

PENERAPAN *BRANDING* PADA UKM MAKANAN RINGAN DI KABUPATEN JEPARA

Hari Susanta Nugraha, Fitri Ariyanti, Darwanto
Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang
Email: harisusanta.nugraha@gmail.com

Abstract

The implementation of branding to SME's products can help the consumers to choose products from the competitors. The emergence of branding on SME's products cause by the needed of identity for product's of SME's for entering in the national market, thus increasing penetration. In fact, many SMEs are not yet aware of the importance of branding for competitiveness. The SME's are more focused on aspects of product sales. The purpose of the study is that known the business conditions and application of branding of SME's snacks in Jepara District. The research used qualitative approach to disclussure the emergence of branding. The implementation of branding to SME's focus on desgn of packaging and labeling. Packaging with attractive designs and informative labels can determine the consumer's interest in purchasing the product. The more familiar a product, the easier it will be for market to choose.

Penerapan branding terhadap produk UKM dapat memudahkan konsumen memilih produk ditengah banyaknya pilihan dan kualitas produk yang tersedia. Penggunaan merek yang tepat pada produk UKM akan lebih mudah masuk di pasar nasional, sehingga dapat meningkatkan penetrasi. Kenyataanya banyak pelaku UKM yang belum menyadari peran merek dalam peningkatan daya saing produknya. Mereka lebih fokus terhadap aspek penjualan produknya. Tujuan penelitian ini mengetahui kondisi usaha dan penerapan branding terhadap UKM makanan ringan di Kabupaten Jepara. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Penerapan branding terhadap UKM makanan ringan fokus terhadap kemasan dan desain label produknya. Kemasan dengan desain menarik dan label yang informatif dapat menentukan minat konsumen membeli produk tersebut. Semakin dikenalnya suatu produk, maka semakin memudahkan mitra dalam memasarkan produk secara luas.

Keywords

Branding, marketing attractiveness, competition
Branding, daya tarik pemasaran, persaingan

Pendahuluan

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berperan penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. UKM tidak terpengaruh oleh tekanan eksternal sehingga mampu bertahan dan tumbuh ketika krisis melanda tahun 1998. Hal ini disebabkan UKM memiliki intesitas tenaga kerja yang relatif tinggi dan jumlah investasi yang kecil sehingga lebih fleksibel dalam menghadapi perubahan pasar (Sudarwati & Satya, 2013). Besarnya potensi UKM di Indonesia seharusnya mampu memenuhi kebutuhan dasar masyarakat serta dapat mengurangi pengangguran, ternyata tidak diimbangi

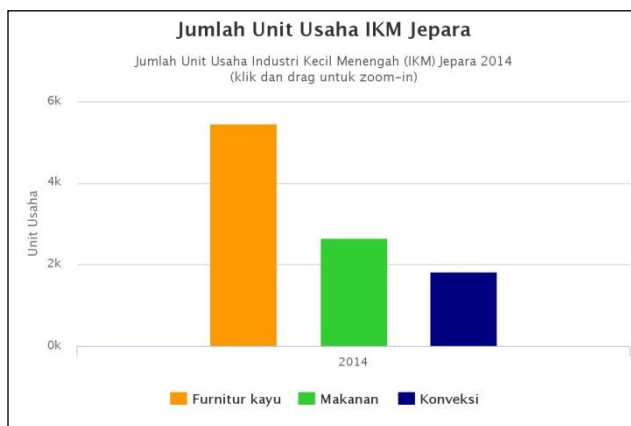
dengan persiapan pemerintah yang belum menyeluruh ke semua pelaku UKM. Pangsa pasar pelaku UKM masih berskala regional, sehingga diperlukan kesadaran branding untuk mengenalkan dan memperluas pangsa pasar produk UKM.

Membangun sebuah brand merupakan hal penting dalam era persaingan pasar global, baik skala usaha besar maupun skala usaha kecil. Merek mewakili gambaran dan nilai-nilai yang ditanamkan oleh perusahaan. Merek mempengaruhi minat dan keputusan pembelian karena memudahkan konsumen ketika menghadapi banyak pilihan produk yang tersedia di pasaran. Kertajaya (2004)

berpendapat hal terpenting dalam membangun sebuah merek (brand building) adalah terus menunjukkan nilai yang tinggi seperti kualitas hingga inovasi produk. Pengelolaan brand yang buruk akan menurunkan minat konsumen terhadap merek atau produk tersebut bahkan merek tersebut menghilang dari pasaran (Kotler, 2005).

Kecamatan Bangsri merupakan kecamatan terpadat kedua di Kabupaten Jepara setelah Kecamatan Tahunan. Kecamatan Bangsri merupakan pusat pembangunan di Jepara bagian utara. Kecamatan Bangsri lebih banyak ditemui berbagai sentra UKM Olahan Makanan yang merupakan hasil olahan produk pertanian dan laut. Saat ini, UKM olahan makanan menempati posisi kedua setelah UKM furnitur kayu. Keunggulan UKM makanan ringan di Kecamatan Bangsri adalah sebagian besar bahan bakunya merupakan hasil produk pertanian lokal. Hal ini tentu saja sangat mendukung sektor pertanian itu sendiri. dibandingkan dengan industri furnitur kayu dan konveksi yang bahan bakunya lebih banyak didatangkan dari luar daerah bahkan impor yang semakin sulit dan mahal.

Gambar 1.
Diagram Jumlah Unit Usaha Industri Kecil Menengah Jepara Tahun 2014



Sumber: <http://jeparakab.bps.go.id>, thn. 2017

UKM makanan ringan di Kecamatan Bangsri masih menghadapi beberapa kendala yaitu pemasaran produknya masih sangat terbatas dan hanya untuk memenuhi kebutuhan lokal saja, belum banyak yang mampu menembus pasar nasional maupun ekspor. Kualitas hasil makanan olahan UKM sudah cukup baik, tetapi produk mereka belum mampu bersaing dengan produk makanan olahan dari daerah lain di sekitarnya seperti halnya Jenang dari Kudus atau Kacang dari Pati. Hal ini dikarenakan dari segi kemasan yang masih sederhana dan masih banyak pelaku UKM yang belum menyadari peran merek dalam peningkatan daya saing produknya. Para pelaku UKM menganggap bahwa merek identik dengan biaya yang mahal dan kurangnya pengetahuan mengenai manajemen branding sehingga merasa rumit untuk dilakukan.

Pelaku UKM harusnya menyadari bahwa merek harus dijadikan prioritas karena merek merupakan sebuah investasi yang diharapkan akan memberikan keuntungan bagi UKM. UKM yang hanya berorientasi pada produk, akan mudah ditiru oleh pesaingnya. Rangkuti dalam Sudarwati dan Satya (2013) menjelaskan setiap kategori produk saat sudah memiliki syarat standar kualitas sehingga produk akan mudah diterima pasar jika memenuhi syarat tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan kesadaran pengembangan merek di kalangan pelaku usaha.

Tinjauan Pustaka

Usaha Kecil dan Menengah

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan jenis usaha yang paling banyak jumlahnya di Indonesia, tetapi batasan mengenai kriteria usaha kecil di Indonesia masih beragam. Pengertian kecil dalam usaha kecil bersifat relatif, sehingga perlu

ada batasan yang dapat menimbulkan definisi-definisi usaha kecil dari berbagai segi. UKM didefinisikan berbeda tergantung pada negara dan aspek-aspek lainnya. Krake dalam Rahab (2009) mendefinisikan UKM menurut Uni Eropa merupakan usaha yang memperkerjakan tenaga kerja tidak lebih dari 250 orang. Uni Eropa mengklasifikasikan UKM menjadi tiga kategori usaha meliputi perusahaan mikro dengan tenaga kerja sama atau kurang dari 10 orang, perusahaan kecil dengan tenaga kerja lebih dari 10 sampai 50 orang, perusahaan menengah dengan tenaga kerja lebih dari 50-250 orang.

UKM memiliki karakteristik yang berbeda dengan usaha berskala besar, yaitu dari segi permodalan dan sumber daya manusia. UKM memerlukan modal relatif kecil dibandingkan dengan usaha berskala besar, sehingga UKM lebih banyak bergerak di sektor informal. UKM memiliki keunggulan dalam kegiatan pemasarannya. Reijnders dan Verstappen dalam Rahab (2009) menjelaskan bahwa UKM memiliki keunggulan dalam pemasaran berupa kecepatan bereaksi, fleksibilitas dan kemampuan melihat peluang pasar.

Brand (Merek)

Merek (brand) adalah identitas tambahan suatu produk yang bukan hanya membedakan dari produk pesaing, tetapi juga janji dari produsen kepada konsumen bahwa produk tersebut akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa merek merupakan aset strategik terpenting seperti perusahaan yang mampu menciptakan nilai atau manfaat bagi pelanggan dan perusahaan. Susanto & Wijanarko dalam Kusno dkk (2007) juga menyatakan bahwa merek merupakan nama atau simbol yang

diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi.

Keller dalam Sudarwati & Satya (2013) menjelaskan merek memberikan manfaat bagi produsen dan konsumen. Manfaat merek bagi produsen adalah untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik, sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas sehingga mereka dapat dengan mudah membeli kembali di lain waktu. Manfaat merek bagi konsumen adalah dapat mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari, penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas, serta jaminan konsumen dapat mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat yang berbeda.

Brand Strategy (Strategi Merek)

Brand tidak hanya sekedar nama dan logo, tetapi janji suatu organisasi kepada konsumen untuk memberikan apa yang menjadi prinsip brand tersebut serta bermanfaat dalam hal fungsional, emosional, ekspresi diri dan sosial. Merek mulai mendapatkan perhatian khusus setelah para pelaku usaha menilai bahwa brand memiliki peran penting dalam penjualan produk mereka. Brand merupakan aset, memiliki ekuitas dan menggerakkan strategi serta performa bisnis. Pengelolaan dan manajemen brand kini menjadi isu penting untuk dibahas terkait strategi perusahaan dalam menjaga kesetiaan konsumennya (Aaker, 2014).

Schultz dan Barnes dalam Kusno dkk (2007) mendefinisikan strategi merek merupakan kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk

membentuk suatu merek. Gelder dalam Kusno dkk (2007) mendefinisikan strategi dan perilaku konsumen. Strategi merek adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen, atau dapat diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan stakeholder dan secara langsung mendukung bisnis strategi secara keseluruhan. Gelder dalam Kusno (2007) menambahkan *brand strategy* terdiri atas *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Schultz dan Barnes dalam Kusno dkk (2007) juga menambahkan yang termasuk dalam *brand strategy* adalah *brand communication*.

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu (Aaker, 2014). Durianto dkk (2014) menjelaskan *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas merek rendah. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat.

Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan.

merek sebagai apa yang seharusnya dicapai suatu *brand* dalam kaitannya dengan sikap Handayani dkk (2010) mengemukakan tingkatan brand awareness sebagai berikut : (1) *Unware of brand*, tahap ini konsumen merasa ragu atau tidak yakin sudah mengenal merek yang disebutkan; (2) *Brand recognition*, tahap ini konsumen mampu mengidentifikasi merek; (3) *Brand recall*, tahap ini konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus; (4) *Top of mind*, tahap ini konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian pada filsafat postpositivisme yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah atau sebagai lawannya adalah eksperimen dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber dan dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif/kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2009).

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus karena melihat bagaimana penerapan branding terhadap UKM makanan ringan di Kabupaten Jepara. Teknik pengumpulan data melalui observasi, analisis dokumen dan wawancara mendalam (*indepth-interview*) dengan informan yaitu pemilik UKM makanan ringan.

Pembahasan dan Hasil

Kecamatan Bangsri merupakan sentra UKM makanan ringan di Kabupaten Jepara.

UKM Muantap Uenak (UKM MU) merupakan UKM makanan ringan yang terdapat di Desa Banjaran. UKM Muantap Uenak didirikan pada tahun 2012 serta memiliki 37 variasi produk makanan unggulan seperti Teri Crispy, Udang Crispy, Noga Kacang, Kacang oven dan Kripik Pare. Awal mula berdirinya UKM Muantap Uenak merupakan keinginan ibu-ibu rumah tangga di Desa Banjaran untuk menambah penghasilan keluarga dan meningkatkan kesejahteraan serta memberdayakan perempuan di Desa Banjaran untuk lebih aktif dan kreatif. Bahan baku yang digunakan berasal dari hasil pertanian dan perikanan lokal. Produk UKM Muantap Uenak dipasarkan di pusat oleh-oleh yang ada di Jepara. UKM Sumber Urip merupakan salah satu UKM makanan ringan yang terletak di Desa Banjar Agung yang menghasilkan varian produk diantaranya keripik singkong, keripik pisang, keripik sukun, opak singkong dan keripik tempe. Pemasaran produk terbatas pada wilayah sekitar terutama untuk memasok warung makan dan pasar di Kecamatan Bangsri.

Kendala yang kerap dihadapi UKM tersebut dalam mengembangkan usahanya cukup bervariasi mulai dari masalah permodalan, tenaga kerja, kapasitas produksi hingga manajemen usaha. Pemilik UKM lebih banyak memproduksi makanan ringan jika mendapat pesanan dalam skala besar contohnya untuk acara hajatan. Mereka belum memproduksi untuk dijual secara retail. Hal inilah yang menyebabkan merek makanan ringan UKM tersebut belum dikenal konsumen secara luas.

Pelaku UKM baru biasanya menggunakan strategi harga rendah dalam memasarkan produknya untuk mendapatkan pelanggan. Harga produk yang ditawarkan dianggap konsumen sebagai indikator

kualitas. Konsumen akan tertarik untuk membeli suatu produk jika harga yang ditawarkan murah dan terjangkau. Namun nilai loyalitas terhadap produk tersebut akan lemah, terutama jika pelaku usaha hanya menjual produk dengan harga murah tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik. Konsumen tersebut akan mudah berpindah kepada produk yang lebih berkualitas yang dijual pelaku usaha lain, walaupun harga yang ditawarkan lebih mahal.

Penggunaan merek yang tepat pada produk UKM dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan ekspor. Produk dapat lebih mudah bersaing di pasar internasional jika produk tersebut memiliki merek yang diremehkan dengan baik, desain yang menarik dan dipasarkan dengan tepat. Peningkatan daya saing produk ekspor melalui strategi pengembangan merek dapat bermanfaat bagi jangka pendek maupun jangka panjang.

Tabel 1. Klasifikasi Produk UKM

Klasifikasi	UKM Mantap Uenak	UKM Sumber Urip
Jenis	Makanan ringan (camilan) dan minuman (sirup)	Makanan Ringan
Omset/bulan	Rp.10.000.000,- s/d Rp.20.000.000,-	Rp.10.000.000,- s/d Rp.20.000.000,-
Spesifikasi	Dikemas dengan kemasan khusus dan berlabel	Kemasan plastik dan label sederhana
Mutu	Penggunaan kemasan khusus bisa membuat produk lebih tahan lama	Kemasan sederhana menjadikan produk tidak tahan lama

Sumber : data diolah (2017)

Tabel 2. Manajemen UKM

Manajemen	UKM Mantap Uenak	UKM Sumber Urip
<i>Production Planning</i>	Masih sederhana, tergantung modal dan pesanan.	Masih sederhana, tergantung modal dan pesanan.
<i>Accounting-bookkeeping</i>	Sudah ada masih sederhana	Belum ada pencatatan khusus
Pola Manajemen	Bersifat kekeluargaan dengan sistem kelompok binaan.	Bersifat kekeluargaan
Sertifikasi Usaha	PIRT, Depkes, dan MUI	PIRT
<i>Inventory</i>	Masih sederhana namun cukup tertata rapi	Masih sederhana
Pemasaran	Penjualan outlet umum dan outlet khusus, pameran atau event lokal	Penjualan outlet umum dan sales freelance
Transaksi pembayaran	Tunai/ sesuai kesepakatan (konsiyansi)	Tunai/ sesuai kesepakatan

Sumber : data diolah (2017)

Strategi *brand awareness* adalah upaya untuk meningkatkan popularitas merek di pasaran dan mempertegas *positioning* produk mereka. Hal ini dilakukan mengingat produk yang sejenis di pasaran relatif melimpah. Selain bentuk visual seperti logo merek, juga diharapkan mampu memunculkan keunggulan pada produk yang diproduksi. Sebagian besar UKM tidak memprioritaskan dalam peningkatan *brand awareness*, pelaku UKM hanya fokus pada aspek penjualan produknya. Jika produknya terjual dengan baik, maka pelaku UKM dapat tetap bertahan di pasar. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Peterson dalam Rahab (2009) bahwa orientasi produk dan penjualan lebih diutamakan daripada orientasi pada pemasaran.

Kemasan UKM Mantap Uenak (MU) yang dimiliki sudah cukup baik, hanya perlu menekankan pada sisi orisinalitas cita rasa

yang unik untuk memiliki daya tarik yang lebih baik. Bahan baku makanan yang unik serta bentuk penyajian yang menarik menjadi daya tarik utama produk UKM Mantap Uenak (MU) dalam meningkatkan *brand awareness* di mata konsumen. Pelaku UKM harus aktif mencari informasi kegiatan pameran dan pelatihan untuk pengembangan usahanya. UKM Muantap Uenak (MU) sudah sering mengikuti kegiatan pameran yang diadakan dinas-dinas di Kabupaten Jepara. Penyediaan alat bantu pemasaran seperti portable booth juga diperlukan untuk meningkatkan nilai produk dan volume penjualan.

UKM Sumber Urip perlu perbaikan terhadap kemasan kemasan produk. Perbaikan tersebut dengan menggunakan sealer elektrik agar kemasan lebih terlihat rapi dan produk lebih tahan lama. Selain itu, perlu merombak label kemasan yang menampilkan informasi lebih lengkap tentang produk tersebut sehingga memiliki daya tarik terhadap konsumen. Namun tetap fleksibel dan ekonomis dalam biaya produksinya agar biaya pengemasan tetap terjangkau.

Desain label baru ini memudahkan UKM Sumber Urip untuk menerapkan kepada beberapa produknya dan ukuran kemasan dengan hanya memberi tanda dan keterangan pada kolom yang disediakan. Label tersebut juga disediakan kolom untuk tanggal kadaluwarsa produk sehingga kualitas produk dapat tetap terjaga dan konsumen lebih terlindungi. Label ini didesain secara sederhana dengan satu warna adalah untuk menekan biaya produksi khususnya pada kemasan sehingga produk mitra tetap dapat bersaing di pasaran.

Tabel 3. Alternatif Solusi Pemecahan Permasalahan UKM Makanan Ringan

Permasalahan	Alternatif Solusi UKM Mantap Uenak (MU)	Alternatif Solusi UKM Sumber Urip
Produk mudah ditiru dan tidak ada yang istimewa dibanding merek lain.	Workshop: Strategi <i>brand awareness</i> untuk meningkatkan omset penjualan dan loyalitas konsumen	Workshop: Strategi pengembangan <i>product value</i> .
Nilai produk yang kecil	Pemanfaatan Stand / Booth portable untuk promosi (termasuk perbaikan materi promosi).	Perbaikan bahan dan teknik pengemasan yang meningkatkan <i>product value</i> .
Produk kurang dikenal oleh masyarakat luas.	Pendampingan pemanfaatan media sosial serta pengembangan materi promosi	Melakukan <i>Re-branding</i> atau New-Brand produk untuk menghasilkan profit margin lebih baik.
Kesulitan mengembangkan segmen pasar yang lebih luas.	Melakukan pemetaan terhadap kondisi suatu produk atau merek.	Memberikan tips/saran atas strategi pemasaran yang efektif terhadap produk yang relah di <i>re-branding</i> .

Kesimpulan

Merek berperan penting bagi suatu produk agar konsumen dapat membedakan produk yang satu dengan produk yang lain terutama di era yang serba kompetitif saat ini. Sebagian besar pelaku UKM belum menyadari pentingnya peran merek dalam peningkatan daya saing produknya. Kurangnya pemahaman terhadap manajemen merek sehingga menganggap

merek hanya perlu dipikirkan setelah usaha mereka menjadi besar. Padahal pengembangan mereka tidak hanya dilakukan industri skala besar, tetapi juga diperlukan bagi usaha mikro, kecil dan menengah.

Kemasan UKM Muantap Uenak (MU) yang dimiliki sudah cukup baik, hanya perlu menekankan pada sisi orisinalitas cita rasa yang unik untuk memiliki daya tarik yang lebih baik. Pelaku UKM juga aktif mencari informasi kegiatan pameran dan pelatihan untuk pengembangan usahanya. UKM tersebut sudah sering mengikuti kegiatan pameran yang diadakan dinas-dinas di Kabupaten Jepara. UKM Sumber Urip perlu memperbaiki kemasan produk agar terlihat lebih rapi dan produknya lebih tahan lama. Selain itu, juga perlu merombak label kemasan yang menampilkan informasi lengkap tentang produk tersebut sehingga meningkatkan daya tarik konsumen.

Semakin dikenalnya suatu produk, maka semakin memudahkan mitra dalam memasarkan produknya secara luas. Adanya kemajuan teknologi mewajibkan pengusaha harus dapat beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi. Pemanfaatan *e-commerce* dalam memasarkan produk juga turut menjadi perhatian dan perlu edukasi yang intensif agar para pengusaha UMKM dapat bertahan dan terus mengembangkan usahanya.

Daftar Referensi

- Aaker, D. (2014). *Aaker On Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., Sugiarto, & Lie, J. B. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Handayani, D., Andrizal, Darmaja, A., Nasution, R. F., & Ridwansyah, A. (2010). *Brand Operatipn*. Jakarta: Erlangga.
- Isnaini, S. (2010). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai Penyampai Pesan Promosi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia . *Jurnal Masyarakat Kebudayaan dan Politik*. Vol. 22 No. 4., 324-332.
- Kertajaya, H. (2004). *Hermawan Kertajaya on Brand*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kusno, F., Radityani, A., & Kristanti, M. (2007). Analisa Hubungan Brand Strategy yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill and Cafe dan Brand Equity yang Sudah Diterima Konsumen. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Vol. 3 No.1, 43-56.
- Morgan, R. (2000). A Consumer-Orientated Framework of Brand Equity and Loyalty. *International Journal of Market Research*. Vol 42 No. 1, 65-78.
- Rahab. (2009). Penerapan Manajemen Merek pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 16 No.1, 18-25.
- Simamora, B. (2003). *Aura Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sudarwati, Y., & Satya, V. E. (2013). Strategi Pengembangan Merek Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, Vol. 4 No. 1., 89-101.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartik, & Larassaty, A. L. (2016). Geliat Ekonomi Kreatif untuk Meningkatkan Branding UMKM di Sidoarjo. *Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC* (pp. 334-349). Jakarta: Universitas Bakrie.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.