

Penguatan Branding dan Pemasaran Digital Pada UMKM Toko Bunga Denur Florist

Ni Luh Putu Eka Yudi Prastiwi¹, Ni Luh Nurkariani², Luh Ari Sudewi³,
Ni Made Ary Lisnawati⁴, Ni Made Widnyani⁵

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma^{1,2,3}
Universitas Bali Internasional^{4,5}

Kata kunci:
branding, pemasaran,
digital, UMKM

ABSTRAK

UMKM memainkan peran strategis dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi maupun sebagai penyedia lapangan kerja. Salah satu UMKM yang berkembang di sektor industri kreatif adalah Denur Florist, sebuah usaha florist yang telah beroperasi selama lebih dari satu dekade dan mengalami berbagai perkembangan seiring perubahan kebutuhan konsumen. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan untuk memberikan pendampingan komprehensif terkait penguatan branding dan pemasaran digital sebagai upaya peningkatan daya saing usaha. Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan, wawancara mendalam, analisis situasi, perencanaan program, pelatihan pembuatan konten kreatif, pengelolaan media sosial, dan implementasi personal selling. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam aktivitas media sosial, interaksi dengan konsumen, tingkat awareness masyarakat, serta penguatan identitas merek Denur Florist. Program ini memberikan dampak positif bagi keberlanjutan usaha, terutama dalam menghadapi persaingan industri florist yang semakin kompetitif. Penguatan branding dan pemasaran digital terbukti menjadi strategi efektif bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan visibilitas, serta memperkuat kepercayaan konsumen.

Keywords:
Branding, digital
marketing, and MSMEs

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) hold a vital role in Indonesia's economic development, serving as engines of economic growth and providers of employment opportunities. One growing MSME in the creative industry is Denur Florist, a flower shop business that has operated for more than a decade and evolved alongside shifting consumer needs. This community service program was implemented to provide comprehensive assistance in strengthening branding and digital marketing strategies to enhance business competitiveness. The methods used include field observation, in-depth interviews, situation analysis, program planning, training in creative content production, social media management, and personal selling activities. The results demonstrate significant improvements in social media engagement, consumer interaction, public awareness, and the overall brand identity of Denur Florist. This program generated positive impacts on business sustainability, especially amid increasing competition in the florist industry. Strengthening branding and digital marketing proved to be an effective strategy for MSMEs to expand their market reach, increase visibility, and build stronger customer trust.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi fondasi penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Ketika kondisi ekonomi global mengalami ketidakstabilan dan sektor industri besar menghadapi perlambatan, UMKM justru menunjukkan ketahanan yang lebih kuat. Hal ini terbukti dari kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja, pemerataan pembangunan ekonomi, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. UMKM hadir sebagai solusi bagi masyarakat untuk menciptakan kemandirian ekonomi, membuka peluang usaha baru, dan menumbuhkan semangat kewirausahaan. UMKM memiliki karakter unik yang tidak dimiliki oleh industri besar, seperti fleksibilitas dalam beradaptasi, kemampuan menciptakan inovasi baru, serta kedekatan hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Kedekatan ini membuat UMKM lebih memahami kebutuhan pasar sehingga lebih cepat menyesuaikan produk atau layanan yang ditawarkan. Kondisi inilah yang menjadikan UMKM mampu bertahan meskipun menghadapi keterbatasan modal, teknologi, dan sumber daya manusia.

Salah satu sektor UMKM yang terus berkembang seiring perkembangan zaman adalah sektor florist atau usaha yang bergerak dalam penyediaan bunga segar dan rangkaian bunga. Pada awalnya, bunga identik dengan acara adat, pernikahan, atau upacara kedukaan. Namun, seiring perubahan gaya hidup dan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan estetika, bunga kini menjadi bagian dari tren modern. Banyak orang menggunakan bunga untuk merayakan momen spesial seperti ulang tahun, kelahiran, wisuda, perayaan kelulusan, hingga sebagai bentuk apresiasi bagi orang tersayang. Tidak hanya itu, bunga juga digunakan sebagai dekorasi rumah, properti sesi foto, maupun penunjang acara perusahaan. Perkembangan makna bunga yang semakin luas ini membuka peluang usaha yang sangat besar bagi para pelaku UMKM di bidang florist. Konsumen sekarang bukan hanya mencari bunga sebagai simbol, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri. Hal ini membuat persaingan di industri florist semakin ketat. Pelaku usaha dituntut untuk terus kreatif, inovatif, dan mampu memahami preferensi konsumen yang semakin berubah-ubah. Usaha florist bukan lagi sekadar merangkai bunga, tetapi juga menawarkan pengalaman emosional yang berkaitan dengan estetika, keindahan, dan makna yang ingin disampaikan oleh pembeli.

Denur Florist adalah salah satu UMKM yang telah membuktikan kemampuannya bertahan selama lebih dari satu dekade. Berdiri sejak tahun 2007, usaha ini awalnya dibangun oleh Bapak Nurija dengan menjual bunga potong secara sederhana. Usaha tersebut kemudian berkembang pesat ketika pengelolaannya dilanjutkan oleh Ibu Dainivetri pada tahun 2013. Di bawah pengelolaan yang baru, Denur Florist mulai memperluas layanan, tidak hanya menyediakan bunga potong, tetapi juga merangkai buket bunga, karangan papan bunga, buket uang, buket pita, dan berbagai layanan florist lainnya yang disesuaikan dengan permintaan pelanggan. Perkembangan Denur Florist tidak terlepas dari komitmen pemiliknya dalam memahami kebutuhan konsumen. Dengan semakin banyaknya permintaan pasar, usaha ini berupaya menghadirkan desain rangkaian bunga yang lebih modern dan mengikuti tren estetika yang disukai masyarakat. Selain itu, keberhasilan Denur Florist juga dipengaruhi oleh hubungan baik antara pemilik usaha dan pelanggan yang terbentuk secara alami melalui komunikasi yang intens dan pelayanan yang ramah. Faktor-faktor ini menjadikan Denur Florist tetap eksis di tengah persaingan yang semakin ketat. Namun demikian, usaha florist saat ini mengalami tantangan baru yang cukup besar. Di era digital, konsumen mengakses informasi dengan sangat cepat dan mudah melalui media sosial. Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya telah menjadi ruang pemasaran utama bagi banyak UMKM di bidang kreatif. Konsumen lebih tertarik dengan tampilan visual, foto yang estetik, video proses pembuatan, hingga testimoni pelanggan yang ditampilkan secara menarik. Pelaku UMKM harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan ini agar tetap relevan dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Tantangan inilah yang dialami oleh Denur Florist. Meskipun memiliki produk yang berkualitas dan pengalaman panjang dalam dunia florist, usaha ini belum memaksimalkan potensi digital. Aktivitas media sosial Denur Florist masih sangat terbatas, konten yang diunggah belum konsisten, dan visual yang ditampilkan belum cukup kuat untuk menarik perhatian calon pelanggan baru. Padahal, saat ini keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh tampilan visual produk dan branding yang ditampilkan melalui media sosial. Selain itu, konsumen modern cenderung mencari referensi sebelum membeli. Mereka mengevaluasi kualitas usaha berdasarkan foto produk, jumlah pengikut, respons admin, dan ulasan pelanggan. Jika aktivitas digital sebuah UMKM minim, konsumen mungkin menganggap usaha tersebut kurang profesional, meskipun kualitas produknya sebenarnya baik. Denur Florist menghadapi risiko semacam ini jika tidak segera memperbaiki strategi pemasaran digitalnya. Di samping permasalahan digital marketing, Denur Florist juga menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan promosi. Promosi yang selama ini dilakukan masih berfokus pada pelanggan setempat dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pola promosi tradisional seperti ini tentu memiliki keterbatasan, terutama dalam menjangkau konsumen dari luar wilayah sekitar. Padahal, dengan kekuatan media sosial, usaha florist sebenarnya memiliki potensi besar untuk dikenal secara luas, bahkan hingga menjangkau pasar luar daerah. Untuk itu, diperlukan strategi penguatan branding yang lebih terarah. Branding yang kuat membuat konsumen lebih mudah mengingat nama usaha, mempercayai kualitas produk, dan memahami ciri khas layanan yang ditawarkan. Tanpa branding yang baik, usaha florist sulit bersaing dengan kompetitor yang lebih aktif dalam memanfaatkan platform digital. Melihat kondisi tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan untuk memberikan pendampingan kepada Denur Florist, khususnya dalam aspek pemasaran digital dan penguatan brand identity. Pendampingan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pemilik dan karyawan dalam membuat konten kreatif, tetapi juga untuk membantu usaha ini

memahami pola perilaku konsumen modern yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Dengan memahami strategi pemasaran digital, Denur Florist diharapkan mampu meningkatkan daya saing, menjangkau pasar lebih luas, dan memperkuat citra usaha secara berkelanjutan.

Pengabdian ini juga menjadi bentuk dukungan terhadap UMKM lokal agar mampu bertahan dan terus berkembang dalam menghadapi perubahan zaman. Kehadiran teknologi bukan sesuatu yang harus ditakuti, melainkan harus dimanfaatkan sebagai peluang besar. Melalui pemanfaatan media sosial, konten kreatif, serta penguatan branding, UMKM florist seperti Denur Florist dapat lebih mudah terhubung dengan masyarakat dan bersaing secara sehat dengan usaha lain. Secara keseluruhan, latar belakang kegiatan ini menegaskan bahwa upaya penguatan pemasaran digital merupakan kebutuhan mendesak bagi UMKM di era modern. Bukan hanya sebagai strategi promosi, tetapi sebagai bagian penting dari transformasi usaha menuju arah yang lebih profesional, berdaya saing, dan berkelanjutan.

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini disusun untuk memastikan seluruh rangkaian program berjalan secara terarah, terukur, dan sesuai dengan kebutuhan mitra. Tahap awal yang dilakukan adalah observasi lapangan, yaitu pengamatan langsung terhadap kondisi usaha Denur Florist. Pada tahap ini, peneliti meninjau alur pelayanan yang berlaku, kualitas produk yang dihasilkan, tata letak toko, hingga cara karyawan berinteraksi dengan para pelanggan. Observasi juga mencakup penilaian terhadap aktivitas pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya, baik secara offline maupun melalui media sosial. Hasil observasi memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi aktual usaha serta kendala yang dihadapi dalam pengembangan pemasaran. Selain observasi, peneliti juga melakukan wawancara mendalam dengan pemilik dan beberapa karyawan. Wawancara ini dilakukan untuk menggali informasi mengenai tantangan pemasaran yang mereka hadapi, memahami kebiasaan dan preferensi konsumen, serta mengidentifikasi kemampuan maupun keterampilan yang telah dimiliki oleh karyawan. Dari wawancara ini diketahui bahwa karyawan sudah cukup memahami proses produksi bunga, tetapi masih memerlukan pemahaman lebih dalam mengenai strategi pemasaran, terutama pemasaran digital. Informasi yang diperoleh dari wawancara menjadi dasar penting dalam merumuskan langkah-langkah yang tepat untuk kegiatan pendampingan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, peneliti kemudian menyusun perencanaan program yang disesuaikan dengan kebutuhan usaha. Tahap perencanaan ini meliputi penyusunan desain branding yang lebih kuat, pelatihan pembuatan konten visual untuk media sosial, pengoptimalan penggunaan Instagram sebagai saluran pemasaran utama, serta penerapan teknik personal selling untuk meningkatkan jangkauan promosi. Peneliti juga menyiapkan desain kartu nama sebagai bagian dari media promosi offline yang dapat dibagikan kepada calon pelanggan. Tahap berikutnya adalah pelaksanaan program, yakni penerapan berbagai kegiatan yang telah direncanakan. Pelaksanaan ini mencakup pelatihan pembuatan konten kreatif berupa foto dan video produk, pendampingan dalam pengelolaan akun Instagram, serta praktik langsung strategi personal selling melalui keikutsertaan dalam kegiatan Car Free Day di Taman Kota Singaraja. Selain itu, kartu nama yang telah dibuat juga dibagikan kepada masyarakat sebagai sarana memperkenalkan Denur Florist secara lebih luas. Setiap kegiatan dirancang agar pemilik dan karyawan dapat memahami serta menerapkan strategi pemasaran secara mandiri setelah program selesai. Agar pelaksanaan program berjalan efektif, peneliti juga melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala. Monitoring dilakukan untuk melihat perkembangan penerapan program dan untuk memastikan bahwa setiap kegiatan sesuai dengan rencana. Evaluasi dilakukan untuk menilai hasil yang dicapai, mengidentifikasi kendala yang muncul selama pelaksanaan, serta memberikan rekomendasi yang dapat diterapkan dalam pengembangan usaha ke depannya. Melalui proses monitoring dan evaluasi ini, program pengabdian masyarakat tidak hanya sekadar memberikan pelatihan, tetapi juga memastikan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang diberikan benar-benar dapat bermanfaat bagi keberlanjutan Denur Florist.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pendampingan pada Denur Florist menunjukkan hasil yang signifikan, khususnya dalam aspek penguatan branding melalui konten digital. Sebelum program ini dijalankan, aktivitas unggahan di media sosial relatif jarang dilakukan sehingga akun terlihat kurang aktif dan kurang menarik bagi calon konsumen. Setelah pendampingan, terjadi perubahan yang cukup mencolok. Konten mulai diunggah secara lebih konsisten, baik berupa foto produk maupun video proses perangkaian. Foto-foto yang ditampilkan juga terlihat lebih estetik, rapi, dan selaras dengan tren visual yang disukai pengguna media sosial. Sementara itu, video proses merangkai bunga membuat akun menjadi lebih hidup karena menyajikan informasi yang tidak hanya menarik tetapi juga edukatif. Konsistensi ini membuat akun Denur Florist tampil lebih profesional dan memberikan kesan bahwa usaha dijalankan secara serius. Perubahan juga terlihat pada pemanfaatan fitur-fitur Instagram. Sebelum pendampingan, penggunaan Instagram lebih bersifat pasif dan hanya sebatas mengunggah foto tanpa strategi jelas. Namun setelah pelatihan, pemilik dan karyawan mulai memaksimalkan fitur Story untuk membagikan aktivitas harian, Reels untuk menampilkan video singkat yang menarik, Feed untuk menampilkan katalog produk, serta Direct Message sebagai sarana komunikasi langsung dengan konsumen. Penggunaan fitur yang beragam ini berdampak pada meningkatnya engagement, terlihat dari bertambahnya jumlah like, komentar, serta pesan masuk yang menanyakan produk. Jumlah pengikut (followers) juga mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga menjadi ruang interaksi antara usaha dan konsumen yang memberikan kemudahan dalam berkomunikasi.

Selain melalui media digital, kegiatan personal selling yang dilakukan pada acara Car Free Day (CFD) juga memberikan dampak positif bagi pengenalan Denur Florist. Melalui kegiatan ini, konsumen dapat melihat langsung produk, baik berupa buket maupun rangkaian bunga lainnya. Komunikasi tatap muka memungkinkan penjelasan lebih mendalam mengenai jenis bunga, harga, dan proses pemesanan. Pembagian kartu nama juga membantu memperluas jangkauan promosi secara offline kepada masyarakat yang sebelumnya belum mengetahui keberadaan Denur Florist. Keikutsertaan dalam CFD tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap usaha, tetapi juga menghasilkan transaksi langsung dari pengunjung yang tertarik dengan produk yang ditawarkan. Aktivitas ini membuktikan bahwa personal selling masih sangat efektif meskipun dunia digital tengah mendominasi strategi pemasaran. Peningkatan konsistensi dalam mengunggah konten serta interaksi yang lebih intens dengan konsumen melalui media sosial memberi dampak besar terhadap tingkat kepercayaan pelanggan. Konsumen merasa lebih yakin bertransaksi karena melihat bahwa usaha aktif dan produk yang ditawarkan nyata serta dihasilkan oleh tenaga kerja yang profesional. Visualisasi produk yang menarik juga membantu mempengaruhi persepsi calon pembeli. Dalam konteks pemasaran modern, kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa usaha transparan, responsif, dan hadir secara konsisten di media sosial, mereka cenderung melakukan pembelian berulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Jika dilihat dari perspektif teori, hasil temuan lapangan ini sejalan dengan konsep pemasaran yang disampaikan oleh para ahli. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang. Hal ini terlihat dalam interaksi yang terjadi melalui Direct Message dan komentar konsumen pada unggahan Instagram. Pendapat Mangold dan Faulds mengenai media sosial sebagai elemen penting dalam bauran promosi juga tercermin dari meningkatnya engagement setelah pemanfaatan fitur Instagram yang lebih optimal. Sementara itu, konsep content marketing dari Pulizzi, yang menekankan pentingnya penyajian konten menarik dan relevan, terbukti efektif dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap Denur Florist. Berdasarkan seluruh temuan di lapangan dan dukungan teori pemasaran, dapat disimpulkan bahwa strategi digital merupakan langkah yang sangat relevan dan tepat bagi UMKM florist. Media sosial memberi kesempatan bagi usaha kecil untuk bersaing lebih luas tanpa membutuhkan biaya promosi besar. Melalui konten yang konsisten, personal selling yang strategis, dan pengelolaan media sosial yang lebih profesional, Denur Florist mampu meningkatkan kehadiran digital dan memperkuat posisinya di pasar florist yang semakin kompetitif.



Gambar 1. Kegiatan Personal Selling

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Denur Florist memberikan dampak positif dan nyata bagi perkembangan usaha, khususnya dalam aspek pemasaran dan penguatan identitas merek. Melalui pendampingan yang berfokus pada penguatan branding dan optimalisasi media sosial, Denur Florist berhasil meningkatkan visibilitas usahanya sehingga dapat menjangkau calon pelanggan secara lebih luas. Konten kreatif yang diunggah secara konsisten membantu membentuk citra usaha yang lebih profesional, modern, dan mudah dikenali oleh masyarakat. Selain strategi digital, kegiatan personal selling yang dilakukan di area Car Free Day juga memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan awareness masyarakat terhadap keberadaan toko. Kombinasi antara promosi digital dan interaksi langsung tersebut membuat Denur Florist mampu memperkuat posisinya di tengah persaingan usaha florist yang semakin kompetitif. Secara keseluruhan, program pengabdian masyarakat ini tidak hanya meningkatkan kualitas pemasaran, tetapi juga mempersiapkan Denur Florist untuk beradaptasi dengan perkembangan tren pemasaran modern yang semakin dinamis.

Agar perkembangan usaha dapat berkelanjutan, pemilik Denur Florist disarankan untuk mempertahankan konsistensi dalam mengunggah konten di media sosial, terutama konten visual yang mencerminkan kualitas produk dan karakter usaha. Penting pula bagi usaha untuk memiliki ikon atau ciri

khas tersendiri pada setiap buket yang dibuat sehingga identitas merek semakin kuat dan mudah dikenali di tengah banyaknya kompetitor. Evaluasi rutin terhadap performa media sosial perlu dilakukan untuk mengetahui jenis konten yang paling diminati, waktu unggah yang paling efektif, serta strategi interaksi yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Selain itu, metode pemasaran dan penguatan branding yang telah diterapkan Denur Florist dapat dijadikan contoh bagi UMKM lainnya agar mampu meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Untuk memperkaya layanan, Denur Florist juga dapat mempertimbangkan penambahan program kursus merangkai bunga yang tidak hanya membuka peluang pendapatan baru, tetapi juga memperkuat posisi toko sebagai pusat kreativitas dan edukasi di bidang florist.

DAFTAR RUJUKAN

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662–678. <https://doi.org/10.1002/mar.20352>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fauzi, A., & Rahmawati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja UMKM Kuliner. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(2), 132–140. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.2.132-140>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Hidayat, R. (2021). Peran media sosial dalam meningkatkan branding UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2), 85–94. <https://doi.org/10.32524/jebd.v4i2.1231>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media engagement. *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Putri, L. R., & Rusdi, A. (2022). Implementasi Digital Marketing pada UMKM untuk meningkatkan penjualan di era 4.0. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 7(1), 73–84. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v7i1.17037>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Wibowo, F. A., & Mahardhika, A. S. (2021). Strategi Konten Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pemasaran*, 14(1), 45–57. <https://doi.org/10.21009/jpm.14.1.05>