

AKTIVASI BRANDING PADA MINIMARKET LOKAL

Wafiatun Mukharomah^{1*}, Candra Kusuma Wardana², Laila Oshiana Fitria A'zizah³,
Novel Idris Abas⁴, Ovi Itsnaini Ulynnuha⁵, Fuad Hudaya Fatchan⁶

^{1,2,4}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

^{3,5,6}Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Wafiatun_mukharomah@ums.ac.id¹, ckw682@ums.ac.id², lof477@ums.ac.id³, nia679@ums.ac.id⁴,
oiu368@ums.ac.id⁵, fhf606@ums.ac.id⁶

ABSTRAK

Abstrak: Toko ritel tradisional dianggap tidak memenuhi standar minimum dalam manajemen toko sehingga konsumen lebih memilih toko ritel modern. Surya Mart adalah salah satu toko ritel yang terletak di Desa Pajang, Kecamatan Laweyan, Kabupaten Surakarta dibawah naungan organisasi muhammadiyah. Saat ini Surya Mart mengalami permasalahan dalam tata peniagaan. Performa yang kurang begitu bagus yang berdampak pada pendapatan penjualan mereka. Oleh karena itu, di perlukannya strategi branding yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan penjualan sehingga menjadi toko ritel yang mampu bersaing di pasar terbuka dan menjadi pilihan konsumen. Pengabdian ini bertujuan membuat branding toko Surya Mart menjadi lebih maksimal dan terstandar. Metode pada pengabdian ini dibagi menjadi tiga tahapan: (1) Tahap pelatihan; (2) tahap bimbingan teknis; dan (3) tahap pendampingan. Mitra pengabdian adalah pengelola toko Surya Mart yang berjumlah empat orang. Hasil kegiatan ini mencakup pembuatan desain, layout toko, logo dan tagline, lampu, serta seragam. Kemudian juga memanfaatkan akun Instagram sebagai salah satu bentuk branding menggunakan media digital. Setelah diadakannya kegiatan optimasi branding, toko Surya Mart mengalami peningkatan penjualan sebesar 21,49% dari bulan-bulan sebelumnya.

Kata Kunci: Branding; Daya Saing; Penjualan; Tata Perniagaan; Toko Ritel Tradisional.

Abstract: Local retail stores are considered not to meet the minimum standards of in-store management, so consumers prefer modern retail stores. Surya Mart is a retail store in Pajang Village, Laweyan District, Surakarta Regency, under the auspices of muhammadiyah. Currently, Surya Mart is also needing help with in-store management. That problem affects the decreasing trend in sales revenue. Therefore, a branding strategy is needed, which is expected to increase competitiveness and sales so that it becomes a retail store that can compete in the open market and becomes the choice of consumers. This service aims to build Surya Mart store branding to be better known and standardized. The implementation method for this service is divided into three stages: (1) the training stage; (2) the technical guidance stage; and (3) mentoring stage. The object of this empowerment program is the manager of Surya Mart, which totals four people. The results of this activity include making designs, store layouts, logos and taglines, lights, and uniforms. Then, Surya Mart has also utilized an Instagram account as a branding and marketing medium. After the branding optimization activities were held, the Surya Mart store experienced an increase in sales of 21.49% from the previous months.

Keywords: Branding; Competitiveness; Sales; Store Management; Traditional Retail Store.



Article History:

Received: 18-06-2023

Revised : 03-07-2023

Accepted: 10-07-2023

Online : 18-08-2023



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan salah satu negara yang perekonomiannya mampu tetap kokoh walaupun diterpa krisis. Kondisi tersebut dikarenakan perekonomian negara Indonesia ditopang oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pada tahun 2018, jumlah UMKM diperkirakan mencapai 64,2 juta unit (99,99% persen dari total keseluruhan jumlah perusahaan). Kemampuan UMKM dalam menyerap tenaga kerja juga cukup baik yaitu sebanyak 117 juta pekerja (Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah, 2018). Salah satu industri yang cukup baik perkembangannya yaitu industri ritel. Bisnis ritel merupakan keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang atau jasa yang dilakukan secara langsung kepada konsumen akhir. Pertumbuhan penjualan gerai ritel Indonesia dilaporkan sebesar 5.5% pada 2022-09. Rekor ini naik dibanding periode bulan sebelumnya yaitu hanya 4.9% (CEIC, 2022).

Disamping itu, terdapat dua klasifikasi bisnis ritel yaitu ritel modern dan ritel tradisional. Beberapa daerah di Indonesia seperti Provinsi Padang dan Kabupaten Kulon Progo menerapkan kebijakan pelarangan didirikannya gerai ritel modern karena dianggap dapat mengancam keberadaan peritel tradisional (Setiawan, 2022). Alasan pelarangan tersebut yaitu karena pemerintah khawatir masyarakat akan lebih tertarik untuk mengunjungi toko modern dengan produk lengkap dan harga jual pasti. Kondisi ini menyiratkan bahwa masih banyaknya permasalahan tata niaga yang dihadapi oleh peritel tradisional mulai dari standarisasi layout, kepastian harga, kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan branding (Afifah, 2019).

Permasalahan yang dihadapi oleh ritel tradisional diantaranya ialah standarisasi layout, kepastian harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan (Afifah, 2019). Oleh karena itu, diperlukannya strategi yang tepat guna membangun branding agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Salah satu cara untuk membangun branding adalah dengan melakukan pendekatan fasilitasi branding pada toko. Dalam praktiknya dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti pembuatan desain logo dan tagline, pembuatan seragam karyawan, pembuatan akun Instragram, desain layout toko serta melakukan renovasi interior

Disisi lain, perlu adanya program pendampingan yang dapat meningkatkan kinerja lapangan, program pendampingan yang efektif dan bila perlu juga untuk memecahkan masalah-masalah khusus pelaku usaha. Hingga saat ini Dinas Koperasi dan UKM yang memberikan pendampingan, dukungan dan pelatihan kewirausahaan dinilai belum mampu menyelesaikan permasalahan pelaku usaha (Fauziah & Jumiati, 2020). Penyebab rendahnya keberhasilan pendampingan ini adalah rumitnya birokrasi dan lambatnya transfer informasi dari para profesional di bidangnya sehingga diperlukannya skema pemberdayaan tepat guna dan berkelanjutan.

Surya Mart merupakan toko ritel tradisional yang terletak di Desa Pajang, Kecamatan Laweyan, Kabupaten Surakarta. Surya Mart merupakan Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) yang berada di bawah naungan PCM Laweyan. Hasil diskusi yang di dapatkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi saat ini yaitu stagnasi omzet harian. Salah satu penyebabnya ialah Surya Mart cabang Laweyan belum mengoptimalkan fungsi branding toko dan pemasaran online melalui sosial media. Branding sangat diperlukan karena selain memberikan proteksi hukum atas aset intelektual, namun juga menjadi pembeda terhadap toko ritel sejenis, sehingga konsumen mudah mengidentifikasi toko Surya Mart.

Aktivasi *branding* sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sya'idah dkk., 2020). Adapun branding toko yang dimaksud yaitu berupa logo, tagline, cat tembok dengan warna yang sesuai dengan *corporate color*, & penggunaan seragam kerja untuk karyawan. Selanjutnya, *platform* sosial media yang akan dimanfaatkan Surya Mart adalah Whatsapp dan Instagram. Kedua *platform* tersebut dipilih karena mudah dioperasikan serta memiliki banyak pengguna. Kondisi bisnis dan pasar yang terus berubah dengan cepat, terutama di era digital dan perkembangan teknologi. Dibutuhkan strategi membangun branding yang tepat serta menciptakan sistem pemberdayaan yang efektif dan berkelanjutan. Pengoptimalan branding dapat menawarkan peluang yang berguna khususnya bagi Surya Mart seperti peningkatan penjualan, memperkuat daya saing, dan pertumbuhan bisnis yang meningkat. Melalui kegiatan pengabdian ini memiliki tujuan dan manfaat yaitu membuat branding toko Suryamart lebih maksimal dan menstandarkan tata niaga serta memberikan keterampilan berupa pelatihan serta pemahaman kepada masyarakat akan pentingnya branding dalam dunia bisnis, khususnya dalam konteks toko ritel yang ada di Indonesia.

B. METODE PELAKSANAAN

Mitra utama pada program pengabdian adalah pengelola toko Surya Mart yang berjumlah empat orang. Toko Surya Mart sendiri merupakan amal usaha yang dimiliki oleh PCM Laweyan. Pembuatan amal usaha tersebut ditujukan untuk memperoleh dana tambahan guna mendukung biaya operasional organisasi muhammadiyah tingkat cabang, khususnya cabang kecamatan Laweyan. Permasalahan yang dialami Surya Mart yaitu pada stagnasi omzet bisnis dikarenakan belum menerapkan tata niaga terstandar, sehingga performa penjualannya kurang begitu bagus. Guna mengatasi permasalahan mitra, maka tim pengabdian menerapkan metode tepat guna yang melibatkan serangkaian langkah terorganisir dan sistematis untuk memahami, menjelaskan atau memecahkan suatu masalah.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada Surya Mart dilakukan melalui tiga tahapan: (1) tahap pelatihan; (2) tahap bimbingan teknis; dan (3) tahap pendampingan. Tahap pelatihan dilakukan guna mentransfer ilmu

pengetahuan dan teknologi dalam mengatasi permasalahan melalui peningkatan wawasan dan pemahaman bagi mitra. Materi yang disampaikan berupa pelatihan penjualan online (*digital marketing*) dan penataan barang (*layout*). Tahapan selanjutnya yaitu bimbingan teknis dan pengadaan barang berupa pembuatan akun Instagram, pembuatan brand dan tagline, perbaikan interior dan eksterior toko, serta pembuatan seragam karyawan. Pada tahap bimbingan teknis, mitra sangat penting untuk ikut andil dalam membangun strategi branding Surya Mart agar perbaikan yang dilakukan sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Tahap akhir pengabdian yaitu pendampingan berupa monitoring dan kontroling terhadap pelatihan dan bimbingan teknis yang telah diberikan sebelumnya.

Tahap pendampingan merupakan tahap yang cukup krusial karena merupakan metode pengukuran tingkat pemahaman mitra. Pelaksanaan implementasi pemasaran online (*digital marketing*) dan penataan toko (*layout*) diamati secara berkala oleh tim pengabdian, sehingga memudahkan mitra untuk memperoleh pemahaman secara mendalam. Kemudian untuk mengukur peningkatan penjualan, tim pengabdian juga melakukan pengecekan setiap bulan omzet toko Surya Mart yang tertera pada sistem manajemen toko.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Pelatihan

a. Pelatihan digital marketing

Digital marketing adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Untari & Fajariana, 2018). Pelatihan digital sebagai salah satu bentuk sosialisasi guna memberikan manfaat diantaranya membuka pandangan tentang cara melakukan pemasaran yang modern, membangun branding produk serta meningkatkan kemampuan dalam pemasaran digital. Materi disampaikan oleh Novel Idris Abas, S.Kom, M.M yang dilakukan di Surya Mart yang dimana penyampaian materi mengenai *Google my-business* dan *digital marketing*, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan Digital Marketing

b. Pelatihan layout toko

Layout toko adalah susunan elemen desain produk, kasir dan arus lalu lalang konsumen di dalam toko yang dimana sangat penting untuk jangka panjang karena layout dapat menentukan daya saing toko (Trimintarsih & Triharso, 2020). Pelatihan Layout bertujuan untuk memberikan arahan teknis dalam merancang tata letak atau suatu susunan desain. Pelatihan ini dapat meningkatkan kualitas desain dan bahwa desain memiliki tata letak yang menarik bagi pengunjung dan efektif. Materi yang disampaikan oleh Ovi Itsnaini Ulynnuha, S.E., M.Ak. yang dilakukan di Surya Mart dimana materi pelatihan menghasilkan layout toko seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan dan Hasil Pembuatan Layout Toko

2. Tahap Bimbingan Teknis dan Pengadaan Barang

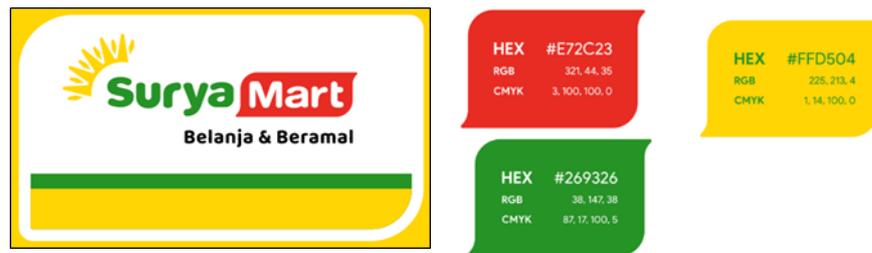
a. Bimbingan teknis mengenai media sosial

Media sosial adalah sebuah medium di internet yang dimana penggunaannya dapat merepresentasikan diri serta melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Pertumbuhan media sosial menyebabkan media sosial sebagai cara inovatif untuk berkomunikasi dengan banyak orang. Hal ini juga dimanfaatkan sebagai keuntungan bagi pengusaha, media sosial mendorong ruang dan waktu dalam interaksi bisnis dengan calon konsumen dan menciptakan rasa kedekatan (Davis Mersey dkk., 2010). Salah satu bentuk dalam komunikasi menggunakan media digital yaitu melalui pembuatan akun Instagram dimana memiliki fungsi sebagai peningkatan brand awareness, menjadi salah satu platform promosi yang efektif dan bimbingan ini menghasilkan akun Instagram Surya Mart.

b. Pembuatan brand & tagline

Brand merujuk pada pemberian sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau

jasa pesaing (Kotler, 2015). Sedangkan *tagline* adalah bagian iklan yang biasa digunakan untuk penutup pesan supaya konsumen mudah mengingat isi pesan iklan dan mempunyai pembeda dari pesaingnya (Chaidir dkk., 2018). Upaya pembuatan *brand* dan *tagline* yaitu untuk memberi pemahaman mengenai *branding* bagi Surya Mart serta membantu dalam bidang pemasaran produk agar dikenal di kalangan masyarakat. Salah satu upaya pembuatan ini ialah adanya pembuatan logo serta *tagline* yang menjadi ciri khas suatu produk seperti yang terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Logo & Tagline Surya Mart

- c. Pengadaan pencahayaan dan penambalan kebocoran
 Pencahayaan berperan penting guna memperkuat dan membangun branding toko dimana pencahayaan yang dapat membantu menciptakan identitas toko yang kondisten serta untuk menyoroti suatu produk atau area tertentu yang ditekankan dalam toko. Pencahayaan memiliki pengaruh positif pada niat guna mengunjungi suatu toko (Yolanda & Rahmidani, 2020). Kemudian juga ada penambalan kebocoran merupakan salah satu langkah yang penting dalam menjaga *branding* dan citra toko. Keberadaan kebocoran memberikan kesan negatif kepada pelanggan dan sangat mengganggu kenyamanan dalam berbelanja.
- d. Pengadaan stiker kaca toko yang sesuai dengan corporate color
 Stiker merupakan jenis label selembur kertas cetak, vinil, plastik, atau bahan lain dengan perekat peka tekanan di satu sisi (Jogiyanto, 2013). Pengadaan atau pemasangan merupakan stiker salah satu aspek penting dari *branding* toko, yang mana berguna untuk menciptakan identitas toko yang konsisten dan kuat. Dimana elemen desain yang khas terlihat dari stiker yang digunakan. Stiker juga dapat sebagai promosi produk, dimana pesan promosi yang jelas dan menarik menggunakan stiker dapat menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
- e. Pengadaan seragam kerja karyawan
 Seragam adalah seperangkat simbol identitas para pemakainya, dimana menjadi suatu kebutuhan dasar bagi setiap entitas. Seragam sebagai identitas memudahkan konsumen guna mengetahui identitas karyawan dan bentuk kebanggaan bagi para karyawan terhadap toko

tempat bekerja (Widiastuti, 2021). Pengadaan seragam merupakan proses penting dalam membangun identitas visual yang konsisten, Menyediakan seragam yang dirancang dengan baik dan sesuai untuk Surya Mart dapat memberikan pelanggan kesan yang profesional, konsisten, dan positif.

3. Tahap Pendampingan

Tahap pendampingan menghasilkan peningkatan performa perusahaan, program pendampingan yang efektif dan sesuai kebutuhan dalam penyelesaian masalah spesifik pelaku usaha. Dalam tahap pendampingan ini membutuhkan mitra sebagai penerima pendampingan program peningkatan daya saing toko ritel melalui optimasi tata niaga terstandar dimana dalam tahap pendampingan ini diharapkan proses pendampingan mampu diimplementasikan di area operasional bisnisnya, Selama ini Dinas Koperasi dan UMKM yang salah satu tugasnya melakukan pendampingan belum mampu menyelesaikan masalah pelaku usaha (Fauziah & Jumiati, 2020). Karenanya, diperlukan suatu skema pemberdayaan yang tepat guna dan berkelanjutan yaitu melalui pendampingan secara intensif mencakup beberapa topik: (1) pendampingan penggunaan digital marketing; (2) pendampingan penyusunan barang; (3) pendampingan tata letak barang; dan (4) pendampingan pengaturan harga. Pendampingan mampu membantu serta mengembangkan strategi dalam membangun branding yang efektif bagi Surya Mart. Tujuan pendampingan sendiri guna membantu Surya Mart dalam membangun citra merek yang kuat serta meningkatkan kesadaran, dan mencapai tujuan bisnis yang terkait dengan branding.

4. Hasil Kegiatan

Program aktivasi branding di Surya Mart dilaksanakan pada bulan Januari hingga April tahun 2023. Tim pengabdian menerapkan metode pendampingan guna memantau kesiapan implementasi pelatihan yang telah dilaksanakan. Pendampingan yang dimaksud berupa pengecekan penerapan materi pelatihan secara berkala. Kondisi tersebut dilakukan karena mitra menginginkan terjadinya peningkatan penjualan secara langsung di bulan berikutnya, sehingga tim pengabdian melakukan pemahaman ulang jika diperlukan mitra. Kemudian, setelah dilakukan berbagai perbaikan dan penguatan sumberdaya manusia, terdapat peningkatan dari penjualan toko Surya Mart. Pengukuran peningkatan penjualan pada Surya Mart dapat dilihat pada laporan omzet tiap bulan pada sistem manajemen. Adapun rincian omzet Surya Mart dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Penjualan Surya Mart bulan November 2022 – Maret 2023

No	Bulan	Penjualan	Persentase
2	Desember 2022	Rp 8,550,000.00	-
3	Januari 2023	Rp 8,498,000.00	-0,61%
4	Februari 2023	Rp 8,840,000.00	4,02%
5	Maret 2023	Rp 10,740,000.00	21,49 %

Berdasarkan Tabel 1 dengan menggunakan data penjualan bulan sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa penjualan bulan Januari mengalami penurunan dibanding bulan Desember sebesar 0,61%, namun pada bulan Februari telah terjadi peningkatan omzet sebesar 4,02% dibanding bulan sebelumnya. Disamping itu, penjualan bulan Maret meningkat cukup signifikan yaitu sebesar 21,39%, yang mana menyatakan bahwa terdapat perbedaan performa antara sebelum dan setelah diadakannya program aktivasi *branding* pada toko Surya Mart.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Keberadaan Surya Mart yang menjadi salah satu toko ritel mengalami kondisi yang kurang baik dalam mengoptimasi branding sehingga pendapatan toko mengalami stagnasi. Proses branding dilaksanakan dengan tujuan guna membuat branding toko ritel Suryamart lebih maksimal dan tata niaga menjadi terstandar. Kegiatan strategi membangun *branding* yang dilakukan oleh tim P2AD dengan Surya mart di Surakarta yang dilaksanakan melalui beberapa pendekatan yaitu pemberian pelatihan, bimbingan teknis, dan pendampingan.

Mitra ikut berpartisipasi aktif dalam merancang strategi *branding* yang akan dibuat seperti pembuatan logo & *tagline*, penentuan *corporate color*, dan lain-lain. Guna meningkatkan performa penjualan, tim pengabdian melakukan pendampingan secara berkala kepada pengelola Surya Mart dalam hal pemasaran digital dan penyusunan *layout* toko. Atas hasil pelaksanaan pendampingan secara intensif, data penjualan Surya Mart menunjukkan terjadinya peningkatan sebanyak 21,49%. Saran atas hasil pengabdian yang dilakukan adalah melanjutkan konsistensi dalam upaya *branding* toko Surya Mart. Hal tersebut diperlukan karena membangun branding memerlukan waktu yang panjang. Branding yang kuat dapat meningkatkan manfaat bagi pengelola berupa peningkatan penjualan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada: (1) Lembaga Pengabdian Masyarakat dan Penguatan Persyayrkatan (LPMPP) Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) yang telah mendanai Pengabdian Masyarakat ini melalui skim P2AD; (2) Segenap karyawan Surya Mart Cabang Laweyan yang telah bersikap koordiantif selama pelaksanaan

pengabdian; dan (3) seluruh tim pengabdian yang telah bekerja menyelesaikan program pengabdian sepenuh hati.

DAFTAR RUJUKAN

- Afifah, P. (2019). Strategi Pelayanan Pada Industri Ritel Dalam Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan (*Studi Pada Pengusaha Ritel Modern Sumber Alfaria Trijaya Tbk Di Lampung Timur*) (Vol. 7, Issue 2).
- CEIC. (2022). *Indonesia Pertumbuhan Penjualan Ritel*.
- Chaidir, M., Teguh Prakoso, C., & Boer, K. M. (2018). Pengaruh Tagline Iklan Yamaha “Semakin Di Depan” Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu Di Kota Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi Unmul*, 6(1), 391–402.
- Davis Mersey, R., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Engagement with Online Media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39–56. <https://doi.org/10.1080/16522354.2010.11073506>
- Fauziah, & Jumiati. (2020). Efektivitas Peran Dinas Koperasi Dan Umkm Kota Padang Dalam Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah Di Kelurahan Purus Kota Padang. *Jurnal Mahasiswa Ilmu Administrasi Publik*, 2(4), 2338–7378. <http://jmiap.ppj.unp.ac.id/index.php/jmiap/article/view/249/142>
- Jogiyanto. (2013). *Analisis dan Desain Sistem Informasi : Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*.
- Kotler, Philip (2015). Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat
- Nasrullah, R. (2015). Riset Khalayak Digital: Perspektif Khalayak Media Dan Realitas Virtual Di Media Sosial Public Digital Research: Media Perspective And Virtual Reality In Social Media.
- Setiawan. (2022). Terkuak! Alasan Tak Ada Alfamart di Padang. *CNBC INDONESIA*.
- Sya'idah, E. H., Jauhari, T., Fauzia, I. N., & Safitri, M. N. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(3), 204–216. <https://doi.org/10.32503/JMK.V5I3.1106>
- Trimintarsih, T., & Triharso, A. (2020). *Analisis Pengaruh Store Layout Dan Kualitas Pelayanan*.
- Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM). (2018). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*. (n.d.). Retrieved July 3, 2023, from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Widiastuti, N. (2021). *Seragam Kerja Sebagai Corporate Identity Dalam Meningkatkan Sikap Kerja Karyawan Radio Rase Fm* (Vol. 3, Issue 1).
- Yolanda, & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Konsumen Pada Golden Cafe dan Resto. *Jurnal Universitas Negeri Padang*, 3(4), 584–597. <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/index>