

OPTIMALISASI *BRANDING BUSINESS TO BUSINESS* PT. RAKSASA LAJU LINTANG DALAM PENGEMBANGAN UMKM

M. Aiman Khazim¹, Heni Indrayani²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, 50131, Indonesia

E-mail:

¹115202102228@mhs.dinus.ac.id, ²heni.indrayani@dsn.dinus.ac.id

Abstract

UMKM are a sector that dominates the Indonesian economic sector and has a role in opening up employment opportunities and increasing national income. However, many UMKM have obstacles in accessing digital space which is the main space in marketing today. Based on this, this study was formulated to determine how the branding strategy is carried out by PT. Raksasa Laju Lintang (Ralali) as a B2B service provider company in developing UMKM. This study aims to identify the implementation of Ralali's branding strategy as a whole. This study was compiled to analyze the use of new media theory and persuasive communication. The research method used by the researcher is a qualitative method with a case study approach. Primary data in this study were obtained through interviews and observations, while secondary data in this study used references from books, journals and literature studies. The results of this study indicate that Ralali builds corporate branding with an approach based on offering solutions according to the needs of business actors. Social media and websites are used by Ralali as media to convey brand narratives. While the expo is used as a means to establish communication with the target market, which is packaged to persuade visitors. Social media, website and expo are synergies of the strategy built to build positive perceptions and build trust in Ralali for UMKM players. Ralali's internal team through the creative and marketing teams, plays a strategic role in building brand consistency.

Keyword: branding, business to business, new media, persuasive communication, UMKM

Abstrak

UMKM adalah sektor yang mendominasi sektor perekonomian Indonesia dan memiliki peran dalam membuka lapangan kerja dan peningkatan pendapatan nasional. Akan tetapi, banyak UMKM memiliki kendala untuk mengakses ruang digital yang menjadi ruang utama dalam pemasaran di masa sekarang. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk mengetahui bagaimana strategi *branding* yang dilakukan oleh PT. Raksasa Laju Lintang (Ralali) sebagai perusahaan penyedia jasa B2B dalam pengembangan UMKM. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi penerapan strategi *branding* Ralali secara menyeluruh. Penelitian ini disusun untuk menganalisis penggunaan teori *new media* dan komunikasi persuasif. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data primer pada penelitian ini didapatkan melalui wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder pada penelitian ini menggunakan referensi buku, jurnal dan studi pustaka. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Ralali membangun *branding* perusahaan dengan pendekatan yang berdasar pada penawaran solusi sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha. Media sosial dan *website* digunakan oleh Ralali sebagai media untuk menyampaikan narasi *brand*. Sedangkan *expo* dijadikan sebagai sarana untuk menjalin komunikasi dengan target pasar, yang dikemas untuk mempersuasi pengunjung. Media sosial, *website* dan *expo* menjadi sinergi dari strategi yang dibangun untuk membangun persepsi positif dan membangun kepercayaan terhadap Ralali bagi para pelaku UMKM. Tim internal Ralali melalui tim kreatif dan *marketing*, menjadi peran yang strategis dalam membangun konsistensi *brand*.

Kata Kunci: branding, business to business, komunikasi persuasif, new media, UMKM

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Di tengah pesatnya pertumbuhan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin ketat. Tidak hanya bersaing dalam kualitas produk, UMKM juga dituntut untuk unggul dalam strategi pemasaran, distribusi, dan akses informasi. Dalam konteks ini, kehadiran perusahaan berbasis *business to business* (B2B) menjadi penting sebagai mitra strategis yang mampu menyediakan solusi digital, logistik, maupun pemasaran yang lebih terintegrasi bagi UMKM. Hal ini didukung oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang mendefinisikan Usaha Masyarakat Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai usaha milik masyarakat yang dapat dikelola oleh individu, rumah tangga, atau kelompok. UMKM bertujuan memperluas lapangan kerja dan memenuhi kebutuhan masyarakat. “Keberadaan UMKM melibatkan 97 persen tenaga kerja di Indonesia, Selain itu, UMKM berkontribusi sebesar 61 persen pada Produk Domestik Bruto (PDB) negara” Ujar Presiden Jokowi saat hadir pada acara di Kawasan Gatot Subtoro, Jakarta, Kamis (7/3/2024). Namun, menurut A. Budiyanto dan A.A. Effendy (2020) UMKM menghadapi hambatan seperti terbatasnya informasi produk, yang menyebabkan konsumen sulit menemukan produk. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk mengoptimalkan potensi UMKM.

PT. Raksasa Laju Lintang (Ralali) merupakan *platform Business to business* (B2B) *online* terbesar dan pertama bagi UMKM di Indonesia dengan cakupan distribusi bisnis ke seluruh wilayah, termasuk pelosok Indonesia. *Ralali.com* mempermudah transaksi jual beli dengan teknologi dan fitur yang memastikan proses bisnis lebih mudah, aman, dan transparan. Ralali mempertemukan pembeli korporat dan individu dengan ribuan produk dari ratusan supplier

ternama dan terpercaya. Ralali menyadari tantangan yang berbeda pada tiap bisnis, Oleh karena itu, Ralali menawarkan berbagai dalam pengembangan usaha.

Ralali didirikan tahun 2012 oleh Joseph Aditya yang kini menjadi *Founder* sekaligus *President Director*. 2012 hingga 2014 menjadi tahun perintisan Ralali. Pada tahun 2015 Ralali mendapatkan pendanaan series A yang menghasilkan adanya kantor di daerah Alam Sutera. Tahun 2016, Ralali meluncurkan Ralali 2.0 dengan tagline "Business Start Here". Tahun 2017, Ralali membuka cabang di Bandung dan Yogyakarta dan merilis fitur RTQ. Kemudian, tahun 2018 dan 2019 menjadi tahun peluncuran dan perkembangan Ralali Agent. Tahun 2020 saat dilanda Covid-19, Ralali meluncurkan Hello Ralali. Perjalanan Ralali berlanjut dengan peluncuran Ralali B2B Enabler pada tahun 2021. Selanjutnya Ralali mendapatkan pendanaan seri D dan terus memperluas bisnis di tahun 2023 dan terus berlanjut hingga seterusnya. Perjalanan panjang Ralali tidak lepas dari berjalannya strategi Ralali dalam memasarkan produk yang dimiliki.

Ralali sebagai perusahaan penyedia jasa B2B memiliki beberapa strategi dalam memasarkan produk yang dimiliki, salah satunya adalah melalui *expo* yang rutin diikuti Ralali. Beberapa *event* yang diikuti Ralali di awal tahun 2024 yaitu IFBC 2024, Lab Indo 2024, Allfood Indonesia 2024 dan INABUYER B2B2G Expo 2024. Selain melalui metode *offline*, Ralali juga menggunakan metode *branding online* melalui aktivasi media sosial dan *website* untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Gambar 1 *Event* yang Pernah Diikuti Ralali



Ralali mengikuti beberapa *event* untuk meningkatkan *awareness* dan transaksi. Berdasarkan informasi yang dimuat di akun *instagram* @Ralalicom, Ralali sering mengikuti *expo* sebagai cara menjual *service* nya secara *offline* dan diposting di akun *instagram* setiap pra-*event*, *event* dan pasca-*event*.

Gambar 2 Akun *Instagram* Ralali



Akun *instagram* milik Ralali digunakan sebagai media untuk menampilkan hasil kerja dari Ralali, edukasi terkait bisnis, merambah pasar yang lebih luas dengan meraih *engagement* di *instagram* untuk kemudian diarahkan untuk melakukan transaksi *service* di *website* Ralali.

Gambar 3 *Website* Resmi Ralali



Website digunakan oleh Ralali untuk menampilkan Ralali secara utuh, mulai dari sejarah, perjalanan, *service* yang ditawarkan, alamat dan lain sebagainya.

Biasanya, *audience* didapatkan dari pengunjung *website* sendiri, *lead* dari *instagram* dan *event* yang diikuti Ralali.

B2B diartikan oleh Malau sebagai bentuk komunikasi bisnis antara pihak komersial, dimana penjual dan pembeli merupakan organisasi atau perusahaan dimana transaksi data sering dilakukan oleh mitra bisnis yang dikenal dan disepakati. Keberadaan perusahaan B2B di Indonesia sejalan dengan meningkatnya perkembangan perusahaan B2B di Indonesia. Sepanjang masa pandemi Covid-19 transaksi bisnis *marketplace* mendapati peningkatan karena kebanyakan masyarakat cenderung memilih melakukan transaksi secara *online*. Bank Indonesia mencatat transaksi *e-commerce* di Indonesia sepanjang 2021 mencapai Rp 401 triliun dan diperkirakan naik 31% menjadi Rp 526 triliun pada tahun 2022. B2B menjadi perantara transaksi antar perusahaan sehingga dapat membantu *client* dalam mendapatkan partner bisnis. Ralali sebagai perusahaan penyedia jasa B2B memiliki beberapa penawaran kepada pelanggannya.

Penawaran yang diberikan oleh Ralali yaitu berupa servis yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan *client* dalam menjalankan bisnisnya. Servis yang dimiliki Ralali yaitu Ralali Pavilion, Ralali Tender, Ralali Direct, Ralali Agent dan Ralali Plus. Servis yang ditawarkan Ralali merupakan perwujudan dari komitmen Ralali dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Sembiring (2017) yang dikutip oleh Ainun Najib (2022), berpendapat bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Oleh karena itu, masing-masing perusahaan memiliki standar kerja untuk memaksimalkan pelayanan terhadap konsumennya, komitmen dan nilai perusahaan perlu ditegakkan dalam

memberikan yang terbaik kepada konsumen.

Ralali memiliki nilai yang menjadi standar kerja perusahaan. Berdasarkan informasi yang dicantumkan di Website Ralali (t.t.), Ralali memiliki empat nilai yang menjadi pegangan perusahaan yaitu *Growth Mindset*, *Result Oriented*, *Own It*, *Love It*, *Make It Work* dan *We All Win*. *Growth Mindset* berarti menumbuhkan pikiran positif dan ketekunan, melihat hasil buruk pada proses sebagai proses pembelajaran dalam meningkatkan diri. *Result Oriented* artinya setiap orang memberikan kontribusinya dan berkomitmen untuk bekerja bersama mencapai tujuan yang sama. *Own It*, *Love It*, *Make It Work* yang memiliki arti berusaha untuk meningkatkan keberhasilannya. *We All Win* yang berarti berusaha memberikan hasil yang berdampak. Ralali berusaha menerapkan nilai agar memberikan kesan yang baik kepada pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka peneliti merumuskan masalah untuk penelitian yaitu bagaimana strategi *branding* yang dilakukan Ralali sebagai perusahaan penyedia jasa B2B dalam pengembangan UMKM?

1.3 Maksud dan Tujuan

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki tujuan untuk mengidentifikasi bagaimana strategi *branding* yang dilakukan Ralali sebagai perusahaan penyedia jasa B2B dalam pengembangan UMKM.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan dalam konteks akademis, praktis dan sosial. Dalam konteks akademis, penelitian ini dapat memberikan manfaat, pengetahuan dan wawasan bagi penelitian studi ilmu komunikasi, khususnya tentang

pembentukan *branding* perusahaan yang berkaitan dengan teori komunikasi.

Dalam konteks praktis, penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan untuk mengoptimalkan dan *branding* yang digunakan Ralali sebagai penyedia jasa B2B agar semakin berkembang.

Dalam konteks sosial, penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada masyarakat tentang strategi dan pentingnya pembentukan *branding* oleh perusahaan, terutama bagi pelaku usaha dari perusahaan yang bergerak dalam penyedia jasa B2B.

2. Kajian Pustaka Strategi *Branding*

Menurut Giffin yang dikutip oleh (Angelina, 2024), strategi merupakan perencanaan yang dirancang untuk mengatasi atau menyelesaikan masalah. Strategi bisa masuk dalam kategori tertentu seperti bisnis, kehidupan, sosial, keuangan, pekerjaan dan lain-lain. Sedangkan Motors dan Europe (2016) berpendapat bahwa strategi merupakan sarana yang digunakan untuk mendapatkan keberhasilan menuju target atau sasaran (Nurdiansyah & Rugoyah, 2021). Strategi tersebut meliputi seluruh aspek penting untuk perusahaan, di mana semua bagian sejalan satu sama lain. Selain itu, Nur Safitri (2021) mendefinisikan strategi sebagai cara yang digunakan untuk mengembangkan kekuatan untuk mencapai target yang diputuskan (Angelina, 2021).

Selain itu, Ansoff (2011) mengartikan strategi sebagai proses manajemen, hubungan antar lembaga dengan lingkungan, yang dibentuk melalui tahap perencanaan strategi, perencanaan kapabilitas dan manajemen perubahan (Angelina, 2021). Sedangkan Rumelt (2011) berpendapat bahwa strategi yang baik dapat mencakup serangkaian tindakan yang selaras dalam mencapai tujuan. Artinya, profit yang diperoleh dari strategi

awal muncul karena tidak ada pihak lain yang memiliki kesamaan pemikiran (Karsono dkk., 2021).

Menurut Susanti dan Oskar *branding* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk (Wijayanti & Swasti, 2023). Sedangkan Ahoen (2008) berpendapat bahwa *branding* produk dicirikan dengan nilai tambah terhadap manfaat produk agar memiliki keunikan dari kompetitor (Muntazori & Listya, 2021). Selain itu, Cholil (2018) berpendapat bahwa dalam perjalanannya, ada beberapa faktor yang mendukung proses *branding* yaitu identitas perusahaan, periklanan, dan penjualan. Selain itu, perusahaan juga memerlukan usaha untuk memperoleh penilaian masyarakat kepada perusahaan agar bisa melakukan evaluasi untuk memperoleh loyalitas konsumen (Arisandy, 2021).

Branding yang kuat diawali dengan analisis diri dan tujuan yang sesuai dengan identitas, *branding* menggambarkan identitas lewat produk yang dimiliki di berbagai *platform* yang ada (Karsono dkk., 2021). Sedangkan menurut Lavikka (2015) menganggap bahwa *branding* memberikan manfaat untuk memunculkan *image* atau citra produk dalam benak konsumen, sehingga mereka mengenali dan melakukan pembelian ulang (Utami, 2021).

Strategi *branding* adalah manajemen suatu merek dengan beragam kegiatan yang mengatur unsur-unsur terkait dengan tujuan untuk memperkuat *brand* (Amalia dkk., 2022). Definisi lain dari strategi *branding* yaitu usaha untuk memperkenalkan nilai-nilai bisnis kepada khalayak, nilai-nilai yang diberikan mulai dari nama, logo, merek, slogan dan lainnya (Ferli dkk., 2022). Menurut Halim et al. (2014), ia berpendapat bahwa strategi *branding* memiliki tujuan membentuk kepercayaan publik terhadap produk yang dimiliki perusahaan (Nurdiansyah & Rugoyah, 2021).

Sedangkan menurut Schultz dan Barnes mendefinisikan bahwa strategi *branding* memiliki arti sebagai manajemen suatu merek yang dirumuskan pada beberapa kegiatan yang mengatur semua elemen yang bertujuan untuk mengangkat suatu *brand* (Mahfudz, 2020). Menurut Robert yang dikutip oleh (Ramadhan & Rosyad, 2021), mengartikan strategi *branding* sebagai rencana yang disusun untuk menggapai tujuan perusahaan. Menurut Halim (2014) yang dikutip oleh (Nurdiansyah & Rugoyah, 2021), strategi *branding* memiliki tujuan untuk mendapat kepercayaan publik terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, kepercayaan terhadap *brand* dapat mengurangi keraguan dalam lingkungan yang membuat konsumen merasa tidak aman pada produk lain, karena konsumen tahu bahwa mereka sudah dapat mengandalkan produk yang dipercaya tersebut.

Business to business (B2B)

Menurut Fadhilah (2020), B2B adalah interaksi perdagangan melalui jaringan internet antar pelaku bisnis, melibatkan transaksi di mana pembeli bukan konsumen akhir, melainkan pabrikasi atau usaha perorangan. Produk yang dibeli akan diproses lebih lanjut atau dijual langsung ke konsumen akhir (Putri & SURIANTO, 2022). Menurut Michael D. Hutt (2012) model bisnis B2B bisa menghasilkan dampak-dampak positif ke banyak pihak dari atas sampai bawah. Selain faktor cepatnya pemenuhan kebutuhan pasar sebagai yang diberikan perusahaan B2B, B2B juga memiliki manfaat dalam peningkatan relasi antar perusahaan, karena pihak-pihak yang saling terikat memiliki kebutuhan dalam keterbukaan pengelolaan data (Christian Arisandy (2021)).

Nuvriasari (2012) yang dikutip oleh Yunika (2021) menuliskan bahwa B2B merupakan cara pemasaran produk dari

satu perusahaan sebagai induk kemitraan untuk dikelola kembali oleh mitranya. Ruang lingkup B2B lebih terbatas dari pada B2C karena segmentasi pasar dari B2B lebih spesifik dan tidak inklusif. Sedangkan Candi & Kahn (2016) yang dikutip oleh Hafidah (2022) berpendapat bahwa layanan B2B dapat membantu konsumen dalam mencari solusi permasalahan dan mendapatkan sesuatu yang belum pernah didapatkan sebelumnya. Layanan B2B dapat memberikan manfaat untuk menghemat ongkos, waktu dan sumber daya yang dimiliki. Saat perusahaan meningkatkan layanan fungsional mereka, hal ini dapat menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi sehingga loyalitas pelanggan juga semakin kuat.

New media

Perkembangan zaman yang tercermin dalam perkembangan teknologi menjadi representasi dari pergerakan yang begitu cepat untuk mencapai kemajuan, salah satunya pada media. Sebelum secanggih sekarang, komunikasi pada media terjadi secara satu arah, perkembangan teknologi menghasilkan bentuk komunikasi yang terjadi secara dua arah. Kemunculan internet sebagai produk kemajuan teknologi menghasilkan *new media*. Menurut Mc Quail (2011:148) yang dikutip oleh Safrin & Rahma (2019) *new media* atau media baru mencakup berbagai perangkat teknologi komunikasi yang memungkinkan digitalisasi dan jangkauan yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi.

Sedangkan Baudrillard (1988) berpendapat bahwa media baru dapat memunculkan kejadian baru yaitu *hipperrealitas* yang ia bahas mengenai “*simulacra and simulation*”, yang berarti bahwa media baru dapat memunculkan kebenaran dan kepalsuan yang menyatu, sulit untuk dibedakan karena peleburan yang ada antara kebenaran dan kepalsuan (Ferli dkk., 2022). Menurut pendapat

Pierre Levy yang dikutip oleh Fahrul (2021) menyatakan bahwa teori *new media* merupakan teori yang mengkaji perkembangan media dari media konvensional ke media digital, sering disebut sebagai konvergensi media. Terdapat dua jenis sudut pandang pada teori *new media* yaitu:

- a. Interaksi Sosial
Menurut *World Wide Web (WWW)* merupakan situs terbuka suatu informasi, luwes dan aktif yang memberikan kemungkinan orang untuk berkomunikasi guna mempromosikan arah baru pengetahuan.
- b. Pandangan Integrasi Sosial
Pandangan integrasi sosial merupakan citra media, bukan keterkaitan ataupun informasi, melainkan bagaimana masyarakat memanfaatkan media sebagai sarana untuk membentuk masyarakat.

Pendapat McQuail (2010) dikutip dalam jurnal yang ditulis oleh Suminar & Sunaryanto (2020) menuturkan bahwa *new media* memiliki beberapa ciri yaitu:

- a. *Interactivity*: kemudahan interaksi antar pengguna
- b. *Social Presence*: kehadiran orang lain yang dirasakan oleh pengguna dapat diciptakan melalui medium dengan cara menyajikan konten yang relevan, autentik dan mendalam.
- c. *Autonomy*: pengguna merasa dapat mengendalikan isi pesan serta bersikap lebih independen terhadap informasi yang dimiliki.
- d. *Playfulness*: penggunaan media sebagai sarana hiburan.
- e. *Privacy*: penggunaan media yang dapat disesuaikan dengan personalitas.
- f. *Personalization*: sifat media bersifat pribadi.

Selain itu, pendapat Djamal dan Andi (2011) yang dikutip oleh Sulistiya (2021) berpendapat bahwa *new media* memiliki beberapa manfaat yaitu:

- a. Media komunikasi
Media komunikasi dapat dilakukan dua arah, langkah ini dapat dilakukan di tempat yang berbeda antara komunikator dan komunikan sehingga memudahkan ketika komunikasi walaupun tidak berada di tempat yang sama.
- b. Distribusi informasi cepat, mudah diakses dan fleksibel
Dalam penyebaran arus informasi yang cepat, mudah diakses dan fleksibel membuat masyarakat dapat mengakses informasi tanpa terikat waktu dan tempat.
- c. Media hiburan
Media baru dapat menjadi salah satu pilihan hiburan seperti menonton video hiburan, bermain *game* dll.
- d. Media transaksi jual beli
Media dapat membantu mempromosikan produk ataupun jasa kepada *audiens* dan bisa menghubungkan pembeli dengan *customer service* ketika transaksi jual beli.
- e. Media Pendidikan
Media baru dapat digunakan untuk sarana pembelajaran yang lebih variatif, interaktif serta efektif, memudahkan guru dan murid dalam menjalankan kegiatan pembelajaran.

Komunikasi Persuasif

Menurut Heath (2013:643) yang dikutip oleh Risfa & Rasyida (2021) yaitu cara komunikasi yang memiliki tujuan dalam merayu atau membujuk publik bahkan organisasi yang dianggap sebagai target komunikan supaya terjadi perubahan sikap atau perilaku. Sedangkan menurut Silviani yang dikutip oleh Rizky & Syam (2021) berpendapat bahwa komunikasi persuasif merupakan cara yang bisa mempengaruhi

lawan bicara melalui secara psikologis atau sosiologis. Oleh sebab itu, komunikasi persuasif sangat sesuai untuk digunakan ketika memiliki tujuan untuk mempengaruhi tanpa paksaan.

Selain itu, Onong U. Effendy (2004:21) dalam Damayanti (2023) proses psikologis pada komunikasi persuasi bertujuan untuk mengubah sikap, perilaku dan tindakan lawan bicara dengan memengaruhi perasaan kesadaran, kehendak dan kesenangan. Selain itu, menurut Susanto yang dikutip oleh Fadli (2020) juga berpendapat bahwa komunikasi persuasif memiliki tujuan untuk melakukan suatu hal sesuai keinginan komunikator terhadap komunikan tanpa paksaan. Menurut Sendjaja yang dikutip oleh Akmal (2021) dampak dari persuasi memiliki tiga aspek yaitu:

- a. Aspek Kognitif, berkaitan dengan kecerdasan.
- b. Aspek Afektif, berkaitan dengan perasaan.
- c. Aspek Konatif, berkaitan dengan tindakan.

Komunikasi persuasif memiliki peran dalam berlangsungnya *expo* atau *exhibition*. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *Exhibition* mengandung arti tontonan, pameran dan peragaan. Sedangkan menurut Oxford Learner's Pocket Dictionary (1991) yang dikutip oleh (Panjaitan dkk., 2023), mendefinisikan bahwa *exhibition* memiliki arti yaitu *public show* dan *act showing*, artinya kegiatan memamerkan produk ke khalayak ramai. *Exhibition* merupakan acara yang mempertemukan produsen pada konsumen di satu tempat. Tujuan dari *exhibition* yaitu untuk menampilkan produk yang dimiliki perusahaan kepada khalayak umum (Pratama dkk., 2024). Menurut Surat Keputusan Menpapostel RI no. KM. 108/HM.703/MPPT-9 pameran diartikan sebagai aktivitas untuk menyebarluaskan informasi dan promosi terkait kunjungan.

Oxford Dictionary (1991) mendefinisikan *exhibition* sebagai penampilan atau pameran yang dilakukan dengan terbuka atau secara singkat berarti kegiatan memamerkan.

3. Objek dan Metode Penelitian

3.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) subjek penelitian merupakan individu yang berhubungan dengan topik yang dibahas, berperan sebagai informan untuk mengumpulkan data yang menjadi sampel penelitian. Pada penelitian ini, subjek pada penelitian ini yaitu pihak internal Ralali (*Head Marketing, Event, Media Sosial, SEO*) dan pihak UMKM.

Sedangkan Fitrah dan Luthfiyah (2017) berpendapat bahwa objek penelitian adalah sesuatu yang diamati atau dianalisis selama proses penelitian (Angelina, 2021). Pada penelitian ini, objek penelitian yaitu PT. Raksasa Laju Lintang.

3.2 Metode Penelitian

Creswell yang dikutip oleh Risfa & Rasyida (2021), berpendapat bahwa pendekatan penelitian adalah metode yang digunakan untuk menganalisis fenomena dalam Masyarakat yang berasal dari masalah sosial dan kemanusiaan. Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Pujileksono yang dikutip oleh Fahrul (2021), penelitian kualitatif berfokus pada realitas sosial. Metode penelitian deskriptif bertujuan untuk mempelajari fenomena dalam masyarakat, termasuk data mengenai hubungan, kegiatan, sikap, kepercayaan serta proses dan efek dari suatu fenomena. Dalam hal ini, penerapan pendekatan dilakukan pada analisis terhadap strategi *branding* yang dilakukan PT. Raksasa Laju Lintang sebagai perusahaan penyedia jasa B2B dalam pengembangan UMKM.

Penulisan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan

pendekatan studi kasus. Menurut Triyono (2021) yang dikutip oleh Damayanti, (2023), pendekatan studi kasus merupakan pendekatan yang berfokus pada pengumpulan informasi, penafsiran temuan dan pemahaman kasus. Studi kasus dapat menggunakan bermacam metode pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara dan studi dokumenter. Hasil data yang telah terkumpul ditujukan untuk mencapai kesimpulan.

3.2.1 Sumber Data

V. Wiratna Sujarweni (2018) mengartikan bahwa sumber data adalah subjek dari data yang didapatkan, sumber data yang tidak tepat dapat berakibat pada data yang terkumpul tidak relevan. Sumber data pada penelitian memiliki dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dengan pihak Ralali yaitu *head of marketing, marketing staff, project manager* dan *SEO leader*. Sedangkan data sekunder didapatkan dari buku, jurnal dan penelitian tentang strategi *branding* serta data dari konten media sosial Ralali.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dari PT. Raksasa Laju Lintang sebagai objek penelitian dilakukan dengan dua teknik yaitu studi pustaka dan wawancara. Menurut Nadila (2023), observasi merupakan dasar dari semua ilmu pengetahuan.

a. Wawancara

Menurut Sugiyono (2022) yang dikutip oleh Nadila (2023), wawancara merupakan pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat membangun makna pada suatu pembahasan. Wawancara memiliki tiga macam yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi struktur dan wawancara tidak terstruktur. Peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur untuk mencari data yang diperlukan yaitu wawancara

terhadap pihak Ralali yaitu *head of marketing, marketing staff, project manager* dan *SEO leader*.

b. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan tujuan agar adanya bukti penelitian yang bisa dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian yang dilakukan, dokumentasi yang dimaksud yaitu berupa foto atau gambar dari proses wawancara, observasi dan dokumen lainnya yang mendukung penelitian. Dokumentasi juga dapat membuat pembaca lebih dipercaya karena adanya bukti berupa dokumentasi.

3.2.3 Analisa dan Interpretasi Data

Menurut Sugiono (2022) yang dikutip oleh Nadila (2023) analisis data merupakan langkah menyusun secara sistematis data yang didapatkan dari proses wawancara, observasi dan proses lainnya sesuai kebutuhan sehingga mudah dimengerti dan hasil penelitian bisa disebarluaskan ke masyarakat. Peneliti menggunakan analisis data pada penelitian ini lewat tahap reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan dan verifikasi.

a. Tahap Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahapan pemfokusan data yang mengarah pada penemuan atau penelitian untuk menyusun atau menjelaskan hal-hal yang berhubungan dengan hasil penelitian. Pada penelitian ini, peneliti melakukan reduksi terkait strategi *branding* Ralali berdasarkan informasi yang diperoleh dari *website, instagram* dan literasi terkait lainnya.

b. Tahap Penyajian Data

Tahap penyajian data berisi tentang uraian dari data yang diperoleh setelah melalui tahapan reduksi data. Pada penelitian ini, peneliti mennguraikan data yang telah direduksi yang berkaitan dengan strategi *branding* yang dilakukan oleh Ralali.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan oleh peneliti dilakukan melalui triangulasi sumber. Menurut Sugiyono (2019), Triangulasi sumber dilakukan melalui pengecekan data yang didapatkan dari narasumber untuk dibandingkan dengan data dari narasumber lainnya (Adhitya Hidayat Putra dkk, 2022). Peneliti melakukan pengujian dengan mengajukan pertanyaan terhadap narasumber atau informan sehingga bisa mendapatkan perbandingan atas jawaban masing-masing informan. Peneliti melakukan teknik penarikan kesimpulan dengan triangulasi sumber untuk mengetahui strategi yang digunakan Ralali dalam membentuk *branding* pengembangan UMKM dengan membandingkan data yang diperoleh dari wawancara terhadap beberapa pihak terkait.

4. Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan dan menganalisis hasil penelitian tentang permasalahan pada latar belakang yang telah dijabarkan di awal, yaitu berkaitan dengan strategi *branding* PT. Raksasa Laju Lintang sebagai perusahaan penyedia jasa *business to business* dalam pengembangan UMKM. Hasil penelitian pada bab ini diperoleh melalui teknik wawancara dan observasi terkait dengan strategi *branding* PT. Raksasa Laju Lintang sebagai perusahaan penyedia jasa *business to business* dalam pengembangan UMKM.

Penelitian ini memiliki dua jenis sumber data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui wawancara dengan informan secara interpersonal melalui wawancara *online* dengan beberapa pihak internal PT. Raksasa Laju Lintang (Ralali), yaitu *head of marketing, staff marketing, project manager* tim kreatif dan *SEO leader*. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini didapatkan melalui *website* dan akun *instagram* Ralali.

Adapun peneliti membagi bab ini menjadi beberapa sub bab sebagai berikut:

a. Strategi *Branding*

Praktik pembentukan strategi *branding* oleh Ralali mencerminkan definisi yang disampaikan Halim (2014), bahwa strategi *branding* memiliki tujuan untuk mendapat kepercayaan publik terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Kepercayaan ini merupakan elemen penting yang memengaruhi keputusan konsumen (Nurdiansyah & Rugoyah, 2021). Kepercayaan terhadap *brand* dapat mengurangi keraguan dalam lingkungan yang membuat konsumen merasa tidak aman pada produk lain, karena konsumen tahu bahwa mereka sudah dapat mengandalkan produk yang dipercaya tersebut.

Pada pendekatan yang dilakukan Ralali sebagai perusahaan B2B mengutamakan solusi yang menjawab kebutuhan pelaku usaha. Ralali menanamkan nilai dan kepercayaan kepada pengunjung pada solusi yang ditawarkan sebagai produk Ralali. Narasumber AG menyatakan bahwa:

“Kalau ke B2B, pendekatannya lebih ke solusi sih, bukan cuma jualan produk. Jadi kita cari tahu dulu apa masalah atau kebutuhan mereka. Misalnya ada UMKM yang belum punya sistem stok atau toko online, nah kita kenalin mereka ke Ralali Connect. Selain itu, kita juga sering kerja sama sama partner seperti Foodizz, buat bikin edukasi bareng. Dan untuk klien besar, biasanya tim sales turun langsung, ngobrol langsung buat kasih solusi yang disesuaikan.”

Selain pendekatan secara langsung melalui *event*, Ralali juga menjalankan strategi *branding* secara digital yaitu melalui *platform instagram* dan *website*. *Instagram* dan *website* digunakan Ralali dalam pembentukan

branding perusahaan secara daring atau *online*. Kekuatan *branding* Ralali dipegang oleh tim kreatif dan tim artikel sebagai bagian dari bagian kerjanya. Narasumber RP yang merupakan *project manager* di tim kreatif menyatakan bahwa:

“Divisi kreatif tuh jadi jantungnya visual dan komunikasi brand ya. Kita yang bikin Ralali bisa tampil beda di mata publik, baik lewat desain, konten sosial media, sampai materi promosi kayak banner di event. Kita ngebentuk image Ralali supaya orang tahu bahwa Ralali itu bukan sekadar platform jual-beli B2B, tapi juga solusi digital yang bisa bantu UMKM dan pelaku bisnis. Lewat desain, tone, dan storytelling, kita bawa nilai-nilai brand ke audiences.”

Peranan divisi kreatif pada *event* yang diikuti Ralali yaitu berkaitan dengan tampilan Ralali di *event*, sesuai dengan *branding* yang ingin ditampilkan Ralali dengan tampilan yang menarik penasarannya para pengunjung *event* sehingga dapat terjalin interaksi dengan tim Ralali di *booth* saat *event*. Visualisasi dari *booth* Ralali dibuat sesuai dengan kebutuhan Ralali, seperti memberikan *space* untuk *display* produk, brosur program dan beberapa opsi kerja sama yang bisa dijalin dengan Ralali.

b. *New media*

New Media merupakan platform yang besar di era perkembangan teknologi digital yang menawarkan kecepatan, fleksibilitas dalam menjalin komunikasi. Djamal dan Andi (2011) yang dikutip oleh Sulistiya (2021), berpendapat bahwa *new media* memiliki beberapa manfaat sebagai media komunikasi, distribusi informasi, media hiburan, media

transaksi dan media edukasi. Dalam konteks *branding*, pemanfaatan *new media* memberikan keleluasaan kepada penggunanya untuk menjangkau *audience* secara luas dengan biaya yang hemat dan memiliki sifat dua arah.

Pada praktik yang dilakukan Ralali, *new media* dimanfaatkan oleh Ralali sebagai media komunikasi dan distribusi informasi cepat, mudah diakses dan fleksibel. Praktik tersebut tercermin dari bagaimana Ralali memanfaatkan *new media* untuk menjangkau *audience* yang lebih luas secara digital, sesuai dengan pernyataan dari narasumber RP sebagai berikut:

“Divisi kreatif tuh jadi jantungnya visual dan komunikasi brand ya. Kita yang bikin Ralali bisa tampil beda di mata public, baik lewat desain, konten sosial media, sampai materi promosi kayak banner di event. Kita ngebentuk image Ralali supaya orang tahu bahwa Ralali itu bukan sekadar platform jual-beli B2B, tapi juga solusi digital yang bisa bantu UMKM dan pelaku bisnis. Lewat desain, tone, dan storytelling, kita bawa nilai-nilai brand ke audiences.”

Pemanfaatan *new media*, khususnya *instagram* dan *website* resmi Ralali, menjadi elemen penting dalam *branding*. Pada masa sekarang, media sosial yang merupakan salah satu bentuk *new media*, kini berkembang menjadi ruang publik baru (*new public sphere*) dan menjadi sarana perkumpulan dan interaksi oleh kelompok-kelompok secara virtual yang mempunyai kesamaan minat, latar belakang pendidikan, domisili, *platform* gerakan hingga ideologi (Indrayani dkk., 2020).

Proses *branding* melalui media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dengan *audience*.

Fitur-fitur di *instagram* dapat digunakan untuk menampilkan informasi mengenai produk yang dimiliki oleh perusahaan (Sariwaty & Fitriawati, 2023). Konten yang diproduksi oleh tim kreatif disesuaikan dengan identitas Ralali. Penggunaan *new media* oleh Ralali dalam menyajikan konten edukatif, promosi serta dokumentasi kegiatan ditujukan untuk membangun keterlibatan *audiences* serta katalog produk yang dijual oleh Ralali.

c. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah salah satu aspek yang penting dalam strategi pemasaran, terlebih dalam konteks jalinan hubungan antara perusahaan dan konsumen. Dalam teorinya, Onong U. Effendy (2004:21), berpendapat bahwa proses psikologis pada komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah sikap, perilaku dan tindakan lawan bicara dengan memengaruhi perasaan kesadaran, kehendak dan kesenangan (Damayanti, 2023).

Selain itu, Susanto juga berpendapat bahwa komunikasi persuasif memiliki tujuan untuk melakukan suatu hal sesuai keinginan komunikator terhadap komunikan tanpa paksaan (Fadli, 2020). Pada praktiknya, tim *marketing* sebagai komunikator dalam *event*, menggunakan *event* sebagai ajang untuk mempersuasi pengunjung dengan produk dan layanan yang ditawarkan mampu menjawab kebutuhan usaha. Pada praktiknya, Ralali menggunakan komunikasi persuasif pada *event* yang diikuti, seperti yang diungkapkan oleh narasumber FA sebagai berikut:

“Komunikasi yang kita lakukan di event itu lebih ke pendekatan personal. Kita nggak cuma bagi brosur, tapi juga

ajak ngobrol, tanya kebutuhan mereka, dan kenalin solusi yang relevan. Kita sediakan tim sales dan edukator yang udah dilatih buat menjelaskan fitur Ralali dengan bahasa yang gampang dimengerti. Biasanya kita juga pasang demo tools di booth, pengunjung bisa langsung coba simulasi belanja B2B lewat Ralali. Nah, pendekatan yang interaktif kayak gini bikin orang lebih paham dan tertarik karena mereka bisa lihat langsung manfaatnya.”

Narasumber FA menyatakan bahwa komunikasi persuasif di *event* yang diikuti oleh Ralali bertujuan untuk mengajak pengunjung tahu lebih banyak tentang Ralali, agar kemudian bisa menjadi tahu tentang produk yang dimiliki Ralali dan terkonversi menjadi transaksi. *Event* menjadi momen bagi Ralali menjalin komunikasi secara langsung dengan calon konsumen yang mengunjungi *booth* Ralali, tahu lebih banyak tentang kebutuhan pasar yang banyak dikeluhkan, memberikan edukasi tentang produk yang dapat menjadi pemecah masalah tersebut.

Selain itu, tim *marketing* sebagai komunikator dalam *event*, menggunakan *event* sebagai ajang untuk mempersuasi pengunjung agar melalui penjelasan produk. Teori tersebut sejalan dengan praktik yang dilakukan tim *marketing* Ralali, sesuai pernyataan narasumber AG sebagai berikut:

“Di event, tim marketing tuh ngurus banyak hal. Mulai dari desain booth, bikin materi promosi kayak flyer, sampai nyiapin konten presentasi. Kita juga yang bikin strategi komunikasi selama event, kayak gimana cara ngejelasin produk supaya gampang dimengerti. Tim kita juga turun langsung buat ngobrol sama pengunjung, dengerin masalah

mereka, terus kasih solusi yang sesuai. Kita manfaatin event buat bangun relasi juga, bukan cuma jualan. Terus dari event itu juga kita dapetin leads baru, karena biasanya kita sediain form digital buat data pengunjung yang tertarik.”

Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pihak Ralali tercermin melalui interaksi yang dilakukan tim Ralali dengan pengunjung *booth* Ralali di *event*. Hal tersebut disimpulkan dari pernyataan narasumber AG sebagai berikut:

“Event juga jadi momen buat kita denger langsung kebutuhan pasar. Kadang insight dari ngobrol langsung ini justru yang nggak bisa kita dapet dari data online. Jadi dari sisi brand, event offline kayak gini tuh ngasih kesan yang lebih kuat dan membekas.”

Keikutsertaan Ralali pada *expo* merupakan kesempatan untuk menjalin interaksi serta menggaet *customer* dari pengunjung *expo*. Kekuatan komunikasi persuasif di *expo* dapat diukur dari ketertarikan pengunjung pada program yang disampaikan pihak Ralali. Semakin banyak ketertarikan pengunjung pada program Ralali, maka semakin efektif komunikasi persuasif yang terjalin dengan pengunjung.

d. *Exhibition/expo*

Pemanfaatan *expo* oleh Ralali yaitu untuk menjalin interaksi dengan pengunjung, komunikasi dijalin untuk mempersuasi pengunjung sehingga bisa terjalin kerja sama dengan Ralali. Dalam keikutsertaan pada *exhibition*, Ralali tidak asal pilih untuk *exhibition* yang diikuti, seperti yang pernyataan dari narasumber FA sebagai berikut:

“Nah ini pertanyaan bagus. Jadi kita tuh selektif ya kalau ikut event. Biasanya kita lihat dulu segmentasi

pengunjung-nya. Kalau event itu fokusnya ke pelaku usaha, UMKM, atau industri tertentu yang memang sesuai sama target pasar Ralali, itu baru kita pertimbangkan. Terus kita juga liat seberapa besar exposure yang bisa kita dapet, kayak jumlah peserta, media partner, dan potensi networking-nya. Contohnya, kita pernah ikut event kayak SIAL InterFOOD yang fokusnya ke industri makanan dan minuman. Di situ kita kenalin Ralali.Food dan Koki.Kit, jadi pas banget buat branding sekaligus ketemu langsung sama user potensial. Kita juga pernah hadir di beberapa acara yang diadakan sama kementerian atau komunitas UMKM, yang skalanya nasional. Jadi intinya, event yang punya dampak langsung ke awareness dan akuisisi user, itu yang kita prioritaskan.”

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *Exhibition* mengandung arti tontonan, pameran dan peragaan. Sedangkan Oxford Learner’s Pocket Dictionary (1991) mendefinisikan *exhibition* memiliki arti yaitu *public show* dan *act showing*, artinya kegiatan memamerkan produk ke khalayak ramai (Panjaitan dkk., 2023). Dalam praktek bisnis, *exhibition* menjadi forum pertemuan antara produsen dan calon konsumen secara langsung.

Keikutsertaan Ralali pada *expo* yang telah diseleksi menunjukkan kekuatan *branding* yang semakin diperkuat, karena sasaran yang dituju Ralali disesuaikan dengan segmentasi pengunjung yang akan datang pada *event*. Target pengunjung yang disesuaikan dengan target Ralali menunjukkan bagaimana segmentasi yang ditarget sudah tetap.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

5.1 Kesimpulan

Strategi *branding* yang dilakukan Ralali sebagai perusahaan penyedia jasa B2B dalam pengembangan UMKM dengan pendekatan secara *online* dan *offline*. Pendekatan *online* dilakukan melalui media sosial dan artikel yang dikelola oleh tim internal, mencerminkan pemanfaatan komunikasi dengan basis *new media* yang cepat, interaktif dan menjangkau audien yang luas.

Sementara itu, pendekatan *offline* diwujudkan melalui keikutsertaan dalam berbagai *event* atau *expo* yang dipilih secara selektif berdasarkan segmentasi pengunjung, mengedepankan komunikasi persuasif untuk membangun hubungan dan menanam kepercayaan secara langsung. Kedua pendekatan yang dilakukan Ralali merupakan dua pendekatan yang saling mendukung dan menjadi strategi terintegrasi Ralali alam membangun *branding* sebagai perusahaan B2B yang solutif bagi pengembangan UMKM.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, penulis memberikan saran agar PT. Raksasa Laju Lintang (Ralali) terus mengembangkan pendekatan *branding* dengan memperkuat sinergi antara pendekatan *online* dan *offline*. Optimalisasi *new media* seperti media sosial dan artikel dapat digunakan untuk membangun komunitas pelaku UMKM yang aktif. Sementara itu, persuasi pada pendekatan *offline* melalui *expo* dapat dikembangkan untuk menjadi sebuah forum agar bisa membuka peluang kolaborasi dengan pelaku usaha.

Bagi pelaku UMKM, disarankan bahwa tidak ada salahnya jika terbuka pada layanan digital seperti produk yang dimiliki Ralali, karena kemampuan dalam digital bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan. Dengan memiliki mitra kerja

sama yang strategis, pelaku usaha dapat memiliki akses pasar yang lebih luas.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk lebih menggali secara mendalam tentang dampak strategi *branding* terhadap pertumbuhan bisnis Ralali pada khususnya dan dampak terhadap loyalitas serta pertumbuhan bisnis para mitra bisnis Ralali setelah menjalin kerja sama dengan *platform* B2B seperti Ralali. Penelitian juga dapat memperluas cakupan dengan membandingkan strategi *branding* pada *platform* yang sejenis dengan Ralali sebagai bahan refleksi dan pengembangan strategi industri ke depan.

Daftar Pustaka

- Ainun Najib, I. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Barbershop Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Fulan Barbershop Semarang)*.
- Akmal. (2021). *Analisis Semiotika Komunikasi Pesan Persuasif Pada Konten Animasi Nussa Official Episode Belajar Jualan*.
- Amalia, Mikasari, & Rais. (2022). Strategi Branding Kopi Sekanak “Kopi Para Raja.” *Jurnal Menata*, 1.
- Angelina. (2021). *Strategi Branding Fanclub Army Sebagai Komunitas Penggemar Korean Wave di Semarang (Studi Deskriptif Pada Fan Club Army Semarang)*.
- Angelina. (2024). *Strategi Branding Novotel Semarang dalam Meningkatkan Loyalitas Tamu Hotel*.
- Arisandy. (2021). *Perancangan Ulang Visual Branding Noir Coffee & Space Untuk Memperkuat Brand Identity Bisnis Model B2B*.
<https://aksa.stsrdivisi.ac.id/index.php/aksa/article/view/53/47>
- Damayanti. (2023). *Teknik Komunikasi Persuasif Untuk Meningkatkan Motivasi Literasi Media di SDN 2 Karangayu Kendal*.
- Fadli. (2020). *Skripsi Komunikasi Persuasif Pada Caption Akun Instagram @Klinikkopi Untuk Menarik Minat Berkunjung*.
- Fahrul. (2021). *Strategi Pengelolaan Media Online Website Jawa Pos Radar Semarang Untuk Membangun Brand Loyalty*.
- Ferli, Rimadiaz, Widayanto, Putu, Virgayanti, Yulianti, Rohmah, & Pratiwi. (2022). Sosialisasi Strategi Branding Untuk Produk Lokal Pada Komunitas Bali Loves Handmade. *Jurnal Media Abdimas*, 1. <https://doi.org/10.37817/mediaabdimas.v1i3>
- Hafidah. (2022). Analisis Kepuasan, Loyalitas dan Penjualan pada Perusahaan yang Melayani Transaksi Business to Business (Studi Kasus: PT. KK Label Indonesia). *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3(06), 724–739. <https://doi.org/10.36418/jist.v3i6.432>
- Hidayat, Handy, & Subiyakto. (2022). Identifikasi Nilai Budaya Masyarakat Sungai Jelai Basirih Selatan Sebagai Sumber Belajar IPS. *Jurnal Publikasi Berkala Pendidikan Ilmu Sosial*, 2(2).

- Indrayani, H., Nurlita, R., & Fitriani, J. D. (2020). *Manajemen Strategis Public Relations Teori dan Praktik Corporate dan Government Public Relations*.
- Karsono, Purwanto, & Matin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Mahfudz. (2020). *Strategi Branding Dalam Membangun Citra Tpa Percontohan Daerah Istimewa Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif TPA Anwar Rasyid Gondokusuman Kota Yogyakarta)*.
- Muntazori, & Listya. (2021). *Branding UMKM Produk Kopi Bang Sahal melalui Desain Logo*. 1(3), 342–351. www.gatra.com
- Nadila. (2023). *Analisis Penyusunan Laporan Keuangan Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil Menengah pada UMKM Coffeshop Onkeljohns [Akuntansi Keuangan]*. STEI Jakarta.
- Nurdiansyah, & Rugoyah. (2021). *Strategi Branding Bandung Giri Gahana Golf Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19*. <https://ejurnal.universitaskarimun.ac.id/index.php/ILKOM/article/view/342/212>
- Panjaitan, Ramadhani, & Arini. (2023). *Perancangan Desain Booth Malaysia Healtycare Expo Medan 2022*. 15(2). <https://doi.org/10.33153/brikolase.v15i2.5173>
- Putri, & Suriyanto. (2022). Strategi Mengelola Hubungan Pelanggan Pada Kajian Business To Business PT Wakabe Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(1), 44–56. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i1.501>
- Ramadhan, & Rosyad. (2021). Strategi Branding Kopi Kewadanan dalam Menghadapi Persaingan. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 15–21. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.78>
- Risfa, & Rasyida. (2021). *Komunikasi Persuasif Public Relations PT Pegadaian (Persero) Menghadapi Kasus Lelang Online Di Media Sosial Teori Persuasi (Persuasion Theory)*.
- Rizky, & Syam, N. (2021). Komunikasi Persuasif Konten Youtube Kementerian Agama Dalam Mengubah Sikap Moderasi Beragama. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1). <https://doi.org/10.24042/ajsla.v11i1.1436>
- Safrin, & Rahma. (2019). *Pola Penggunaan Media Baru di Kalangan Generasi Milenial (Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Pola Penggunaan Media Baru di Kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara)*. <https://datareportal.com/>

- Sariwaty, Y., & Fitriawati, D. (2023). *Efektivitas @foximasmandiri Branding Produk Sepatu Guna Menarik Minat Beli Masyarakat The Effectiveness of @foximasmandiri Branding Shoe Products to Attract People's Buying Interest.*
- Sulistiya. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Destinasi Wisata Pasar Digital Mbrumbung Rembang.*
- Suminar, & Sunaryanto. (2020). Transformasi Karakteristik Komunikasi di Era Konvergensi Media. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(1), 83–134. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Utami. (2021). Strategi Branding Untuk Membangun Image Positif Pangan Lokal Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Journal of Food Technology and Agroindustry*, 3.
- Website Ralali. (t.t). <https://www.ralali.com/>.
- Wijayanti, & Swasti. (2023). Knowledge Sharing Branding Produk dan Digital Marketing pada UMKM “Doyan Jajan” di Desa Laweyan, Probolinggo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 2(04), 415–420. <https://doi.org/10.62668/sabangka.v2i04.708>
- Yunika. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran B2B Orichick di Era Krisis Global Pandemi Covid-19.*