

STRATEGI MENINGKATKAN BRAND ASOSIASI F2 CAFE DI RANTAUPRAPAT, SUMATERA UTARA

Raihan Ferezha Micola Muhammad¹, Inko Sakti Dewanto²

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung

E-mail: ferezharaihan@gmail.com

Abstrak

Membangun brand asosiasi yang kuat merupakan suatu langkah penting bagi para bisnis maupun usaha. Sebuah brand yang memiliki asosiasi yang kuat dapat memberi citra positif serta nilai tambah terhadap bisnis tersebut, juga menambah ciri khas tersendiri dari brand tersebut. F2 Cafe, sebuah cafe yang terletak di Kota Rantauprapat, Sumatera Utara, juga ingin menciptakan identitas brand yang kuat. Tren cafe yang mulai meningkat di Kota Rantauprapat membuat F2 Cafe mengalami penurunan angka penjualan selama setahun terakhir, meskipun sempat merasakan masa-masa kesuksesan pada tahun 2021 - 2022. Maka dari itu, perancangan brand asosiasi di sini berupaya untuk meningkatkan kembali nama F2 Cafe dan menaikkan jumlah customer kembali. Metode penelitian yang dipilih adalah metode kualitatif, melalui pencarian data khususnya observasi dan wawancara. Hasil akhir akan berupa sebuah identitas brand F2 Cafe yang baru, dengan adanya Graphic Standard Manual sebagai sebuah brand guideline kepada pemilik cafe, lalu bentuk promosi di sosial media, dan yang terakhir yakni mockup buku menu, produk dan merchandise. Diharapkan masyarakat Rantauprapat akan mengenali kembali F2 Cafe dan menjadikannya tempat nomor satu sebagai kafe pilihan para keluarga maupun kumpulan teman.

Kata Kunci: brand asosiasi; Rantauprapat; F2 Cafe; persaingan

Abstract

Building a strong brand association is a crucial step for businesses. A brand with strong associations can create a positive image and add value to the business, establishing a distinctive identity. F2 Cafe, located in Rantauprapat City, North Sumatra, also aims to create a strong brand identity. The rising trend of cafes in Rantauprapat has led to a decline in F2 Cafe's sales over the past year, despite experiencing success in 2021-2022. Therefore, the brand association design here aims to enhance the reputation of F2 Cafe and increase customer numbers once again. The chosen research method is qualitative, focusing on data collection through observation and interviews. The final outcome will be a new brand identity for F2 Cafe, including a Graphic Standard Manual as a brand guideline for the cafe owners, promotional activities on social media, and mockups of menu books, products, and merchandise. It is hoped that the people of Rantauprapat will recognize F2 Cafe once again and make it their number one choice for family gatherings and gatherings with friends.

Keywords: brand association; Rantauprapat; F2 Cafe; competition

1. Pendahuluan

Rantauprapat adalah sebuah kota kecil yang terletak di provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Berjumlah kurang lebih 170 ribu penduduk jiwa, Rantauprapat dipenuhi oleh berbagai bisnis lokal yang mencoba meraup keuntungan di sepanjang jalannya. Dari situ pun muncul berbagai persaingan bisnis, salah satunya pada bisnis makanan. Salah satu bisnis lokal yang masuk ke dalam persaingan tersebut adalah F2 Cafe, sebuah bisnis FnB (Food and Beverage) yang dikelola oleh salah satu keluarga di Kota Rantauprapat.

Bisnis ini memulai proses pembangunan dari pertengahan tahun 2020, yang akhirnya diresmikan pada 12 Juli 2021, dengan bentuk akhir sebuah kafe. Berawal dari mimpi memiliki taman yang besar nan cantik di lahan kosong mereka, kedua kakak beradik, Fairuz dan Farid, memutuskan untuk membuka suatu bisnis yang memberikan mereka kesempatan untuk menyediakan kecantikan taman tersebut sehingga dapat dinikmati oleh orang-orang sekitar. Bisnis tersebut sempat mengalami

masa kejayaan pada 2 tahun pertama, tetapi dengan maraknya persaingan FnB di Rantauprapat yang makin ketat, akhirnya penjualan F2 Cafe makin menurun. Maka dari itu, adanya harapan dari peningkatan brand asosiasi di sini sehingga masyarakat Rantauprapat dapat mengenali F2 Cafe sebagai kafe pilihan para keluarga maupun kumpulan teman.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan berupa metode penelitian kualitatif untuk memahami bagaimana suatu komunitas atau individu-individu dalam menerima isu tertentu (McCusker, K., & Gunaydin, S., 2015). Selain itu, penelitian kualitatif tidak hanya untuk memenuhi keinginan peneliti untuk mendapatkan gambaran/penjelasan, tetapi juga membantu untuk mendapatkan penjelasan yang lebih dalam (Sofaer, 1999).

Dan untuk melalui tahap perancangan yang bertahap dan efektif, maka metode perancangan yang akan digunakan dalam tahap pembuatan rebranding F2 Cafe adalah dengan menggunakan metode design thinking. Metode ini sendiri dipilih karena proses kreatif tersebut berupaya untuk memecahkan masalah kompleks dengan solusi inovatif dengan berpusat pada manusia/pengguna (human centered). Metode ini juga akan melalui tahapan yang terstruktur, sehingga proses pengerjaan yang dilalui akan membuahkan hasil yang baik dan menguntungkan konsumen. Tahapan metode design thinking yang akan dilalui yakni:

2.1 Empathize

Pada tahap pertama ini akan dilakukan pemahaman yang mendalam terhadap para konsumen mengenai perasaan dan masalah yang mereka rasakan. Pada tahap ini akan dilakukan pencarian data, utamanya melalui observasi lapangan ke F2 Cafe untuk mengenali perilaku para pelanggan dan bagaimana cafe tersebut bekerja, serta survey kuesioner untuk mengetahui lebih dalam berbagai kecenderungan yang dimiliki oleh masyarakat Rantauprapat – terutama dalam memilih cafe dan preferensi mereka – dan mengenali secara lebih jelas target audiens yang ingin dicapai oleh F2 Cafe.

2.2 Define

Tahap berikutnya adalah mendefinisikan kembali masalah yang dirasakan oleh para konsumen, dan dianalisis mengapa masalah tersebut terjadi dan bagaimana cara mengatasi masalah tersebut. Metode yang digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh cafe ini adalah dengan SWOT. Pada tahap ini juga akan dilakukan wawancara kepada salah satu pemilik F2 Cafe, sehingga tujuan dan kebutuhan cafe bisa lebih selaras dan jelas, sehingga bisa mengayomi para pelanggan sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan.

2.3 Ideate

Pada tahap ini, mulailah dilakukan pencarian solusi ataupun ideasi untuk menyelesaikan masalah tersebut. Ideasi dilakukan melalui berbagai jenis pengumpulan ide, mulai dari pencarian what to say, how to say, brainstorming ide sampai dengan pencarian referensi visual, demi menghasilkan suatu ide yang inovatif dan solutif.

2.4 Prototype

Setelah ide telah didapat, maka akan dilakukan perancangan dan pengembangan desain secara bertahap sehingga hasil akhir nya dapat memuaskan F2 Cafe dan pelanggan yang datang ke cafe.

2.5 Test

Yang terakhir, tes hasil dari prototype akan dilakukan kepada berbagai pihak – konsumen maupun pemilik cafe – untuk menguji keefektifan dari perancangan agar hasil akhir bisa semaksimal mungkin dan menguntungkan semua pihak.

3. Diskusi/Proses Desain

3.1 Kondisi Saat Ini

Saat ini F2 sedang mengalami penurunan penjualan selama kurang lebih satu tahun terakhir. Walaupun masih banyak customer yang datang, tetapi jumlah ini berkurang sejak saat masa jayanya F2 pada tahun 2022. Hal ini disayangkan oleh pemilik F2 Cafe yang ingin bisnis nya untuk terus maju dan berkembang, sehingga dibutuhkan solusi untuk membuat brand F2 lebih standout dibanding para kompetitor nya dan meningkatkan loyalitas customer untuk terus datang kembali.

3.2 Masalah Umum

Perkembangan bisnis F&B di Kota Rantauprapat membuat persaingan semakin ketat antar satu cafe dengan yang lain.

3.3 Masalah DKV

Tidak adanya brand asosiasi yang kuat dan jelas dari F2 Cafe menyebabkan kurangnya keefektifan dari media promosi yang ingin dilakukan. Dengan kekurangan brand identity yang kuat, F2 Cafe juga akan merasakan rugi dengan hilangnya kesempatan untuk menaikkan citra positif dan nilai tambah yang signifikan.

3.4 Visi

Menjadi cafe pilihan nomor satu bagi para keluarga dan anak muda di Rantauprapat yang mencari sensasi berbeda di tengah kota dengan nuansa alaminya, dan membawa pulang kebahagiaan, kepuasan dan suka cita.

3.5 Misi

1. Menyajikan kualitas yang tinggi dari segi makanan dan/atau minuman;
2. Memberi pengalaman yang baru di Rantauprapat dengan nuansa alami dan kekeluargaannya;
3. Memberi wadah bagi orang-orang dan keluarga untuk bisa berkumpul bersama;
4. Memberi wadah bagi orang-orang untuk menjalin tali koneksi, satu sama lain;
5. Memberi wadah pekerjaan dengan dasar kekeluargaan.

3.6 Tujuan

Perancangan meningkatkan brand asosiasi F2 Cafe memiliki tujuan untuk meningkatkan relevansi bisnis dan mengembalikan ketertarikan masyarakat Rantauprapat terhadap F2 Cafe, sehingga F2 Cafe bisa meningkatkan penjualan dan kembali ke masa kejayaannya lagi. Dengan adanya peningkatan brand asosiasi ini, diharapkan masyarakat Rantauprapat akan melihat F2 Cafe sebagai sebuah bisnis yang memegang standar yang tinggi melalui tampilan yang baru dan menarik.

3.7 Hasil Wawancara

Wawancara dengan salah satu owner nya, Farid Mhd Al-Afif:

1. Mengapa ingin dilakukan rebrand?
 - Karena saya ingin mempunyai branding yang kuat pada F2 Cafe ini, dan juga diharapkan dapat meningkatkan penjualan.
2. Seperti apa customer ideal dari F2 Cafe?
 - Customer ideal dari F2 Cafe adalah keluarga namun juga bisa anak muda.
3. Kapan jam operasional F2 Cafe dan jam berapa biasanya paling sibuk?
 - Jam operasional F2 dari jam 11.00 sampai 22.00 jika weekday dan 11.00 sampai 23.00 jika weekend. F2 cafe paling sibuk biasanya di sore hari dari jam 15.00 sampai jam 17.00 maupun setelah magrib di jam 19.30 sampai jam 21.00.
4. Apa visi dari F2 Cafe?

- Menjadi cafe pilihan nomor satu bagi para keluarga dan anak muda di Rantauprapat yang mencari sensasi berbeda di tengah kota, dan membawa pulang kebahagiaan dan suka cita.
- 5. Value/nilai-nilai apa yang dipegang erat oleh F2 Cafe?
 - F2 cafe memegang erat value kekeluargaan dan kebersamaan, tanpa itu F2 cafe tidak akan bisa bertahan
- 6. Apa cerita dari F2 Cafe?
 - Awalnya ada sebuah keinginan untuk sekedar memiliki taman yang besar dan cantik, namun akhirnya diputuskan untuk dibuka suatu bisnis cafe. Seiring berjalannya waktu kami ingin menjadikan cafe ini menjadi sesuatu yang baru bagi masyarakat Rantauprapat.
- 7. Keunikan yang dimiliki F2 Cafe, serta keuntungan yang didapat customer?
 - F2 Cafe memiliki keunikan seperti kafe berkonsep taman yang masih jarang di Rantauprapat, dan juga keuntungan yang didapat customer berupa rasa makanan yang konsisten ingin ditonjolkan oleh F2 Cafe sendiri.
- 8. Emosi apa yang ingin dapat dirasakan oleh customer?
 - Kami ingin customer dapat merasakan rasa nyaman dan tenang saat berada di F2, dan rasa seperti di rumah.
- 9. Kata-kata yang bisa menjelaskan brand F2 Cafe?
 - Kekeluargaan, Kenyamanan, Alam, Rumah
- 10. Apa yang disukai dari cafe sendiri?
 - Saya pribadi suka pada cafe sendiri karna konsep taman yg membuat vibes tenang dan sistem kekeluargaan yg dijalankan pada cafe ini
- 11. Apa yang ingin diganti ataupun ditingkatkan dari F2 Cafe?
 - Saya ingin meningkatkan promosi melalui sosial media yang selama ini kurang menarik.
- 12. Apa yang banyak dilakukan oleh kompetitor?
 - Promosi melalui sosial media yang cukup baik dan juga konsep branding yang lebih matang.
- 13. Bagaimana iklim perkembangan cafe dan kompetitor di Rantauprapat?
 - Perkembangan cafe di Rantauprapat cukup meningkat dengan banyaknya cafe yang baru buka.
- 14. Brand apa yang menjadi inspirasi/referensi dari F2 Cafe?
 - F2 Cafe mendapat inspirasi dari beberapa cafe yang sering dikunjungi di Kota Medan maupun Kota Bandung, bahkan tak sedikit mendapat beberapa inspirasi dari beberapa tempat wisata.
- 15. Apakah ada perubahan yang terjadi sebelum angka customer mulai mengalami penurunan?
 - F2 cafe telah banyak melakukan renovasi dan pembaharuan sebelum akhirnya angka penjualan menurun di beberapa tahun ini

3.8 *SWOT*

Strength - Opportunity (SO)

Dengan konsep alami cafe sebagai ciri khas, serta tempat yang dapat memadai banyak orang, maka F2 Cafe memiliki kesempatan untuk menjadi sebuah cafe yang menonjol di Rantauprapat dan menjadi tempat favorit orang untuk berkumpul.

Weakness - Opportunity (WO)

Memanfaatkan kesempatan menjadi brand yang menonjol di Rantauprapat dengan mengatasi media promosi yang masih kurang, salah satunya dengan memperbaiki media di Instagram.

Strength - Threat (ST)

Menonjolkan kekuatan konsep cafe dan tempat yang luas sehingga menjadi cafe pilihan masyarakat Rantauprapat meskipun adanya pertumbuhan tren cafe di sana, dan menjadi cafe yang mengusung kualitas yang tinggi agar harga makanan tidak menjadi masalah.

Weakness - Threat (WT)

Menguatkan kembali brand identity agar memiliki konsep dan pesan yang lebih jelas, sehingga media promosinya akan memiliki target yang lebih jelas, dan menjadi cafe yang menjadi pilihan utama di tengah pertumbuhan tren cafe di Rantauprapat.

3.9 Problem Statement

(Strength - Threat) Dengan pertumbuhan tren cafe di Kota Rantauprapat, F2 Cafe pun mengalami dampaknya dengan berkurangnya jumlah penjualan dan customer, meskipun memiliki salah satu konsep cafe alami yang nyaman dan menarik, serta jarang dimiliki oleh kompetitor.

3.10 Problem Solution

Meningkatkan brand asosiasi F2 Cafe agar brand menjadi lebih kuat dengan pesan dan tujuan yang jelas, sehingga menciptakan citra positif dan memberikan nilai tambah terhadap produk dan/jasa, serta memudahkan masyarakat Rantauprapat untuk lebih mengenal F2 Cafe sebagai kafe bernuansa alam pilihan keluarga dan para anak muda.

3.11 Model Komunikasi Lasswell

Who:

F2 Cafe, sebuah bisnis FnB yang berada di Rantauprapat, Sumatra Utara.



Gambar 1. Logo lama F2

Sumber: narasumber Farid Al-Afif

Says What:

Merdu Alunan Alam Senyaman Rumah Ortu

In Which Channel:

Melalui perancangan rebranding yang berupa Graphic Standard Manual, Social Media Graphics sebagai sarana media promosi, dan mockup produk dan menu.

To Whom:

Masyarakat Kota Rantauprapat, laki-laki dan perempuan berusia 24 - 30, yang suka berkumpul bersama teman maupun keluarga di suasana outdoor dan alami.

With What Effect:

Think:

Memberi pengetahuan dan kesan menarik melalui media promosi di sosial media, sehingga para customer tahu mengenai F2 Cafe.

Feel:

Memberi sensasi yang membuat nyaman dan tenang kepada para customer melalui konsep tempat dan desain bangunan di F2.

Do:

Para customer yang datang dan memesan berbagai makanan yang menarik, serta pulang dengan merchandise yang tersedia sehingga muncul keinginan untuk terus kembali.

3.12 *What to Say*

“Merdu Alunan Alam Senyaman Rumah Ortu”

Melalui perancangan brand asosiasi F2 ini, ingin ditonjolkan sebuah cafe yang menjunjung tinggi kenyamanan dan kekeluargaan, serta memberikan wadah bagi masyarakat Rantauprapat untuk berkumpul, bercanda dan berbagi tawa.

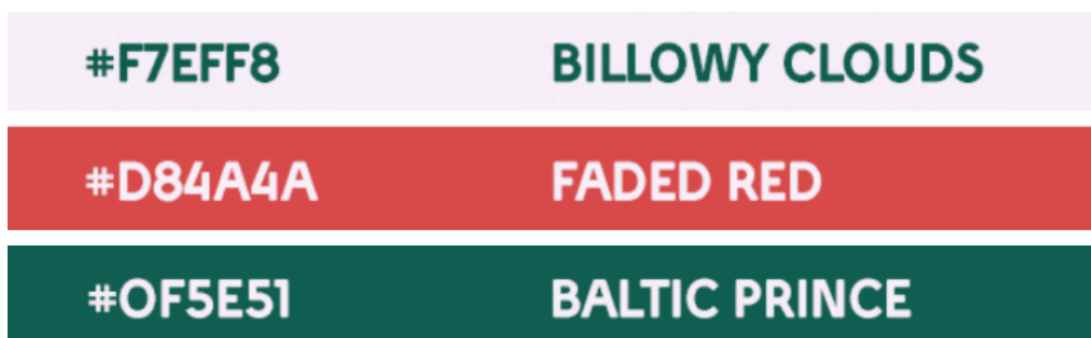
3.13 *How to Say*

Meningkatkan brand asosiasi sebagai upaya meningkatkan citra dan nilai tambah dari F2 Cafe, sehingga F2 Cafe bisa menjadi sebuah cafe yang terpercaya bagi masyarakat Rantauprapat.

Perancangan dikemas dengan tone dan manner: family friendly, karena merupakan tempat idaman untuk berkumpul para keluarga; modern, karena juga mengajak para anak muda dan dewasa muda untuk menikmati tempatnya; santai, karena merupakan tempat di mana orang-orang bisa nongkrong dan bercanda gurau dengan teman-teman atau keluarganya; dan alami, karena konsep cafe yang mengusung outdoor dengan tamannya yang indah dan nyaman.

3.14 *Color Palette*

Palet warna dipilih berdasarkan perasaan yang ingin ditampilkan oleh F2 Cafe sebagai sebuah brand, sehingga customer dapat mengasosiasikan warna-warna khas dari F2 Cafe dengan kualitas cafe.



Gambar 2. Pemilihan warna palet

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Putih: melambangkan perasaan nyaman dan ketenangan.

Merah: melambangkan keceriaan dan harmoni.

Hijau: melambangkan kemakmuran, pertumbuhan dan hubungan dengan alam.

3.15 *Typeface*

Pemilihan typeface dilakukan berdasarkan kesan yang ingin ditampilkan sesuai dari tone and manner. Bentuk yang bulat dan tebal untuk heading menunjukkan kesan yang ramah dan santai, sementara bentuk yang halus dan rapi, serta tidak terlalu kaku, dipilih untuk body text demi menunjukkan sisi modern dari cafe.

Aa Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Gambar 3. Typeface Simply Sans Bold – Heading, Subheading
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Aa Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Gambar 4. Typeface Tahoma – Heading, Bodytext
Sumber: Dokumentasi Pribadi

3.16 Moodboard

Moodboard menjadi referensi gaya desain agar desain memiliki arah dan alur yang lurus dan tidak bercampur-campur dengan berbagai gaya desain lain yang tidak sesuai.

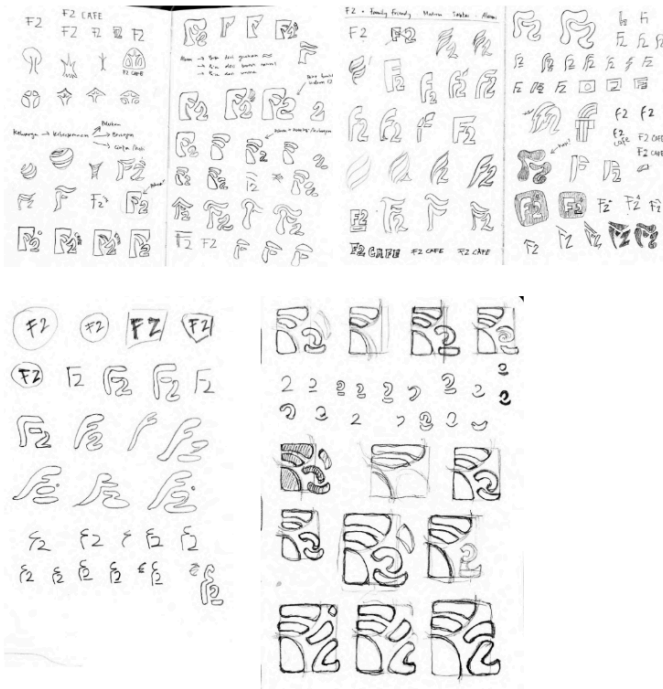


Gambar 5. Moodboard referensi
Sumber: Dokumentasi Pribadi

3.17 Perancangan

Sketsa

Setelah mendapat tone and manner, referensi desain, serta memahami konsep dan nilai penting dari cafe, maka dilanjutkan ke tahap sketsa logo. Dalam pengerjaan sketsa logo, diupayakan sehingga logo dapat mewakili perasaan yang ingin ditampilkan oleh brand F2 Cafe.



Gambar 6. Sketsa perancangan logo
Sumber: Dokumentasi Pribadi

3.18 Hasil Logo

Logo berupaya untuk menunjukkan tiga esensi dari F2 Cafe: alam; hubungan dan kebersamaan; serta kekeluargaan.



Gambar 7. Hasil logo beserta pengaplikasian warna
Sumber: Dokumentasi Pribadi

3.19 Supergrafis

Supergrafis berangkat dari bentuk dan elemen natural logo, serta berupaya membawa unsur alami di tiap lekukannya.



Gambar 8. Hasil pengaplikasian supergrafis
Sumber: Dokumentasi Pribadi

3.20 Pengaplikasian Logo

Hasil yang dibikin dari perancangan adalah sebagai berikut:

1. Graphic Standard Manual (Brand Guidelines)



Gambar 9. Graphic Standard Manual

Sumber: Dokumentasi Pribadi

2. Buku Menu



Gambar 10. Mockup Menu

Sumber: Dokumentasi Pribadi

3. Social Media (Instagram)



Gambar 11. Mockup Social Media

Sumber: Dokumentasi Pribadi

4. Business Card



Gambar 12. Mockup Business Card
Sumber: Dokumentasi Pribadi

5. Stickers



Gambar 13. Mockup Stickers
Sumber: Dokumentasi Pribadi

6. Kartu Terima Kasih



Gambar 14. Mockup Kartu Terima Kasih
Sumber: Dokumentasi Pribadi

7. Voucher Dicount



Gambar 15. Mockup Voucher
Sumber: Dokumentasi Pribadi

8. Totebag



Gambar 16. Mockup Totebag
Sumber: Dokumentasi Pribadi

9. Kemasan



Gambar 17. Mockup Kemasan
Sumber: Dokumentasi Pribadi

4. Kesimpulan

Seiring dengan perkembangan tren cafe yang kian bertumbuh pesat di Kota Rantauprapat, F2 Cafe pun ingin menempatkan posisinya menjadi salah satu cafe yang menonjol di sana. Untuk itu, dilakukan sebuah perancangan meningkatkan brand asosiasi dengan tujuan menguatkan brand F2 Cafe, agar bisa menambah citra positif dan nilai tambah, serta memudahkan masyarakat Rantauprapat dalam mengingat F2 Cafe. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, mulai dari wawancara dan observasi, yang kemudian dilanjutkan dengan melakukan berbagai ideasi dan strategi agar didapatkan hasil branding yang dapat mencerminkan value dari F2 Cafe, dan harapannya meningkatkan kembali angka penjualan kepada salah satu cafe yang sebelumnya pernah mengalami masa kejayaan ini.

5. Daftar Referensi

- [1] Anastasya, Annisa. "Data UMKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia." UKMINDONESIA.ID, 8 July 2023, <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia>. Accessed 12 February 2024.
- [2] Goldstein, Kylie. "Visual identity: What it is and why it matters for your brand." Wix, 27 November 2023, <https://www.wix.com/blog/visual-identity>. Accessed 15 February 2024.
- [3] Hodgson, Stewart. "What Is Visual Identity? The Complete Visual Identity Definition." Fabrik Brands, <https://fabrikbrands.com/what-is-visual-identity-visual-identity-definition/>. Accessed 15 February 2024.
- [4] Hoefler, Steve, and Kevin Lane Keller. "The Marketing Advantages of Strong Brands." *Journal of Brand Management*, vol. 10, no. 6, August 2003.
- [5] Kimbarovsky, Ross. "Rebranding: What it is, Why it's Important, Strategies, and Examples [2024]." *crowdspring*, 30 November 2023, <https://www.crowdspring.com/blog/how-to-rebrand/>. Accessed 19 February 2024.
- [6] "Kriteria UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)." Kelurahan sukorejo, <https://sukorejo.semarangkota.go.id/umkm>. Accessed 15 February 2024.
- [7] Oppelt, Julian. "What Is a Visual Identity and Why Does It Play a Crucial Role in Branding?" *The Branding Journal*, 23 May 2023, <https://www.thebrandingjournal.com/2023/05/visual-identity/>.
- [8] "Pengembangan UMKM." Bank Indonesia, <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/stabilitas-sistem-keuangan/pengembangan-umkm/default.aspx>. Accessed 15 February 2024.
- [9] "Rantau Prapat (kota)." Universitas STEKOM Semarang, [https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Rantau_Prapat_\(kota\)#cite_note-LB-2](https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Rantau_Prapat_(kota)#cite_note-LB-2). Accessed 15 February 2024.
- [10] "Rebranding: Why, When, How and Why Not." LLYC, 2019, <https://llyc.global/en/rebranding-why-when-how-and-why-not/>. Accessed 19 February 2024.
- [11] Sulastris. "Peran Penting UMKM dalam Ancaman Isu Resesi." Direktorat Jenderal Kekayaan Negara, 06 December 2022, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn-balikpapan/baca-artikel/15677/Peran-Penting-UMKM-dalam-Ancaman-Isu-Resesi.html>. Accessed 12 February 2024.
- [12] "What is Design Thinking? – IDEO U." IDEO U, <https://www.ideo.com/blogs/inspiration/what-is-design-thinking>. Accessed 15 February 2024.
- [13] Wibisono, Anton. "Memahami Metode Penelitian Kualitatif." Direktorat Jenderal Kekayaan Negara, 06 March 2019, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12773/Memahami-Metode-Penelitian-Kualitatif.html>. Accessed 15 February 2024.
- [14] Zulfikar, Ian. "Building a Strong Brand: Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Consumer Loyalty." *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, vol. 1, no. 4, December 2022.