

# ***Re-branding* UMKM Kelurahan Kedundung Mojokerto**

## **Melalui Logo Baru yang Unik dan Menarik**

**Ifwarisan Defri<sup>(1)</sup>, Arif Al Furkhon<sup>(2)</sup>, Bella Wanda Anastasia<sup>(2)</sup>, Erwan Adi Saputro<sup>(2)\*</sup>**

<sup>1</sup>Teknologi Pangan, Universitas Pembangunan National “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

<sup>2</sup>Teknik Kimia, Universitas Pembangunan National “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

**Abstrak**–Pandemi Covid-19 menyebabkan banyak masyarakat yang memiliki usaha/bisnis menjadi gulung tikar. Masyarakat dituntut untuk bisa beradaptasi dengan keadaan Covid-19. Adanya suatu upaya dalam memperbaharui atau *re-branding* bisnis mereka agar menjadi lebih baik dan bisa bertahan di pasar. Selain itu *re-branding* dapat membangkitkan *brand awareness* dan *brand image* produk. Tujuan umum dari program *re-branding* atau pembuatan logo ini adalah menjadikan UMKM memiliki ciri khas tersendiri dan menjadi pembeda antara sesama UMKM. Dalam hal promosi, konsumen juga dapat dengan mudah untuk mengenali suatu produk. Adanya logo membuat sebuah produk bisnis menjadi menarik dan disukai, hal ini bertujuan agar produk lebih menarik pelanggan. Metode yang digunakan adalah survei lapangan dan survei *online* melalui media WhatsApp serta diskusi dengan pemilik UMKM. Hasil survei menunjukkan bahwa adanya inovasi logo baru membuat para konsumen lebih tertarik membeli dan produk yang melakukan *re-branding* menjadi lebih mudah dikenali oleh konsumen karena logonya yang unik dan menarik.

**Kata Kunci:** Logo; *re-branding*; UMKM

### **1. PENDAHULUAN**

Pada awal tahun 2020, semua negara di dunia termasuk Indonesia dihebohkan dengan hadirnya virus Covid-19. Virus ini membuat hampir kebanyakan masyarakat Indonesia harus menghentikan aktifitas di luar rumah dan melakukan karantina mandiri di rumah. Pandemi Covid-19 selain berdampak pada kesehatan manusia juga sangat berdampak pada ekonomi dan bisnis usaha. Para pengusaha harus ekstra dalam melakukan berbagai cara untuk membuat bisnis usaha mereka bertahan di tengah Pandemi Covid-19.

---

\*Correspondence:  
**Erwan Adi Saputro**  
E-mail: [erwanadi.tk@upnjatim.ac.id](mailto:erwanadi.tk@upnjatim.ac.id)

Sentra UMKM menjadi salah satu bidang perekonomian yang terkena imbasnya secara signifikan. Usaha Mikro Kecil Menengah atau yang disingkat UMKM merupakan kegiatan ekonomi rakyat produktif yang keberadaannya mendominasi lebih dari 99% dalam struktur perekonomian nasional [1]. Namun adanya kondisi yang semakin pelik di tengah merebaknya pandemi Covid-19, menyebabkan kontribusi dari UMKM semakin mengecil.

Berdasarkan penelitian terdahulu, hasil penelitian [2] berjudul Peningkatan Daya Saing UMKM berbasis inovasi dan kreativitas (Strategi Penguatan *Property Right* terhadap Inovasi dan Kreativitas) mendeskripsikan bahwa UMKM sebagai bagian dari perekonomian juga harus berupaya untuk meningkatkan daya saing dengan melakukan inovasi. Keutamaan bersaing dengan mengutamakan inovasi dan kreativitas harus lebih diperhatikan karena mempunyai daya dukung, dan daya tahan lebih panjang.

Sebagai salah satu kota yang terdapat di wilayah Provinsi Jawa Timur dan terkenal akan sentra UMKM-nya, pemerintah daerah Kota Mojokerto menjadikan sektor UMKM sebagai prioritas pembangunan [3]. Hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya ±1114 UMKM yang tersebar di berbagai Kecamatan yang ada di Kota Mojokerto, salah satunya adalah Kecamatan Magersari. Berdasarkan jenisnya, pengembangan kawasan perdagangan dan jasa yang terdapat di Kecamatan Magersari terbagi menjadi 2, yakni pasar tradisional, dan pusat perbelanjaan dan toko modern. Berdasarkan kedua jenis kawasan perdagangan dan jasa tersebut, salah satu kelurahan yang termasuk ke dalam kawasan perdagangan jenis pasar tradisional adalah Kelurahan Kedundung.

Fenomena menarik yang dijumpai di Kelurahan Kedundung nampaknya menunjukkan bahwa mayoritas para pelaku UMKM merasa nyaman akan cara lama dalam melakukan pemasaran. Seharusnya para pelaku UMKM berlomba-lomba dalam meningkatkan daya saing dengan melakukan inovasi, salah satunya dalam hal kemasan desain logo dalam *branding* yang terdapat pada *brand* UMKM. Masyarakat mayoritas mengartikan logo sebagai lambang dari suatu organisasi atau sebuah merk dagang yang dapat mencirikan kepribadian dari sebuah produk yang dihasilkan. Berdasarkan dari pemikiran para ahli, secara singkat logo dapat diartikan sebagai bahasa yang seringkali bersifat umum, dapat membedakan antara satu produk dengan produk yang lain, serta mudah dikenali, diingat dan dapat diubah.

*Branding* merupakan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran dan seiring dengan berjalannya waktu. *Branding* sebagai poin krusial yang menjadi pertimbangan akan pengembangan usaha dan media sarana dalam menanamkan citra positif di benak konsumen [4]. Hal ini tidak jarang para pelaku UMKM mulai berupaya untuk merubah citra dari merek dagang suatu produk menjadi lebih representatif dengan mengganti atau mengubah nama atau logo [5]. Sejalan dengan hal tersebut, fakta yang ditemukan dilapangan logo produk dari beberapa UMKM yang ada di Kelurahan Kedundung masih menggunakan logo yang sama dari tahun ke tahun, tanpa adanya perancangan ulang atau pembaharuan logo produk.

Padahal dengan adanya pembaharuan dan perancangan ulang logo produk yang lebih representatif, dapat menjadi nilai tambah yang dapat menarik minat konsumen.

Berangkat dari fenomena yang telah diuraikan diatas, kegiatan pengabdian kepada masyarakat sangat penting dilakukan khususnya bagi para pelaku UMKM Kelurahan Kedundung Mojokerto dalam melakukan *re-branding*. Adanya pembaharuan dan penggantian logo produk diharapkan dapat menjadikan UMKM Kelurahan Kedundung Mojokerto lebih representatif, menarik, memiliki keunikan tersendiri yang membedakan dengan UMKM lain, serta dapat menarik perhatian dan minat beli konsumen.

## 2. METODE

Program Pengabdian Masyarakat dalam bentuk kegiatan KKN oleh divisi Ekonomi Kreatif, dilakukan dengan menggunakan metode observasi lapangan dan survey online dengan menggunakan media WhatsApp sebagai perantara diskusi dengan pemilik UMKM. Program *re-branding* dilaksanakan sebagai bentuk upaya dalam membantu UMKM khususnya pada masyarakat Kelurahan Kedundung dalam melakukan pembaharuan logo yang lebih menarik. Sasaran yang diharapkan dalam pelaksanaan program ini adalah para pelaku UMKM yang belum memiliki logo, atau sudah memiliki logo namun masih jauh dari sentuhan inovasi dan kreasi.

Model penyampaian program kegiatan ini yaitu *re-branding* UMKM logo khususnya bagi warga masyarakat Kedundung di masa pandemic Covid-19. Pertama, mencari nomor para pelaku UMKM yang berada di desa Kedundung melalui pemerintah setempat dan juga dari mahasiswa yang rumahnya berada di Kedundung. Kedua, menghubungi para pelaku UMKM untuk menanyakan usaha yang sedang dijalankan dan apakah para pelaku UMKM sudah memiliki logo tersendiri untuk menjadi pembeda. Ketiga, memberikan logo yang telah kami buat untuk memudahkan juga dalam hal pemasaran produknya. Keempat, memberikan video tutorial pembuatan logo yang dapat diakses melalui kanal YouTube KKN 02 Kedundung Adarma.

Adapun tahapan pelaksanaan dalam proses perancangan ulang logo (*re-branding*) di Kelurahan Kedundung Mojokerto :

- 1) Menanyakan kepada salah satu UMKM mengenai logo usahanya.

Hal pertama yang dilakukan untuk melakukan *re-branding* logo pada UMKM di Kelurahan Kedundung adalah bertanya dengan mewawancarai melalui aplikasi chat WhatsApp. Hal yang ditanyakan misalnya, apakah mereka sudah memiliki logo usahanya? Jika sudah, akan dibantu untuk memperbarui logo agar lebih menarik. Jika belum, maka akan dibantu membuat logo usaha untuk dipakai berjualan.

- 2) Melakukan evaluasi terhadap desain logo sebelumnya

Tahapan ini disebut mendesain kembali (*re-design*). Pengetahuan pihak UMKM mengenai Logo sebagai *branding* masih sedikit hal ini menjadi alasan dasar dari tahapan *re-design*. Terkadang

timbulnya rasa kurang puas terhadap logo yang sudah didesain walaupun produk belum dilempar ke pasar. Hal ini dapat diartikan bahwa tidak ada masalah yang berhubungan dengan asumsi dan persepsi logo pada konsumen atau sesuatu yang buruk dari suatu produk maupun *brand* karena produknya belum dipasarkan. Oleh karena itu sangat penting dilakukan evaluasi desain sebelumnya.

### 3) Menggali informasi

Setelah melalui tahapan wawancara dan mengevaluasi desain sebelumnya (*re-design*) maka didapatkan beberapa data yang diperlukan dalam ide desain logo. Informasi yang telah diperoleh kemudian pembuatan logo usaha yang baru dapat dirancang.

### 4) Eksplorasi ide dan membangun konsep

Ide dan konsep logo baru yang diinovasikan harus dapat mewakili produk. Bentuk visual dari usaha UMKM dapat disimbolkan melalui gambar animasi dan warna. Jika memerlukan *tagline*, bisa dicantumkan pada logo. Pemberian nomer *handphone* juga dapat dicantumkan agar konsumen dapat menghubungi penjual jika ingin memesan.

### 5) Perancangan alternatif dari desain

Desain logo dirancang secara *computerized*. Dalam desain logo harus memerhatikan nilai-nilai seni kreatif dan inovatif seperti pemilihan warna, bentuk, simbol, gambar, karakter, dan bentuk huruf yang berkesan menarik serta mewakili produk. Alternatif desain biasanya berupa variasi format dan warna logo kemudian dipresentasikan kepada pihak UMKM untuk dipilih sesuai selera.

### 6) Penyempurnaan desain akhir logo

Ini merupakan tahap akhir yang dilakukan setelah pihak UMKM setuju dengan desain baru logo yang telah dibuat. Jika sudah sesuai, maka logo sudah siap digunakan dan telah diperbarui.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Gambaran Umum Desa Kedundung

Kelurahan Kedundung merupakan salah satu kelurahan terluas dari 6 kelurahan yang terdapat di Kecamatan Magersari, Kota Mojokerto dengan luas daerah mencapai 2,29 km<sup>3</sup>. Secara geografis dan topografi, wilayah di Kecamatan Magersari adalah dataran rendah dengan ketinggian rata-rata  $\pm 22$  di atas permukaan laut. Sehingga sebagian besar mata pencaharian penduduk di wilayah Kecamatan Magersari Kota Mojokerto cenderung ke arah lapangan usaha perdagangan dan jasa.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis melalui observasi di lapangan dan survei online, kondisi UMKM yang ada di Kelurahan Kedundung menunjukkan adanya keragaman jenis usaha yang cukup melimpah, namun dari sekian banyaknya target UMKM yang ada, para pelaku UMKM yang bersedia dan menerima dengan baik untuk dilakukan pembaharuan logo atau *re-branding* hanya dua, yakni:

**Tabel 1.** Daftar UMKM yang diberikan Logo

| No | Nama Pemilik | Jenis Usaha  |
|----|--------------|--------------|
| 1. | Pak Ketut    | Nasi bungkus |
| 2. | Bu Any       | Catering     |

Berdasarkan tabel daftar UMKM yang bersedia untuk dilakukan pembaharuan dan perancangan logo, secara lebih rinci UMKM Kelurahan Kedundung yang bersedia untuk dibantu selanjutnya akan dijelaskan secara lebih rinci.

### 3.2 UMKM Desa Kedundung

Sebelum melakukan kegiatan *re-branding* logo produk UMKM di Desa Kedundung, pertama yang dilakukan adalah mendata UMKM apa saja yang perlu dibantu untuk pembuatan logo produk usahanya. Berdasarkan sekian banyak UMKM di Desa Kedundung, ada dua UMKM yang dibantu untuk memperbarui logo produk nya, yaitu Nasi Bungkus dan *Catering*. Secara lebih jelasnya mengenai definisi pendataan, secara umum menurut Biro Pusat Statistik pengertian pendataan adalah proses pembuktian yang ditemukan dari hasil penelitian yang dapat dijadikan dasar kajian atau pendapat.

Secara teknis pengertian pendataan adalah proses yang lebih berkaitan dengan pengumpulannya secara empiris. Data UMKM Desa Kedundung didapatkan dari Kecamatan Magersari. Data yang didapat berisi mengenai, nama usaha, alamat perusahaan, nama pemilik usaha, nomer telepon, dan komoditi usaha yang dijalankan. Setelah mendapat data UMKM Desa Kedundung.

#### 3.2.1 Nasi Bungkus “Bang Ketut’s”

Sesuai dengan program kerja yang ingin dilakukan, yaitu *re-branding* logo produk UMKM di Desa Kedundung, salah satu UMKM yang akan dibantu dalam pembuatan logo adalah Nasi Bungkus Pak Ketut. Sebagai salah satu UMKM yang berada di Kelurahan Kedundung, usaha nasi bungkus “Bang Ketut’s” sudah berjualan secara turun-temurun dari generasi ke generasi jauh sebelum pandemi Covid-19 mewabah. Nama *brand* “Bang Ketut’s” sendiri diambil dari nama pemilik aslinya yakni Pak Ketut. Sesuai dengan tujuan dari kegiatan program KKN, maka kami berinisiatif untuk membuat sebuah program kerja yang membantu UMKM Desa Kedundung, salah satunya adalah penjual Nasi Bungkus “Bang Ketut’s”. Pak Ketut mulai berjualan menggunakan gerobak sederhana nya untuk menjajakan nasi bungkus mulai dari pukul 05.00 pagi hingga pukul 10.00 pagi di Jalan Mojopahit di depan Toko Obat Samudra, Kota Mojokerto. Jika nasi nya cepat habis, maka beliau dapat pulang lebih awal, tetapi jika jam 10.00 pagi belum juga habis, maka dagangan nasinya dibawa pulang kembali.. Sebelum adanya pandemi Covid-19, usaha nasi bungkus Pak Ketut berjalan dengan baik dan selalu habis terjual. Tetapi, sejak adanya pandemi, omset Pak Ketut menurun karena adanya pembatasan kegiatan masyarakat.

Nasi bungkus “Bang Ketut’s” menawarkan berbagai aneka varian nasi diantaranya yaitu; Nasi Krawu Gresik, Nasi Kuning Daging, Nasi Kuning Ayam, Nasi Kuning Telor, Nasi Rames Daging, Nasi Rames Ayam, dan Nasi Rames Telor. Dari hasil wawancara kepada pemilik usaha Nasi Bungkus “Bang

Ketut's", beliau mengatakan bahwa sebenarnya sudah memiliki logo untuk Nasi Bungkus nya tapi hanya sederhana saja berupa tulisan, untuk yang pemesanan nasi kotak belum memiliki logo, jadi jika ada pesanan nasi kotak tidak menggunakan logo. Oleh karena itu, kami membantu Pak Ketut dalam mendesain logo untuk produk nasi bungkus dan nasi kotaknya dengan tujuan agar menarik minat konsumen untuk membeli. Pak Ketut pun menyetujui kegiatan tersebut, dan sangat berterima kasih karena dibantu untuk pembuatan logo usaha nya. Kami membuat beberapa desain logo, dan beliau dapat memilih sekiranya logo apa yang cocok untuk produk usaha nya.



**Gambar 1.** Usaha Nasi Bungkus Bang Ketut's



**Gambar 2.** Logo asli Nasi Bungkus Bang Ketut's

Logo tulisan kertas diatas merupakan logo yang digunakan oleh Pak Ketut sebagai merek dagang dari nasi bungkus yang dijual. Minimnya sentuhan inovasi dan kreasi membuat pelaksanaan kegiatan *re-branding* menjadi pilihan yang tepat untuk mengganti dan memperbaharui logo usaha nasi bungkus "Bang Ketut's" agar lebih unik dan menarik. Ada beberapa pilihan desain logo yang di rancang, sehingga Pak Ketut selaku pemilik usaha dapat memilih beberapa desain logo yang disukai. Berikut adalah desain logo nasi bungkus yang dilihat oleh Pak Ketut setelah diperbaharui:



**Gambar 3.** Logo Baru Nasi Bungkus Bang Ketut's

Logo tersebut merupakan hasil akhir logo untuk produk nasi bungkus dan nasi kotak Pak Ketut. Makna logo tersebut adalah warna oranye dan krem yang menggambarkan nuansa cerah sangat pas untuk menarik perhatian konsumen. warna oranye memberikan kesan hangat serta percaya diri, sedangkan warna krem memberikan kelembutan warna yang klasik. Gambar ditengah merupakan contoh animasi nasi bungkus untuk menggambarkan bahwa logo ini untuk menjual aneka nasi bungkus. Pemberian tulisan dan nomer telepon disertakan di dalam logo ditujukan agar konsumen dapat berinteraksi dengan mudah kepada pemilik usaha ketika memesan nasi bungkus.

### **3.2.2 Catering Bu Any “Dapur Kenanga”**

UMKM kedua yang dibantu untuk *re-branding* logo produk nya adalah usaha *Catering*. Peneliti menanyakan nama usaha *catering* dan nama pemilik usaha *catering* tersebut. Peneliti melakukan *re-branding* logo usaha pada salah satu UMKM yang berada di Kelurahan Kedundung yaitu usaha *Catering* “Dapur Kenanga”. Pemilik usaha *Catering* “Dapur Kenanga” bernama ibu Any. Bu Any sudah menjalankan usaha *catering* jauh sebelum adanya pandemi. Usaha yang dibangun berjalan dengan baik dan telah memiliki banyak konsumen. Adanya pandemi Covid-19, penjualan *catering* Bu Any menurun drastis, karena adanya pembatasan sosial yang berdampak pada usaha *catering* Bu Any. Namun seiring berjalan nya waktu, Bu Any tetap bisa bertahan dengan konsumen yang masih datang untuk memesan *catering* nya.

Dalam melakukan kegiatan *re-branding* UMKM *Catering* “Dapur Kenanga”, Peneliti telah melakukan wawancara dengan Bu Any sebagai pelaku usaha *catering* “Dapur Kenanga” secara *online* melalui media WhatsApp. Beliau mengatakan dengan senang hati jika dilakukan *re-branding* dalam usaha nya yaitu pembuatan logo baru. Sebelumnya beliau sudah memiliki logo untuk usaha *catering* nya, tetapi disini kami membantu beliau untuk memperbaiki logonya agar lebih menarik. Setelah pemilik UMKM *Catering* bersedia untuk dibuatkan logo baru. Peneliti mengirimkan beberapa file gambar logo yang telah dibuat untuk Bu Any, kemudian Ibu Any memilih logo untuk usaha *catering* nya. Berikut adalah gambar produk *Catering* “Dapur Kenanga” dapat dilihat pada gambar 4, serta logo baru *catering* “Dapur Kenanga” dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 4. Usaha *Catering* “Dapur Kenanga”



Gambar 5. Logo Baru *Catering* “Dapur Kenanga”

Makna dari logo tersebut adalah warna pink dipilih karena warna yang feminim dan keibuan sehingga terlihat lebih estetik yang bertujuan untuk menarik konsumen. Warna merah adalah warna yang semangat dan memiliki energi, warna merah bersifat mengajak untuk segera mengambil tindakan. Warna coklat menunjukkan kesederhanaan dan kekompakan. Pada logo tersebut terdapat bentuk lingkaran yang memberikan kesan yang abadi, memiliki kualitas, dapat diandalkan, dan sesuatu yang sempurna. Simbol piring, garpu, dan pisau menandakan bahwa usaha “Dapur Kenanga” melayani *catering* makanan.

Pada pembuatan desain logo baik usaha nasi bungkus “Bang Ketut’s” maupun *catering* “Dapur Kenanga” sama-sama melewati tahapan atau proses dalam pembuatan logo yaitu memiliki aplikasi Canva, setelah membuka Canva, pilih design untuk “logo”, didalam pembuatan logo di Canva, kita bisa bebas memilih desain template yang tersedia, setelah memilih, terdapat berbagai pilihan, seperti *elements, uploads, photos, text*, kemudian pilih berbagai bentuk yang diinginkan di dalam *elements*, dan mulai berkreasi, selanjutnya berilah tulisan dengan memilih *text*; dan terakhir desain logo dapat disimpan.



#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan pembaharuan dan pembuatan logo (*re-branding*) UMKM menjadi bagian dari program pengabdian masyarakat yang dapat diterima dengan baik oleh para pelaku UMKM Kelurahan Kedundung. Antusiasme pelaku UMKM ditunjukkan dari adanya komunikasi dua arah yang terjadi antara pelaku UMKM dengan mahasiswa yang melaksanakan KKN selama kegiatan berlangsung, walaupun terbatas akan kondisi pandemi Covid-19 yang semakin masif. Pelaksanaan dapat berjalan dengan kondusif dan tetap memberikan dampak atau kontribusi bagi para pelaku UMKM Kelurahan Kedundung dalam memperbaharui dan membuat logo (*re-branding*) UMKM yang lebih unik dan menarik sebagai upaya peningkatan daya beli konsumen sehingga omset penjualan produk UMKM dapat meningkat di tengah kondisi pandemi Covid-19.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua penulis, kemudian Fakultas Teknik, UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah banyak membantu penulis selama “Program Pengabdian Masyarakat” dalam bentuk kegiatan KKN oleh divisi Ekonomi Kreatif, selanjutnya kepada semua pihak terutama pemilik UMKM yang telah banyak membantu dan menyambut penulis dengan tangan terbuka, sehingga program ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.

#### REFERENSI

- [1] Prasetyo, P. E. (2008). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Umkm) dalam Kebijakan Penanggulangan Kemiskinan dan Pengangguran. *Akmenika Upy*, 2(1), p1-13.
- [2] Darwanto, D. (2013). Peningkatan daya saing umkm berbasis inovasi dan kreativitas (strategi penguatan property right terhadap inovasi dan kreativitas). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 20(2), 24200.
- [3] Kota WEB. (2021, 25 Maret). Tingkatkan kualitas umkm, upaya pemkot mojkerto bangkitkan ekonomi berbasis kerakyatan. [https://www.Mojokerto.kota.go.id/home/readmore\\_berita/nw/2021032521183035](https://www.Mojokerto.kota.go.id/home/readmore_berita/nw/2021032521183035). Diakses tanggal 28 juli 2021.
- [4] Oktaviani, F., Sariwaty, Y., Rahmawati, D., Gusfiani, A., & Ramdani, D. (2018). Penguatan produk UMKM “calief” melalui strategi *branding* komunikasi. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).6.
- [5] Mahanani, A. P., Noerrochmah, I., & El Ayubbi, S. (2020). Peningkatan kapasitas pelaku mikro usaha kecil menengah (UMKM) di desa Anggrawati melalui kegiatan pendampingan. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*, 2(3), 488-492.
- [6] Sarwoko, E.(2008). Dampak keberadaan pasar modern terhadap kinerja pedagang pasar tradisional di Wilayah Kabupaten Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 4(2), 97-115).

- [7] Dokumen Kelurahan Kedundung. (2019). Profil Pemerintah Kota Mojokerto Kecamatan Magersari. <https://kec-magersari.mojokertokota.go.id/web>. Diakses tanggal 28 Juli 2021.
- [8] Muntazori, A. F., Listya, A., & Qeis, M. I. (2019). *Branding* produk UMKM pempek gersang. Jurnal Desain Vol.6, No.3.