

Strategi Rebranding Label
Kemasan Produk untuk
Meningkatkan Brand
Awareness Usaha Mikro Kecil
dan Menengah (UMKM)
Warung Makan Mbok Sih di
Desa Jatirejo

by Hendra Maulana

Submission date: 02-Jul-2024 08:47AM (UTC+0700)

Submission ID: 2411440318

File name: JPHM_Vol_2_No_3_September_2024_Hal_01-08.pdf (244.46K)

Word count: 2810

Character count: 17344

2
Strategi Rebranding Label Kemasan Produk untuk Meningkatkan Brand Awareness
Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Warung Makan Mbok Sih di Desa Jatirejo

23
Product Packaging Label Rebranding Strategy to Increase Brand Awareness of Micro,
Small and Medium Enterprises (MSMEs) Warung Makan Mbok Sih in Jatirejo Village

Hendra Maulana^{1*}, Luthfi Novian Dhini Hari Santoso², Kharisma Nur Aisyah³,
Muhammad Raihan Tarunajaya⁴, Dayu Primananda Putra⁵, Muhammad Alvin
Rinaldi⁶

¹⁻⁶ Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Jawa Timur

Email: hendra.maulana.if@upnjatim.ac.id¹, 21024010035@student.upnjatim.ac.id²,
21012010218@student.upnjatim.ac.id³, 21044010074@student.upnjatim.ac.id⁴,
21011010087@student.upnjatim.ac.id⁵, 21044010109@student.upnjatim.ac.id⁶

Korespondensi penulis: hendra.maulana.if@upnjatim.ac.id

Article History:

Received: Juni 03, 2024

Accepted: Juli 01, 2024

Published: September 30, 2024

Keywords: rebranding, brand awareness, sticker, packaging labels, banners, MSMEs

Abstract: In this modern era, it is demanding that business actors continue to increase innovation. With the main focus of rebranding on MSME businesses as a means of increasing brand awareness. This journal aims to determine and analyze the Rebranding Strategy for Product Packaging Labels for Peyek Bu Sunarsih M¹², Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Jatirejo Village. Data collection techniques were carried out through direct observation and interviews with product business owners from the Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Warung Makan Mbok Sih owned by Mrs. Sunarsih in Jatirejo Village, Nganjuk. The results of the research show that MSME Peyek Bu Sunarsih implemented a packaging label rebranding strategy using stickers, banners and logos. This product rebranding activity is expected to increase sustainable brand awareness that is easily recognized and sticks in the minds of consumers so that it can influence purchasing decisions. The main obstacles faced by MSME players limited management/business management and fear of taking risks. The results of this journal will later be useful as a reference for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) actors who have the same problems.

Abstrak

Di era modern ini, menuntut agar para pelaku usaha terus meningkatkan inovasi. Dengan fokus utama rebranding pada usaha pelaku UMKM sebagai sarana untuk meningkatkan brand awareness. Jurnal ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Rebranding label Kemasan Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Peyek Bu Sunarsih di Desa Jatirejo. Teknik pengumpulan data dilakukan secara observasi dan wawancara langsung kepada pemilik usaha produk dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Warung Makan Mbok Sih milik Bu Sunarsih yang berada di Desa Jatirejo, Nganjuk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Peyek Bu Sunarsih dalam melakukan strategi rebranding label kemasan dengan menggunakan stiker, banner, dan logo. Kegiatan rebranding produk ini diharapkan dapat meningkatkan brand awareness yang sustainable sudah dikenali dan melekat di benak konsumen sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kendala utama yang dihadapi para pelaku UMKM adalah keterbatasan manajemen/ pengelolaan usaha dan ketakutan mengambil resiko. Hasil dari jurnal ini nantinya akan bermanfaat menjadi referensi bagi para pelaku Unit Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki permasalahan yang sama.

Kata kunci: rebranding, brand awareness, stiker, label kemasan, banner, UMKM

LATAR BELAKANG

Kegiatan wirausaha merupakan upaya untuk meningkatkan kekuatan dan taraf hidup masyarakat, karena dengan percepatan pertumbuhan ekonomi maka kebutuhan masyarakat

²⁸
* Hendra Maulana, hendra.maulana.if@upnjatim.ac.id

dapat terpenuhi (Aliyah, 2022). Di era globalisasi dan digitalisasi yang semakin maju, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan eksistensi dan daya saingnya di pasar. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan perusahaan yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia baik dalam hal penciptaan lapangan kerja dan juga dari segi jumlah perusahaan. UMKM merupakan singkatan dari Mikro, Kecil dan Menengah. Singkatnya, UMKM adalah usaha atau usaha yang dilakukan oleh perorangan, kelompok, usaha kecil, dan rumah tangga. Sebagai negara berkembang, Indonesia menjadikan UMKM sebagai basis utama sektor perekonomian masyarakat. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kemampuan mengembangkan wirausaha di masyarakat, khususnya di sektor perekonomian (Khasanah dan Sriyani, 2023).

UMKM yang dimiliki dan dijalankan oleh perorangan atau kelompok kecil sering beroperasi secara lokal, menghasilkan produk dan jasa mulai dari manufaktur tradisional hingga teknologi modern. Keunikan UMKM terletak pada fleksibilitas, kreativitas, dan kemampuan beradaptasi dalam memenuhi kebutuhan pasar. Salah satu cara utama UMKM meningkatkan kesejahteraan masyarakat adalah melalui penciptaan lapangan kerja (Budiwitjaksono et al., 2023). UMKM seringkali menjadi penghasil lapangan kerja terbesar di banyak negara, khususnya di sektor informal. Dengan mempekerjakan penduduk lokal, UMKM membantu mengurangi pengangguran, mengurangi kesenjangan ekonomi dan memberikan akses ekonomi kepada mereka yang kurang mampu. Dalam beberapa kasus, UMKM juga menyediakan lapangan kerja bagi kelompok marjinal atau marginal seperti perempuan, pemuda atau masyarakat adat.

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi UMKM adalah meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) di kalangan konsumen. Kesadaran merek (brand awareness) dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan dalam mengidentifikasi atau mengingat suatu merek dan mengaitkannya dengan jenis produk tertentu. Dengan cara ini, pelanggan yang memahami suatu merek dapat secara otomatis mengingat merek tanpa memerlukan bantuan. Kesadaran merek tentunya mempengaruhi minat beli konsumen. Pemahaman lain menjelaskan bahwa metode branding dapat mempengaruhi pilihan ketika mempertimbangkan kualitas merek produk (Prayogo et al., 2023). Banyak UMKM yang masih belum menyadari potensi dari brand yang dimilikinya sehingga produknya seringkali belum dikenal luas di kalangan konsumen. Strategi efektif untuk mengatasi masalah ini adalah dengan mengganti nama label kemasan produk. Kemasan produk tidak hanya berperan sebagai wadah, namun juga sebagai alat komunikasi penting untuk menarik perhatian konsumen dan membedakan produk dari pesaing.

Rebranding label kemasan dapat menciptakan kesan pertama yang kuat serta mencerminkan kualitas dan nilai unik dari produk yang ditawarkan.

Penggantian nama label kemasan produk dapat membawa banyak manfaat bagi UMKM, antara lain meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas pasar. Dalam konteks ini, strategi rebranding label kemasan produk sebagai upaya meningkatkan brand awareness menjadi sangat relevan (Utami, 2021). Rebranding yang dilakukan dengan benar dapat menciptakan identitas visual yang kuat dan konsisten sehingga membantu konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat produk. Selain itu, rebranding dapat menyesuaikan kemasan produk dengan tren pasar terkini dan perubahan preferensi konsumen (Vinatra, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji berbagai strategi rebranding label kemasan yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk meningkatkan brand awareness serta menganalisis dampaknya terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan usaha UMKM di pasar yang kompetitif.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan permasalahan dalam penelitian secara aktual, sistematis, dan akurat mengenai fakta – fakta yang ditemukan di lapangan. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari sumber pertama baik dari individu ataupun perseorangan. Data ini didapatkan dari proses wawancara ataupun catatan hasil pengisian kuisioner yang biasanya dilakukan oleh seorang peneliti. Data sekunder merupakan data-data yang didapatkan oleh peneliti secara tidak langsung, misalnya didapatkan lewat orang lain ataupun dokumen – dokumen yang masih relevan. Sumber data pada penelitian ini adalah menggunakan data sekunder, dimana data yang didapat berupa publikasi jurnal ataupun penelitian terdahulu. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan melakukan wawancara kepada narasumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil bservasi yang telah dilakukan oleh mahasiswa Kelompok 3 KKNT MBKM menganalisis bahwa Warung Mbok Sih Kidul Punden ini menjadi salah satu UMKM di Desa Jatirejo yang memiliki potensi besar untuk dapat berkembang dan menjangkau konsumen lebih banyak. Karena kami melihat, UMKM Mbok Sih ini memiliki potensi untuk berdampak bagus di desa dan masyarakat sekitar. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah ini sudah terbentuk dan mulai beroperasi dari tahun 2022, dan menjadi warung makan andalan bagi masyarakat sekitar. Warung Mbok Sih Kidul Punden ini menjual berbagai sayur mentah hingga menu andalan dari

mereka menu sarapan pagi, dari sayur lodeh, sayur sop, sayur asem, sayur bening, aneka botok, hingga peyek gurih.

Mahasiswa Kelompok 3 sudah mencoba observasi langsung dan wawancara dengan Bu Sih secara langsung bagaimana perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Mbok Sih ini. Dari hasil yang di dapat kendala utama yang dihadapi Bu Sunarsih yaitu keterbatasan manajemen/ pengelolaan usaha dan ketakutan mengambil resiko. Tidak adanya ciri khas yang melekat pada produk UMKM nya sehingga perlu nya pembaruan untuk dapat mengembangkan potensi Warung makan mbok sih ini kami berupaya untuk melakukan rebranding produk untuk meningkatkan brand awareness agar produk Mbok Sih ini dapat mempunyai image di benak konsumen. Karena Warung makan Mbok Sih ini belum memiliki image yang melekat pada produk umkm nya sebelumnya. Oleh karena itu, pada rebranding ini fokus utama kami yaitu bagaimana membuat image baru dengan memperbarui dan memberikan kesegaran terbaru dari warna, stiker produk hingga segi kemasan, dan hal hal kecil lainnya yang dapat memberikan kesan baru untuk meningkatkan kesadaran merek pada produk Mbok Sih ini.

Rebranding sendiri adalah upaya pembaruan sebuah produk atau usaha dengan perubahan nilai-nilai merek menjadi ke arah yang lebih baik. Tujuan rebranding UMKM ini tentunya untuk membuat identitas baru yang lebih baik, dan unik agar dapat tertanam di benak para konsumen dan membedakannya dari para pesaing nya. Dengan rebranding produk ini tujuan utama adalah untuk meningkatkan kesadaran dan citra merek produk di benak konsumen. Pada strategi rebranding ini kami membantu UMKM Mbok Sih dengan membuat logo stiker, label kemasan, dan banner. Logo sendiri menjadi sebuah identitas utama dari sebuah usaha yang menjadi ciri khas utama untuk menarik perhatian para konsumen terhadap suatu usaha. Dengan logo yang menarik tentunya akan menjadi daya tarik yang dapat menarik perhatian para konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dengan rebranding usaha yang dilakukan terhadap sebuah usaha khususnya UMKM ini tentu akan sangat berdampak supaya UMKM ini bisa lebih maju dan berkembang serta dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Label kemasan juga menjadi fokus rebranding kami, dengan label kemasan para konsumen mengetahui informasi mengenai produk dari simbol informasi yang ditulis, digambar atau ditempelkan pada produk yang dijual. Label kemasan juga sebagai alat pemasaran dengan menampilkan gambar logo merek, informasi produk, serta desain visual kemasan yang menarik sehingga dapat meningkatkan nilai jual produk dan perhatian para konsumen. Karena hal tersebut, label kemasan menjadi salah satu faktor penting untuk

branding produk. Kami membuat desain dan labelling kemasan pada produk Warung makan Mbok Sih yang sederhana namun dikemas dengan menarik agar dapat menarik perhatian para konsumen. Label kemasan kami ²¹ buat sederhana, selanjutnya labelling dicetak pada ³² plastik produk. Label **kemasan** ini menjadi hal penting pada sebuah produk, agar dapat **terus berkembang dan menjangkau pasar yang lebih luas** melalui perbaikan label kemasan. Hal tersebut penting karena untuk memberikan informasi tentang produk agar para konsumen mengetahui produk apa yang mereka beli dan juga tampilan desain visual pada label kemasan mempengaruhi daya tarik mereka untuk membeli, karena salah satu hal utama dalam keputusan pembelian adalah tampilan luar dari sebuah produk itu sendiri.

Fokus rebranding kami yang selanjutnya yaitu pembuatan banner. Banner ini menjadi desain visual yang menggambarkan secara keseluruhan informasi mengenai produk yang dijual dan disediakan oleh para pelaku usaha. Dengan banner ini dapat menarik perhatian para konsumen untuk mengetahui secara garis besar produk yang dijual. Tujuan banner sendiri adalah menampilkan pesan, informasi, atau gambar secara prominent. Banner yang menarik tentunya akan menarik perhatian konsumen, dapat mengkomunikasikan pesan produk melalui desain, dan meningkatkan kesadaran merek bagi para konsumen.

Rebranding banner sangat penting untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian pelanggan potensial. Rebranding banner melibatkan perubahan nama, logo, tagline, dan desain visual untuk membangun identitas unik yang lebih modern dan relevan. Tujuan rebranding banner adalah untuk merevitalisasi citra dan reputasi usaha yang baru dengan menarik pelanggan baru, dan meningkatkan penjualan. Dengan desain baru yang lebih fresh dan unik, rebranding banner dapat meningkatkan kesadaran target audience dengan mengubah desain visual dan informasi yang disajikan. Sehingga dapat membantu meningkatkan kesadaran merek terhadap produk jual. seterusnya.

Hasil Rebranding Produk UMKM

Kegiatan Rebranding produk pada Warung makan Mbok Sih ini fokus utama kani adalah pada 3 pembaruan, yaitu label kemasan, Logo stiker, dan Banner. Dalam proses eksekusi pada rebranding produk ini, kami melakukan observasi kepada Bu Sunardi selaku pemilik Unit, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Warung Makan Mbok Sih Berikut ini tahapan proses rebranding :

1. Observasi

Kami meakukan observasi secara langsung kepada para pemilik usaha yaitu bu Sunarsih, mulai dari keluh kesah yang beliau rasakan selama ini terhadap produk, plan kedepannya untuk bisnis UMKM ini, dan pengembangan usaha apa yang beliau inginkan.

2. Kerja Sama dengan Mitra.

Sebagai bentuk program kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan kami melakukan koordinasi langsung dengan pelaku usaha secara langsung. Dari hasil kerjasama dengan mitra ini menghasilkan tujuan yaitu pembuatan logo stiker, label kemasan, dan juga banner. Berdasarkan hasil ini kami mahasiswa Kelompok 3 berhasil membantu para pemilik usaha ini untuk berkembang dan lebih bisa bersaing di era modern dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

3. Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan ini kami berhasil membantu pembaruan terhadap UMKM milik bu Sunarsih, memberikan solusi serta penyelesaian masalah yang dihadapi, dan menghasilkan pembaruan mulai dari kemasan produk, pemberian nama produk, desain logo stiker, dan banner produk.



Gambar 1. Stiker Label Kemasan

Hasil Rebranding pada Stiker Label kemasan salah satu produk Bu Sunarsih yaitu pada menu andalan peyek kacang.



Gambar 2. Logo Stiker Kemasan Botok

Hasil Rebranding pada Stiker kemasan pada salah satu produk dari Warung Makan Mbok Sih, yaitu menu andalan Botok.



Gambar 3. Desain Banner Warung Makan Mbok Sih

Dengan rebranding produk yang dilakukan terhadap sebuah usaha khususnya Unit, Mikro, Kecil, dan Menengah pada Warung Makan Mbok Sih ini tentu akan sangat berdampak baik, agar UMKM ini dapat terus berkembang lebih modern, dan dikenal lebih oleh masyarakat hingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Rebranding produk menjadi hal yang sangat penting untuk bisa diterapkan oleh usaha-usaha kecil menengah karena dengan perbaruan kemasan, logo stiker, hingga banner yang menarik dan cantik akan membuat pembeli suka dan meningkatkan brand awareness sehingga dapat tertanam dalam benak mereka, karena tujuan utama diadakannya rebranding UMKM ini adalah menciptakan identitas UMKM yang bagus dan unik dan membedakan dari UMKM yang sejenis. Keuntungan lainnya UMKM menjadi lebih dikenal banyak orang, ramai pengunjung, dan dapat meningkatkan profit usahajudul.

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi rebranding pada produk memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek (brand awareness) pada UMKM. Brand awareness sangat dibutuhkan oleh para pelaku usaha terkhusus UMKM dalam melakukan kegiatan usaha, mengingat di era modern ini yang semakin maju dan berkembang pesat tentu semakin bertambah persaingan antar pelaku usaha terlebih diusaha yang sejenis, sehingga perlu inovasi baru untuk dapat bertahan di era persaingan yang kompetitif dalam berwirausaha. Berdasarkan studi kasus pada UMKM di Desa Jatirejo, seperti Warung Mbok Sih Kidul Punden menunjukkan bahwa perubahan kemasan, logo, dan promosi visual dapat meningkatkan daya tarik produk, meningkatkan jangkauan pasar, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Manfaat dari rebranding dapat meningkatkan minat beli dan persepsi produk yang membantu para UMKM bersaing dengan lebih baik di pasar yang ketat. Maka dari itu para pelaku UMKM perlu memperhatikan pentingnya membangun identitas produk bertujuan untuk membangun citra merek yang baik agar mudah diingat oleh para konsumen dan meningkatkan pangsa pasar yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64-72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Budiwitjaksono, G. S., Rachmawati, P. I., Alfiandy, M. Y., Sauki, M. S., & Ismail, R. R. (2023). Rebranding Label Kemasan Sebagai Sarana untuk Meningkatkan Brand Awareness Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Frozen Food Mas Fian di Kelurahan TuriKota Blitar. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(3), 167-177.

- Khasanah, & Srijani, N. (2023). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Guna Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education*, 1(1), 11-18. <https://doi.org/10.61166/demagogi.v1i1.2>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., Fatturrohman, M. R. H., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu*, 1(4), 754-763.
- Utami, D. P. (2021). Strategi Branding Untuk Membangun Image Positif Pangan Lokal Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Journal of Food Technology and Agroindustry*, 3(1), 26-35. <https://doi.org/10.24929/jfta.v3i1.1208>
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1-08.

Strategi Rebranding Label Kemasan Produk untuk Meningkatkan Brand Awareness Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Warung Makan Mbok Sih di Desa Jatirejo

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.stiedarulfalahmojokerto.ac.id Internet Source	2%
2	repository.bakrie.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to UPN Veteran Jawa Timur Student Paper	1%
4	Submitted to iGroup Student Paper	1%
5	repository.umsu.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	1%
7	Ahmad Gunawan, Tri Wahyu Wirjawan, Ucok Darmanto Soer. "PENYULUHAN MENGELOLA SUMBER DAYA INSANI (SDI) BAGI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DESA KARANG MUKTI KABUPATEN BEKASI",	1%

Prestise: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bidang Ekonomi dan Bisnis, 2023

Publication

8	Submitted to IAIN Kudus Student Paper	1 %
9	Submitted to Southville International School and Colleges Student Paper	1 %
10	repository.stiesia.ac.id Internet Source	1 %
11	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	1 %
12	journalsyntaxadmiration.com Internet Source	<1 %
13	j-innovative.org Internet Source	<1 %
14	repository.politeknikbosowa.ac.id Internet Source	<1 %
15	journal.uinsgd.ac.id Internet Source	<1 %
16	jurnalfsh.uinsa.ac.id Internet Source	<1 %
17	administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id Internet Source	<1 %

bisnisukm.com

18

Internet Source

<1 %

19

dspace.uui.ac.id

Internet Source

<1 %

20

pt.scribd.com

Internet Source

<1 %

21

Rahma Yuliani. "PENGABDIAN :
MENCIPTAKAN VALUE ADDED (NILAI
TAMBAH) KRIPIK TEMPE SAGU MELALUI
VARIASI RASA DAN INOVASI KEMASAN", KUAT
: Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan,
2020

Publication

<1 %

22

digilib.uin-suka.ac.id

Internet Source

<1 %

23

eprints.ums.ac.id

Internet Source

<1 %

24

id.123dok.com

Internet Source

<1 %

25

jurnal.iainpalu.ac.id

Internet Source

<1 %

26

praharamenulis.blogspot.com

Internet Source

<1 %

27

repository.iainpurwokerto.ac.id

Internet Source

<1 %

28

santika.upnjatim.ac.id

Internet Source

<1 %

29

tejapunboleh.blogspot.com

Internet Source

<1 %

30

www.idx.co.id

Internet Source

<1 %

31

www.neliti.com

Internet Source

<1 %

32

www.wajahindonesia.id

Internet Source

<1 %

33

Rossi Indiarto, Muhammad Fedryansyah, Edy Subroto. "PENINGKATAN MUTU, KEMASAN, DAN DIGITAL MARKETING PADA UKM KERIPIK PISANG DALAM UPAYA KEBANGKITAN EKONOMI PASCA PANDEMIK", JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), 2024

Publication

<1 %

34

Zebua, Jernidar. "Perlindungan Hukum Bagi Kreditur Atas Perjanjian Kredit Dengan Objek Jaminan Hak Tanggungan Dalam Status Perjanjian Pengikatan Jual Beli Lunas di pt Bpr Kintamas Mitra Dana Batam", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023

Publication

<1 %

35

journal2.um.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On