

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UMKM BARBERSHOP LEWAT POSTER UNTUK MENINGKATKAN CAKUPAN PASAR DI ERA MODERN

Jacob Rahayaan¹, Misael Mokansi², Audia Endondaya Kalambia³, Lourdes Batjo⁴, Ade Yusupa⁵, Yuri Vanli Akay⁶

Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Sam Ratulangi Manado
Kota Manado, Indonesia

Email : jacobrahayaan026@student.unsrat.ac.id¹, misaelmokansi026@student.unsrat.ac.id²,
audiakalambia026@student.unsrat.ac.id³, lourdesbatjo026@student.unsrat.ac.id⁴, ade@unsrat.ac.id⁵,
yuriakay@unsrat.ac.id⁶

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilatarbelakangi oleh rendahnya pemanfaatan media digital dalam strategi pemasaran UMKM, khususnya di sektor jasa seperti barbershop. Banyak pelaku usaha barbershop skala mikro dan kecil masih mengandalkan promosi konvensional seperti dari mulut ke mulut atau selebaran fisik, yang membatasi jangkauan pasar. Kegiatan ini bertujuan memberikan pelatihan dan pendampingan dalam pemanfaatan media digital, terutama melalui pembuatan dan penyebaran poster digital sebagai alat promosi. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, pelatihan desain menggunakan aplikasi seperti Canva, serta pendampingan dalam menyusun konten promosi yang menarik dan sesuai dengan identitas usaha. Edukasi juga diberikan mengenai penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business sebagai saluran distribusi poster. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta, serta perubahan perilaku pelaku usaha yang mulai aktif mempromosikan jasanya secara daring dengan respon positif dari konsumen.

Kata Kunci : Barbershop, pemasaran digital, poster digital, UMKM

ABSTRACT

This community service activity addresses the low use of digital media in marketing among MSMEs, especially in the service sector like barbershops. Many micro and small-scale barbershop owners still rely on traditional methods such as word-of-mouth or printed flyers, limiting their market reach. To overcome this, the activity focused on training and mentoring barbershop MSMEs in utilizing digital media,

Article History

Received: April 2025
Reviewed: April 2025
Published: April 2025

Plagiarism Checker No 234
Prefix DOI :

10.9765/Krepa.V218.3784

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/Krepa.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Krepa



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

particularly through the design and distribution of digital posters. The program included socialization, hands-on poster design sessions using user-friendly tools like Canva, and guidance on creating engaging content that suits each business's identity. Participants were also educated on how to use Instagram, Facebook, and WhatsApp Business to share their posters effectively. As a result, participants showed improved skills and began promoting their services online, receiving positive responses from customers. This activity demonstrated that digital posters are a relevant and effective strategy to enhance barbershop MSMEs' market expansion.

Keywords: *Barbershop, Digital marketing, Digital poster, UMKM.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat adalah bisnis jasa barbershop. Perubahan gaya hidup dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap grooming dan perawatan diri telah mendorong pertumbuhan bisnis barbershop dalam beberapa tahun terakhir. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, banyak UMKM barbershop menghadapi tantangan dalam memperluas cakupan pasar dan meningkatkan daya saing.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM barbershop adalah keterbatasan dalam penerapan strategi pemasaran digital. Meskipun media sosial telah menjadi platform yang sangat efektif dalam menjangkau pelanggan potensial, tidak semua pelaku usaha memiliki pemahaman yang baik tentang cara mengoptimalkan promosi melalui platform ini (Rahmawati et al., 2022). Selain itu, keterbatasan sumber daya, seperti kurangnya keterampilan desain grafis dan waktu untuk membuat materi promosi yang menarik, juga menjadi hambatan dalam meningkatkan visibilitas usaha.

Dalam konteks ini, penggunaan media visual seperti poster digital menjadi salah satu solusi yang dapat membantu UMKM barbershop meningkatkan daya tarik promosi mereka. Poster yang dirancang dengan baik dapat menarik perhatian calon pelanggan, menyampaikan informasi dengan jelas, dan meningkatkan kesadaran merek (Handayani et al., 2021). Dengan mengintegrasikan poster ke dalam strategi pemasaran digital, UMKM dapat memperkuat citra merek dan menjangkau pasar yang lebih luas melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business.

Berdasarkan observasi awal terhadap beberapa UMKM barbershop, ditemukan beberapa permasalahan utama dalam strategi pemasaran digital mereka:

- 1) Minimnya Pemahaman tentang Pemasaran Digital

Banyak pelaku usaha barbershop yang masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut atau pemasangan banner fisik di sekitar lokasi usaha mereka. Akibatnya, cakupan pasar mereka menjadi terbatas dan kurang mampu bersaing dengan bisnis yang telah mengadopsi strategi digital.

2) Keterbatasan Keterampilan Desain Grafis

Meskipun media sosial memberikan peluang besar untuk promosi, sebagian besar pemilik barbershop tidak memiliki keterampilan dalam membuat materi promosi yang menarik, seperti poster digital. Hal ini menyebabkan promosi yang dilakukan kurang efektif dalam menarik perhatian calon pelanggan.

3) Kurangnya Konsistensi dalam Pembuatan Konten Promosi

Konten promosi yang tidak konsisten atau tidak memiliki konsep yang kuat dapat membuat audiens kehilangan ketertarikan terhadap suatu merek. Banyak UMKM barbershop yang hanya sesekali mengunggah konten tanpa strategi yang jelas, sehingga kurang memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan bisnis mereka.

Untuk mengatasi permasalahan di atas, program pengabdian masyarakat ini menawarkan pelatihan pembuatan poster promosi yang efektif bagi UMKM barbershop. Program ini bertujuan untuk memberikan keterampilan dasar dalam desain grafis, serta strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan secara langsung oleh para pelaku usaha. Adapun solusi yang akan diberikan dalam program ini mencakup: 1.) Pembuatan Poster Promosi yang Menarik. Pelaku usaha akan diajarkan cara membuat poster digital yang menarik dan informatif, dengan mempertimbangkan elemen visual yang dapat meningkatkan daya tarik promosi mereka. 2.) Strategi Distribusi Poster di Media Sosial. Selain pembuatan poster, peserta juga akan diberikan wawasan mengenai strategi distribusi konten melalui media sosial. Hal ini mencakup waktu unggahan yang optimal, penggunaan hashtag yang efektif, serta teknik copywriting yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan adanya program ini, diharapkan UMKM barbershop dapat lebih mandiri dalam mengelola strategi pemasaran digital mereka, sehingga mampu meningkatkan cakupan pasar dan memperkuat daya saing di era modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey. Eksplanasi pada penelitian ini tergolong penelitian deskriptif.

TEMPAT DAN WAKTU

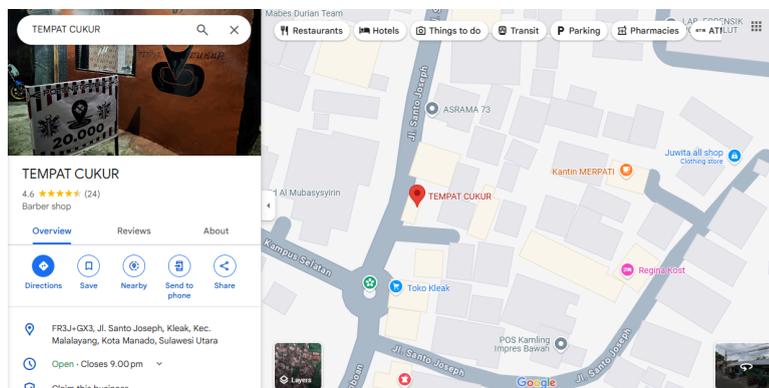
Kegiatan ini telah dilaksanakan sejak bulan Maret 2025. Adapun jadwal yang dijadikan acuan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian dapat dilihat pada tabel 1.

No	Uraian Kegiatan	Minggu ke-1	Minggu ke-2	Minggu ke-3	Minggu ke-4
1.	Persiapan				
2.	Penyuluhan				
3.	Pendampingan				
4.	Evaluasi dan Tindak Lanjut				
5.	Laporan Pengabdian.				

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini akan dilaksanakan pada UMKM barbershop yang berlokasi di Kleak, Manado. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada kebutuhan peningkatan strategi pemasaran digital yang masih minim di kalangan pelaku usaha barbershop di wilayah tersebut. Kegiatan ini akan dilaksanakan dalam rentang waktu sebutkan durasi, satu bulan. Sebagai bentuk pendukung, berikut adalah gambaran lokasi barbershop yang menjadi mitra kegiatan (jika memungkinkan, sertakan peta atau foto lokasi).



Gambar 1. Lokasi mitra

UMKM barbershop ini dipilih sebagai mitra karena sering menghadapi tantangan dalam meningkatkan jangkauan pasar akibat keterbatasan dalam pemasaran digital. Banyak pelaku usaha barbershop yang belum memahami pentingnya branding dan promosi visual dalam

menarik pelanggan, sehingga usaha mereka kurang dikenal secara luas. Mengingat barber shop merupakan bisnis yang sangat bergantung pada pelanggan lokal, strategi promosi yang efektif akan sangat membantu dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan dukungan pemasaran digital yang lebih baik, UMKM barbershop dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan.

Kegiatan ini akan dilaksanakan melalui metode pendampingan personal, diskusi interaktif, dan menggunakan teknologi. Setiap tahapan menggunakan metode penyampaian dengan rincian sebagai berikut:

1. Persiapan

Tahap awal ini melibatkan survei terhadap UMKM barbershop untuk memahami kebutuhan dan kendala mereka dalam pemasaran digital. Selain itu, dilakukan penyusunan materi pelatihan, pembuatan modul, serta persiapan alat dan media yang akan digunakan dalam penyuluhan dan pelatihan.

2. Penyuluhan

Pada tahap ini, peserta diberikan pemahaman dasar mengenai pentingnya pemasaran digital dan bagaimana peran visual, khususnya poster, dalam menarik perhatian pelanggan. Penyuluhan ini juga mencakup pengenalan berbagai platform digital yang dapat dimanfaatkan untuk promosi barbershop.

3. Pendampingan

Pada kegiatan ini peserta didampingi dalam membuat dan menerapkan strategi pemasaran digital menggunakan poster. Pendampingan ini mencakup saran perbaikan desain, pemilihan platform digital yang tepat, serta teknik pemasaran yang efektif seperti penjadwalan posting dan penggunaan hashtag.

4. Evaluasi dan Tindak Lanjut

Tahapan evaluasi yaitu dialog dengan UMKM barbershop yang terdapat di Kleak, Manado.

5. Laporan Pengabdian.

Tahap akhir yaitu pembuatan laporan pengabdian sebagai wujud pertanggungjawaban kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat ini berhasil melibatkan pelaku usaha barbershop yang tersebar di Kleak, Manado. Pelatihan yang diberikan mencakup teori dan praktik terkait strategi

pemasaran digital berbasis poster promosi. Peserta diberikan wawasan tentang prinsip desain grafis, pemanfaatan platform desain gratis seperti Canva, serta strategi distribusi poster melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business.

Kegiatan dimulai dengan kegiatan pra lapangan, yaitu tahap persiapan program pengabdian. Tahapan ini diawali dengan penyusunan proposal kegiatan yang merupakan kelanjutan dari pengabdian sebelumnya dalam bidang pemberdayaan UMKM. Selanjutnya, tim menyusun materi pelatihan dan merancang desain poster yang relevan dengan kebutuhan promosi Barbershop di era modern. Dalam pelaksanaannya, tim menghadapi beberapa kendala, terutama pada pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya konsistensi visual dan pemilihan media sosial yang tepat untuk promosi. Oleh karena itu, pendampingan dilakukan secara intensif agar mitra UMKM dapat lebih memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital dengan optimal.

Kegiatan dilanjutkan dengan kegiatan lapangan, yaitu pendampingan langsung kepada pemilik UMKM Barbershop dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran digital berbasis media sosial. Kegiatan pendampingan dilakukan dalam bentuk asistensi pembuatan konten visual berupa poster digital yang menarik. Kegiatan ini berjalan dengan lancar dan mendapat respon positif dari pelaku UMKM.

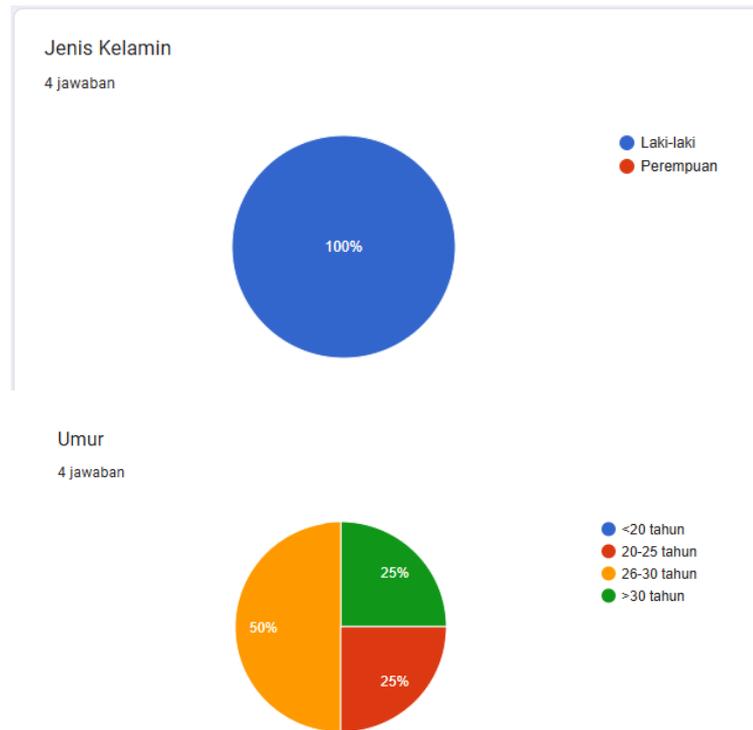
Pada tahapan kegiatan lapangan ini, UMKM Barbershop yang telah ditunjuk sebagai mitra utama mendapatkan pelatihan intensif serta pendampingan dalam pembuatan materi promosi digital. Pelatihan dan asistensi ini dibimbing langsung oleh tim dosen dan mahasiswa. Mahasiswa dan dosen terjun langsung ke lokasi usaha untuk membantu pengambilan foto produk dan layanan, penyusunan narasi promosi, hingga proses unggah konten ke media sosial.

Terakhir adalah tahap pasca lapangan, pada tahap ini tim pengabdian masyarakat melakukan evaluasi terhadap seluruh rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan. Evaluasi mencakup efektivitas penggunaan poster digital dalam mendukung promosi usaha Barbershop, serta analisis keterlibatan audiens di media sosial setelah penyebaran konten. Selain itu, tim juga mereview desain dan pesan promosi yang telah dibuat, serta memberikan umpan balik kepada mitra UMKM terkait kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran yang diterapkan. Seluruh hasil kegiatan kemudian dirangkum dalam laporan akhir pengabdian yang dilengkapi dengan dokumentasi visual dan catatan evaluatif. Sesuai dengan rencana awal, kegiatan pengabdian ini difokuskan hanya pada satu mitra UMKM Barbershop sebagai proyek percontohan. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa pendampingan dapat dilakukan secara intensif dan maksimal, mengingat waktu pelaksanaan kegiatan yang relatif singkat, yaitu sekitar dua bulan, dengan target capaian yang cukup banyak. Meskipun terdapat keterbatasan waktu, berkat kerja sama yang solid antara dosen, mahasiswa, dan mitra UMKM, seluruh tahapan kegiatan dapat terlaksana dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Kegiatan pengabdian ini juga telah dievaluasi dengan meminta peserta untuk mengisi kuesioner. Peserta workshop terdiri dari pengelola barbershop dan para karyawan barbershop. Ringkasan hasil kuesioner adalah seperti di grafik berikut ini:

1. Deskripsi peserta kegiatan

Kegiatan ini diikuti oleh laki-laki 100% . Usia peserta sebagian besar direntang 26 – 30 tahun.



Gambar 2. Deskripsi Peserta

2. Kepuasan Peserta

Pertanyaan kepuasan peserta terdiri dari beberapa pertanyaan, yang terdiri dari penguasaan materi dan kegiatan, serta kegiatan ini dapat bermanfaat dan sesuai harapan peserta.

Rata-rata penguasaan materi dari pemateri baik. Sebagian besar peserta menjawab bahwa narasumber sangat menguasai materi.



Gambar 3. Penguasaan Materi

Sebagian besar peserta menjawab bahwa materi masih relevan.



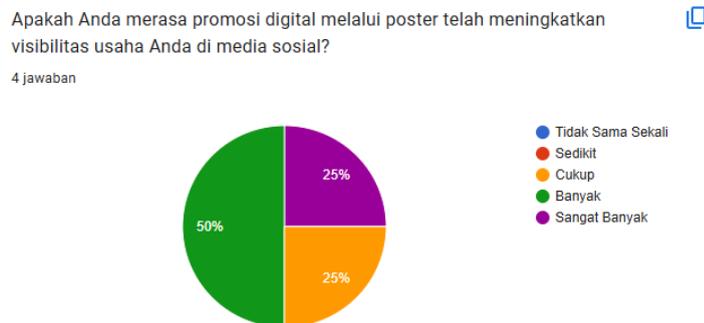
Gambar 4. Kesesuaian Materi Yang Disampaikan

Kesesuaian pendampingan dengan permasalahan yang dihadapi sebagian besar peserta menjawab sesuai.



Gambar 5. Kesesuaian Pendampingan

Rata-rata peserta menyatakan bahwa promosi digital melalui poster cukup efektif. Sebagian besar merasa visibilitas usaha mereka di media sosial mengalami peningkatan setelah mengikuti pelatihan.



Gambar 6. Peningkatan Konsumen

Rata-rata peserta menyatakan bahwa kegiatan ini sangat bermanfaat bagi pengembangan usaha mereka. Sebagian besar mengaku mendapatkan pengetahuan baru yang dapat langsung diterapkan dalam strategi promosi usaha



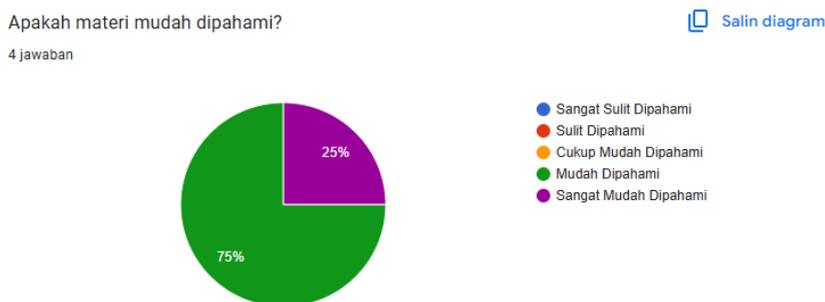
Gambar 7. Tingkat Manfaat Pendampingan

Rata-rata peserta merasa bahwa kegiatan ini sesuai harapan, baik dari segi materi, metode penyampaian, maupun manfaat yang diperoleh



Gambar 8. Tingkat kesesuaian harapan

Rata-rata peserta menilai bahwa materi yang diberikan mudah dipahami



Gambar 9. Kemudahan Pemahaman Materi

Respon dari peserta sangat positif. Peserta menyatakan bahwa pelatihan ini memberikan manfaat langsung dalam meningkatkan keterampilan promosi digital mereka. Peserta melaporkan adanya peningkatan jumlah pelanggan setelah mereka mulai secara konsisten mengunggah poster promosi di media sosial. Selain itu, sebagian peserta yang sebelumnya hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut mulai berani bereksperimen dengan konten digital yang lebih menarik. Hal ini menunjukkan adanya perubahan pola pikir dalam strategi pemasaran yang mereka terapkan. Dengan adanya poster digital, mereka mampu menyampaikan informasi lebih jelas kepada pelanggan dan meningkatkan daya tarik bisnis mereka.

Hasil yang diperoleh dari program ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai efektivitas pemasaran digital berbasis visual. Menurut Sari & Dewi (2023), penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran telah terbukti meningkatkan brand awareness pada bisnis jasa, termasuk barbershop. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten visual yang menarik, seperti poster digital, memiliki peran penting dalam menarik perhatian pelanggan.

Selain itu, studi yang dilakukan oleh Agustin (2021) menemukan bahwa strategi visual branding memiliki dampak besar terhadap persepsi pelanggan terhadap suatu bisnis. Hal ini sejalan dengan temuan dalam program ini, di mana peserta yang mulai menerapkan desain yang lebih profesional pada poster mereka mengalami peningkatan respons dari pelanggan.

Namun, terdapat beberapa keterbatasan dalam pelaksanaan program ini. Meskipun peserta telah diberikan pelatihan dasar mengenai desain grafis, beberapa masih menghadapi kesulitan dalam mengaplikasikan prinsip desain secara konsisten. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desya (2023), keterbatasan keterampilan digital merupakan salah satu hambatan utama bagi UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran modern. Oleh karena itu, program lanjutan yang berfokus pada pendampingan dan evaluasi berkala dapat menjadi solusi untuk memastikan penerapan yang berkelanjutan.

Selain itu, strategi pemasaran digital melalui poster masih memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan jika tidak disertai dengan pemanfaatan algoritma media sosial secara optimal. Studi oleh Sari (2022) menekankan pentingnya pemanfaatan teknik optimasi seperti penggunaan hashtag yang relevan dan jadwal unggahan yang tepat untuk meningkatkan eksposur konten digital. Dalam program ini, beberapa peserta yang secara aktif mengaplikasikan strategi tersebut melaporkan peningkatan interaksi yang lebih signifikan dibandingkan dengan peserta yang hanya mengunggah tanpa strategi tertentu. Keunggulan program ini adalah pendekatan yang langsung dan aplikatif, memungkinkan peserta untuk langsung mempraktekkan apa yang mereka pelajari. Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih berfokus pada analisis strategi pemasaran secara teoritis. Dengan adanya pelatihan langsung, UMKM barbershop dapat memperoleh manfaat nyata dan langsung menerapkan strategi yang telah dipelajari.

Secara keseluruhan, program ini membuktikan bahwa penggunaan poster digital dalam strategi pemasaran memiliki potensi besar dalam meningkatkan cakupan pasar UMKM barbershop. Dengan kombinasi desain yang menarik dan strategi distribusi yang tepat, bisnis barbershop dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan daya saing mereka di era digital.

KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat ini telah membuktikan bahwa strategi pemasaran digital berbasis poster promosi dapat membantu UMKM barbershop dalam meningkatkan cakupan pasar di era modern. Pelatihan yang diberikan berhasil meningkatkan pemahaman

peserta mengenai desain grafis dasar, penggunaan platform desain digital, serta strategi distribusi konten melalui media sosial. Hasilnya, peserta mengalami peningkatan interaksi dengan pelanggan dan peningkatan jumlah pelanggan baru setelah menerapkan teknik pemasaran digital yang dipelajari.

Selain itu, program ini menunjukkan bahwa meskipun banyak UMKM barbershop memiliki keterbatasan dalam pemasaran digital, mereka memiliki semangat tinggi untuk belajar dan mengadopsi strategi baru. Dengan adanya pendampingan yang tepat, UMKM dapat lebih siap menghadapi tantangan dalam persaingan industri jasa barbershop yang semakin kompetitif.

Perlu adanya sosialisasi serta promosi mengenai adanya program ini, sehingga peserta tidak terbatas pada lulusan SMA yang berada di satu wilayah saja. Seiring dengan banyaknya ragam jenis sampah plastik, maka perlu adanya tambahan waktu pelaksanaan untuk memberikan pengetahuan yang cukup tentang pengolahan bahan, desain, produk, dan penciptaan produk hiasan. Perlu dilakukan pendampingan dan monitoring secara berkesinambungan kepada para mitra agar program ini dapat dilanjutkan secara berkala. Sebaiknya program dapat ditindaklanjuti melalui kerjasama dengan mitra-mitra lain atau pihak-pihak lain di luar institusi, agar dapat mengetahui respon secara lebih luas terhadap pelaksanaan suatu program pengabdian pada masyarakat yang telah dilakukan. Pihak mitra dapat memberikan informasi yang dapat bermanfaat mengenai kebutuhan yang selaras antara kemampuan dan pengetahuan yang akan digunakan untuk dapat melaksanakan program pengabdian pada masyarakat yang sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Handayani, R., et al. (2021). Efektivitas Poster Digital dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 45-60.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). Laporan Perkembangan UMKM di Indonesia Tahun 2023. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Nugroho, A., et al. (2023). Strategi Digital Marketing untuk UMKM: Studi Kasus pada Bisnis Jasa. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(1), 30-50.
- Prasetyo, H., & Kurniawan, D. (2020). Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Digital untuk UMKM di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 5(3), 120-135.
- Rahmawati, S., et al. (2022). Pengaruh Konten Visual dalam Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 9(4), 75-90.
- Agustin, R. (2021). Analisa dan Pengembangan Visual Branding dengan Pendekatan R&D: Studi Kasus Barbershop. *Jurnal Riset Manajemen dan Informatika*, 12(1), 45-60.

- Desya, G. R. (2023). Analisis Strategi Bertahan Menggunakan Business Model Canvas pada Goodcut Barbershop. Skripsi. Universitas Pakuan.
- Hasan, G., & Erika, E. (2024). Penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial pada usaha pangkas rambut Cemerlang. NUSANTARA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(1), 64–75.
- Sari, N. P. (2022). Perancangan Media Promosi Goodcut Barbershop dengan Video Animasi. Jurnal Desain, 3(2), 75-90.
- Sari, N. P., & Dewi, K. (2023). Strategi Komunikasi Captain Barbershop Melalui Akun Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness. Jurnal Al-Mikraj, 9(1), 15-30.