

Membangun Brand Awareness melalui Digital Marketing pada Kelompok UMKM RUFATA

Creating Brand Awareness through Digital Marketing at RUFATA MSME Group

Renny Risqiani

Retno Sari Murtiningsih *

Sri Vandayuli Riorini

Ihsanul Walidaeni

Department of Management,
Trisakti University, Jakarta,
Indonesia

email: rennyrisqi@trisakti.ac.id

Kata Kunci

Brand Awareness 1
Digital Marketing2
UMKM3

Keywords:

Brand Awareness 1
Digital Marketing2
MSME3

Received: May 2024

Accepted: July 2024

Published: August 2024

Abstrak

Perkembangan teknologi internet saat ini banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha seperti pada komunikasi pemasaran yang semula dilakukan secara konvensional diubah ke pemasaran digital. Melalui pemasaran digital pelaku usaha seperti UMKM dapat mempromosikan merek/brand nya sehingga mudah dikenal oleh para konsumen. Membangun brand awareness adalah salah satu kunci untuk menunjang pemasaran suatu produk. Masalah yang dihadapi Kelompok UMKM RUFATA adalah kurangnya pengetahuan terhadap pemasaran produk serta kurangnya literasi digital yang perlu dicarikan jalan keluarnya. Masyarakat umumnya sudah mengenal dan menggunakan sosial media, namun belum memanfaatkannya dalam memasarkan produknya. Untuk itu perlu dilakukan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) yang dapat memberikan wawasan kepada para pelaku UMKM terkait pemahaman tentang pemasaran produk yaitu bagaimana membangun brand awareness melalui pemasaran digital. Kegiatan dilakukan dengan memberikan penyuluhan kepada peserta tentang peran digital marketing dalam membangun brand awareness. Hasil yang didapat para peserta dapat memahami materi yang disampaikan dan akan menggunakannya untuk mengembangkan usahanya

Abstract

The development of internet technology is currently widely utilized by business people, such as in marketing communications which were originally carried out conventionally, turning into digital marketing. Through digital marketing, business people such as MSMEs can promote their brands so that they are easily recognized by consumers. Building brand awareness is one of the keys to supporting the marketing of a product. The problem faced by the RUFATA MSME Group is the lack of knowledge about product marketing and the lack of digital literacy that needs to be found a way out. People in general are familiar with and use social media, but have not utilized it in marketing their products. For this reason, it is necessary to carry out Community Service (PkM) activities that can provide insight to MSME players regarding an understanding of product marketing, namely how to build brand awareness through digital marketing. The activity was carried out by providing counseling to participants regarding the role of digital marketing in building brand awareness. The results obtained by the participants can understand the material presented and will use it to develop their business.



© 2024 Renny Risqiani, Retno Sari Murtiningsih, Sri Vandayuli Riorini, Ihsanul Walidaeni. Published by Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). DOI: <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i8.7175>

PENDAHULUAN

Teknologi berkembang seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Dengan teknologi ini, tugas menjadi lebih cepat dan lebih mudah dilakukan. Data yang dikumpulkan oleh laporan We Are Social menunjukkan bahwa pada awal tahun 2023, 77% dari total populasi Indonesia, atau 276,4 juta orang, menggunakan internet, Rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap hari, dan sebagian besar, 98,3% dari mereka, menggunakan telepon genggam (Annur, 2023). Para pelaku usaha banyak memanfaatkan kemajuan teknologi internet saat ini untuk mengembangkan bisnis mereka. Pemasaran digital menggantikan komunikasi pemasaran konvensional. Di tengah perkembangan teknologi

How to cite: Risqiani, R., Murtiningsih, R. S., Riorini, S. V., & Walidaeni, I. (2024). Membangun Brand Awareness melalui Digital Marketing pada Kelompok UMKM RUFATA. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(8), 1530-1535. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i8.7175>

modern, tren sosial telah mengalami perubahan yang signifikan, yang berdampak langsung pada perilaku konsumen. Karena kebutuhan dan keinginan konsumen terus berubah, pemasar harus beradaptasi secara strategis untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen secara cepat dan tepat melalui media digital dikenal sebagai digital marketing (Miskiyya & Purwanto, 2023). Kotler (2016) menyatakan bahwa promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang keberadaan barang atau merek yang ditawarkan. Konsumen dapat memahami nilai yang ditawarkan oleh perusahaan dengan ketersediaan informasi yang luas. Konsumen diharapkan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk untuk mengevaluasi informasi dan membeli pilihan terbaik.

Menurut Pramadianto (2022), membuat informasi yang tersedia dan menjaga kehadiran merek produk yang ditawarkan di internet telah menjadi komponen penting dalam bisnis. Saat ini, beberapa alat yang paling umum digunakan untuk digital marketing adalah social media, website, e-commerce, dan email. Membangun kesadaran merek adalah penting untuk mendukung pemasaran produk (Miskiyya & Purwanto, 2023). Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa pengetahuan merek terkait dengan kekuatan informasi merek, yang memungkinkan pemasar mengevaluasi kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi. Menurut Aaker (2015), Brand Awareness adalah aset yang memengaruhi persepsi, kesukaan, dan bahkan perilaku pelanggan. Menurut Bernardo, Berlianto, Palupi, Masman, dan Suryawan (2020), hal ini dapat memengaruhi keputusan konsumen tentang merek, yang pada gilirannya menghasilkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut Rahadi & Abdillah (2013) beberapa alasan diidentifikasi untuk menggunakan media sosial seperti biaya rendah, dapat mudah dikenali, area distribusi di seluruh dunia dan keterlibatan konsumen langsung untuk lebih komunikasi personal dengan pelanggan. Dalam penelitian Guha *et.al.* (2021) dinyatakan penggunaan sosial media dapat meningkatkan brand awareness dan brand image yang selanjutnya dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Kelompok UMKM Rufata merupakan kelompok UMKM yang bergerak dibidang kuliner yang berlokasi di Gudang Sarinah Pancoran, Jakarta. Tujuan didirikan Kelompok UMKM ini adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dan juga membantu peningkatan perekonomian mereka. Namun berjalannya waktu tidak semua usaha yang dijalankan berhasil dengan baik. Untuk itu perlu dilakukan penyuluhan dan pelatihan kepada para pelaku UMKM tersebut agar dapat sukses dalam memasarkan produknya.

Sebagian besar UMKM di Indonesia adalah usaha rumah tangga yang dapat menyerap banyak tenaga kerja, seperti yang dilaporkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM. Pada tahun 2019, terdapat 65,4 juta UMKM di Indonesia, dengan jumlah unit usaha mencapai 65,4 juta, dan jumlah tenaga kerja yang dapat dipekerjakan mencapai 123,3 ribu. Ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki dampak dan kontribusi yang signifikan terhadap pengurangan tingkat pengangguran di Indonesia. Semakin banyak orang yang bekerja di UMKM akan membantu mengurangi tingkat pengangguran di negara ini. Data yang dikumpulkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional sebesar 60,5%. Ini menunjukkan bahwa UMKM yang ada di Indonesia memiliki potensi yang besar untuk berkembang sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih besar (Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia, 2023). Menurut dewan komisioner OJK, masalah yang dihadapi UMKM adalah banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital terutama dalam pemasaran dan akses pasar, masih rendahnya kualitas dan kapabilitas sumber daya manusia, masih sulit memasarkan produk, kurang inovatif, sulit mengurus perizinan, kurangnya pemahaman dalam pengelolaan keuangan dan sebagainya (Intan, 2022). Permasalahan ini secara umum juga dirasakan oleh kelompok UMKM Rufata yang berada didaerah Pancoran Jakarta. Kurangnya pengetahuan terhadap pemasaran produk serta kurangnya literasi digital menjadi masalah yang perlu dicarikan jalan keluar. Salah satu strategi dalam pemasaran produk adalah membangun brand yang kuat. Tahap awal dalam membangun brand adalah membangun brand awareness yaitu membangun kesadaran konsumen akan keberadaan brand tersebut. Cara yang dapat dilakukan antara lain dengan memanfaatkan media komunikasi atau promosi melalui internet atau yang dikenal dengan digital marketing.

Berdasarkan rumusan permasalahan mitra maka dilakukan Pengabdian Kepada Masyarakat yang bertujuan :

1. Memberikan penyuluhan tentang bagaimana membangun brand awareness dalam memasarkan produk UMKM. Tujuannya untuk meningkatkan pengetahuan kelompok UMKM Rufata terhadap brand awareness.
2. Memberikan penyuluhan bagaimana peran digital marketing dalam meningkatkan brand awareness konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Tujuannya untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM dalam penggunaan media digital untuk memasarkan produknya.
3. Diharapkan penyuluhan yang diberikan dapat bermanfaat dan memberikan nilai tambah bagi pelaku UMKM yang akhirnya berdampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat.

METODE

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini melibatkan berbagai disiplin dan akan berlangsung selama semester Gasal 2023–2024. Kegiatan penyuluhan dilakukan di Gudang Sarinah, Pancoran, Jakarta, kepada para pelaku UMKM Rufata. Proposal PkM dibuat sebelum kegiatan dimulai pada awal Oktober 2023. Minggu ketiga Oktober 2023, survei dilakukan di lokasi mitra. Untuk menyelesaikan masalah mitra, sosialisasi melalui penyuluhan digunakan. Prosesnya terdiri dari penyebaran kuesioner awal (*pretest*) untuk mengumpulkan profil peserta dan pengetahuan mereka tentang media sosial. Selanjutnya, berdasarkan data yang diperoleh, peserta diberi instruksi yang sesuai dengan pemahaman mereka tentang media sosial. Tahap akhir kegiatan PkM dilakukan monitoring dengan menyebarkan kuesioner kembali kepada peserta untuk mengetahui efektifitas dari penyuluhan yang dilakukan.

Berdasarkan hasil diskusi dengan Koordinator UMKM Rufata didapatkan gambaran profil peserta serta masalah yang dihadapi. Hasil survey menjadi dasar menentukan materi yang tepat untuk disampaikan dalam mengatasi masalah mitra. Selanjutnya dilakukan pembagian tugas diantara anggota tim yang terdiri dari 3 orang dosen, 1 mahasiswa, dan menyiapkan materi yang akan disampaikan. Materi yang disampaikan kepada peserta PkM berupa penyuluhan tentang bagaimana membangun brand awareness melalui digital marketing pada kelompok UMKM Rufata. Pada penyuluhan dijelaskan tentang apa itu brand, apa itu brand awareness, mengapa brand awareness penting bagi usaha, serta bagaimana upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan brand awareness, dan yang terakhir adalah bagaimana membangun brand awareness melalui digital marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PkM diikuti oleh 21 orang peserta yang didominasi oleh pria sebanyak 85,7%. Usia peserta dari kurang 21 tahun sampai diatas 50 tahun dan 57,1% memiliki jenjang pendidikan SMA/SMK. Sebanyak 95,2% peserta telah memiliki usaha yang didominasi dengan bisnis kuliner sebanyak 71,4%. Mayoritas peserta sudah mengetahui digital marketing melalui media sosial, namun belum sepenuhnya memahami peran media sosial dalam membangun *brand awareness*.

Tabel I. Profil peserta PKM UMKM RUFATA

Keterangan		Jumlah	Persentase
Gender	Pria	18	85.7
	Wanita	3	14.3
Usia	<21 tahun	4	19.0
	>21-35 tahun	7	33.3
	>35-45 tahun	4	19.0
	>45-50 tahun	2	9.5
	>50 tahun	4	19.0
Pendidikan	SD	2	9.5
	SMP	5	23.8
	SMA/SMK	12	57.1
	Sarjana	2	9.5
Apakah memiliki usaha	Ya	20	95.2
	Tidak	1	4.8
Jenis Usaha	Kuliner	15	71.4
	Otomotif	2	9.5
	Lainnya	4	19.0

Evaluasi terhadap hasil kegiatan PkM dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada seluruh peserta. Peserta diminta untuk menjawab pernyataan yang diberikan dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 5, dimana 1 menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan dan 5 menyatakan sangat setuju. Selanjutnya dilakukan pengujian statistik deskriptif terhadap data yang didapat dengan memperhatikan nilai mean dan standar deviasi.

Tabel II. Hasil Post - Test Peserta PKM Kelompok UMKM Rufata

	N	Mean	Std. Deviation
Materi menarik	21	4.5238	.60159
Materi mudah dipahami	21	4.5238	.60159
Materi dapat diterapkan	21	4.4762	.60159
Instruktur memiliki kompetensi yang sesuai dengan materi yang disampaikan	21	4.2857	.64365
Instruktur menyampaikan materi dengan persiapan yang baik	21	4.2857	.56061
Instruktur menciptakan suasana aktif dan komunikatif selama penyuluhan	21	4.2381	.53896
Kegiatan ini menambah pengetahuan saya tentang penggunaan digital marketing	21	4.4286	.67612
Saya akan menerapkan informasi tentang digital marketing yang didapat pada PkM ini	21	4.4762	.67964
Kegiatan PkM ini bermanfaat	21	4.5238	.60159
Saya puas dengan dengan kegiatan PkM ini	21	4.5714	.59761

Hasil evaluasi peserta terhadap kegiatan PkM menunjukkan, rata-rata peserta menyatakan materi yang disampaikan sangat menarik, mudah dipahami, dan dapat diterapkan. Penilaian terhadap instruktur, rata-rata peserta menyatakan instruktur memiliki kompetensi yang sesuai dengan materi yang disampaikan serta materi disampaikan dengan persiapan yang sangat baik, instruktur dapat menciptakan suasana aktif dan komunikatif selama penyuluhan. Peserta menyatakan kegiatan yang dilakukan menambah pengetahuan mereka tentang penggunaan media sosial. Peserta menyatakan akan menerapkan penggunaan media sosial pada kegiatan wirausaha yang dilakukan. Peserta menyatakan kegiatan PkM sangat bermanfaat dan puas akan kegiatan yang dilakukan.



Gambar 1. Kegiatan PkM di Kelompok UMKM RUFATA.

KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan penyuluhan yang dilakukan tim PkM pada Kelompok UMKM RUFATA, Jakarta, dapat disimpulkan bahwa para peserta pada umumnya memberikan tanggapan positif atas kegiatan PkM ini. Peserta antusias dan dapat memahami materi yang disampaikan karena sangat sesuai dengan kebutuhannya. Peserta mempunyai keinginan untuk mempelajari digital marketing untuk membangun brand awareness yang kuat guna mengembangkan usahanya. Saran bagi pelaksanaan kegiatan PKM ini adalah perlunya pendampingan yang berkelanjutan bagi para pengusaha UMKM Rufata dalam memanfaatkan digital marketing.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu berjalannya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini. Khususnya kepada Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti terima kasih atas bimbingan dan dukungannya pada kegiatan PkM ini. Kepada koordinator kelompok UMKM RUFATA terima kasih atas kerjasamanya dan partisipasinya sehingga acara dapat berjalan dengan baik. Para Tim PkM FEB dan Dimaslum FEB Universitas Trisakti terima kasih atas kerjasamanya sehingga kegiatan PkM berjalan dengan lancar.

REFERENSI

- Aaker, D. (2015). *Aaker on branding: 20 Prinsip esensial mengelola dan mengembangkan brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Annur, C. M. (2023). Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023. Retrieved September 20, 2023, from [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023) website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Palupi, Y. F. C., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness , Brand Image , and Brand Trust on Brand Loyalty. *XXIV(3)*, 412–426. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, *23(2)*, 339–364. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>
- Intan, N. (2022). OJK Ungkap Tiga Masalah UMKM Belum Bisa Naik Kelas. *Republika*. Retrieved from <https://ekonomi.republika.co.id/berita/rcewou380/ojk-ungkap-tiga-masalah-umkm-belum-bisa-naik-kelas>
- Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia. (2023). Retrieved from Kementerian Keuangan RI website: [https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikapung/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html#:~:text=Sektor UMKM yang terbukti mampu,mengatasi masalah pengangguran di Indonesia.27](https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikapung/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html#:~:text=Sektor%20UMKM%20yang%20terbukti%20mampu,mengatasi%20masalah%20pengangguran%20di%20Indonesia.27)
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Miskiyya, A. F. Z., & Purwanto, E. (2023). Penerapan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Sepatu Kulit Provillo. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, *2(1)*, 86–95. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i1.415>
- Oktaviani, Femi & Diki Rustandi. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas*, *3(1)*, 2018, hlm. 1-20 <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Permadi, R. N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *Avant Garde*, *10(1)*, 15. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1695>
- Pramadyanto, M. R. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, *14(1)*, 69–92. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i1.16841>
- Rahadi, D. R., & Abdillah, L. A. (2013). The utilization of social networking as promotion media (Case study: Handicraft business in Palembang). (October 2014). <https://doi.org/10.13140/2.1.4990.5604>
- Singh, M., & Singh, G. (2018). Impact of social media on e-commerce. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, *7(2)*, 21–26. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.30.13457>