

## REBRANDING UNTUK MENINGKATKAN NILAI TAMBAH PRODUK DI KELOMPOK USAHA MIKRO OLAHAN SUSU PADA IKATAN PENGUSAHA 'AISYIYAH (IPAS)

**Aniek Rumijati, Nurul Asfiah, Iqbal Ramadhani Fuadiputra**

Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang

Email: [Iqbalramadhanif@umm.ac.id](mailto:Iqbalramadhanif@umm.ac.id)

**Abstrak :** *Permasalahan yang dihadapi oleh mitra pertama, Ikatan Pengusaha 'Aisyiyah (IPAS) adalah pengembangan pada jumlah produksi yang harus ditingkatkan. Selain itu, berdasarkan hasil observasi, juga diketahui bahwa produsen susu IPAS sudah memiliki beberapa jenis produk susu yang dapat dikembangkan. Selain itu permasalahan yang dihadapi oleh mitra juga terkait dengan produk olahan yang memiliki kemasan yang kurang menarik yang membuat tim pengabdian merasa itu menjadi salah satu permasalahan yang dialami oleh mitra padahal produk mereka sudah banyak dikenal dipasar namun kapasitas produksi mereka juga masih kecil. Tujuan dari kegiatan pendampingan dan pelatihan bagi pengusaha susu yang berada di IPAS adalah untuk meningkatkan produktivitas dan mengembangkan rebranding produk sehingga memiliki nilai jual yang lebih di masyarakat. Metode implementasi yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah: (1) Pemberian pelatihan terkait dengan peningkatan produktivitas menggunakan teknologi baru, (2) Pelatihan dan pengembangan terkait dengan rebranding produk. Tim pengabdian juga memberikan beberapa pandangan terkait desain kemasan produk yang dianggap menarik dan bernilai jual dipasar. Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para mitra, memberikan poin penjualan tambahan untuk produk IPAS, publikasi terkait dengan diferensiasi produk IPAS, meningkatkan volume produksi untuk pengusaha susu IPAS, dan memberikan pandangan terkait inovasi yang dapat mereka perbaiki untuk terus mengembangkan pasar mereka di masa yang akan datang.*

**Kata kunci:** *Pendampingan, Pelaporan Keuangan, keuangan sederhana*

### 1. PENDAHULUAN

Manufaktur yang sangat efisien. Kondisi ini menuntut peningkatan daya saing, khususnya pelaku ekonomi mikro dan kecil agar tetap hidup dan bertahan dalam persaingan global. Peningkatan sumber daya manusia (SDM) yang dapat mengolah sumber daya alam (SDA) sangat diperlukan, sehingga memiliki nilai tambah (*value added*) yang sangat diperlukan dalam setiap usaha, sebagaimana disampaikan Bapak Jusuf Kalla dalam *Economic Outlook 2019* (Jakarta, 8 Januari 2019) . Oleh karena itu pelaku ekonomi, khususnya pada usaha mikro dan kecil perlu ditingkatkan kemampuan dan keterampilannya sehingga akan meningkatkan daya saing mereka.

Usaha Mikro dan Supermikro (UMS) dapat dijadikan sebagai salah satu prioritas untuk menangani masalah ekonomi, karena UMS merupakan salah satu alternatif penting yang akan mengurangi beban berat yang dihadapi perekonomian nasional. 'Aisyiyah telah mencanangkan penguatan dalam Gerakan Praksis Sosial dengan Tiga Pilar kegiatan yaitu pendidikan, kesehatan dan sosial-ekonomi. Di Kabupaten Malang, Aisyiyah memiliki 24 Cabang dengan memiliki anggota IPAS (Ikatan Pengusaha 'Aisyiyah) yang tercatat sebanyak 150 pengusaha. IPAS merupakan asosiasi dari ikatan pengusaha 'Aisyiyah yang berada dalam divisi jejaring dan advokasi, yang bertujuan: Mengembangkan dan menguatkan kelembagaan asosiasi UMKM,

Membangun jejaring ekonomi umat melalui jama'ah ekonomi dan jaringan bisnis 'Aisyiyah melalui amal usaha sebagai upaya mengembangkan kemandirian ekonomi umat, dan Membangun solidaritas dan jejaring berbagai pihak untuk melakukan advokasi atas bentuk-bentuk ketidakadilan yang berpihak pada kepentingan usaha mikro. Oleh karena itu keberadaan IPAS sangat diperlukan guna melengkapi program kerja majelis ekonomi dan ketenagakerjaan .

Setelah melakukan wawancara dan observasi awal dengan Ibu Musofah, Ketua pengusaha olahan susu 'IBUNDA' menjelaskan proses secara keseluruhan terkait dengan usaha olahan susu yang dimiliki : Saya itu berpikir, harus mau mencoba membuat produk-produk yang bahannya diambil dari sekitar kita. Seperti saya, di Pujon Kidul itu merupakan lingkungan pertanian dan ternak sapi perah. Saya berpikir, harga susu perahan itu menurut saya kok murah sekali, masak cuma Rp. 5.000 per liternya. Dan dari situ saya mulai berpikir untuk mengolah susu tadi, agar memiliki nilai tambah. Produk yang saya buat dari susu olahan, seperti keripik, stik, permen dan lain-lain, yang bisa tahan agak lama bila disimpan. Selain itu sekarang, produk saya saat ini sudah berkembang, jika ada pesanan, maka saya juga memproduksi: dodol, madumongso, bahkan sabun. Sekarang saya juga menerima pesanan yoghurt dan cavier. Kalau yoghurt starter saya buat sendiri, sedangkan cavier starternya masih beli. Usaha itu sebenarnya kalau mau dijalani dengan sungguh-sungguh hasilnya akan baik, tapi kalau asal-asalan hasilnya kurang memuaskan. Oleh karena itu yang perlu dilakukan pada usaha mikro seperti kami ini menurut saya perlu didampingi terus menerus, untuk menjaga usaha tetap lancar.

Berangkat dari kegelisahan dan kurang bermanfaatnya bahan baku susu sebagai komoditas yang besar dan sumber daya yang banyak di wilayah pujon kidul. Oleh karena itu ibu Musofah mencoba memanfaatkan bahan susu tersebut menjadi beberapa produk seperti keripik, stik, permen, dan banyak lagi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan nilai produk tidak hanya susu sebagai produk yang diminum saja namun dapat dikonsumsi menjadi beberapa hal yang lainnya.

Pujon Kidul saat ini dikembangkan sebagai area wisata baru, dengan konsep wisata alam. Pengembangan pariwisata memiliki potensi mengembangkan ekonomi mikro, seperti yang dihasilkan oleh kelompok IPAS ini. Wisatawan yang datang tidak hanya berasal dari domestik (Indonesia), bahkan berasal dari berbagai negara, misalnya Vietnam, Jepang, Korea atau negara lain, yang berkunjung tidak hanya di Kota Batu yang selama ini dikenal dengan kota wisata, namun juga datang ke Pujon Kidul karena termasuk dalam wilayah yang berdekatan, disamping sebagai daerah wisata yang relatif baru dengan konsep alam pedesaan yang sangat indah. Untuk itu di sekitar daerah wisata banyak bermunculan toko penjual cendera mata, makanan atau oleh-oleh khas daerah yang memanfaatkan kedatangan wisatawan yang membutuhkan oleh-oleh khas daerah. Oleh karena itu pengembangan produk bagi mitra usaha mutlak diperlukan karena memiliki potensi yang sangat tinggi. Namun demikian produk yang ditawarkan harus didukung oleh konsep pemasaran yang baik, produksi yang semakin banyak, serta didukung oleh branding yang menarik, agar nilai produk dapat diterima dengan baik pula oleh konsumen atau masyarakat. Dengan kondisi tersebut, maka kelompok usaha mikro dan kecil ini perlu mendapatkan peningkatan kemampuan dan keterampilan terkait dengan konsep pemasaran yang baik untuk meningkatkan konsumen, peningkatan produktivitas untuk mendukung semakin berkembangnya produk susu kedepannya, dan rebranding yang menarik untuk semakin meningkatkan nilai jual produk agar semakin diminati oleh masyarakat. Serta kelak dapat menjadi salah satu produk unggulan yang dimiliki oleh Pujon Kidul terutama menjadi salah satu oleh-oleh dari daerah wisatanya.

Dalam beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, *engagement* merupakan salah variabel penting yang menjadi jembatan bagi pihak-pihak terkait seperti pemerintah maupun masyarakat yang ahli di bidang pendidikan untuk mampu terlibat secara aktif memberikan kontribusi positif kepada masyarakat umum maupun masyarakat dengan profesi tertentu. Keterlibatan yang dilakukan pada umumnya bertujuan untuk mengembangkan potensi yang

dimiliki oleh masyarakat agar menjadi lebih baik dari yang sebelumnya. Diantara beberapa contoh aktivitas *engagement* yang telah dilakukan (Hari, et al, 2018) adalah pemberdayaan tanaman enceng gondok di wilayah Aceh Barat dengan tiga tahapan pemberdayaan yaitu tahap penyiapan lembaga, tahap penyiapan sumber daya manusia pengrajin enceng gondok, dan tahap penyiadaan pasar bagi kerajinan enceng gondok yang mana program ini mampu memberikan kontribusi positif berupa terciptanya lima kelompok usaha produktif dengan menghasilkan produk kerajinan berbahan dasar enceng gondok . Kemudian program (Marwasta, 2018) pendampingan masyarakat desa Prangtritis dalam pengelolaan kawasan Gumuk Pasir yang mampu menghasilkan output seperti peningkatan kapasitas institusi dan pemangku kepentingan, meningkatkan keterlibatan dan jangkauan universitas dalam program layanan masyarakat, meningkatkan adopsi hasil kemanfaatan kegiatan penelitian dan pengabdian masyarakat untuk masyarakat luas, serta penyebaran hasil kegiatan dalam bentuk publikasi produk. Hasil yang diperoleh dari kegiatan ini adalah komitmen kolektif untuk mengembangkan Desa Parangtritis dalam rangka mewujudkan visi "Di antara Tani Dagang Layar".

## 2. LANDASAN TEORI

Rebranding adalah sesuatu yang mahal dan membutuhkan waktu yang cukup lama serta beberapa jumlah praktik rebranding perusahaan banyak yang meningkat namun tingkat kegagalan juga tinggi dibandingkan keberhasilan. Salah satu pendapat yang disampaikan oleh Kapferer (2009) juga setuju bahwa resiko yang diterima juga besar dalam melakukan rebranding seperti kemungkinan kehilangan pilihan, pelanggan setia, dan pengurangan pemasukan. Namun, strategi ini masih banyak digunakan secara luas oleh perusahaan untuk memodifikasi merek, dan rebranding perusahaan yang lebih baik pun banyak salah satunya tokobagus.com menjadi olx ini salah satu contoh yang berhasil. Rebranding sendiri juga dalam tahapannya merubah gaya berkomunikasi dengan antara perusahaan dan konsumen seperti yang disampaikan salah satu studi yang dilakukan Koku (1997) bahwa dengan adanya rebranding perusahaan berusaha menyampaikan bahwa mereka melakukan peningkatan kualitas dari produk yang dimilikinya.

Penjelasan terkait dengan rebranding juga dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Goi C.L dan Goi M. T (2011) telah melakukan identifikasikan dan membahas isu-isu spesifik dari beberapa ahli bahwa masalah dari studi kasus perusahaan yang mengalami proses *rebranding*. Hasil dari beberapa identifikasi dan diskusi tersebut menyebutkan bahwa merek, identitas dan bangunan ekuitas merek mengalami hal yang penting dalam rebranding.



Gambar 1. Konsep Rebranding

Kualitas merk menjadi hal yang paling penting dalam proses rebranding dan itu adalah tujuan akhir pengelolaan merk. Salah satu peneliti yaitu Merriless menyampaikan bahwa pentingnya merek evolusi sebagai komponen penting dari pemasaran yang sukses strateginya. Tiga konstruksi utama yang digunakan sebagai kerangka kerja yang sukses dalam rebranding adalah visi merek, orientasi merek, dan implementasi strategi merek. Hal itu membuktikan bahwa kunci keberhasilan rebranding merek adalah membangun masing-masing dari ketiga komponen ini serta memastikannya mereka terkait erat dan terkoordinasi dengan baik.

Berdasarkan konsep *rebranding* yang disampaikan oleh Goi C.L dan Goi M. T (2011) maka dari gagasan rebranding munculah merek sebagai referensi, kepribadian, ikon, perusahaan, dan kebijakan bahwa dengan adanya rebranding akan mengubah citra perusahaan dan image perusahaan kepada konsumen. Dengan perbaikan ini diharapkan konsumen kembali memperhitungkan dan memperhatikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang ditawarkan karena konsep ini sendiri banyak mengubah citra dan manajemen dalam perusahaan menjadi lebih baik dan professional.

Berkembangnya rebranding dalam sebuah merk dan perusahaan juga turut mengembangkan visi brand yang dimilikinya menjadi lebih maju dan baik kedepannya hal ini juga disebabkan dari dampak rebranding yang sudah dilakukan. Orientasi brand yang menjadi lebih khusus juga menjadi turut berimbas dari hasil rebranding yang dilakukan perusahaan. Dengan adanya pengembangan visi, orientasi, dan implementasi produk perusahaan akan semakin meningkatkan daya saing perusahaan baik nama perusahaan maupun merk yang mereka jual.

### 3. METODE PELAKSANAAN

Metode yang dilaksanakan dalam pengabdian masyarakat yang dilakukan di IPAS yang bertempat di Pujon Kidul selama 3 (tiga) bulan menggunakan metode pendampingan dan pelatihan usaha mikro berbasis peningkatan produksi dan rebranding yang bersifat *Participatory Action Research* dan pendampingan secara terus menerus. Metode *Participatory Action Research* (PAR) menurut Morales dan Escano (2016) yang digunakan riset untuk menggali permasalahan yang ada, dengan melibatkan partisipasi secara aktif dari pengusaha Aisyah dan melakukan aksi atau tindakan. Adapun beberapa langkah atau tahapan dalam melaksanakan kegiatan secara lebih detail sebagai berikut. Tahap pertama adalah melakukan observasi dan peninjauan lapangan terkait dengan keadaan pasar produk yang dimiliki oleh mitra serta melihat beberapa potensi yang dapat dikembangkan.



Gambar 2. Observasi dan Peninjauan Lapangan

Hasil yang didapat dari observasi dan peninjauan pada IPAS penjual usaha mikro olahan susu adalah diferensiasi yang sudah banyak namun produk belum dibuat secara masive, serta beberapa kemasan dari produk masih kurang menarik dan kurang menjual.

Tahap kedua adalah melakukan perumusan terkait dengan kebutuhan dan pengembangan apa yang akan diberikan. Beberapa hasil rumusan yang akan diberikan adalah melakukan peningkatan produksi dan rebranding produk yang sudah dimiliki mitra dengan sebelumnya mengadakan pelatihan.



Gambar 3. Pelatihan Rebranding dan Penyerahan alat pengemasan dan pemotong

Definisi “re” memiliki arti bahwa tindakan dilakukan untuk kedua kalinya. Sedangkan brand menurut American Marketing Association adalah nama, istilah, simbol, desain yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual untuk membedakan mereka dari pesaing. Sehingga karakteristik rebranding adalah penciptaan nama baru, istilah, simbol, desain atau kombinasi brand untuk brand yang sudah ada dengan maksud mengembangkan sesuatu yang berbeda dengan pikiran pesaing<sup>12</sup>. Rebranding sendiri dilakukan oleh sebuah entitas, kelompok atau organisasi dikarenakan banyak faktor yang melatar belakangi seperti ketika sebuah organisasi menghadapi permasalahan yang cukup krusial seperti adanya transformasi ekonomi yang menuntut cara pandang dan pengambilan keputusan baru untuk menetapkan teknik revitalisasi pada brand image yang dimiliki organisasi tersebut.

Proses rebranding pada pengabdian ini ditujukan untuk melakukan inovasi agar produk yang memiliki ekuitas rendah memiliki penambahan nilai sehingga dapat meningkatkan kekuatan brand mereka yang pada akhirnya akan mendorong kinerja dan pertumbuhan mitra.

Tahap ketiga memberikan workshop dan pendampingan dari hasil yang sudah dirumuskan diatas seperti menyampaikan bagaimana cara meningkatkan produktifitas serta memberikan pendampingan terkait dengan rebranding produk yang sudah dibuat oleh mitra agar terlihat lebih menarik dan dapat meningkatkan konsumen produk-produk olahan susu milik mitra.

Tabel 1. Metode dan Hasil

Metode	Hasil	Keterangan
Observasi dan Peninjauan lapangan terkait dengan keadaan mitra usaha pengolahan susu	Hasil yang didapat adalah banyaknya diferensiasi produk dan banyaknya kemasan dari produk yang masih belum menarik	Hal ini disimpulkan dari kemasan dan brand produk yang kurang inovasi
Perumusan terkait dengan hasil observasi dan peninjauan lapangan	Hasil perumusan tersebut menghasilkan bahwa meningkatkan produktifitas dan	Kesimpulan berdasarkan dari hasil observasi yang menunjukkan beberapa produk

	rebranding produk nantinya akan mendongkrak konsumen mitra	hasil olahan yang masih kurang peminat serta kemasan yang kurang menarik dari beberapa produk
Workshop dan pendampingan untuk meningkatkan konsumen serta memperbanyak produk olahan susu dari mitra	Berdasarkan hasil <i>workshop</i> dan pendampingan yang dilakukan mitra mulai mengerti pentingnya factor produksi yang harus ditingkatkan serta kemasan yang menarik dapat memberikan dampak pada konsumen yang akan membeli barangnya	Mitra sangat antusias terkait dengan pengembangan proses produksi dan rebranding yang dilakukan pada produk mereka

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil program pengabdian masyarakat yang dilakukan bagi masyarakat di Kelompok Usaha Mikro Olahan Susu pada Ikatan Pengusaha Aisiyah , tim pengabdian bersama-sama dengan mitra berkolaborasi untuk menyelesaikan dan memperbaiki beberapa permasalahan yang dihadapi yaitu: (1) Mitra telah mampu meningkatkan produktifitas dengan cara menggunakan alat pendukung yang diberikan pada kegiatan pengabdian ini untuk mempercepat produksi yaitu menggunakan mesin pemotong modern serbaguna dan mesin hand sealer pengemasan yang nantinya dapat meningkatkan produksi; (2) Hasil dari rebranding produk yang dilakukan membuat mitra terdorong untuk berusaha mengembangkan pasar serta meningkatkan nilai jual dari produk olahan yang dibuat dengan kemasan yang lebih menarik.

Senada dengan apa yang telah disampaikan oleh Goi C.L dan Goi M.T (2011) bahwa dengan adanya rebranding ini akan membangun ikon stik susu usaha bunda ini memiliki nilai yang lebih dan standard yang meningkat karena kualitas kemasan dan merk mengalami perubahan yang signifikan yang membuat brand tersebut kembali mendapat penyegaran dan lebih fresh dipasar. Serta bentuk kemasan yang sudah menyesuaikan dengan trend saat ini. Penyesuaian ini diharapkan juga dapat meraih pasar anak muda yang ingin menikmati stik susu ini.

Perubahan terlihat dari beberapa desain produk yang diberikan kepada mitra serta beberapa contoh produk yang membuat mitra antusias untuk lebih mengembangkan produknya. Berikut beberapa perbaikan desain yang diberikan kepada mitra:



Gambar 3. Rebranding Kemasan Lama dan Baru

Dampak dan manfaat kegiatan setelah dilaksanakannya workshop dan pendampingan adalah adanya peningkatan jumlah produksi serta *rebranding* dapat terlihat bahwa mitra dapat merasakan perbedaan yaitu produk mereka mulai banyak dipesan serta semakin berkembangnya pasar. Unit usaha dapat menggunakan branding yang baru tersebut untuk beberapa inovasi produk olahan yang ada. Adanya *brand* yang semakin menarik menjadi salah satu alasan produk berkembang. Mitra dapat menggunakan *brand equity* produk olahan susu tersebut sebagai nilai unit usaha mereka untuk berkembang.

Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan brand equity dari mitra menurut Kotler dan Keller menyebutkan bahwa *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dari mitra harapannya nanti tertanam pada cara berpikir konsumen, yang nantinya akhirnya berdampak pada hubungan konsumen dengan merek. Hal terakhir yang dapat dirasakan adalah *brand value* dari mitra nanti dapat meningkat, harapannya apapun produknya dapat terangkat dari *brand equity* yang sudah dibangun pada awalnya. Produk yang sudah di *rebranding* ini harapannya juga turut memberikan warna pada semakin majunya desa wisata yang berada di wilayah IPAS berada.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan serangkaian kegiatan yang sudah dilakukan oleh tim pengabdian terhadap mitra, dapat disimpulkan bahwa mitra dapat meningkatkan produksi serta mengembangkan pasar berdasar dari hasil *rebranding* yang telah diberikan memiliki dapat positif kepada IPAS pengusaha mikro olahan susu ini. Tantangan yang ditemukan oleh pengabdian adalah rantai pasokan mitra yang masih butuh perbaikan karena beberapa produknya sudah mulai diminati didaerah jawa tengah. Serta pengembangan E-commerce untuk mitra karena mitra masih belum memiliki pengetahuan terkait dengan digital marketing. Saran yang dapat diberikan dari serangkaian kegiatan pengabdian yang telah dilakukan ini adalah untuk kedepan perlu adanya workshop serta pendampingan secara terus menerus untuk memperbaiki rantai pasokan, serta memahamkan terkait dengan potensi yang dapat diterima dari digital marketing yang nantinya akan diikuti.

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami berikan pada ikatan pengusaha Aisyiah (IPAS) atas bersediannya sebagai mitra semoga pengembangan produk yang dimiliki dapat meningkatkan penjualan perusahaan serta kepada prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas dukungannya dalam menjalankan program pengabdian masyarakat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andhika Prasetyo, (2019) "Pembenahan SDM Kunci Tingkatkan Daya Saing", Mediaindonesia.Com, 2019 <<https://mediaindonesia.com/read/detail/209109-pembenahan-sdm-kunci-tingkatkan-daya-saing>>. "Azas, Tujuan Dan Usaha," Azas, Tujuan Dan Usaha, Aisyiyah Kabupaten Malang", 2019 <<http://www.aisyiyahkabmalang.or.id/p/sebagai-organisasi-kemasyarakatan.html>>
- B. Merrilees, (2005) "Radical Brand Evolution: A Case-Based Framework," Journal of Advertising Research, vol. 45, iss. 2, Dec. 2005, pp. 201- 210, doi: 10.10
- C.I. Goi & m.t Goi, (2011) International Conference on Social Science and Humanity IPEDR vol.5 2011 IACSIT Press, Singapore.

- “Database Persyarikatan”, Data Amal Usaha Muhammadiyah’, 2019  
<<http://www.muhammadiyah.or.id/content-8-det-amal-usaha.html>>
- Marwasta Djaka, (2017) ‘Pendampingan Masyarakat Desa Parangtritis dalam Pengelolaan Kawasan Gumuk Pasir melalui kegiatan Diversifikasi Usaha Berbasis Sumberdaya Pesisir’, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol. 2, No. 2.
- George Emil Palade, ‘Rebranding and its Impact on Banking Activities – Case Study’, Acta Marisiensis. Seria Oeconomica, Volume 13: Issue 1.
- J. Causon, “The Internal Brand: Successful Cultural Change and Employee Empowerment,” Journal of Change Management, vol. 4, iss 4, Dec. 2004, pp. 297-307
- J. Kapferer, (2009) The New Strategic Brand Management. London: Kogan Page, 2004 Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009
- L. Muzellec and M Lambkin, “Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity?”, European Journal of Marketing, 40.7/8 (2006), 803–24.
- Marie Paz Escaño Morales, ‘Participatory Action Research (PAR) Cum Action Research (AR) in Teacher Professional Development: A Literature Review.’, International Journal of Research in Education and Science, 2.1 (2016), 156–165.
- Morales, Marie Paz Escaño,(2016) ‘Participatory Action Research (PAR) Cum Action Research (AR) in Teacher Professional Development: A Literature Review.’, International Journal of Research in Education and Science, 2.1, 156–165
- Muzellec, L., and M Lambkin, “Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity?”, European Journal of Marketing, 40.7/8 (2006), 803–24
- Prasetyo, Andhika, “Pembenahan SDM Kunci Tingkatkan Daya Saing”, Mediaindonesia.Com, 2019 <<https://mediaindonesia.com/read/detail/209109-pembenahan-sdm-kunci-tingkatkan-daya-saing>>
- P.S. Koku (1997), “Corporate Name Change Signaling in the Services Industry,” Journal of Services Marketing, vol. 11, iss. 6, 1997, pp. 392-408