

Penguatan Brand Awareness Pada UMKM Bakso Raja Sapi

by Santi Rimadias

Submission date: 11-Jul-2024 08:44AM (UTC+0700)

Submission ID: 2414995293

File name: Sejahtera_vol_3_no_3_juli_2024_hal_97-106.pdf (890.26K)

Word count: 3088

Character count: 19691



Penguatan Brand Awareness Pada UMKM Bakso Raja Sapi

Strengthening Brand Awareness in Bakso Raja Sapi MSMEs

Edi Komara¹, Santi Rimadiaz², Siti Kolila³, Nurul Luthfia⁴

¹⁻⁴STIE Indonesia Banking School, Program Studi Manajemen, Jakarta, Indonesia

1

Korespondensi Penulis: santi.rimadiaz@ibs.ac.id

Article History:

Received: Juni 12, 2024;

Revised: Juni 26, 2024;

Accepted: Juli 09, 2024;

Published: Juli 11, 2024;

Keywords: Brand Awareness, MSMEs, Community Service.

Abstract. Increasing brand awareness is an important strategy to foster strong customer relationships, drive business growth, and strengthen the company's position in the market. Continuous brand awareness is very important, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) who want to expand their market reach. Bakso Raja Sapi, an MSME in the food industry, has traditionally operated with a conventional business model, without focusing on marketing expansion. Through observations and interviews with business owners, it is clear that there is a need to increase their brand awareness. This community service activity is designed to address this gap by providing mentoring and practical insights on effective marketing tactics. This initiative aims to equip Bakso Raja Sapi with the necessary skills and knowledge to increase brand awareness. The results of this assistance include the development of visually appealing banner designs, the implementation of price bundling strategies, and the creation and management of social media presence. Community service activities show a substantial increase in the understanding and ability of owners to carry out marketing promotions to strengthen brand awareness. These efforts are expected to make Bakso Raja Sapi able to build a stronger brand identity and increase its competitiveness in the market.

Abstrak

Meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek adalah strategi penting untuk membina hubungan pelanggan yang kuat, mendorong pertumbuhan bisnis, dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Peningkatan *brand awareness* yang berkelanjutan sangatlah penting, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang ingin memperluas jangkauan pasarnya. Bakso Raja Sapi, sebuah UMKM di industri makanan, secara tradisional beroperasi dengan model bisnis konvensional, tanpa fokus pada perluasan pemasaran. Melalui observasi dan wawancara dengan pemilik bisnis, terlihat jelas bahwa terdapat kebutuhan untuk meningkatkan kesadaran merek mereka. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk mengatasi kesenjangan ini dengan memberikan pendampingan dan wawasan praktis mengenai taktik pemasaran yang efektif. Inisiatif ini bertujuan untuk membekali Bakso Raja Sapi dengan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk meningkatkan *brand awareness*. Hasil dari pendampingan ini mencakup pengembangan desain banner yang menarik secara visual, penerapan strategi bundling harga, serta penciptaan dan pengelolaan kehadiran media sosial. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan peningkatan substansial dalam pemahaman dan kemampuan pemilik untuk melaksanakan promosi pemasaran untuk memperkuat *brand awareness*. Upaya tersebut diharapkan dapat membuat Bakso Raja Sapi mampu membangun identitas merek yang lebih kuat dan meningkatkan daya saingnya di pasar.

Kata Kunci: Brand Awareness, UMKM, Pengabdian kepada masyarakat.

*Santi Rimadiaz, santi.rimadiaz@ibs.ac.id

1. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif saat ini, *brand awareness* atau kesadaran merek memainkan peran penting dalam keberhasilan dan keberlanjutan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali merek dalam kategori produk tertentu (ÇELİK, 2022). Lebih lanjut, *Brand awareness* mencakup keseluruhan spektrum dari apa yang diperjuangkan suatu merek, termasuk nilai, kualitas, dan reputasinya (Rimadias et al., 2021). Ingatan dan pengenalan konsumen mengenai suatu merek sebagai bagian dari produk tertentu merupakan ranah yang dibahas dalam konteks *brand awareness* (Azzari & Pelissari, 2020). Bagi UMKM, meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek sangat penting untuk membangun kepercayaan pelanggan (Pamekas et al., 2019). *Brand awareness* juga mampu menumbuhkan loyalitas, dan mendorong pertumbuhan bisnis (Haque et al., 2023).

Bakso Raja Sapi, UMKM menjanjikan di bidang kuliner, mengkhususkan diri dalam produksi dan penjualan bakso tradisional Indonesia. Pada UMKM ini, bakso yang dibuat 90% menggunakan daging sapi dibandingkan dengan tepung. Ini merupakan nilai tambah bagi usahanya, karena mampu bersaing dengan para pelaku usaha lain yang serupa. “Bakso Raja Sapi” beralamat di Jl. Bangka Raya No.100, RT.1/RW.7, Pela Mampang, Mampang Prapatan, Jakarta Selatan, dengan nama pemilik usaha adalah Ibu Agleria dan Dinar. Beroperasi hampir setiap hari, fokus utama produk yang dihasilkan terdiri dari dua jenis yaitu, Bakso Malang dan Bakso Singkawang dimana pembeda antara keduanya apabila Bakso Singkawang identik dengan 3 Bakso Urat, 2 Bakso gepeng, Mie/Kwetiau, dan Tulang Muda serta tetelan, sementara Bakso Malang identik dengan Somay, Tahu Bakso, Pangsit Goreng, Pangsit Goreng Gulung, Bakso Urat.

Terlepas dari kualitas dan potensi yang ditawarkan, Bakso Raja Sapi sebagian besar beroperasi dengan model bisnis konvensional, kurang memiliki pendekatan terfokus untuk memperluas kehadiran pasar dan meningkatkan visibilitas merek. Strategi operasional tradisional ini telah membatasi jangkauan dan kemampuannya untuk menonjol di pasar yang ramai. UMKM dipandang perlu untuk memperluas kehadiran pasar dan meningkatkan visibilitas merek secara berkelanjutan (Chairunnisa et al., 2024).

Observasi dan wawancara dengan pemilik usaha menunjukkan adanya kebutuhan penting bagi Bakso Raja Sapi untuk mengadopsi dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran mereknya. Pemiliknya menyatakan minatnya untuk mengembangkan bisnisnya namun mengakui keterbatasan pemahaman mereka tentang teknik pemasaran modern yang dapat membantu mereka mencapai tujuan ini. Kesenjangan dalam

pengetahuan dan praktik pemasaran ini menggarisbawahi perlunya inisiatif yang ditargetkan yang dapat memberdayakan Bakso Raja Sapi untuk memperkuat mereknya.

Menanggapi tantangan-tantangan ini, inisiatif pengabdian masyarakat dilakukan untuk memberikan Bakso Raja Sapi pendampingan mengenai taktik pemasaran yang dirancang khusus untuk meningkatkan *brand awareness*. Inisiatif ini bertujuan untuk melengkapi bisnis dengan alat dan strategi yang diperlukan untuk memberikan dampak signifikan terhadap visibilitas merek mereka. Aspek utama dari pendampingan ini mencakup pengembangan desain banner yang menarik, penerapan strategi bundling harga, serta penciptaan dan pengelolaan kehadiran media sosial yang dinamis. Elemen-elemen ini sangat penting di era digital saat ini, di mana interaksi online dan daya tarik visual dapat memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian secara signifikan (Angelo et al., 2020).

Hasil yang diharapkan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini diantaranya adalah, pertama, bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemilik dalam teknik promosi pemasaran yang dapat meningkatkan *brand awareness*. Kedua, dengan menerapkan keterampilan baru ini, Bakso Raja Sapi diharapkan dapat membangun identitas merek yang lebih kuat, sehingga lebih dikenal dan disukai konsumen. Pada akhirnya, pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membangun landasan bagi pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, sehingga memungkinkan Bakso Raja Sapi untuk meningkatkan posisi pasar dan keunggulan kompetitifnya dalam industri makanan.

Meningkatkan *brand awareness* bukan hanya tentang keuntungan bisnis secara langsung; ini tentang meletakkan dasar bagi kesuksesan jangka panjang (Rosmeli et al., 2022). Bagi UMKM, hal ini berarti beralih dari praktik bisnis konvensional dan menerapkan strategi pemasaran modern dan proaktif yang sesuai dengan konsumen masa kini (Budi Utomo et al., 2023). Upaya meningkatkan *brand awareness* pada UMKM Bakso Raja Sapi didorong oleh tim pengabdian kepada masyarakat sehingga UMKM tersebut dapat mencapai penetrasi pasar yang lebih besar, membina hubungan pelanggan setia, dan memastikan kesinambungan relevansinya dalam lanskap pasar yang terus berkembang.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada UMKM ini berupa realisasi proses peningkatan *brand awareness* melalui pengembangan desain banner yang menarik, penerapan strategi bundling harga, serta penciptaan dan pengelolaan kehadiran media sosial yang dinamis pada UMKM "Bakso Raja Sapi" yang berlokasi di Jl Bangka Raya No 107, Kel. Pela Mampang, Kec. Mampang Prapatan, Jakarta Selatan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dalam

kurun waktu ± 1bulan, yaitu pada bulan Januari 2024. Metode pelaksanaan yang digunakan melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Tahapan Perencanaan yang dilakukan diantaranya adalah mengobservasi target UMKM yang hendak dituju, meninjau lokasi dan meminta izin kepada pemilik UMKM untuk melakukan kegiatan pengabdian terhadap masyarakat, mendiskusikan kondisi pasar, kelebihan, kekurangan, kendala dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM, mendiskusikan terkait rencana program solusi yang akan dilakukan dan mengatur waktu dan menyiapkan program solusi.

Tahapan Pelaksanaan yang dilakukan diantaranya adalah melakukan wawancara dengan pemilik UMKM Bakso Raja Sapi terkait produk, operasional, tempat, layanan dan proses pemasaran produk, menginformasikan tujuan dan manfaat dengan dilakukannya pengabdian UMKM ini, menyajikan program solusi terkait informasi yang telah digali untuk dapat dipertimbangkan kembali oleh pemilik UMKM, dan Membuat akun Google, Tiktok, dan Banner deskripsi produk sebagai upaya meningkatkan Brand Awareness Bakso Raja Sapi, mengedukasi penggunaan aplikasi penunjang konten seperti Canva, Capcut, PicsArt, dan PhotoRoom, menginformasikan strategi yang dapat dilakukan pada media sosial agar dapat menjangkau penonton yang lebih luas.

Tahapan Evaluasi dalam mengukur proses kesesuaian rencana dengan hasil yang dicapai, tim pengabdian melakukan monitoring terhadap pemahaman pelaku usaha terkait realisasi hasil pengabdian kepada masyarakat melalui wawancara dengan pihak pemilik usaha untuk melihat langsung hasil yang dicapai setelah dilakukannya kegiatan pengabdian.

3. HASIL

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh tim pengabdian STIE Indonesia Banking School adalah pengabdian kepada pelaku usaha UMKM “Bakso Raja Sapi” yang berlokasi di Jl Bangka Raya No 107, Kel. Pela Mampang, Kec. Mampang Prapatan, Jakarta Selatan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha, yaitu Agleria dan Dinar, tim pengabdian mulai melakukan analisa dengan metode analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, dan Threat*) pada UMKM “Bakso Raja Sapi”. *Strength* (kekuatan) yang dimiliki “Bakso Raja Sapi” adalah adonan bakso menggunakan 90% daging sapi asli, sehingga menciptakan kualitas cita rasa yang kuat dan enak yang membedakan dengan kompetitor di sekitar kedai “Bakso Raja Sapi”. “Bakso Raja Sapi” selalu menyajikan saus cabai, sambal, dan jeruk sonkit yang berkualitas, sehingga dapat mempengaruhi rasa dari kuah bakso menjadi lebih nikmat. “Bakso Raja Sapi” senantiasa memastikan kondisi toko, alat makan, dan penunjang lainnya dalam keadaan bersih. *Weakness*

(kelemahan) yang dimiliki oleh “Bakso Raja Sapi” yaitu promosi yang dilakukan masih konvensional karena keterbatasan pemahaman tentang teknik pemasaran modern, posisi kios yang terhalang oleh UMKM lain dan kendaraan yang terparkir apabila dilihat dari sisi jalan dan memiliki harga yang cenderung lebih mahal dibandingkan dengan UMKM bakso sekitar. *Opportunity* (peluang) dari ‘Bakso Raja Sapi’ ialah memiliki pangsa pasar yang terbuka luas karena peminat bakso di tanah air sangat tinggi. Sedangkan, *Threat* (ancaman) yang dihadapi oleh “Bakso Raja Sapi” adalah harga bahan baku dasar yang fluktuatif, dan menu yang belum bervariasi sehingga bisa menimbulkan kebosanan.

Tim menjelaskan kepada pemilik UMKM "Bakso Raja Sapi" terkait tujuan dan manfaat dilakukannya pengabdian masyarakat ini. Dengan meninjau permasalahan terbesar yang ada pada UMKM "Bakso Raja Sapi" yaitu brand dan produk yang belum dikenal oleh banyak orang sehingga berdampak pula pada jumlah penjualan yang belum stabil, dengan begitu tim pengabdian dapat memberikan solusi berupa:

- a. Merekomendasikan membuat promo bundling (Bakso + Minum) sesuai dengan perhitungan HPP oleh pemilik "Bakso Raja Sapi", ini merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk dapat menarik perhatian dan merangsang calon pembeli melakukan pembelian pertama.



Gambar 3.1 Tim pengabdian kepada masyarakat membantu membuat banner untuk menunjang strategi *Price-Bundling*

- b. Membantu mengedukasi, pembuatan design, dan pencetakan banner deskripsi produk dan banner promosi, untuk dapat di pasang pada kios "Bakso Raja Sapi" guna untuk meningkatkan *brand awareness* calon pembeli yang berlalu lalang di depan kios "Bakso Raja Sapi".



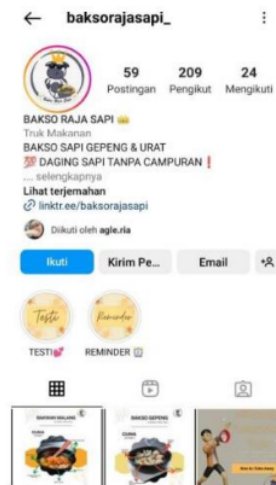
Gambar 3.2 Pemasangan banner berupa informasi produk Bakso Raja Sapi

- c. Membuat akun Google pribadi milik "Bakso Raja Sapi" untuk memperjelas administrasi, informasi, dan dokumentasi kedepannya, serta kami mengedukasi penggunaan Google Ads apabila dibutuhkan oleh "Bakso Raja Sapi"



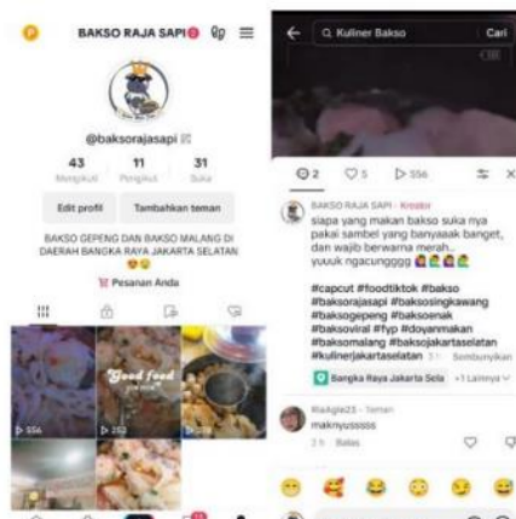
Gambar 3.3 Tim pengabdian masyarakat membuat akun google

- d. Mengaktifkan kembali akun Instagram milik "Bakso Raja Sapi" yang sempat berhenti memposting selama ±2 bulan belakangan ini, dan membantu membuat konten-konten terbaru. Hal ini dilakukan agar "Bakso Raja Sapi" tetap dapat berinteraksi dengan para followersnya di Instagram.



Gambar 3.4 Mengaktifkan kembali akun Instagram Bakso Raja Sapi

- e. Membuat akun Tiktok "Bakso Raja Sapi", membantu membuat kontennya, dan menginformasikan mengenai penggunaan sound yang sedang booming / viral, serta menambahkan hastag yang relevan dengan konten akan menambah jangkauan penonton. Dibawah ini merupakan salah satu konten yang mendapatkan >500 views dalam kurun waktu 3 hari.



Gambar 3.5 Pembuatan video dari aplikasi Capcut dan promosi dengan media sosial

- f. Mendukung dan pendampingan pemakaian aplikasi penunjang kreatifitas dalam pembuatan konten atau desain yaitu aplikasi Canva, Capcut, PicsArt, dan Potoroom dengan harapan kedepannya pemilik "Bakso Raja Sapi" terus dapat menciptakan konten dan desain yang lebih kreatif dan bervariasi. Melalui beberapa solusi yang kami

sampaikan diharapkan mampu menambah awareness dari para calon pembeli terhadap brand "Bakso Raja Sapi" yang pastinya akan berdampak langsung dengan bertambahnya penjualan.

4. DISKUSI

Dalam mengukur proses kesesuaian rencana dengan hasil yang dicapai, para anggota tim melakukan monitoring terhadap pemahaman pelaku usaha terkait realisasi hasil pengabdian kepada masyarakat melalui wawancara langsung dengan datang ke lokasi, untuk memastikan bahwa penyampaian edukasi terkait pembuatan video kreatif dengan memakai aplikasi tertentu sebagai contoh Canva, PicsArt, Photoroom digunakan sebagai pembuatan banner, brosur, gambar dan sebagainya, sementara Capcut digunakan untuk membuat video. Selain itu tim pengabdian masyarakat turut serta membantu dalam pembuatan sosial media, banner, dan strategi promosi berupa *Price-Bundling* untuk pembelian paket harga bisa langsung mendapatkan minuman. Monitoring dilakukan dalam upaya penjual memahami sasaran segmentasi yang ingin dia bidik dengan implementasi strategi dan tools diatas. Berdasarkan kegiatan monitoring, pelaku usaha dinilai memiliki pemahaman yang baik terkait dengan cara pemakaian aplikasi yang kami Capcut, PicsArt, Capcut dan Photoroom juga telah memahami bagaimana membuat *Price-Bundling* dengan perhitungan yang tepat disesuaikan dengan dengan kondisi keuangan perusahaan dan segmentasi. Tim pengabdian masyarakat juga berharap media sosial beserta video kreatif yang kami buat dapat membuat pemahaman mendalam bagaimana proses Research, Editing, hingga tahap Evaluation konten.

Tabel 4.1 Indikator Penilaian Pemahaman Mitra/ Pelaku Usaha

No	Materi	Sub Materi	Hasil Capaian Mitra/Pelaku Usaha
1.	Canva, PicsArt, Photoroom dan Capcut	Peningkatan pengetahuan dan skill penggunaan Canva, PicsArt, Capcut dan Photoroom sebagai media promosi.	80%
		Peningkatan pengetahuan kesadaran merek kepada target pasar dengan memanfaatkan Canva, PicsArt, Capcut dan Photoroom	80%
2.	Penggunaan Banner, <i>Price-Bundling</i> dan Media Sosial	Peningkatan pengetahuan dan skill untuk menggunakan banner, <i>Price-Bundling</i> dan media sosial sebagai sarana meningkatkan <i>brand awareness</i> dan penjualan.	80%

Berdasarkan indikator penilaian yang telah dilakukan, pelaku usaha setidaknya berhasil memahami konsep Canva, PicsArt, Photoroom minimal sebesar 70%, sehingga dapat dikatakan memenuhi tujuan dari pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan. Di lain sisi,

indikator yang masih belum dapat dipahami oleh pelaku usaha yaitu, mengenai fitur di dalam aplikasi tersebut lebih mendalam, hal tersebut disebabkan karena pelaku usaha baru pertama kali beradaptasi menggunakan dan mendapatkan pengabdian mengenai produk Canva, PicsArt, Photoroom dan Capcut membuat pemilik mengaku masih sedikit kebingungan terutama terkait pengembangan ke depan nantinya. Sehingga 7 untuk permulaan kami bantu dengan pembuatan banner. Lebih lanjut, pemilik usaha “Bakso Raja Sapi” mengungkapkan bahwa implementasi dengan Canva, PicsArt, Photoroom dan Capcut berupa penggunaan sarana media komunikasi guna mendorong pertumbuhan penjualan dan kesadaran merek memang sangat dibutuhkan untuk tetap bersaing dengan kompetitor lainnya.

Pelaksanaan pengabdian kepada UMKM Bakso Raja Sapi dinilai sangat baik dengan memperhatikan beberapa hal berikut ini: Adanya peningkatan pengetahuan mengenai fungsi dan fitur dari Canva, PicsArt, Capcut dan Photoroom melalui sosialisasi dan implementasi langsung dari segi Banner untuk mencantumkan beberapa informasi penting seputar produk guna meningkatkan kesadaran merek dan mendukung strategi pemasaran berupa *Price Bundling*, pendampingan tersebut membantu meningkatkan brand awareness produk, diferensiasi dan juga unique selling karena hasil yang dikembangkan berupa banner maupun video merupakan salah satu faktor penting kesuksesan penjualan dan kesadaran merek, dan pengenalan pemasaran media sosial dapat membantu meningkatkan awareness dan penjualan produk Bakso Raja Sapi.

5. KESIMPULAN

Pengabdian yang dilaksanakan kepada pedagang “Bakso Raja Sapi” milik Ibu Agleria dan Dinar yang berlokasi ² Jl. Bangka Raya No.100, RT.1/RW.7, Pela Mampang, Mampang Prapatan, Jakarta Selatan, secara keseluruhan tergolong berhasil direalisasikan baik yang terkait dengan pengembangan desain banner yang menarik, penerapan strategi bundling harga, serta penciptaan dan pengelolaan kehadiran media sosial yang dinamis. Pemilik usaha memiliki antusiasme dalam memahami Canva, PicsArt dan Photoroom dan mengimplementasikannya setelah berhasil memahami proses pembuatan banner. Pemilik juga berkomitmen untuk lebih memahami pemasaran media sosial sebagai sarana komunikasi dengan pembeli.

6. ¹² PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Tim pengabdian masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Ibu Agleria dan Dinar selaku pemilik usaha Bakso Raja Sapi di Kawasan Jl Bangka Raya No 10, Jakarta Selatan atas

kesempatan dan kerjasamanya dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Semoga Bakso Raja Sapi semakin sukses kedepannya.

DAFTAR REFERENSI

- Angelo, F., Rimadiaz, S., & Saad, B. (2020). Peran EWOM sebagai pendorong penciptaan value co-creation dan implikasinya pada purchase intention: The role of EWOM as a driver of value co-creation and its implications on purchase intention. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan*, 7(1), 40–51.
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influence purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>
- Budi Utomo, S., Nugraha, J. P., Sri Wahyuningsih, E., Indrapraja, R., & Binsar Kristian Panjaitan, F. A. (2023). Analysis of the effectiveness of integrated digital marketing communication strategies in building MSMEs brand awareness through social media. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi*, 5(4), 8–13. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i4.311>
- Çelik, Z. (2022). The moderating role of influencer attractiveness in the effect of brand love, brand trust, brand awareness, and brand image on brand loyalty. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(43), 148–167. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.1050122>
- Chairunnisa, G., Parlindungan, R. S., & ... (2024). Pembayaran QRIS dan pemasaran media sosial untuk keunggulan kompetitif RM Bu Entoy. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat*, 02(01), 145–151. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jipm/article/view/574>
<https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jipm/article/download/574/522>
- Haque, M. G., Rimadiaz, S., & Ernaningsih, I. (2023). From flexing to community engagement and repurchase intention: An Indonesian Muslimah luxury brand approach. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 16(2), 253–270.
- Pamekas, G., Rimadiaz, S., & Saad, B. (2019). Determinan faktor impulse buying platform e-commerce: Determinant factor of impulse buying e-commerce platform. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan*, 6(1), 40–52.
- Rimadiaz, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using social media marketing to create brand awareness, brand image, and brand loyalty in the tourism sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173–182. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Rosmeli, Nurhayani, & Ekasari Novita. (2022). Adoption of digital economy by culinary MSMEs in Jambi City. *International Journal of Business, Economics and Law*, 28(1), 1.

Penguatan Brand Awareness Pada UMKM Bakso Raja Sapi

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.aripi.or.id Internet Source	1%
2	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
3	www.lamudi.co.id Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	1%
5	Submitted to Universitas Amikom Student Paper	1%
6	www.journal.amikindonesia.ac.id Internet Source	1%
7	erepo.unud.ac.id Internet Source	<1%
8	ejournal.sisfokomtek.org Internet Source	<1%
9	www.drishtiias.com Internet Source	<1%

10	bithourproduction.com Internet Source	<1 %
11	syadani.onlinelibrary.id Internet Source	<1 %
12	journal.amikveteran.ac.id Internet Source	<1 %
13	sssjournal.com Internet Source	<1 %
14	www.medcom.id Internet Source	<1 %
15	Muhammad Khaedar Sahib, Mira Mira, Mitami Gali Pangesti, Muhammad Adil, Ayani Dinasti Azira, Irsyak Aditya. "MAKSIMALISASI PELAPORAN PAJAK AMAL USAHA MUHAMMADIYAH DARI PPS-PPA MERDEKA 78", JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), 2024 Publication	<1 %
16	cszoel.wordpress.com Internet Source	<1 %
17	ejr.stikesmuhkudus.ac.id Internet Source	<1 %
18	konsultasiskripsi.com Internet Source	<1 %
19	repozitorij.unizg.hr Internet Source	<1 %

20	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
21	www.repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
22	eprints.stainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
23	gastag.net Internet Source	<1 %
24	id.scribd.com Internet Source	<1 %
25	jurnal.umb.ac.id Internet Source	<1 %
26	repository.ikipgribojonegoro.ac.id Internet Source	<1 %
27	Winaryo, Eko. "Model Penguatan Brand Loyalty Melalui Brand Awareness, Perceived Value dan Brand Image", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024 Publication	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On