

Re-Branding UMKM Tahu Sis Melalui Program KKN-T Untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk Di Kelurahan Tinalan

***Nazwa Shalsabilla Rahma, Farikha Andini Putri, M. Fauzan Putra, Nadia
Fika Nurrahma, Savira Leyla Fadia, Fara Febrianti Farika Rahma, Lutfia
Windy Herdianti, Abdullah Miqdam Al Fahmi, Moh. Nur Ihsan Ardiansyah,
Arie Rahma Nurjannah, Isfauzi Hadi Nugroho**

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Abstrak—Kegiatan pengabdian melalui program KKN-T ini bertujuan untuk meningkatkan nilai jual dan kemampuan bersaing usaha kecil menengah pembuatan tahu sis di Kelurahan Tinalan dengan menggunakan strategi merebranding produknya. Permasalahan yang dihadapi oleh mitra mencakup kurangnya identitas merek yang jelas, kemasan yang tidak menarik dan tidak menyertakan informasi produk, serta metode pemasaran yang masih terbatas. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan cara mengamati, melakukan wawancara, memberi sosialisasi, membantu desain logo dan kemasan, serta mengevaluasi secara partisipatif. Hasilnya menunjukkan bahwa para pelaku usaha semakin paham betapa pentingnya branding, dan telah terbentuk logo, kemasan baru, serta stempel usaha sebagai identitas produk. Re-branding ini memberi manfaat lebih, meningkatkan kesan profesional, serta membuka kesempatan untuk memperluas pasar, sehingga membantu memperkuat perekonomian lokal yang didasarkan pada potensi daerah.

Kata Kunci—UMKM; *Re-Branding*; Nilai Jual; KKN-T

Abstract—This community service program, KKN-T, aims to increase the selling value and competitiveness of small and medium-sized tofu-making businesses in Tinalan Village by using a product rebranding strategy. Problems faced by partners include a lack of clear brand identity, unattractive packaging that does not include product information, and limited marketing methods. The method used was descriptive qualitative through observation, interviews, socialization, assistance with logo and packaging design, and participatory evaluation. The results show that business actors increasingly understand the importance of branding, and have created a logo, new packaging, and business stamp as product identity. This rebranding provides additional benefits, enhances

professionalism, and opens up opportunities for market expansion, thereby helping to strengthen the local economy based on regional potential.

Keywords—*Msmes ; Re-Branding; Selling Value; KKN-T*

This is an open access article under
the CC BY-SA License.



Corresponding Author:

Nazwa Shalsabilla Rahma,
Pendidikan Jasmani, Kesehatan dan Rekreasi,
Universitas Nusantara PGRI Kediri,
Email: nazwashalsaaa@gmail.com



I. PENDAHULUAN

Kelurahan Tinalan merupakan salah satu kelurahan yang berada di Kecamatan Pesantren, Kota Kediri, Provinsi Jawa Timur. Secara geografis, wilayah ini berada di bagian selatan Kota Kediri dan memiliki karakteristik permukiman yang cukup padat dengan aktivitas sosial dan ekonomi masyarakat yang kuat. Kelurahan Tinalan dikenal sebagai kawasan yang berkembang secara organik, di mana kehidupan sosial warganya masih ditandai dengan hubungan kekerabatan yang erat, budaya gotong royong, serta keterlibatan aktif dalam kegiatan kemasyarakatan dan keagamaan. Kondisi ini menjadikan Tinalan sebagai representasi wilayah urban yang tetap mempertahankan nilai-nilai sosial tradisional masyarakat Jawa.

Dari sisi demografi, Kelurahan Tinalan dihuni oleh masyarakat dengan latar belakang sosial ekonomi yang beragam. Sebagian besar penduduk berada pada usia produktif dan bekerja di sektor informal maupun usaha rumah tangga, yang menjadi tulang punggung perekonomian keluarga. Struktur penduduk yang didominasi usia kerja ini menunjukkan potensi sumber daya manusia yang cukup besar dalam mendukung pembangunan kelurahan, baik dalam aspek ekonomi, sosial, maupun pendidikan. Beberapa kajian menyebutkan bahwa komposisi penduduk usia produktif di wilayah Tinalan berkontribusi terhadap tingginya partisipasi masyarakat dalam kegiatan ekonomi lokal dan program pemberdayaan masyarakat (Karina, 2020).

Kehidupan sosial masyarakat Kelurahan Tinalan juga ditandai oleh tingkat interaksi yang tinggi antarwarga. Pola kehidupan komunal terlihat dari aktivitas sehari-hari seperti kerja bakti lingkungan, pertemuan RT/RW, serta keterlibatan warga dalam kegiatan sosial dan kesehatan masyarakat. Penelitian di bidang kesehatan masyarakat menunjukkan bahwa warga Tinalan relatif responsif terhadap program edukasi dan penyuluhan, yang mencerminkan tingkat kesadaran sosial dan partisipasi masyarakat yang cukup baik (Sihaloho, 2025).

Secara umum, Kelurahan Tinalan memiliki potensi sosial dan demografis yang kuat sebagai modal dasar pembangunan wilayah. Jumlah penduduk yang cukup besar, dominasi usia produktif, serta karakter masyarakat yang aktif dan adaptif menjadikan kelurahan ini memiliki peran penting dalam dinamika pembangunan Kota Kediri. Kondisi umum masyarakat Tinalan tersebut menjadi landasan penting dalam memahami berbagai fenomena sosial dan ekonomi yang berkembang di wilayah ini, sekaligus menjadi dasar bagi perumusan kebijakan pembangunan yang berbasis pada kebutuhan dan karakteristik local (Dr.Harmono, 2019).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. UMKM memiliki peran penting, terutama dalam mendistribusikan pendapatan kepada masyarakat secara

lebih merata. Selain itu, UMKM juga mendorong kreativitas masyarakat, seiring upaya melestarikan dan mengembangkan nilai-nilai tradisi serta budaya lokal. Di sisi lain, UMKM adalah sektor yang banyak menyerap tenaga kerja, menggunakan teknologi sederhana yang mudah dipahami, sehingga mampu memberikan peluang kerja kepada banyak orang. Hal ini sangat penting karena jumlah penduduk Indonesia yang besar, sehingga UMKM berkontribusi besar dalam mengurangi angka pengangguran dan menyediakan lapangan kerja. UMKM juga memiliki peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional dan daerah. Sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia, UMKM tidak hanya membantu pertumbuhan ekonomi, tetapi juga menyediakan tempat bagi sebagian besar penduduk untuk bekerja (Feni Dwi Anggraeni, Imam Hardjanto, n.d.).

Kehadiran UMKM di daerah, terutama di kawasan pedesaan dan terpencil, memperkuat perekonomian lokal dan membantu mengurangi tingkat kemiskinan. Selain itu, UMKM merupakan sumber inovasi dan kreativitas yang mampu meningkatkan daya saing Indonesia di tingkat internasional. Oleh karena itu, dukungan terhadap UMKM, khususnya dalam adaptasi teknologi digital dan ekspansi pasar melalui platform online, merupakan langkah penting dalam mendorong pembangunan ekonomi Indonesia secara berkelanjutan (Firdausya et al., 2023).

Usaha kecil menengah (UMKM) yang memproduksi tahu merupakan salah satu jenis usaha yang sangat penting bagi perekonomian masyarakat. Usaha ini memanfaatkan bahan baku yang mudah didapat dan proses pembuatannya tidak terlalu rumit. Selain memenuhi kebutuhan makanan sehari-hari, UMKM produksi tahu juga membuka peluang kerja dan menjadi sumber penghasilan bagi masyarakat, terutama di Kelurahan Tinalan yang dikenal sebagai pusat produksi tahu. Dengan meningkatkan kualitas produk dan memperluas cara pemasarannya, UMKM produksi tahu memiliki peluang besar untuk terus berkembang dan meningkatkan perekonomian daerah.

Desa Tinalan telah lama dikenal oleh wisatawan sebagai pusat industri tahu di Kota Kediri. Usaha pembuatan tahu di desa ini bahkan telah berlangsung hingga generasi ketiga, dengan sebagian besar masyarakat menggantungkan mata pencahariannya pada produksi tahu. Sejak dirintis pada tahun 1958, awalnya para perajin hanya memproduksi tahu putih (tahu sayur). Namun, seiring perkembangan waktu, Desa Tinalan bertransformasi menjadi sentra produksi tahu kuning. Kreativitas para perajin pun terus berkembang dengan menghasilkan berbagai inovasi olahan berbahan dasar tahu, seperti stik tahu, cokelat tahu, dan produk olahan lainnya. Puncaknya, pada tanggal 22 Agustus 2019, Desa Tinalan secara resmi ditetapkan sebagai Wisata Edukasi Kampung Tahu Kota Kediri.

Industri tahu di Desa Tinalan menjadi salah satu sumber penghasilan masyarakat. Usaha di Kampung Tahu masih menggunakan teknologi tradisional dan sederhana, dengan proses produksi yang mengandalkan keterampilan tangan. Pemberdayaan masyarakat dilakukan dengan memanfaatkan modal sosial yang telah mengakar, seperti kepercayaan dan jejaring kekerabatan. Pola usaha yang berkembang bersifat turun-temurun atau berbasis keluarga, sebagai bentuk keberlanjutan usaha warisan dalam memenuhi kebutuhan ekonomi rumah tangga. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM tahu memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian lokal, namun sekaligus memerlukan perhatian khusus agar mampu berkembang secara berkelanjutan (Karina, 2020)

Produk olahan tahu telah menjadi identitas khas Kelurahan Tinalan, melalui kelompok warga di salah satu gang yang secara turun-temurun mengelola usaha ini sebagai pilar UMKM unggulan sekaligus ikon dari Kelurahan Tinalan. Selain memproduksi tahu kuning sebagai komoditas utama, para pelaku UMKM juga melakukan diversifikasi produk melalui pengembangan berbagai olahan, seperti tahu goreng, stik tahu, keripik tahu, dan produk lainnya guna meningkatkan nilai tambah serta daya saing usaha. Usaha kecil menengah (UMKM) tahu di Kelurahan Tinalan memberikan dampak besar terhadap kenaikan kesejahteraan masyarakat serta penyerapan tenaga kerja lokal, sekaligus memperkuat ciri khas daerah sebagai destinasi wisata edukasi yang berbasis pada industri rumah tangga. Hal itu terlihat dari UMKM Tahu Sis Tinalan yang hingga saat ini masih beroperasi dengan aktif, menjadi salah satu contoh usaha pembuatan tahu secara rumahan di Kelurahan Tinalan.

II. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kelurahan Tinalan, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri, dengan sasaran utama pelaku UMKM tahu yang tergabung dalam sentra produksi tahu setempat. Metode pelaksanaan kegiatan ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan hingga proses implementasi program. Tahapan pelaksanaan meliputi: (1) tahap persiapan melalui observasi lapangan dan identifikasi permasalahan UMKM tahu, khususnya terkait identitas produk; (2) tahap pelaksanaan berupa sosialisasi konsep *re-branding*, pengembangan identitas merek, serta pendampingan perancangan logo dan kemasan produk; dan (3) tahap evaluasi untuk menilai perubahan pemahaman pelaku UMKM serta dampak awal penerapan rebranding terhadap produk tahu (Agsuma, 2015).

Teknik analisis yang digunakan bersifat deskriptif kualitatif, dengan mengkaji hasil observasi, diskusi, dan umpan balik dari pelaku UMKM selama kegiatan berlangsung. Keberhasilan program diukur melalui indikator peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya identitas merek

serta kesiapan mereka dalam menerapkan hasil rebranding pada produk yang dihasilkan (Khabibah, 2020).

Penelitian ini mengambil pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang tidak memanfaatkan model matematika, statistik, atau hal-hal yang bersifat kuantitatif. komputer. Proses penelitian dimulai dengan membuat asumsi dasar dan cara berpikir yang akan digunakan dalam penelitian. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian di mana peneliti tidak menggunakan angka atau data statistik untuk mendapatkan hasil, melainkan mengumpulkan dan menganalisis informasi berupa kata-kata, gambar, atau bentuk ekspresi lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian. menggunakan angka untuk mengumpulkan data dan memberikan penjelasan terhadap hasilnya (Fahriana Nurrisa, 2025). Pendekatan ini dipilih agar bisa memahami secara menyeluruh situasi mitra dan proses pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Dengan mengamati langsung di lapangan, peneliti bisa menemukan permasalahan secara langsung; wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi yang lebih detail dari para pelaku UMKM; sementara itu, dokumentasi digunakan sebagai bukti pendukung yang memperkuat hasil penelitian. Dengan cara ini, pelaksanaan pengabdian dapat dijelaskan secara terstruktur dan jujur sesuai dengan keadaan nyata di lapangan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian kepada masyarakat melalui KKN-T yang dilaksanakan di Kelurahan Tinalan berfokus pada upaya peningkatan daya saing UMKM lokal, khususnya UMKM Tahu Sis Tinalan. Secara umum, pengabdian ini bertujuan untuk mendukung penguatan identitas usaha melalui strategi re-branding produk guna meningkatkan nilai jual dan daya tarik pasar. Kegiatan pengabdian dilakukan melalui pendekatan partisipatif, yaitu dengan melibatkan langsung pelaku UMKM dalam proses identifikasi kebutuhan, perancangan konsep branding, hingga implementasi hasil desain. Pendekatan ini dipilih agar program yang dijalankan dapat sesuai dengan kondisi riil usaha serta dapat berkelanjutan setelah program KKN-T selesai dilaksanakan.

UMKM Tahu Sis merupakan salah satu usaha rumah tangga yang memproduksi olahan tahu di Kelurahan Tinalan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa UMKM ini telah berjalan cukup lama dan memiliki pelanggan tetap, namun masih menghadapi beberapa kendala dalam aspek pemasaran. Produk tahu yang dihasilkan selama ini dipasarkan secara langsung kepada konsumen maupun melalui pedagang pengecer tanpa identitas merek yang kuat. Kemasan produk masih menggunakan plastik polos tanpa label yang memuat informasi produk, sehingga produk sulit dikenali oleh konsumen dan kurang memiliki daya saing apabila dibandingkan

dengan produk sejenis yang telah memiliki identitas merek yang jelas

Pembuatan logo usaha menjadi langkah awal dalam proses re-branding. Logo adalah elemen grafis yang berbentuk ideogram, simbol, emblem, ikon, tanda yang digunakan sebagai lambang sebuah brand. Logo adalah atribut utama brand yang terlihat secara fisik. Namun logo yang baik juga harus dapat menampilkan semua atribut nonfisik yang merupakan jiwa dari brand (visi misi, nilai, budaya) (**oscario, 2013**). Logo dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik produk, nilai lokal, serta identitas usaha keluarga yang telah diwariskan secara turun-temurun. Dalam teori pemasaran, logo merupakan elemen penting dalam membangun brand identity karena berfungsi sebagai simbol visual yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya serta memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat produk (Umkm et al., 2022). Dengan adanya logo yang representatif, UMKM Tahu Sis diharapkan mampu membangun citra usaha yang lebih profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Selanjutnya, pengembangan kemasan produk menjadi fokus utama program karena kemasan memiliki peran strategis dalam meningkatkan nilai tambah produk. Berdasarkan hasil analisis, kemasan sebelumnya belum mencantumkan informasi penting seperti nama produk, komposisi, alamat produksi, serta kontak usaha. Padahal, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, kemasan baru dirancang dengan menampilkan logo usaha, informasi produk, serta desain visual yang lebih menarik namun tetap mempertimbangkan efisiensi biaya produksi. Kemasan perlu menarik perhatian dengan cara yang melibatkan penglihatan, perasaan, dan pemikiran. Desain kemasan yang bagus memberikan manfaat tambahan bagi produk yang dikemas. Kemasan harus memberikan kesan yang baik pada pertama kali konsumen melihatnya, karena kesan tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli atau meninggalkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (**Apriyanti, 2018**).

Selain kemasan, pembuatan stempel usaha juga menjadi bagian penting dalam program re-branding. Stempel digunakan sebagai identitas usaha yang dapat diaplikasikan pada kemasan, nota penjualan, maupun media promosi lainnya. Keberadaan stempel membantu UMKM dalam membangun legitimasi usaha serta meningkatkan profesionalitas dalam proses transaksi. Dalam konteks pengembangan UMKM, identitas usaha yang jelas merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas jaringan pemasaran.

Hasil pelaksanaan program menunjukkan adanya peningkatan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya citra merek dan strategi pemasaran produk.

Citra merek adalah cara pikiran konsumen tentang suatu merek ketika mereka memikirkan atau mengingat merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller, citra merek adalah gambaran yang terbentuk dari berbagai asosiasi yang disimpan dalam ingatan konsumen, baik yang terkait dengan sifat produk, manfaat yang diperoleh, maupun pengalaman perasaan terhadap merek tersebut. Gambaran yang baik akan memperkuat kepercayaan dan memengaruhi keputusan beli konsumen (**Hery Purnomo, 2021**). Pelaku usaha mulai memahami bahwa branding tidak hanya berkaitan dengan tampilan visual, tetapi juga menjadi strategi dalam meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dalam konteks teoritis yang lebih luas, re-branding UMKM merupakan salah satu strategi pengembangan usaha yang dapat meningkatkan nilai tambah produk, memperkuat diferensiasi pasar, serta mendukung keberlanjutan usaha kecil (Muzellec & Lambkin, 2006).

Selain itu, program re-branding juga sejalan dengan konsep pemberdayaan UMKM berbasis inovasi dan kreativitas. Penguatan identitas produk melalui desain kemasan dan logo merupakan bentuk inovasi non-teknologi yang relatif mudah diterapkan namun memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan nilai ekonomi produk. Dalam konteks pembangunan ekonomi lokal, penguatan UMKM melalui strategi branding dapat mendukung peningkatan daya saing produk lokal serta memperkuat identitas kawasan sebagai sentra industri tahu, khususnya di Kelurahan Tinalan.

Secara keseluruhan, program re-branding UMKM Tahu Sis memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kualitas pemasaran produk dan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya identitas merek. Implementasi desain logo, kemasan, dan stempel diharapkan dapat meningkatkan nilai jual produk serta memperluas jangkauan pemasaran. Program ini juga menunjukkan bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi dan pelaku UMKM melalui kegiatan KKN-T dapat menjadi salah satu strategi efektif dalam mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis potensi lokal.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui program KKN-T di Kelurahan Tinalan menunjukkan bahwa UMKM paham memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian daerah. Usaha yang diwariskan secara turun-temurun dan dijalankan oleh keluarga tidak hanya menjadi mata pencaharian bagi masyarakat, tetapi juga memperkuat identitas daerah sebagai pusat produksi tahu dan area wisata edukasi. Potensi itu didukung oleh modal sosial masyarakat yang kuat, seperti nilai kebersamaan dan hubungan kekeluargaan, yang menjadi dasar dalam mempertahankan usaha berkelanjutan. Namun, ada keterbatasan dalam hal branding dan pemasaran yang masih menjadi hambatan dalam meningkatkan daya saing produk di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Implementasi strategi re-branding pada UMKM Tahu Sis menjadi salah satu cara nyata dalam mengatasi permasalahan tersebut. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif dan pendampingan yang melibatkan partisipasi, kegiatan ini berfokus pada peningkatan identitas merek dengan merancang logo, mengembangkan desain kemasan yang lebih informatif dan menarik, serta membuat stempel usaha sebagai identitas resmi produk. Hasil dari kegiatan tersebut menunjukkan bahwa para pelaku usaha semakin memahami pentingnya branding sebagai bagian dari strategi pemasaran. Branding tidak hanya berkaitan dengan aspek visual, tetapi juga berperan dalam membentuk citra dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Secara umum, program pengabdian ini menunjukkan bahwa kerja sama antara lembaga pendidikan tinggi dan pengusaha UMKM bisa menjadi contoh pemberdayaan yang baik, praktis, dan bisa terus berlangsung. Inovasi yang sederhana jika diterapkan dapat memberi nilai lebih pada produk, meningkatkan kualitas usaha secara profesional, dan membuka kesempatan untuk memperluas pasar. Dengan memperkuat identitas dan menggunakan strategi pemasaran yang lebih tepat, usaha kecil menengah di Kelurahan Tinalan diharapkan bisa berkembang terus-menerus dan memberikan kontribusi yang lebih besar dalam memperkuat perekonomian berbasis potensi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Dr.Harmono, M. S. (2019). *Kajian Potensi Ekonomi & Akses Keuangan Daerah Kota Kediri Tahun 2019*.
- Feni Dwi Anggraeni, Imam Hardjanto, A. H. (n.d.). *JPENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) MELALUI FASILITASI PIHAK EKSTERNAL DAN POTENSI INTERNAL 6WXGL .DVXVSDGD.HORPSRN 8VDKD³(PSLQJ-DJXQJ'GL .HOXUDKDQ 3DQGDQZDQJL Kecamatan Blimbing, Kota Malang)*. 1(6), 1286–1295.
- Firdausya, L. Z., Ompusunggu, D. P., Pembangunan, J. E., Raya, U. P., & Raya, U. P. (2023). *Usaha mikro kecil dan menengah (umkm) di era digital abad 21 micro, small and medium enterprises (msme) the digital age of the 21*. 1(3), 14–18.
- Karina, A. (2020). *Peran modal sosial terhadap pengembangan one village one product (ovop) (studi pada produsen tahu di kampung tahu, desa tinalan kecamatan pesantren kota kediri)*.
- Sihaloho, R. (2025). *Pengaruh Pendidikan Kesehatan Tentang Preeklamsia Terhadap Pengetahuan Wanita Usia Subur Di Kelurahan Tinalan Kota Kediri The Effect Of Health Education About Preeclampsia On The Knowledge Of Women Of Reproductive Age In Tinalan Village , Kediri City*. 6(August 2023), 36–45.
- Ukm, D. I., Latar, S., Malang, T., & Taloen, L. (2022). *PEMBUATAN LOGO SEBAGAI CORPORATE IDENTITY UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MENGGUNAKAN CORELDRAW X7*. 13–18.

Apriyanti, M. E. (2018). *Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan*.

sosio e-kons, 20-27.

Fahriana Nurrisa, D. H. (2025). Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian Strategi, Tahapan, dan Analisis Data. *Jurnal Teknologi Pendidikan dan Pembelajaran*, 793-800.

Hery Purnomo, S. D. (2021). Minat Beli Sebagai Mediasi Pagaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Celebrity Endoser Pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3secound. *jurnal ilmiah Manajemen*, 138-150.

Oscario, A. (2013). pentingan peran logo dalam membangun brand. *humaniora*, 191-202.

Nusantara on Community Engagement