

# Pengembangan Usaha B&W Collection Melalui *Brand Awareness*

<sup>1)</sup>Ardila, <sup>2)</sup>Renny Christiarini

<sup>1,2)</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam  
Email: 1941010.ardila@uib.edu

## INFORMASI ARTIKEL

## ABSTRAK

### Kata Kunci:

Kesadaran Merek  
Rekognisi  
Media Sosial  
Konten Marketing  
Usaha Mikro Kecil Menengah

*B&W Collection adalah UMKM di Kota Batam yang bergerak di bidang penjualan produk fashion seperti tas, dompet, dan jam tangan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha B&W Collection, terdapat beberapa masalah yang dihadapi yaitu pada bagian brand awareness dan pemasarannya. Pada counter B&W Collection tidak memiliki tanda pengenal sehingga para pelanggan yang datang akan kesulitan dalam mencari tokonya atau dapat berkunjung ke toko yang salah. Akibat dari tidak ada identitas toko, maka penyebaran nama cukup sulit dan sangat rendah. Strategi pemasaran pada B&W Collection juga masih konvensional karena hanya melayani dan menawarkan pada pelanggan yang berkunjung langsung ke Plaza Aviari sehingga cakupan pelanggannya tidak terlalu luas. Maka dari itu, dalam pelaksanaan kerja praktik ini akan mengimplementasikan strategi pemasaran digital dan membangun brand awareness pada B&W Collection. Luaran proyek yang dihasilkan terdiri dari pembuatan logo, banner, brosur, katalog, pemotretan produk, pendaftaran akun Google My Business dan Maps, akun media sosial, pembuatan konten e-marketing, dan promosi. Hasil dari penerapan luaran proyek dinilai cukup baik dan memberikan dampak positif pada B&W Collection yang dapat dilihat dari adanya peningkatan penjualan dalam dua bulan terakhir, adanya penjualan online melalui media sosial, mampu jangkauan pelanggan yang lebih luas, dan semakin dikenal oleh masyarakat.*

## ABSTRACT

### Keywords:

Brand Awareness  
Recognition  
Social Media  
e-Marketing Content  
Micro Small Medium Enterprises

*B&W Collection is an MSMEs in Batam City that sells fashion products such as bags, wallets, and watches. Based on the results of observations and interviews with B&W Collection business owners, there are several problems faced, namely in terms of brand awareness and marketing. The B&W Collection counter does not have an identification sign so customers will have difficulty finding the store or may visit the wrong store. As a result of the absence of a store identity, dissemination of names is quite difficult and very low. The marketing strategy at B&W Collection is also still conventional because it only serves and offers customers who visit Plaza Aviari directly so that the customer coverage is not too broad. Therefore, in carrying out this practical work will implement a digital marketing strategy and build brand awareness at the B&W Collection. The project output consists of creating logos, banners, brochures, catalogs, product photography, registration for Google My Business and Maps accounts, social media accounts, creating e-marketing content, and promotions. The results of implementing the project outcomes were considered quite good. It had a positive impact on the B&W Collection which can be seen from the increase in sales in the last two months, online sales through social media, being able to reach a broader range of customers, and being increasingly recognized by the public.*

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



## I. PENDAHULUAN

UMKM berperan penting dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia dan menjadi pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM bahwa saat ini jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64 juta dan berkontribusi sebesar 60 persen terhadap PDB (Kemenkeu, 2022). Hingga pertengahan tahun 2022, setidaknya terdapat sebanyak 146.638 UMKM yang tersebar di tujuh

kabupaten/kota di Provinsi Kepri dengan persentase Kota Batam sebesar 51 persen (Antara News Kepri, 2022). Salah satu industri UMKM yang banyak ditemukan di Kota Batam adalah industri *fashion* yang menjual berbagai macam produk seperti baju, celana, sepatu, tas, dompet, hingga aksesoris seperti topi, jam tangan, kalung, dan lain-lain. Berdasarkan hasil penelusuran Google mengenai toko *fashion* atau *collection* di Kota Batam, terdapat banyak toko *fashion* atau *collection* di Kota Batam seperti MM Collection, New Collection, Italy Collection, dan lain sebagainya sehingga dapat dikatakan bahwa persaingan bisnis pada industri ini sangat ketat.

Sementara itu, walaupun UMKM menjadi mayoritas kontributor PDB Indonesia, pelaku usaha UMKM masih menghadapi berbagai tantangan salah satunya adalah transformasi digital akibat pandemi Covid-19 yang mengubah pola konsumsi barang dan jasa masyarakat dari cara konvensional atau *offline* ke arah digital atau *online* (Kemenkeu, 2022). Adanya perubahan pola konsumsi dan persaingan yang ketat tersebut menyebabkan adanya urgensi bagi pelaku usaha UMKM untuk melakukan transformasi digital agar mampu beradaptasi dan bersaing dengan kompetitor. Di era yang serba digital ini, pemasaran digital menjadi metode yang berperan sangat penting dalam memasarkan suatu bisnis. Digital marketing membantu suatu bisnis dalam memperluas jaringan pemasarannya dengan menjangkau lebih banyak pelanggan potensial daripada melalui metode konvensional. Salah satu sarana pemasaran digital yang paling mudah dan sering digunakan adalah pemasaran melalui media sosial (Budiman & Yanis, 2022).

B&W Collection adalah UMKM yang bergerak dalam bidang retail yaitu bisnis yang menjual barang atau jasa kepada konsumen. B&W Collection merupakan salah satu *counter retail* yang berada di pusat perbelanjaan atau Plaza Aviari. B&W Collection didirikan oleh Ibu Ita pada tahun 2017. Usaha ini sudah berjalan selama 5 tahun. Alamat lengkap B&W Collection berada di *counter* No.61-62 Plaza Aviari, Batu Aji, Buliang, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau, 29425. Aktivitas atau kegiatan utama pada B&W Collection adalah menjual tas, dompet, dan jam tangan *fashion*. Selain menjual barang-barang *fashion*, B&W Collection juga menyediakan jasa mengganti baterai jam tangan dan jasa bungkus kado. Pada saat ini proses penjualan B&W Collection hanya dilakukan secara *offline* yaitu hanya dapat melayani pelanggan yang datang langsung ke tokonya tanpa memberlakukan pemasaran digital. Jam operasional B&W Collection disesuaikan dengan jam operasional Plaza Aviari yaitu pada pukul 10.00 hingga pukul 21.00 dari hari senin sampai hari minggu. B&W Collection juga tetap beroperasi pada hari libur atau tanggal merah. Omset dari B&W Collection yaitu sekitar Rp6-7 juta per bulan atau Rp72-84 juta per tahun. Usaha B&W Collection masih tergolong usaha kecil sehingga memiliki struktur organisasi yang sederhana. Dalam menjalankan usahanya, B&W Collection hanya dikelola oleh dua orang yaitu pemilik usaha dan satu orang karyawan.



Gambar 1. Lokasi Usaha UMKM B&W Collection

## II. MASALAH

B&W Collection merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang penjualan produk fashion yang menjual tas, dompet, dan jam tangan. B&W Collection tergolong sebagai toko yang sudah dibuka dengan waktu yang cukup lama yaitu sudah mulai beroperasi sejak tahun 2017. Namun, dalam menjalankan bisnisnya masih terdapat beberapa masalah yang dihadapi toko retail *offline* tersebut terutama pada bagian *brand awareness* dan bagian pemasarannya. Pada *counter* B&W Collection tidak memiliki tanda pengenal

seperti nama dan logo yang tercantum pada papan nama atau banner sehingga para pelanggan yang datang akan mengalami kesulitan dalam mencari toko tersebut atau dapat berkunjung ke toko yang salah atau toko lainnya. Kemudian, dikarenakan tidak ada identitas toko maka penyebaran nama cukup sulit dan sangat rendah. Kendala lainnya, B&W Collection juga belum terdaftar pada Google Maps yang dapat mempermudah pelanggan dalam menemukan lokasi toko secara akurat. Berikutnya, strategi pemasaran pada B&W Collection dapat dikatakan masih konvensional karena hanya dapat melayani dan menawarkan pada orang-orang yang berkunjung langsung ke Plaza Aviari sehingga cakupan pelanggannya tidak terlalu luas. Agar dapat bersaing dengan kompetitor lain dan terus berkembang B&W Collection harus menyesuaikan strategi pemasarannya melalui langkah digitalisasi dengan memanfaatkan internet dan media sosial untuk melakukan pemasarannya agar semakin dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah dibahas maka lingkup dari proyek kerja praktik ini adalah merancang dan menerapkan strategi pemasaran digital melalui pembuatan akun media sosial berupa Facebook dan Instagram serta membangun dan meningkatkan *brand awareness* B&W Collection melalui pembuatan logo, *banner*, Google My Business, dan Google Maps. *Brand awareness* menunjukkan kemampuan suatu merek atau produk tertentu untuk muncul di benak konsumen ketika sedang memikirkan suatu produk tertentu (Ilyas *et al.*, 2020). *Brand awareness* juga menggambarkan sejauh mana sebuah merek diingat atau dikenal oleh konsumen (Mahaputra & Saputra, 2021). Selanjutnya, pembuatan akun media sosial, perancangan konten e-marketing, dan katalog dapat bermanfaat untuk mempromosikan dan menyebarkan informasi mengenai B&W Collection agar dapat dikenal luas serta menarik calon pelanggan baru. Kemudian melalui pendaftaran alamat pada Google Maps dapat mempermudah para calon pelanggan baru dalam mencari dan menemukan lokasi toko retail *offline* B&W Collection.

### III. METODE

#### Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini tergolong penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yakni data yang digunakan dalam penelitian ini tidak dalam bentuk angka statistik melainkan dengan penguraian yang mendeskripsikan suatu peristiwa atau kejadian yang sesuai dengan realitas di lapangan (Hartanti & Oktiyani, 2020). Sumber dari data yang dibutuhkan dalam penelitian ini berasal dari data primer. Data primer merupakan data-data yang diperoleh langsung dari sumbernya (Hardani *et al.*, 2020). Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan berasal dari wawancara, observasi, dokumentasi, dan lain-lain.

1. Wawancara: Wawancara ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi secara detail yang kebanyakan mengandung pandangan, perilaku, dan pengalaman pribadi (Christiarini & Anggellia, 2021). Saat melakukan kegiatan wawancara dengan pemilik usaha, penulis menanyakan pertanyaan-pertanyaan mengenai profil usaha, aktivitas operasional usaha, permasalahan atau kesulitan yang dihadapi, dan pertanyaan lainnya yang dibutuhkan mengenai B&W Collection.
2. Observasi: Observasi merupakan pengamatan yang dilaksanakan dengan terencana dan terstruktur terhadap kegiatan suatu individu atau objek yang diselidiki (Meilinda, 2020). Kegiatan observasi yang dilakukan oleh penulis adalah dengan berkunjung langsung ke toko retail *offline* dan bertemu dengan pemilik usaha B&W Collection. Melalui kegiatan observasi ini, penulis mengamati lokasi mitra, aktivitas kegiatan usaha, serta produk atau jasa yang tersedia pada usaha B&W Collection. Observasi ini bertujuan untuk mendapatkan informasi secara rinci dan akurat mengenai sistem atau kegiatan yang dilaksanakan oleh usaha tersebut serta masalah atau kendala yang dihadapi oleh B&W Collection. Maka dari itu, penulis dapat merancang dan memberikan rekomendasi strategi pemasaran serta pengembangan *brand awareness* yang sesuai dengan kebutuhan dari mitra.
3. Dokumentasi: Dokumentasi merupakan proses penghimpunan data dengan mencari data yang berupa agenda, buku, catatan, majalah, transkrip, dan lainnya (Lady & Aini, 2021). Dalam penelitian ini, kegiatan dokumentasi dilakukan dengan pengambilan foto atau gambar yang akan diperlukan untuk menjadi data dan informasi pelaksanaan kegiatan kerja praktik ini. Foto atau gambar yang dikumpulkan berupa foto produk-produk yang dijual, foto lokasi mitra usaha, serta foto-foto lainnya yang dibutuhkan. Foto yang terkumpul akan digunakan sebagai bahan pendukung dalam pembuatan konten pemasaran digital serta sebagai bahan pendukung untuk menambahkan pendaftaran alamat atau titik lokasi usaha pada Google Maps.

## Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kerja praktik akan dibagi menjadi beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan, dimulai dengan melakukan survei awal untuk mencari lokasi atau mitra kerja praktik. Penulis menetapkan B&W Collection sebagai mitra kerja praktik yang berada di Plaza Aviari, Batu Aji. Kemudian melakukan wawancara dengan pemilik usaha untuk mendapatkan informasi-informasi yang terkait dengan aktivitas usaha. Selanjutnya, mengidentifikasi permasalahan yang sedang dihadapi oleh pemilik usaha. Setelah itu, penulis akan melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing serta mulai menyusun proposal kerja praktik. Tahap persiapan ini dilaksanakan pada minggu pertama pada bulan September 2022.
2. Tahap Pelaksanaan, dimulai dengan melakukan perancangan desain yang akan dibuat yaitu logo, *banner*, brosur, dan katalog pada minggu ketiga-keempat bulan September 2022. Kemudian, pada minggu pertama-kedua bulan Oktober 2022 penulis mulai mencari informasi dan mempersiapkan persyaratan yang dibutuhkan dalam membuat e-mail, Google Maps, serta perancangan media sosial untuk B&W Collection. Selain itu, penulis juga melakukan perancangan strategi dan konten pemasaran. Proses mengimplementasikan rancangan dan strategi yang telah disusun akan dimulai pada minggu ketiga bulan Oktober 2022 hingga minggu pertama bulan November 2022.
3. Tahap Penilaian dan Pelaporan, dimulai dari melakukan evaluasi atas strategi yang telah diimplementasikan pada minggu pertama-kedua bulan November 2022. Kemudian, pada minggu kedua-ketiga bulan November 2022 melakukan proses penyusunan laporan kerja praktik, revisi dan perbaikan laporan, finalisasi laporan, serta adanya evaluasi dan penilaian kerja praktik dari pihak B&W Collection dan dosen pembimbing. Kemudian pada tahap terakhir adalah finalisasi dan pengumpulan laporan dalam bentuk *softcopy* pada *website* [daftarkp.uib.ac.id](http://daftarkp.uib.ac.id) pada minggu keempat bulan November 2022 – minggu pertama bulan Desember 2022.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Perancangan Luaran Kegiatan

Dalam melaksanakan kegiatan kerja praktik ini, terdapat beberapa luaran yang telah dirancang oleh penulis yang terdiri dari pembuatan logo, banner, dan brosur, pemotretan produk, konten e-marketing, katalog, pembuatan akun email, Instagram, dan Facebook serta pendaftaran Google My Business dan Google Maps.

#### Logo Usaha

Logo berperan penting bagi suatu usaha karena dengan adanya logo membuat UMKM lebih mudah diingat dan dikenali oleh pelanggan. Hal tersebut dikarenakan logo mencerminkan identitas dari sebuah perusahaan. Dalam pembuatan logo usaha B&W Collection, penulis menggunakan alat bantu berupa aplikasi Canva. Desain logo yang dibuat menggunakan warna netral yaitu warna hitam dan abu-abu sehingga memiliki kesan minimalis. Selain itu, logo yang dibuat memiliki desain yang sederhana, mudah diingat, dan serbaguna. Hal ini dikarenakan logo tersebut dapat digunakan dalam berbagai kepentingan seperti pada platform media sosial, pada brosur, katalog, dan lain sebagainya.



Gambar 2. Logo Usaha B&W Collection

#### Banner

Dalam pembuatan *banner* usaha B&W Collection, penulis menggunakan alat bantu berupa aplikasi Canva. Desain *banner* yang dibuat memiliki kombinasi perpaduan warna yang netral yang terdiri dari warna

krem, coklat, hitam, dan abu-abu. Dalam *banner* tersebut terdapat nama usaha, foto produk yang dijual, alamat usaha, serta akun media sosial yang dimiliki. *Banner* yang di desain tersebut akan dipasang pada *counter* B&W Collection sebagai tanda pengenalan dan media iklan untuk para pelanggan yang mengunjungi atau melewati Plaza Aviari. Selain itu, *banner* juga akan berguna sebagai penunjuk lokasi bagi pelanggan baru.



Gambar 3. Desain Banner B&W Collection



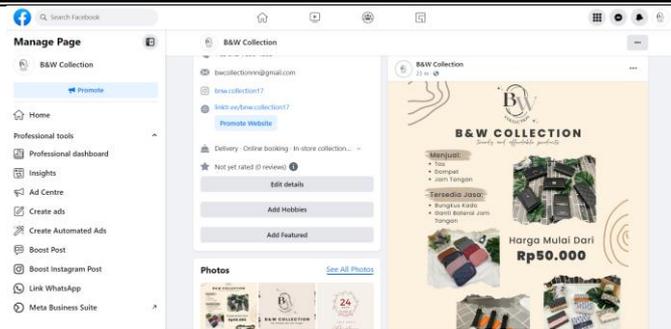
Gambar 4. Pemasangan Banner Pada Counter B&W Collection

### Brosur

Brosur merupakan salah satu media periklanan yang hingga saat ini masih banyak digunakan oleh para pelaku usaha. Biasanya pada brosur terdapat informasi yang secara jelas dan singkat terkait produk atau jasa yang dipasarkan. Brosur berfungsi sebagai alat informasi dan alat promosi. Dengan adanya penggunaan brosur, dapat membantu suatu usaha dalam meningkatkan penjualannya. Pada desain brosur B&W Collection terdapat informasi mengenai produk yang dijual, jasa yang tersedia, foto produk yang dijual, alamat toko, serta akun media sosial. Brosur yang sudah di desain tersebut akan disebarakan secara langsung dan disebarakan melalui platform media sosial.



Gambar 5. Desain Brosur B&W Collection



Gambar 6. Pembagian Brosur Secara Online



Gambar 7. Pembagian Brosur Secara Offline

### Pemotretan Produk, Konten E-Marketing, dan Katalog Produk

Tujuan dari pemotretan produk adalah untuk memberikan gambaran yang jelas dan menarik terhadap produk-produk yang dijual oleh B&W Collection. Dalam pemotretan produk menggunakan beberapa peralatan atau properti pendukung seperti alas atau *background* foto, bunga, aksesoris, dan lain-lain. Hasil dari pemotretan produk akan digunakan dalam membuat katalog produk serta akan diunggah di media sosial. Katalog yang dibuat akan mencantumkan informasi produk seperti ukuran, warna, harga, dan deskripsi produk lainnya. Katalog tersebut disebar di media sosial melalui Linktree yang dapat ditemukan pada Bio Instagram dan Facebook Page B&W Collection. Kemudian, tujuan dari pembuatan konten e-marketing adalah untuk menarik daya beli pelanggan dan untuk membangun *customer relationship*. Konten-konten yang dirancang terdiri dari foto produk, video, ucapan hari-hari nasional, dan konten lainnya. Konten tersebut akan diunggah pada akun media sosial baik dalam bentuk *feed*, *story* ataupun *reels*.



Gambar 8. Hasil Pemotretan Produk



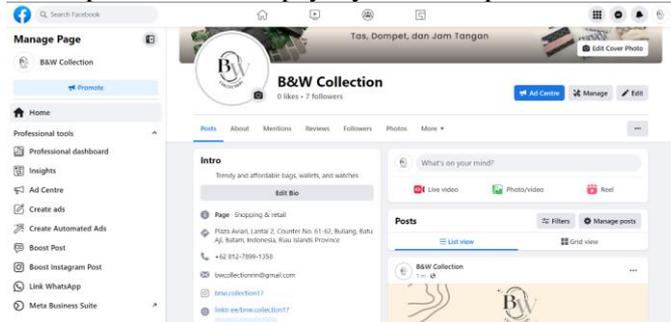
Gambar 9. Konten E-Marketing B&W Collection



Gambar 10. Katalog Produk B&W Collection

### Media Sosial dan Konten Promosi

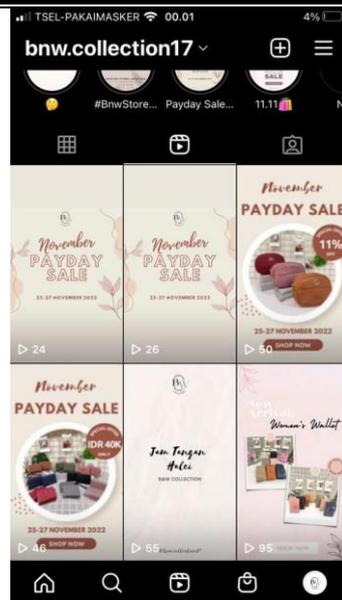
Platform media sosial yang akan digunakan sebagai sarana pemasaran produk B&W Collection adalah Facebook dan Instagram. Hal ini karena berdasarkan data Hootsuite and We Are Social (2022) *Indonesian Digital Report* pada bulan Februari 2022, Instagram dan Facebook termasuk top 3 media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase pengguna Instagram sebanyak 84,8% dan Facebook sebanyak 81,3% dari jumlah populasi di Indonesia. Tujuan dari pembuatan akun Instagram dan Facebook adalah untuk memasarkan produk secara *online* dengan mengunggah foto produk, video produk, memberikan informasi alamat toko *offline*, konten *e-marketing* untuk menarik perhatian pelanggan, menyebarkan informasi promosi seperti 11.11 sale, payday sale, dan promo menarik lainnya.



Gambar 11. Akun Facebook B&W Collection



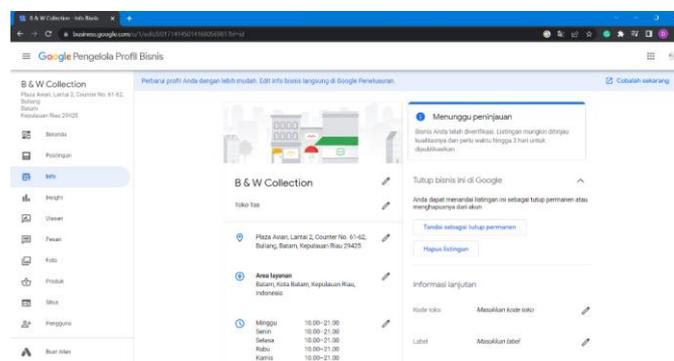
Gambar 12. Akun Instagram B&W Collection



Gambar 13. Konten Promosi B&W Collection

### Google My Business dan Google Maps

Tujuan dari mendaftarkan Google My Business dan Google Maps adalah untuk meningkatkan visibilitas usaha B&W Collection di internet. Pada Google My Business dan Google Maps akan memuat informasi mengenai bisnis secara detail mulai dari nama, alamat, jam operasional, nomor telepon, foto produk yang dijual, foto lokasi usaha, hingga rute perjalanan yang lengkap dari lokasi pelanggan menuju ke toko *offline* B&W Collection. Oleh karena itu, dengan terdaptarnya B&W Collection pada Google My Business dan adanya penitik Maps akan mempermudah calon pelanggan dalam menemukan lokasi usaha B&W Collection secara jelas dan akurat.



Gambar 14. Google My Business dan Google Maps B&W Collection

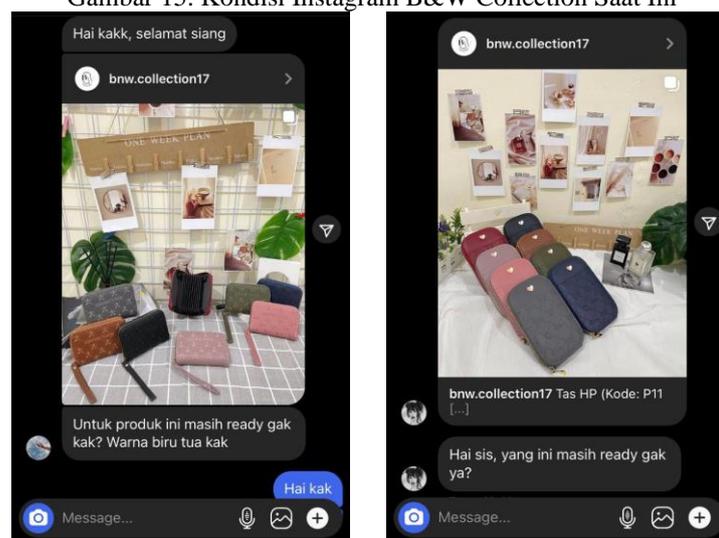
### Kondisi Setelah Implementasi

Setelah mengimplementasi luaran yang telah dirancang pada UMKM B&W Collection, terdapat beberapa manfaat yang dirasakan oleh B&W Collection yaitu dengan adanya implementasi *brand awareness* telah memudahkan pelanggan dalam menemukan counter B&W Collection dan menarik perhatian pelanggan untuk berbelanja di B&W Collection. Selanjutnya, saat ini B&W Collection sudah mempunyai akun media sosial berupa Facebook dan Instagram untuk menerapkan *digital marketing*. Jumlah *followers* Instagram B&W Collection sudah mencapai lebih dari 1.000 *followers*. Kemudian, berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha bahwa terdapat peningkatan penjualan pada B&W Collection yaitu pada bulan Oktober 2022 mencapai sekitar 8 juta dan pada bulan November 2022 mencapai sekitar 11 juta atau penjualan per hari berkisar antara Rp250.000-Rp400.000. Selain itu, terdapat 38 orderan atau penjualan produk melalui media sosial selama bulan Oktober 2022 hingga November 2022. Dengan adanya penambahan banyak jumlah *followers* dan meningkatnya penjualan dapat membuktikan bahwa B&W

Collection semakin dikenal luas oleh masyarakat dari berbagai wilayah diluar dari Batu Aji. Lebih lanjut, dengan adanya pelaksanaan proyek kerja praktik ini pemilik usaha beserta karyawannya mendapatkan wawasan terkait pelaksanaan pemasaran digital untuk mengembangkan usahanya.



Gambar 15. Kondisi Instagram B&W Collection Saat Ini



Gambar 16. Chat dari Pelanggan Melalui Direct Message Instagram

## V. KESIMPULAN

B&W Collection merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan produk fashion yang menjual tas, dompet, dan jam tangan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha B&W Collection, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa masalah yang dihadapi oleh B&W Collection yaitu pada bagian brand awareness dan pemasarannya. Usaha B&W Collection tidak memiliki logo dan tanda pengenal pada lokasi usahanya, sehingga pelanggan yang akan mendatangi toko tersebut akan mengalami kesulitan. Selain itu, strategi pemasaran yang digunakan dapat dikatakan masih konvensional karena hanya menawarkan pada pelanggan yang berkunjung langsung ke Plaza Aviari, sehingga jangkauan pasarnya masih tidak terlalu luas. Maka dari itu, dalam pelaksanaan kerja praktik ini akan mengimplementasikan strategi pemasaran digital dan membangun brand awareness pada B&W Collection.

Hasil dari penerapan luaran proyek yang telah dirancang yaitu pembuatan logo, memasang banner, membagikan brosur, pemotretan produk, pembuatan katalog produk, membuat akun Google My Business

dan Maps, membuat akun media sosial Facebook dan Instagram, konten e-marketing, dan konten promosi dapat dikatakan cukup baik dan memberikan dampak positif pada usaha B&W Collection. Kondisi Instagram B&W Collection saat ini sudah memiliki lebih dari 1.000 *followers*. Kemudian, terdapat peningkatan pada penjualan menjadi 8 juta pada bulan Oktober 2022 dan 11 juta pada bulan November 2022. Peningkatan penjualan tersebut juga berasal dari adanya orderan melalui media sosial yang mencapai 38 orderan selama bulan Oktober-November 2022. Selain itu, B&W Collection juga semakin dikenal luas oleh masyarakat dan mampu menjangkau pelanggan dari berbagai wilayah diluar dari Batu Aji.

Terdapat beberapa saran atau masukan yang dapat diberikan penulis kepada B&W Collection yaitu dikarenakan waktu pelaksanaan proyek yang terbatas dan cukup singkat maka hasil yang dicapai masih belum maksimal. Oleh karena itu, diharapkan B&W Collection dapat tetap melanjutkan penerapan strategi pemasaran dan mengembangkan *brand awareness*nya agar mencapai hasil yang lebih signifikan. B&W Collection dapat memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada media sosial dalam membuat konten-konten yang menarik agar dapat menarik perhatian atau meningkatkan minat pelanggan untuk berbelanja di B&W Collection. Selanjutnya, B&W Collection juga dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan usahanya melalui *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia agar dapat memperluas pangsa pasarnya. Pemilik B&W Collection diharapkan dapat terus mengikuti dan beradaptasi terhadap perkembangan zaman yang berubah dengan cepat agar mampu bertahan atau bersaing dalam situasi dan kondisi apapun.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bantuan, ide, saran, dan dukungan sehingga pelaksanaan proyek ini dapat berjalan dengan baik dan lancar, antara lain:

1. Ibu Ita selaku pemilik usaha B&W Collection yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan kegiatan kerja praktik di tempat usaha beliau
2. Ibu Renny Christiarini, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran dan nasehat sehingga penulis dapat menyelesaikan kegiatan dan laporan kerja praktik ini dengan benar dan tepat waktu

### DAFTAR PUSTAKA

- Antara News Kepri. (2022). *Mendorong UMKM Kepri naik kelas - ANTARA News Kepulauan Riau - Berita Kepulauan Riau Terkini*. Kepri.AntaraNews. <https://kepri.antaranews.com/berita/125837/mendorong-umkm-kepri-naik-kelas>
- Budiman, A., & Yanis, F. (2022). Efforts to Increase Brand Awareness of Compass Shoes through Digital Marketing Activities. *Budapest International Research and Critics Institute-Jurnal*, 5(2), 15738–15749. <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/5485>
- Christiarini, R., & Anggellia, A. (2021). Analisis Dan Implementasi Strategi Berdasarkan Swot Pada Karimun Secret Batam. *ConCEPT-Conference on Community Engagement Project*, 1(1), 2243–2248. <https://journal.uib.ac.id/index.php/concept/article/view/4902>
- Hardani, H., Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (H. Abadi (ed.); Cetakan I). CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hartanti, H., & Oktiyani, R. (2020). Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 4(2), 183–190. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v4i2.8791>
- Hootsuite and We Are Social. (2022). *Digital 2022 Indonesia Hootsuite (We are Social)*. <https://www.hootsuite.com>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- Kemenkeu. (2022). *Ini Upaya Pemerintah Jaga Peran UMKM sebagai Tulang Punggung Perekonomian*. Kemenkeu.Go.Id. <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/Ini-Upaya-Pemerintah-Jaga-Peran-UMKM>
- Lady, Lady, & Aini, L. (2021). Penerapan Brand Awareness dan E-Marketing pada Toko Natasyia

---

Collection pada Situasi Pandemi COVID-19. *ConCEPT-Conference on Community Engagement Project*, 1(1), 2261–2273.

Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021). Relationship Word of Mouth , Advertising and Product Quality To Brand Awareness. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1099–1108.

Meilinda, R. (2020). Analisis SWOT Marketing MIX Pada SMA Muhammadiyah 1 Palangka Raya. *Edunomics Journal*, 1(1), 8–13.