

**PEMUDA (PENGEMBANGAN MITRA UMKM DAERAH LUNANG DUA ) STRATEGI  
PENGUATAN BRANDING PRODUK**

Yola Yolanda<sup>1</sup>, Gesang Pujaseno<sup>2</sup>, Noveline Patricia Damanik<sup>3</sup>, Azfar Hadi Rama Yasmen<sup>4</sup>, Rani  
sofya<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang

<sup>2</sup>Pendidikan Teknik Elektro, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Padang

<sup>3</sup>Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang

<sup>4</sup>Pendidikan Teknik Elektro, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Padang

<sup>5</sup>Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang

E-mail: <sup>1</sup>[yolayolanda210@gmail.com](mailto:yolayolanda210@gmail.com), <sup>2</sup>[gesangpujaseno5@gmail.com](mailto:gesangpujaseno5@gmail.com),  
<sup>3</sup>[novelinepatriciadamanik@gmail.com](mailto:novelinepatriciadamanik@gmail.com), <sup>4</sup>[azfar.hadiry27@gmail.com](mailto:azfar.hadiry27@gmail.com), <sup>5</sup>[ranisofya@fe.unp.ac.id](mailto:ranisofya@fe.unp.ac.id)

**Abstract**

*Micro Small and Medium Enterprises (MSME) are one of the sectors supporting the economy of the people in the Lunang II area of Pesisir Selatan Regency. MSME in the Lunang Dua area still have several problems to compete or survive in the Industry 4.0 era. The first problem were they do not have a brand or image that is easy to recognize by potential customers. The second problem were they don't have attractive product packaging. The third problem were they still limited marketing area. Through the activities of the team Technology Student Creativity Program (PKM T), the team carried out educational activities to partners about the importance of the brand for the product. In an effort to improve the competitiveness of MSME, especially in the Lunang Dua area, it was carried out by branding the names of MSME partners to become the Barokah MSME which later became their own identity for local, national and international marketing. To improve the quality of product packaging, the partners of the PKMT team helped design attractive packaging and can compete with competitors' products and match the characteristics of partner products. The PKM T team also built and developed a website in the form of an online shop as a means of online sales so that it expands the market from partners, namely Barokah MSME. The team also helped make Barokah's MSME social media in the form of instagram to increase sales of partner products. To increase the usefulness of this online market for partners, the team provides web and UMKM Instagram training to partners. The Barokah MSME brand and the improvement of product packaging quality and the existence of an online shop that can be operated easily by partners are expected to expand the marketing area of partner products and increase sales volume and improve the welfare of partners.*

**Keywords:** MSME Barokah, Branding, Packaging, Online Shop

**PENDAHULUAN**

Kesuksesan sebuah usaha atau bisnis dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah *branding*. *Branding* merupakan aktifitas mengkomunikasikan, membangun atau membesarkan sebuah *brand* atau merek. Aktivitas dalam *branding* ini bukan hanya sekedar membuat sebuah merek yang menarik namun juga terkait dengan aktivitas pada input proses dan output. Keberhasilan dalam membangun sebuah *brand* akan menghantarkan seorang pebisnis menuju kesuksesan. Begitupun dengan sebuah UMKM akan menjadi besar apabila berhasil dalam membangun atau *membranding* produk yang dihasilkannya. Dalam sejarah perekonomian Indonesia UMKM adalah penopang perekonomian bahkan dalam kondisi krisis sekalipun. Oleh karena itu UMKM tersebar hampir diseluruh pelosok Indonesia. UMKM juga terdapat di daerah Lunang Dua. Desa Lunang Dua

*Pemuda (Pengembangan Mitra Umkm Daerah Lunang Dua ) Strategi Penguatan  
Branding Produk*

merupakan salah satu dari sepuluh desa yang berada di Kecamatan Lunang Silaut, Kabupaten Pesisir Selatan Provinsi Sumatera Barat. Jarak antar Universitas Negeri Padang yang berada di ibukota provinsi dengan daerah Lunang Dua adalah 166 km, jika ditempuh dengan perjalanan darat sekitar 5-7 jam perjalanan. Keberadaan Lunang dua yang jauh dari ibukota provinsi juga sejalan dengan kondisi perkembangan UMKM nya.

Di ibukota Provinsi seperti kota padang UMKM berkembang dengan baik namun di daerah lunang dua rata-rata UMKM masih banyak yang belum berkembang. Kendala pertama yang dihadapi oleh mitra UMKM Barokah di lunang II adalah belum memiliki merek/Identitas (*Brand*) yang mudah untuk dikenali oleh calon konsumen. Produk UMKM yang dihasilkan oleh mitra selama ini belum memiliki identitas khusus yang mudah untuk dikenali oleh calon konsumen. Konsumen tidak bisa dengan mudah membedakan antara produk mitra dengan produk dari produsen lain.

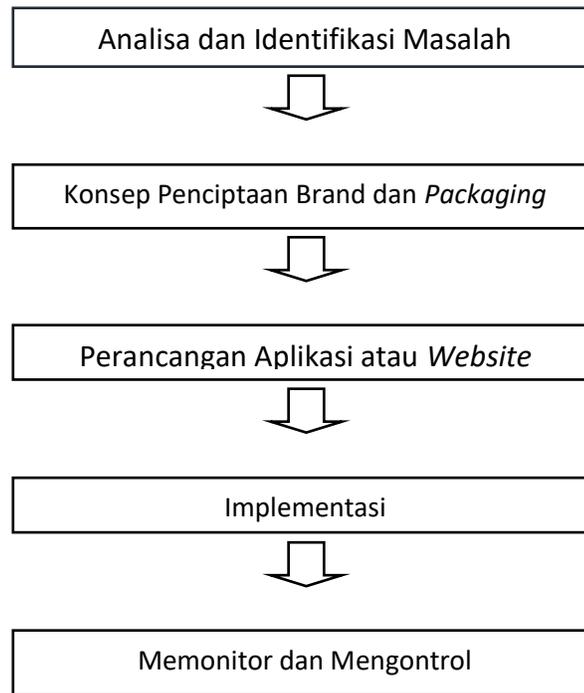
Permasalahan kedua adalah UMKM mitra belum memiliki kemasan (*packaging*) produk yang menarik. Produk mitra berupa makanan namun masih dikemas secara tradisional. Produk yang dihasilkan dikemas dalam plastik tipis yang tidak dilabeli informasi apapun. Mitra belum mempertimbangkan aspek keamanan, daya tahan dan belum mampu menentukan secara pasti berapa lama ketahanan produk setelah di kemas.

Permasalahan yang ketiga adalah pemasaran produk UMKM mitra masih terbatas untuk wilayah yang sempit yaitu wilayah daerah Lunang II. Pemasaran produk mitra selama ini terbatas pada komunikasi dari mulut ke mulut. Mitra belum memiliki sarana promosi produk baik cetak maupun noncetak. Meskipun teknologi sudah menjadi bagian keseharian mitra, namun belum berpengaruh signifikan bagi pengembangan usaha mereka. *Handphone android* yang mereka miliki biasanya hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi. Jika kita melihat UMKM didaerah Kota Padang sebagai perbandingan mereka telah banyak memanfaatkan *handphone android* yang mereka miliki untuk memasarkan produk yang mereka hasilkan. Oleh karena itu tim PKM-T merasa berkewajiban untuk bisa membantu mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra melalui PEMUDA (Pengembangan Mitra UMKM Daerah Lunang Dua) Strategi Penguatan *Branding* Produk memiliki beberapa tahapan pelaksanaan, yaitu; sosialisasi terkait pengemasan, pelabelan, pemasaran dan cara mengambil foto produk sesuai standar, keamanan dan sanitasi pengolahan pangan, tata cara pengajuan P-IRT, aksi terkait pelatihan pengemasan sesuai dengan produk yang dimiliki, pembuatan label produk, pengambilan foto kemasan produk untuk pemasaran, dan edukasi untuk meningkatkan keberlanjutan program.

## METODE

Program PEMUDA direncanakan dan diselesaikan dengan 5 tahapan yaitu: 1) Analisa Kebutuhan dan Identifikasi Masalah. 2) Konsep Penciptaan *Brand* dan *Packaging* serta objek target pemasaran. 3) Perancangan Aplikasi atau *Website*. 4) Implementasi. 5) Memonitor dan Mengontrol aplikasi atau *website*.

*Pemuda (Pengembangan Mitra Umkm Daerah Lunang Dua ) Strategi Penguatan Branding Produk*



Gambar 1. Metode Pelaksanaan PKM-T

Tahap awal program adalah mencari masalah yang dihadapi oleh tempat mitra sebelum merancang sebuah sistem. Disini metode sosialisasi serta pengenalan tujuan pelaksanaan PKM-T kepada mitra dilakukan pada tanggal 26 April 2019 guna menemukan masalah utama yang dihadapi mitra. Narasumber pada sosialisasi tersebut adalah mitra dari PKM-T sendiri yaitu Ibu Yuli Puji Astuti dan beberapa masyarakat pada lokasi tempat mitra itu sendiri. Lokasi mitra melalui dari hasil observasi dan sosialisasi dinilai cukup jauh dari pusat kota team PKM itu sendiri karena terletak di desa Lunang Dua Pesisir Selatan, tetapi meskipun jauh tidak menjadi hambatan bagi team untuk melaksanakan program ini.

Dari wawancara yang dilakukan ditemukan pokok masalah bahwa mitra tersebut mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya ke konsumen baik lokal ataupun ke regional yang lebih luas segmentasi pasar sehingga membuat keberadaan mitra tersebut kurang diketahui oleh konsumen ataupun mendapatkan konsumen baru. Awalnya pemilik memiliki niat untuk mencetak brosur atau menyewa papan iklan yang ada disekitar area tempat tinggal mitra, namun karena tersandung masalah biaya maka niat itu diurungkan. Permasalahan lainnya adalah mitra masih menggunakan strategi penjualan yang tradisional dimana produk yang dipasarkan tersebut ditempatkan pada beberapa toko di daerah Lunang Dua serta hanya bisa menjual barang jika konsumen mengenal mitra tersebut.

Mitra juga tertarik untuk menerima pesanan dari konsumen baru, namun tidak tahu caranya untuk mendapatkan konsumen baru dari luar kota, karena biasanya yang memesan barang di toko tersebut hanya kerabat, saudara, atau teman dekat saja. Apa yang dibutuhkan oleh mitra saat ini adalah media promosi yang bisa dioperasikan dengan mudah dan murah dalam perawatannya. Media yang dinilai memenuhi kriteria diatas adalah *website* yang bisa menyimpan dan menampilkan informasi-informasi

*Pemuda (Pengembangan Mitra Umkm Daerah Lunang Dua ) Strategi Penguatan Branding Produk*

yang dibutuhkan untuk memasarkan barang dari mitra kepada konsumen dan tidak sulit dalam pengoperasiannya.

Selain itu mitra juga membutuhkan sistem informasi penjualan untuk memaparkan skema strategi bisnisnya yang baru agar mudah untuk dipahami oleh pemilik. Dengan adanya perancangan sistem informasi dan pengembangan *prototype* berupa *desktop website* yang terintegrasi dengan *database* diharapkan bisa mendorong kemajuan dalam bisnisnya. Tahap kedua yaitu konsep penciptaan *brand* dan *packaging* serta target pemasaran dilakukan dengan cara melihat apa yang dibutuhkan oleh segmentasi pasar saat sekarang. *Brand* dan *packaging* tersebut tentunya nanti akan menjadi aset yang bernilai bagi mitra itu sendiri baik dalam mempromosikan produk ataupun bersaing dengan kompetitor lainnya.

Tahap ketiga yaitu perancangan aplikasi (*Mode Android*) atau *website (Mode Dekstop/Komputer)*. Perancangan aplikasi atau *website* itu sendiri pertama akan memodelkan proses bisnis yang menggambarkan bagaimana proses *user* menggunakan atau berinteraksi dengan *website* ini untuk melakukan aktivitas bisnis. Model dari aplikasi atau *website* ini adalah untuk membuat tujuan dari *online shop* dan tidak keluar dari konteks utamanya yaitu sebagai media penjualan dan media promosi. Tahap keempat Implementasi yaitu dimana *brand* dan *packaging* produk yang telah di desain langsung dipromosikan menggunakan aplikasi atau *website* yang sudah berjalan dan bisa digunakan. Pengujian nantinya akan dilakukan dengan mencoba semua fungsi dari *website* apakah sudah berjalan sesuai dengan yang diharapkan, jika tidak maka *website* akan masuk kembali ke tahap *workshop* dimana pengembang memperbaiki fungsi tersebut.

Tahap kelima Memonitor dan Mengontrol yaitu setelah melakukan pemasaran di aplikasi atau *website* serta media sosial maka dilakukanlah *monitoring* dan *control* agar luaran yang diharapkan sesuai dengan target program PEMUDA.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Konsep Penciptaan *Brand* Produk Mitra

Kotler (2009) menyatakan bahwa *branding* merupakan nama, istilah, gambar, warna, atau fitur lainnya yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan untuk membedakannya dari produk atau jasa perusahaan lainnya. Sebuah perusahaan perlu berupaya agar dapat membangun atau membesarkan sebuah *brand* atau merek yang dimilikinya.

Sebuah merek atau *brand* akan mudah dikenali dan diingat oleh konsumen apabila memiliki keunikan, baik dari segi tampilan, kualitas maupun penciri lainnya. Dalam keseharian sebuah *brand* yang telah melekat kuat didalam benak masyarakat terkadang dikenali sebagai identitas umum dari semua produk sejenis, contohnya, ketika masyarakat menyebut “HONDA” untuk produk sepeda motor meskipun produk yang digunakannya bukan merupakan produk “HONDA”. Begitulah kekuatan sebuah *brand* yang mampu menguasai pasar.

Tim PKM-T melakukan upaya mengenalkan mitra dengan pentingnya *branding* bagi produk yang mereka hasilkan. Berdasarkan identifikasi yang tim lakukan diperoleh informasi bahwa mitra bahkan tidak memiliki *brand* khusus untuk produk yang dihasilkannya. Produk hanya dikenali oleh masyarakat melalui komunikasi *word of mouth* atau pemasaran dari mulut kemulut. Pelanggan akan

*Pemuda (Pengembangan Mitra Umkm Daerah Lunang Dua ) Strategi Penguatan Branding Produk*

melakukan pembelian ulang produk berdasarkan pengalaman mereka dalam berbelanja produk mitra sebelumnya.

Sosialisasi atau edukasi yang kami berikan dilaksanakan pada tanggal 27 April 2019 yang bertempat di balai pertemuan desa masyarakat Lunang Dua, yang dihadiri oleh 10 orang mitra. Semua mitra yang hadir memiliki masing masing produk yang berbeda namun memiliki permasalahan yang hampir sama yaitu memiliki *branding* produk yang lemah. *Branding* sebenarnya tidak hanya tentang menarik atau tidaknya kemasan sebuah produk, namun esensinya adalah tentang kualitas yang dimiliki oleh sebuah produk yang akan menjadikannya dikenali oleh konsumen dengan baik.



Gambar 1. Sosialisasi tentang pentingnya *brand* untuk sebuah usaha dan produk

*Branding* seharusnya dimulai dari input-proses-output sebuah produk. Input berkaitan dengan kualitas bahan baku yang digunakan. Proses terkait dengan bagaimana pengolahan sebuah bahan baku menjadi produk. Sedangkan output merupakan kualitas yang ditampilkan dari sebuah produk. Tim PKM-T pada program ini memiliki keterbatasan dalam eksekusi perbaikan *branding* produk mitra khususnya dalam input dan proses produk yang dihasilkan oleh mitra. Oleh karena itu tim PKM-T terbatas pada mengenalkan, mengajak dan mendukung mitra untuk mulai membenahi dan meningkatkan kualitas produknya sesuai dengan segmentasi pasar yang ingin ditujunya. Pada kesempatan pertemuan dengan mitra tim PKMT juga mendengarkan penjelasan dan mengamati proses produksi beberapa produk yang dihasilkan oleh mitra di daerah Lunang II. Tim memperoleh gambaran bahwa produk mitra merupakan produk yang dihasilkan secara tradisional dan memang masih memiliki kelemahan berupa belum terstandarnya komposisi dalam produk yang dihasilkan. Untuk higienis produk, mitra telah mempertimbangkan aspek kebersihan peralatan dan bahan baku yang digunakan. Namun kendala saat ini adalah mitra belum memiliki legalitas keamanan produk berupa PIRT maupun label “halal” MUI yang menjadi prasyarat bagi UMKM agar bisa memasarkan produknya ke pasar yang lebih luas seperti supermarket dan pusat oleh-oleh lainnya. Berikut ini

*Pemuda (Pengembangan Mitra Umkm Daerah Lunang Dua ) Strategi Penguatan Branding Produk*

dokumentasi tim PKMT mengikuti proses pengolahan produk mitra, salah satu produk berupa Rendang Lokan seperti pada gambar 2:



Gambar 2. Mengikuti proses produksi mitra

Setelah dilakukan edukasi kepada mitra, maka mitra berkomitmen untuk meningkatkan standar produk yang dihasilkannya mitra juga telah berkomitmen untuk memperbaiki proses produksi sehingga memiliki standar dan legalitas. Mitra tertarik untuk mengurus perizinan seperti PI-RT dan sertifikasi halal MUI. Melalui gambar berikut ini (Gambar 3) kita bisa melihat semangat dan antusiasme mitra dalam mengembangkan produk yang dihasilkannya melalui program PKM-T yang dilaksanakan oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang yang dibiayai oleh Ristekdikti.



Gambar 3. foto bersama masyarakat Lunang Dua

*Pemuda (Pengembangan Mitra Umkm Daerah Lunang Dua ) Strategi Penguatan Branding Produk*

### ***Packaging Produk Mitra***

Tim juga mengedukasi mitra untuk dapat menghasilkan produk melalui proses yang standard dan memiliki SOP serta legalisasi dan keamanan pangan produk yang dihasilkannya. Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar. (Klimchuk dan Krasovec, 2006 : 33)

Tim PKM-T membantu mitra dalam hal meningkatkan daya tarik kemasan produk mitra agar lebih memperoleh perhatian dari calon konsumen. Produk mitra sebelum program PKM-T ini dilaksanakan masih sangat tradisional dan belum memperhatikan higienis dan daya tahan produk. Mitra hanya menggunakan plastik bening tipis dan direkatkan dengan lilin. Berikut dokumentasi kemasan produk mitra sebelum PKM-T dilaksanakan.



Gambar 4. Kemasan produk rending sebelum program



Gambar 5. Kemasan bubuk jahe sebelum program

Setelah memperhatikan karakteristik produk mitra dan mempelajari tentang pengemasan yang baik serta berkonsultasi dengan akademisi yaitu bapak Arief Maulana SE,MM (pakar marketing) dan

*Pemuda (Pengembangan Mitra Umkm Daerah Lunang Dua ) Strategi Penguatan Branding Produk*

praktisi bisnis seperti Satria Haris kami memulai untuk merancang atau mendesain kemasan produk yang sesuai dengan produk yang dihasilkan oleh mitra. Berdasarkan hasil konsultasi dengan akademisi dan praktisi bisnis tersebut kami memahami bahwa sebelum melakukan desain *packaging* produk mitra diperlukan komitmen tentang segmentasi, *targeting* dan *positioning* produk. Dimana sebuah usaha akan berjalan dengan baik apabila telah memiliki segmentasi pasar yang jelas. Segmentasi adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berbeda. Kemudian dilanjut dengan *targeting* dimana mitra harus jelas ingin melayani pasar yang mampu ia layani. Dilanjutkan dengan *positioning* yaitu mampu meningkatkan kualitas produk sehingga mampu di simpan dengan baik di benak konsumen (Amstrong, 2008). Produk yang dihasilkan mitra berdasarkan pengamatan dan diskusi dengan tim PKMT bisa dipasarkan bahkan ke Seluruh Indonesia, dengan target pelanggan umum usia 15-50 Tahun. Kualitas produk yang masih belum memiliki standarisasi menjadi dasar bagi tim untuk menyimpulkan bahwa produk mitra baru bisa dipasarkan kepada konsumen dengan penghasilan menengah ke bawah. Kemasan yang dipilih berbahan baku mudah diperoleh oleh mitra dan dengan harga yang terjangkau agar tidak memberatkan biaya produksi mitra. Berikut ini dokumentasi kemasan produk setelah program PKM-T dilaksanakan.



Gambar 6. Produk bubuk jahe setelah program



Gambar 7. Produk susu kedelai setelah program

*Packaging* produk yang didesain dan dianjurkan untuk digunakan oleh mitra terbuat dari bahan baku yang sederhana dan mudah ditemukan oleh mitra sehingga bisa digunakan secara berkelanjutan bahkan setelah program PKM-T ini dilaksanakan. Desain label produk pada kemasan cukup dicetak ulang sesuai kebutuhan mitra dan tidak memerlukan biaya yang tinggi, sehingga mitra tetap efisien dalam *packaging* produknya.

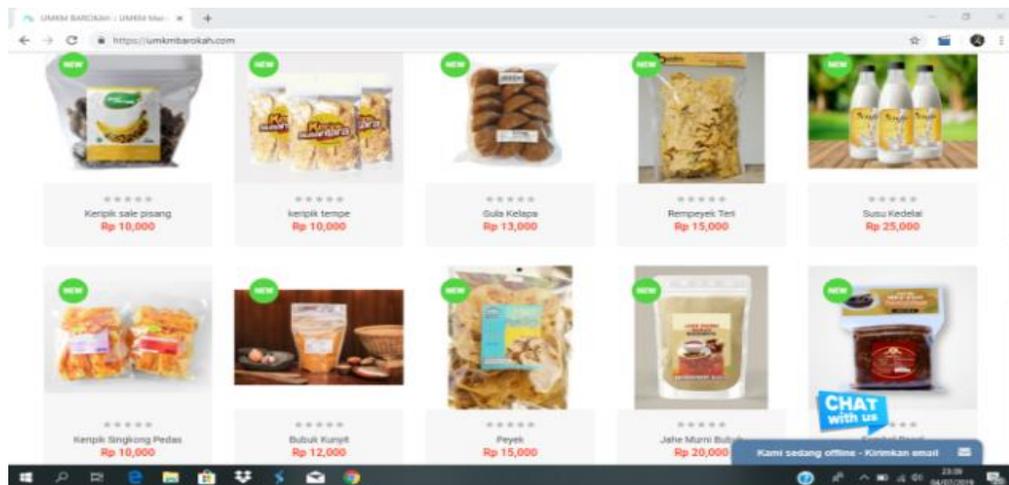
#### **Pemasaran Produk Mitra melalui Website dan Sosial Media**

Tim PKM-T memfokuskan pada upaya mengenalkan produk mitra kepada khalayak yang lebih luas lagi, melalui e-commerce berupa web dan sosial media berupa instagram. *Website* merupakan kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait, yang masing-masing masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman.(Bekti 2015:35). Keuntungan web antara lain, sarana informasi penjualan produk maupun jasa ,mempermudah komunikasi dan interaksi secara online,

*Pemuda (Pengembangan Mitra Umkm Daerah Lunang Dua ) Strategi Penguatan Branding Produk*

memperkenalkan company profile perusahaan anda, mendatangkan calon konsumen atau client baru, menjadi sarana publikasi resmi perusahaan anda, *branding* atau merek perusahaan, kemudahan memberikan dan mengetahui informasi.

*Web* yang dibangun untuk membantu pemasaran produk mitra memuat konten berupa foto produk dan deskripsinya serta memungkinkan untuk terjadinya komunikasi dua arah antara mitra dengan calon konsumennya. Berikut tampilan *Web* yang di desain oleh tim PKM-T. Berikut ini gambaran *website* umkm barokah yang dibangun oleh team:



Gambar 8. Gambaran Web UMKM Barokah

*Website* yang telah dibangun tersebut mudah untuk dioperasikan oleh mitra baik melalui computer maupun handphone android yang dimiliki oleh mitra. Tim PKM-T sangat berkeyakinan bahwa mitra mampu untuk memanfaatkan *web* tersebut dikarenakan meskipun bukan generasi milenial namun mitra cukup melek teknologi. Berikut ini dokumentasi Tim PKM-T sedang melatih mitra menggunakan *website* sebagai online *market* bagi mitra:



Gambar 9. Pemberian pelatihan penggunaan *web* kepada mitra

Dengan adanya *website* dan instagram sebagai online shop secara otomatis telah meningkatkan wilayah pemasaran mitra bukan lagi di sekitar desa, bahkan bisa diakses oleh calon

*Pemuda (Pengembangan Mitra Umkm Daerah Lunang Dua ) Strategi Penguatan Branding Produk*

konsumen dari seluruh Indonesia, bahkan dari negara lain selama mereka memahami Bahasa Indonesia.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil dari Program Kegiatan Mahasiswa ini memberikan banyak manfaat bagi masyarakat di daerah Lunang Dua, baik itu dari segi sosial maupun dari segi kesejahteraan ekonomi masyarakat. Terutama masyarakat Lunang Dua sudah mengetahui pentingnya pengemasan dan *brand* terhadap suatu produk. Tidak hanya itu keluasan segmentasi produk masyarakat tersebut juga tercapai. Hal ini dapat dilaksanakan melalui media sosial dan *Web* yang telah dibuatkan oleh tim PKM-T Universitas Negeri Padang. Produk-produk tersebut sudah berubah bentuk kemasannya menjadi lebih baik dan juga lebih menarik. Dengan adanya bantuan yang diberikan ini, nantinya UMKM yang ada di suatu daerah dapat terus berkembang dan menjangkau segmentasi pasar yang lebih luas lagi.

### Saran

Masyarakat di daerah Lunang Dua terus mempertahankan eksistensinya dalam memasarkan produk nya. Dan diharapkan kepada masyarakat untuk terus memperhatikan peluang dalam mempromosikan suatu produk melalui teknologi. Sama-sama kita tahu bahwa teknologi terus berkembang dan akan terus berkembang. Hal ini agar masyarakat dapat menjadi orang yang cerdas dalam teknologi, bisa memiliki kehidupan yang sejahtera serta tidak mengalami kesulitan di masa depan.

## REFERENSI

- Amstrong, Gary dan Philip, Kotler. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Anwar, Hasan. 2013. *Analisis Pengaruh Aset, Keuntungan, Lama Usaha, Persepsi Tingkat Bunga, Jenis Kelamin, Pendidikan, Dan Usia Terhadap Keputusan Umkm Mengambil Kredit Perbankan*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Bekti, Bintu Humairah. 2015. *Mahir Membuat Website dengan Adobe Dreamweaver CS6, CSS dan JQuery*. Yogyakarta: ANDI
- Hartini, Sri. 2012 . *Perilaku Pembelian Smartphone: Analisis Brand Equity dan Brand Attachment*. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.3, No. 1 ISSN 2087-1090. Surabaya.
- Irhandayaningsih, Ana 2018 . *Penerapan Teknologi Produksi dan Perbaikan Kemasan Produk Guna Meningkatkan Nilai Produk Batik Tulis di Kampung Batik Kauman Pekalongan*. *Jurnal Anuva* Vol. 2 (2): 137-143 ISSN 2598-3040 online. Surabaya. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/anuva/article/download/2743/1670> Diunduh pada 13 November 2018
- Klimchuk, Marianne dan Krasovec, Sandra. (2008). *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2009). Edisi 13. Jilid I. *ManajemenPemasaran*.Jakarta:Erlangga.

*Pemuda (Pengembangan Mitra Umkm Daerah Lunang Dua ) Strategi Penguatan Branding Produk*