

PENGEMBANGAN KETERAMPILAN *BRAND AWARENESS* PADA PELAKU USAHA DESA PASIRTANJUNG, KABUPATEN BOGOR

Novitasari R. Damanik*, Gumgum Gumelar Fajar Rakhman*, Lupi Yudhaningrum*

*Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta

Alamat Korespondensi:

novitasarirdamanik@unj.ac.id

ABSTRACT

Economic challenges extend beyond financial implications, influencing various facets of society. Consequently, addressing these issues is vital for national development. Empowering communities to become entrepreneurs is a key solution for fostering economic growth. Notably, brand awareness among business operators is a critical component in shaping public perception and recognition of their endeavors. Our community service initiative in Pasirtanjung Village, West Java, is tailored to the specific needs of this community. The village's business operators lack awareness of the significance of brand identity, evident in their businesses' absence of distinctive branding. In this context, our program centers on elevating brand awareness by enhancing entrepreneurial skills among local business operators. The training aims to bridge this awareness gap and facilitate the creation of distinctive brand identities for these enterprises. Crucially, our program yielded significant results, with pre-test scores ($M=61.5$, $SD=19.8$) differing significantly from post-test scores ($M=71$, $SD=16.2$); $t(19)=-3.047$, $p=0.007$. This underscores the effectiveness of our efforts in enhancing entrepreneurial skills and brand awareness within the Pasirtanjung community. In summary, our program addresses the specific needs of Pasirtanjung Village, where business operators currently lack brand awareness. Through enhanced entrepreneurial skills, we aspire to empower them to develop unique brand identities, ultimately contributing to their economic growth and community development.

Keywords:

economic issues, brand awareness, entrepreneurial skill, community development, community service

1. Pendahuluan

Program pengabdian kepada masyarakat merupakan elemen integral dari tri dharma perguruan tinggi yang melengkapi penelitian dan pendidikan. Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta mengambil inisiatif dalam merancang program pengabdian di Desa Pasirtanjung, Kecamatan Tanjungsari, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Desa ini menjadi fokus dalam rangka memanfaatkan peran pendidikan tinggi untuk mendukung kesejahteraan masyarakat.

Dengan latar belakang ini, penelitian ini menguraikan konteks Desa Pasirtanjung, termasuk demografi, kondisi lingkungan, akses terhadap air bersih, dan tantangan ketenagakerjaan yang dihadapi oleh masyarakatnya.

Desa Pasirtanjung, yang terletak di wilayah Kabupaten Bogor, merupakan wilayah pemekaran dari Desa Tanjungsari pada tahun 1983. Dengan luas wilayah sekitar 350 Ha, desa ini terbagi menjadi 2 dusun, 4 Rukun Warga (RW), dan 12 Rukun Tetangga (RT). Desa ini berada di otoritas aliran Sungai Citarum dan memiliki karakteristik lahan yang digunakan untuk berbagai keperluan, termasuk perumahan, pertanian, perkebunan, dan pendidikan.

Meskipun memiliki potensi dalam sektor pertanian dan kerajinan tas, Desa Pasirtanjung masih menghadapi sejumlah permasalahan sosial dan ekonomi. Salah satu permasalahan utama adalah lingkungan yang tercemar akibat kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan. Masalah air bersih juga menjadi krisis, karena mata air rusak dan sumber air bersih yang terbatas, terutama selama musim kemarau. Tantangan dalam mencari pekerjaan juga signifikan, dengan kurangnya keterampilan yang sesuai dengan kebutuhan pasar kerja.

Dalam menghadapi berbagai permasalahan ini, program pengabdian kepada masyarakat dari Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta berperan penting. Dengan memanfaatkan data demografi dan temuan lapangan, program ini diharapkan dapat memberikan solusi konkret dalam mengatasi tantangan yang dihadapi oleh Desa Pasirtanjung. Melalui pendekatan interdisipliner dan kolaborasi dengan masyarakat setempat, diharapkan program ini dapat membawa dampak positif dalam meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat Desa Pasirtanjung.

2. Solusi Permasalahan

Dalam mengatasi permasalahan ekonomi yang dihadapi oleh masyarakat Desa Pasirtanjung, tim dosen pengabdian mengusulkan solusi yang berfokus pada pengembangan keterampilan berwirausaha dengan peningkatan keterampilan *brand awareness*. Ini merupakan solusi yang inovatif dan memiliki potensi besar untuk membawa perubahan positif. Berikut adalah rincian solusi tersebut:

- a) **Pengembangan Keterampilan *Brand Awareness*:** Tim dosen pengabdian akan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada para pelaku usaha di Desa Pasirtanjung tentang pentingnya *brand awareness*. Pelaku usaha akan diberdayakan dengan pemahaman mendalam tentang bagaimana membangun dan mempromosikan merek mereka dengan efektif.
- b) **Daya Saing di Pasar:** Dengan peningkatan keterampilan *brand awareness*, para pelaku usaha akan mampu mengenali dan menonjolkan ciri khas produk atau jasa mereka. Hal ini akan membantu mereka untuk bersaing lebih baik di pasar dan menarik perhatian konsumen.
- c) **Membangun Hubungan Pelanggan:** Peningkatan *brand awareness* akan membantu pelaku usaha dalam merancang identitas merek yang menarik dan menggambarkan kualitas produk. Ini akan membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, menciptakan basis konsumen yang setia.

- d) **Peningkatan Nilai Tambah:** Kesadaran merek yang tinggi akan mendorong konsumen untuk membayar lebih untuk produk atau jasa yang memiliki kualitas dan keunikan. Ini akan berkontribusi pada peningkatan pendapatan para pelaku usaha.
- e) **Pertumbuhan Ekonomi Inklusif:** Melalui peningkatan keterampilan *brand awareness*, para pelaku usaha akan mampu memanfaatkan potensi produk mereka secara lebih efektif, menjangkau pasar yang lebih luas, dan menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Ini akan berdampak pada pertumbuhan ekonomi yang inklusif di Desa Pasirtanjung.

Dengan demikian, solusi ini memiliki potensi untuk membawa perubahan positif dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi di Desa Pasirtanjung. Melalui pendekatan inovatif ini, para pelaku usaha akan mampu mengoptimalkan potensi mereka dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

3. Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan ini melibatkan secara langsung para pelaku usaha sebanyak 20 di Desa Pasirtanjung, Kecamatan Tanjungsari, Kabupaten Bogor. Pengabdian Masyarakat ini dilakukan dalam bentuk pelatihan pengembangan *brand awareness* pada pelaku usaha.

Brand awareness merupakan pondasi yang penting bagi para pelaku usaha dalam memasarkan produk atau jasa kepada konsumen. Membangun *brand awareness* melibatkan berbagai strategi seperti iklan, media sosial, serta kualitas produk yang konsisten. *Brand awareness* merupakan faktor penting yang berkontribusi untuk membuat konsumen membeli berulang (Sasmita & Suki, 2015; Macdonald & Sharp, 2000). *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa sebuah merek tersebut merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Durianto, 2004).

Menurut Aaker (1991) piramida kesadaran merek berisikan susunan keempat tahap berikut, yakni:

- a) *Unaware of Brand*, mengacu pada tingkat kesadaran konsumen yang paling rendah terhadap suatu merek atau brand. Pada tingkat ini, konsumen belum pernah mendengar atau mengenali merek tersebut. Mereka tidak memiliki pengetahuan atau pengalaman sebelumnya tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut.
- b) *Brand Recognition*, mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengidentifikasi sebuah merek ketika mereka melihat logo, nama merek, atau elemen-elemen visual lainnya yang terkait dengan merek tersebut. Ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen mungkin tidak aktif mencari produk atau layanan dari merek tersebut, mereka dapat mengenali merek tersebut ketika ditemui.
- c) *Brand Recall*, adalah tingkat kesadaran di mana konsumen dapat mengingat atau menyebutkan nama merek dari produk atau layanan tertentu ketika mereka diminta tanpa bantuan visual atau pemicu lainnya. Ini mencerminkan tingkat kedalaman pengetahuan konsumen tentang merek tersebut dan sejauh mana merek tersebut tertanam dalam pikiran mereka.

- d) *Top of Mind*, merupakan tingkat kesadaran merek yang paling tinggi dalam benak konsumen. Ini berarti ketika konsumen memikirkan atau membutuhkan produk atau layanan yang relevan dengan kategori tertentu, merek ini menjadi yang pertama muncul dalam pikiran mereka tanpa perlu dipicu oleh situasi tertentu. Merek ini menjadi pilihan utama atau yang pertama yang terlintas dalam pikiran konsumen.

Dalam piramida kesadaran merek, tingkatan tertinggi berada pada tahap *top of mind* karena konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul saat membahas produk dalam kategori tertentu. Untuk mencapai tingkat ini, tim pengusul mengusulkan metode pelatihan dan pengembangan keterampilan yang praktis. Metode ini akan secara langsung meningkatkan *brand awareness* bagi setiap pelaku usaha serta membantu mereka menciptakan merek yang akan diingat oleh konsumen ketika berbicara tentang produk dalam kategori tertentu.

Tahap-tahap pelaksanaan kegiatan melalui pelatihan dalam meningkatkan keterampilan kewirausahaan dibagi menjadi tiga tahap yang diuraikan sebagai berikut:

Tahap 1. Pendidikan Kewirausahaan dan Peningkatan *Brand Awareness*

Pada tahap pertama ini, tim dosen pengabdian memperkenalkan konsep kewirausahaan dan meningkatkan kesadaran pelaku usaha terhadap *Brand Awareness* (Kesadaran Merek). Tim dosen pengabdian memberikan penjelasan yang komprehensif mengenai definisi kewirausahaan, menjelaskan manfaat berwirausaha bagi pelaku usaha, merinci karakteristik umum seorang wirausaha yang sukses, dan memberikan gambaran inspiratif tentang individu yang telah mencapai keberhasilan dalam dunia kewirausahaan. Hal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip kewirausahaan dan menginspirasi peserta dalam perjalanan wirausaha mereka.

Selain itu, tim dosen pengabdian juga akan membahas bagaimana pentingnya kesadaran merek pada konsumen untuk mendukung kewirausahaan yang berkembang dan maju. Kepada pelaku usaha, ditekankan bahwa kesadaran merek pada konsumen dapat menjadi salah satu faktor kunci dalam strategi bisnis yang berhasil. Hal ini dilakukan agar dalam pemberian materi secara teknis tentang cara meningkatkan kesadaran mereka pada konsumen peserta, peserta sudah mengetahui alasan penting dan kegunaan penting dari kegiatan ini.

Tahap 2. Pelatihan Peningkatan *Brand Awareness*

Pada tahap kedua ini, peserta pelatihan diperkenalkan pada materi inti, yaitu *Brand Awareness* (kesadaran merek) dan perannya yang krusial dalam meningkatkan volume penjualan. Materi ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana kesadaran merek dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi produk atau jasa, dan bagaimana strategi pemasaran yang cerdas dapat membangkitkan minat konsumen.

Setelah memahami konsep dasar yang kokoh, setiap peserta akan terlibat dalam sesi praktik *workshop* yang dirancang khusus untuk menciptakan merek yang tidak hanya unik tetapi juga relevan dengan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Dalam konteks ini, unsur kreativitas dan nilai tambah akan menjadi fokus utama, dengan peserta secara cermat mempertimbangkan alasan di balik pemilihan merek serta bagaimana merek tersebut dapat dengan efektif mencerminkan karakteristik produk atau jasa yang mereka wakili.

Saat sesi workshop, peserta berkolaborasi dan berbagi gagasan dengan rekan sesama pelaku usaha. Hal ini memberi mereka peluang untuk mengilhami satu sama lain dan memberikan masukan yang bersifat konstruktif. Pendekatan kolaboratif ini bertujuan agar peserta dapat mengembangkan identitas merek yang kuat dan relevan dengan pasar bisnis mereka.

Selanjutnya, setiap peserta memaparkan alasan di balik pemilihan merek mereka dan merinci strategi untuk menghubungkan merek dengan konsumen, dengan tujuan besar agar merek mereka dapat mencapai mencapai tahap *Top of Mind* (Aaker, 1991). Hal ini bertujuan untuk memberi kesadaran bahwa memiliki merek unik saja tidak cukup, namun pelaku usaha juga harus strategik dan cerdas dalam membangun kesadaran akan merek tersebut di benak para konsumen mereka, termasuk di dalamnya memikirkan tentang cara mengomunikasikannya dengan efektif, menarik perhatian, serta membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Tim dosen pengabdian memilih gaya pelatihan ini bersifat praktis berdasarkan observasi terhadap gaya belajar pelaku usaha di Desa Pasirtanjung yang cenderung praktis dan lebih senang dengan pemberian ilmu/keterampilan yang dapat langsung diterapkan dalam kehidupan sehari-hari mereka. Dalam proses ini juga mereka diperlengkapi dengan buku saku yang sudah dirancang oleh tim dosen pengabdian untuk dipahami dengan mudah dan praktis. Seraya belajar, mereka juga bertanya beberapa hal dari buku saku misalnya di bagian menyebarkan promosi lewat media sosial. Tim dosen pengabdian dalam hal ini memberikan cara-cara praktis agar penggunaan media sosial dapat optimal yakni misalnya dengan merencanakan konsep penulisan promo, selalu menuliskan *tag line* dan mencantumkan merek dalam setiap promo mereka di media sosial.

Tahap 3. Evaluasi

Evaluasi yang digunakan mengacu pada model evaluasi empat level menurut Kirkpatrick (1996), yaitu:

1. Reaksi (*Reaction Level*). Tahap ini menilai reaksi peserta pelatihan terhadap pemikiran dan keinginan mereka mengenai pelaksanaan pelatihan, narasumber, dan lingkungan pelatihan.
2. Pembelajaran (*Learning Level*). Tahap ini mengukur proses pembelajaran yang merupakan transfer pengetahuan dari pelatihan yang telah berlangsung.
3. Perilaku (*Behaviour Level*). Tahap ini mengukur bagaimana perubahan perilaku dari peserta setelah menerima pelatihan.
4. Hasil (*Result Level*). Tahap ini adalah ketika peserta menjawab pertanyaan mengenai hasil akhir yang diharapkan sebagai dampak dari pelatihan yang telah dilaksanakan.

4. Pelaksanaan Kegiatan

Pengabdian kepada masyarakat ini diselenggarakan pada hari Selasa, 27 Juni 2023 di Desa Pasirtanjung, Kec. Tanjungsari, Kab. Bogor, Jawa Barat. Kegiatan ini dilaksanakan secara luring di desa tersebut tepatnya di Balai Desa Tanjung Sari dan dihadiri oleh 20 peserta yang merupakan para pelaku UMKM Desa Pasirtanjung.

Kegiatan dimulai dengan persiapan panitia dari pukul 07.00 hingga 08.00, termasuk menyiapkan peralatan seperti proyektor, laptop, speaker, dan lainnya. Peserta tiba pada rentang pukul 08.15 hingga 09.00. Saat peserta pelatihan tiba, panitia melakukan presensi, memberikan konsumsi, buku saku, dan lembar pengisian *pre-test*.



Acara dimulai dengan tepat pada pukul 09.00, disertai dengan sambutan dari perwakilan dosen dan kepala desa yang berlangsung selama sekitar sepuluh menit. Setelah sambutan tersebut, pemandu acara, yang dikerjakan oleh mahasiswa yang turut dalam pengabdian ini, melanjutkan dengan mencairkan suasana melalui interaksi singkat dengan peserta. Hal ini dilakukan demi membangun kedekatan dan mempermudah proses belajar yang lebih efektif. Setelah sambutan tersebut, kegiatan utama dimulai, dan pemandu acara menyerahkan kendali kepada narasumber. Narasumber memberikan materi tentang prinsip dasar jiwa seorang wirausahawan untuk menggugah perhatian dan sebagai landasan dasar sebelum berbicara topik yang lebih spesifik yakni cara meningkatkan *brand awareness* pada konsumen dari para peserta.



Setelah pemaparan materi, kegiatan dilanjutkan dengan pengembangan kreativitas para peserta melalui *workshop*. Pada kegiatan ini, peserta diberikan kesempatan untuk merancang merek atau nama merek untuk produk mereka dengan konsep yang unik dan merefleksikan nilai-nilai produk atau jasa yang mereka tawarkan. Pada *workshop* ini muncul berbagai ide dan cerita menarik dari peserta yang mencerminkan masing-masing dari merek mereka. Pelaku usaha juga berbagi cerita tentang nama merek yang unik, misalnya dengan menggunakan gabungan nama



seluruh anak-anaknya, menggunakan nama pribadi atau gabungan kata yang terdengar menarik di kalangan anak muda.

Kegiatan selanjutnya adalah mengaitkan merek yang telah mereka rancang sebelumnya dengan kehidupan masyarakat. Pada rangkaian ini peserta diminta untuk menceritakan kembali merek mereka serta bagaimana merek tersebut bisa terhubung secara emosional dengan konsumen. Pada rangkaian ini peserta diharapkan juga dapat merancang strategi pemasaran yang dapat membantu terbentuknya ikatan antara merek mereka dengan konsumen.

Kegiatan dilanjutkan dengan sesi tanya jawab para peserta kepada narasumber. Rangkaian ini berlangsung cukup ramai dan diisi dengan antusiasme tinggi dari para peserta. Sesi tanya jawab berlangsung kurang lebih selama empat puluh lima menit dengan aneka pertanyaan. Adapun beberapa pertanyaan adalah tentang bagaimana membuat merek yang mudah diingat, apakah ada strategi khusus untuk membangun *brand awareness* bagi pelaku usaha dengan anggaran terbatas, apa langkah-langkah praktis untuk mengukur keberhasilan kampanye *brand awareness*, bagaimana cara untuk memahami pasar dan target audiens agar merek lebih efektif dikenal, bagaimana menghadapi persaingan dengan merek-merek besar di pasar, dan bagaimana membuat merek bisa berbeda dengan merek pesaing.

Setelah acara selesai, para pelaku usaha mengajak tim dosen pengabdian dan mahasiswa yang terlibat dalam pengabdian ini untuk melihat produk usaha UMKM mereka, seperti misalnya tas dan kerajinan tangan lainnya. Aneka produk ini tampak masih belum memiliki merek yang unik dan original, namun produknya sudah cukup baik dan sesuai standar dengan tingkat kualitas target pasar mereka.



Acara ditutup dengan ucapan terima kasih dan pengisian *post-test*. Setelah pengisian *post-test* para peserta diarahkan untuk menerima makan siang dan apresiasi setelah mengikuti kegiatan pengembangan keterampilan ini. Kesan peserta adalah senang dengan hasil pelatihan ini karena berdasarkan FGD yang dilakukan untuk menerima umpan balik dari peserta, para pelaku usaha mengaku banyak mendapat penguatan tentang pentingnya merek yang selama ini sungguh mereka tidak sadari bahwa hal tersebut dapat berkontribusi pada volume penjualan produk mereka.



Hasil Analisis Data *Pre-test* dan *Post-test*

Data yang diperoleh dari hasil *pre-test* dan *post-test* dianalisis dengan uji *Paired Sample Test* dan diperoleh hasil sebagai berikut.

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Pre-Test	61.50	20	19.808	4.429
	Post-Test	71.00	20	16.190	3.620

Berdasarkan tabel di atas kita dapat melihat bahwa terdapat perbedaan nilai rata-rata atau mean dari nilai *pre-test* dan *post-test* peserta. Rata-rata nilai (*mean*) untuk *pre-test* adalah 61.50, dan nilai rata-rata untuk *post-test* adalah 71.00. Karena nilai rata-rata pada *pre-test* $61.50 < post-test$ 71.00, maka secara deskriptif dapat diartikan ada perbedaan rata-rata pemahaman peserta antara sebelum pemaparan materi dengan setelah pemaparan materi.

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Pre-Test - Post-Test	-9.500	13.945	3.118	-16.027	-2.973	-3.047	19	.007

Berdasarkan "*Paired Samples Test*" di atas tampak adanya efek signifikan dari pemberian keterampilan tentang *brand awareness*. Skor *pre-test* ($M=61,5$, $SD=19,8$) secara signifikan berbeda dengan skor *post-test* ($M=71$, $SD=16,2$); $t(19) = -3,047$, $p=0,007$. Pengaruh dari pemberian keterampilan ini dapat disimpulkan berpengaruh signifikan karena nilai $p < p=0.05$. Hal ini berarti pengembangan keterampilan kesadaran merek cukup berhasil dalam pengabdian masyarakat ini, karena pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha di Desa Pasirtanjung berubah signifikan lebih baik setelahnya.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan serta analisis hasil yang telah dilakukan dari kegiatan ini, dapat disimpulkan adanya kesuksesan terhadap penerapan pelatihan dan pemahaman tentang *Brand Awareness*. Hal ini ditandai dengan tingginya antusiasme peserta yang mengikuti kegiatan baik ketika sesi perancangan merek maupun sesi tanya jawab. Pengabdian kepada masyarakat ini juga secara signifikan membawa dampak positif bagi para pelaku UMKM yang membuat mereka lebih

sadar tentang pentingnya merek dan beriringan juga dengan meningkatnya keterampilan berwirausaha dan pengelolaan usaha mereka.

Di balik kesuksesan kegiatan, juga terdapat beberapa evaluasi terkait kegiatan yang dapat diperbaiki untuk hasil yang lebih efektif kedepannya. Evaluasi utama pada kegiatan ini adalah adanya keterbatasan sarana dan prasarana di ruang kegiatan, serta kurangnya sirkulasi udara yang dapat mengganggu fokus para peserta.

Saran

Dalam memperbaiki kegiatan pengabdian masyarakat kedepannya, terdapat beberapa saran yang dapat digunakan untuk perbaikan dan memperkuat program pengabdian kepada masyarakat di wilayah binaan unggulan fakultas:

1. Meningkatkan Keterlibatan dan Dinamika
Peningkatan keterlibatan dan dinamika diperlukan dalam penyampaian materi. Kedepannya perlu diciptakan metode yang lebih inovatif dan interaktif yang dapat mengatasi keterbatasan sarana dan prasarana juga sebagai langkah agar program lebih berdampak pada para peserta.
2. Optimalisasi Sarana dan Prasarana
Perbaikan dan peningkatan fasilitas ruang kegiatan perlu dilakukan agar tercipta kondisi yang lebih optimal dan perasaan nyaman bagi para peserta, pemateri dan pihak lain yang terlibat.
3. Peningkatan Sirkulasi Udara
Ruang dengan sirkulasi udara yang baik diperlukan pada kegiatan ini agar terciptanya kondisi yang nyaman bagi peserta, serta membantu peserta untuk lebih memahami materi yang disampaikan.

6. Daftar Pustaka

- Aaker, David. (1991). *Manajemen Equitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Banjarnahor, A.R, Hariningsih, E., Mathory, E.A.S, dkk. (2021). *Teknologi Digital Kewirausahaan dan UMKM*. Yayasan Kita Menulis. Medan.
- Behera, B. (2019) *Entrepreneurship Text and Cases*. (2019). India: MJP Publisher.
- Burns, P. (2022). *Entrepreneurship and Small Business*. United Kingdom: Bloomsbury Publishing.
- Durianto, Darmadi; Sugiarto; Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kirkpatrick, D. (1996). Great ideas revisited. *Training & Development*, 50(1), 54-60.
- Løwe Nielsen, S., Klyver, K., Bager, T., Evald, M. R. (2021). *Entrepreneurship in Theory and Practice: Paradoxes in Play*. United Kingdom: Edward Elgar Publishing.

- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15.
- Mellor, R. (2008). *Entrepreneurship for Everyone: A Student Textbook*. United Kingdom: SAGE Publications.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International journal of retail & distribution management*, 43(3), 276-292.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi. (2012). Retrieved 4 6, 2017, from Portal Mahkamah Konstitusi: <https://portal.mahkamahkonstitusi.go.id/eLaw/mg58ufsc89hrsg/1f32ffaa83555e001038d1e0cda7b281849acef2d.pdf>
- Zimmerer, T. W. & Scarborough, N. M. (2005). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*, 4th Edition, United States of America: Pearson Prentice Hall.