

Strategi Meningkatkan Kesadaran Merek melalui Media Sosial pada UMKM Ngargosari, Kepanewon, Samigaluh, Kulonprogo, Yogyakarta

¹Rizki Wahyuning Damayanti, ²Dian Juliarti Bantam

¹Prodi Manajemen, Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta, Indonesia

² Prodi Psikologi, Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta, Indonesia

Email Corresponding: rizki.wd27@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Kesadaran Merek Daun Kelor Pemasaran Digital Media Sosial Kulon Progo	Kalurahan Ngargosari, Kepanewon, Samigaluh, Kabupaten Kulonprogo memiliki berbagai macam hasil bumi salah satunya yaitu daun kelor. Adanya daun kelor tersebut diolah menjadi produk olahan alami yang bernama Mie Kelor Temulawak (Ketawa). Produk Mie Kelor Temulawak sangat potensial untuk masyarakat luas karena masih dikatakan baru. Tapi disisi lain masyarakat di desa tersebut kurang paham bagaimana cara untuk meningkatkan kesadaran merek produk yang dihasilkannya agar dapat diterima masyarakat secara luas. Salah satu untuk meningkatkan kesadaran merek adalah pemasaran melalui media sosial. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kesadaran merek pelanggan dengan pemasaran melalui media sosial. Adanya pemasaran melalui media sosial dipercaya dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Hasil dari yang dicapai adalah masyarakat sudah memiliki akun media sosial Mie Kelor Temulawak (Ketawa) dan membuat konten di media sosial kemudian mulai memasarkan produknya secara digital.
Keywords: Brand Awareness Moringa Leaves Digital Marketing Social Media Kulon Progo	Ngargosari Village, Kepanewon, Samigaluh, Kulonprogo Regency has various kinds of agricultural products, one of which is moringa leaves. The existence of moringa leaves is processed into a natural processed product called Mie Kelor Temulawak (Ketawa). The Mie Kelor Temulawak product has great potential for the wider community because it is still considered new. But on the other hand, the people in the village do not understand how to increase brand awareness of the products they produce so that they can be widely accepted by the community. One way to increase brand awareness is marketing through social media. The purpose of this service is to increase customer brand awareness by marketing through social media. The existence of marketing through social media is believed to be able to expand market share and increase brand awareness. The results achieved are that people already have social media accounts for Mie Kelor Temulawak (Ketawa) and create content on social media and then start marketing their products digitally.
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

Selama beberapa dekade terakhir internet telah mendominasi kehidupan sehari-hari, hal ini memungkinkan penyaluran informasi dalam jumlah yang tak terbatas (Lamberton & Stephen, 2016). Bahkan saat ini perkembangan internet telah menjalar ke berbagai pelosok negeri. Berbagai desa saat ini sudah berlomba-lomba untuk maju dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk membentuk suatu produk. Adanya produk di pelosok desa dapat mengembangkan UMKM. UMKM dapat membuka peluang bisnis baru dan menciptakan lapangan kerja untuk masyarakat sekitar (Amri, 2020). Perkembangan UMKM sendiri dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti aspek produksi, aspek pemasaran, aspek sumber daya manusia, keuangan, aspek manajerial dan beberapa aspek yang dibutuhkan untuk pengembangan usaha agar UMKM dapat dikembangkan secara terarah dan terstruktur (Imam Pamungkas Walton & Nurmandi, 2021).

Salah satu aspek yang mempengaruhi perkembangan UMKM adalah aspek pemasaran. Dalam aspek pemasaran sendiri terdapat beberapa hal yang mempengaruhi. Adanya aspek pemasaran dapat mengetahui perilaku konsumen dan strategi pengembangan produk agar dapat menjangkau konsumen. Salah satu hal yang terdapat dalam aspek pemasaran adalah merek. Dalam perkembangan UMKM merek tidak terlalu diperhatikan, padahal adanya merek dapat memperluas penjualan produk, menciptakan dan mendorong adanya loyalitas pelanggan. Dengan demikian merek sangat dibutuhkan oleh pelaku UMKM (Suhardoyo et al., 2022).

Merek merupakan salah satu aspek penting dalam suatu bisnis (Ferli et al., 2022). Penjual dapat mempromosikan dengan mudah kepada konsumen. Merek dapat mempermudah konsumen dalam menilai dan mengevaluasi suatu produk (Sagita & Siswahyudianto, 2022). Adanya merek tersebut perusahaan akan dikenal dan dipandang baik ataupun buruk. Dalam hal ini perusahaan perlu membentuk merek sebaik mungkin agar aspek-aspek nilai yang terkandung dalam produk dapat dikomunikasikan dengan baik ke masyarakat. Selain itu, dengan adanya merek akan membuat perusahaan mempertahankan keunggulan kompetitifnya serta dapat memicu pembelian ulang pelanggan (Maftukhah & Damayanti, 2024). Satu cara agar pelanggan dapat mengingat merek adalah dengan meningkatkan kesadaran merek. Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali suatu produk (Permatasari, 2022). Terdapat beberapa tahapan konsumen untuk menyadari merek suatu produk (Nasution, 2010). Pada tahapan pertama yaitu tahapan *unware of brand* konsumen akan merasa tidak yakin dan ragu-ragu untuk membeli dan bahkan mereka belum tentu mengenali merek terkait. Pada tahapan kedua yaitu tahapan *brand of recognition*, yaitu ketika konsumen sudah dapat mengidentifikasi suatu merek. Kemudian pada tahap yang ketiga yaitu *brand recall* yaitu ketika konsumen mampu mengingat suatu merek tanpa diberikan stimulus. Kemudian pada tahap terakhir yaitu *top of mind* yaitu ketika konsumen sudah memprioritaskan merek yang disebutkan daripada produk lain yang sejenis. Oleh karena itu kesadaran merek perlu dibangun.

Salah satu cara untuk membangun kesadaran merek adalah dengan mempromosikan melewati media sosial atau dengan *visual branding* karena saat ini perkembangan media sosial semakin meresat dari waktu ke waktu (Damayanti & Handayani, 2023). Media sosial sendiri saat ini dijadikan sebagai alat untuk interaksi penjual dengan konsumen (Sonani & Sudrajat, 2023). Sedangkan *visual branding* merupakan strategi pemasaran melalui media sosial dengan berbagai strategi seperti poster, foto, maupun video. Pesan yang disampaikan melalui *visual branding* harus ditampilkan secara kreatif oleh karena itu harus dilakukan penentuan dan perancangan mengenai bagaimana cara agar pesan tersebut dapat sampai ke konsumen (Permatasari, 2022). Adanya penyampaian melalui media sosial ini akan memudahkan penyampaian pesan terkait produk kepada masyarakat sehingga masyarakat akan mudah mengenali dan sadar terhadap merek. Kesadaran merek perlu dikembangkan di masyarakat karena adanya kesadaran merek akan mempengaruhi tingkah laku dan persepsi konsumen.

Beberapa studi sebelumnya telah menguji bagaimana pemasaran digital dapat meningkatkan kesadaran merek, misalnya Octavia & Nurlatifah (2021) yang sudah melakukan pengabdian sosialisasi pemasaran digital untuk meningkatkan *visual branding*, tetapi dalam studi tersebut belum dijelaskan hasil akhir dari adanya sosialisasi pemasaran digital itu seperti apa. Kemudian, pada studi lain Permatasari (2022) juga sudah melakukan pengabdian terkait dengan bagaimana meningkatkan kesadaran merek melalui pemasaran digital tetapi objeknya adalah pada tempat wisata, tidak pada objek makanan. Oleh karena itu dalam studi ini penulis melakukan pengabdian strategi untuk meningkatkan kesadaran merek melalui pemasaran digital dengan objek makanan yaitu Mie Ketawa.

Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan sosialisasi bagaimana strategi untuk meningkatkan kesadaran merek masyarakat melalui sosial media seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan Youtube. Kegiatan pengabdian ini diharapkan memberikan pengetahuan masyarakat yang berkaitan dengan strategi meningkatkan merek. Kemudian adanya sosialisasi ini juga bertujuan agar produk yang dihasilkan oleh masyarakat Kalurahan Ngargosari, Kepanewon, Samigaluh, Kabupaten Kulonprogo dapat dikenali masyarakat secara luas dan juga dapat ditingkatkan penjualannya. Selain itu, adanya sosialisasi ini juga untuk meningkatkan pengetahuan UMKM masyarakat mengenai komunikasi pemasaran yang efektif yang pada gilirannya juga bisa memaksimalkan pendapatan (Widjaja et al., 2023).

II. MASALAH

Kalurahan Ngargosari, Kepanewon, Samigaluh, Kabupaten Kulonprogo memiliki berbagai macam hasil bumi salah satunya yaitu daun kelor dan temulawak. Hasil panen tersebut dapat dilihat pada gambar 1. Adanya

daun kelor dan temulawak tersebut diolah menjadi produk olahan alami yang bernama Mie Kelor Temulawak (Ketawa). Produk Mie Kelor Temulawak sangat potensial untuk masyarakat luas karena masih dikatakan baru. Tapi disisi lain masyarakat di desa tersebut kurang paham bagaimana cara untuk meningkatkan kesadaran merek produk yang dihasilkannya agar dapat diterima masyarakat secara luas. Dalam hal ini salah satu strategi untuk mengatasi hal tersebut adalah dengan melakukan *visual branding* melalui media sosial. Program peningkatan kesadaran merek melalui media sosial tersebut dapat dilakukan melalui Instagram, Facebook, dan Tiktok. Oleh karena itu perlu adanya pendampingan bagaimana caranya untuk meningkatkan kesadaran merek melalui media sosial.



Gambar 1. Hasil Panen Temulawak

III. METODE

Langkah yang ditempuh oleh pengabdian guna memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh mitra yaitu dengan memberikan sosialisasi kepada masyarakat Kalurahan Ngargosari, Kepanewon, Samigaluh, Kabupaten Kulonprogo. Berikut dapat dipaparkan langkah-langkah pelaksanaan solusi untuk masalah yang dihadapi oleh mitra:

1. Tahap awal pendekatan, pada tahap ini akan dilakukan analisis seberapa besar kurangnya masyarakat desa tersebut untuk memperhatikan merek agar merek tersebut dikenal masyarakat.
2. Tahap pelaksanaan sosialisasi, terdiri dari dari pemberian paparan kepada para masyarakat Kalurahan Ngargosari, Kepanewon, Samigaluh, Kabupaten Kulonprogo cara untuk meningkatkan kesadaran merek melalui media sosial. Pada tahap ini akan dilakukan sosialisasi kepada para pemuda di masyarakat tersebut sebagai langkah awal untuk meningkatkan kesadaran merek dari produk Mie Kelor Temulawak, sehingga hal ini harapannya dapat meningkatkan persaingan dalam dunia industri.
3. Tahap terakhir yaitu evaluasi dan apresiasi. Pada tahap ini dilakukan evaluasi apakah masyarakat Kalurahan Ngargosari, Kepanewon, Samigaluh, Kabupaten Kulonprogo sudah melaksanakan visual branding atau belum, jika sudah maka diberikan apresiasi.

Pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah Tim Pelaksana Program Pengabdian kepada Masyarakat di Kalurahan Ngargosari, Kepanewon, Samigaluh, Kabupaten Kulonprogo.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Pendekatan

Pada tahap ini pengabdian melakukan pendekatan kepada masyarakat Kalurahan Ngargosari, Kepanewon, Samigaluh, Kabupaten Kulonprogo dengan cara melakukan observasi langsung ke tempat. Dari kegiatan ini pengabdian mengetahui keadaan masyarakat Ngargosari bahwa mereka masih kurang paham bagaimana cara mengembangkan merek dan mengkomunikasikan merek dengan benar. Dan selama ini mereka hanya menjual ke daerah sekitar saja dan belum meluas.

2. Tahap Sosialisasi

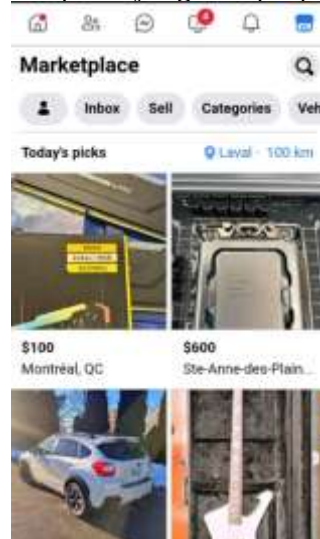
Pada tahap ini pengabdian melakukan sosialisasi dan memaparkan terkait dengan bagaimana cara menciptakan kesadaran merek melalui sosial media. Hal ini diharapkan dapat memperluas penjualan produk Mie Ketawa dan dapat meningkatkan daya saing dalam dunia bisnis. Adapun isi dari sosialisasi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Melakukan *digital marketing* melalui media sosial

Saat ini penggunaan media sosial menjadi hal yang umum digunakan oleh para pelaku bisnis. Revolusi media sosial telah sepenuhnya mengubah perilaku konsumen dan hubungan konsumen dengan perusahaan. Revolusi ini menyebabkan transformasi besar dalam bidang pemasaran dan menciptakan pendekatan baru yang disebut pemasaran digital (Kannan & Li, 2017). Transformasi pemasaran digital telah mendorong perusahaan untuk menggunakan Kecerdasan Buatan, kemampuan komputasi kognitif, dan teknologi baru lainnya, yang membantu perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih besar dan mengubah perilaku, interaksi, serta pengalaman pelanggan dalam waktu dekat (Lombardi et al., 2017). Saat ini, pemasaran media sosial merupakan bagian integral dari strategi pemasaran digital perusahaan. Ada banyak saluran media sosial yang tersedia bagi konsumen, hal ini membuat perusahaan harus memfokuskan dan mengembangkan strategi komunikasi yang berbeda untuk setiap platform media sosial (Makrides et al., 2020). Terdapat beberapa platform media sosial yang bisa digunakan pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya.

1. Facebook

Facebook adalah pemimpin pasar dan jejaring sosial pertama yang melampaui 1 miliar akun terdaftar. Selain itu, selama bertahun-tahun, Facebook berhasil membuat iklan yang lebih efektif dan sering kali lebih murah daripada media daring lainnya. Cara memasarkan produk lewat facebook bisa melalui fitur *marketplace* yang terdapat pada facebook.



Gambar 2. Marketplace Facebook

2. Instagram

Instagram adalah salah satu jejaring sosial yang paling cepat berkembang, dan dapat dianggap sebagai perpanjangan dari Facebook karena data akun dibagikan antara kedua saluran media sosial ini. Perusahaan juga memiliki kesempatan untuk berjualan di Instagram karena pengguna Instagram bisa dibilang rata-rata lebih muda daripada facebook. Oleh karena itu usaha Mie Ketawa bisa ditargetkan ke masyarakat dengan umur yang lebih muda. Adanya Instagram ini dapat membantu perusahaan menjangkau kelompok target tertentu dan menghasilkan biaya yang lebih rendah. Selain itu, mengingat iklan Instagram menyertakan gambar dan video, penting untuk melakukan uji coba terpisah guna mengidentifikasi visual mana yang memiliki dampak terbesar pada audiens target dan mengoptimalkan kampanye saat masih berjalan agar menghasilkan hasil yang menguntungkan dan menghindari pengeluaran yang tidak perlu.

3. Tiktok

TikTok merupakan media sosial yang tidak kalah dengan Instagram dan Facebook. Saat ini penggunaan TikTok sangat melesat dari waktu ke waktu. Saat ini bahkan di TikTok terdapat fitur TikTok Shop yang bekerja sama dengan Tokopedia. Dalam hal ini penjual bisa menjual langsung di platform tersebut. Selain itu, penjual juga dapat melakukan *live streaming* jualan menggunakan TikTok sekaligus menjual langsung produknya terhadap konsumen. Dalam *live streaming* video penjual atau penyiar dapat membuat atau mengirimkan video dalam waktu yang nyata atau secara langsung kepada pembeli. Penjual dapat memperkenalkan produk, menjelaskan kualitas produk, mengevaluasi produk, dan bahkan dapat bertanya jawab dengan pelanggan mengenai produk. Hal ini tentunya akan membuat penjual dengan pelanggan menjadi lebih dekat dan juga dapat memperluas target pemasarannya (Maftukhah & Damayanti, 2024).

b. Membuat konten yang menarik

Teknik pemasaran dengan menggunakan konten telah memainkan peran utama dalam membangun hubungan yang kuat antara penjual dengan pembeli. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam memperluas pangsa pasarnya dengan membuat konten di platform media sosial mereka (Ansari et al., 2019). Pemasaran konten adalah teknik pemasaran untuk membuat dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memperoleh audiens yang jelas dengan tujuan mendorong pembelian konsumen. Konten yang dibuat oleh penjual dapat menarik konsumen dan dapat meningkatkan kesadaran merek konsumen. Cara membuat konten yang menarik adalah sebagai berikut:

1. Buatlah segmentasi dan target yang jelas

Sebagai penjual harus fokus pada segmentasi dan target pelanggan, begitu juga dengan pembuatan konten. Karena konten yang dibuat oleh Gen Z, Gen Alpha, dan Generasi milenial tentunya akan berbeda. Ketika dicerna

2. Buatlah judul yang menarik

Ketika membuat konten buatlah judul yang menarik, judul-judul tersebut harus dapat memicu emosi penonton dan membangkitkan rasa ingin tahu.

3. Gunakan visual yang menarik

Adanya konten di media sosial tentunya berupa visual baik itu gambar ataupun video. Jadi Ketika membuat konten harus mengandalkan visual warna-warna yang menarik pelanggan.

4. Buatlah konten yang unik

Konten yang menarik dapat berupa konten-konten yang persuasif, jenaka ataupun lucu dan jangan membosankan. Pastikan konten juga menawarkan informasi terkait dengan produk yang dijual dan mudah dipahami pelanggan.

c. Konsisten

Dalam memasarkan produk di media sosial membutuhkan konten dan penjualan yang konsisten. Selain itu penjual juga harus konsisten dalam menggunakan logo dan desain dari produk yang dijual agar meningkatkan kesadaran merek pembeli.

3. Tahap Evaluasi

Setelah melakukan sosialisasi selanjutnya yaitu melakukan evaluasi. Pada tahap ini dievaluasi Kembali apakah masyarakat UMKM Kalurahan Ngargosari, Kepanewon, Samigaluh, Kabupaten Kulonprogo sudah meningkatkan kesadaran merek melalui sosial media atau belum. Hasilnya penjual Mie ketawa telah membuat akun sosial media untuk menjual Mie Ketawa dan telah membuat konten di sosial media untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari kegiatan ini adalah adanya media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek pembeli. Selain itu memasarkan produk di media sosial juga dapat menurunkan biaya, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Dalam pengabdian kepada masyarakat ini, setelah pengabdian melakukan sosialisasi, UMKM Kalurahan Ngargosari, Kepanewon, Samigaluh, Kabupaten Kulonprogo termasuk penjual Mie Ketawa telah membuat akun sosial media dan membuat konten di sosial media sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran merek pembeli. Hal tersebut membuat penjual Mie Ketawa dapat memperluas pangsa pasarnya dan bisa memasarkan ke berbagai daerah di seluruh Indonesia.

Kegiatan pengabdian ini terus dilakukan dengan memonitor dan mengevaluasi untuk melihat perkembangan penjualan Mie Ketawa kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 123–130. https://www.academia.edu/42672824/Dampak_Covid-19_Terhadap_UMKM_di_Indonesia
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Damayanti, R. W., & Handayani, M. (2023). Pengaruh Live Streaming terhadap Customer Churn pada Tiktok Shop: A Stimulus-Organism-Response Framework. *Strata Business Review*, 1(2), 222–230. <https://doi.org/10.59631/sbr.v1i2.115>
- Ferli, O., Rimadias, S., Widayanto, S., Virgayanti, N. P. M., Yulianti, E., Rohmah, A. O., & Pratiwi, D. (2022). Sosialisasi Strategi Branding Untuk Produk Lokal Pada Komunitas Bali Loves Handmade. *Media Abdimas*, 1(3), 234–242. <https://doi.org/10.37817/mediaabdimas.v1i3.2587>
- Imam Pamungkas Walton, & Nurmandi, A. (2021). Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *GOVERNABILITAS (Jurnal Ilmu Pemerintahan Semester)*, 2(2), 154–168. <https://doi.org/10.47431/governabilitas.v2i2.117>
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172.
- Lombardi, R., Lardo, A., Cuzzo, B., & Trequattrini, R. (2017). Emerging trends in entrepreneurial universities within Mediterranean regions: An international comparison. *EuroMed Journal of Business*, 12(2), 130–145.
- Maftukhah, M., & Damayanti, R. W. (2024). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Fenomena Pemboikotan Produk Unilever (Studi Kasus Konsumen Produk Lifebuoy dari Brand Unilever di Indonesia). 2(3), 67–79. <https://doi.org/10.62951/ijss.v2i3.510>
- Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). The Gold Rush of Digital Marketing: Assessing Prospects of Building Brand Awareness Overseas. *Business Perspectives and Research*, 8(1), 4–20. <https://doi.org/10.1177/2278533719860016>
- Nasution, D. H. A. A. D. R. F. (2010). *Brand Operation The Official Academy Coursepeak*. Jakarta Esensi.
- Octavia, D., & Nurlatifah, E. (2021). Sosialisasi Pemasaran Digital Dengan Cara Membangun Brand bagi Cafe StoenHouse di Desa Lebak Muncang. <https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/Proceedings>
- Permatasari, D. N. C. (2022). Perancangan Destination Branding Desa Wisata Bongon melalui Visual Branding dan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Makardhi*, 2(1), 9–22. <https://doi.org/10.52352/makardhi.v2i1.794>
- Sagita, R. A., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Awareness pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 327–340. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.233>
- Sonani, N., & Sudrajat, A. P. (2023). Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Brand Awareness. 1(3).
- Suhardoyo, Rohani Lestari Napitupulu, Roydawaty Bunga Sihol, & Zahra. (2022). Sosialisasi dan Pelatihan Pembuatan Branding Produk Sebagai Strategi Bisnis Meningkatkan Pendapatan UMKM Prima Global Mart. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia (JPKMI)*, 2(3), 277–288. <https://doi.org/10.55606/jpkmi.v2i3.580>
- Widjaja, W., Syahril, L. M., Sudi, M., & Hamidah, E. (2023). Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Umkm. 1(3).