



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**STRATEGI *BRANDING* YANG EFEKTIF PADA USAHA BUDIDAYA
ANGGREK
(STUDI KASUS PADA TANAMAN HIAS DARA GARDEN KARANGNONGKO)**

Oleh:

Nabila Fairus Qilma Ambami	(2112010354)
Dr. Diah Ayu Septi Fauji, S.E., M.M.	(0711098703)
Rony Kurniawan, S.E., M.M.	(0730076804)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JUNI 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

- | | |
|------------------------------------|---|
| 1. Judul Penelitian | : Strategi Branding yang Efektif pada Usaha Budidaya Anggrek (Studi Kasus pada Tanaman Hias Dara Garden Karangnongko) |
| 2. Ketua | |
| a. Nama Lengkap | : Nabila Fairus Qilma Ambami |
| b. NPM | : 2112010354 |
| c. Fak/Prodi | : FEB/Manajemen |
| d. Alamat Rumah | : Dusun Karangnongko, Desa Susuhbango, Kecamatan Ringinrejo, Kabupaten Kediri |
| e. Telp./HP | : 081555806043 |
| f. Email | : nabilaqilma@gmail.com |
| 3. Jangka waktu Penelitian | : 6 bulan |
| 4. Pembiayaan | : |
| a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri | : - |
| b. Dari sumber lain | : Rp 10.000.000 |
| Jumlah Seluruhnya | : Rp 10.000.000 |

Mengetahui,
Keprosdi Manajemen



Restin Mejlina, M.M.
NIDN. 0721058605



Kediri, 7 Juli 2025
Ketua,



Nabila Fairus Qilma Ambami
NPM. 2112010354

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102



KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berupa laporan penelitian dengan judul **“Strategi Branding yang Efektif pada Usaha Budidaya Anggrek (Studi Kasus pada Tanaman Hias Dara Garden Karangnongko)”** yang disusun guna sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah membantu proses penyusunan tugas akhir laporan penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meiliana, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Diah Ayu Septi Fauji, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan laporan penelitian ini.
5. Bapak Rony Kurniawan, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan laporan penelitian ini.
6. Segenap Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri atas segala dedikasi yang diberikan selama ini.
7. Seluruh karyawan dan pemilik Dara Garden yang telah berkenan untuk menjadi objek penelitian dan sebagai informan dalam penelitian ini.
8. Kedua orang tua dan saudara kandung penulis yang senantiasa memberikan doa dan dukungan baik secara moral maupun secara material

9. Serta para teman - teman khususnya prodi Manajemen dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu demi terselesainya penyusunan laporan penelitian ini.

Di sadari bahwa laporan ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, masukan, kritik, dan saran saran dari berbagai pihak sangat diharapkan. Akhirnya, disertai harapan semoga laporan penelitian ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pemasaran, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudera luas.

Kediri, 7 Juli 2025

Nabila Fairus Qilma Ambami
NPM. 2112010354

RINGKASAN

Nabila Fairus Qilma Ambami: Strategi *Branding* yang Efektif pada Usaha Budidaya Anggrek (Studi Kasus pada Tanaman Hias Dara Garden Karangnongko), Laporan Penelitian, Manajemen, FEB UNP Kediri 2025.

Kata Kunci: Strategi, *Branding*, Efektif, Anggrek

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan pasar di era digitalisasi saat ini yang mengharuskan setiap usaha atau bisnis selalu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Usaha budidaya anggrek di Dara Garden memiliki permasalahan dalam membangun *brand* yaitu belum optimalnya kegiatan promosi melalui berbagai sarana baik *online* maupun *offline*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi *branding* yang dilakukan oleh Dara Garden dan untuk mengetahui cara Dara Garden dalam mengatasi tantangan saat *branding* produknya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Informan pada penelitian ini adalah pemilik Dara Garden dan dua karyawan Dara Garden. Untuk tahapan penelitian peneliti melakukan beberapa kegiatan yaitu prasurvei, pengumpulan data, analisis data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Dara Garden membangun dan mengelola branding produk anggrek melalui berbagai saluran promosi, baik online maupun offline, serta strategi pelayanan pelanggan yang membedakan produk mereka dari kompetitor. Melalui promosi yang efektif, penguatan merek, serta edukasi yang diberikan kepada pelanggan, Dara Garden mampu menciptakan citra merek yang kuat dan mempertahankan eksistensinya dalam menghadapi tantangan pasar dan persaingan.

Luaran penelitian: Artikel yang dipublikasi pada *proceeding* KIC <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/kilisuci/article/view/6203>

DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan	ii
Kata Pengantar	iii
Ringkasan	v
Daftar Isi.....	v
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar.....	viii
Daftar Lampiran	ix
Bab I Pendahuluan	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian	4
Bab II Kajian Teori	5
A. Pengertian Branding	5
B. Strategi Branding	5
C. Jenis Jenis Strategi Branding	6
D. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Strategi Branding.....	8
E. Budaya Anggrek	9
F. Kerangka Pikir	11
Bab III Metode Penelitian	12
A. Deskripsi Metode Penelitian.....	12
B. Rincian Proses Pengumpulan Data	12
C. Sasaran Penelitian	14
D. Instrumen Penelitian	14
E. Prosedur Analisis Data.....	15
Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan	17
A. Hasil Penelitian.....	17
B. Pembahasan	23
Bab V Kesimpulan Dan Saran	38
A. Kesimpulan.....	38
B. Saran	38
Daftar Pustaka	40
Lampiran	44

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Triangulasi Sumber	16
Tabel 3. 2 Hasil Wawancara	19
Tabel 4. 1 Jenis Jenis Tanaman Anggrek	27

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir	11
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Dara Garden	18
Gambar 4. 2 Toko Online Dara Garden	25
Gambar 4. 3 Toko Offline Dara Garden	25
Gambar 4. 4 Ulasan Konsumen	27
Gambar 4. 5 Layanan Jasa <i>Delivery</i>	33
Gambar 4. 6 Live Shopee Dara Garden	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Ijin Penelitian	44
Lampiran 2: Surat Balasan/Keterangan Telah Melakukan Penelitian Dari Perusahaan.....	45
Lampiran 3: Informant Consent	46
Lampiran 4: Instrumen Penelitian	48
Lampiran 5: Transkripsi Wawancara	49
Lampiran 6 : Dokumentasi.....	55
Lampiran 7 : Artikel Yang Dipublikasikan.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan pasar yang sangat pesat di era digitalisasi saat ini menyebabkan setiap usaha atau bisnis akan selalu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi (Dewi, 2024). Untuk menjadi adaptif maka setiap bisnis perlu melakukan perencanaan strategi agar keberlanjutan bisnis dapat terjaga (Maximillian, dkk. 2022). Salah satu upaya yang dapat dilakukan para pebisnis untuk menjaga eksistensi usahanya adalah dengan melakukan strategi branding (Meifilina, 2020).

Strategi *branding* terdiri dari beberapa macam jenis yang bisa dipilih oleh para pengusaha sesuai dengan bisnisnya (Karsono. dkk, 2021). Dalam pelaksanaannya, perancangan strategi *branding* memerlukan beberapa tahapan yaitu yang pertama adalah kesadaran merk, pengetahuan konsumen terkait merk tersebut, citra *merk* dalam pandangan konsumen, pengalaman *merk*, dan kesetiaan konsumen terhadap *merk*. Dalam pelaksanaannya, perancangan strategi *branding* memerlukan beberapa tahapan yaitu yang pertama adalah kesadaran merk, pengetahuan konsumen terkait merk tersebut, citra *merk* dalam pandangan konsumen, pengalaman *merk*, dan kesetiaan konsumen terhadap *merk* (Prasetyo. dkk, 2020). *Merk* yang kuat merupakan kekuatan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya jual produknya dikalangan masyarakat. Hal ini karena *merk* yang kuat akan mendorong loyalitas dari masyarakat atau konsumen untuk melakukan pembelian berulang (Disastra. dkk, 2022).

Terdapat berbagai macam strategi *branding* yang dapat dilakukan oleh para pengusaha agar *merk* yang dimiliki dapat dikenal oleh masyarakat dan dapat mencapai tujuan usaha. Beberapa strategi yang dapat dilakukan yaitu strategi yang mengedepankan integrasi atau secara keseluruhan terkait dengan berbagai hal dalam kegiatan operasional bisnis mulai dari pemasok, agen, pesaing maupun perilaku konsumen (Karsono. dkk, 2021). Strategi yang kedua adalah strategi intensif yang hanya berfokus pada masalah yang dihadapi.

Strategi yang ketiga adalah strategi diversifikasi atau pengembangan produk, dan yang terakhir adalah strategi defensif yang bertujuan untuk mengurangi biaya operasional yang terlalu besar (Prasetyo. dkk, 2020). Penggunaan dari masing masing strategi ini dapat dilakukan sesuai dengan kondisi bisnis atau usaha yang dilakukan.

Untuk merencanakan dan memilih macam macam strategi *branding* yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan, maka perlu untuk memperhatikan faktor faktor yang mempengaruhi strategi *branding* (Ainurrofiqin, 2021). Faktor utama yang mempengaruhi strategi *branding* adalah perilaku konsumen serta dipengaruhi juga oleh faktor internal maupun eksternal seperti pemahaman dan kemampuan membangun merk dan kemampuan membangun hubungan dengan pihak luar (Susanti. dkk, 2018). Dalam menentukan strategi *branding* yang tepat maka hal utama yang harus diperhatikan adalah perilaku konsumen (Ardani, 2022).

Dengan memperhatikan perilaku konsumen, maka pengusaha akan dapat mengetahui produk seperti apa yang diminati oleh konsumen (Darmawan. dkk, 2021). Untuk mengetahui jenis perilaku konsumen maka pengusaha bisa melakukan analisis riset pasar untuk mengetahui keinginan konsumen dan ancaman dari pesaing bisnis (Aristawidia, 2018). Dengan demikian maka pengusaha dapat merencanakan strategi *branding* yang efektif bagi usaha budidaya anggrek. Selain itu, untuk merencanakan strategi bisnis yang efektif maka pengusaha juga perlu untuk memiliki kemampuan yang mumpuni untuk membangun hubungan dengan pihak luar dalam rangka meningkatkan kesadaran merk dan menarik pelanggan (Setiawati. dkk, 2018).

Pada saat ini, usaha budidaya anggrek di Dara Garden cenderung diminati oleh para pecinta tanaman hias karena di toko ini menawarkan harga yang lebih murah dibanding dengan kompetitornya. Selain itu bunga anggrek yang ditawarkan di toko ini merupakan bunga anggrek dengan jenis yang berkualitas dan warna warna yang menarik. Selain itu, toko ini juga memperkenankan karyawannya untuk menjualkan produknya di luar toko dengan harga ditentukan sesuai keinginan karyawan. Hal merupakan salah satu strategi yang

dapat memperluas pangsa pasar dengan integrasi agen-agen untuk meningkatkan *branding* di Dara Garden.

Meskipun demikian tentu masih ada permasalahan dalam membangun *brand* yaitu belum optimalnya kegiatan promosi melalui berbagai sarana baik *online* maupun *offline* (Darmawan. dkk, 2021). Berdasarkan fakta yang terjadi saat ini pada usaha budidaya anggrek di Dara Garden sudah cukup dikenal oleh masyarakat sekitar bahkan masyarakat di luar daerah Karangnongko. Artinya strategi *branding* yang dilakukan oleh pemilik usaha budidaya anggrek di Dara Garden ini sudah cukup baik. Selain melakukan pengenalan produk melalui saluran *offline*, Dara Garden juga melakukan berbagai upaya seperti memajang usahanya dalam katalog *online*, dan *platform marketplace* seperti shopee. Dara Garden juga memperkenankan karyawannya untuk ikut menjualkan produk bunga anggreknya sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan produk anggrek milik Dara Garden. Hingga saat ini Dara Garden masih terus berupaya untuk meningkatkan *brand awareness* yang bertujuan untuk meningkatkan daya beli masyarakat.

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan agar dapat membantu merencanakan strategi *branding* yang efektif pada usaha budidaya tanaman anggrek milik Dara Garden agar dapat lebih dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia sebagai bentuk perluasan pangsa pasar dan memperkuat merk dari Dara Garden. Dengan menguatnya *merk* Dara Garden sebagai budidaya tanaman anggrek yang berkualitas maka akan meningkatkan daya beli masyarakat (Darmawan. dkk, 2021). Hal ini akan berdampak pada eksistensi usaha budidaya tanaman anggrek Dara Garden serta akan meningkatkan kesejahteraan pemilik dan karyawan Dara Garden.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi *Branding* yang Efektif pada Usaha Budidaya Tanaman Anggrek (Studi Kasus Pada Usaha Budidaya Anggrek Dara Garden Karangnongko)”.

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari masalah yang dijelaskan pada bagian latar belakang maka dapat ditentukan tujuan penelitian ini yaitu untuk:

- 1) Untuk mengetahui strategi *branding* yang dilakukan oleh Dara Garden.
- 2) Untuk mengetahui cara Dara Garden dalam mengatasi tantangan saat *branding* produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainurrofiqin, M. (2021). *Strategi Branding Di Era 4.0 Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, Dan Membangun Kesadaran Merk*. Indonesia: Google Books.
- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*. Vo. 3 No. 1.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*. Volume 2, Nomor 1.
- Aristawidia, I. (2018). Kajian Literatur Penerapan Strategi Branding Bagi Kemajuan Umkm Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (Manova) Volume 1 Nomor 2*.
- Afifah H, Jasmien L, Qisthi M, Ihsan R, Syti Sarah Maesaroh. Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kemudahan Penggunaan Platform Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital. *E-Bisnis J Ilm Ekon Dan Bisnis* 2023;16:157–67. <https://doi.org/10.51903/E-Bisnis.V16i1.1148>
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran Umkm. *Ncoins: National Conference Of Islamic Natural Science*. Vol. Xx No. X.
- Darmawan, D., & Dkk. (2021). Studi Empiris Tentang Perilaku Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Ditinjau Dari Variabel Harga Dan Kesadaran Merek. *Jurnal Ideas*. Vol. 7 No. 3.
- Dewi, A. P. (2024). Analisis Implementasi Program Thematic Education Outlet Sebagai Strategi. *Jurnal Hukum Islam Dan Ekonomi Syari'ah*. Volume 5, Nomor 2.
- Dewi, A. I., & Dkk. (2022). Analisis Dampak Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gtl Balancing-Spooring Cabang Mojoroto Kediri. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unp Kediri*, 566-571
- Disastra, D., & Dkk. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Di Bandar Lampung). *Smart: Strategy Of Management And Accounting Through Research And Technology*.
- Febrianti, A. S. (2025). Pengaruh Strategi Branding, Promosi Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Minat Beli pada Produk Kosmetik XYZ. *JIM : Jurnal Ilmu Multidisiplin*. Vol. 3, No. 4.

- Fertina, S. D., & Leksono, P. Y. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Fashion Kediri (Studi Kasus Pada Toko Baju Ngasinan Fashion Kediri). *Simposium Manajemen Dan Bisnis I Prodi Manajemen Feb Unp Kediri*, 584-590
- Fanaqi, Chitijah; Dkk. Strategi Branding Pelaku Usaha Pariwisata Di Masa Pandemi. *Business Innovation And Entrepreneurship Journal*. Vol. 2 No. 4. 2020:263-273
- Hamidah, & Yaman, A. (2023). Budidaya Tanaman Hias Skala Rumah Tangga. *Jpkpm*. Vol. 3 (2).
- Haryanti, N., & Baqi, D. A. (2019). Strategi Service Quality Sebagai Media Dalam Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Journal Of Sharia Economics*, Vol. 1 No. 2.
- Jovanna, D. M., & Hakimah, E. N. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Fintech Gopay(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Nusantara Pgri Kediri). *Simposium Manajemen Dan Bisnis I Prodi Manajemen Feb Unp*, Dea Millennia Jovanna; Ema Nurzainul Hakimah.
- Karsono, & Dkk. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(02).
- Khumairoh, K., & Nisa, F. L. (2024). Digitalisasi Pemasaran Dan Branding Sebagai Strategi Meningkatkan Produk Kreatif Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, Volume 2 No. 4.
- Kuncara, T. (2024). Peningkatan Daya Saing Umkm Melalui Strategi Branding Yang Efektif Dan Inovatif. *Jammu*. Vol 3 No. 3
- Lukiarti, M. M., & Widodo, A. (2021). Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Oleh Yayasan Lasem Heritage Pada Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian 2021*. Isbn: 978-623-6535-49-3.
- Mahfudz, H. A., & Hasbiansyah, O. (2023). Strategi Branding Startup Kreatifest Indonesia Dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (Jrmk)*. Volume 3, No. 1
- Maximillian, S., & Dkk. (2022). Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dan Menciptakan Competitive Advantagespada Produk Sambel Pecel. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unp Kediri*, 23-30.
- Mendrofa, K. H., & Zebua, E. K. (2025). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Budidaya Ikan Nila Di Indonesia : Studi

Literatur. *Zoologi : Jurnal Ilmu Peternakan, Ilmu Perikanan, Ilmu Kedokteran Hewan. Volume. 3, No. 1*

- Meifilina, A. (2020). Strategi Brand Communication Dalam Penguatan Brand Awareness Pariwisata Kabupaten Blitar (Studi Pada Program Olas Kembar Kembar). *Jurnal Translitera, Vol 9. No 1.*
- Miranda, & Dkk. (2022). Kelayakan Usaha Tani Perkotaan Pada Aspek Pemasaran (Studi Kasus Pada Kelompok Wanita Tani Anggrek Di Kota Makassar). *Seminar Nasional Dalam Rangka Dies Natalis Ke-34 Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan* (Pp. 397-408). Pangkep: Prosiding Semnas Politani Pangkep Vol 3.
- Nur, A., & Dkk. (2020). Pengaruh Promosi Offline Dan Online Terhadap Keinginan Umkm Untuk Bermitra Dengan Smesco Indonesia. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis. Vo. 4. No. 2.*
- Nur Arya, A. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Perilaku Konsumen. *Jurnal Riset Entrepreneurship. Vo. 7 No. 2. 2024: 128-144*
- Nurdiansyah, Fajar. Dkk. Strategi Branding Bandung Giri Gahana Golf Sebelum Dan Saat Pandemi Covid 19. *Jurnal Purnama Berazam. Vol. 2. No. 1. 2021:159*
- Oktaviani, Femi. Penguatan Produk Umkm "Calief" Melalui Strategi Branding Komunikasi. *Jurnal Abdimas Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. 2018:348-354*prasetyo, B. D., & Dkk. (2020). *Strategi Branding :Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis* . Malang: Tim Ub Press.
- Prasetyo, B. D., & Dkk. (2020). *Strategi Branding Teori Dan Prespektif Komunikasi Dalam Bisnis*. Malang: Ub Press.
- Raharjo, I. R. (2023). Strategi Branding Eks Lokalisasi "Moroseneng" Surabaya Menjadi Kampung Wisata Anggrek Sememi. *Commercium. Vol. 7 No. 1.*
- Rahman, M., & Suhayani, N. (2020). Analisis Differensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis. Vol. 11 No. 2.*
- Rizki, M., & Mulyanti, D. (2023). Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen. Ebismen. Vol.2, No.1.*
- Roibafi, N. L., & Dkk. (2022). Analisis Kualitas Produk, Promosi Dan Penampilan Karyawan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kue Riezza Tart And Brownies. *Simposium Manajemen Dan Bisnis I Prodi Manajemen Feb Unp Kediri, 133-139.*

- Rusdian, S., & Hildayani, N. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Roseberry Cake Shopgarut). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 8 No. 1*.
- Rusmaniah. (2023). Implementasi Pendidikan Lingkungan Hidup Pada Taman Konservasi Anggrek Tahurasultan Adam. *Anterior Jurnal, Volume 22 Issue 2*.
- Setiadi, T., & Dkk. (2023). Implementasi Desain Digital Kreatif Untuk Branding Produk Berbasis Mobile Untuk Pelaku Umkm Kecamatan Weleri Kabupaten Kendal. *Communnity Development Journal. Vol.4 No. 6*.
- Setiawati, S. D., & Dkk. (2018). Penerapan Digital Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Sosial & Abdimas Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Issn : 2685-6956, 11-17*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistio, A. B. (2021). *Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis*. Malang: Pt. Literindo Berkah Karya.
- Susanti, E., & Dkk. (2018). Strategi Branding Dalam Membangun Ekuitas Merek Umkm (Studi Kasus: Pusat Oleh - Oleh Kota Padang). *Ikraith Ekonomika Vol 1. No 2*.
- Szántó, P., & Radácsi, L. (2023). Defining Personal Brand, Personal Branding And Personal Brand Equity. *Research Paper*