

PERANCANGAN *REBRANDING* DAN PROMOSI UKM RAJUT FLAMBOYAN

Mailani Carolina W.¹, Listia Natadjaja², Rika Febriani³.

1. Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email : mailanicarolina@gmail.com

Abstrak

UKM Rajut Flamboyan berdiri sejak tahun 2011. Meski terbilang baru, UKM Rajut Flamboyan ini mampu menghasilkan produk rajut yang hasilnya bahkan tidak kalah dengan pesaing (rapi, halus dan detail). Akan tetapi, karena hanya mengikuti keinginan pembeli, tidak mengetahui tentang pentingnya *brand* dan fokus *hardselling* (*mouth to mouth*) membuat kesulitan dalam bersaing. Oleh karena itu, dibutuhkan perubahan internal (produk, *brand*, strategi pemasaran, dan komunikasi) melalui pendalaman mengenai *brand* UKM Rajut Flamboyan. Strategi *rebranding* yang dirancang berupa perubahan konsep strategi *brand* hingga pada visualnya, adanya perubahan pemasaran yang membuat adanya pelatihan, yang terakhir cara promosi serta pesan yang hendak disampaikan. Dampak yang diharapkan agar *brand* UKM Rajut Flamboyan dapat dikenal di masyarakat (meningkatkan *awareness*), memiliki arahan *brand* yang jelas serta konsisten, memiliki konsep pemasaran baru (*buy now, custom-made, dan made by you*), dan memiliki media promosi selain *mouth to mouth*.

Kata kunci: Rebranding, Promosi, Usaha Kecil Menengah, Rajut, *Corporate Identity*

Abstract

Title: *Rebranding and Promotion Design for Small Medium Enterprises Flamboyan Knitting.*

Flamboyan Knitting Small Medium Enterprises (SME) has been established since 2011. Even though Flamboyan Knitting is somewhat new, it still manage to produce knitted products with a quality as good as their competitors (neat, smooth and detailed). However, because Flamboyan Knitting SME only works by following buyer's preferences, it doesn't understand about the importance of a brand and more focused on *hardselling* (*mouth to mouth*), thus makes it difficult to compete. Therefore, internal changes (product, brand, marketing strategy, and communication) are necessary by delving more about Flamboyan Knitting's brand. Some of the rebranding strategies that will be designed are brand strategy concept and visual changes, marketing changes in a form of training, and lastly promotion strategies and what message to convey. The expected impacts are Flamboyan Knitting's brand will be better known by the public (increasing awareness), has a clear and consistent brand direction, a new marketing concept (*buy now, custom-made, and made by you*), and has another promotional media other than *mouth to mouth*.

Keyword: *Rebranding, Promotion Design, Micro Business, Knitting, Corporate Identity*

Pendahuluan

UKM (Usaha Kecil Menengah) di Indonesia selain bertujuan untuk meningkatkan jumlah pertumbuhan pembangunan dan ekonomi, juga memiliki kontribusi yang sangat penting dalam mengatasi masalah pengangguran. Adapun, dari 15 subsektor ekonomi kreatif, kerajinan tangan menduduki peringkat ke-3 yang berkontribusi paling besar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto), sebesar 93 triliun atau 14,4 persen (Mutmainah, 2016).

Salah satu UKM kerajinan tangan yang berkontribusi yaitu UKM Rajut Flamboyan Surabaya, beralamatkan Rungkut Permai XI/FI, Surabaya. UKM ini berdiri sejak tahun 2011, beranggotakan 8 orang ibu-ibu PKK yang diketuai oleh Hj. Ratih Sudarwati. Pada awalnya, UKM ini berasal dari sebuah hobi merajut ibu-ibu PKK, (Pembinaan Kesejahteraan Keluarga) yang kemudian berpikir "Bagaimana jika hobi tersebut bisa menambah *income* keluarga?" cerita Hj. Ratih Sudarwati (6/10). Akan tetapi, itu tidak sesuai dengan harapan mereka. Sedikit demi sedikit, penghasilan dari hasil rajut mulai menurun dan sangat terasa ketika mulai memasuki tahun 2017. (Sudarwati,

2017). Pesanan mereka semakin tidak menentu, bahkan sampai tidak memiliki pesanan. Banyak saingan dari UKM rajut lain, hingga pabrik rajut yang menghasilkan produk rajut masal, lebih menarik minat konsumen. Masalah tersebut disebabkan banyaknya keistimewaan yang dimiliki pesaing dari pada UKM Rajut Flamboyan. Keistimewaan pesaing, yaitu banyak pilihan warna, terdapat label *brand* sehingga mudah diketahui dan dikenal oleh pembeli, memiliki standar produksi (dapat dikembalikan jika produk ditemukan dalam keadaan cacat), dan memiliki berbagai macam model serta ukuran yang terbuat dari produk rajut. Selain itu, pesaing mengikuti *trend* yang ada dan memiliki promosi yang tepat sehingga menarik pembeli untuk membeli, sedangkan keistimewaan UKM Rajut Flamboyan, yaitu memiliki pekerja yang sudah ahli sehingga memiliki kualitas yang sama dengan pesaing dan mampu membuat *pattern* yang sulit, bahkan produknya sangat detail sehingga menonjolkan bentuk dari *pattern*-nya, harga yang ditawarkannya pun tidak terlalu mahal, mulai dari Rp. 20.000,00. Akan tetapi, keistimewaan dari UKM Rajut Flamboyan tetap membuatnya sulit bersaing, hingga harus mencari sumber pendapatan lain. Padahal sebenarnya UKM Rajut Flamboyan memiliki potensi bisa bersaing, bahkan bisa sebesar pesaingnya.

Di sisi lain, Selama empat tahun UKM Rajut Flamboyan ini berdiri, hanya mengikuti keinginan pembeli dari warna maupun bentuknya, karena takut tidak laku sehingga tidak menciptakan keunikan dari produknya. Selain itu, ternyata UKM ini tidak mengetahui tentang pentingnya memiliki dan membangun sebuah *brand*. Selama ini mereka terfokus pada sisi *hardselling*, bahkan penjualan UKM Rajut Flamboyan hanya bergantung pada acara kelurahan/kecamatan/mengikuti acara di Surabaya yang mengikut sertakan UKM. Padahal *brand* sangat penting bukan hanya sekedar nama saja, akan tetapi menurut Rangkuti, membangun sebuah *brand* perlu adanya *positioning*, *brand value*, serta konsep yang sesuai dengan perusahaan (dalam Sangadji dan Sophia, 2013)

Dari situlah, keinginan dan kemampuan rajut saja tidak cukup. UKM Rajut Flamboyan ini, membutuhkan adanya *rebranding* dan *promosi*. *Rebranding* adalah sebuah praktek dari pembentukan nama baru yang merepresentasikan perubahan posisi dalam *mind frame* para *stakeholder* dan pembedaan identitas dari kompetitornya (Muzellec, 2003:31). Menurut Lomax dan Mador (2006) jika adanya perubahan strategi, perilaku (termasuk budaya perusahaan), komunikasi, dan kebiasaan dari perusahaan maka sangat perlu adanya *rebranding*. Selain itu, ada beberapa alasan terjadinya *rebranding* seperti adanya identitas perusahaan yang tidak mewakili produk/jasa yang ditawarkan, memiliki reputasi yang kurang menguntungkan, dan perusahaan

ingin memberikan perubahan yang baru (Mazwahid, 2012).

Dalam sebuah buku *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* yang disampaikan oleh American Marketing Association (AMA), sebuah keberhasilan dalam menciptakan *brand* adalah kemampuan dalam memilih sebuah nama, logo, simbol, *design*, serta karakteristik lainnya yang mampu/bisa membuat konsumen mengenali produk/jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, terdapat enam kriteria dalam pemilihan *brand elements*, yaitu:

1. *Memorable*
Adanya kesan yang menarik perhatian sehingga konsumen mudah untuk mengenal dan mengingat.
2. *Meaningful*
Adanya penjelasan makna tentang fungsi (informasi umum), atribut tertentu, dan manfaat *brand* (informasi khusus).
3. *Likeable*
Adanya elemen yang disukai dan menarik perhatian baik secara visual, verbal, maupun cara lain.
4. *Transferable*
Elements harus dapat ditransfer dalam berbagai jenis media sehingga menambah ekuitas mereka untuk produk/jasa serta pasar baru.
5. *Adaptable*
Elements harus mudah berbaur atau beradaptasi pada perubahan nilai konsumen dan opini konsumen.
6. *Protectable*
Adanya hukum dan persaingan yang melindungi *brand*. (Keller, 2013)

Proses *rebranding*, bukan hanya peran marketing, manajemen *branding*, ataupun fungsi komunikasi perusahaan saja, melainkan merupakan keseluruhan, sehingga memerlukan adanya integrasi dan koordinasi dari segala aspek, bukan hanya *marketing mix*, namun juga adanya pendalaman mengenai setiap *brand element* yang sesuai dengan perusahaan (Merrilees & Miller, 2008). Sedangkan *marketing* adalah proses sosial yang di dalamnya individu/kelompok memperoleh apa yang A butuhkan atau inginkan dengan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1992). Selain itu, UKM Rajut Flamboyan perlu mengetahui tentang 4P (Product, Price, Place, Promotion) atau *product knowledge* UKM Rajut Flamboyan, kedua STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*), dan yang terakhir perlu bimbingan juga dalam promosi.

Menurut Kotler & Armstrong (2014), promosi merupakan kegiatan yang penting, dimana perusahaan atau produsen mengkomunikasikan kelebihan atau

keunggulan produk untuk membujuk konsumen. Tanpa promosi, keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk yang ditawarkan. Dalam promosi sangat perlu menganalisa pesan yang dapat mendukung dan bisa sampai dibenak target. Selain itu, dalam mengungkapkan/menyampaikan pesan kekonsumen, maka pesan tersebut harus sedemikian rupa agar dapat sampai dan masuk dalam hati konsumen. Dari situlah muncul *what to say* (apa yang ingin disampaikan?) dan *how to say* (bagaimana menyampaikannya?). *What to say* berasal dari gabungan dari sebuah TA (*Target Audience*) dan produk yang ingin dijual tetapi, penggabungan itu tidak mentah-mentah digabung, melainkan kata tersebut harus mengenai konsumen yang dituju dan mengandung sebuah inspirasi untuk ber-ide. Setelah mendapatkan apa yang ingin disampaikan, perlu adanya *big idea* untuk menggaris besar apa yang ingin disampaikan. *Big idea* yang dibuat harus bisa diturunkan kedalam bentuk-bentuk media agar *how to say* bisa menjelaskan apa yang ingin disampaikan perusahaan/produk/*brand* kepada *target audience* (Kasilo, 2008).

Dari sanalah, dibuatlah perancangan yang tepat dalam rangka *rebranding* dan promosi UKM Rajut Flamboyan Surabaya yang bertujuan agar UKM ini dapat berkembang dan dikenal atau eksis. Selain itu, memiliki *brand* yang memiliki nilai, konsep dan *positioning* yang dapat membedakan dengan penjual rajut lain serta *brand* dari UKM Rajut Flamboyan dapat hidup serta tertanam dibenak target. Disisi lain, perancangan ini sangat penting untuk masyarakat Surabaya karena dengan berkembangnya UKM ini, maka perekonomian di Surabaya akan meningkat, dan jumlah pengangguran di Surabaya akan berkurang.

Metode Perancangan

Dalam perancangan ini digunakan metode kualitatif melalui observasi langsung baik dari UKM Rajut Flamboyan dan tempat-tempat di Surabaya yang menjual produk rajut. Pengamatan tersebut guna mengetahui SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, dan Threat*) dari UKM Raju Flamboyan dan pesaingnya. Selain itu, mencari data mengenai *product knowledge* dan visualnya melalui calon pembeli untuk mengidentifikasi target yang sesuai dengan UKM Rajut Flamboyan. Kedua wawancara secara langsung, baik dari UKM Rajut Flamboyan, pesaing, dan pembeli yang memungkinkan untuk membeli produk rajut. Wawancara tersebut guna mengetahui masalah yang dihadapi, solusi yang tepat bagi UKM Rajut Flamboyan. Ketiga studi pustaka, dapat memperoleh teori, informasi dan refrensi mengenai *rebranding, marketing, promosi, rajut* dan lain-lain yang mendukung perancangan ini dan yang terakhir internet, dapat memperoleh informasi, refrensi guna mendukung perancangan ini dan guna membantu proses pengumpulan data.

Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data untuk mengetahui peluang yang bisa dimiliki UKM Rajut Flamboyan, menggunakan metode SWOT (*strength, weakness, opportunities, dan threat*). Selain itu, menggunakan metode *why test* untuk mengetahui kebiasaan target market.

Konsep Rebranding

Perancangan konsep *rebranding* ini agar UKM Rajut Flamboyan memiliki nilai, pembeda antara pesaing terutama nyawa agar UKM Rajut Flamboyan ini hidup. Selain itu, memiliki arahan *brand* yang jelas dan sesuai untuk UKM Rajut Flamboyan.

Setelah melakukan penjabaran, *brand essence* untuk UKM ini yaitu Pengrajud yang tidak hanya menawarkan produk rajut jadi saja, tetapi pembeli bisa menciptakan produknya sendiri sekaligus bisa ikut mengrajud dengan hasil yang tidak mengecewakan. *Brand promise* yang ingin dijanjikan kepada *target audience*, yaitu membuat produk rajut yang tidak hanya produk jadi saja, tetapi dapat juga sesuai dengan permintaan, serta menawarkan pengalaman merajut yang hasilnya memiliki yang tidak mengecewakan dan *personality brand* ini, yaitu Wanita yang memiliki sisi ramah, hangat, lembuy, friendly, rapi, telaten, dan simple.

Pada *rebranding* ini, Ide desain logo terdiri dari *logotype* dan *logogram*, dimana *logotype* menggunakan Annisa yang pada dasarnya bentuknya seperti seuntai benang rajut sehingga dapat melengkapi dan menyatu dengan *logogram* sedangkan *logogram* terdiri dari jarum *crochet* yang ujungnya runcing sehingga dapat memberikan gambaran bisa *crochet* dan *knitting*. Selain itu, terdiri dari bentuk benang yang disedehanakan dalam bentuk garis.

Typeface yang digunakan untuk keperluan penulisan terdiri dari dua *typeface*, Annisa dan Futura Std (sebagai informasi). Warna yang digunakan untuk logo merupakan warna merah ke *orange* dan abu-abu. Pemilihan warna tersebut mengacu pada beberapa alasan, untuk warna merah ke *orange*, mengacu pada warna dari bunga flamboyan. Warna merah ke orange sendiri merupakan warna *warm*, yang berarti membuat orang merasa nyaman karena merupakan warna hangat dan ramah. Disisi lain, penggunaan warna *orange* mampu membangkitkan antusiasme tinggi terhadap orang yang melihatnya. Untuk warna abu-abu sendiri, selain merupakan warna dari jarum juga memiliki mencerminkan kesederhanaan, kualitas dan *professional*. Dari situlah, UKM Rajut Flamboyan ingin menampilkan sisi wanita yang ramah, hangat, sederhana tetapi memiliki kualitas yang baik (rapi, halus, dan *detail*).

Target Audience

Demografis

- Wanita umur 19 -25 tahun, Mahasiswa/pekerja, SES B ke atas

Geografis

- Surabaya

Psikografis

- Loyal dengan barang yang diinginkan dan *trend* Behavioral
- Berusaha untuk mendapatkan yang diinginkan
- Mengikuti *trend*

Dari situ, *consumer insight*-nya yaitu “merasa istimewa kalau mendapatkan sesuatu dari buatan tangan, apalagi bisa dipakai dalam waktu yang sangat lama dan tidak bergantung pada jaman” sedangkan *consumer preposition*-nya yaitu pengrajin yang mampu membuatmu memiliki pengalaman yang istimewa melalui produk rajutnya.

Pemasaran

Demi tercapainya pemasaran perlu pengetahuan mengenai bauran promosi yang terdiri dari 4p (*product, price, place, dan promotion*) dari situlah produk/jasa yang ditawarkan UKM Rajut Flamboyan merupakan penggabungan dari kelompok *target audience* dan USP (unique selling point) sehingga produk yang ditawarkan menjadi tiga jenis, yaitu *buy now* (beli sekarang), *custom-made* (dibuat khusus), dan *made by you* (dibuat olehmu).

Hasil



Gambar 1. Logo



Gambar 2. Warna logo

Orange (C= 4%, M= 78%, Y= 9%, K= 0%), dan Gray (C= 23%, M=12%, Y= 20%, K= 0%)



Gambar 3. Warna tambahan (tidak untuk logo)

Orange (C= 1%, M= 41%, Y= 95%, K= 0%), dan Gray (C= 39%, M=25%, Y= 24%, K= 0%)



Gambar 4. Typeface Logo

Futura Std

Aa Bb Cc Dd Ee Ff
Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx
Yy Zz

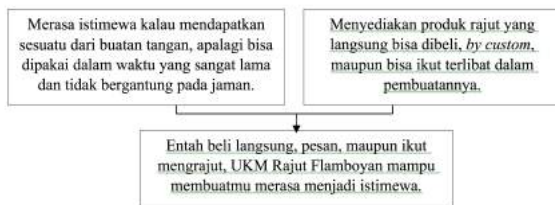
1 2 3 4 5 6
7 8 9 10

Gambar 5. Typeface (tidak untuk logo)



Gambar 6. Kartu Nama

Konsep Promosi

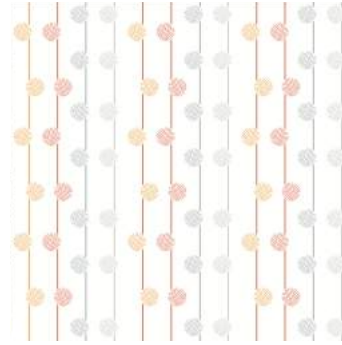
Gambar 6. Skema pencarian *what to say*

Melalui gambar diatas, penggabungan dari *consumer insight* dari *target audience* dengan kelebihan sekaligus *brand essence* menjadi *what to say*. Penggabungan tersebut, guna mendapatkan pesan yang dapat digunakan untuk promosi UKM Rajut Flamboyan. Dari *what to say*, ditemukan big idea yaitu istimewa yang divisualkan menjadi kado.

Dari *what to say* yang telah didapat cara penyampaian (*how to say*) dari pesan tersebut melalui berbagai media, yaitu melalui kemasan, display ketika *event*, *x-banner*, *flyer*, dan media sosial yang dibagi menjadi dua, yaitu *facebook* dan *instagram* dengan username @ukmrajutflamboyan.

Kemasan yang dibuat dibagi menjadi dua, pertama kemasan untuk *buy now* dan kedua kemasan untuk *custom-made* sekaligus untuk *made by you*. Untuk kemasan *buy now* sendiri dibagi menjadi dua, *shopping bag* dengan ukuran besar dan kecil, dan kemasan aksesoris yang sekaligus bisa dijadikan POP (Point of Purchase).

Hasil

Gambar 7. *Pattern*

Pattern bertujuan untuk penggunaan layaknya kertas kado. Bentuk dasar *pattern* berasal dari *logogram* UKM Rajut Flamboyan dimana hakpen dihilangkan hanya menggunakan visual dari benang karena ingin menonjolkan bahwa produk ini terbuat dari rajut. Penggunaan *logogram* sebagai *pattern* bertujuan agar secara tidak langsung logo tersebut masuk dan tertanam dibenak pembeli atau *target audience*



Gambar 8. Kemasan



Gambar 11. Kartu ucapan



Gambar 9. Label kertas informasi dan logo



Gambar 10. Label pita satin

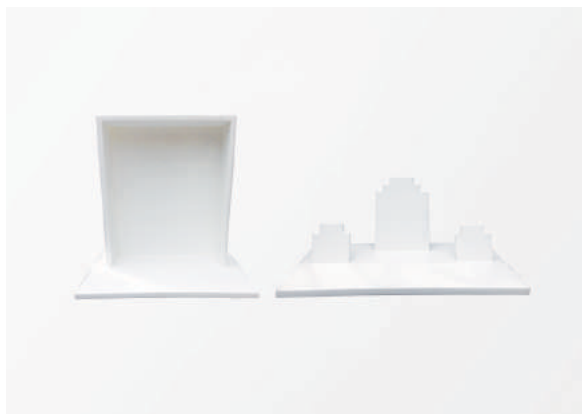
Kartu ucapan digunakan sebagai pelengkap dari konsep kado, dimana sebuah kado pasti ada kartu ucapan. Isi penulisan kartu ucapan ada dua, ucapan dari UKM Rajut Flamboyan kepada pembeli dan dari pembeli kepada orang yang dituju. Tujuan pemberian kartu ucapan untuk membuat pembeli merasa spesial/istimewa dan senang karena diberikan ucapan. Isi dari kartu ucapan diisi sendiri oleh UKM Rajut Flamboyan atau pembeli, karena setiap pesan yang ingin disampaikan berbeda-beda. Kartu ucapan sendiri didesain berbeda-beda, menyesuaikan dengan kemasan. Selain itu, terdapat 5 jenis *pattern* kartu ucapan yang disediakan, dimana ke-5 kartu ucapan tersebut didalamnya hanya bertuliskan "I wish" dan "Semoga" dimana kata-kata selanjutnya akan dilanjutkan oleh UKM Rajut Flamboyan atau pembeli, karena setiap produk rajut memiliki kegunaan dan tujuan yang berbeda-beda sehingga pesannya pun berbeda.



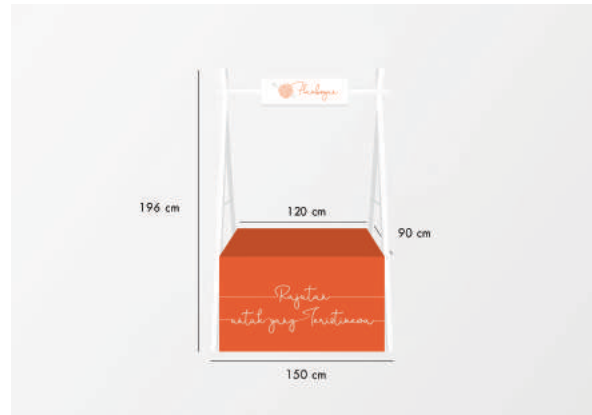
Gambar 12. Flyer



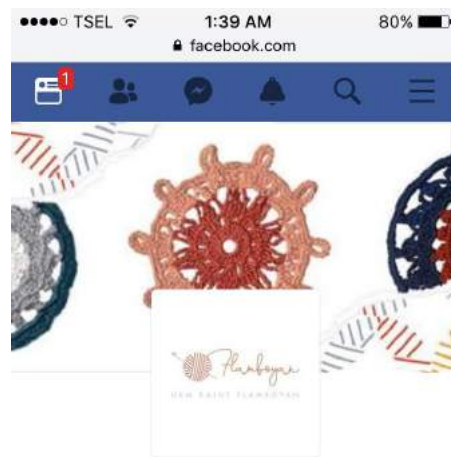
Gambar 13. X-banner



Gambar 14. POP (Point Of Purchase)



Gambar 15. Booth



Ukm Rajut Flamboyan

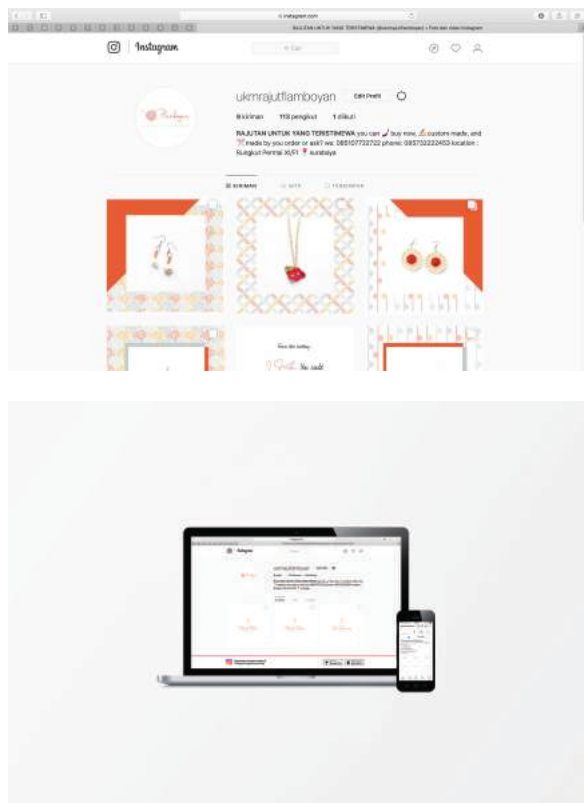
- Add Friend
- Follow
- Message
- More

you can buy now, custom made, and made by you
| Hp: 0857-3222-2453 |
WA : 085-732-222-453

Lives in Surabaya, Indonesia



Gambar 16. Facebook



Gambar 17. Instagram

Konten media sosial akan berisikan katalog produk yang dapat dibeli secara langsung, promo-promo, informasi, pembahasan dan diskusi seputar rajut, dan juga event yang mengundang UKM Rajut Flamboyan.

Kesimpulan

Dalam menghadapi masalah yang dihadapi oleh UKM Rajut Flamboyan, perlu dilakukan proses *rebranding* agar UKM memiliki nilai, pembeda antara pesaing, terutama nyawa agar UKM Rajut Flamboyan ini hidup. Selain itu, diperlukan promosi yang diharapkan dapat memperkenalkan dan memperkuat *brand image* melalui pesan yang disampaikan.

Kegiatan *rebranding* dan promosi ini tidak hanya mengenai *brand* dan strategi bagaimana sebuah produk dikenal oleh masyarakat, tetapi juga memerlukan adanya perbaikan dari dalam UKM Rajut Flamboyan, mulai dari produk sampai dengan cara memasarkannya dan perbaikan yang dilakukan UKM Rajut Flamboyan ini melalui sebuah *workshop*, dimana *workshop* ini diberikan bimbingan tentang warna, dan mencoba bereksplorasi bentuk baru dan juga sekaligus pelatihan dan percobaan pemasaran yang baru. Perubahan pemasaran yang dilakukan mengubah produk yang ditawarkan menjadi tiga jenis, yaitu *buy now* (beli sekarang), *custom-made* (dibuat khusus), dan *made by you* (dibuat olehmu).

Dari situ, cara merancang *rebranding* dan promosi yang tepat untuk UKM Rajut Flamboyan ini adalah adanya konsistensi dan integrasi dari segala aspek, tidak hanya tentang *brand*, penjualan, dan media pesan yang disampaikan saja tetapi juga tentang pendalaman *brand* UKM Rajut Flamboyan itu sendiri agar memiliki sebuah identitas yang hidup dan dapat membedakan dengan *brand* produk rajut lain.

Saran

Setelah melakukan perancangan *rebranding* dan promosi ini, didapatkan beberapa saran yang bisa diterapkan untuk kedepan. Pertama, karena keinginan dan kebutuhan konsumen semakin berubah, terutama *trend* yang diikuti, maka perlunya pengetahuan dan wawasan untuk membuat inovasi produk yang dapat mengikuti perkembangan jaman. Kedua, dalam mencapai tujuan *rebranding* dan promosi yang maksimal, tidak dapat dilakukan dalam beberapa waktu saja perlu adanya keberlanjutan dan konsisten yang dikemudian hari juga perlu adanya inovasi dan strategi baru lainnya karena pola pikir masyarakat terus berkembang dan berubah mengikuti zaman. Ketiga, dalam promosi sekalipun media yang digunakan juga harus mengikuti jaman agar dapat mendekati target yang dituju.

Saran bagi orang yang akan melakukan penelitian serupa, terutama dalam bidang rajut yaitu diharapkan untuk mengetahui terlebih dahulu tentang seluk beluk rajut (alat, jenis benang, produk benang, dan cara merajut), orang-orang pembuat rajut yang ingin diteliti disarankan bisa mendukung peneliti terutama dalam melibatkan kreatifitas atau adanya inovasi produk.

Daftar Pustaka

- Kasilo, D. (2008). *Komunikasi Cinta: Menembus G-Spot Konsumen Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management : Building Measuring and Managing Brand Equity* (4th ed.). Boston: Pearson.
- Kotler, P. (1992). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian* Jilid 1. Edisi 5. (Jaka Wasana, Trans.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lomax, W., & Mador, M. (2006, April). Corporate Re-branding: from Normative Models to Knowledge Management. *Brand Management*, vol. 14, p. 82-95.
- Mazwahid. (2012, January). Mengapa harus Branding?. *Market.co.id*. Retrieved March 11,

- 2018, from : <https://marketing.co.id/mengapa-harus-rebranding/>
- Merrilees, B., & Miller, D. (2008). Principles of Corporate Rebranding. *European Journal of Marketing*, 42 (5/6), p. 537-552.
- Muzellec, L., Manus D., & Lambkin, M. C. (2003). Corporate Rebranding – An Exploratory Review. *Irish Marketing Review*, 16 (2), p. 31-40.
- Mutmainah, D. A. (2016, November). Kontribusi UMKM Terhadap PDB Tembus Lebih Dari 60 Persen. *CNN Indonesia*. Retrieved October 10, 2017, from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20161121122525-92-174080/kontribusi-umkm-terhadap-pdb-tembus-lebih-dari-60-persen/>
- Sudarwati, R. (2017, 10 6). UKM Rajut Flamboyan. (M. C Wirawan, Interviewer)
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.