

Pentingnya Penguatan Branding dan Pembuatan Baner Usaha Baru Jamu Merpati

Galuh Mira Saktiana

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara
galuhs@fe.untar.ac.id

Abstract

Assistance for this relatively new business is for marketing communication assistance to strengthen the branding of the herbal medicine they produce. This pigeon herbal medicine making business is located at Buntalan, Kalitengah, RT 044, RW 019 Wedi Klaten. The product they want to sell is jamu made from 25 herbs and spices for the health of pigeons. The assistance provided is to provide an understanding of the importance of strengthening branding on new products so that they can be recognised by the wider community. The assistance will include an explanation of the importance of marketing promotion. Then what media to use for promotion and how to get new consumers who have never tried the product. What activities can be done to strengthen the branding of the product. The main problem faced is the introduction and strengthening of the JAGA RAGA brand among pigeon lovers so that they always remember and use the pigeon herbal products. Assistance was provided to improve promotion by creating a banner design to be used for promotion. This was done to introduce the pigeon herbal medicine to potential customers by putting up the baner during pigeon competitions.

Keywords: *jamu, pigeon, MSMEs, promotion, banner*

Abstrak

Pendampingan usaha yang masih tergolong baru ini untuk pendampingan mengenai komunikasi pemasaran untuk memperkuat branding dari jamu yang mereka produksi. Usaha pembuatan jamu untuk merpati ini beralamat di Buntalan, Kalitengah, RT 044, RW 019 Wedi Klaten. Adapun produk yang ingin dijual adalah jamu yang terbuat dari 25 ramuan herbal dan rempah-rempah untuk kesehatan burung merpati. Pendampingan yang dilakukan adalah dengan memberikan pemahaman mengenai pentingnya penguatan *branding* pada produk baru agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Pendampingan yang akan dilakukan meliputi penjelasan mengenai pentingnya promosi pemasaran. Kemudian media apa saja yang dipakai untuk dilakukan promosi dan bagaimana mendapatkan konsumen baru yang belum pernah mencoba produk tersebut. Kegiatan apa saja yang bisa dilakukan untuk penguatan *branding* produk tersebut. Masalah utama yang dihadapi adalah pengenalan dan penguatan merek JAGA RAGA di kalangan pecinta burung merpati agar selalu ingat dan menggunakan produk jamu merpati tersebut. Pendampingan yang dilakukan untuk meningkatkan promosi adalah dengan membuat desain baner yang digunakan untuk melakukan promosi. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan jamu merpati untuk calon konsumen dengan memasang baner pada saat lomba merpati berlangsung.

Kata kunci: jamu, merpati, UMKM, promosi, baner

© 2025 Author

Creative Commons Attribution 4.0 International License



1. Pendahuluan

Melihat perkembangan zaman seperti sekarang ini, UMKM memberikan kontribusi cukup besar untuk perekonomian Indonesia. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah kelompok pelaku ekonomi terbesar di Indonesia. UMKM telah menunjukkan dirinya sebagai katup pengaman bagi perekonomian nasional selama krisis, serta sebagai katalisator pertumbuhan ekonomi setelah krisis. Selain itu, UMKM merupakan sektor usaha yang paling banyak berkontribusi terhadap pembangunan nasional [1]. Presiden Joko Widodo menargetkan sebanyak 30 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia untuk beralih ke digitalisasi pada tahun 2024 karena perkembangan dan peluang yang ada [2].

Pelaku bisnis diharapkan untuk terus mengembangkan strategi baru, terutama dalam hal promosi, agar mereka dapat menarik minat beli konsumen, terutama UMKM [3].

Pertandingan atau sering disebut dengan perlombaan merpati kolong sangat diminati di Indonesia. Para pemilik burung merpati ini selain memelihara burung merpati, mereka berharap dapat mengikuti lomba dan memenangkan lomba tersebut sebagai bentuk kepuasan diri dan aktualisasi diri. Melihat peluang ini tentu saja sangat memberikan angin segar bagi para pelaku usaha, khususnya yang berkaitan dengan burung merpati. Peluang ini bisa berupa penjualan sangkar burung, cincin burung, kandang merpati. Wawancara dilakukan kembali setelah sebelumnya Tim dari UNTAR memberikan penyuluhan mengenai *packaging*, berlanjut wawancara selanjutnya. Hasil wawancara dengan pemilik mengatakan bahwa setelah dilakukan pemilihan logo dan *packaging*, apa yang harus dilakukan berikutnya supaya jamu buatannya menjadi laku di pasaran. Langkah yang selanjutnya adalah tentu saja dengan melakukan promosi, untuk menarik minat konsumen, terutama UMKM, pelaku bisnis harus terus berinovasi dalam mencari strategi baru, terutama dalam hal promosi. Promosi adalah serangkaian tindakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk memperkenalkan barang, layanan, atau merek kepada pelanggan dengan tujuan mendorong mereka untuk membeli atau menggunakan barang atau layanan tersebut.

Beberapa pengusaha percaya bahwa ada korelasi positif antara penjualan produk baru dan penjualan perusahaan dalam jangka panjang [4]. Biaya promosi, atau pemasaran, dapat menunjukkan biaya operasional dan kinerja bisnis, tetapi harga jual dapat menunjukkan pendapatan bisnis [5]. Promosi memainkan peran penting dalam memengaruhi niat beli dalam berbagai konteks [6]. Promosi yang efektif dapat mempengaruhi niat beli konsumen untuk melakukan evaluasi atas produk yang

dipromosikan [7]. Hal ini berarti promosi yang tepat sasaran akan membuat daya beli masyarakat menjadi tinggi juga.

Menurut [8] strategi promosi dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

- a) Periklanan, atau iklan, adalah cara promosi tidak langsung melalui berbagai media untuk mendorong pembeli untuk membeli barang.
- b) Penjualan langsung, adalah cara untuk mengenalkan produk secara langsung kepada pembeli. Pada titik ini, pembeli dapat langsung merasakan dan memahami manfaat produk dan cara menggunakannya.
- c) Publikasi meningkatkan permintaan konten komersial melalui berbagai media.
- d) Promosi penjualan mendorong pelanggan untuk membeli produk melalui toko yang dibuka pada acara tertentu.

Mitra pada PKM saat ini bernama usaha dagang JAGA RAGA yang berada di Buntalan, Kalitengah, RT 044, RW 019 Wedi, Klaten. Usaha dagang ini bergerak dalam bidang makanan suplemen yang diberikan untuk burung merpati yang akan dilombakan. Bahan yang digunakan tentu saja sudah diuji sebelumnya dan terbuat dari bahan-bahan alami untuk kesehatan burung merpati. Testimoni dan beragam komentar yang sudah mencoba produk ini sebelumnya membarikan hasil yang cukup berarti untuk menjaga kesehatan burung merpati yang akan dilombakan. Pemilik usaha ini tergolong masih baru dalam bisnis ini. Alasan pemilik membuka usaha dagang ini karena pemiliknya sering mengikuti lomba merpati dan mendapatkan banyak juara dari burung merpati yang dilombakan. Pemilik sering meracik jamu untuk burung merpati dan ternyata terbukti sehat dan menang dalam kejuaraan. Atas dasar pengalaman tersebut.

Setelah berbagi cerita, kemudian dilakukan wawancara lebih mendalam dengan pemilik usaha dagang JAGA RAGA tersebut. Masalah yang terjadi pada usaha dagang tersebut setelah dilakukan proses pembuatan logo dan *packaging* adalah masalah promosi. Pengenalan produk yang masih tergolong baru di pasaran tidak semudah yang mereka kira karena alasan persaingan terhadap produk yang sudah ada sebelumnya. Pemilihan sarana promosi didasarkan dari budget yang dimiliki, bisa melalui online maupun offline. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk melakukan promosi adalah dengan menyponsori dan iklan pada saat perlombaan merpati seperti pembuatan banner dan sponsor untuk acara lomba tersebut.

Solusi yang akan diberikan dalam kegiatan Abdimas dari Universitas Tarumanagara terkait dengan masalah dari mitra JAGA RAGA yang bersangkutan akan melalui beberapa cara. Pertama

yang akan dilakukan adalah dengan pemilihan promosi yang akan dipilih apakah online ataukah offline. Pada pendampingan kali ini, tim ABDIMAS memilihkan promosi langsung dengan menyponsori sebuah perlombaan atau kegiatan tertentu. Oleh karena itu pendampingan ini dirasa perlu untuk memaparkan dan mempraktekan langsung kegiatan promosi offline tersebut.

Langkah pertama yang akan dilakukan pada program ini adalah penjelasan awal mengenai apa yang dimaksud dengan promosi. Promosi adalah serangkaian tindakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk memperkenalkan barang, layanan, atau merek kepada pelanggan dengan tujuan mendorong mereka untuk membeli atau menggunakan barang atau layanan tersebut [9]. Promosi juga bisa diartikan sebagai komunikasi antara penjual dan pembeli yang didasarkan pada informasi yang tepat dengan tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli sehingga mereka menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut [10]. Promosi penjualan dimaksudkan untuk mendorong pelanggan dan bisnis untuk membeli barang atau layanan tertentu lebih banyak atau lebih cepat [11]. Kemudian dilanjutkan dengan tujuan dilakukan promosi. Untuk bertahan dalam dunia bisnis yang penuh persaingan dan pertumbuhan, perusahaan harus tetap kreatif dan inovatif, terutama melalui promosi penjualan. Promosi sangat penting untuk menarik kembali pelanggan [12]. Selanjutnya membahas mengenai tujuan dari promosi itu seperti apa, kemudian setelah itu membahas mengenai strategi promosi dan tujuan untuk masing-masing strategi itu seperti apa.

Pembahasan selanjutnya adalah mengenai fungsi dari promosi dan kemudian dilanjutkan dengan jenis-jenis strategi promosi, meliputi periklanan; penjualan langsung; publikasi; promosi penjualan. Kemudian dilanjutkan dengan membahas mengenai pemilihan media promosi yang efektif. Pemasaran atau promosi memiliki beberapa strategi yaitu manual dan digital. Contoh strategi manual yaitu promosi langsung ke masyarakat, penyebaran pamflet atau brosur, sedangkan strategi digital yaitu dimana strategi promosi yang menggunakan media sosial antaranya whatsapp, instagram, facebook [13].

Semakin banyaknya usaha baru yang sejenis mengenai penjualan jamu untuk merpati tentu saja ini membuat pemilik usaha Jaga Raga ini harus memiliki ciri yang unik untuk membedakan dengan pesaingnya. Pernyataan ini ditekan oleh mitra pada saat dilakukan wawancara karena banyaknya pesaing dengan produk yang sejenis. Mereka sangat membutuhkan informasi mengenai penanganan pembuatan promosi melalui baner yang baik dari proses awal desain dan untuk didampingi proses pembuatan lebih lanjut dengan pemilihan bahan,

warna dan bentuk tulisan. Melihat ini semua PKM UNTAR akan melakukan pendampingan dan juga pelatihan mengenai pembuatan desain baner yang disesuaikan dengan nama label dan logo untuk usaha dagang Jaga Raga.

2. Metode Pengabdian Masyarakat

Metode pelaksanaan yang akan digunakan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat dalam pendampingan dan pelatihan pemasaran media sosial adalah sebagai berikut:

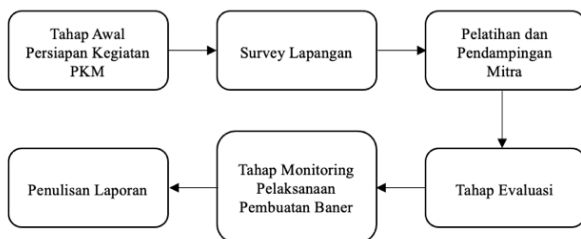
1. Langkah awal yang dilakukan adalah melakukan *in-depth interview* [14], yaitu wawancara secara mendalam dengan pihak mitra Jaga Raga mengenai lanjutan program yang harus dilakukan setelah melakukan penyuluhan sebelumnya mengenai kemasan kemudian dilakukan promosi apa yang harus dilakukan, melalui promosi *online* atau promosi *offline*.
2. Langkah selanjutnya adalah menggunakan metode yang berisi tanya jawab dari tim ABDIMAS dan mitra mengenai materi yang didalamnya penjelasan dan pengertian dari promosi. Promosi nantinya akan disesuaikan dengan keadaan lingkungan sekitar apakah akan dipilih promosi offline, yaitu dengan menyponsori sebuah event perlombaan merpati.
3. Memberikan pelatihan atau tutorial pembuatan *baner* dimulai dari ukuran dari banner yang dibuat, meliputi luas dan tinggi, warna yang dipilih, dan jenis tulisan yang akan dipakai, pemilihan bahan yang digunakan, penyangga atau digantungkan baner tersebut [15].

Kemudian dilakukan tahapan pelaksanaan sebagai berikut:

1. Tahap awal, atau persiapan, adalah hal pertama yang harus dilakukan. Kegiatan yang dilakukan oleh PKM UNTAR meliputi diskusi, yang kemudian dilanjutkan dengan koordinasi waktu dengan mitra untuk pelaksanaan kegiatan PKM. Selanjutnya, wawancara dilakukan mengenai lokasi dan waktu pelaksanaan. Untuk ini, diperlukan waktu sekitar tujuh hari.
2. Langkah selanjutnya adalah tahap pemberian Latihan dan juga pendampingan yang diperlukan oleh mitra PKM, Jaga Raga yaitu dengan pemberian
3. Langkah berikutnya adalah tahap pelaksanaan pelatihan dan memberikan materi yang berkaitan dengan promosi, tujuan dari promosi, fungsi dari promosi tersebut seperti apa, jenis strategi meliputi iklan, penjualan langsung, publikasi, promosi penjualan. Selain itu juga PKM UNTAR juga memberikan penyuluhan, yaitu pemberian materi lewat tanya jawab secara langsung dan juga menyiapkan konsumsi

berupa makanan ringan dan juga makan berat untuk dinikmati.

4. Langkah terakhir yang dilakukan adalah menyusun Laporan Kegiatan tentang pelatihan yang diberikan kepada mitra UMKM di Wedi Klaten. Laporan ini dikirim ke LPPM UNTAR Adapun diagram alur PKM adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Alur PKM

3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan PKM ini kurang lebih berjalan selama 1,5 bulan dengan melakukan pendampingan dan pelatihan mengenai pembuatan banner yang jelas dan menarik disesuaikan dengan produk JAGA RAGA yaitu multivitamin untuk burung merpati. Pertemuan awal adalah dengan memberikan penjelasan mengenai ukuran, warna dan jenis tulisan untuk membuat baner yang menarik dan cocok untuk menyponsori sebuah event lomba merpati. Survei yang dilakukan pada awal pertemuan adalah melakukan wawancara kepada pemilik usaha JAGA RAGA mengenai promosi yang harus dilakukan setelah produk baru diluncurkan.

Pemilihan promosi yang tepat akan membawa dampak besar demi kelangsungan hidup dari produk yang dibuat. Melihat sisi dari jalur hidup produk yang ditulis oleh Maslow yang terdiri dari beberapa 4 fase, yaitu: 1) Tahap pengenalan (*introduction*), dimana pada tahap ini masih dalam fase pembentukan atau bisa dikatakan juga masih baru dimulai, masih sangat membutuhkan promosi supaya produknya dikenal masyarakat; 2) Tahap bertumbuh/ tumbuh (*growth*), dimana pada tahap ini sudah mulai pada fase penjualan meningkat, konsumen sudah mulai mengenal produk di pasaran sehingga kemungkinan sudah mulai ada produk lain yang bersaing di pasaran; 3) Tahap pendewasaan (*maturity*), pada tahap ini penjualan sudah mulai menurun dan produk, konsumen mulai bosan dan ingin inovasi dari produk tersebut; 4) Tahap penurunan, pada tahap ini penjualan perlahan mulai turun, konsumen sudah tidak mau menggunakan produk tersebut. Sebelum sampai tahap penurunan drastis sebaiknya dilakukan inovasi produk atau pembaruan produk atau bahkan terburuknya segera tutup perusahaan dan investasi yang lain. Perlu diingat bahwa promosi sangat diperlukan untuk tahap pengenalan awal sebuah produk. Pemilihan

promosi tentu saja berbeda sesuai dengan tahapan siklus hidup produk yang dialami sebuah produk. Pemilihan promosi yang salah akan membuat konsumen tidak mengetahui dan tidak mengenal produk tersebut

UD JAGA RAGA ini masih pada tahap pengenalan produk, jadi yang harus dilakukan adalah dengan melakukan promosi baik itu melalui media sosial maupun melalui kegiatan sponsor. Salah satu yang cocok dilakukan saat ini adalah dengan membuat baner sponsor untuk dipasang pada saat lomba merpati baik itu disekitar lokasi pembuatan jamu ataupun bisa juga keluar daerah. Setelah memilih promosi menggunakan baner. Langkah selanjutnya adalah pembuatan baner yang menarik, jelas, dan informatif. Pemilihan bahan baner yang tahan air, agar tidak rusak apabila terkena air hujan, kemudian pemilihan bahan yang awet serta terlihat bagus dipandang mata. Warna dan tulisan menyesuaikan dengan logo yang telah dibuat sebelumnya. Warna yang digunakan harus mencirikan produk JAGA RAGA berbeda dengan yang lain dan mudah untuk diingat calon konsumen. Warna yang dipilih adalah dominan hijau dan hitam sehingga mencirikan khas dari produk JAGA RAGA. Adapun penjelasan mengenai baner dan pemahaman mengenai promosi dan baner.



Gambar 2. Penjelasan baner dan promosi oleh narasumber

Langkah selanjutnya adalah pembuatan baner JAGA RAGA untuk kepentingan promosi, ukuran yang digunakan adalah ukuran 60x160 cm dengan warna dominan hitam dan hijau muda yang mencerminkan logo dari produk JAGA RAGA. Tulisan dan jenis huruf yang digunakan disesuaikan dengan logo yang dibuat sebelumnya. Adapun Desain Baner Jaga Raga terdapat pada Gambar 3. Gambar 4. Baner yang akan dipasang pada saat lomba berlangsung sehingga calon konsumen menjadi tahu bahwa ada produk baru JAGA RAGA.

DI DALAMNYA TERKANDUNG 25 RAMUAN HERBAL DAN REMPAH

JAGARAGA JR

HERBALIFE

"Ora Jaré - Jaré"

ATURAN PAKAI

JR HARUS DIBERIKAN UNTUK MERPATI JANTAN DAN BETINA PADA JAM 18.00 - 23.00 WIB (MALAM HARI)

- Pemberian JR pada waktu merpati sedang bertelur :
 - Pada waktu merpati betina bertelur 1 butir.
 - Pada malam harinya merpati jantan dan betinanya diberikan JR sebanyak 1 butir.
 - Pertengahan mengeram / bertelur 2 butir. Pada malam harinya merpati jantan dan betinanya diberikan JR sebanyak 1 butir.
 - Pada waktu pengambilan / pembongkaran telur (baik itu di pagi, siang atau malam) JR tetap diberikan pada malam harinya untuk merpati jantan dan betinanya sebanyak 1 butir.
- Pemberian JR pada waktu merpati dilatih / diterbangkan :

Misal : Pengambilan / pembongkaran telurnya pada hari Minggu. Selanjutnya JR bisa diberikan lagi pada hari Selasa malam, Kamis malam, dan Sabtu malam untuk merpati jantan dan betinanya sebanyak 1 butir. (JR diberikan setelah merpati dikawinkan. Kemudian merpati distirahatkan / dimasukkan pagupon).
- Penyesuaian / manfaat JR bisa kita lihat antara 2-5 giringan.
- Pemberian JR bisa disesuaikan dengan kebutuhan dan karakter merpati pada saat dilatih / diterbangkan. Sambil mencari setting-an yang pas dengan karakter merpatinya.
- JR bisa diberikan pada merpati jantan sebanyak 2 butir bila dianggap perlu.

MANEFAAT

- Meningkatkan birahi sehingga merpati bisa giring / templek maksimal (ngancing).
- Memaksimalkan kerja merpati.
- Betina lancar bertelur.
- Menambah nafsu makan.
- Meningkatkan daya tahan tubuh.
- Memperbaiki metabolisme.
- Melancarkan peredaran darah.
- Menambah stamina dan tenaga.
- Memperpanjang nafas dan tidak mudah lelah.
- Mengurangi / mengobati rasa sakit akibat cedera.
- Mengurangi / mengobati rasa sakit akibat : flu, pilek, serak, kembung, lesu, dll.

(Merpati dapat diberikan JR setiap hari selama merpati dalam kondisi cedera atau sakit).

JR BISA DIBERIKAN UNTUK MERPATI : PLAYER, INDUKAN DAN PIYIK.

JR BISA DIBERIKAN UNTUK MERPATI : KOLONG, TOMPRANG, KENTONG, BALAP, POS RACING, RUMAHAN, DLL.

ISI : 99 BUTIR

081227002222

EMERALD BF

Gambar 3. Desain Baner JAGA RAGA



Gambar 4. Baner JAGA RAGA

4. Kesimpulan

Kesimpulan dari kegiatan PKM UNTAR yang dilakukan pada UD JAGA RAGA telah berjalan dengan lancar. Mitra sangat senang dibantu dalam pembuatan desain baner untuk promosi produk JAGA RAGA. Selain itu mitra menjadi lebih paham mengenai tahapan dalam proses promosi. Tahap pengenalan produk sangat memerlukan promosi yang cukup banyak salah satunya adalah dengan pembuatan baner yang dipasang pada saat lomba merpati berlangsung. Setelah dilakukan pembuatan baner ini diharapkan para calon pembeli menjadi lebih mengenal produk JAGA RAGA dan tertarik untuk membeli produk jamu merpati tersebut.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada, Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Tarumanagara, serta pihak JAGA RAGA beralamat di Buntalan Kalitengah Klaten yang turut menyukseskan kegiatan PKM ini.

Daftar Rujukan

- [1] Sriyanto; Harimukti, F; Kasidin; Sutioningsih (2020), "PENYULUHAN PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK MAKANAN RINGAN DI DESA NGUJO KECAMATAN TASIKMADU KABUPATEN KARANGANYAR", Jurnal Pengabdian Masyarakat Kewirausahaan Indonesia, Vol. 6, No. 1, pp. 53 – 61.
- [2] Intan, G. (2022, March 28). Jokowi Targetkan 30 Juta UMKM Go Digital pada 2024. VOA Indonesia. <https://www.voaindonesia.com/a/jokowi-targetkan-30-juta-umkm-go-digital-pada-2024/6504633.html>
- [3] Azizah, N. & Pribadi, J. D. (2024), "PEMBUATAN DESAIN BANNER SEBAGAI MEDIA IKLAN MENGGUNAKAN APLIKASI CORELDRAW PADA UMKM KATIGA SINGOSARI KABUPATEN MALANG", Jurnal Administrasi dan Bisnis, Volume 18, Nomor 1, pp. 77 – 87.
- [4] Chaniago, H. (2020a). "Investigation of factors influencing traditional retail success in small cities in Indonesia", Journal of Applied Economic Sciences (JAES), Vol.15, No. 67, pp. 65–75.
- [5] Makalalag, A; Ilat, V; and Walandouw, S. K. (2023), "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Pemasaran dan Biaya Kualitas Terhadap Laba Bersih (Studi pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di BEI Tahun 2018-2020)", Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, Vol. 11, No. 3, pp. 71–81.
- [6] Resdiansyah & Pardede, R. (2024), "THE INFLUENCE OF PRODUCT DEVELOPMENT AND PROMOTION ON PURCHASE INTENTION MODERATED BY SOCIAL MEDIA INFLUENCERS", Journal of World Science, Vol.3, No. 9, pp. 1084 – 1099.
- [7] Priansa, D. J. (2017). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer, Bandung: Alfabeta.
- [8] Kotler, P., & Keller, K. (2021). Marketing Management (15th Global ed.). Pearson Education Limited.
- [9] Kotler, P., & Armstrong, G (2018). Principles of Marketing Global Edition 17th Edition. London: Pearson Education.
- [10] Laksana. (2021), "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah)", Angewandte Chemie International Edition, Vol. 6, No. 11, pp. 951–952.
- [11] Rahmattia, D., & Rinawati, R. (20018), "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Warung Salse", Prosiding Manajemen Komunikasi, Vol. 4, No. 1, pp. 73–81.
- [12] Sholihat, A. (2018), "Analisis pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian", Jurnal EMBA Vol 8 no 2.
- [13] Lestari, A. S; Wahyuningsih, N; Maharani, N; Sanjaya, L; Putra, A. P; Khomariah, A. (2022), "Penggunaan Aplikasi Google Maps dan Imooji Sebagai Media Promosi UMKM Desa Tiyan", Jurnal Pengabdian Masyarakat: DIKMAS, Vol. 2, No. 3, pp. 887 -894.
- [14] Malhotra, N. K. (2010), "Marketing research: An Applied Orientation. 6th edition. Prentice Hall: New York.
- [15] Aulia, A. & Arafat, Z. (2024), "PEMBUATAN BANNER SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA UMKM PEYEK BU AAS DI DESA MULYAJAYA", Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa, VOL. 1, No. 4.