

# Pengembangan Citra Merek sebagai Identitas Merek “Arak Besan” dalam Menghadapi Kompetitor (*Development of Brand Image as “Arak Besan” Brand Identity in Facing Competitors*)

Nyoman Sri Subawa<sup>1\*</sup>, Ni Wayan Widhiasthini<sup>2</sup>, Ni Putu Intan Permatasari<sup>3</sup>, Ni Nyoman Sri Wisudawati<sup>4</sup>

Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Bali<sup>1,2,3,4</sup>

[shribawa@undiknas.ac.id](mailto:shribawa@undiknas.ac.id)<sup>1\*</sup>, [widhiasthini74@undiknas.ac.id](mailto:widhiasthini74@undiknas.ac.id)<sup>2</sup>, [intanpermata@undiknas.ac.id](mailto:intanpermata@undiknas.ac.id)<sup>3</sup>, [sriwisuda@undiknas.ac.id](mailto:sriwisuda@undiknas.ac.id)<sup>4</sup>



## Riwayat Artikel

Diterima pada 5 Februari 2022

Revisi 1 pada 14 Maret 2022

Revisi 2 pada 17 Maret 2022

Revisi 3 pada 29 Maret 2022

Disetujui pada 30 Maret 2022

## Abstract

**Purpose:** provide training and understanding of the importance of brands in product development and marketing.

**Method:** Training and counseling for "Arak" beverage craftsmen, on a scheduled and programmed basis in Besan Village, as one of the "Arak" beverages producing villages.

**Result:** The community and the "Arak" beverage craftsmen, have understood the importance of brands in marketing and distributing products as product identities and are able to compete with competitors, producers of similar products.

**Limitation:** Limitations in cost and scope of training are limited to one village, so counseling and training are needed for "Arak" drink craftsmen in other villages. Education needs to be carried out on an ongoing basis.

**Contribution:** This form of training, mentoring, and counseling provides benefits to the craftsmen and the “Arak” beverage community, the importance of brands in facing competition in the beverage business.

**Keywords:** Brand Image; Brand Identity; Competitors; Beverage Product “Arak”.

**How to cite:** Subawa, N, S., Widhiasthini, N, W., Permatasari, N, P, I., Wisudawati, N, N. (2022). Pengembangan Citra Merek sebagai Identitas Merek “Arak Besan” dalam Menghadapi Kompetitor. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(3), 167-173..

## 1. Pendahuluan

Merek merupakan salah satu wujud karya intelektual yang digunakan untuk membedakan sebuah produk dengan produk lainnya serta memberikan identitas bagi suatu produk baik jasa maupun barang. Merek juga memiliki arti penting untuk membedakan asal-usul suatu produk, kemasan, dan kualitasnya serta menghindari peniruan, memiliki nilai yang strategis dan penting bagi produsen maupun konsumen. Persepsi merek dari konsumen dapat berpengaruh terhadap kepercayaan dan loyalitas merek (Tingkir, 2014); (Subawa dkk., 2021). Kemudian dikuatkan oleh Syah (2013), Andi, dkk., (2021) bahwa strategi pemasaran yang paling tepat bagi produsen untuk mendistribusikan produk ke konsumen akhir adalah fokus pada upaya untuk membangun reputasi, sebagai penciri, penguat dan kesadaran merek yang kuat. Bagi produsen, fungsi merek selain untuk membedakan hasil produknya, penciri khusus, dengan produk perusahaan lain yang sejenis, juga dimaksudkan untuk membangun citra, image produk itu sendiri dan juga bagi perusahaan dalam pemasaran. Hal ini penting mengingat merek merupakan sesuatu yang abstrak, yang tidak dapat dinilai, diprediksi dalam bentuk nominal uang, tetapi memberikan value yang tak dapat diukur. Adiwijaya (2006), Eka Putra & Subawa (2021), menyatakan jika strategi pengembangan merek dalam suatu produk, digunakan untuk peluncuran produk baru, didistribusikan ke wilayah atau areal sasaran yang ingin dicapai dan aktivitas ini tentu harus dipikirkan, bagaimana menentukan merek yang mudah diingat, dipahami makna, dan mudah untuk diucapkan bagi calon konsumen potensial. Hal ini pula yang dapat kita temukan dalam

peluncuran dan memasarkan produk baru, seperti diketahui merek “Arak Besan”. Membangun merek tidaklah mudah, membutuhkan pemikiran secara detail dan komprehensif tujuan, sasaran, target dan posisi dari merek itu sendiri. Sementara bagi konsumen, selain mempermudah untuk mengingat, kemudian pengidentifikasiannya juga menjadi simbol prestise, Ketika produk tersebut dikonsumsi. Pada satu kondisi tertentu, konsumen yang telah menetapkan pilihan pada suatu produk dan merek akan cenderung mengkonsumsi dan menggunakan secara terus menerus, apabila apa yang dipersepsikan, setelah mengkonsumsi, sesuai dengan hal yang diharapkan. Terjadi kepuasan dalam penggunaannya. Hal ini dapat terjadi, dengan berbagai alasan, yakni apa yang diyakini konsumen terhadap kualitas produknya terbukti dan tindakan konsumsi akan dilakukan secara terus menerus, dan alasan lainnya. Kualitas produk (barang) dapat dicermati, diukur secara realitas, nyata seperti dari kemasan, bentuk, bahan material dan wujud nyata lainnya. Demikian pula produk jasa yang dapat diukur kualitasnya dari pelayanan dan lainnya. [Sidyawati & Dharmmesta \(2014\)](#) menegaskan bahwa persepsi konsumen dalam menanggapi identitas merek sebagai hasil dari tanggapan konsumen, feedback dari apa yang telah dikonsumsi, digunakan, yang melahirkan persepsi konsumen atas merek produk tersebut.

Merek untuk selanjutnya disebut Brand dibentuk dengan harapan untuk membangun keterikatan, empati, kepercayaan, dan hubungan emosi yang terbangun karena pengalaman pernah mengkonsumsi ataupun konsumen potensial yang memiliki minat, kebutuhan, keinginan sebagai pertimbangan sebelum keputusan pembelian dilakukan. Pertimbangan konsumen akan citra merek, kualitas produk, dan memberikan kepuasan konsumen, nilai tambah, image, dan prestise berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Adanya konsumsi yang berkelanjutan dan secara terus menerus ([Rimiyati & Widodo, 2014](#)). Pada kondisi tersebut strategi branding image telah terwujud. Brand image merupakan bagaimana reputasi dari produk yang ditawarkan kepada konsumen, yang salah satunya terkait dengan logo, slogan, banner dan publikasi lainnya. Ketika konsumen membutuhkan, menginginkan produk, sebelum mengkonsumsi produk tentu menjadi pemikiran atas image dari merek yang akan ditentukan. Brand image melekat pada produk dan tidak mudah untuk membangun image, membutuhkan waktu dan upaya yang lebih keras, menanamkan hal yang positif, ketajaman dalam analisis konten promosi agar mudah dipahami dan diingat. Konsistensi dalam membangun brand image adalah penting, baik dalam konten iklan, pelayanan, kualitas produk, komunikasi ide-ide mengenai produk, tindakan purna beli dan konsistensi aktifitas lainnya ([Subawa, dkk., 2020a](#)).

Hal tersebut juga dapat dicermati dan diamati atas fenomena yang terjadi pada para pengrajin arak di Desa Besan Klungkung. Berdasarkan penelusuran dan studi lapangan yang telah dilakukan, terdapat sebagian masyarakat Desa Besan yang berprofesi sebagai pengrajin arak murni yang menggunakan bahan dari nira buah kelapa tanpa ada bahan campuran lainnya. Masyarakat telah mengerjakan usaha minuman Arak ini sudah lama dan dilakukan turun temurun, dari orangtua pengrajin, kemudian digeluti dan diturunkan kepada anak-anak mereka. Menjadikan pengrajin produk Arak sebagai pekerjaan utama, dan adapula sebagai pekerjaan sampingan. Sejak terbitnya Peraturan Gubernur Bali Nomor 1 Tahun 2020 yang melegalkan posisi produk Arak Bali sebagai salah satu komoditas unggulan, pemberdayaan ekonomi kreatif masyarakat, maka produk arak yang diproduksi oleh masyarakat Desa Besan perlu mendapatkan perhatian dari sisi branding. Hal ini dilakukan guna memperkenalkan produk Arak ini lebih jauh kepada masyarakat luas. [Halim \(2014\)](#) menyatakan bahwa jika identitas merek berpengaruh terhadap preferensi merek dan niat pembelian oleh konsumen. Selain itu pemahaman masyarakat, para pengrajin produk Arak tentang pentingnya brand atau merk adalah sangat penting.

Hal ini mengingat produk Arak belum banyak melakukan upaya peningkatan brand image produknya. Maka daripada itu, untuk meningkatkan kepercayaan kepada konsumen dapat terwujud, maka dilakukan upaya brand image secara berkala dan terus menerus. Selama ini, mereka, para pengrajin produk Arak, hanya memfokuskan diri pada hasil-hasil produksi, masih berorientasi pada kuantitas produksi, dan belum memikirkan hal yang lebih jauh, termasuk bagaimana mendistribusikan produk tersebut, mengemas, kualitas rasa, kualitas komposisi, diversifikasi produk, dan mengembangkan varian produk yang dapat dikembangkan lebih jauh. Branding sebagai langkah awal, untuk dapat menjangkau pasar dan distribusi yang lebih luas. Hal ini yang menjadi tugas civitas akademika kampus untuk membantu dalam bentuk pengabdian kepada masyarakat, meliputi pendampingan,

penyuluhan, literasi dan bentuk lainnya sehingga selaras dengan tujuan pengabdian kepada masyarakat itu sendiri, yakni mensejahterakan masyarakat, para pengrajin produk Arak ([Mardiatmi & Pinem, 2021](#)); ([Mikkael, dkk., 2021](#)).

Tindak lanjut pengabdian kepada masyarakat dilakukan oleh civitas akademika Undiknas, baik tenaga dosen dan mahasiswa. Pada pengabdian masyarakat kali ini, kegiatan dilakukan oleh mahasiswa Undiknas yang mengikuti KKN (Kuliah Kerja Nyata) di Desa Besan, memandang bahwa pengrajin arak yang ada sebagai mitra strategis yang akan didampingi dan literasi dalam proses melakukan branding produk arak yang telah pengrajin produksi. Seperti hal yang dilakukan [Mardiatmi & Pinem, \(2021\)](#) dalam mendampingi pembuatan emping garut yang dikemas secara menarik, dan melakukan inovasi pemasaran melalui blogspot memberi inspirasi untuk segera mewujudkan logo merek pada produksi Arak Besan. Adapun target luaran adalah terbentuknya brand Arak Besan sebagai identitas produk.

## 2. Metode Pelaksanaan

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata yang selanjutnya disingkat KKN, dilaksanakan di Desa Besan Kecamatan Dawan Kabupaten Klungkung, Propinsi Bali selama tiga bulan, dengan program unggulan adalah pendampingan, penyuluhan dan literasi kepada pengrajin produk arak dan masyarakat potensial terutama memberikan kesadaran terhadap pentingnya untuk membangun brand bagi produk yang dihasilkan, utamanya produk Arak. Melalui penciptaan logo sebagai representasi brand diharapkan para pengrajin lebih merasakan kemanfaatan dari pemberian nama merek, sebagai identitas merek produk yang dihasilkan, sebagai pembeda dengan merek lainnya, dengan nilai tambah, juga memberikan makna dari merek tersebut. Disamping itu, merek membuat kepastian dalam memproduksi produk, penciptaan lingkungan kerja yang nyaman dan berkualitas serta keberlangsungan merek produk tetap terjaga sangat diperlukan ([Zakki & Suprapti, 2019](#)). Dalam hal ini, metode yang dipergunakan lebih banyak bersifat pendekatan personal melalui ceramah, kegiatan edukasi kepada pengrajin, pendampingan, kegiatan mentor, seperti pendapat yang diungkapkan oleh [Winarti & Azizah \(2016\)](#), [Ernawati, dkk., \(2021\)](#).

bahwa metode pelaksanaan dengan materi ceramah, pendampingan dan mengedukasi masyarakat, pengrajin Arak, kemudian dilanjutkan dengan diskusi persoalan, masalah yang dihadapi pengrajin dan mencari solusi yang tepat agar pengrajin dapat berupaya untuk memperbaiki pola distribusi produk yang lebih efektif. Utamanya kegiatan pengrajin dalam memperkenalkan merek, bagaimana mempromosikan produk kepada konsumen melalui media pemasaran, baik secara konvensional maupun digital, media social.

Sebagaimana pendapat [Sindhunata \(2018\)](#) & [Subawa dkk. \(2020\)](#), bahwa identitas merek produk sangat perlu di follow up, memperkenalkan lebih lanjut, melalui media yang tepat agar mencapai target sasaran, dan memposisikan merek produk tersebut sesuai dengan yang kita inginkan. Secara geografis Desa Besan terletak di kaki Perbukitan Abah yang melintang di sisi utara Desa Besan, dari arah barat memanjang ke timur. Pada lereng-lereng perbukitan tersebut tumbuh dengan subur pohon kelapa yang merupakan sumber penghasilan bagi warga Desa Besan sebagai bahan dasar produk Arak. Sebagian besar warga Desa Besan menggantungkan hidupnya sebagai pengrajin Arak yaitu sebanyak 62 Kepala Keluarga. Desa ini memiliki jumlah pengrajin arak terbesar di Kabupaten Klungkung, terlebih jika mencermati rumitnya proses yang harus dilalui dalam produksi arak. Dalam sejarahnya pengrajin Arak di Desa Besan sudah menekuni profesi tersebut secara turun temurun, dan menggantungkan hidupnya dari hasil penjualan produk Arak. Kondisi pengrajin arak sebagai mitra, rata-rata berpendidikan rendah, mengandalkan ketrampilan membuat Arak hanya dari pengetahuan secara otodidak, pengetahuan turun temurun dari orang tua, kemudian dilanjutkan kepada anak, demikian seterusnya. Pengrajin Arak tidak pernah memikirkan membuat merek tertentu, untuk Arak yang dihasilkan. Untuk mengatasi hal tersebut dilakukan pendampingan secara terus-menerus selama masa KKN, dengan memberikan pemahaman secara terjadwal, yang dilakukan dengan metode pembelajaran langsung. Materi yang disampaikan meliputi pertama, merek sebagai atribut yang diberikan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional atau emosional, kedua, merek mempunyai nilai bagi produsen atau konsumen, yang dilihat dari logo atau ciri visual lainnya karena brand sendiri mencerminkan nilai-nilai budaya tertentu. Ketiga, merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen,

yaitu sebagai sarana identifikasi pembeda produk, bentuk proteksi hukum agar memiliki penciri produk, jaminan terhadap kualitas baik rasa, kandungan dalam produk, kemasan, dan logo atau simbol lainnya. Kemudian merek juga merupakan sarana untuk menciptakan diferensiasi produk yang memiliki keunggulan secara kompetitif, dan sebagai sumber financial return. Sementara bagi konsumen, merek itu penting yang berperan sebagai identifikasi produk, ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri.

### 3. Hasil dan pembahasan

#### *Metode Pembuatan Brand*

dilakukan dengan melakukan survey lapangan secara rutin untuk dapat mengakomodir situasi Desa Besan, serta memperhatikan kebutuhan dan kemampuan pengrajin Arak, maka berhasil dirumuskan Brand untuk Arak Besan. Kekhasan penentuan merek dengan memperhatikan kondisi mitra dan lingkungannya diistilahkan [Murtono \(2014\)](#) sebagai tipografi vernacular yaitu memperhatikan tipografi dan karakter kehidupan sehari-hari masyarakat setempat.

Adapun kekhasan yang ditonjolkan dalam merek adalah ciri visual perbukitan, pohon kelapa, dan logo Desa Besan. Adanya gambar visual perbukitan untuk merk Arak Desa Besan dikarenakan desa ini dikelilingi oleh perbukitan. Arti gambar visual pohon kelapa pada logo sebagai brand image Arak, produk asli hasil dari Desa Besan merujuk pohon kelapa sebagai bahan baku utama, sebuah tanaman tropis yang memiliki batang pohon yang tinggi, merupakan tanaman serbaguna mulai dari batang, daun, hingga buahnya bisa dikonsumsi. Pohon kelapa juga diartikan bahwa produk Arak Desa Besan dibuat murni dari buah kelapa, dimanfaatkan sedemikian rupa sebagai minuman Tuak untuk kemudian diolah menjadi minuman Arak ini. Hal inilah yang membedakan Arak Besan dari arak buatan pengrajin lainnya yang biasanya menggunakan beras sebagai bahan dasar. Sementara lambang Desa Besan memberikan identitas bahwa Arak tersebut diproduksi di Desa Besan. Logo merek tersebut kemudian dapat mendiferensiasi daerah lain yang menghasilkan produk sejenis ([Putri, 2019](#)).

Hasil pengabdian kepada masyarakat ini secara nyata berupa pembuatan merk atau brand dan mencetaknya menjadi stiker, agar lebih mudah untuk ditempel pada botol kemasan Arak Besan. Pemilihan warna yang tepat dan menarik juga mendapat atensi. [Dewi et.al. \(2019\)](#) menyatakan warna merupakan salah satu elemen desain yang penting dalam pembuatan kemasan, warna memberikan makna dan estetika, mendukung desain, arah dan tujuan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Kombinasi warna yang tepat penting untuk dipahami agar terjadi pemaknaan yang tepat pula dalam pesan secara desain visual. Sehingga warna, desain huruf, identitas merek secara menyeluruh, nantinya dapat memberi kesan dan persektif konsumen yang positif dan signifikan (keberartian) terhadap kepercayaan merek ([Norwegia, 2016](#)); ([Subawa & Budiadnyana, 2021](#)).

Dalam bentuk tabel dapat digambarkan, dideskripsikan kondisi sebelum terwujudnya merek, dan setelah terwujudnya merek dalam upaya kegiatan produksi yang dilakukan oleh Pengrajin Arak Desa Besan. Hal ini terlihat dalam tabel berikut.

Tabel 1. Kondisi Keberadaan Merek

Sebelum Ada Brand	Sesudah Ada Brand
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arak dijual bebas oleh pengepul</li> <li>• Tidak ada batasan umur pembeli</li> <li>• Tidak ada keterangan kadar alkohol</li> <li>• Harga tidak sama dengan pengrajin Arak yang lain;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arak dijual melalui BUMDES</li> <li>• Ada Batasan umur pembeli</li> <li>• Ada keterangan kadar alkohol</li> <li>• Harga ditetapkan Bersama</li> </ul>

Hadirnya merek atau brand Arak Besan dalam bentuk logo disambut dengan baik oleh Kepala Desa dan para pengrajin arak di Desa Besan. Besar harapan dapat memajukan perekonomian masyarakat di Desa Besan, dan juga memberikan rasa aman kepada konsumen (Purnavita, dkk., 2018). Pengrajin Arak di Desa Besan dapat membangun brand image dengan berpatokan pada kualitas produk Arak yang di hasilkan. Adapun gambar merek yang dihasilkan adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Gambar Merek "Arak Besan"

#### ***Deskripsi Merek "Arak Besan"***

1. Perbukitan: Gambar visual perbukitan dalam merek atau brand ini memberikan arti bahwa Arak Besan diproduksi di Desa Besan yang merupakan salah satu Desa di Kecamatan Dawan, Kabupaten Klungkung, Propinsi Bali yang dikelilingi perbukitan.
2. Pohon Kelapa: Arti visual dari adanya pohon kelapa pada merek atau brand pada produk Arak Besan menunjukkan bahwa arak ini terbuat murni dari nira buah kelapa.
3. Arak Besan: Tulisan merek atau brand Arak Besan memberikan identitas bahwa produk Arak ini di produksi dan asli dari Desa Besan.
4. Bali Tradisional Spirit: Memberikan arti bahwa minuman ini adalah minuman tradisional khas Bali.
5. Logo Desa Besan: Logo yang juga berada pada merek memberikan identitas bahwa produk arak ini asli di produksi dari Desa Besan.
6. 18+: Arti visual 18+ pada merek atau brand dari produk Arak Besan ini adalah bahwa hanya boleh dibeli atau dikonsumsi oleh orang yang berumur lebih dari 18 tahun.

#### **4. Kesimpulan dan Saran**

Artikel ini dapat diuraikan bahwa rencana berkelanjutan dari hasil pembuatan logo sebagai brand pada produk Arak Besan, dapat memberikan kebermanfaatan bagi pengrajin Arak dalam jangka panjang, memberikan identitas, sebagai pembeda dengan produk lainnya dan tentu bagi konsumen akan menumbuhkan dan meningkatkan kesan positif, trust, pengingat, pencari produk, dan edukasi yang positif bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang diharapkannya. Merek yang telah terbentuk diharapkan menjadi brand image pada produk Arak Besan, untuk memberikan pembeda dari merek Arak lainnya, sehingga Arak Besan siap bersaing dengan kompetitor. Hasil pembuatan merek atau brand mendapat dukungan dari Kepala Desa, perangkat desa, dan masyarakat untuk dilanjutkan ke

Badan Usaha Milik Desa, Bumdes hingga ke pengrajin Arak Besan. Melalui dukungan dari seluruh pihak yang ada di Desa Besan diharapkan dapat menjadikan produk Arak Besan sebagai produk Unggulan, yang menunjang ekonomi kreatif, melalui Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang terbentuk, sebagai bagian aktifitas tumbuhnya ekonomi masyarakat Desa Besan. Pendampingan secara berkelanjutan perlu dilakukan oleh pemerintah, persatuan pengusaha hotel dan restoran, pihak-pihak terkait dan berkepentingan, serta pihak Lembaga Pendidikan, sehingga pengrajin Arak mengetahui standar yang harus dipatuhi, mekanisme dan alur produksi, distribusi sampai konsumen akhir, agar Arak yang dihasilkan memiliki manfaat bagi masyarakat dan pengrajin baik secara ekonomi, budaya, dan sosial serta berkelanjutan.

## References

- Adiwijaya, M. (2006). Perluasan Merek: "STRATEGI JITU PELUNCURAN PRODUK BARU". *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 1(2), 105-111. Retrieved from <http://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JEKO/article/view/895>
- Andi, K., Dharma, F., & Gamayuni, R. R. (2021). Pelatihan Peningkatan Kualitas Produk dan Pemasaran Usaha Bubuk Biji Salak di Desa Sungai Langka, Kabupaten Pesawaran. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 203-209. <https://doi.org/10.35912/yumary.v1i4.71>
- Dewi, C.M., Hairiza, A., Limbong, E.G. (2019) Warna Sebagai Identitas Merek pada Kemasan Makanan Tradisional Kembang Goyang Khas Betawi. *Visual Heritage. Jurnal Kreasi Seni dan Budaya*. Vol. 2, No. 01. Retrieved from: <http://jim.unindra.ac.id/index.php/vhdkv/article/view/150>
- Eka Putra, P. C. W., & Subawa, N. S. (2021). Utilization of Instagram Online Shop in Millennial Generations. *Enrichment: Journal of Management*, 11(2), 330-333. Retrieved from <https://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/98>
- Ernawati, Sayuti, M., Kadarusman, Hismayasari, I. B., Supriatna, I., & Abadi, A. S. (2021). Pendampingan Masyarakat di Kampung Salak, Kota Sorong: Pelatihan Teknik Pembenihan Ikan Lele Secara Buatan. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 173-181. <https://doi.org/10.35912/yumary.v1i4.195>
- Halim, B.C. (2014). Pengaruh Brand Identity terhadap timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota. *Jurnal Strategi Pemasaran*. Vol 2, No 1.
- Mardiatmi, A. B. D., & Pinem, D. (2021). Literasi promotional mix pada UKM-UKM di kota Depok, Jawa Barat. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 89-98. <https://doi.org/10.35912/jpm.v1i2.89>
- Mikhael, R. H., Touana, H., & Takrim, M. (2020). PkM pelatihan peningkatan usaha mikro dalam mewujudkan smart business melalui smartphone di masa pandemi Covid-19. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 35-40. <https://doi.org/10.35912/jpm.v1i1.75>
- Murtono, T. (2014). Penguatan Citra Merek Batik dengan Tipografi Vernacular. *Acintya Jurnal Penelitian Seni Budaya* Vol 6, No 2. DOI: <https://doi.org/10.33153/acy.v6i2.215>
- Norwegia, Anthony (2016) Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota. (Studi Pada Konsumen Merek Toyota di Yogyakarta). Other thesis, UPN "VETERAN" YOGYAKARTA. Retrieved from: <http://eprints.upnyk.ac.id/id/eprint/4902>
- Purnavita, S., Sriyana, H.Y., Widiastuti, T. (2018) Kemasan Menarik dan Internet Marketing untuk Meningkatkan Nilai Jual Emping Garut sebagai Produk Unggulan Kabupaten Sragen. *Jurnal E-Dimas. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol. 9, No. 1. DOI: <http://dx.doi.org/10.26877/e-dimas.v9i1.2260>
- Putri, S.A. (2019). Visualisasi Identitas Merek Aloe Vera Sebagai Komoditi Unggulan Kota Pontianak. *Jurnal Seni Rupa*. Vol. 7. No. 3. Retrieved from: <https://jurnal.isbi.ac.id/index.php/atrat/article/view/949>
- Rimiyati, H. & Widodo, C. (2014) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol 5, No 2. Retrieved

- from: <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/1113>
- Sidyawati, P.Y. & Dharmmesta, B.S. (2014) Identifikasi Kesenjangan Persepsi Antara Identitas Merek dan Citra Merek Bihun Jagung Cap Tanam Jagung. Tesis. Manajemen. Retrieved from: [http://etd.repository.ugm.ac.id/home/detail\\_pencarian/80817](http://etd.repository.ugm.ac.id/home/detail_pencarian/80817)
- Sindhunata, T.T. (2018). Evaluasi Identitas Merek In Heritage. *Jurnal Perfoma*. Universitas Ciputra. Vol 3 No 1. Retrieved from: <https://journal.uc.ac.id/index.php/perfoma/article/view/658>
- Subawa, N.S. & Budiadnyana, I.A.B. (2021). Online to Offline Sales Method in the E-Commerce Industry in Denpasar. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*. Vol 07 No 02, <https://dx.doi.org/10.22334/jbhost.v7i2>
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., & Suastika, N. P. M. W. S. (2020). The effect of experiential marketing, social media marketing, and brand trust on repurchase intention in Ovo applications. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(3), 11–21.
- Subawa, N.S., Widhiasthini, N.W. and Permatasari, N.P.I. (2020a) 'Local brand franchise competition in the disruption era', *Int. J. Productivity and Quality Management*, Vol. 31, No. 4, pp.445– 460.
- Subawa, N.S., Yansen, M., Agung, A., Wirajaya, M., & Rahmadi, R. (2021). Penerapan Digital Marketing Arak Bali Produksi Desa Besan Application of Digital Marketing in " Arak Bali " produced by Besan Village. 5(3), 338–344.
- Syah, T.Y.R. (2013). Perbedaan Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Pasar Bisnis. *Jurnal Ekonomi*, Volume 4 Nomor 2.
- Tingkir, C.F. (2014) Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 8, No 2. DOI: <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.62-69>
- Winarti, P. & Azizah. (2016) Penyuluhan Pengelolaan Sampah dengan Konsep Zero Waste bagi Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Bergas Kabupaten Semarang. *Jurnal E-Dimas, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol. 7, No. 1. DOI: <http://dx.doi.org/10.26877/e-dimas.v7i1.1039>
- Zakki, A. F. & Suprpti, A. (2019) Pengembangan Desain Bak Celup untuk Proses Pencelupan, Lorotan, dan Pewarnaan pada Produksi Batik Semarangan. *Jurnal E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol. 10, No. 2. DOI: <http://dx.doi.org/10.26877/e-dimas.v10i2.1843>