

PELATIHAN DESAIN MOCKUP DAN LOGO SEBAGAI BRANDING PRODUK UNTUK MENINGKATKAN NILAI JUAL BAGI UMKM

Dani Arifudin¹, Linda Heryanti², Dian Pramesti³
^{1,2,3}Teknologi Informasi, Universitas Amikom Purwokerto, Indonesia
daniarif@amikompurwokerto.ac.id¹, heryantil74@gmail.com², dianprmsti@gmail.com³

ABSTRAK

Abstrak: Produk UMKM hingga saat ini terus mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring dengan trend permintaan pasar. Dilihat pada data Bantuan Pemerintah Bagi Pelaku Usaha Mikro (BPUM) hingga saat ini ada sekira 53.778 unit usaha. Sebagai upaya dalam mengimbangi persaingan pasar, pelaku UMKM harus terus melakukan inovasi dan kreatifitas untuk meningkatkan kualitas produk nya, salah satunya melalui *branding* produk berupa desain *mockup* dan logo. Tujuan pelatihan ini agar pelaku UMKM mengerti tentang pentingnya membangun *branding* produk melalui desain *mockup* dan logo untuk memberikan identitas pada sebuah produk yang mampu mempengaruhi konsumen untuk memilih produknya dibandingkan produk pesaing lainnya. Metode pelaksanaan pelatihan dimulai dari tahap survei dan observasi kepada mitra, yakni pelaku UMKM di Purwokerto, kemudian penyusunan materi, pelaksanaan pelatihan melalui workshop dengan media zoom dan tahap terakhir evaluasi kegiatan dengan melihat hasil karya desain *mockup* dan logo masing-masing pelaku UMKM setelah mengikuti workshop. Hasil dari pelatihan tersebut 30 peserta dapat mengoperasikan aplikasi Canva sebagai media pembuatan desain *mockup* dan logo.

Kata Kunci: Branding Produk; Desain Mockup; Logo; UMKM

Abstract: *Until now, UMKM products continue to experience quite rapid development in line with market demand trends. Judging from the data on Government Assistance for Micro Business Actors (BPUM) to date there are approximately 53,778 business units. As an effort to balance market competition, UMKM actors must continue to innovate and be creative to improve the quality of their products, one of which is through product branding in the form of mockup and logo designs. The purpose of this training is for UMKM actors to understand the importance of building product branding through mockup and logo designs to give identity to a product that is able to influence consumers to choose their products compared to other competing products. The training implementation method starts from the survei and observation stage to partners, namely UMKM actors in Purwokerto, then preparing materials, conducting training through a workshop with zoom media and the final stage of evaluating activities by looking at the results of mockup designs and logos of each UMKM actor after attending the workshop. As a result of the training, 30 participants were able to operate the Canva application as a medium for making mockup and logo designs.*

Keywords: *Product Branding; Mockup Design; Logo; UMKM*



Article History:

Received: 10-08-2021

Revised : 03-09-2021

Accepted: 06-09-2021

Online : 25-10-2021



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

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan sektor ekonomi di Indonesia yang banyak digeluti oleh pengusaha salah satunya adalah usaha mikro kecil menengah (UMKM), selain tidak membutuhkan biaya yang besar, sektor ini cukup mudah dikelola dalam proses pendiriannya. Selain itu UMKM memiliki peran dan potensi strategis dalam mewujudkan struktur perekonomian nasional yang berlandaskan demokrasi ekonomi, serta mewujudkan terciptanya lapangan pekerjaan, pemetaan pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan penurunan angka kemiskinan. Produk UMKM hingga saat ini terus mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring dengan trend permintaan pasar. Dari data DINNAKERKOP UKM Banyumas menunjukkan bahwa jumlah UMKM yang ada di Kabupaten Banyumas sebanyak 7000 UMKM dan 136 UMKM Binaan. Hal ini tentunya menjadi peluang yang sangat baik bagi pelaku UMKM dan pihak-pihak lain yang juga memiliki kepentingan tersebut (Pratama et al., 2021).

Sebagai upaya dalam mengimbangi persaingan pasar, pelaku UMKM harus terus melakukan inovasi dan kreatifitas untuk meningkatkan kualitas produk nya. Disisi lain kondisi saat pandemi covid-19 seperti sekarang, mengharuskan pelaku usaha harus menemukan solusi yang paling tepat agar usahanya dapat bertahan dan tetap produktif di kondisi pandemi seperti ini. Hasil survei Asian Development Bank (ADB) mengenai dampak yang terjadi akibat pandemi covid-19 terhadap UMKM di Indonesia, sebesar 88% UMKM yang kehabisan tabungan dan kas, serta lebih dari 60% UMKMI ini sudah mengurangi tenaga kerjanya (Arianto, 2020).

Bentuk inovasi dalam upaya peningkatan nilai jual produk UMKM salah satunya adalah melalui *branding* produk. *Branding* ini merupakan sebuah identitas melalui simbol, nama, istilah, rancangan, tanda atau kombinasi dari semuanya yang dirancang dan memiliki tujuan mengidentifikasi suatu barang, jasa, kelompok antar penjual satu dengan yang lainnya (Kotler & Keller, 2009). Secara garis besar, branding produk untuk UMKM meliputi nama merek dagang, logo, visual, desain kemasan, slogan atau tagline. Bentuk visual yang paling penting ditampilkan adalah logo dan tampilan produk itu sendiri, atau biasa disebut dengan desain *mockup*. Melalui *branding* produk pada produk UMKM dapat mempresentasikan pembaruan dan perubahan dalam beberapa hal di produk atau UMKM tersebut (Nastain, 2017).

Dalam sebuah logo hal terpenting selain bentuk adalah warna, Sebagai elemen penting dari logo, warna dapat memberikan rasa emosional, psikologi dan cara bertindak manusia yang mendapatkan pengaruh positif setelah melihat warna (Luzar, 2011). Warna juga dijadikan sebagai media komunikasi *non-verbal* yang dapat menyapaikan sebuah pesan lebih bermakna. Hal ini sering digunakan dalam komunikasi visual marketing perusahaan dengan tujuan *branding* atau penjualan (Desi In Diana Sari,

2013) Sebagai contoh warna putih yang memiliki makna kesucian, atau merah yang memiliki arti gagah. Dengan penggunaan berbagai komponen warna sebagai media branding, promosi, marketing serta logo identitas sebuah usaha, tentunya dapat menghasilkan keseimbangan, stabilitas, harmoni yang berdampak pada peningkatan penjualan. Psikologi warna pada sebuah logo dijelaskan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Psikologi Warna Pada Brand Logo

Pada Gambar 1 tentang psikologi warna pada brand logo, dijelaskan bahwa merah adalah warna yang paling sering menarik perhatian. Warna merah memiliki karakteristik merangsang saraf, kelenjar adrenal (endokrin) dan saraf sensorik. Merah juga membangkitkan emosi dan menciptakan perasaan kegembiraan atau intensitas. Warna ini bisa memiliki makna berita penting dan sering dipakai untuk pemberitahuan, seperti cahaya kedua lampu rem yang berada dikendaraan. Warna cerah ini juga merangsang otak serta membuat Anda lebih waspada dan tegas. Warna biru berarti meningkatkan ekspresi verbal, komunikasi, ekspresi artistik dan kekuatan. Biru yang kuat (biru tua) akan merangsang pemikiran yang jernih dan biru muda akan menenangkan pikiran dan membantu konsentrasi. Hijau dikaitkan dengan dunia alam. Karena hubungannya dengan alam, hijau dianggap sebagai warna menenangkan dan santai. Warna ini dapat membantu orang yang sering merasa tegang (praxent.com, 2014).

Dengan pembuatan logo dan slogan atau tagline yang tepat bagi UMKM, tentunya akan berpengaruh pada nilai jual produk itu sendiri, dikarenakan logo dan tagline dapat memvisualkan dan mendeskripsikan produk apa yang dijual dan menjadi pembeda dari produk lainnya. Logo UMKM yang sudah dibuat tentunya harus dipadukan dengan desain kemasan suatu

produk sebagai tampilan atau preview produk tersebut, yang pada umumnya dibuat dalam bentuk desain *mockup* (Saputri et al., 2020).

Dalam proses desain dan pengembangan produk, *mockup* adalah visualisasi sebuah konsep desain. Dilansir dari Keenethics, bentuk *mockup* adalah gambaran mid-fidelity ataupun high-fidelity yang menggambarkan pilihan warna desain, layout, tipografi, iconography, visual navigasi, dan keseluruhan tampilan produk yang didesain. Dengan preview produk melalui desain *mockup* ini, tentu akan menjadi daya tarik tersendiri sebagai media promosi dan mengenalkan produk yang dijual kepada calon pembeli (Pleten, 2020). Salah satu contoh desain *mockup* pada suatu produk makanan dapat dilihat pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Desain *Mockup*

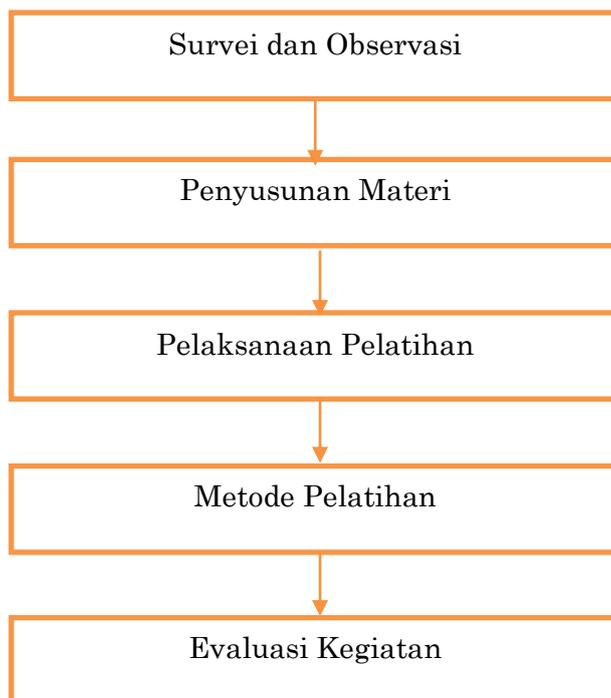
Pada Gambar 2 Tentang desain *mockup* menunjukkan bahwa dengan memakai *mockup* ini sangat membantu sekali bagi para pelaku UMKM itu sendiri dalam menunjukkan perspektif desain tertentu, misal membuat sebuah desain produk makanan, maka kita itu perlu menunjukkan hasil desain terlebih dahulu kepada calon konsumen sebelum masuk tahap produksi. Dalam desain *mockup* juga memberikan peran penting apalagi untuk sebuah brand dalam hal ini kita ambil contoh sebuah brand makanan yang memiliki kreasi desain kemasan yang banyak namun masih terkendala dalam modal. Dengan menggunakan *mockup* seorang produsen bisa membuat contoh produknya sebanyak mungkin sebagai media promosi tanpa memproduksinya terlebih dahulu (Kusumasari, 2017).

Berdasarkan data dan permasalahan tersebut, maka, dibutuhkan pelatihan desain *mockup* dan logo sebagai branding produk untuk meningkatkan nilai jual bagi UMKM. Berdasarkan analisis situasi dapat diidentifikasi permasalahan mitra dalam meningkatkan nilai jual produk dan media promosi melalui desain *mockup* dan logo pada UMKM, Yaitu sebagai berikut: 1) Pelatihan desain *mockup* dan logo, dan 2) Media Promosi.

Pelatihan desain *mockup* dan logo ditujukan agar masing-masing UMKM memiliki branding produk dan preview produk yang menarik, serta menjadi pembeda dengan produk dari UMKM lainnya. Sedangkan pelatihan media promosi dimaksudkan dengan adanya branding produk yang tepat dan menarik, tentunya bukan hanya ditujukan sebagai promosi secara konvensional, akan tetapi dapat dijadikan sebagai media promosi melalui platform media sosial.

B. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dilihat pada Gambar 3 berikut.



Gambar 3. Metode Pelaksanaan

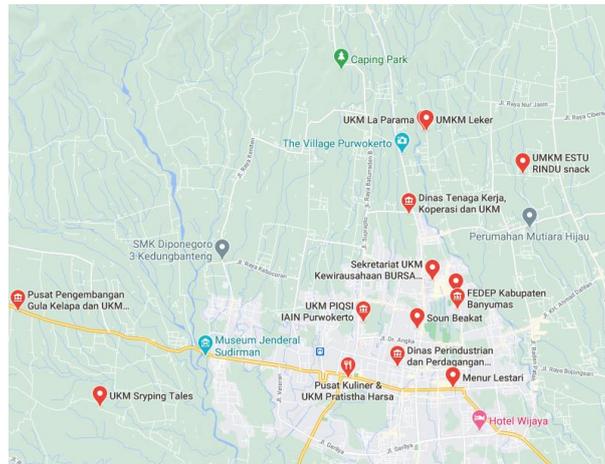
Gambar 3 merupakan metode pelaksanaan yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat, untuk lebih jelasnya mengenai gambar 1 tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Survei dan Observasi

Survei dilakukan untuk mendapat gambaran umum yang berkaitan dengan target mitra, sebagai sarana untuk mengumpulkan data dari nara sumber (Adiyanta, 2019). Sedangkan observasi sifatnya lebih deskriptif, yaitu pengamatan secara langsung kondisi di lapangan, mulai dari pengamatan tren melalui platform social media dan portal berita, kemudian mendatangi lokasi dan menganalisa sebab akibat (Listya & Rukiah, 2018).

Lokasi kegiatan Amikom Mitra Masyarakat (AMM) beradadi Purwokerto kabupaten Banyumas, dengan mengundang pelaku usaha rumahan dan pelaku UMKM di Purwokerto dan sekitarnya untuk mengikuti Pelatihan Desain Mockup Dan Logo Sebagai Branding Produk

Untuk Meningkatkan Nilai Jual Bagi UMKM. Target peserta dari pelatihan ini adalah 30 Pelaku usaha rumahan maupun UMKM. Penyebaran lokasi UMKM di Purwokerto dan sekitarnya sebagai target peserta pelatihan dapat dilihat pada Gambar 4 berikut.



Gambar 4. Peta Lokasi Mitra

2. Penyusunan Materi

Penyusunan bahan/materi pelatihan, yang meliputi presentasi secara teori dan modul untuk praktik langsung. Dalam hal ini materi yang disusun diantaranya: a) Logo/brand identity, b) Tahapan pembuatan logo *Mockup*, c) Tahapan pembuatan *mockup*, dan d) Presentasi produk.

3. Pelaksanaan Pelatihan

Pada tahapan ini akan dijelaskan kepada pelaku UMKM tentang tahapan-tahapan proses branding pada produk yang dijual. Kemudian sesi pelatihan difokuskan pada praktek langsung membuat desain *mockup* dan logo sebagai media promosi dan peningkatan nilai jual. Pelaksanaan pelatihan ini menggunakan teknik simulasi dengan tujuan agar pelaku usaha mendapatkan pengalaman langsung melalui praktik saat pelatihan.

4. Metode Pelatihan

Metode pelatihan kegiatan ini menggunakan beberapa metode, yaitu:

a. Metode Ceramah

Metode ceramah digunakan sebagai metode pendekatan dalam menyampaikan teori kepada peserta pelatihan (Arifitama, 2020).

b. Metode Tanya Jawab

Metode tanya jawab dilakukan untuk diskusi antara pemateri dan peserta, metode ini merupakan sebuah model pembelajaran yang melibatkan pemateri dan peserta secara berkolaborasi untuk mencapai tujuan bersama (Yusniarti, 2018).

c. Metode *Linear Strategy*

Metode ini sebagai bentuk praktek langsung peserta dalam proses membuat desain *mockup* dan logo menggunakan tools atau aplikasi yang sudah ditentukan. Metode ini sesuai dengan tipe perancangan

yang berulang dan tahapannya dimulai setelah tahapan satu diselesaikan baru masuk ke tahap selanjutnya (Kumalasari et al., 2020).

5. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan merupakan tahapan yang harus dilakukan untuk mendapatkan feedback dari peserta (pelaku UMKM), baik secara pemahaman teori, maupun hasil karya desain *mockup* dan logo yang sudah dibuat saat pelatihan berlangsung.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Survei dan Observasi

Tahap survei dan observasi dilaksanakan mulai tanggal 5 Mei 2021, mulai dari kordinasi dengan pihak terkait beberapa pelaku UMKM di wilayah banyumas dan sekitarnya, mulai dari wawancara, pengumpulan data pengkajian sumber sumber referensi yang valid terkait UMKM yang ada di banyumas. Salah satu pelaku UMKM yang dilibatkan sebagai sumber pengumpulan data adalah “Dapur Gue”, salah satu UMKM yang sedang merintis di bidang kuliner. Dengan adanya survei dan observasi yang dilakukan, dapat diperoleh data berkaitan dengan jumlah pelaku UMKM, jenis produk apa saja yang dijual dan juga bagaimana pengaruh pandemi covid-19 pada usaha mereka. Lokasi UMKM “Dapur Gue” yang terletak di Perumahan Bukit Kalibagor Indah, Gang Cenddan, Blok C1 No. 11-12, Kalibagor, Banyumas dapat dilihat pada Gambar 5 berikut.



Gambar 5. Lokasi Mitra “Dapur Gue”

2. Penyusunan Materi

a. Logo/Brand Identity

Pada materi mengenai logo disini, secara general materi yang disusun berkaitan dengan beberapa hal penting yang harus ada dalam sebuah logo desain. Mulai dari jenis logo itu sendiri seperti logotype atau logogram, warna yang digunakan dalam sebuah logo, filosofi apa yang terkandung dalam logo, sampai pada pembuatan dan penggunaan tagline yang baik dan benar. Pada penyusunan materi pelatihan ini melibatkan seluruh tim pengabdian. Diskusi mengenai penyusunan materi pelatihan desain *mockup*

dan logo sebagai branding produk untuk meningkatkan nilai jual bagi UMKM dapat dilihat pada Gambar 6 berikut.



Gambar 6. Diskusi penyusunan materi pelatihan

b. Tahapan Pembuatan Logo

Materi mengenai tahapan pembuatan logo disusun mulai dari tahap riset dan analisa, yaitu melakukan *creative brief*. Kemudian pembuatan sketsa dari hasil visual brand storming. Materi berikutnya adalah pembuatan desain digital dari hasil sketsa, menggunakan beberapa software dan aplikasi, diantaranya Adobe Photoshop, CorelDraw dan Canva. Setelah itu materi mengenai presentasi desain logo.

c. Mockup

Pada materi *mockup* disini diberikan preview beberapa contoh desain *mockup* kemasan produk, sebagai gambaran kepada peserta (pelaku UMKM) tentang apa itu desain *mockup*. Selain itu penggunaan keywords atau kata kunci yang digunakan untuk mencari desain *mockup* yang sesuai dengan produk masing-masing UMKM. Berikut

d. Tahapan Pembuatan Mockup

Pada materi tahapan pembuatan *mockup* disusun dengan detail bagaimana membuat desain *mockup* menggunakan Adobe photoshop dan website penyedia *mockup* gratis yang mudah digunakan.

e. Presentasi Produk

Materi terakhir yaitu mengenai presentasi desain produk yang sudah dibuat, bagaimana mempresentasikan desain produk kita agar dapat menarik perhatian bagia calon pembeli.

3. Pelaksanaan Pelatihan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepda masyarakat ini dilaksanakan secara daring melalui zoom meeting di laboratorium Universitas Amikom Purwokerto. Pelaksanaan dibagi menjadi dua tahap, tahap pertama dilaksanakan pada tanggal 18 Juni 2021 mulai pukul 13.00 WIB sampai pukul 16.00 WIB, dimana pemaparan materi oleh pemateri difokuskan pada penyampaian secara teori mengenai desain *mockup* dan logo. Tahap kedua dilaksanakan pada 25 Juni 2021 mulai pukul 13.00 WIB sampai

pukul 16.00 WIB, pelatihan difokuskan pada praktek langsung membuat logo dan *mockup*.

4. Metode Pelatihan

a. Metode ceramah

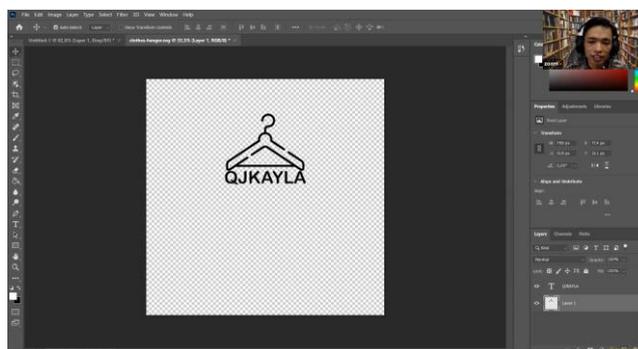
Pada tahap pertama, pemaparan teori disampaikan oleh pemateri yang berfokus pada penjelasan mengenai logo dan *mockup*, baik secara umum, maupun spesifik mengenai logo untuk UMKM itu sendiri. Hal ini bertujuan agar peserta (pelaku UMKM) memahami terlebih dahulu konsep penerapan dan tahapan yang harus disiapkan sebelum membuat logo dan desain *mockup*. Pemaparan materi oleh pemateri dapat dilihat pada Gambar 7 berikut.



Gambar 7. Pelatihan tahap pertama

b. Metode Tanya Jawab

Pada sesi tanya jawab, peserta doberikan kesempatan untuk bertanya maupun diskusi, baik mengenai teori tentang logo dan desain *mockup* ataupun saat sesi praktek ketika membuatnya. Hal ini akan memberikan kemudahan sekaligus panduan kepada peserta. Proses pembuatan logo menggunakan Adobe Photoshop sekaligus sesi Tanya jawab selama praktek dapat dilihat pada Gambar 8 berikut.

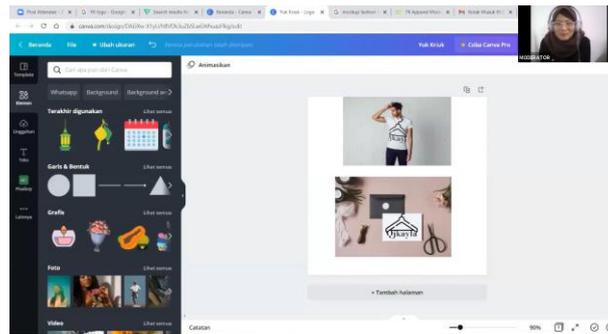


Gambar 8. Tahapan pembuatan logo

c. Metode Simulasi

Pada tahap kedua, dalam prakteknya aplikasi dan software yang digunakan diantaranya CorelDraw, Photoshop dan Canva. Mayoritas penggunaan tools adalah website canve. Karena hampir semua peserta

lebih mudah mengikutinya. Tahapan pembuatan dan simulasi mockup melalui situs *canva.com* dapat dilihat pada Gambar 9 berikut.



Gambar 9. Tahapan pembuatan *mockup*

5. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan melihat hasil karya desain *mockup* par peserta yang sudah mengikuti pelatihan desain *mockup* dan logo. hal ini dilakukan dengan tujuan mengetahui keberhasilan pelatihan yang sudah dilaksanakan. Berikut hasil karya desain *mockup* dan logo peserta pada Gambar 10 berikut.



Gambar 10. Hasil desain logo dan *mockup*

Pada Gambar 10. Bisa dilihat bahwa hasil desain *mockup* dan logo peserta sudah cukup maksimal dengan memanfaatkan aplikasi atau website canva. Hal ini bias dijadikan acuan untuk seterusnya peserta (pelaku UMKM) dapat mandiri dan produktif untuk membuat desain *mockup* dan logo sebagai kebutuhan UMKM nya.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Dari kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pelatihan yang dilaksanakan secara daring ini, tetap dapat dilaksanakan dengan maksimal. Mulai dari pemaparan teori, diskusi maupun praktek semua dilaksanakan tanpa ada kendala yang serius. Hal ini bisa menjadi acuan bahwa dalam pandemi covid-19 ini pelatihan yang melibatkan praktek tetap bisa maksimal dilaksanakan. Saran untuk

kegiatan pengabdian ini dapat dilanjutkan dengan berbagai tema dan bidang, terutama yang berdampak pada social ekonomi masyarakat yang ada. Sebagai upaya adaptasi dalam pandemi Covid-19 ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis dan pengabdian masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) Universitas Amikom Purwokerto yang telah mendukung kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik dan lancar.

DAFTAR RUJUKAN

- Adiyanta, F. C. S. (2019). Hukum dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Survey sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris. *Administrative Law and Governance Journal*, 2(4), 697–709. <https://doi.org/10.14710/alj.v2i4.697-709>
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 233–247.
- Arifitama, B. (2020). Pelatihan Pembuatan Model 3d Alat Peraga Edukasi Hidrologi Berbasis Augmented Reality Untuk Guru. *Human Relations*, 4(2), 110–117.
- Desi In Diana Sari, N. (2013). Elemen Visual Kemasan Sebagai Strategi Komunikasi Produk. *Profetik*, 6(1), 43–52.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Pearson Prentice Hall. https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management.html?hl=id&id=QiTOHgAACAAJ
- Kumalasari, H., Pratiwi, P., & Utami, B. S. (2020). Brand Identity Untuk Kampung Singkong Salatiga Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Merek. *SEGARA WIDYA Jurnal Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 8(1), 1–9.
- Kusumasari, A. D. (2017). Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 49(2).
- Listya, A., & Rukiah, Y. (2018). Visual Branding Produk Belimbing Olahan Umkm Depok Melalui Desain Logo. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 3(02), 199. <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1548>
- Luzar, L. C. (2011). Hasil dan Pembahasan Terminologi Warna. *Efek Wwarna Dalam Dunia Desain Dan Periklanan*, 2(9), 1084–1096.
- Nastain, M. (2017). Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 5(1), 14–26. <https://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6351>
- Pleten, O. (2020). *What Is a Mockup and Why Do We Need It*. Keenethics.Com.
- Pratama, B. C., Innayah, M. N., & Darmawan, A. (2021). *Pendampingan Umkm Dan Pedagang Kaki Lima (Pkl) Terdampak Pandemi Covid-19 Di Area Kampus Universitas Muhammadiyah Purwokerto Dalam Menjalankan Contactless Business*. 3(2), 6.
- praxent.com. (2014). *Infographic: Color Psychology Of Brands*. Praxent.Com.
- Saputri, D., Mulyatini, N., & Basari, A. (2020). *Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness (Studi Pada Produk Motor Yamaha Di Pt. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)*. 2(417), 80–92.
- Yusniarti, Y. (2018). Penerapan Metode Tanya Jawab Dalam Meningkatkan

Kemampuan Identifikasi Jenis Gerak Makhluk Hidup. *Diklat Review : Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Pelatihan*, 2(2), 155–162.
<https://doi.org/10.35446/diklatreview.v2i2.299>