

VISUAL BRANDING UMKM MINUMAN SEHAT NING AIS DI SUMENEP MADURA

Muhammad Farhan Naufal¹, Hendro Aryanto²

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
email: muhammadfarhan.19086@mhs.unesa.ac.id

²Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
email: hendroaryanto@unesa.ac.id

Abstrak

UMKM Minuman Sehat Ning Ais adalah produk rumahan berdiri sejak tahun 2021 di Kabupaten Sumenep Madura yang memproduksi minuman herbal dari bahan alami, seperti kunyit asem dan susu rempah. Adapun Visual Branding berperan penting bagi sebuah perusahaan. Maka dari itu perancangan sebuah visual branding untuk membangun identitas yang lebih kuat untuk perusahaan ini, terutama untuk menggaet target pasar. Target pasar yang salah akan menyebabkan pangsa pasar suatu merek memiliki pangsa pasar yang rendah. perancangan visual branding ini berfokus kepada logo, label, cangkir, hampers, dan feed Instagram. Strategi yang digunakan adalah perancangan pattern yang membentuk sebuah visual yang menggambarkan kesan dari produk dan perusahaan ini yaitu herbal, dengan didukung oleh visual yang komunikatif sehingga mudah dikenali oleh masyarakat, dan konsumen khususnya kota sumenep. Maka dari itu agar produk minuman sehat ning ais ini dikenal oleh masyarakat, perlu adanya kreatifitas dan pengembangan dari produk ini

Kata Kunci: *visual branding, minuman sehat, UMKM*

Abstract

UMKM Healthy Drinks Ning Ais is a home-based product established in 2021 in Sumenep Regency, Madura, which produces herbal drinks from natural ingredients, such as tamarind, turmeric, and spiced milk. Visual branding plays an important role for a company. Therefore, designing visual branding is to build a stronger identity for this company, especially to attract the target market. The wrong target market will cause a brand's market share to be low. This visual branding design focuses on logos, labels, cups, hampers, and Instagram feeds. The strategy used is designing a pattern that forms a visual that depicts the impression of this product and company, namely herbal, supported by communicative visuals so that it is easily recognized by the public and consumers, especially the city of Sumenep. Therefore, so that the Ning Ais healthy drink product is known to the public, there needs to be creativity and development of this

Keywords : *Visual Branding, healthy drink, UMKM*

Pendahuluan

Visual branding menjadi semakin penting karena merek harus dapat dikenali dengan cepat dan mudah di dunia digital yang cepat dan penuh informasi. Sampai sekarang, visual branding tetap menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran dan branding perusahaan dan terus berkembang sejalan dengan teknologi dan tren desain terbaru. Dalam pasar yang semakin ramai, visual

branding tetap menjadi kunci untuk membedakan merek dan menarik perhatian pelanggan.(Ly Dang, 2018) Di Sumenep sendiri UMKM semakin banyak terutama yang bergerak di bidang makanan dan minuman, banyak pengusaha yang memulai peruntungan di bidang ini salah satunya adalah di minuman. Dengan membawa kesan “minuman kekinian” maka hadir banyak berbagai jenis minuman yang ditargetkan

pemasarannya untuk anak muda. Minuman Sehat Ning Ais adalah sebuah UMKM produk rumahan yang berdiri sejak pertengahan tahun 2021, yang didirikan oleh seorang guru dan ibu rumah tangga di Kota Sumenep, produk jamu ini dibuat dengan menggunakan bahan herbal alami tanpa menggunakan pemanis buatan dan tidak menggunakan bahan pengawet, produk ini dikemas dengan menggunakan botol plastik 250ml untuk semua jenis jamunya, sejak awal berdirinya produk minuman sehat ini hanya didengar dari mulut ke mulut. Saat ini minuman sehat Ning Ais menjual berbagai macam jamu dalam kemasan botol yang siap minum, seperti kunyit asem, sari rapet, sinom, harum sari, wedang pokok, dan seccang. Sejauh ini minuman sehat Ning Ais hanya memproduksi bila ada yang memesan saja dan belum diproduksi secara terus-menerus dan disebar ke toko-toko atau berbagai gerai di Kota Sumenep. Perusahaan Minuman Sehat Ning Ais ini juga memiliki keinginan untuk menarget segmentasi pasar juga kepada anak muda terutama di Sumenep. UMKM ini akan merubah target pemasaran dari produknya agar pangsa pasar menjadi tepat sasaran. Suatu merek memiliki pangsa pasar yang rendah atau pertumbuhan pasar yang stagnan, tetapi hal ini bukan karena implementasi elemen bauran pemasaran yang buruk. Namun, hal ini mungkin disebabkan oleh penentuan target pasar yang salah atau kurangnya pemahaman tentang karakter dan keinginan konsumen. (Michael Adiwijaya, 2007) Implementasi komunikasi pemasaran yang tidak tepat juga berdampak pada efektifitas positioning oleh pemasar, merubah target pasar dapat dilakukan Ketika pemasar atau pemilik dari perusahaan ini ingin mengkomunikasikan pesan baru dan penawaran baru kepada konsumen. Pemilik usaha menjelaskan bahwa perlu merancang *visual branding* yang dapat mengarah kepada target anak muda terutama di Sumenep, sehingga produk ini tidak hanya bisa dikonsumsi oleh lansia saja tetapi juga bisa dikonsumsi oleh anak muda. Visual Branding bagi sebuah perusahaan untuk menguatkan dan membangun brand image agar dikenal

oleh target pasar dan masyarakat. (Wheeler, n.d.) Visual Branding dari perusahaan tergambar dari logo perusahaan, nama, dan tampilan lain seperti *packaging design*, *merchandise*, dan aspek pendukung lainnya. Perusahaan yang memiliki Visual Branding yang kuat tentunya akan membangun kesan merek yang konsisten dan mudah dikenali oleh konsumen. (David A Aaker, n.d.) Visual branding seperti logo, warna, tata letak, dan gaya visual membantu merek memperkuat identitas dan merek dan perusahaan. Dengan begitu perancangan visual branding sangat penting untuk membantu meyakinkan dalam membangun hubungan emosional pada konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat posisi merek Ketika bersaing di pasar. (Asrori & Arifuddin, 2021)

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti kondisi alamiah yang dimana pengumpulan datanya dilakukan secara triangulasi yang bersifat induktif. Sumber dari data ini didapatkan dari pemilik perusahaan Minuman Sehat Ning Ais. Data sekunder dari penelitian ini diambil dari literatur di jurnal, buku, dan internet yang membahas tentang visual branding, salah satunya adalah dari artikel yang berjudul “Pengembangan Desain Kemasan Dayang Sumbi”.

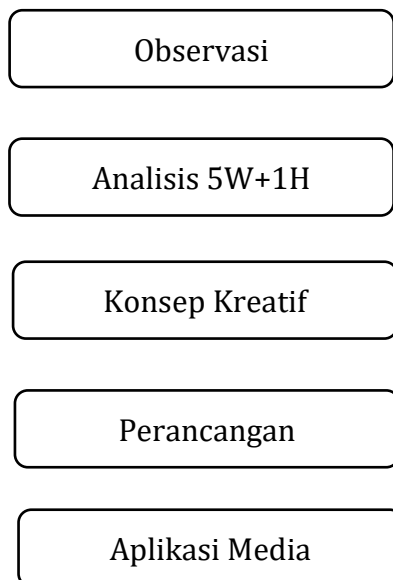
Penelitian ini menekankan kepada 5W+1H dimana peneliti mewawancarai pemilik perusahaan tentang apa saja yang diperlukan dan dibutuhkan bagi perusahaan khususnya pada produknya. Setelah memperoleh data maka akan diolah sehingga menghasilkan visual branding yang dihasilkan.

Proses kreatif dalam penelitian ini menggunakan beberapa cara dengan menyesuaikan peneliti sehingga peneliti bisa memaksimalkan proses perancangan sehingga menjadi hasil *visual branding* yang diinginkan.

<i>What</i>	Apa saja yang dibutuhkan perusahaan minuman sehat ning ais ini untuk menguatkan visual branding ?
<i>Where</i>	Dimana bisa mendapatkan produk ini ?
<i>When</i>	Kapan target utama mulai bisa mengkonsumsi ?
<i>Who</i>	Siapa target sekunder untuk produk ini?
<i>Why</i>	Kenapa diperlukan perancangan untuk produk ini ?
<i>How</i>	bagaimana produk ini dapat memperoleh target pasar yang baru ?

Tabel 1. 1 (5W+1H)**Metode Perancangan**

Metode perancangan dalam penelitian ini terdapat beberapa tahapan untuk mendapatkan hasil *visual branding* yaitu :

**1. Observasi**

Mendatangi dan mencari tahu tentang apa yang ada dalam perusahaan ini

2. Analisis 5W+1H

Melakukan wawancara dengan pemilik perusahaan dan mencari tahu tentang

apa saja yang dibutuhkan dari perusahaan ini, serta strategi apa yang menunjang untuk perancangan visual branding ini.

3. Konsep kreatif

Melakukan desain pada media yang disetujui oleh pemilik perusahaan dan peneliti mulai dari media utama sampai pada media pendukung, dari melakukan brainstorming sehingga menghasilkan opsi desain dari visual brandingnya.

4. Perancangan

Visual branding yang disetujui oleh pihak perusahaan kemudian dirancang melalui proses sketsa sampai dengan tahap akhir dan perancangan dengan *software* desain grafis.

5. Aplikasi Media

Melakukan aplikasi media. Penerapan visual branding ini menjadi Langkah terakhir dengan menggunakan media yang efektif demi menunjang penerapan visual branding.

Kerangka Teoretik**A. Visual Branding**

Visual branding telah ada sejak lama, namun baru pada abad ke-20 penggunaannya sebagai alat pemasaran yang efektif terjadi. Perkembangan teknologi dan pemasaran memerlukan sebuah identitas visual untuk membedakan produk mereka di pasar yang semakin banyak daya saingnya.(Airey, 2009) Visual branding adalah aspek visual yang secara umum adalah memengaruhi persepsi customer melalui elemen visual seperti warna, tipografi, bentuk, dan sebagainya.(Ly Dang, 2018)

B. UMKM

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) merupakan suatu aspek yang besar untuk menunjang lapangan pekerjaan yang ada di Indonesia. Menurut undang - undang 20 tahun 2008, menjelaskan pendefinisian adanya pemisahan klasifikasi tentang UMKM. Pasal 1 no. 20 menjelaskan bahwa : Pertama, Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kedua, Usaha Kecil adalah usaha

ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Ketiga, Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. (UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA, 2008.)

Peran komunitas dalam pengembangan nasional, khususnya dalam pengembangan ekonomi adalah melalui upaya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Posisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di dalam ekonomi nasional memiliki peran yang krusial dan penting. Kondisi ini sangat memungkinkan karena keberadaan UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia, karena jumlah industri yang besar dan tersebar di setiap sektor ekonomi; potensi besar dalam penyerapan tenaga kerja, dan kontribusi UMKM dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) sangat signifikan. (Sarfiah et al., 2019)

C. Efektivitas Visual Branding Untuk UMKM

Branding telah muncul sebagai salah satu point sentral yang dikejar oleh pelaku bisnis, namun UMKM memulai kegiatan jual beli tanpa memiliki entitas atau merek yang terdefinisi. Sementara pada kenyataannya kehadiran merek tersebut berperan dalam memfasilitasi strategi pemasaran dengan lebih efektif. (dreambox.id, 2020) bagi UMKM sebuah visual branding berperan untuk meningkatkan ekuitas sebuah merek dikutip dari (Erna Susanti et al., 2018)

D. Kabupaten Sumenep

Kabupaten Sumenep adalah salah satu kabupaten di Jawa Timur yang terletak di Pulau Madura. Kabupaten Sumenep berdiri sebelum berdirinya kerajaan majapahit. Luas Kabupaten Sumenep adalah 2.093,47 kilometer persegi dengan banyak penduduk sekitar 1.124.436 jiwa. Sejarah dari Kabupaten Sumenep selalu dikaitkan dengan Adipati Arya Wiraraja. (Wiliam Ciputra, 2022) Sumenep sebagai salah satu daerah yang tertua di pulau madura memiliki tatanan sendiri. Dalam konteks kebudayaan, secara garis besar mengalami empat zaman yaitu Zaman keraton (feudal), Zaman VOC dan kolonialisme (neo feudal), runtuhnya sistem keraton (abad 19), dan era kedaulatan RI (1945). (Farhan, 2020)

E. Branding

Branding merupakan pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang, jasa, atau kelompok penjual dari pesaingnya. *Brand* memiliki fungsi sebagai suatu ikatan kuat secara emosional antara konsumen dan pelanggan, sebuah tatanan untuk berbagai opsi strategis, serta sebuah kekuatan yang mempengaruhi aspek finansial (Kotler, 2009, p. 349). *Branding* berasal dari kata *brand* yang berarti merek. *Branding* merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan untuk menanamkan tanda jejak tertentu pada benak konsumen yang berdampak pada kehidupannya (Mujib & Saptiningsih, 2021, p. 1). *Branding* menurut (Neumeier, 2005, p. 2) juga berarti *gut feeling* (perasaan emosional/naluriyah pribadi) tentang suatu produk, pelayanan, atau perusahaan. *Gut feeling* tidaklah muncul karena keputusan rasional yang baik, namun dari keputusan atau perasaan emosional manusia sebagai makhluk yang intuitif.

Hasil dan Pembahasan

Pengumpulan Data

Berdasarkan wawancara bersama pemilik perusahaan Minuman Sehat Ning Ais, memiliki 6 macam minuman yaitu kunyit asem, susu rempah, kunyit sirih, harum sari, seroja, dan telang. Yang menjadi item terlaris dan signature dari produk ini adalah kunyit asem dan susu rempah. Pemilik juga menuturkan jika customer dari produk ini didominasi oleh orang tua dan lansia, sehingga pemilik perusahaan ingin produk ini juga masuk kedalam target pasar anak muda.

Pemilik menginginkan identitas yang tidak hanya dapat masuk kepada customer orang tua dan lansia saja akan tetapi juga kepada anak muda di kabupaten sumenep khususnya. Setelah melakukan wawancara didapatkan media yang dibutuhkan dari produk ini yaitu :

- a. Logo
- b. Label pada botol minuman
- c. Kartu nama
- d. Desain feed Instagram
Juga media pendukung yang dibutuhkan adalah :
- e. Mug
- f. Hampers

W5+1H

Dari wawancara bersama pemilik perusahaan dengan menggunakan metode 5W+1H maka didapatkan :

a. What

Produk ini membutuhkan penguatan identitas melalui visual branding. Maka media yang yang dibuat cukup bervariasi, seperti logo, label pada botol minuman untuk menguatkan identitas produk ini ketika nanti diedarkan, kartu nama dan desain sosial media di Instagram untuk membantu promosi dan memperkenalkan produk ini.

b. Where

Produk ini dapat didapatkan ditempat pemasaran UMKM seperti Mall Pelayanan UMKM di Sumenep. Dan produk ini juga

bisa diperoleh atau didapatkan dengan menghubungi di sosial media dan identitas yang tertera di kartu nama.

c. When

Produk ini mulai bisa dikonsumsi oleh target utama saat sudah mulai dipasarkan dan diedarkan di tempat pemasaran UMKM, dan saat menghubungi pemilik perusahaan bila ingin membeli produk ini.

f. Who

Untuk target sekunder dari produk ini adalah anak muda dan lansia yang bukan hanya dari sumenep saja melainkan dari luar kota sumenep.

g. Why

Produk ini memerlukan perancangan visual branding agar bila semakin disebar luaskan menjadi produk yang diingat dan memberikan kesan melalui visual branding yang ada di produk ini kepada konsumen.

h. How

Agar produk ini mendapatkan target pasar yang baru, selain memperkuat visual branding adalah, melakukan pemasaran atau pengenalan produk yang sesuai dengan zaman sekarang, seperti membuat konten di media sosial, dan melakukan kolaborasi dengan orang yang berpengaruh atau influencer di Kota Sumenep

Strategi Media

Membangun strategi media yang efektif untuk membranding sebuah UMKM dapat membantu memperkuat citra merek. Strategi media untuk membangun branding UMKM adalah

1. Menentukan identitas dan media utama.
2. Membuat pesan yang konsisten dan mencerminkan merek.
3. Membuat konten yang menarik dan berarti.
4. Kolaborasi
5. Edukasi merek dan produk melalui cerita dan konten.
6. Memanfaatkan penggunaan media sosial.

Perancangan Media

- **Gaya Desain**



Gambar 1 geometric pattern
(sumber : Pinterest)

Gaya desain dalam perancangan ini adalah bauhauss dengan gaya geometric pattern. Gaya ini memiliki kesan simpel dan elegan, serta mengkombinasikan dengan objek visual pendukung lainnya.

- **Warna**



Gambar 2 Tone warna
(sumber : naufal)

Tone warna yang digunakan adalah menyesuaikan tone warna pada minuman herbal dan minuman tradisional. Kesan yang ditampilkan adalah vintage namun tetap modern, agar tetap mengikuti perkembangan dan mampu menasar target pasar.

- **Tipografi**

Untuk tipografi disini menggunakan font handwriter yang Bernama Nathan. Yang diterapkan pada logotype dan digunakan untuk judul atau pemakaian beberapa media di produk ini. Juga menggunakan font Gabarito dan geologica dengan type serif untuk menuliskan deskripsi atau informasi.

*A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z*

*a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gambar 3 nathan
(sumber : naufal)

**A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z**

**a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gambar 5
gabarito (sumber : naufal)

**A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z**

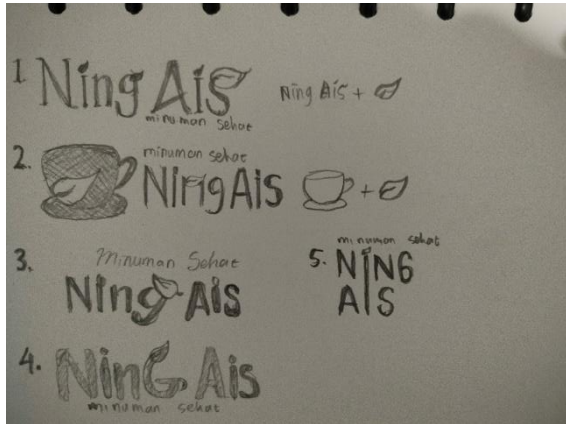
**a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gambar 6 geologica
(sumber : naufal)

• Thumbnail

Proses thumbnail meliputi proses sketsa dari alternatif logo yang nantinya akan diterapkan di media – media dari produk ini.



Gambar 7 thumbnail (sumber:naufal)

Tightissue



Gambar 8 tightissue (sumber : naufal)

Pada proses ini adalah pengembangan dari tahapan thumbnail, dimana proses finalisasi visualisasinya akan divalidasi oleh pihak terkait.

• Final Desain

Adalah proses terakhir dalam perancangan visual branding, dengan menyertakan mock up dan penerapan kepada media – media utama dan pendukungnya

a. Logo



Gambar 9 logo (sumber : naufal)

Logo yang nantinya akan digunakan untuk media utama dan pendukung, untuk menginformasikan tentang nama perusahaan ini

b. Label



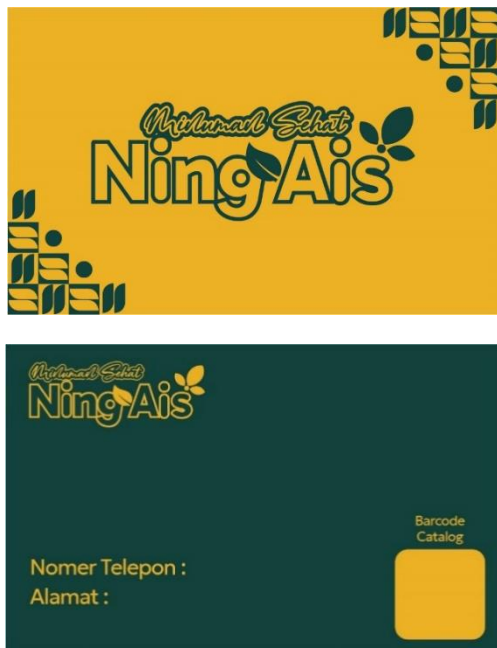
Gambar 10 Label
(sumber : naufal)



Gambar 11 mock up label
(sumber : naufal)

Label menggunakan kombinasi dengan pattern geometric design dengan ukuran 8cm X 17cm untuk dibotol minumannya. Kertas menggunakan kertas doff dengan laminasi agar gambar tidak mudah pudar jika terkena air.

c. Kartu Nama



Gambar 12 kartu nama (sumber : naufal)



Gambar 13 mock up kartu nama
(sumber : naufal)

Kartu Nama digunakan untuk diberikan kepada konsumen secara langsung ketika sedang bertransaksi, dengan ukuran 9cmX15cm dengan menggunakan logo dan kombinasi geometric design, yang berisi alamat rumah tempat produksi dan nomor handphone yang bisa dihubungi, didesain dengan model kartu nama depan dan belakang

d. Enamel Mug



Gambar 14 desain cangkir
(sumber :Naufal)



Gambar 15 mock up enamel mug
(sumber : naufal)

Enamel mug yang terbuat dari stainless untuk minuman hangat atau dingin jika ingin diminum ditempat, dan juga tersedia untuk dijual langsung. Menggunakan design logo dari perusahaan ini dengan warna yang menyesuaikan. Logo dan ornament dalam gelas menggunakan cetak DTF UV

e. Feed Instagram



Gambar 16 feed instagram (sumber : naufal)

Untuk kebutuhan promosi secara daring menggunakan Instagram, dengan rasio 4:4 mengkombinasikan antara font, gambar produk, dan pattern geometric design.

f. Hampers



Gambar 17 desain hampers
(sumber : naufal)

Hampers yang dibuat dengan kardus yang tahan air. Agar tidak mudah rusak bila terkena air atau pengembunan dari air dingin. Dengan memberi pattern seperti di desain sebelumnya

Simpulan dan Saran

UMKM merupakan suatu komoditas yang sedang berkembang di daerah Sumenep, Madura. Sehingga banyak UMKM yang mengembangkan usahanya terutama di bidang FnB salah satunya di Minumana. Adanya produk minuman sehat ning ais ini adalah suatu yang sangat bisa dikembangkan. Terutama pada visual branding agar mampu memberi identitas pada perusahaan dan memberikan kesan yang dapat diingat oleh para konsumennya.

Visual branding berperan dalam menambah ekuitas sebuah merek atau perusahaan yang berfungsi untuk menambah kredibilitas produk dibanding dengan produk lain, dan menambah loyalitas konsumen untuk membeli Kembali serta menjadikan merek sebagai rujukan dibanding dengan merek lain. Terutama bagi target marketing yang dituju yakni anak muda.

Penulis mengusung tema “Visual Branding UMKM Minuman Sehat Ning Ais di Sumenep Madura” dan menyelesaikan perancangan visual branding ini bertujuan agar, menjadi referensi kepada masyarakat dan mahasiswa tentang tata cara penyusunan dan perancangan sebuah visual branding

untuk sebuah merek makanan atau minuman. Serta perancangan visual branding bagi UMKM ini adalah meningkatkan daya Tarik dan daya saing dalam meningkatkan daya jual bagi produk ini.

Tidak sedikit UMKM di Kota Sumenep masih menganggap visual branding tidak mempengaruhi daya jual, dan juga tidak sedikit orang dari UMKM dengan visual branding yang biasa saja atau kemasan yang biasa saja dapat menekan biaya produksi dari produk tersebut. Pemikiran itu tidak sepenuhnya salah namun perlu diketahui. Ketika memaksimalkan sebuah visual branding produk atau merek justru akan sangat memengaruhi konsumen. Semakin menarik bentuk tersebut akan semakin menarik orang untuk membeli atau hanya sekadar melihat produk itu dengan lebih jelas lagi. Dan apabila produk tersebut memiliki kualitas dan harga yang diakui, maka akan terbentuk kepercayaan pada konsumen.

Bagi UMKM Minuman Sehat Ning Ais ini diharapkan penelitian ini menjadi masukan bagi perkembangan perusahaan ini dan meningkatkan Kembali kualitas produknya.

Referensi

- Ahmad Asrori Al Ishaqi, & Muh Ariffudin Islam. (2021). PERANCANGAN RE-BRANDING IDENTITAS VISUAL KOPI TOTALITAS DI SURABAYA. *Jurnal Barik*.
- Airey, D. (n.d.). *Logo design love : a guide to creating iconic brand identities*.
- Aviva M. Cantor. (2020). A Brief History of Visual Branding. *99design*, 1–10.
- David A Aaker. (n.d.). *Building Strong Brands*.
- dreambox.id. (2020). *Pentingnya Branding UMKM untuk Meningkatkan Penjualan di Tengah Pandemi*. Dreambox.Id.
- EddyCahyono Sugiarto. (2021). Kewirausahaan UMKM dan Pertumbuhan Ekonomi. *Kementrian Skeretariat Negara Republik Indonesia*.
- Erna Susanti, Dimas Perdana Oskar, & oleh Kotler dan Keller. (2018). STRATEGI BRANDING DALAM MEMBANGUN EKUITAS MEREK UMKM (STUDI KASUS: PUSAT OLEH - OLEH KOTA PADANG. *Jurnal UPI*, 117–118.
- Farhan. (2020). Mengenal Struktur Pemerintahan Sumenep Tempoe Doeloe. *Kabupaten Sumenp The Soul Of Madura*.
- Kotler, P. and kevin lane K. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *Marketing management*.
- Ly Dang. (2018). *VISUAL BRANDING: A GUIDE TO DESIGNING VISUAL IDENTITY*.
- Maya Utami Dewi M.Kom. (2023). MANFAAT MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL BAGI BISNIS UMKM. *Universitas STEKOM*.
- Mohammad Abuhamad, Ismail Al-Fayyad, & Mohammad Al-Refai. (2019). *Understanding Social Media Analytics Through the Lens of the Five Ws*.
- Ren. (2022, October 25). Geliat Ekonomi UMKM di Kabupaten Sumenep Semakin Bagus. *Kabupaten Sumenep The Soul Of Madura*.
- Undang - Undang Republik Indonesia (2008). Wheeler, A. (n.d.). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*.
- Wiliam Ciputra. (2022). Sejarah dan Asal-usul Sumenep, Kabupaten Berjuluk “The Soul of Madura.” *Kompas.Com*, 1.