

Pelatihan Pembuatan Nama Merek dan Logo Untuk *Branding* Produk UKM Desa Mekarasih, Kecamatan Jatigede, Sumedang

Creating Brand Names and Logos for Branding UKM Products in Mekarasih Village, Jatigede District, Sumedang

Siti Mardiana^{1*}, Hepi Hapsari²

¹Prodi Manajemen, FEB, Universitas Muhammadiyah Bandung

²Prodi Agribisnis, FAPERTA, Universitas Padjadjaran

*Email: siti.mardiana@umbandung.ac.id

(Diterima 30-10-2024; Disetujui 05-02-2025)

ABSTRAK

Peningkatan bidang ekonomi merupakan keharusan untuk mengangkat Desa Mekarasih dari status desa swadaya mula. Langkah yang diambil diantaranya dengan mendukung pertumbuhan bisnis UMKM. Agar bisnis bertumbuh dan dikenal masyarakat luas, maka proses awal untuk *branding* adalah dengan membuat identitas *brand* yang berupa nama merek dan logo (*trademark*). Pemilik UMKM harus mengetahui konsep dasar pembuatan nama merek dan penciptaan logo, terutama mengenai pemilihan kata, penggunaan jenis huruf, dan pemakaian warna. Langkah berikutnya setelah memiliki nama merek dan logo hendaknya pemilik UMKM segera mendaftarkan nama merek dan logo tersebut agar terlindungi secara hukum dalam penggunaan nama merek dan logo. Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode pendidikan masyarakat melalui penyuluhan disertai contoh-contoh nyata di dunia bisnis. Dari sepuluh UMKM yang terpilih untuk mendapat penyuluhan, hanya dua UMKM yang telah mempunyai nama merek dan logo. Dari dua UMKM tersebut, satu diantaranya menggunakan logo yang tidak sesuai dengan konsep *brand personality*. Sedangkan satu UMKM lainnya menggunakan nama merek yang terlalu umum sehingga tidak unik. Delapan UMKM yang lain mendapat *insight* yang berharga dalam pelatihan tersebut untuk segera membuat identitas *brand* mereka. Dari pengabdian masyarakat ini dapat dilihat bahwa banyak pemilik UMKM yang belum memahami konsep dasar pembuatan nama merek dan logo sebagai langkah awal untuk *branding* produk mereka. Hasil terpenting dari pengabdian masyarakat ini, para pemilik UMKM menjadi sadar akan pentingnya menyegerakan pembuatan identitas merek, serta pentingnya untuk segera mendaftarkan mereknya tersebut.

Kata kunci: UMKM, *branding*, identitas *brand*, nama merek, logo

ABSTRACT

Improving the economic sector is a necessity to elevate Mekarasih Village from its status as a “desa swadaya mula” (base-level self-supporting village). Steps that have to be taken include supporting the growth of MSME businesses. In order for a business to grow and become known to the wider community, the initial process for branding is to create a brand identity in the form of a brand name and logo (trademark). MSME owners must know the basic concepts of creating brand names and logos, especially regarding word selection, use of fonts, the choice of colors for their brand. The next step after having a brand name and logo is to register the brand name and logo so that they are legally protected. This community service implementation uses community education methods through counseling accompanied by real examples in the business world. Of the ten MSMEs selected to receive counseling, only two MSMEs already have brand names and logos. Of the two MSMEs, one of them uses a logo that does not match the brand personality concept. Meanwhile, another MSME uses a brand name that is too common to be unique. Eight other MSMEs gained valuable insight from the training to immediately create their brand identities. From this community service, it can be seen that many MSME owners do not understand the basic concept of creating a brand name and logo as a first step in branding their products. The most important result of this community service, MSME owners become aware of the imminence of establishing brands for their businesses, as well as the importance of immediately registering their brands.

Keywords: MSME, branding, brand identity, trademark, logo

PENDAHULUAN

Brand telah menjadi elemen yang tak terpisahkan dari dunia bisnis modern. Tak hanya digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar, konsep branding juga menjadi kunci sukses bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Bagi UMKM, *brand* bukan hanya sekadar logo atau nama merek, melainkan sebuah identitas yang mendefinisikan nilai, kualitas, dan citra produk atau jasa yang

mereka tawarkan kepada pasar. Dalam era digital dan persaingan global yang semakin ketat, penting bagi UMKM untuk memahami peran brand dan branding dalam mengembangkan bisnis mereka. Strategi *branding* yang tepat akan mampu membantu meningkatkan daya saing. Langkah awal strategi *branding* adalah membuat *brand*, terutama yang berkaitan dengan nama merek dan logo, dengan pilihan nama merek yang unik, kuat, dan berkesan.

UMKM memiliki keunggulan tersendiri dalam hal keterlibatan dengan pelanggan dan fleksibilitas dalam merespons perubahan pasar. Namun, tanpa *branding* yang kuat, potensi ini seringkali terabaikan. *Branding* yang baik bukan hanya memungkinkan UMKM untuk membedakan diri dari pesaing, tetapi juga membangun kepercayaan pelanggan, menciptakan loyalitas, dan memberikan fondasi yang kokoh bagi pertumbuhan bisnis jangka panjang. Dengan persaingan pasar yang semakin sengit, artikel ini akan mengulas bagaimana UMKM dapat memanfaatkan *branding* untuk menciptakan identitas yang unik, mengkomunikasikan nilai-nilai yang mereka anut, dan menciptakan koneksi emosional dengan pelanggan. Selain itu, akan dibahas pula peran media sosial dan teknologi dalam memperkuat *branding* UMKM, serta beberapa studi kasus inspiratif yang menunjukkan bagaimana UMKM lain telah berhasil meraih kesuksesan melalui strategi *branding* yang cerdas. Dengan memahami pentingnya *branding* dan menerapkan konsep ini secara efektif, UMKM memiliki kesempatan yang besar untuk tumbuh dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif.

Membantu UMKM agar memiliki daya saing yang kuat merupakan salah satu program yang harus dilaksanakan secara terus-menerus oleh berbagai pihak termasuk insan perduration tinggi. Dalam perekonomian Indonesia, UMKM memiliki peran yang sangat penting. Sumbangan UMKM terhadap perekonomian Indonesia sangat signifikan dan mencakup berbagai aspek. Dalam siaran pers yang dikeluarkan oleh Kementerian Koordinator Bidang Ekonomi bulan Mei 2022 dinyatakan bahwa UMKM berkontribusi sekitar 61 persen terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional, serta menyerap sekitar 97 persen dari total tenaga kerja (KemenkoPerekonomian 2022). Dalam siaran pers tersebut juga dinyatakan bahwa UMKM telah terbukti menjadi tulang punggung perekonomian rakyat di saat pandemi melanda.

Selain menciptakan lapangan kerja dan menyumbang PDB nasional, UMKM juga telah meningkatkan distribusi pendapatan dengan membantu mengurangi kesenjangan pendapatan di masyarakat. UMKM memberikan peluang ekonomi kepada individu dan kelompok yang mungkin tidak memiliki akses ke sektor korporat besar. Dengan mendukung UMKM maka dapat dipastikan bahwa pendapatan ekonomi tersebar lebih merata di seluruh masyarakat. Hal tersebut dapat terlaksana melalui stimulasi pertumbuhan regional dengan UMKM sebagai penggerak utama seperti yang terjadi di Surabaya (Putra 2020).

Di sisi lain, UMKM juga dapat berfungsi sebagai pendorong inovasi dan kreativitas dalam bisnis karena memiliki fleksibilitas yang lebih besar dalam mencoba ide-ide baru dan produk-produk yang inovatif. Inovasi ini dapat menguntungkan seluruh ekonomi nasional dengan memicu pertumbuhan dan perkembangan industri (Departemen Komunikasi Bank Indonesia 2023). Selain untuk meningkatkan perekonomian dalam negeri, pengembangan UMKM juga diharapkan mampu meningkatkan volume ekspor Indonesia. Beberapa UMKM juga terlibat dalam ekspor produk-produk mereka ke pasar internasional. Hal tersebut berkontribusi pada penerimaan devisa negara dan meningkatkan daya saing ekspor Indonesia di pasar global (Theodora 2023).

Karena pentingnya peran UMKM dalam perekonomian Indonesia maka gerakan mendukung UMKM untuk mengembangkan bisnis mereka adalah suatu keharusan. Hal tersebut menjadi salah satu alasan diadakannya program pengabdian masyarakat (PKM) di Desa Mekarasih, Kecamatan Jatigede, Kabupaten Sumedang dengan menyoar pemilik UMKM. Salah satu program yang digelar dalam kegiatan PKM tersebut adalah pelatihan *branding* bagi UMKM. Menurut laporan BPS Kabupaten Sumedang (2021), Desa Mekarasih Kecamatan Jatigede termasuk dalam desa swadaya dengan tingkat “swadaya mula”. Menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 12 tahun 2007 bahwa desa dengan kategori mula artinya “desa/kelurahan yang membutuhkan prioritas penanganan pada masalah pemenuhan kebutuhan dasar seperti ekonomi, pendidikan dan kesehatan” (Kementrian Dalam Negeri 2007). Dengan kondisi tersebut maka mendorong kemajuan UMKM di Desa Mekarasih mempunyai urgensi tersendiri. Salah satu hal yang bisa dilakukan untuk mendorong kemajuan bisnis UMKM adalah dengan *branding*, yaitu memperkenalkan produk UMKM kepada masyarakat luas agar produk tersebut dikenal kemudian menjadi pilihan saat masyarakat membutuhkan produk tersebut. Pebisnis kecil (UMKM) yang aktif melakukan *branding* terbukti

mampu meningkatkan performa bisnisnya dibandingkan dengan pebisnis yang tidak melakukan *branding* (Odoom, Mensah, dan Asamoah 2017).

Langkah awal bagi UMKM agar produknya dikenal oleh masyarakat luas adalah membuat identitas merek (yang merupakan salah satu bentuk *brand identity* atau *identitas brand*). Arti *brand* sendiri sebenarnya bermakna berbeda dengan merek. *Brand* adalah persepsi yang ingin dimunculkan terhadap suatu produk atau jasa, yang menjawab pertanyaan “siapa anda” (Wheeler 2013). Suatu identitas *brand* yang dipersiapkan dengan baik akan mampu menimbulkan rasa percaya masyarakat terhadap *brand* tersebut (Muhonen, Hirvonen, dan Laukkanen 2017). Hal tersebut karena suatu produk atau jasa akan dikenal masyarakat melalui identitas *brand*. Identitas *brand* bisa berupa: nama merek, logo, warna, dan semua hal yang bisa mengingatkan orang terhadap produk, jasa, atau perusahaan tersebut. Sebagai contoh restoran Sederhana yang menjual khusus makanan Padang, di sebagian besar gerainya menggunakan bentuk atap khas rumah gadang. Contoh lain, pegawai gerai Indomaret memakai seragam dengan warna biru yang khas sehingga orang akan mengenali mereka sebagai pegawai Indomaret. Bentuk bangunan atau warna seragam merupakan bagian dari identitas *brand*.

Identitas *brand* bagi UMKM mempunyai peran yang sangat penting (Muhammad, Winarno, dan Hermawan 2021). UMKM, terutama usaha mikro dan kecil, berada pada level merintis usaha agar produknya dikenal oleh masyarakat luas. Masyarakat akan membeli produk tersebut jika sudah mengenalnya. Di pasar masyarakat banyak sekali produk yang mirip atau serupa. Untuk bisa mengidentifikasi suatu produk maka produk perlu identitas *brand*, terutama nama merek dan logo. Dengan menggunakan nama merek dan logo maka produk UMKM akan lebih mudah untuk disebut dan diingat, untuk kemudian menjadi pilihan saat membeli produk.

Produk UMKM Desa Mekarasih Kecamatan Jatigede sebagian besar berupa makanan ringan. Bisa dibayangkan jika suatu saat produk-produk tersebut dipajang di suatu pusat oleh-oleh seperti terlihat di Gambar 1. Produk-produk UMKM tersebut harus bersaing dengan puluhan produk lain agar menarik minat pembeli yang datang. Apalagi Waduk Jatigede di Kecamatan Jatigede, Kabupaten Sumedang, telah diproyeksikan akan menjadi salah satu tujuan wisata yang strategis (Djuwendah et al. 2017; Ashri 2021). Salah satu bagian yang tak terpisahkan dari suatu daerah tujuan wisata adalah toko oleh-oleh. Oleh sebab itu pengembangan UMKM Desa Mekarasih akan mendukung pengembangan wisata Waduk Jatigede dengan menyediakan produk lokal untuk buah tangan para wisatawan.

Berbagai pihak telah berkontribusi untuk mendorong terwujudnya Waduk Jatigede sebagai destinasi wisata. Salah satunya adalah PT PLN sebagai BUMN yang dekat dengan masyarakat Jatigede telah membangun Sentra Galeri UMKM untuk memajang hasil produk UMKM Kecamatan Jatigede (Fatimah 2021).

Saat ini terdapat beberapa UMKM di Desa Mekarasih yang mempunyai keseriusan ingin mengembangkan bisnisnya. Sebagian besar UMKM tersebut masih pada tahap awal usaha. Oleh sebab itu, dalam kegiatan pengabdian ini salah satu fokus utama adalah memberi pemahaman kepada pemilik UMKM mengenai konsep identitas *brand* untuk keperluan *branding*. Menurut Menteri Hukum dan HAM (Menkumham) Yasonna H Laoly bahwa dari 64 juta UMKM, hanya 11% yang mendaftarkan mereknya di Ditjen Kekayaan Intelektual (CNN Indonesia 2023).



Gambar 1. Pembukaan pelatihan identitas *brand* di aula Desa Mekarasih Kecamatan Jatigede, Sumedang

BAHAN DAN METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian adalah pendidikan masyarakat berupa ceramah dan pelatihan yang dilaksanakan di aula kantor Desa Mekarasih. Untuk menjaga agar pelatihan berjalan secara efektif, maka dipilih sepuluh UMKM dari Desa Mekarasih untuk mengikuti pelatihan tersebut. Kesepuluh UMKM tersebut bergerak dalam usaha pembuatan makanan ringan. Dua materi utama yang diberikan dalam pelatihan tersebut yaitu:

1. Pemilihan nama merek

Nama merek sangat menentukan bagi suatu bisnis karena nama itu yang akan dipakai untuk mengingat produk tersebut. Dalam membuat nama merek, hal-hal yang harus diperhatikan adalah:

- Gampang diingat (unik, sederhana, menarik, mudah dikenali). Hati-hati menggunakan kata dari bahasa daerah atau bahasa asing untuk nama merek karena pembeli dari luar daerah mungkin akan kesulitan membaca atau mengingat kata tersebut.
- Tak lekang oleh waktu.
- Tidak melanggar UU Merek dan Indikasi Geografis – diantaranya tidak mengandung nama yang dilarang (misal Kacang Komunis).
- Belum terdaftar di Ditjen KI (cek di <https://pdki-indonesia.dgip.go.id/>).
- Belum dipakai oleh perusahaan/produk lain di industri yang sama (cek di internet, *marketplace*, media sosial, dan sebagainya). Biasanya pemakaian nama merek yang sama di industri yang berbeda tidak menjadi masalah. Sebagai contoh nama merek kacang Garuda (industri makanan ringan) dan perusahaan penerbangan Garuda (industri angkutan udara). Tetapi lebih baik pemakaian nama merek yang sama dihindari agar tidak menimbulkan permasalahan hukum di kemudian hari.
- Sesuai dengan target pasar. Sebagai contoh jika suatu produk mempunyai target pasar untuk kelas menengah ke atas maka harus dipilih nama merek yang sesuai dan akan diterima baik oleh kalangan menengah ke atas. Sebagai contoh nama merek mobil Lexus dan Tesla mempunyai daya tarik untuk pelanggan kelas menengah ke atas.

Setelah UMKM memiliki nama merek (dan logo), pemilik UMKM hendaknya segera mendaftarkan nama merek dan logonya ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (Wicaksana 2022). Hukum merek di Indonesia menganut azas *first to file*, artinya bahwa pihak yang mendaftarkan suatu nama merek terlebih dahulu akan mendapat hak untuk memakainya. Meskipun demikian selalu hindari untuk mendaftarkan nama merek yang sudah dipakai oleh orang lain terutama jika industrinya sama dan geografis pasar yang bersinggungan (sebagai contoh produk makanan ringan dengan nama merek sama dan menasar masyarakat yang tinggal di daerah geografis yang sama). Untuk pendaftaran merek, pemilik UMKM bisa mendapat keringanan biaya pendaftaran dengan melampirkan surat rekomendasi yang diperlukan. Silahkan cek persyaratan di laman DJKI berikut:

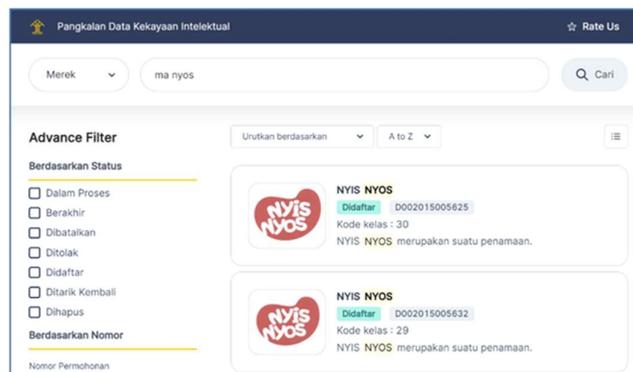
- <https://dgip.go.id/menu-utama/merek/biaya> - laman yang berisi informasi biaya pendaftaran merek
- <https://dgip.go.id/menu-utama/merek/syarat-prosedur> - laman yang menjelaskan syarat dan prosedur pendaftaran merek

Harus diingat bahwa perlindungan terhadap hak pemakaian suatu merek diberikan selama sepuluh tahun. Setelah sepuluh tahun registrasi merek tersebut harus diperpanjang masa berlakunya agar tetap terlindungi hak pemakaiannya.



Gambar 2. Salah satu produk UMKM Desa Mekarasih dengan merek Ma Nyos

Gambar 2 menunjukkan salah satu produk UMKM Desa Mekarasih berupa makanan ringan dengan merek Ma Nyos. Dari sisi penamaan merek, berdasarkan pencarian di direktori merek Ditjen Kekayaan Intelektual, belum ada pihak yang mendaftarkan nama merek “Ma Nyos”. Artinya saat dicari dengan fitur *Search*, nama Ma Nyos tidak ditemukan seperti yang terlihat di Gambar 3.



Gambar 3. Pencarian nama merek Ma Nyos di pangkalan data DJKI tidak ditemukan

2. Pembuatan logo

Logo bisa dibuat dari: 1) hanya nama merek (contoh IBM dan Indofood), 2) merupakan gambar tersendiri terpisah dari nama merek (contoh Toyota dan Apple), 3) gabungan nama merek dan gambar logo (contoh Pertamina dan Indomaret). Dalam kegiatan *branding* nantinya nama merek dan gambar logo (terutama jika terpisah) harus *dibranding* secara bersama-sama agar asosiasi antara nama merek dan logo terikat erat. Untuk UMKM dengan dana terbatas, menggunakan logo dari nama merek adalah pilihan yang paling masuk akal karena nantinya hanya perlu melakukan *branding* untuk nama merek saja (yang juga berfungsi sebagai logo). Sebagai contoh produk Ma Nyos pada Gambar 2, maka Ma Nyos yang ditulis dengan huruf Comic San MS warna hitam tebal (*bold*) berfungsi sebagai logo untuk nama merek Ma Nyos.



Gambar 4. Penyampaian materi pelatihan di aula Desa Mekarasih Kecamatan Jatigede

Dalam pembuatan logo, selain desainnya sendiri, terdapat dua hal yang juga harus diperhatikan yaitu:

a) Pemakaian jenis huruf (*font*)

Jenis huruf memberi *personality* terhadap *brand*. *Brand* diibaratkan seperti orang, yang mempunyai sifat dan karakteristik tertentu. *Brand* memiliki sifat/kepribadian/kesan yang ingin ditampilkan oleh pemilik *brand*, yang disebut *brand personality*. Sebagai contoh jenis huruf Serif akan menonjolkan sifat merek yang bernuansa tradisional, klasik, dan dapat diandalkan, sehingga paling sesuai untuk merek yang mengandung pesan “terhormat dan tak lekang oleh waktu”. Ciri huruf Serif yaitu mempunyai “kaki” di bagian bawah. Beberapa huruf yang tergolong jenis Serif adalah: Times New Roman, Garamond, Bodoni MT, Bodoni MT Black, Bodoni MT Condensed, Bodoni Poster Compressed, dan Palatino.

Beberapa kelompok jenis huruf lainnya yaitu Sans Serif, Slab Serif, Script, Handwriting, dan Decorative. Masing-masing jenis huruf mempunyai kesan tersendiri terhadap pelanggan saat dipakai untuk menuliskan nama merek.

b) Pemilihan warna

Warna pada logo mampu memberi pesan tertentu kepada orang yang melihatnya. Sebagai contoh penggunaan warna merah berarti ingin memberikan kesan penuh kekuatan, bersemangat, dan keharusan untuk bertindak cepat. Warna biru menyampaikan pesan untuk menonjolkan kesan jujur, logis, peduli, dan bisa dipercaya. Warna biru banyak dipakai oleh perusahaan-perusahaan besar untuk menimbulkan kesan profesionalisme dalam bidang mereka, sebagai contoh Bank Rakyat Indonesia (BRI), Facebook, dan MetroTV. Sedangkan warna hitam digunakan untuk menimbulkan kesan serius, menunjukkan kemewahan, berteknologi tinggi, dan berkuasa. Warna hitam (kadang dipakai bersama-sama dengan warna perak atau emas) banyak dipakai oleh perusahaan yang menjual produk berharga mahal seperti Mercedes-Benz, Hermes, dan De Beers.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terlihat di Gambar 2 bahwa logo Ma Nyos menggunakan gambar latar belakang dengan warna-warna pastel. Menurut Lukas (2023) penggunaan warna pastel pada produk makanan menggambarkan kesegaran yang penuh rasa sehingga banyak dipakai untuk merek es krim atau produk minuman yang mengandung susu. Selain itu, warna-warna pastel juga mengandung pesan sebagai warna yang menggambarkan ketenangan dan rasa bersahabat. Dengan demikian pemakaian warna pastel untuk produk makanan ringan seperti Ma Nyos perlu ditinjau ulang. Demikian juga dengan pemakaian warna hitam dengan huruf Sans Serif pada nama merek Ma Nyos karena penggunaan warna hitam lebih sesuai untuk memberi kesan produk yang “serius, kemewahan, berteknologi tinggi, dan berkuasa” yang tentunya tidak sesuai dengan kesan yang ingin ditampilkan untuk produk makanan ringan.

Gambar 5 menunjukkan contoh produk lain dari UMKM Desa Mekarasih dengan merek Rahayu Mekar. Produk tersebut berupa makanan ringan. Berdasarkan penelusuran di laman DJKI, belum ada pihak yang mendaftarkan nama merek Rahayu Mekar, sehingga dianggap aman untuk dipakai (tapi harus dicek di berbagai sumber lainnya, misal internet dan *online marketplace*, khawatir merek tersebut dalam proses didaftarkan oleh pihak lain). Dari pengecekan di *online marketplace* ditemukan banyak produk makanan, terutama makanan ringan, yang menggunakan kata “Rahayu”. Karena nama merek sebaiknya unik dan tidak mirip dengan merek yang sudah ada, terutama di industri yang sama, maka agar tidak terjadi kesalahan oleh pelanggan dalam mengingat nama merek sebaiknya penggunaan kata “Rahayu” dikaji ulang.



Gambar 5. Produk UMKM Desa Mekarasih dengan merek Rahayu Mekar

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Mekarasih Kecamatan Jatigede Kabupaten Sumedang, bisa disimpulkan beberapa hal penting, yaitu:

1. UMKM harus diberi pendampingan dalam membuat nama merek dan membuat desain untuk logo karena nama merek dan logo akan menjadi identitas yang akan dipakai selamanya.
2. Banyak UMKM yang masih belum menyadari pentingnya pemilihan nama merek yang nantinya bisa mendorong pelanggan untuk memilih produk tersebut, kemudian mengingat nama mereknya saat akan membeli kembali (*repurchase*).
3. Pendaftaran nama merek ke DJKI sama pentingnya dengan persyaratan lainnya untuk kelangsungan bisnis UMKM (PIRT, NIB, status halal). Banyak UMKM yang masih belum mengetahui pentingnya pendaftaran merek agar memiliki perlindungan dan kekuatan hukum dalam penggunaan nama merek tersebut.
4. Pelatihan dan pendampingan pada pemilik UMKM harus terus ditingkatkan agar tercapai tujuan pemerataan dan peningkatan ekonomi regional maupun nasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Program KKN Integrasi PPM UNPAD Periode Januari-Februari 2024 yang telah memungkinkan terselenggaranya acara pelatihan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashri, Abdullah Fikri. 2021. "Membesarkan Harapan Lewat Bendungan Jatigede." *Kompas*, 2021. <https://jelajah.kompas.id/jelajah-energi-nusantara/baca/membesarkan-harapan-lewat-bendungan-jatigede/>.
- BPS Kabupaten Sumedang. 2021. "Kecamatan Jatigede Dalam Angka 2021." Sumedang. <https://sumedangkab.bps.go.id/publication/2021/09/24/e8c778cafb69390181fe08f8/kecamatan-jatigede-dalam-angka-2021.html>.
- CNN Indonesia. 2023. "Dari 64 Juta UMKM RI, Baru 11 Persen Terdaftar di Ditjen KI Kumham CNN Indonesia." 2023. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230904013550-92-994264/dari-64-juta-umkm-ri-baru-11-persen-terdaftar-di-ditjen-ki-kumham>.
- Departemen Komunikasi Bank Indonesia. 2023. "Karya Kreatif Indonesia 2023: Kebaruan dan Inovasi Kunci Kebangkitan UMKM." *Bank Indonesia*. Bank Indonesia. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2520123.aspx.
- Djuwendah, Endah, Hepi Hapsari, Yosini Deliana, dan Opan S Suartapradja. 2017. "Potensi Ekowisata Berbasis Sumberdaya Lokal Di Kawasan Waduk Jatigede Kabupaten Sumedang." *Paspalum: Jurnal Ilmiah Pertanian* 5 (2): 51. <https://doi.org/10.35138/paspalum.v5i2.6>.

- Fatimah, Siti. 2021. "Dukung Pengembangan Jatigede sebagai Daerah Tujuan Wisata, PLN Bangun Sentra Galeri UMKM." *TribunJabar.id*, 1 November 2021. <https://jabar.tribunnews.com/2021/11/01/dukung-pengembangan-jatigede-sebagai-daerah-tujuan-wisata-pln-bangun-sentra-galeri-umkm>.
- KemenkoPerekonomian. 2022. "Pengembangan UMKM Menjadi Necessary Condition untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi." *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*, 1-1. www.ekon.go.id.
- Kementerian Dalam Negeri. 2007. *Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 12. Pedoman Penyusunan Dan Pendayagunaan Data Profil Desa dan Kelurahan*.
- Muhammad, Syauqi Alaik, Agung Winarno, dan Agus Hermawan. 2021. "Strategi Branding Dalam Meningkatkan Minat Beli Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Produk Green Bean Kopi." *Jurnal Graha Pengabdian* 3 (4): 369. <https://doi.org/10.17977/um078v3i42021p369-376>.
- Muhonen, Timo, Saku Hirvonen, dan Tommi Laukkanen. 2017. "SME brand identity: its components, and performance effects." *Journal of Product and Brand Management* 26 (1): 52-67. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1083>.
- Odoom, Raphael, Priscilla Mensah, dan George Asamoah. 2017. "Branding efforts and SME performance – an empirical investigation of variations across firm sizes and business sectors." *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship* 19 (1): 59-76. <https://doi.org/10.1108/JRME-06-2016-0017>.
- Putra, Dwi Aditya. 2020. "50 Persen UMKM Gulung Tikar Akibat Pandemi Covid-19." *Merdeka.Com*, 2020. <https://www.merdeka.com/uang/imbis-pandemi-50-persen-umkm-gulung-tikar-akibat-pandemi-covid-19.html%0A>.
- Theodora, Agnes. 2023. "Perluasan Ekspor UMKM Dipacu, Pemerintah Bentuk Satgas Baru." *Kompas*, 2023. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/02/19/perluasan-ekspor-umkm-dipacu-pemerintah-bentuk-satgas-baru>.
- Wheeler, Alina. 2013. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Entire Branding Team*. 4th ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Wicaksana, Dimas Ilham Nur. 2022. "Urgensi pendaftaran merek dagang bagi pelaku UMKM." *Bernas*. <https://jogja.kemenkumham.go.id/pusat-informasi/artikel/urgensi-pendaftaran-merek-dagang-bagi-pelaku-umkm>.