

COMMUNITY ENGAGEMENT FOR DEVELOPMENT: GEN Z AS THE AGENT OF INNOVATION TO ACHIEVE SDGs

Deatri Arumsari Agung¹
Monica Adjeng Erwita²
Dirgantara Dahana Mokoginta³
Gesti Memarista⁴
Aldo Hardi Sancoko⁵
Andy Pratama Sulisty⁶
Natalia Kristina⁷
Alpi Mawasti⁸
Visi Saujaningati Kristyanto⁹

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
deatri@ukwms.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received :

Revised :

Accepted :

JEL Classification:

Key words:

Community development, SMEs, product improvement, social media management

DOI:

<https://doi.org/10.33508/peka.v5i2.4437>

ABSTRAK

Era pandemi menyebabkan adanya kehilangan peluang mendapatkan informasi mengenai pengelolaan produk melalui media online. Hal tersebut menyebabkan dilaksakana kegiatan pengabdian masyarakat ini yang bertujuan membantu komunitas UMKM di kelurahan Surabaya untuk berinovasi dengan penggunaan platform online hingga meningkatkan penjualan produk. Abdimas tim dosen dari Fakultas Bisnis dan Fakultas Kewirausahaan UKWMS dibantu juga oleh mahasiswa UKWMS dan mahasiswa internasional yang termasuk dalam generasi Z, hingga pemberian materi internasional oleh dosen dari TAR UMT Malaysia yang mendukung kegiatan abdimas dengan adanya inovasi berkelanjutan menolong bisnis UMKM dengan media sosial. Rangkaian kegiatan dilakukan dengan metode *service learning* dalam dua subtema yakni *product improvement* dan *social media management* selama 5 hari. Hasil dari kegiatan abdimas adalah adanya pembaruan prototype pada kemasan, desain produk, perubahan pada media sosial pemilik UMKM yang nantinya dapat diikuti dalam kegiatan bazar kelurahan setempat dan gerai di lokasi sentra wisata kuliner di Surabaya. Selain itu, mahasiswa juga mendapatkan banyak manfaat untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dalam kelas

ABSTRACT

The pandemic era has caused a loss of opportunities to obtain information regarding product management through online media. This led to the implementation of this community service activity which aims to help the MSME community in Surabaya to innovate by using online platforms to increase product sales. The Abdimas team of lecturers from the Faculty of Business and the Faculty of Entrepreneurship at UKWMS is also assisted by UKWMS students and international students who are included in generation Z, there is also the provision of international materials

by lecturers from TAR UMT Malaysia who support community service activities with continuous innovation to help MSME businesses with social media. The series of activities were carried out using the service-learning method in two sub-themes namely product improvement and social media management for 5 days. The results of community service activities are prototype updates on the packaging, product design, and changes to MSME owners' social media which can later be included in local village bazaar activities and outlets at culinary tourism centers in Surabaya. In addition, students also get many benefits to apply the knowledge gained in class.

LATAR BELAKANG

Pandemi COVID 19 melanda dunia mulai dari akhir tahun 2019, dan sampai ke Indonesia pada awal tahun 2020. Akibat pandemic ini, pemerintah Indonesia melakukan pembatasan kegiatan masyarakat untuk meminimalisir penyebaran virus COVID 19. Pada fase ini, banyak masyarakat yang akhirnya tidak keluar rumah, sehingga berdampak pada penurunan omset dari pelaku Usaha Menengah, Kecil, dan Mikro (UMKM). Para pelaku usaha ini mengalami penurunan omset yang signifikan (Rosita, 2020). Para pedagang-pedagang yang sebelumnya mengandalkan keramaian dan kerumunan untuk berjualan mendadak kehilangan pangsa pasar. Di sisi lain, masih ada celah bagi para pelaku usaha untuk menjalankan usaha dengan mengandalkan aplikasi belanja online dengan teknik digital marketing.

Masyarakat yang tidak keluar rumah memenuhi kebutuhan sehari-harinya dengan berbelanja secara online. Masyarakat mendapatkan informasi mengenai produk-produk juga lewat media-media online. Sayangnya, peluang tersebut tidak dapat ditangkap oleh kebanyakan pelaku UMKM. Banyak diantara mereka yang masih belum memahami pentingnya merek dan kemasan serta memanfaatkan media online ataupun teknik digital marketing. Pelaku UMKM yang demikian akan semakin kehilangan

pangsa pasarnya dan akan semakin kesulitan dalam menjalankan usahanya.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ditujukan kepada komunitas UMKM di beberapa wilayah kelurahan di Surabaya. Komunitas UMKM tersebut juga terdampak cukup signifikan akibat adanya pembatasan kegiatan masyarakat. Masih banyak anggota komunitas UMKM tersebut yang belum memahami bagaimana cara untuk berjualan di platform online, dan meskipun sudah ada beberapa anggota yang cukup memahaminya, namun mereka masih belum memahami teknik digital marketing yang tepat. Sehingga apa yang telah dilakukan dirasa masih belum memuaskan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini akan memberikan pelatihan kepada komunitas UMKM Kelurahan Semolowaru dan Kelurahan Keputih tentang berjualan di media online dan teknik digital marketing. Kegiatan ini akan dibagi ke dalam dua fase utama, pertama yaitu fase pengenalan model bisnis masing-masing anggota UMKM. Fase ini menjadi suatu fondasi bagi fase berikutnya agar dapat berjalan dengan baik. Fase kedua, para anggota UMKM akan diberikan bekal materi tentang kemasan, penggunaan *e-marketplace* dan teknik digital marketing. Fase ketiga, masing-masing anggota UMKM akan didampingi oleh tim mahasiswa yang sebelumnya sudah diberikan pelatihan, dan

akan didampingi oleh dosen pendamping dalam hal pemberian asistensi kepada para pelaku UMKM agar dapat mempraktikkan materi yang sudah diberikan. Program ini memiliki tujuan yang spesifik yaitu agar mahasiswa tidak hanya belajar dari *sharing* antar mahasiswa yang masing-masing memiliki latar belakang yang berbeda, tetapi juga dari masyarakat di lokasi kegiatan. Kemudian mereka juga belajar dari pengalaman melakukan pengabdian kepada masyarakat dengan hasil belajar yang jelas yang kemudian akan direfleksikan oleh masing-masing peserta dalam bentuk laporan akhir. Hal ini merupakan bentuk pendidikan dengan memberikan pengalaman belajar bagi mahasiswa untuk membantu masyarakat khususnya komunitas UMKM dengan secara langsung mengidentifikasi potensi dan menangani permasalahan sehingga diharapkan mampu mengembangkan potensi UMKM dan merumuskan solusi permasalahan yang dihadapi UMKM.

KAJIAN LITERATUR

Digital Marketing

Pemasaran digital mengacu pada pemanfaatan media elektronik oleh pemasar untuk mempromosikan produk atau jasa ke pasar dengan tujuan utama menarik pelanggan dan memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan merek melalui media digital (Yasmin et al., 2015). Salah satu teknik penting dalam pemasaran digital adalah pemasaran media sosial (Chaffey, 2011). Mandal dkk. (2016) mendefinisikan pemasaran digital sebagai promosi merek menggunakan semua bentuk media periklanan digital yang tersedia untuk menjangkau segmen sasaran. Untuk keperluan penelitian ini, pemasaran digital mengacu pada promosi produk dan layanan menggunakan media periklanan digital seperti media sosial seperti Facebook.

Sementara media sosial dapat dianggap mendukung fungsi yang berbeda, sehingga melayani tujuan yang berbeda dalam konteks bisnis internasional, fitur media sosial tertentu layak mendapatkan lebih banyak perhatian. Tujuan yang berbeda dalam konteks bisnis internasional, fitur-fitur media sosial tertentu perlu mendapat perhatian yang lebih dekat. Penggunaan media sosial memiliki keuntungan dan kerugian. Media sosial adalah tentang keterhubungan, mendengarkan dan berinteraksi, dan literatur menunjukkan bahwa media sosial memiliki arti khusus dalam bisnis internasional (Kiralova dan Pavlicecka, 2015; Zhang dan Vos, 2014). Media sosial adalah platform murah yang menyediakan akses langsung bagi perusahaan ke komunitas internasional besar yang terdiri dari pelanggan potensial, mitra, karyawan, dan pesaing (Hanna et al., 2011; Maltby, 2012).

Desain Logo

Logo merek adalah rangsangan kompleks yang terdiri dari beberapa fitur visual yang melaluinya makna merek dikomunikasikan. Literatur branding yang ada telah menyentuh pemeriksaan desain logo dan konsekuensinya. Fitur-fitur yang diselidiki adalah bentuk (sirkular vs angular, Jiang et al., 2016; square vs strip, Zhong et al., 2018), warna (Bresciani, S. and Paolo, D.P., 2017); Hynes, 2009; Jin, Yoon dan Lee, 2019), jenis huruf (lengkap vs tidak lengkap, Hagtvedt, 2011), garis besar (dengan vs tanpa, Fajardo et al., 2016) dan blankness (dengan vs tanpa ruang putih, Sharma dan Varki, 2018). Lebih lanjut, Henderson dan Cote (1998) menetapkan tonggak sejarah dalam mengidentifikasi prinsip-prinsip desain tingkat tinggi yang dapat memengaruhi respons konsumen. Mengikuti karya mereka, para sarjana terus memeriksa konsekuensi dari kompleksitas logo (van Grinsven dan Das, 2016), proporsi

(Narelle et al., 2007), simetrisitas (Narelle et al., 2007), dan proporsi (Narelle et al., 2007), simetri (Luffarelli et al., 2019), stabilitas (Rahinel dan Nelson, 2016), kekuatan (Baxter, S.M. and Ilicic, J., 2018), kealamian (Machado et al., 2015) dan animasi (Brasel, S.A. and Hagtvedt, H., 2016). Misalnya, Foroudi, Melewar dan Gupta (2014) mengindikasikan bahwa desain logo dan jenis huruf dapat memengaruhi pengenalan dan keakraban logo, dan selanjutnya meningkatkan citra perusahaan. Secara khusus, Bresciani dan Paolo (2017) mencatat bahwa seperlima konsumen menggunakan garis besar, bingkai atau latar belakang berwarna untuk membedakan logo. Meskipun menonjol, efek bingkai logo pada persepsi merek jarang diselidiki.

Desain Kemasan

Kemasan makanan harus melindungi, mengandung, menyatukan, membagi, mengkomunikasikan, dan memberikan kenyamanan serta efisiensi logistik. Ini adalah tantangan yang tidak pernah berakhir bagi logistik kemasan untuk mengelola fungsi-fungsi ini dengan cara terbaik untuk memenuhi sebanyak mungkin persyaratan ekonomi, lingkungan, ergonomis, dan hukum sebanyak mungkin bagi perusahaan di seluruh rantai pasokan, dari produksi hingga konsumen. Di tengah-tengah tantangan ini adalah tindakan menyeimbangkan konflik kepentingan yang terkait dengan pemilihan dan desain kemasan.

Pengemasan memiliki nilai strategis dalam logistik dan manajemen rantai pasokan (SCM). Bahkan jika biaya pengemasan seringkali cukup rendah, nilai strategisnya tinggi (Found dan Rich, 2007).

Untuk tujuan ini, berbeda fitur kemasan yang berbeda harus diperiksa. Robertson (1990) mempresentasikan kategorisasi awal dari fitur kemasan dasar: melindungi, mengandung, menyatukan, membagi, mengkomunikasikan, dan

memberikan kenyamanan. Kategorisasi ini masih berguna, tetapi juga telah dilengkapi dengan fitur tambahan dalam literatur saat ini. Beberapa penelitian telah mempelajari atribut promosi kemasan makanan. Wells et al.(2007) menunjukkan hubungan yang kuat antara desain kemasan dan keputusan konsumen untuk membeli makanan. Mayoritas konsumen mengandalkan kemasan dalam proses pengambilan keputusan. Dalam studi empiris lain, Wang (2013) menemukan bahwa desain dan fitur komunikasi kemasan memengaruhi bagaimana konsumen memandang makanan; mereka juga menggambarkan preferensi merek konsumen.

METODE PELAKSANAAN

Peserta Kegiatan

Community Engagement for Development (CED) Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS) adalah program pelibatan masyarakat yang memanfaatkan pendekatan kewirausahaan sosial untuk menstimulasi pembangunan sosial-ekonomi dan kelestarian lingkungan di komunitas lokal bertaraf internasional. Dengan mengusung tema, “Generasi Z sebagai agen inovasi untuk mencapai tujuan perkembangan berkelanjutan”, program CED kali ketiga ini bertujuan menyediakan wadah bagi generasi Z terpelajar untuk terlibat dalam kegiatan yang mempromosikan pengembangan tanggung jawab sosial mereka dan berkontribusi pada peningkatan kehidupan masyarakat dan kelestarian lingkungan. CED ini diprakarsai oleh Fakultas Bisnis dan Fakultas Kewirausahaan UKWMS. Diselenggarakan untuk yang ketiga kalinya sejak tahun 2018, kegiatan ini diikuti oleh 58 mahasiswa-mahasiswi dari 3 negara, yakni dari UKWMS yang terdiri dari 23 mahasiswa-mahasiswi Kewirausahaan, 18 mahasiswa-mahasiswi *International Business*

Management, 11 mahasiswa-mahasiswi *International Business Accounting*, dan juga 6 delegasi dari universitas afiliasi yaitu 1 mahasiswi dari Tunku Abdul Rahman *University of Management and Technology* atau TAR UMT Malaysia, dan 5 mahasiswa-mahasiswi dari *University of the Immaculate Conception* atau UIC Philippines.

Profil Mitra

Pada tahun ini, CED melibatkan 20 pelaku UMKM sebagai mitra terpilih dari Kelurahan Semolowaru dan Keputih, Kecamatan Sukolilo, Surabaya. Kabupaten

Semolowaru memiliki luas 1,67 km² atau sekitar 7,06 persen dari luas kecamatan, sedangkan Kabupaten Keputih merupakan desa dengan luas terluas 14,40 km² atau sekitar 60,86% dari luas Kecamatan Sukolilo. Sebagian besar UMKM di dua kabupaten tersebut merupakan usaha rumah tangga yang diprakarsai oleh perempuan. Beberapa UMKM telah menghasilkan berbagai jenis produk seperti makanan, minuman, kerajinan tangan, kain ecoprint, dan produk fashion lainnya. Berikut infografis profil singkat dari para mitra

:



Gambar 1. Profil UMKM Semolowaru



Gambar 2. Profil UMKM Keputih

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan ini dilaksanakan selama 9 hari pada tanggal 11-19 Juli 2022. Rangkaian kegiatan berpusat pada *service learning project* yang dibagi menjadi dua sub-tema yaitu *product improvement* dan *social media management*. Selama 5 hari, seluruh peserta mahasiswa berinteraksi secara intens dan terlibat di dalam kegiatan produksi bersama dengan para mitra pelaku UMKM di lokasi produksi masing-masing. Luaran dari *service learning project* yang dihasilkan untuk sub-tema *product improvement* adalah prototype berupa desain kemasan yang dicetak lengkap dengan elemen logo, label, serta menggunakan material asli yang disarankan. Sedangkan luaran dari *service learning project* yang dihasilkan untuk sub-tema *product improvement* adalah konten-

konten baru yang diunggah pada media sosial masing-masing pelaku UMKM.

Service learning adalah pengalaman pembelajaran terstruktur yang menggabungkan layanan masyarakat dengan tujuan pembelajaran eksplisit, persiapan, dan refleksi (Jacoby, B. and Associates, 1996). Ini memberi siswa kesempatan untuk mengembangkan keterampilan keterlibatan sipil. Dengan bekerja dengan anggota masyarakat, siswa dapat meningkatkan keterampilan kelompok, organisasi, dan interpersonal mereka. Mereka juga dapat memperoleh pengalaman penting bekerja dengan anggota komunitas yang beragam. Dalam program ini metode yang ditonjolkan adalah *social entrepreneurship* dan *cross-cultural*

living. Kewirausahaan sosial adalah tentang penerapan pendekatan praktis, inovatif, dan ramah lingkungan untuk memberi manfaat bagi masyarakat secara umum, dengan penekanan pada mereka yang terpinggirkan dan miskin (Schwab Foundation for Social Entrepreneurship). Kehidupan lintas budaya di Indonesia memerlukan peningkatan kehidupan yang harmonis melalui interaksi dan komunikasi di antara kaum muda lintas kebangsaan, ras, afiliasi agama, gender.

Program ini diawali dengan seminar dengan menghadirkan 4 (empat) pembicara yaitu pengajar dan praktisi secara daring via Zoom dan luring di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya kampus Dinoyo. Seminar tersebut diadakan dengan tujuan untuk membekali para peserta mahasiswa dengan keterampilan praktis dan inovatif agar dapat benar-benar memberikan perbaikan bagi kehidupan masyarakat, sehingga program ini dapat terlaksana dengan baik dan mencapai tujuannya. Ada empat topik dalam seminar tersebut, topik pertama adalah pengenalan budaya Indonesia yang disampaikan oleh Prof. Dr. Anita Lie dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Topik kedua adalah Overview of Malaysian Small and Medium Enterprises (SMEs): Performance 2020, yang dipresentasikan oleh Prof. Dr. Chong Shyue Chuan dari Tunku Abdul Rahman University of Management and Technology Malaysia (TAR UMT). Topik ketiga adalah Product Improvement yang disampaikan oleh praktisi. Topik keempat adalah Social Media & Marketplace Management yang dipresentasikan oleh pengajar dari TAR UMT.

Setelah mendapatkan pembekalan dari para ahli, mahasiswa menyiapkan rencana kerja secara berkelompok dan mempresentasikannya di hadapan panelis. Tujuan dari kegiatan ini adalah supaya mahasiswa melakukan persiapan yang matang sehingga waktu 5 hari yang tersedia

untuk melakukan project dapat dimaksimalkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap mitra pelaku UMKM dipasangkan dengan 1 kelompok pendamping yang terdiri dari 2-3 mahasiswa. Setiap hari selama 5 (lima) hari periode praktik lapangan, para pelaku UMKM beserta mahasiswa berinteraksi dalam proses produksi serta berdiskusi mengenai tantangan dan permasalahan yang sedang dihadapi oleh para mitra. Setiap harinya seluruh peserta mahasiswa menghabiskan waktu minimal 5 jam di lokasi produksi mitra. Dalam periode praktik lapangan tersebut mahasiswa merumuskan solusi yang potensial berupa peningkatan pada desain produk dan konten promosi di media sosial.

Sebagian mitra pelaku UMKM diidentifikasi memiliki potensi untuk memperluas cakupan pasar dengan melalui channel sosial media dan marketplace, karena masih ada beberapa mitra pelaku UMKM yang belum memiliki akun sosial media maupun marketplace, walaupun telah memiliki produk yang layak untuk dipasarkan ke masyarakat luas dan tidak hanya untuk masyarakat sekitar. Maka solusi yang diberikan oleh mahasiswa adalah para pelaku UMKM tersebut dibuatkan akun sosial media yang sesuai dengan target pasar produk-produk terkait, misalnya untuk produk makanan dan handicraft dengan target orang muda, maka dibuatkan akun Instagram serta konten-konten untuk postingan awal. Untuk beberapa pelaku UMKM yang sudah memiliki akun Instagram namun masih untuk penggunaan pribadi saja dan bukan untuk bisnis, maka solusi yang diberikan adalah pengalihan akun menjadi akun bisnis dengan menambahkan konten-konten seputar produk dengan tampilan yang rapi

dan menarik, sehingga tetap dengan follower yang sudah ada.

Sebagian mitra pelaku UMKM juga diidentifikasi menggunakan kemasan yang terlalu sederhana dan kurang menarik. Misalnya kemasan terlalu polos, tidak ada logo, tidak ada informasi produk yang jelas dan lengkap, bahan material kemasan terkesan murahan, dan lain-lain. Solusi yang ditawarkan adalah pembuatan prototype kemasan lengkap dengan elemen desain dan pemilihan material yang menambah nilai jual produk. Mitra yang sudah memiliki logo akan dibuatkan logo baru yang lebih merepresentasikan *brand image* dari produk, tentunya dengan melalui proses diskusi dua arah antara pelaku UMKM dengan mahasiswa. Sebagai contoh logo baru dan desain baru dari kemasan produk dapat dilihat pada lampiran. Mitra yang belum memiliki logo pun menjadi sangat terbantu dengan desain yang dibuatkan oleh mahasiswa, yang tentunya menambah nilai jual produk serta memperkuat *brand image* produk. Desain kemasan dibuat dengan memperhatikan pemilihan warna, jenis produk yang menjadi dasar gambar ilustrasi dalam logo, ukuran, dan lain-lain. Dalam proses diskusinya, pelaku UMKM bersama mahasiswa menyepakati bersama target pelanggan dan image dari produk sehingga tercermin dalam logo dan desain kemasan. Bentuk improvement lain yang dilakukan adalah penentuan nama brand pada beberapa mitra yang memiliki lebih dari satu brand sehingga tidak konsisten dalam mempromosikan produk-produknya.

Sebagian mitra pelaku UMKM memiliki potensi untuk memperluas pasar melalui channel marketplace, maka mahasiswa mendaftarkan dan membuatkan akun baru di marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Para mitra pelaku UMKM juga didampingi oleh mahasiswa untuk dapat mengambil foto produk dengan lebih baik sehingga menghasilkan foto-foto produk yang lebih menarik dan atraktif.

Foto-foto produk tersebut kemudian diunggah pada akun-akun sosial media dan marketplace masing-masing mitra. Mahasiswa juga mengambil foto semua produk masing-masing mitra untuk dibuatkan katalog produk lengkap yang informatif dan berdaya jual tinggi.

Mahasiswa juga membuatkan video singkat untuk beberapa mitra pelaku UMKM. Video tersebut kemudian digunakan sebagai materi promosi dan diunggah pada social media. Selain itu, mitra juga dibuatkan desain tampilan menu, brosur, dan materi promosi lain-lain.

Pada akhir periode praktik lapangan, semua peserta mahasiswa mengumpulkan prototype kemasan dan desain-desain produk serta mempresentasikan perubahan-perubahan yang sudah dilakukan pada sosial media mitra masing-masing. Presentasi dilakukan di depan panelis untuk kemudian diberikan masukan lebih lanjut untuk melengkapi solusi yang peningkatan yang telah dilakukan, yang akan dikomunikasikan kepada para mitra pelaku UMKM. Tindak lanjut dari program ini adalah *showcase* produk dengan tampilan kemasan dan logo yang baru pada gerai masing-masing maupun pada kegiatan festival dan bazaar yang diadakan oleh kelurahan setempat, serta pada gerai-gerai di lokasi sentra wisata kuliner kelurahan setempat.

KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan abdimas yang dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa kebutuhan mitra UMKM di kelurahan Semolowaru dan kelurahan Keputih dapat berjalan dengan baik dan lancar. Terdapat 20 mitra pelaku UMKM yang ikut serta dalam kegiatan abdimas. Luaran yang dihasilkan berupa desain kemasan yang dicetak dengan elemen logo, label, serta terdapat perbaikan produk dalam konten media sosial UMKM.

Hasil evaluasi yang diperoleh dari mitra dan tim pelaksanaan kegiatan abdimas mendapat respon yang baik. Mitra UMKM mendapatkan manfaat yang sangat besar dalam *product improvement* dan *social media management*. Terdapat perbaikan yang signifikan bagi mereka hingga dapat ikut serta dalam kegiatan beberapa bazar hingga meningkatkan penjualan. Bagi mahasiswa UKWMS dan mahasiswa internasional, mereka dapat mengaplikasikan ilmunya. Bagi para tim dosen, mereka dapat memberikan pengabdian kepada masyarakat terkait ilmu yang disampaikan kepada mahasiswa dengan metode *service learning* dan pendampingan. Untuk selanjutnya, kegiatan pengabdian masyarakat dapat dilanjutkan pada periode selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA.

- Baxter, S.M. and Ilicic, J. (2018, April 3). May the force drag your dynamic logo: the brand work-energy effect. *International Journal of Research in Marketing* .
- Brasel, S.A. and Hagtvedt, H. (2016). Living brands: consumer responses to animated brand logos. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 44 No. 5 , pp. 639-653.
- Bresciani, S. and Paolo, D.P. (2017). New brand logo design: customers' preference for brand name and icon. *Journal of Brand Management*, Vol. 24 No. 5 , pp. 375-390.
- Chaffey, D. (2011). *E-Business and E-Commerce Management*. Harlow: Pearson Education.
- Fajardo, T.M., Zhang, J. and Tsiros, M. (2016). The contingent nature of the symbolic associations of visual design elements: the case of Brand logo frames. *Journal of Consumer Research*, Vol. 43 No. 4 , pp. 549-566.
- Foroudi, P., Melewar, T.C. and Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: an examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 11 , pp. 2269-2281.
- Found, P.A. and Rich, N.L. (2007). The meaning of lean: cross case perceptions of packaging business in the UK's fast moving consumer goods sector. *International Journal of Logistics Research and Applications*, Vol. 10 No.3 , pp. 157-171.
- Hagtvedt, H. (2011). The impact of incomplete typeface logos on perceptions of the firm. *Journal of Marketing*, Vol. 75 No. 4 , pp. 86-93.
- Hanna, R., Rohm, A. and Crittenden, V.L. (2011). We're all connected: the power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, Vol. 54 No. 3 , pp. 265-273.
- Henderson, P.W. and Cote, J.A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, Vol. 62 No. 2 , pp. 14-30.
- Hynes, N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: an empirical study. *Journal of Brand Management*, Vol. 16 No. 8 , pp. 545-555.
- Jiang, Y., Gorn, G.J., Galli, M. and Chattopadhyay, A. (2016). Does your company have the right logo? How and why circular- and angular-logo shapes influence Brand attribute judgments. *Journal of Consumer Research*, Vol. 42 No. 5 , pp. 709-726.
- Jin, C., Yoon, M. and Lee, J. (2019). The influence of brand color identity on brand association and loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 28 No. 1 , pp. 50-62.
- Kiralova, A. and Pavlicecka, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 175 , pp. 358-366.

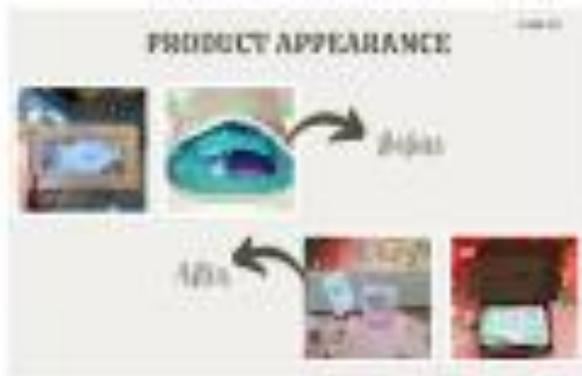
- Luffarelli, J., Stamatogiannakis, A. and Yang, H. (2019). The visual asymmetry effect: an interplay of logo design and Brand personality on Brand equity. *Journal of Marketing Research*, Vol. 56 No. 1 , pp. 89-103.
- Machado, J.C., Leonor Vacas, D.C., Anna, T. and Patrício, C. (2015). Brand logo design: examining consumer response to naturalness. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 No. 1 , pp. 78-87.
- Maltby, T. (2012). Using social media to accelerate the internationalization of startups from inception. *Technology Innovation Management Review*, Vol. 2 No. 10 , pp. 22-26.
- Mandal, P., Joshi, N. and Sheela., K. (2016). Understanding digital marketing-theories and strategies. *International Research Journal of Management Science and Technology* , pp. 50-60.
- Narelle, P., Michael, E. and Colin, J. (2007). Aesthetic theory and logo design: examining consumer response to proportion across cultures. *International Marketing Review*, Vol. 24 No. 4 , pp. 457-473.
- Rahinel, R. and Nelson, N.M. (2016). When Brand logos describe the environment: design instability and the utility of safety-oriented products. *Journal of Consumer Research*, Vol. 43 No. 3 , pp. 478-496.
- Robertson, G. (1990). Good and bad packaging: who decides? *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, Vol.20 No. 8 , pp. 37-40.
- Rosita, R. (2020). PENGARUH PANDEMI COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA. *Jurnal Lentera Bisnis* Volume 9 No 2 , 109-120.
- Sharma, N. and Varki, S. (2018). Active white space (AWS) in logo designs: effects on logo evaluations and brand communication. *Journal of Advertising*, Vol. 47 No. 3, , pp. 270-28.
- Van Grinsven, B. and Das, E. (2016). Logo design in marketing communications: brand logo complexity moderates exposure effects on Brand recognition and Brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 22 No. 3 , pp. 256-270.
- Wang, E. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 41 No. 10 , pp. 805-816.
- Wells, L.E., Farley, H. and Armstrong, G.A. (2007). The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 35 No. 9 , pp. 677-690.
- Yasmin, A., Tasneem, S. and Fatem, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, Vol. 1 No. 5 , pp. 69-80.
- Zhang, B. and Vos, M. (2014). Social media monitoring: aims, methods, and challenges for international companies, *Corporate Communications. An International Journal*, Vol. 19 No. 4, , pp. 371-383.
- Zhong, K., Wang, H. and Zhang, C. (2018). Brand elongation effect: the impact of logo shape on assessment of products' temporal property and Brand evaluation. *Nankai Business Review International*, Vol. 9 No. 1, , pp. 59-77.

Lampiran

Berikut foto-foto produk serta desain logo dan lain-lain sebelum dan sesudah diperbarui



Berikut tampilan akun social media sebelum dan sesudah diperbarui



Tampilan tampilan akun social media sebelum dan sesudah diperbarui:

