga sekitar tentang UMKM yang berada di Perumahan Graha Namarina	19 Agustus 2023	Lingkungan Perumahan Graha Namarina RW 21	Warga Perumahan Graha Namarina RW 21
2.	Kunjungan ke rumah warga pelaku UMKM	20 Agustus 2023	Rumah masing-masing pelaku UMKM	Warga Perumahan Graha Namarina RW 21
3.	Sosialisasi kegiatan <i>branding</i> dan edukasi strategi <i>marketing</i>	26-27 Agustus 2023	Rumah masing-masing pelaku UMKM	Warga Perumahan Graha Namarina RW 21
4.	Evaluasi hasil	2 September 2023	Rumah masing-masing pelaku UMKM	Warga Perumahan Graha Namarina RW 21

Kegiatan yang dilakukan bermula dari pengenalan kegiatan yang nantinya akan diberikan kepada pelaku UMKM. *Branding* merupakan identitas secara langsung yang menjadi tanda pengenalan produk tersebut dan merupakan salah satu aspek utama yang harus diperhatikan pelaku UMKM. Dalam 5 detik pertama menentukan pilihan para konsumen di pasaran (Framita & Maulita, 2020).

Kegiatan *branding* yang kami sosialisasikan kepada pelaku UMKM yaitu pembuatan logo produk. Beberapa produk yang dijual para pelaku UMKM di Perumahan Graha Namarina belum memiliki logo dan belum mengerti arti pentingnya logo. Hal ini menjadi kekurangan produk karena logo berfungsi mempermudah konsumen dalam mengenali produk. Biasanya produk yang telah memiliki logo bisa dibedakan dengan produk lainnya ataupun produk sejenis, sehingga tim pengabdian memberi bantuan pembuatan logo kepada pelaku UMKM dalam bentuk stiker yang ditempel dikemasan maupun bentuk *soft file* yang digunakan untuk pemasaran secara *online* (Muhammad et al., 2021).



Figur 2. Hasil Kegiatan *Branding*

Edukasi strategi *marketing* yang disosialisasikan kepada pelaku UMKM yaitu Strategi *Digital Marketing*. Yang dimana tim pengabdian memberikan pengajaran pengambilan foto produk dan pembuatan video menarik agar produk dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Tak hanya itu, tim pengabdian juga memberikan dorongan kepada pelaku UMKM agar memasarkan produk melalui media sosial agar produk yang dijual memperluas cakupan pasar dan memungkinkan mendapat keuntungan yang lebih besar.



Figur 3. Hasil Kegiatan Edukasi Strategi *Marketing*

3. Evaluasi

Setelah melakukan pelaksanaan kegiatan sosialisasi, tim pengabdian melanjutkan ke tahap evaluasi yang dimana bertujuan untuk mengetahui efektivitas dari hasil kegiatan sosialisasi *branding* dan edukasi strategi *marketing*. Dalam pelaksanaan kegiatan evaluasi ini kami kembali mewawancarai keempat pelaku UMKM tepat seminggu setelah kegiatan sosialisasi dilaksanakan.

a. *Branding*

Sampai saat sebelum memberitahu kepada saya tentang pentingnya logo, saya hanya menjualkannya di pasar, tetapi saat ini dampak positif logo ini sudah biasa saya lihat, soalnya banyak warga sekitar yang membeli tempe saya, terkadang saya lihat ada beberapa warga yang mencari tempe dengan patokan logo itu. (Hasil wawancara bapak Ibnu, Pelaku UMKM tempe, September 2023). Dari Hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa terdapat perubahan pengetahuan serta dampak positif yang terjadi sebelum dan setelah diberikan logo terhadap produk.

b. Strategi *Marketing*

Dari hasil wawancara awal mengenai pemasaran produk, rata-rata penjualan yang dilakukan hanya di wilayah sekitar dan langganan yang sudah biasa membeli produk di UMKM tersebut. “Biasanya saya menjual produk ke sesama teman atau warga perumahan saja, jadi ya kalau tidak ada yang pesan penjualan tidak berjalan “ (Hasil wawancara Ibu Abista Pelaku UMKM brownies, Agustus 2023).

Setelah dilakukan kegiatan beberapa pelaku UMKM tertarik untuk membuat akun sosial media dan terdapat warga yang meminta tim pengabdian memperkenalkan kurir pesan antar karena pesanan yang lumayan meningkat karena strategi digital *marketing* tersebut. “Setelah edukasi yang diberikan oleh tim, saya mencoba memasarkan produk menggunakan foto dan video yang dibuat bersama kemarin, dan alhamdulillah ada beberapa pesanan yang masuk, dan kalau misalnya ada kenalan kurir saya ingin minta kontakanya karena kadang saat ini tidak bisa mengantarkannya ke rumah konsumen langsung” (Hasil wawancara Ibu Abista Pelaku UMKM brownies, September 2023). “Puji Tuhan, ada beberapa konsumen yang nanya nanya tentang produk jahit saya, walaupun saat ini mungkin belum ada acara terdekat tetapi sekarang lebih banyak konsumen yang bertanya tanya tentang produk jahit saya” (hasil wawancara Ibu Louis Pelaku UMKM jahit, September 2023).

Pengabdian ini sejalan dengan PKM yang dilaksanakan oleh Ajeng dan Tri (2023) terkait penguatan UMKM melalui strategi *branding* pada Tempe Tahu Pantura di Desa Tegal

Rejo, Probolinggo. Dalam hasil pengabdian tersebut *branding* dibutuhkan pada suatu bisnis untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya karena memiliki bisnis namun tidak adanya *branding* produk, maka kegiatan bisnis tersebut termasuk kurang maksimal. Dari hasil evaluasi di atas, disimpulkan terjadinya perubahan pengetahuan para pelaku UMKM tentang pentingnya strategi pemasaran secara digital.

Hasil evaluasi lain yang didapat adalah permasalahan yang dialami pelaku berupa fasilitas yang kurang memadai contohnya *handphone* yang digunakan pelaku UMKM tidak mendukung dalam pengeditan video, *photoshoot* dan lain-lain. Dari keempat pelaku UMKM hanya 2 yang melakukan pemasaran melalui sosial media.

KESIMPULAN

Kegiatan inovasi UMKM rumahan dengan desain logo dan pembuatan video untuk UMKM tertentu melalui *branding* dan strategi *marketing* memberikan pengetahuan yang luas untuk pelaku UMKM. Dibuktikan dengan hasil wawancara bahwa pelaku usaha telah mengetahui dari sosialisasi tentang dasar pengetahuan desain logo, foto dan video, *branding* dan strategi *marketing* dalam produksi produk supaya lebih menarik dan mudah diterima masyarakat. Aspek *branding* dengan desain logo dan video dalam strategi *marketing* telah disambut antusias oleh masyarakat khususnya pelaku UMKM. Terdapat peningkatan nilai pengetahuan untuk pelaku UMKM tentang cara pembuatan desain logo produk sendiri dan cara pembuatan video. Dengan adanya pemberian *brand* produk, menjadikan produk lebih menarik dan menambah nilai produk itu sendiri sehingga diharapkan dapat memberikan keuntungan lebih. Strategi *marketing* yang tepat dan dapat mengikuti perkembangan zaman lebih mudah untuk menjangkau konsumen dengan memperluas cakupan pasar. Pemasaran bukan hanya dari segi *offline*, tetapi juga bisa dengan memasarkan produk secara *online* menggunakan sosial media untuk mencakup pasar yang luas.

REFERENSI

- Aristawidia, I.B. (2020). Kajian Literatur Penerapan Strategi *Branding* Bagi Kemajuan UMKM Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 1–13. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.351>
- Belendung, D., Purwadadi, K., & Subang, K. (2017). Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka Di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang. *Economic Education Analysis Journal*, 6(2), 647–655.
- Fadly, H.D., & Sutarna, S. (2020). Membangun Pemasaran *Online* Dan Digital *Branding* Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global*, 5(2), 213–222.

<https://doi.org/10.35908/jeg.v5i2.1042>

- Framita, D.S., & Maulita, D. (2020). Peningkatan Penjualan Melalui Pengemasan, *Labelling* dan *Branding* Produk di Desa Sukaratu Kecamatan Cikeusal Kabupaten Serang. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 107–118. <https://doi.org/10.36407/berdaya.v2i3.254>
- Marpaung, J., Ramli, R.A., Ariyati, Y., & Sinaga, J.B. (2022). Pendampingan Sosialisasi Peran Umkm Dalam Peningkatan Ekonomi Keluarga Di Warga Rw.001 Kecamatan Batu Aji Kelurahan Bukit Tempayan Kota Batam. *Minda Baharu*, 6(1), 91–100. <https://doi.org/10.33373/jmb.v6i1.4022>
- Muhammad, S.A., Winarno, A., & Hermawan, A. (2021). Strategi *Branding* Dalam Meningkatkan Minat Beli Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Produk Green Bean Kopi. *Jurnal Graha Pengabdian*, 3(4), 369-376. <https://doi.org/10.17977/um078v3i42021p369-376>
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), 191-202. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429>
- Rahmatika, A. dan Pertiwi, T.K. (2023). Penguatan UMKM melalui Strategi *Branding* pada Tempe Tahu Pantura Desa Tegalrejo Probolinggo. *INCIDENTAL: Jurnal of Community Service and Empowerment*, 2(1), 38-50. <https://doi.org/10.62668/incidental.v2i01.730>
- Retnaningsih, D. (2019). Tantangan dan Strategi Guru di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan. Prosiding Seminar Nasional: Kebijakan Dan Pengembangan Pendidikan Di Era Revolusi Industri 4.0., September, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, 23–30.
- Setiawati, S.D., Fitriawati, D., & Retnasari, M. (2019). Penerapan Digital *Branding* bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Sosial & Abdimas*, 1(1), 11–18.
- Setiawati, S.D., Retnasari, M., & Fitriawati, D. (2019). Strategi membangun *Branding* bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.
- Setiawati, S.D., Suryana, A., Sugiana, D., & Priyatna, C.C. (2019). Character content as an on line branding strategy in Indonesia's fashion creative industri. *Library Philosophy and Practice*, University of Nebraska, Lincoln.

Diterima: 30 Januari 2024 | Disetujui : 24 Desember 2024 | Diterbitkan : 31 Desember 2024

How to Cite:

Sinaga, J.B., Marpaung, J., Manurung, S., Ardhi, M.A., Khurnia, P. (2024). *Branding* dan Edukasi Strategi *Marketing* UMKM Brownies, Usaha Produksi Tempe dan Jasa Jahit Pakaian di Perumahan Graha Namarina Kecamatan Sekupang, Kota Batam. *Minda Baharu*, 8(2), 319-328. Doi. 10.33373/jmb.v8i2.6072.