

Efektivitas Pelatihan *Digital branding* Unit Produksi dan Jasa Bagi Guru SMK

Wahyu Nur Hidayat¹, Rahajeng Kartika Sari², Tri Atmadji Sutikno³, Syaad Patmanthara⁴, Shofiyah Al Idrus⁵, Naurah Septi Anggraini⁶

1. Universitas Negeri Malang, Indonesia, wahyu.nur.ft@um.ac.id
2. SMKN 10 Malang, Indonesia, rahajengkartikasari@gmail.com
3. Universitas Negeri Malang, Indonesia, tri.atmadji.ft@um.ac.id
4. Universitas Negeri Malang, Indonesia, syaad.ft@um.ac.id
5. Universitas Negeri Malang, Indonesia, shofiyah.ft@um.ac.id
6. Universitas Negeri Malang, Indonesia, naurahsepti21@gmail.com

Abstrak

Optimalisasi Unit Produksi dan Jasa (UPJ) di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) perlu untuk dioptimalkan terutama di masa penjualan online dan transaksi digital semakin meningkat tajam. SMK Negeri 10 Malang sebagai sekolah yang telah memiliki UPJ hasil Kerjasama dengan pihak industri memiliki permasalahan terkait kegiatan pemasaran dan branding usaha. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara didapatkan data bahwa penjualan produk dan jasa selama pandemi mengalami penurunan, sehingga perlu dilakukan upaya peningkatan sarana promosi usaha. Salah satu solusinya adalah pelatihan *digital branding* yang dipadukan dengan upaya komersialisasi produk dan jasa melalui sistem informasi *teaching factory* UPJ MSKN 10 Malang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas pelatihan *digital branding* yang dilaksanakan tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan melakukan dua kegiatan evaluasi yaitu evaluasi tes dan evaluasi non tes. Subjek penelitian adalah guru SMKN 10 Malang sejumlah 22 orang yang mengikuti keseluruhan rangkaian kegiatan pelatihan. Evaluasi tes ditujukan untuk mengetahui hasil pemahaman dan keterampilan *digital branding*. Instrumen penelitian tes sejumlah 20 soal sedangkan instrumen non tes terdiri dari 31 butir pernyataan yang keseluruhannya telah dilakukan validasi isi. Evaluasi tes dilakukan dengan menggunakan formula N-Gain score yang menghasilkan nilai 0,36 dan masuk dalam kriteria sedang. Hasil evaluasi non tes yang ditujukan untuk mengetahui kualitas keterlaksanaan kegiatan pelatihan mendapatkan hasil pada aspek kualitas pemateri, metode pelatihan, fasilitas pelatihan dan persepsi peningkatan pemahaman peserta dengan kategori sangat tinggi dengan nilai rerata 96,34%. Berdasarkan hasil evaluasi dapat disimpulkan bahwa kegiatan pelatihan berjalan efektif sesuai dengan tujuan dan harapan.

Kata Kunci

Efektivitas, pelatihan, *digital branding*, Unit Produksi dan Jasa, sistem informasi *teaching factory*

1. Pendahuluan

SMK Negeri 10 Malang merupakan salah satu sekolah menengah kejuruan negeri unggulan di Kota Malang. SMK Negeri 10 Malang telah memiliki Usaha Produksi dan Jasa

(UPJ) yang bekerjasama dengan pihak industri, memiliki bengkel dan workshop usaha. Namun selama pandemik covid-19, UPJ memiliki permasalahan terkait pemasaran. Sampai saat ini UPJ SMKN 10 Malang belum memiliki media sosial dan sistem informasi penjualan sebagai media promosi dan manajemen keuangan, padahal kegiatan jual beli online sedang memiliki trend yang sangat baik. Keberlangsungan UPJ SMKN 10 Malang perlu dijaga dengan baik sehingga perlu adanya inovasi pengembangan UPJ ke arah yang lebih baik dan sesuai dengan perkembangan zaman yang ada.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di SMKN 10 Malang diperoleh data bahwa terdapat setidaknya 7 Unit Produksi dan Jasa seperti unit usaha bengkel, bengkel las, workshop multimedia, workshop jaringan komputer, air minum, hidroponik, dan peternakan ikan. Di masa pandemi, hanya sekitar tiga UPJ yang masih eksis, sedangkan yang lainnya terhalang akses konsumen yang promosinya mengandalkan upaya di lingkungan sekolah. Sedangkan dari aspek keterampilan digital *marketing* dan pemahaman online shopping, tim pengelola UPJ belum memiliki kompetensi yang baik. Akibatnya branding usaha tidak dapat diekspansi lebih baik lagi dan belum bisa memanfaatkan peluang online shop dengan baik.

Branding usaha tidak hanya dibutuhkan bagi UPJ SMKN 10 Malang, namun juga sangat dibutuhkan oleh guru-guru di SMKN 10 Malang yang memiliki usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Jumlah UMKM yang terus meningkat (Rahmini, 2017), mengakibatkan tingginya daya saing dalam penjualan. Hal ini harus diikuti dengan penggunaan media sosial berupa *digital branding* yang terstruktur untuk mendukung promosi (Alalwan et al., 2021), dan meningkatkan pelanggan yang semakin global dan tanpa batas. Era yang disebut dengan disruption era (era disrupsi) yang menginisialisasi model bisnis baru pada aspek fundamentalnya dengan strategi yang lebih inovatif dan disruptif (Ivanov & Dolgui, 2021).

Digital branding merupakan tahapan awal dan terpenting dalam digital *marketing* untuk mengenalkan produk atau usaha kepada konsumen secara online. Pada era sekarang, melakukan branding produk melalui sosial media merupakan suatu keharusan dalam membangun usaha (Tjhin et al., 2021). *Media sosial merupakan media digital yang memiliki intensitas tinggi dan platform yang paling sering digunakan untuk komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya* (Ferbita et al., n.d.), *hal ini menjelaskan bahwa media sosial berperan penting dalam digital branding*. Media sosial yang saat ini paling umum dan banyak digunakan oleh millennials salah satunya adalah Instagram (Park et al., 2021). Berdasarkan data dari Databoks, hingga Juli 2021 93 juta masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif Instagram dan didominasi oleh pengguna usia muda dewasa. Adanya perubahan tersebut menambah tantangan dalam berwirausaha salah satunya tantangan untuk melakukan *Digital branding* dengan memanfaatkan media sosial, terutama Instagram. Selain instagram, *digital branding* dapat berupa logo, website, dan media sosial lainnya (Rowley & Hanna, 2020).

Pembelajaran mengenai *digital branding* yang belum banyak dikuasai oleh pelaku usaha dapat mengakibatkan tidak banyak produk yang terjual. Selain itu proses pembelajaran yang dilaksanakan secara daring tentu memunculkan kendala tersendiri dalam pelaksanaan pembelajaran *digital branding* yang biasanya ada dalam pelajaran kewirausahaan. Belum adanya suatu platform yang mampu mendukung pembelajaran wirausaha secara daring

dengan muatan materi *Digital branding* menjadi hal yang menjadi perhatian khusus. Hal ini menunjukkan pentingnya model pelatihan *digital branding* untuk meningkatkan kompetensi pengelolaan dan digital *marketing* Unit Produksi dan Jasa SMKN 10 Malang.

Kegiatan pelatihan *digital branding* yang dilakukan perlu disertai dengan kegiatan evaluasi untuk mengukur ketercapaian program dan keterlaksanaan kegiatan pelatihan. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas kegiatan pelatihan *digital branding*. Efektivitas kegiatan pelatihan sangat berdampak pada keberlanjutan program pengembangan UPJ SMKN 10 Malang khususnya untuk optimalisasi digital *marketing* dan pengembangan konten digital produk usaha dan jasa.

2. Metode

Penelitian ini dilaksanakan menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui efektivitas kegiatan pelatihan *digital branding* kepada guru SMK. Objek penelitian adalah guru SMKN 10 Malang sejumlah 22 orang yang mengikuti kegiatan pelatihan dan workshop penggunaan sistem informasi *teaching factory* untuk *digital branding*. Kegiatan pelatihan dilaksanakan melalui beberapa tahapan yaitu kegiatan pra-pelatihan, pengembangan media pelatihan, pelaksanaan kegiatan pelatihan dan evaluasi kegiatan pelatihan.

1) Kegiatan Pra-pelatihan

Pada tahap pra-pelatihan dilaksanakan kegiatan pengumpulan data dan informasi terkait kebutuhan pelatihan yang akan dilakukan. Tahap pertama yang dilakukan adalah observasi ke SMKN 10 Malang yang menjadi sasaran pelatihan. Setelah observasi dilakukan selanjutnya akan dilakukan identifikasi masalah dan analisis kebutuhan untuk menentukan strategi kegiatan pelatihan. Melalui tahapan ini ditemukanlah suatu solusi untuk melakukan pengembangan potensi guru dalam melakukan *digital branding*. SMKN 10 Malang memiliki Usaha Produksi dan Jasa (UPJ) yang bekerjasama dengan pihak industri, memiliki bengkel dan workshop usaha, selain itu terdapat branding usaha berupa air mineral bernama "Vocsten". Hal ini, mendukung adanya pelatihan *digital branding* untuk mendukung pemasaran produk secara digital dan terstruktur. Selain adanya pelatihan *digital branding*, juga dikembangkan media pemasaran berupa sistem informasi *teaching factory* yang dilengkapi dengan *e-commerce* untuk pemasaran produk secara digital.

2) Pengembangan Media Pelatihan

Pengembangan media pelatihan dilakukan untuk mempersiapkan kegiatan pelatihan yang berkualitas. Media pelatihan terdiri dari dua komponen utama yaitu sistem informasi dan buku panduan pelaksanaan *digital branding*. Sistem informasi *teaching factory* sebagai media utama dalam kegiatan pelatihan dilengkapi dengan *e-commerce* yang dapat diakses peserta secara online melalui browser (berbasis website). Buku panduan berisi materi tentang pelaksanaan kegiatan *digital branding* mulai dari cara memetakan potensi usaha menggunakan pendekatan SWOT, Business Model Canvas, dan tutorial pemanfaatan sistem informasi tefa untuk promosi kegiatan usaha. Proses uji kelayakan media pelatihan dilakukan oleh peserta kegiatan pelatihan melalui angket. Indikator media pelatihan yang meliputi relevansi materi, cakupan materi, tingkat kebutuhan materi, dan tampilan media.

3) Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

Pelatihan ini dilaksanakan di SMKN 10 Malang selama dua hari yang membahas tentang dasar-dasar pengembangan usaha, *digital marketing*, membangun branding usaha sampai pemanfaatan sistem informasi *teaching factory*. Pelatihan dipandu oleh instruktur yang ahli di bidang *digital marketing* dan content creator sehingga wawasan dan pengalaman yang dimiliki dapat meningkatkan relevansi dan kualitas materi pelatihan. Kegiatan pelatihan juga dilaksanakan di ruang yang cukup luas yang memungkinkan peserta melakukan mobilitas dengan baik sesuai dengan standar pencegahan covid-19.

4) Evaluasi

Efektivitas kegiatan pelatihan didasarkan pada dua kegiatan evaluasi yaitu (1) evaluasi peningkatan hasil pelatihan melalui gain score dan (2) evaluasi keterlaksanaan kegiatan pelatihan. Peningkatan hasil pelatihan dihitung dengan Formula N-Gain dan berdasarkan rata-rata mendapatkan skor yang dinormalisasi (Sesmiyanti et al., 2019). Skor Gain yang diperoleh dengan pretest dan posttest yang telah dilakukan oleh peserta pelatihan, sedangkan skor gain maksimum adalah dari skor tertinggi yang diharapkan. Hasil uji gain score kemudian dibandingkan dengan kriteria gain seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kriteria Gain Score

Nilai N-Gain	Kriteria
(N-Gain) ≥ 0,7	Tinggi
0.7 < (N-Gain) ≥ 0,3	Sedang
(N-Gain) < 0,3	Rendah

Persamaan Gain adalah sebagai berikut:

$$Gain = \frac{Skor\ PostTest - Skor\ PreTest}{Skor\ Max - Skor\ PreTest} \quad \text{Pers. (1)}$$

Keterangan:

- *Gain* : Skor Gain yang didapatkan
- *Skor PreTest* : Rata-rata skor pretest yang didapatkan peserta
- *Skor PostTest* : Rata-rata skor posttest yang didapatkan peserta
- *Skor Max* : Skor maksimal yang diharapkan

Evaluasi keterlaksanaan kegiatan pelatihan terdiri dari empat aspek yaitu aspek kualitas pemateri, metode pelatihan, fasilitas pelatihan dan persepsi peningkatan pemahaman peserta. Instrumen evaluasi non tes ini terdiri dari 24 butir pertanyaan berupa angket dengan skala likert pilihan jawaban. Kriteria hasil evaluasi non tes ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Kriteria

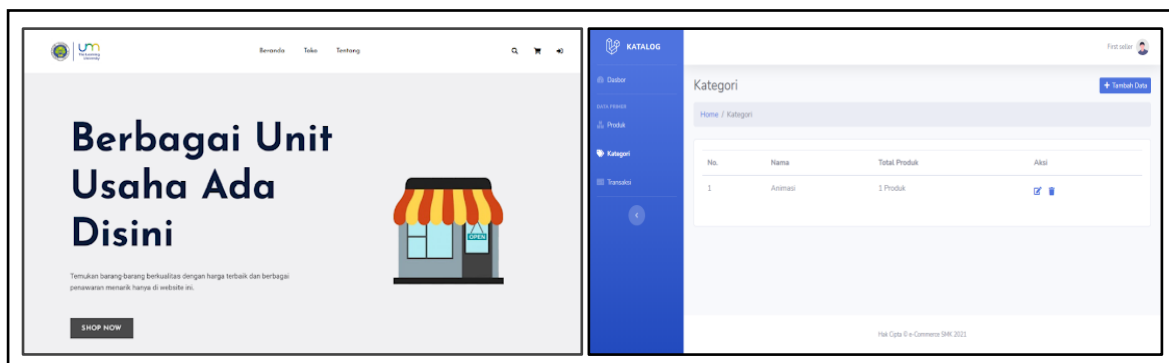
No.	Interval	Persentase (%)	Kategori
1	3,25 – 4,00	83,75 – 100	Sangat Baik
2	2,50 – <3,25	62,50 – <83,75	Baik
3	1,75 – <2,50	43,75 – <62,50	Kurang Baik
4	1,00 – <1,75	25,00 – <43,75	Tidak Baik

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pelatihan dilaksanakan selama dua hari dan bertempat di aula SMKN 10 Malang dengan jumlah peserta sebanyak 22 orang guru. Hari pertama kegiatan pelatihan dimulai dengan pemaparan digital *marketing*, pengenalan online shopping dan menyosialisasikan sistem informasi *teaching factory* yang telah dikembangkan dengan fitur e-commerce. Hari kedua dilakukan workshop pengembangan media branding usaha dan mengimplementasikannya pada sistem. Proses kegiatan pelatihan ditunjukkan pada Gambar 1 dan sistem informasi *teaching factory* ditunjukkan dengan gambar 2.



Gambar 1. Proses Kegiatan Pelatihan *Digital branding*



Gambar 2. Sistem Informasi *Teaching factory* SMKN 10 Malang

Data penelitian evaluasi tes yang ditujukan untuk mengetahui kompetensi peserta pelatihan diambil dari hasil pretest dan posttest. Hasil pretest dan posttest sebelum diolah dilakukan uji normalitas untuk mengetahui distribusi sebaran data dan sesuai dengan Tabel 3 diperoleh data berdistribusi normal dimana taraf Sig. lebih dari 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Rata-rata	St.dev	Sig.	Kesimpulan
Pre Test	73,23	5,26	0,128	Normal
Post Test	82,94	4,70	0.052	Normal

Pemahaman peserta meningkat sebanyak 9,71% dari rata-rata nilai pretest 73,23 menjadi rata-rata nilai posttest 82.94. Dari penelitian ini diketahui bahwa *gain score* sebesar 0,36 dan berdasarkan klasifikasi *gain score* dikategorikan pada klasifikasi sedang

(Nismalasari et al., 2016). Berdasarkan hasil Tabel 4 dapat kita simpulkan bahwa setelah mengikuti kegiatan pelatihan, peserta mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan di bidang *digital branding* dan *marketing*. Keberhasilan kegiatan pelatihan dalam meningkatkan kompetensi peserta dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kesesuaian materi dengan kebutuhan peserta (Lim & Johnson, 2002), kualitas instruktur pelatihan (Morris & Lim, 2006), fasilitas yang tersedia, dan metode pelatihan yang diterapkan (Iftikar & Din, 2009).

Tabel 4. Hasil Skor Gain

Jenis Tes	Nilai Rata-rata	Std.Dev	Gain Score	Kriteria
Pre -Test	73,23	5,26	0,36	Sedang
Post-Test	82,94	4,70		

Data pada Tabel 5 menunjukkan bahwa terdapat empat aspek kesuksesan kegiatan pelatihan yaitu media pelatihan, metode pelatihan, kualitas pemateri/instruktur dan fasilitas pelatihan. Aspek media pelatihan mendapatkan nilai dengan sangat baik yaitu 95,92%. Hal ini dipengaruhi oleh adanya relevansi materi dengan kebutuhan peserta yang sangat tinggi dan ditunjang dengan kedalaman serta tampilan media yang dikembangkan sangat baik. Metode pelatihan mendapat persentase 95,83% dengan kategori sangat baik dimana penyelenggaraan kegiatan telah sesuai dalam aspek ketepatan waktu, model pelatihan dan penerapan protokol kesehatan yang baik. Penyusunan kegiatan pelatihan sangat menentukan keberhasilan pelatihan (Pribadi, 2020). Di masa pandemi covid, pelaksanaan kegiatan pelatihan secara luring tidak bisa dilakukan secara maksimal sehingga perlu didesain dengan lebih padat dan suasana yang memperhatikan standar pelayanan covid-19. Secara psikologis, lama waktu pelatihan tatap muka juga menjadi perhitungan untuk penetapan jadwal kegiatan sehingga peserta merasa nyaman dan tidak was-was dengan kondisi pandemi.

Tabel 5. Hasil Evaluasi Kualitas Pelatihan

No	Aspek Penilaian	Persentase (%)	Kategori
1	Media Pelatihan	95,92	Sangat Baik
2	Metode Pelatihan	95,83	Sangat Baik
3	Kualitas Pemateri	95,41	Sangat Baik
4	Fasilitas Pelatihan	98,21	Sangat Baik
	Rata-Rata	96,34	Sangat Baik

Aspek kualitas pemateri dinilai sangat baik dengan persentase 95,41 % yang menunjukkan pemateri dalam pelatihan ini memiliki kemampuan menyampaikan materi dengan baik, menguasai materi yang disampaikan, sopan, dan berkomunikasi baik dengan peserta apabila terdapat pertanyaan dari peserta pelatihan. Materi pelatihan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan peserta tentang *digital branding* serta materi mudah dipahami, efektif dan dapat memotivasi peserta dalam melakukan *digital branding*.

Aspek fasilitas pelatihan yang disediakan juga mendapatkan nilai sangat baik dengan persentase 98,21%. Hal ini menunjukkan bahwa segala sarana dan prasarana telah dipersiapkan dengan sangat baik seperti ruang pelatihan yang kondusif dan tertata. Selain itu, peserta juga mendapat fasilitas pelatihan berupa modul yang memudahkan peserta mengimplementasikan materi pelatihan. Peserta juga mendapatkan seminar kit serta fasilitas anti covid seperti masker dan hand sanitizer. Lengkapnya fasilitas yang diberikan membuat peserta menjadi nyaman dan fokus pada kegiatan pelatihan (Hidayat, et al, 2020).

Selain evaluasi keterlaksanaan kegiatan pelatihan, penelitian juga dilanjutkan dengan *self assessment* peserta pelatihan terhadap kompetensi yang didapatkan setelah kegiatan. Hasil persepsi peserta terhadap kompetensi yang didapatkan ditunjukkan pada Tabel 5. Secara umum, keseluruhan peserta menyatakan bahwa terdapat peningkatan kompetensi yang sangat tinggi dengan persentase 99,28%. Kegiatan pelatihan yang didesain dengan kualitas baik terbukti dapat meningkatkan kompetensi peserta (Prabu & Simanjuntak, 2017).

Tabel 5. Persepsi Peserta Pelatihan terhadap Kompetensi (*Self Assessment*)

No	Butir Pernyataan	Persentase (%)
1	Setelah mengikuti kegiatan pelatihan pengetahuan kewirausahaan saya bertambah	100.00
2	Setelah mengikuti kegiatan pelatihan saya merasa keterampilan saya bertambah	100.00
3	Motivasi saya untuk berwirausaha meningkat setelah mengikuti kegiatan pelatihan	100.00
4	Minat saya untuk berwirausaha meningkat setelah mengikuti kegiatan pelatihan	100.00
5	Setelah mengikuti kegiatan pelatihan saya tertarik untuk mendalami digital <i>marketing</i>	96.43
	Rata-rata	99,28

Peserta diharapkan mampu melakukan *digital branding* baik dalam sosial media yaitu instagram dan memanfaatkan website sistem informasi *teaching factory* secara baik. Hal ini dapat meningkatkan daya beli (Rohmawati et al., 2021), baik untuk sekolah maupun perorangan. Selain itu peserta juga diharapkan mampu membuat *content plan* agar *digital branding* yang dilakukan lebih terstruktur dan terarah sehingga UPJ SMKN 10 Malang dapat berkembang lebih baik.

4. Kesimpulan

Kebutuhan *digital branding* dalam meningkatkan usaha pemasaran produk dan jasa menjadi alasan diadakannya pelatihan *digital branding* bagi guru di SMKN 10 Malang. Efektivitas kegiatan pelatihan ditujukan untuk mengukur keberhasilan program dan kesesuaiannya dengan analisis kebutuhan. Hasil evaluasi tes menunjukkan bahwa terdapat peningkatan hasil belajar pada pelatihan dengan nilai gain score sebesar 0,36 dan masuk dalam kategori sedang. Hasil evaluasi non tes menunjukkan bahwa keseluruhan komponen pelatihan mendapatkan nilai sangat baik dengan rerata sebesar 96,34%. Berdasarkan hasil kedua evaluasi tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan pelatihan *digital branding* di SMKN 10 Malang efektif dan layak untuk ditindaklanjuti. Pelatihan ini diharapkan dapat membantu peserta mengembangkan potensi *digital branding* UPJ SMK 10 Malang dan meningkatkan penjualan produk melalui website sistem informasi *teaching factory*.

Daftar Rujukan

- Alalwan, A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Algharabat, R., Alalwan, A. A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). Social media in *marketing*: A review and analysis of the existing literature. *Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature*. In *Telematics and Informatics* (Vol. 34, Issue 7). <http://hdl.handle.net/10454/18095>
- Ferbita, L. V., Setianti, Y., & Dida, D. S. (2020). *Strategi Digital branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial* (Vol. 16, Issue 2).
- Hidayat, WN, Patmanthara S, Setiani A, Sutikno TA, & Sutadji E. (2020). Pelatihan Pengembangan Mobile Game Edukasi untuk Guru SMK Bidang Teknologi Komputer dan Informatika Kota Malang. *Jurnal Karinov*, Vol. 3 No. 1
- Iftikar, A & Din, S. (2009). Evaluating Training and Development. *Journal of Medical Sciences*. Vol. 7, No. 2, pp: 165-166.
- Ivanov, D., & Dolgui, A. (2021). A digital supply chain twin for managing the disruption risks and resilience in the era of Industry 4.0. *Production Planning and Control*, 32(9), 775–788
- Lim, D. H & Johnson, S. D. 2002. Trainee Perceptions of Factors That Influence Learning Transfer. *International Journal of Training and Development*. Vol. 6, No. 1, pp: 36-48.
- Morris, M. L & Lim, D. H. 2006. Influence of Trainee Characteristics, Instructional Satisfaction and Organizational Climate on Perceived Learning and Training Transfer. *Human Resource Development Quarterly*. Vol. 17, No. 1, pp: 85-115.
- Nismalasari, Santiani, & HMukhlis Rohmadi. (2016). *Penerapan Model Pembelajaran Learning Cycle Terhadap Keterampilan Proses Sains Dan Hasil Belajar Siswa Pada Pokok Bahasan Getaran Harmonis*. 4(2).
- Park, G., Chen, F., & Cheng, L. (2021). A study on the millennial's usage behavior of social network services: Effects of motivation, density, and centrality on continuous intention to use. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su13052680>
- Prabu, D., & Simanjuntak, D. (2017). Pengaruh Pendidikan dan Pelatihan Terhadap Produktivitas Kerja pada Kantor Cabang Dinas Pendidikan Kecamatan Kualuh Hulu Labuhanbatu Utara. *Jurnal Ecobisma*, 4(2), 64-76.
- Pribadi, B. (2020). *Desain dan Pengembangan Program Pelatihan Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). (Y. Rendy, Ed.) Jakarta: Kencana.
- Rahmini, Y. (2017). *Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia*.
- Rohmawati, T., Selvia, E., Monica, E., Welizaro, R., & Saputra, H. (2021). Teknologi pemasaran digital untuk branding. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(3), 638. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.479>
- Rowley, J., & Hanna, S. (2020). Branding destinations: symbolic and narrative representations and co-branding. *Journal of Brand Management*, 27(3), 328–338. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00180-8>
- Sesmiyanti, S., Antika, R., & Suharni, S. (2019). *N-Gain Algorithm for Analysis of Basic Reading*. <https://doi.org/10.4108/eai.19-7-2019.2289527>
- Tjhin, S., Matahari, T., Arsyadi, R., Retno, M. J., Wahyuni, B., & Harditya, A. (2021). Strategi Branding: Peran Media Sosial dalam Memajukan Perekonomian Masyarakat Melalui UKM. In *Journal of Community Services: Sustainability and Empowerment*, 1(01)