

Penguatan Visual Branding pada Desain Banner Pedagang Pasar Tamansari Yogyakarta

Galuh Mira Saktiana^{1*}, Adhi Prakosa², Anggia Galuh Amalia³, Calista Maharati Rubay⁴

^{1,3,4}Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara

²Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Bisnis dan Hukum, Universitas PGRI Yogyakarta

¹galuhs@fe.untar.ac.id, ²adhi@upy.ac.id, ³anggia.115240460@stu.untar.ac.id, ⁴calista.115240240@stu.untar.ac.id

Abstract

The community support activities carried out by LPPM UNTAR aim to strengthen the branding of traders selling goods at Tamansari Market, located at Jalan Suryowijayan, Gedongkiwo, Kota Yogyakarta, DIY 55142: Mantrijeron, Kota Yogyakarta, DIY 55142. In the current economic climate, markets are among the main places consumers go to purchase everyday items. Economic growth is driven by the existence of markets, whether modern or traditional. Markets stimulate regional income by accelerating the circulation of money. This mentoring programme is important for traders, helping them to strengthen their branding and boost sales. This is a morning market that is always full of buyers. The issue facing the partners in this market is significant product sales competition. Therefore, traders need distinctive selling points, attractive promotional activities, and strong branding. The PKM team conducted interviews and surveys to inform the next stage of the process. One way to achieve this is through offline promotion, such as creating outdoor banners that subtly remind shoppers to stop by and purchase the desired products while at the market. The choice of material, colour, font and content will create an attractive design. This approach aligns with the initial goal of providing additional information and strengthening the brand.

Keywords: UMKM, design, banner, economic growth, market

Abstrak

Pelaksanaan kegiatan yang mengarah pada program pendampingan kepada masyarakat dari LPPM UNTAR memiliki tujuan untuk penguatan branding dari para pedagang yang menjual hasil dagangannya yang berada di Pasar Tamansari yang beralamat di Jalan Suryowijayan, Gedongkiwo, Kec. Mantrijeron, Kota Yogyakarta, DIY 55142. Di tengah gejolak ekonomi seperti sekarang ini pasar adalah salah satu tujuan dari para konsumen untuk mencari barang kebutuhan sehari-hari. Salah satu pendorong adanya pertumbuhan ekonomi adalah dengan adanya pasar, baik itu modern maupun tradisional. Pasar menjadi penggerak pendapatan daerah dengan mempercepat perputaran uang. Adanya program pendampingan ini sangat penting dan dibutuhkan oleh para pedagang untuk memperkuat brandingnya dalam promosi penjualan yang dilakukan. Pasar ini adalah pasar pagi yang selalu penuh dengan para pembeli untuk melakukan pembelian. Permasalahan mitra yang terjadi dalam pasar ini adalah adanya kesamaan dalam hal penjualan produk ini membuat para pedagang harus memiliki ciri khas dan promosi penjualan yang menarik dan juga perlu adanya penguatan branding. Proses wawancara dan surey dilakukan oleh tim PKM dengan memberikan pertanyaan agar bisa ditindaklanjuti untuk proses selanjutnya. Penguatan ini bisa dilakukan dengan melakukan promosi offline yaitu dengan pembuatan banner outdoor yang secara tidak langsung bisa mengingatkan para konsumen untuk mampir dan membeli produk yang diinginkan apabila sedang melakukan belanja di pasar. Pemilihan bahan yang baik dan sesuai untuk dipasang di depan kios, warna yang dipilih, kemudian juga pemilihan jenis huruf dan tampilan apa saja yang akan disajikan akan memberikan kolaborasi yang menarik. Hal ini dipilih agar selaras dengan tujuan awal yaitu tambahan informasi dan penguatan branding.

Kata Kunci: UMKM, Desain, Banner, Pertumbuhan Ekonomi, Pasar



1. Pendahuluan

Petunjuk Kegiatan mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung perekonomian lokal dan nasional di Indonesia [1]. Tingkat penurunan pengangguran dan juga penciptaan lapangan kerja serta peningkatan pendapatan bagi masyarakat sebagai kontribusi positif yang ditimbulkan dari pelaksanaan UMKM [2]. Keberadaan UMKM di Indonesia memiliki peran yang penting karena memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi [3]. Salah satu komponen visual terpenting dari identitas sebuah perusahaan adalah merek produk yang dibuat oleh UMKM [4]. Salah satu permasalahan yang dialami oleh UMKM adalah dalam aspek pemasaran selain juga masalah lain seperti modal dan juga produksi [5]. Sebagai media promosi yang efektif, banner unggul dalam menciptakan daya tarik visual serta menyampaikan informasi secara lugas. Fleksibilitas penempatannya di berbagai lokasi strategis menjadikannya sarana yang andal untuk menjangkau target konsumen [6]. Adanya proses jual beli yang ada di pasar ini tentu saja juga memerlukan Dukungan pemerintah juga menjadi salah satu faktor penting dalam memajukan sektor UMKM [7].

Salah satu gerak pendorong ekonomi dan pertumbuhan ekonomi adalah pasar tradisional. Mitra PKM saat ini adalah beberapa penjual yang ada di Pasar Tamansari yang berada di Jalan Suryowijayan, Gedongkiwo, Kec. Mantrijeron, Kota Yogyakarta, DIY 55142. Para pedagang di tempat ini mulai dari penjual gas dan air minum, penjual yang menyediakan bahan kebutuhan pokok dan juga sayur mayur. Para pedagang yang berada di pasar tersebut merupakan penopang ekonomi di sekitar wilayah tersebut yang menyediakan produk bagi para pelanggannya. Keterbatasan akses promosi merupakan kendala signifikan bagi UMKM. Ketergantungan yang tinggi pada metode konvensional seperti pemasaran dari mulut ke mulut mengakibatkan jangkauan pasar mereka menjadi tidak optimal [8]. Adanya kegiatan pengabdian masyarakat adalah sebuah bentuk atau bagian dari kegiatan yang tentu saja bertujuan untuk pengembangan UMKM dan juga teori mengenai Usaha Kecil Menengah atau sering disebut dengan UKM [9]. Perlunya dilakukan promosi ini adalah agar tercapai tujuan untuk dapat dikenal dan juga dapat memberikan nilai tambah untuk sebuah produk atau jasa [10].

Promosi tentu saja dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung, atau bisa dikatakan secara online dan juga offline. Semua promosi mempunyai

maksud dan tujuannya masing-masing agar sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Promosi penjualan secara online bisa menggunakan platform-platform yang ada di media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok [11]. Kemudian pemasaran melalui promosi offline bisa menggunakan banner secara fisik menciptakan ingatan merek yang kuat karena pesan yang disampaikan terus-menerus terlihat oleh masyarakat sekitar.

Bagi UMKM di pedesaan, cara ini sangatlah tepat mengingat pola pemasaran mereka masih bertumpu pada kehadiran fisik dan belum sepenuhnya beralih ke platform daring [12]. Pemilihan tampilan visual yang memiliki warna-warna yang cerah atau elegan, sebuah produk akan tampak lebih baik di mata pelanggan [13]. Wawancara yang dilakukan oleh para penjual yang ada di pasar tersebut perlunya penguatan branding yang telah ada sebelumnya mengeluhkan sepi pelangan karena masih ada beberapa konsumen yang ingin mencari produk dalam pasar tersebut karena terkendala barang apa saja yang dijual dalam kios tersebut. Seiring dengan naiknya harga bahan bakar seperti bensin dan solar membuat keadaan ekonomi masyarakat juga membuat tingkat pertumbuhan ekonomi juga menjadi menurun. Hal ini berdampak juga pada masyarakat ekonomi menengah dan rendah sehingga keinginan untuk membeli sesuatu juga menurun karena adanya kenaikan harga.

Pemilihan pasar tradisional ini karena melihat sepi pengunjung di pasar Taman sari dan keadaan beberapa penjual yang memiliki kios minim informasi. Pelanggan sekarang selain berkunjung langsung ke kios di pasar juga menginginkan sesuatu yang praktis supaya lebih mudah untuk mendapatkan barang dengan mudah dan bisa juga memesan terlebih dahulu. Solusi yang bisa diberikan adalah dengan menggunakan promosi offline yang dilakukan dengan pemasangan banner outdoor pada kios atau warung mereka yang dilengkapi dengan informasi misalnya nomor yang dapat dihubungi. Oleh karena itu tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan branding dan visibilitas usaha pedagang Pasar Tamansari melalui pembuatan banner promosi yang informatif dan menarik.

2. Metode Pengabdian Masyarakat

Metode yang digunakan pada pelaksanaan kegiatan PKM ini adalah dengan menggunakan metode melakukan wawancara secara mendalam dengan pihak mitra, yaitu penjual yang ada di pasar Tamansari mengenai penjualan dan kendala apa saja yang dialami selama ini, proses ini dinamakan in

depth interview [14]. Langkah yang selanjutnya adalah melakukan sesi tanya jawab serta diskusi mengenai pentingnya penguatan branding pada kios yang ada di pasar tersebut. Penjelasan awal adalah pengenalan mengenai promosi. Promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan [15]. Promosi bisa dilakukan secara online dan juga bisa dilakukan secara offline. Penggunaan promosi ini disesuaikan dengan kondisi dari sebuah perusahaan atau kios yang ingin melakukan promosi, ingin dikenal lebih luas dengan online atau mau promosi bagi daerah local dengan menggunakan promosi offline.

Promosi online bisa dilakukan melalui media sosial yang dapat menjangkau banyak konsumen. kemudian untuk promosi offline bisa dilakukan dengan pembuatan banner baik indoor maupun outdoor. Bukan sekadar alat iklan, banner berperan penting dalam membangun brand awareness dan menjangkau target pasar secara luas. Kekuatan utamanya terletak pada kemampuan menyajikan visualisasi merek dan identitas usaha yang konsisten dan mudah dikenali [16]. Pendampingan yang dilakukan bagi para pedagang yang ada di pasar Tamansari dilakukan dengan penyuluhan pentingnya promosi untuk mendukung agar mendapatkan untung yang maksimal. Kemudian setelah itu dilakukan tutorial dengan melakukan pilihan promosi, yaitu promosi offline, yaitu pembuatan desain banner outdoor yang dipasang pada luar kios untuk membuat konsumen tahu dan ingin berbelanja ditempat tersebut. Tutorial ini juga meliputi pemilihan bahan yang digunakan banner, warna, bentuk tulisan dan apa saja yang ditampilkan pada banner sesuai dengan produk yang dijual serta informasi yang dibutuhkan. Pembuatan banner ini diharapkan para konsumen akan sadar dan melakukan pembelian atau melakukan pembelian ulang pada kios tersebut. Pemasangan yang pas pada tempat yang sesuai dengan tujuan untuk memperkuat branding atau memperkuat ingatan para konsumen mengenai kios yang ada di pasar Tamansari.

2.1. Tahapan Pelaksanaan PKM

Tahap pertama yang dilakukan pada tahap ini adalah tahap awalan sering disebut dengan tahap persiapan. Tahap persiapan ini meliputi wawancara secara mendalam dengan pihak mitra, yaitu para pedagang yang berada di pasar Tamansari yang dilakukan oleh Tim Pengabdian UNTAR. Pada tahapan ini dilakukan tanya jawab mengenai kondisi dari para pedagang terkait dengan kendala yang dihadapi, lokasi yang digunakan adalah datang langsung ke pasar Tamansari.

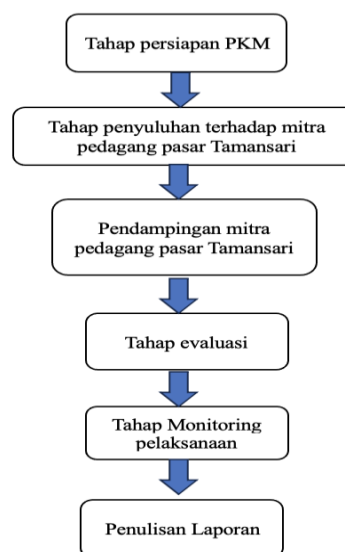
Tahap kedua adalah dengan memberikan penyuluhan mengenai materi penting yang harus diketahui oleh mitra. Pemberian materi ini mengenai penjelasan pentingnya pemasaran yang baik,

kemudian penjelasan mengenai bauran pemasaran, yaitu terdapat 4 bauran pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Promosi ini terdiri dari promosi offline dan juga promosi online. Penyuluhan menjelaskan pentingnya memilih promosi yang tepat untuk digunakan dalam pengenalan produk. Pada kesempatan ini mitra lebih cocok menggunakan promosi offline, yaitu menggunakan banner sebagai sarana promosi. Banner outdoor yang dipilih sebagai promosi offline sesuai dengan keadaan mitra. Hal ini dilakukan untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap produk yang dijual mitra.

Tahap ketiga yang harus dilaksanakan adalah tahap pelaksanaan dari kegiatan PKM UNTAR, yaitu pembuatan desain banner dan pemilihan gambar dan informasi yang digunakan pada banner yang akan dipasang bersama mitra, yaitu pedagang pasar Tamansari.

Tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi pemasangan banner pada mitra, sudah sesuai dengan yang diharapkan mitra atau belum. Kemudian dipasang dengan posisi yang pas di tempat yang sudah ada dan konsumen bisa melihat banner tersebut. Pada tahap ini mitra diminta untuk membandingkan sebelum dipasang banner dengan setelah dipasang banner. Menurut mitra setelah pemasangan banyak para pelanggan menghubungi mitra dengan whatsapp untuk menanyakan kesiapan barang. Hal ini tentu saja memberikan dampak positif karena adanya interaksi konsumen dan juga mitra mengenai ketersediaan produk.

Tahap yang terakhir yang dilakukan adalah menyusun Laporan Kegiatan tentang pelatihan yang diberikan kepada mitra UMKM di tempat dibukanya usaha dagang. Laporan ini dikirim ke LPPM UNTAR. Diagram alir kegiatan PKM ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alir PKM

3. Hasil dan Pembahasan

Rangkaian Kegiatan pelaksanaan PKM ini berlangsung kurang lebih 40 hari dengan 3 mitra yang dibantu untuk dibuatkan banner yang sesuai dengan barang dagangan yang dijual di pasar tersebut. Pada tahap persiapan dan survei yang dilakukan dari tim PKM UNTAR adalah dengan melihat permasalahan yang ada bagi setiap mitra. Masalah yang ada untuk 3 mitra yang terdiri dari Leli Gas, Toko Sembako Bu Tinuk, Warung Sayur Bu Seni adalah sama, yaitu mengenai penguatan branding melalui pembuatan banner. Adanya informasi yang disampaikan pada banner tentu saja akan menambah informasi bagi para calon konsumen dan juga konsumen yang pernah datang sebelumnya. Hal pertama yang dilakukan oleh tim PKM adalah melakukan sesi wawancara kepada para pemilik usaha dagang yang ada di Pasar Tamansari. Mitra ini diberikan edukasi mengenai pentingnya promosi setelah usaha telah berjalan sebelumnya, hal ini dilakukan untuk leboh memperkuat branding pada produk yang dijual. Penguatan branding ini sangat penting untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dari sebuah merek yang sudah ada sebelumnya. Penguatan branding menggunakan banner ingin mendorong kepercayaan konsumen mengenai tempat penjualan tersebut karena memberikan pelayanan yang baik serta dapat dipercaya mampu bertahan sampai saat ini.

Pemilihan tampilan visual yang memiliki warna-warna yang cerah atau elegan, sebuah produk akan tampak lebih baik di mata pelanggan [13]. Mitra pertama, yaitu Leli Gas memilih warna yang cukup kontras yaitu memilih warna hijau muda dan biru muda untuk menampilkan warna yang mencolok untuk memperlihatkan warung tempat jualannya, sesuai dengan barang yang dijual, yaitu air mineral dan gas 3kg yang memiliki warna yang senada. Selain itu juga menampilkan nomer telepon yang bisa dihubungi sehingga mempermudah konsumen untuk melakukan pengecekan dan pemesanan produk. Adapun Gambar desain Leli Gas terdapat pada Gambar 2, dengan ukuran 360x70 cm dengan menggunakan bahan flexi 280 dan menggunakan font lilita one. Setelah dilakukan pemasangan banner pada mitra yang pertama, yaitu tempat menjual gas, mitra mengatakan bahwa para pelanggan lebih banyak menghubungi lewat WhatsApp untuk memesan gas dan air mineral. Para pelanggan juga banyak yang meminta untuk diantarkan, sehingga ini membuat para konsumen bisa lebih mudah menghubungi penjual. Selanjutnya pada Gambar 3 dapat dilihat proses wawancara awal tim PKM, dan pada Gambar 4 dapat dilihat pemasangan banner pada warung Leli Gas.



Gambar 2. Desain Banner Leli Gas



Gambar 3. Wawancara dengan pihak Leli Gas



Gambar 4. Pemasangan Banner Leli Gas

Kemudian mitra kedua yaitu Toko Sembako Bu Tinuk, mitra memilih warna yang cukup kontras supaya lebih terlihat yaitu warna orange dengan kombinasi putih sehingga lebih hidup. Adapun Gambar desain Toko Bu Tinuk terdapat pada Gambar 5, dengan ukuran 330x60 cm dengan menggunakan bahan flexi 280 dan menggunakan font flatory sans. Selanjutnya pada Gambar 6 dapat dilihat proses wawancara awal tim PKM dengan mitra Bu Tinuk, dan pada Gambar 7 dapat dilihat pemasangan banner pada Toko Sembako Bu Tinuk. Sama dengan mitra sebelumnya, setelah dilakukan pemasangan banner pada warung sembako ini, pelanggan lebih mudah untuk melakukan pemesanan lewat sms maupun WhatsApp. Konsumen menjadi lebih mudah untuk memesan dan menghubungi mitra apabila membutuhkan sesuatu. Mitra juga mengatakan omset penjualan juga naik karena adanya akses kemudahan dan informasi yang jelas.



Gambar 5. Desain Banner Toko Sembako Bu Tinuk



Gambar 6. Wawancara Toko Sembako Bu Tinuk



Gambar 7. Pemasangan Banner Bu Tinuk

Kemudian mitra ketiga yaitu Toko buah dan sayur Bu Seni, mitra memilih warna yang cukup kontras juga supaya lebih terlihat yaitu warna hijau muda dengan kombinasi putih sehingga lebih hidup. Adapun Gambar desain warung sayur dan buah Bu Seni terdapat pada Gambar 8, dengan ukuran 250x40 cm dengan menggunakan bahan flexi 280 dan menggunakan font flatory sans. Selanjutnya pada Gambar 9 dapat dilihat bentuk awal mitra Bu Seni, dan pada Gambar 10 dapat dilihat pemasangan banner pada warung sayur Bu Seni. Sama seperti dua mitra sebelumnya, mitra yang ketiga ini juga puas setelah adanya pemasangan banner. Pada mulanya konsumen tidak begitu memperhatikan produk apa yang dijual pada warung tersebut, tetapi setelah dilakukan pemasangan banner ini konsumen menjadi sadar mengenai keberadaan warung ini. Artinya konsumen memiliki kesadaran terhadap merek Warung Bu Seni.



Gambar 8. Desain Banner Bu seni



Gambar 9. Penampakan Awal Warung Bu Seni



Gambar 10. Pemasangan Banner Warung Bu Seni

Pembuatan Banner yang dilakukan untuk 3 mitra yang berada di Pasar Tamansari Yogyakarta dapat memberikan penguatan branding untuk ketiga mitra tersebut. Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat terbentuk dari produk yang sudah ada sehingga merangsang kembali ingatan para konsumen untuk kembali melakukan pembelian ulang dan tentu saja ini dapat meningkatkan keuntungan bagi mitra dan juga dapat meningkatkan tingkat perekonomian kota Yogyakarta.

4. Kesimpulan

Kesimpulan dari kegiatan PKM ini yang dilakukan dengan 3 mitra, yaitu Leli Gas, Toko Sembako Bu Tinuk dan juga Warung Sayur Bu Seni yang berada di Kawasan pasar Tamansari Yogyakarta berjalan dengan baik dan lancar. Mitra sangat berterimakasih dan bersyukur dapat diberikan edukasi mengenai promosi offline dengan menggunakan pemasangan banner. Mitra sangat puas dengan adanya pemasangan banner ini dapat menambah kesadaran baik calon konsumen maupun pelanggan lama untuk melakukan pembelian di warungnya. Penambahan keuntungan sangat dirasakan bagi mitra karena adanya pemasangan banner ini.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih dan apresiasi kepada LPPM UNTAR atas dukungan dan pendanaan serta sponsor dalam kegiatan PKM ini. Tim PKM juga mengucapkan terimakasih kepada mitra Leli Gas, Toko Sembako Bu Tinuk dan juga Warung Bu Seni atas terlaksananya kegiatan ini dengan baik dan lancar.

Daftar Rujukan

- [1] Hidayat, S; Hajar, A; Syarif, N; Rianti; Agustang. (2026), Pemberdayaan UMKM Melalui Program Digitalisasi Lokasi dan Pembuatan Banner Menggunakan Media Canva di Desa Sam Sam, Jurnal Pengabdian Inovasi dan Teknologi Kepada Masyarakat, Vol. 6, No. 1, pp. 325-331, DOI:<https://doi.org/10.58794/jdt.v6i1.1823>
- [2] Aushafina, N. H. & Wikartika, I. (2023), Pendampingan Digitalisasi Marketing Desa Kebondalem melalui Aplikasi Google Maps: Upaya Meningkatkan Pengembangan UMKM, Jurnal Pengabdian Nasional Indonesia, Vol. 4, No. 3, pp. 477–483, 2023, doi: 10.35870/jpni.v4i3.366.
- [3] Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah, Vol. 9, No. 1, pp. 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>
- [4] Salman, S. & Sholihah, S. D. (2024), “Pemanfaatan Desain Banner Guna Meningkatkan Ketertarikan Konsumen Pada UMKM Kelurahan Gunung Anyar Tambak”, *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, Vol. 5, No. 2, pp. 2179-2184, DOI: <http://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.2536>
- [5] Wahyuningsih, D; Syafei, D; Auli, M; Djakfar, Y & I. E. (2025). Pelatihan dan Pembuatan Banner pada Aplikasi Canva untuk Meningkatkan Kreativitas Desain Promosi UMKM di Desa Marga Bakti. Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia, 3((1)), 101–108. <https://doi.org/10.59031/jpbmi.v3i1.591>
- [6] Rukiah, Y; Saptodewo, F; & Ranuhandoko, F. N. (2021). Perancangan banner dan sticker sebagai media promosi UMKM Soto Tangkar Bang Dul. SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi, Vol. 2, No. 1, pp. 42–50. <https://doi.org/10.56881/senada.v2i1.92>
- [7] Vinatra, S; Bisnis, A; Veteran, U; & Timur, J. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. Jurnal Akuntan Publik, 1(3), 1–08. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>
- [8] Swasti, N. L. S. & I. K. (2024). Strategi pemasaran pada UMKM di Sirah Kencong melalui pembuatan banner. Mestaka: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol. 3, No. 1, 15–24. <https://doi.org/10.58184/mestaka.v3i1.277>
- [9] Tuti, T. (2009). Akuntansi Untuk Koperasi dan UKM-Tuti Trisnawati. Edisi. No. Panggil 657 TRI A. Jakarta: Salaemba Empat
- [10] Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). Principles of Marketing (Global ed., 19th ed.). Pearson.
- [11] Kotler, P. & Keller, K. (2021). Marketing Management (15th Global ed.). Pearson Education Limited.
- [12] Sari, N. P., Pradipta, R., & Wulandari, D. (2022). Pengaruh Media Promosi Cetak terhadap Persepsi Konsumen pada UMKM di Kawasan Perdesaan. Jurnal Ilmu Komunikasi Terapan, Vol. 7, No. 2, pp. 101–110. <https://doi.org/10.32528/jikt.v7i2.5432>
- [13] Mujib, F dan saptiningsih, T. 2020. “School Branding Di Era Disruptif (Jakarta:Sinar Grafika Offset).
- [14] Malhotra, Naresh. K. (2020). Marketing Research. Seventh Edition, Global Edition. Pearson Education Limited.
- [15] Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Andi Yogyakarta, Yogyakarta
- [16] Timothy, Y. B. V., & Dermawan, R. (2024). Penggunaan Banner untuk Peningkatan Kesadaran Merek Pada UMKM Bakoel Kue Medokan Ayu Kota Surabaya. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara, Vol. 5, No. 2. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.2536>