

Peningkatan Strategi Pemasaran dan Branding Awareness Toko Bunga Ria Florist Medan

Wiwin Banjarnahor¹, Junus Sinuraya², Azanuddin³, Orli Binta Tumanggor⁴
Politeknik Negeri Medan^{1,2,3,4}

ARTICLE INFO

Article history:

Received : January 01, 2024

Revision : January 10, 2024

Received : January 19, 2024

Keywords:

Strategi pemasaran, brand awareness, e-commerce

ABSTRACT

Perkembangan penggunaan jasa karangan bunga sebagai ekspresi dalam ucapan kepada kerabat dan rekan kerja semakin pesat. Ria Florist, sebuah usaha dekorasi khusus bunga, mengalami peningkatan permintaan yang signifikan. Meskipun telah membangun basis pelanggan yang solid, toko ini masih terbatas dalam pemasaran melalui WhatsApp dan media sosial, menghambat potensi perluasan bisnis. Selain itu, rendahnya kesadaran merek menjadi dampak dari strategi pemasaran yang terbatas. Solusi diusulkan untuk mengatasi masalah ini yaitu pengembangan alat bantu untuk e-commerce dan peningkatan kesadaran merek, terutama di daerah Medan. Solusi ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemesanan produk, serta secara menyeluruh meningkatkan kesadaran.

©2023 Published by Cattleya Darmaya Fortuna

Corresponding authors:

Wiwin Banjarnahor

Politeknik Negeri Medan

Email: wiwin.banjarnahor@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri kecil menengah seperti toko bunga saat ini sangat banyak ditemui, menunjukkan tingginya minat terhadap produk karangan bunga. Usaha florist, atau yang dikenal sebagai toko bunga, adalah bentuk seni merangkai bunga yang memanfaatkan kekayaan alam floral (Ratih Tunjungsari et al., 2022). Saat ini semakin banyak masyarakat yang mulai menggunakan jasa karangan bunga ini untuk dijadikan sebagai ucapan kepada kerabat dan rekan kerja. Usaha ini jelas memberikan peluang ekonomi karena selalu mengalami peningkatan permintaan dari waktu ke waktu. Selain itu target pasar yang dituju juga beragam mulai dari remaja, dewasa dan orangtua. Toko bunga telah berubah menjadi peluang usaha yang sangat menggiurkan bagi para wirausahawan (Desy et al., 2017). Permasalahan yang dihadapi mitra dapat diselesaikan dengan dua pendekatan yaitu manajemen pemasaran dan brand awareness.

Menilik pada permasalahan yang dihadapi Ria Florist, usaha ini perlu memperhatikan beberapa aspek dalam manajemen pemasarannya. Salah satunya adalah keterbatasan dalam media penjualan, yang saat ini hanya bergantung pada platform WhatsApp dan media sosial. Hal ini telah menurunkan efektivitas penjualan bunga di toko ini karena whatsapp adalah platform untuk berkomunikasi bukan untuk jual beli (Anisah, 2021). Di samping itu, katalog produk tidak tersedia secara online maupun offline. Informasi yang dapat diperoleh melalui WhatsApp atau media sosial juga sangat terbatas (Andamisari, 2021). Proses perolehan informasi, terutama terkait spesifikasi dan harga produk, membutuhkan waktu yang cukup

lama, sementara kepastian pemesanan dari pelanggan atau calon pelanggan belum dapat dijamin.

Pemesanan jarak jauh melalui platform WhatsApp dan Instagram menimbulkan keterbatasan operasional bagi Ria Florist, karena memerlukan pemantauan kontinu atas pesan yang masuk melalui kedua media sosial tersebut. Namun, pelaksanaannya seringkali sulit dilakukan secara konsisten. Kegagalan dalam merespons dengan cepat dapat menghambat peningkatan penjualan toko bunga ini, bahkan berpotensi kehilangan calon konsumen yang potensial (Aulia, 2020).

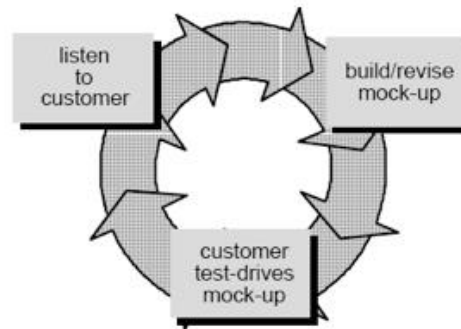
Selain mengandalkan media sosial, Ria Florist juga memfasilitasi penjualan dan pemesanan langsung di tokonya. Namun, kekurangan katalog produk yang detail mengakibatkan pelanggan hanya dapat melihat contoh gambar produk melalui perangkat telepon. Dalam kasus pembelian langsung, pelanggan sering kali harus menunggu selama 30 menit hingga 1 jam untuk menyelesaikan pembuatan produk. Lama waktu tunggu ini tidak efisien bagi pelanggan, terutama saat permintaan pesanan tinggi seperti dalam acara wisuda, yang menyebabkan bottleneck pada proses pembuatan bunga. Pada situasi seperti ini, toko sering kali merekrut tenaga kerja tambahan untuk memenuhi lonjakan pesanan, namun, hal ini juga dapat mengakibatkan penurunan kualitas produk karena kesan terburu-buru dalam pemenuhan pesanan.

Selain permasalahan diatas, berdasarkan pengamatan yang dilakukan, toko bunga ini tidak memiliki kartu ucapan yang unik dan menarik pada setiap packaging rangkaian produknya. Sehingga konsumen tidak akan mengenali bahwa produk tersebut adalah produk dari toko bunga Ria Florist. Tidak tersedianya kartu ucapan yang unik dan menyertakan lambang atau trademark toko bunga Ria Florist ini menyebabkan brand awareness pelanggan terhadap produk-produk toko ini menjadi rendah. Packaging memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan brand awareness, terutama dalam konteks produk dan layanan di dunia bisnis saat ini (Liwa, 2015). Brand awareness, atau kesadaran merek, merujuk pada tingkat pemahaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Secara lebih spesifik, brand awareness mencakup sejauh mana konsumen dapat mengenali, mengingat, dan mengasosiasikan suatu merek dengan produk atau layanan tertentu (Utomo, 2017). Brand awareness menjadi sangat penting bagi keberlangsungan sebuah usaha karna membantu meningkatkan loyalitas konsumen untuk terus membeli produk atau jasa yang di tawarkan (Mey Rahayu, 2021).

Berdasarkan uraian diatas tim pengabdian kepada masyarakat Politeknik Negeri Medan perlu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Permasalahan yang dihadapi mitra dapat diselesaikan dengan dua pendekatan. Yang pertama pada manajemen pemasaran dimana Diperlukan alat bantu yang terintegrasi untuk mengakomodasi pemesanan secara online dan offline (pada toko). Dengan adanya alat bantu yang berupa system e-commerce berbasis website ini, maka pelanggan dapat melakukan pemesanan produk dan layanan, melakukan pembayaran dan melacak pengiriman produk menggunakan satu platform saja. Selain itu, penjual juga cukup mengelola pemesanan yang masuk melalui system tanpa harus mengecek whatsapp dan media sosial lainnya secara berkala. Spesifikasi produk dan layanan juga akan diakomodasi oleh ketersediaan katalog online dan offline. Kemudian yang kedua adalah Brand Awareness. Untuk meningkatkan brand awareness produk dari Ria florist maka diperlukan kartu ucapan yang unik dan menarik pada setiap produk bunga yang dihasilkan. Oleh sebab itu perlu membuat desain logo usaha toko bunga florist dan kartu ucapan yang unik dan menarik. Kartu ucapan ini akan dicetak dan diperbanyak untuk dapat digunakan oleh Ria Florist sebagai media brand awareness terhadap pelanggannya. Sehingga ketika pelanggan melihat sebuah rangkaian bunga dengan kartu ucapan ini, maka mereka akan mengenali bunga tersebut sebagai produk dari Ria Florist.

METODE

Metode pengembangan sistem berbasis solusi yang diterapkan dalam pengabdian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan studi kasus usaha florist. Pengembangan sistem dalam pengabdian ini mengikuti pendekatan model Prototyping. Prototyping merupakan salah satu metode pengembangan perangkat lunak yang menggunakan pendekatan untuk membuat rancangan dengan cepat dan bertahap sehingga dapat segera dievaluasi oleh calon pengguna atau klien (Setiya Budi et al., 2016).



Gambar 1. Metodologi Prototyping

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara. Observasi dilakukan dengan mengunjungi Ria Florist Medan untuk mengamati proses penjualan bunga secara langsung. Selanjutnya, tim pengabdian melakukan wawancara dengan pemilik usaha untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang proses bisnis, pelanggan, dan karyawan yang terlibat. Tahapan pelaksanaan pengabdian masyarakat ini yang nantinya akan diterapkan yaitu serangkaian proses kegiatan yang sudah terstruktur dan ditata secara sistematis.



Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan PKM

No	Tahapan Kegiatan	Penjelasan
1.	Survei Lokasi dan Wawancara	Tahapan melakukan survey kelokasi mitra Toko Bunga Ria Florist dan melakukan wawancara tentang usaha yang digeluti, permasalahan menjalankan usaha
2.	Analisis masalah dan kebutuhan Secara Umum	Tahapan ini tim menganalisis permasalahan dan solusi permasalahan mitra
3.	Pengembangan Sistem E-commerce	Pengembangan system e-commerce dilakukan dengan menggunakan bahasa pemrograman PHP dan database MySQL. Fungsi utama system adalah pemesanan, katalog produk dan layanan, pembayaran dan pengiriman.
	Pelatihan Pengoperasian website	Tahapan ini tim akan melakukan pelatihan kepada mitra industri toko bunga Ria Florist
	Evaluasi system e-commerce	Tahapan ini melakukan evaluasi umpan balik terhadap system e-commerce yang sudah siap dibangun dan sosialisasi kepada mitra.
	Metode yang digunakan untuk mengatasi yaitu ceramah, diskusi, tanya jawab, demo, praktik dan pengembangan aplikasi berbasis prototype.	
4.	Pembuatan desain logo toko Ria Florist dan Kartu Ucapan serta Mencetak kartu ucapan dan banner toko	Tahapan ini untuk mengatasi rendahnya brand awareness akan toko Bunga Ria Florist. Maka desain logo toko akan dibuat setelah itu template kartu ucapan yang memuat lambang dan trademark Ria Florist Mencetak kartu ucapan Mendesain dan mencetak banner toko
6.	Laporan	Tahapan ini tim melakukan penyusunan laporan kegiatan sebagai pertanggung jawaban kegiatan.
7.	Publikasi	Tahapan ini melakukan publikasi media massa, Jurnal Ilmiah ber-ISSN dan Video kegiatan melalui youtube.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Toko Bunga Ria Florist difokuskan pada meningkatkan pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran dan peningkatan brand awareness. Pelatihan diberikan kepada pemilik dan staf toko dalam menggunakan platform pemasaran online, termasuk cara memanfaatkan media sosial dan situs web untuk mempromosikan produk bunga. Dengan diperkenalkannya alat bantu pemesanan online akan dapat meningkatkan efisiensi proses pemesanan dan memberikan kemudahan kepada pelanggan. Selain itu Tim PKM bekerja sama dengan pemilik toko untuk merancang logo baru yang lebih mencerminkan identitas merek dan menarik perhatian pelanggan. Proses konsultasi intensif dilakukan untuk memastikan logo sesuai dengan visi dan nilai-nilai toko.

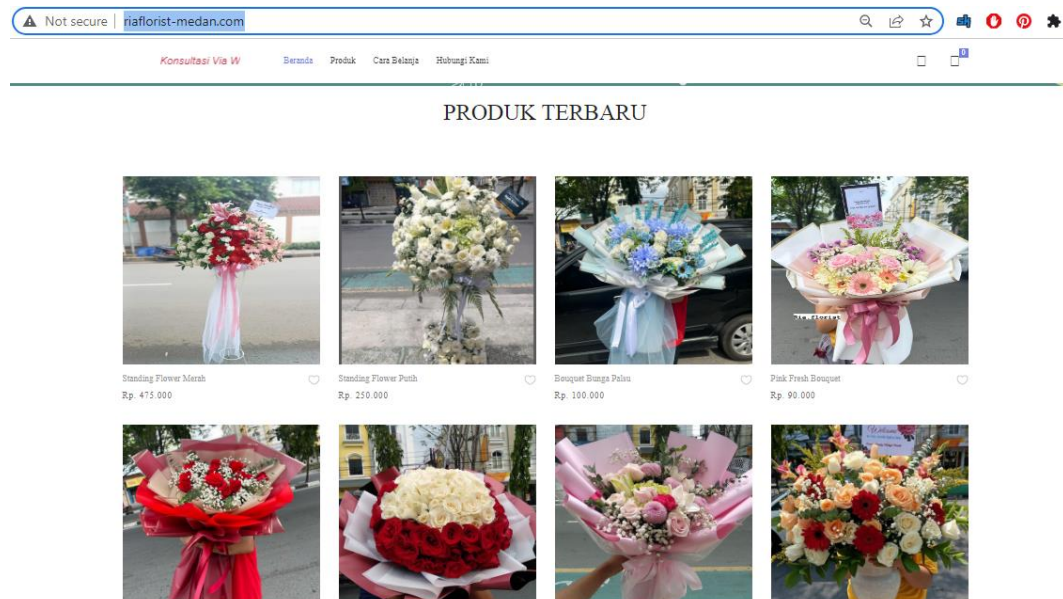
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, tim telah berhasil membuat sebuah sistem e-commerce sebagai sebuah strategi pemasaran yang baru untuk Ria Florist Medan. Sistem e-commerce pada toko bunga Ria Florist dirancang untuk memberikan pengalaman berbelanja online yang lancar dan efisien kepada pelanggan. Sistem yang dibangun menggunakan HTML, PHP dan MySQL berbasis website. Aplikasi ini menggunakan Framework PHP CodeIgniter 4 (CI 4). Framework CI 4 digunakan agar dapat meningkatkan kualitas keamanan

baik dari segi sistem maupun pengelolaan server. Sistem ini mencakup beberapa fitur utama:

1. Katalog produk: Sistem e-commerce pada toko bunga Ria Florist dilengkapi dengan katalog produk yang komprehensif. Katalog produk ini berfungsi sebagai panduan lengkap bagi pelanggan dalam menemukan dan memilih karangan bunga yang mereka inginkan. Katalog produk pada sistem yang dikembangkan memiliki informasi Kategori Produk, Deskripsi Produk, Gambar Berkualitas Tinggi, Filter dan Pencarian yang memungkinkan pelanggan untuk menyaring produk berdasarkan preferensi tertentu, seperti warna, harga, atau jenis bunga. Ini meningkatkan kemudahan pelanggan dalam menemukan produk yang diinginkan.
2. Pemesanan Online: Pelanggan dapat dengan mudah menjelajahi katalog produk bunga, melihat deskripsi, dan melakukan pemesanan secara online. Setiap produk memiliki gambar dan informasi terkait untuk membantu pelanggan membuat pilihan yang informasional.
3. Keranjang Belanja: Pelanggan dapat menambahkan produk ke keranjang belanja mereka, memungkinkan mereka untuk meninjau pesanan mereka sebelum melakukan pembayaran. Sistem ini juga memberikan kemampuan untuk mengubah jumlah atau menghapus produk dari keranjang.
4. Proses Pembayaran: Sistem e-commerce yang dikembangkan dilengkapi dengan proses pembayaran yang mudah dan aman. Pelanggan dapat memilih metode pembayaran transfer dan mengupload bukti pembayaran untuk menyelesaikan transaksi mereka. Admin Ria Florist akan melakukan verifikasi pembayaran sebelum memproses pemesanan pelanggan.
5. Konfirmasi Pesanan: Setelah pembayaran berhasil, pelanggan menerima konfirmasi pesanan pada sistem. Informasi ini mencakup rincian pesanan, dan informasi pengiriman.

Dengan sistem e-commerce ini, Ria Florist dapat meningkatkan aksesibilitas produk mereka, meningkatkan efisiensi operasional, dan memberikan pengalaman belanja yang lebih baik kepada pelanggan mereka. Luaran dari kegiatan pengabdian ini mencakup pengembangan sistem e-commerce, desain logo usaha yang eksklusif, pembuatan kartu ucapan yang unik dan menarik, serta penggunaan banner baru yang mencakup logo usaha sebagai langkah strategis untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Seluruh hasil dari kegiatan PKM ini telah diserahkan secara resmi kepada pemilik toko bunga Ria Florist Medan, yaitu Ibu Samaria Sinaga. Meskipun saat ini keberadaan sistem e-commerce belum sepenuhnya memberikan peningkatan yang signifikan dalam jumlah penjualan, namun penting untuk dicatat bahwa kemudahan akses terhadap katalog produk melalui sistem ini telah menjadi faktor yang signifikan dalam mempermudah tahap evaluasi oleh calon pelanggan. Dalam konteks ini, meskipun dampak langsung terhadap penjualan belum mencapai tingkat yang diharapkan, namun perluasan aksesibilitas dan keterjangkauan informasi produk melalui sistem e-commerce telah memberikan kontribusi positif pada tahapan evaluasi pelanggan, yang dapat menjadi dasar untuk peningkatan penjualan di masa mendatang.



Gambar 3. Sistem e-commerce

Sementara itu, proses evaluasi terhadap peningkatan kesadaran merek melalui pengenalan logo baru dan kartu ucapan yang lebih segar dilakukan melalui survei langsung yang melibatkan wawancara. Data hasil survei ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait persepsi pelanggan terhadap perubahan tersebut. Melalui interaksi langsung dan pertanyaan dalam wawancara, kami dapat mengakses pandangan dan tanggapan pelanggan secara mendalam, yang tercermin dalam data yang terdokumentasi dengan rinci pada hasil evaluasi ini. Berikut adalah contoh data evaluasi peningkatan kesadaran merek berdasarkan survei wawancara langsung:

Pertanyaan: Bagaimana pendapat Anda tentang logo baru dan kartu ucapan yang diperkenalkan oleh toko kami?

Responden A:

"Saya sangat menyukai desain logo baru, terlihat lebih modern dan memikat. Kartu ucapan yang lebih segar juga memberikan kesan positif."

Responden B:

"Logo baru memberikan tampilan yang lebih profesional pada toko. Kartu ucapan yang lebih fresh membuat pesan yang disampaikan terasa lebih hangat dan berkesan."

Responden C:

"Awalnya saya skeptis tentang perubahan, tapi sekarang saya suka dengan logo baru. Kartu ucapan yang lebih modern memberikan sentuhan yang menyegarkan."

Responden D:

"Logo baru memberikan kesan yang lebih cerah dan menarik. Kartu ucapan yang diperkenalkan membuat setiap pembelian terasa lebih istimewa."

Pertanyaan: Apakah perubahan ini membuat Anda lebih memperhatikan atau tertarik

untuk berbelanja di toko kami?

Responden A:

"Ya, saya lebih tertarik sekarang. Logo dan kartu ucapan yang baru memberikan daya tarik tambahan untuk berbelanja di sini."

Responden B:

"Saya merasa lebih memperhatikan toko ini sekarang. Perubahan branding membuatnya terlihat lebih menarik."

Responden C:

"Saya jadi lebih sering melihat produk-produk baru di toko ini. Logo baru dan kartu ucapan yang fresh membuatnya lebih menarik."

Responden D:

"Tentu saja. Perubahan ini membuat toko terlihat lebih modern dan up-to-date. Saya merasa lebih termotivasi untuk berbelanja di sini."

Analisis hasil wawancara menunjukkan bahwa respon terhadap logo baru dan kartu ucapan yang diperkenalkan oleh toko cukup positif secara umum. Responden A, B, C, dan D menyatakan kepuasan mereka terhadap desain logo baru yang dianggap lebih modern, memikat, dan memberikan tampilan yang lebih profesional. Selain itu, kartu ucapan yang lebih segar, modern, dan fresh mendapatkan penerimaan positif karena memberikan kesan hangat, berkesan, dan menyegarkan. Hal yang menarik adalah bahwa beberapa responden awalnya memiliki keraguan terhadap perubahan, tetapi setelah melihat hasilnya, mereka berubah pikiran dan menyukai perubahan tersebut. Ini mencerminkan bahwa implementasi logo baru dan kartu ucapan berhasil mengatasi ketidakpastian awal dan memberikan kesan positif kepada konsumen.



Gambar 4. Kartu Ucapan Tampak Depan



Gambar 5. Kartu Ucapan Tampak Belakang

Diperkenalkannya kartu ucapan pada packaging produk rangkaian bunga dipercaya mampu meningkatkan brand awareness Toko Bunga Ria Florist. Brand awareness adalah salah satu faktor yang sangat berpengaruh kepada keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian (Arianty & Andira, 2021). Ketika pelanggan memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih percaya dan merasa akrab dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut (Putri & Deniza, 2018). Tingkat kesadaran merek yang

tinggi memainkan peran krusial dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan ini muncul karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan dipercayai, meyakini bahwa merek tersebut telah memberikan pengalaman positif atau sesuai dengan harapan mereka. Ketika dihadapkan pada berbagai pilihan produk atau layanan, pelanggan cenderung memilih merek yang memiliki tingkat kesadaran yang tinggi. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif, karena konsumen lebih mungkin memilih merek yang sudah dikenal daripada merek yang kurang dikenal. Dalam fase pengambilan keputusan, kesadaran merek memainkan peran kunci, di mana pengenalan suatu merek dan pemahaman yang baik tentang produk atau layanannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Putri & Deniza, 2018). Selain itu, tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat membantu membangun loyalitas pelanggan, dengan konsumen yang memiliki keterikatan emosional atau pengalaman positif lebih mungkin menjadi pelanggan setia (Kumontoy & Tumbel, 2023). Dengan kesadaran merek yang baik, merek juga menjadi lebih mudah diingat oleh konsumen, meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih produk tersebut ketika dihadapkan dengan keputusan pembelian.



Gambar 6. Logo Toko Ria Florist Medan

Logo adalah representasi visual dari suatu merek yang bertujuan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk (F. Aulia et al., 2021). Logo adalah salah satu faktor yang penting untuk menunjang brand awareness perusahaan sehingga berdampak pada nilai jual produknya (Ainun et al., 2023). Respon pelanggan Ria Florist diperkenalkannya logo usaha ini membuat mereka lebih tertarik untuk berbelanja di toko menunjukkan bahwa logo baru dan kartu ucapan memberikan daya tarik tambahan untuk berbelanja. Responden secara konsisten menyatakan bahwa perubahan ini membuat toko terlihat lebih menarik, modern, dan up-to-date, sehingga meningkatkan minat mereka untuk berbelanja di sana. Keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa perubahan branding telah sukses dalam menciptakan dampak positif terhadap persepsi dan minat konsumen terhadap toko tersebut.

Hambatan dan Tantangan dari Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di Toko Bunga Ria Florist adalah Pemilik toko mungkin memiliki keterbatasan dalam penggunaan teknologi, sehingga memahami dan mengimplementasikan perubahan digital seperti pemasaran online dapat menjadi tantangan sehingga diperlukan pelatihan intensif dan dukungan teknis untuk membantu pemilik toko memahami dan menggunakan platform online (Martanto et al., 2022). Selain itu karyawan yang sudah terbiasa dengan cara kerja lama mungkin mengalami resistensi terhadap perubahan, terutama jika melibatkan adopsi teknologi baru atau proses kerja yang lebih modern. Sehingga diperlukan pendekatan komunikasi yang efektif dan pelatihan yang mendalam untuk meyakinkan karyawan tentang manfaat perubahan dan

Doi : <https://doi.org/10.54209/jumas.v3i01.66>

membangun dukungan mereka.



Gambar 7. Foto Dokumentasi Kegiatan

Memperhatikan telah selesainya dilakukan pelaksanaan kegiatan PKM, evaluasi menunjukkan adanya resistensi terhadap perubahan dari karyawan sehingga diperlukan kelanjutan bantuan dalam menyusun program pelatihan dan pengembangan untuk membantu mereka beradaptasi dengan perubahan dan meningkatkan keterampilan terkait penggunaan teknologi baru atau strategi pemasaran yang diperbarui. Selain itu tim perlu merencanakan evaluasi berkala untuk terus mengukur dampak perubahan dan memastikan bahwa strategi yang diterapkan menghasilkan hasil yang diinginkan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian di Ria Florist Medan diarahkan untuk membuka strategi pemasaran baru, merespons ketergantungan pada media WhatsApp dan media sosial. Penerapan sistem pemesanan online dan kampanye pemasaran yang lebih beragam telah membuka peluang baru untuk mencapai pelanggan potensial dan memperluas jangkauan toko.

Dengan ketersediaan katalog produk yang ditingkatkan, pelanggan Ria Florist sekarang dapat dengan mudah menemukan dan menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini meningkatkan efisiensi dalam proses pemilihan produk dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan. Umpan balik positif dari pelanggan memberikan indikasi kuat tentang penerimaan yang positif terhadap implementasi branding awareness baru di Ria Florist. Reaksi positif ini mencerminkan keberhasilan dalam

meningkatkan kesadaran merek. Dengan demikian, kegiatan pengabdian telah membawa perubahan signifikan dalam cara Ria Florist berinteraksi dengan pelanggan, mengembangkan strategi pemasaran, dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan melibatkan pelanggan lebih efektif dan menyediakan informasi produk yang lebih mudah diakses, Ria Florist telah menciptakan dasar yang kokoh untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih positif. Perlu diteruskan dengan pemantauan dan penyesuaian yang berkelanjutan untuk menjaga momentum positif ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). PENTINGNYA PERAN LOGO DALAM MEMBANGUN BRANDING PADA UMKM. *Jesya*, 6(1), 674-681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- [2] Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *Jurnal Lugas*, 66(1), 66-72. <http://ojs.stiami.ac.id>
- [3] Anisah, G. (2021). Pelatihan Digital marketing Menggunakan Platform Marketplace Shopee untuk Kelompok Pemuda Wirausaha Di Desa Mulyoagung-Bojonegoro. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 1, Issue 1). www.quirk.biz
- [4] Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, IV(1). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- [5] Aulia, F., Afriwan, H., & Faisal, D. (2021). KONSISTENSI LOGO DALAM MEMBANGUN SISTEM IDENTITAS. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 10(2).
- [6] Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 311. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.9829>
- [7] Desy, P. A., Darmawan, T., & Ekawati, N. W. (2017). PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN MEMEDIASI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM BERBELANJA PADA FLORIST ONLINE DI DENPASAR. 6(4), 2076-2104.
- [8] Kumontoy, M., & Tumbel, A. (2023). THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, BRAND CHARACTERISTIC AND EMOTIONAL BRANDING ON MS GLOW PRODUCT PURCHASE DECISIONS AT MS GLOW TONDANO CENTER. In *Tampenawas 568 Jurnal EMBA* (Vol. 11, Issue 1).
- [9] Liwa, M. (2015). STRATEGI LABELING, PACKAGING DAN MARKETING PRODUK HASIL INDUSTRI RUMAH TANGGA DI KELURAHAN MONJOK KECAMATAN SELAPARANG KOTA MATARAM NUSA TENGGARA BARAT.
- [10] Martanto, Bsyyar, F. M., & Bahtiar, A. (2022). Transformasi Digital Desa : Peningkatan Akses Pelayanan Masyarakat Melalui Pelatihan Aplikasi Di Desa Kali Deres. *AMMA : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(9).
- [11] Mey Rahayu, R. (n.d.). MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH.
- [12] Putri, S. L., & Deniza, M. P. (2018). Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang Siska Lusya Putri 1) Mutiara Putri Deniza 2) 1) 2). In *Jurnal Agrica* (Vol. 11, Issue 2).
- [13] Ratih Tunjungsari, K., Ayu, G., Dewi, M., Ayu, A. A., Arianty, A. S., & Suwintari, E. (2022). Peningkatan Kompetensi Guru dan Siswa di SMKN 1 Mas Ubud Melalui Pelatihan Dasar Hospitalitas dan Merangkai Bunga. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 2(2), 63-70. <https://doi.org/10.22334/jam>
- [14] Setiya Budi, D., Azhima Yoga Siswa, T., & Abijono, H. (2016). Analisis Pemilihan Penerapan Proyek Metodologi Pengembangan Rekayasa Perangkat Lunak. 24 *TEKNIKA*, 5(1).

Doi : <https://doi.org/10.54209/jumas.v3i01.66>

- [15] Utomo, I. W. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, VIII(1).