

Pelatihan Brand Awareness untuk UMKM sebagai Upaya Meningkatkan Ekuitas Produk

Freddy Yakob^{*1}, Tipri Rose Kartika², Nurul Akmalia³, Septia Ardiani⁴, Handika Dany Rahmayanti⁵, Muhammad Rayhan Febianto², Shendy Tri Wulandari⁵ dan Anggelia Maharani⁴

¹Prodi Penyiaran, Politeknik Negeri Media Kreatif, Indonesia

²Prodi Periklanan, Politeknik Negeri Media Kreatif, Indonesia

³Prodi Fotografi, Politeknik Negeri Media Kreatif, Indonesia

⁴Prodi Pemeliharaan Mesin, Politeknik Negeri Media Kreatif, Indonesia

⁵Prodi Teknologi Rekayasa Pengemasan, Politeknik Negeri Media Kreatif, Indonesia

e-mail: ^{*1}freddy@gmail.com

Abstrak

UMKM Pangan Kota Bogor memiliki keunikan dari produk yang menggunakan tepung talas sebagai bahan utama dalam produk pangan yang diproduksinya. Namun, pemasaran produk saat ini masih terbatas pada metode mulut ke mulut dan pemasaran online sederhana. Oleh karena itu, tujuan dari pelatihan ini adalah untuk meningkatkan brand awareness sebagai strategi pemasaran yang efektif di tengah ketatnya persaingan pasar digital, sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan produk UMKM. Metode yang digunakan dalam pelatihan ini mencakup presentasi materi, studi kasus, simulasi, dan diskusi kelompok. Selain itu, peserta juga mengikuti simulasi praktis yang memungkinkan mereka mengaplikasikan teori ke dalam skenario dunia nyata, memberikan pengalaman langsung dalam mengelola brand awareness secara efektif. Hasil dari pelatihan ini menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terkait strategi brand awareness, yang terlihat dari jawaban-jawaban peserta atas pertanyaan-pertanyaan yang ditanyakan secara langsung selama kegiatan berlangsung. Secara keseluruhan, rangkaian kegiatan berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan yang diharapkan.

Kata kunci: *UMKM Pangan, Brand Awareness, pelatihan*

1. PENDAHULUAN

UMKM Pangan Kota Bogor memiliki keunikan dalam produk olahannya yang menggunakan tepung talas sebagai bahan utama. Produk ini memiliki potensi besar untuk berkembang, mengingat tepung talas merupakan bahan pangan lokal yang kaya manfaat dan memiliki nilai jual yang tinggi. Namun, meskipun produk ini memiliki keunggulan dari segi bahan baku dan cita rasa, pemasaran produk masih terbatas pada metode mulut ke mulut dan pemasaran online yang sederhana. Di era digital saat ini, pemanfaatan media sosial sebagai platform pemasaran sangatlah penting untuk memperluas jangkauan pasar. Sayangnya, UMKM Pangan Kota Bogor ini belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial populer seperti Instagram dan TikTok, yang memiliki basis pengguna yang sangat besar. Selain itu, tampilan visual produk yang digunakan untuk promosi, seperti fotografi produk, masih kurang menarik dan belum sesuai dengan standar pemasaran digital yang efektif. Selain permasalahan promosi, produk yang dipasarkan juga menghadapi tantangan dari segi pengemasan. Kemasan produk dinilai kurang praktis, desainnya tidak menarik, dan informasi produk yang tercantum pada kemasan masih minim. Hal ini menyebabkan produk sulit bersaing dengan produk sejenis di pasaran dan kurang

diminati oleh konsumen.

UMKM Pangan Kota Bogor saat ini beroperasi dengan skala produksi rumahan dan mengandalkan jaringan konsumen setempat. Keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital dan minimnya literasi pemasaran modern menjadi tantangan utama yang dihadapi. Selain itu, kemampuan mitra dalam mendesain identitas visual produk, termasuk fotografi dan desain kemasan, juga masih terbatas. Situasi ini mengakibatkan potensi produk yang sebenarnya unggul menjadi terhambat dalam hal penetrasi pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan intervensi yang terfokus pada peningkatan brand awareness melalui strategi pemasaran digital yang lebih efektif, termasuk penguatan identitas visual produk dan pengelolaan media sosial. Melalui pelatihan brand awareness ini, target yang ingin dicapai diantaranya 1) Peningkatan pemahaman mitra UMKM terkait pentingnya brand awareness sebagai strategi pemasaran yang dapat memperluas jangkauan pasar, 2) Membantu mitra dalam merancang identitas visual produk yang mencakup desain kemasan yang menarik, informatif, dan ergonomis, 3) Peningkatan kemampuan mitra dalam memanfaatkan platform media sosial, seperti Instagram dan TikTok, untuk mempromosikan produk secara efektif, dan 4) Mendorong peningkatan daya saing produk UMKM Pangan Kota Bogor di pasar digital, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Seperti kita ketahui bersama, strategi pemasaran sering kali diibaratkan sebagai jantung kehidupan sebuah usaha [1]. Dalam hal ini, brand awareness menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen di tengah ketatnya persaingan pasar digital. Oleh karena itu, pelatihan brand awareness ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap perkembangan UMKM mitra, baik dari segi peningkatan penjualan maupun penguatan citra produk di mata konsumen.

2. METODE

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meliputi tiga tahapan utama, yaitu pra-kegiatan, pelaksanaan, dan pasca-kegiatan[2,3]. Setiap tahapan dirancang secara sistematis untuk memastikan transfer pengetahuan dan keterampilan dari tim pengabdian kepada mitra, yaitu UMKM Pangan Kota Bogor yang mengolah produk berbahan baku talas.

2.1. Tahap Pra-Kegiatan

Tahapan ini bertujuan untuk mempersiapkan pelaksanaan program agar berjalan dengan efektif dan sesuai kebutuhan mitra. Kegiatan yang dilakukan meliputi:

- Audiensi dengan Mitra: Dilakukan pertemuan awal dengan UMKM Pangan Kota Bogor untuk memahami situasi, tantangan, dan kebutuhan spesifik terkait pemasaran produk.
- Identifikasi Masalah: Berdasarkan hasil audiensi, ditemukan permasalahan utama berupa rendahnya brand awareness akibat kurang optimalnya pemanfaatan media sosial dan desain kemasan yang kurang menarik.
- Persiapan Materi: Tim pengabdian menyiapkan materi pelatihan yang mencakup strategi brand awareness, pemanfaatan media sosial (Instagram dan TikTok), fotografi produk, serta desain kemasan yang sesuai dengan target pasar.
- Penentuan Waktu Pelaksanaan: Menyesuaikan jadwal pelatihan dengan ketersediaan mitra agar kegiatan dapat diikuti secara maksimal.

2.2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, pelatihan diberikan secara langsung kepada mitra dengan pendekatan partisipatif. Kegiatan yang dilakukan meliputi:

- Pre-Test: Dilakukan sebelum penyampaian materi untuk mengukur pemahaman awal peserta mengenai konsep brand awareness dan strategi pemasaran digital.
- Penyampaian Materi: Materi pelatihan disampaikan secara interaktif, mencakup pengelolaan media sosial sebagai platform promosi, teknik fotografi produk, dan desain kemasan yang menarik.

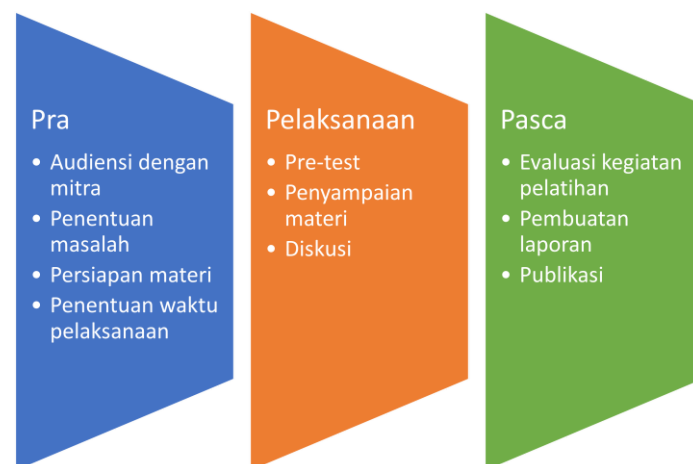
- c. Sesi Diskusi: Setelah pemaparan materi, diadakan diskusi kelompok untuk mendorong peserta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi serta merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk mereka.

2.3. Tahap Pasca Kegiatan

Setelah pelaksanaan pelatihan, dilakukan kegiatan evaluasi dan tindak lanjut untuk memastikan keberhasilan program. Kegiatan yang dilakukan meliputi:

- a. Evaluasi Kegiatan: Dilakukan evaluasi kualitatif melalui diskusi dan umpan balik peserta.
- b. Pembuatan Laporan: Tim pengabdian menyusun laporan pelaksanaan kegiatan yang mencakup proses, hasil, dan evaluasi program sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik.
- c. Publikasi Kegiatan: Dokumentasi kegiatan dipublikasikan melalui media sosial dan platform lainnya untuk memperluas dampak program serta menginspirasi UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa.

Seluruh tahapan tersebut dirancang sebagai panduan bagi tim dalam melaksanakan program pengabdian, serta memastikan bahwa solusi yang ditawarkan dapat diterapkan secara efektif oleh mitra. Dengan pendekatan ini, diharapkan UMKM Pangan Kota Bogor dapat meningkatkan brand awareness produknya, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri pangan lokal. Semua tahapan seperti yang ditunjukkan Gambar 1.



Gambar 1. Metode Pengabdian kepada Masyarakat

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah dilakukan pendampingan berupa pelatihan Brand Awareness kepada UMKM pangan kota Bogor. UMKM pangan yang dipilih adalah yang menggunakan bahan baku talas. Peserta pelatihan berjumlah 15 orang dengan rincian tertera pada Tabel 1.

Tabel 1 Identitas Peserta Pelatihan Brand Awareness

No	Jenis Produk yang Dijual	Rata-rata Jumlah Penjualan	Cara Promosi Produk
1	Nastar Talas	25pack per hari	online
2	Jus Dan Minuman Ringan	25-50	Melalui Sosial Media dan Mulut ke mulut
3	Kripik Tosbos	700 bks	Konvensional, kerjasama dg toko oleh-oleh
4	Es Dawet Ireng Talas	60 cup / hari	Off line& online

5	Cireng talas	50pc/hari	Off line sama on line
6	Stik Talas	10 pcs	Melalui online maupun offline
7	Makanan ringan	30 – 50	Melalui media dan mulut ke mulut
8	Olahan makanan	100-1000 porsi	WhatsApp & Instagram
9	Black Garlic	5-10 kg/bln	DMKM
10	Pie Talas dan Brownies	>1000 pcs	By wa
11	Cookies	Belum	Menggunakan media sosial
12	Kue basah	500 pcs/hari	Langsung,sosial media,status,WA
13	Olahan makanan	100-1000 porsi	Instagram dan WhatsApp
14	Kripik Sayur	25-50	Melalui Sosial Media dan Mulut ke mulut
15	Tepung Talas	5-10 kg/bln	DMKM

Kegiatan dilakukan secara luring pada hari Senin tanggal 21 Oktober dan bertempat di Agreeya Coffee Bogor. Kegiatan dibuka oleh Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif sebagai bentuk dukungan kampus atas terselenggaranya kegiatan ini serta sambutan dari Kepala P3M Polimedia. Beberapa dokumentasi kegiatan pelatihan Brand Awareness UMKM kota Bogor ditunjukkan Gambar 2.



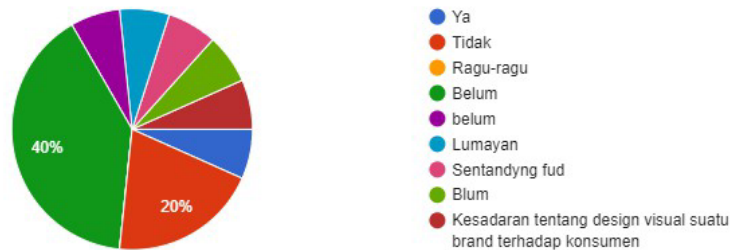
Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan Pelatihan Brand Awareness

Pelatihan peningkatan kesadaran brand awareness dilaksanakan dengan mengikuti serangkaian proses dan tahapan yang terstruktur. Pelatihan ini dimulai dengan sesi pembukaan yang memperkenalkan tujuan dan pentingnya materi yang akan dibahas [4]. Kegiatan diawali dengan pre-test untuk mengetahui seberapa besar pengetahuan audiens terkait Brand Awareness. Hasil pre-test seperti ditunjukkan Gambar 3.

Apakah anda mengetahui brand design/awareness?

[Salin diagram](#)

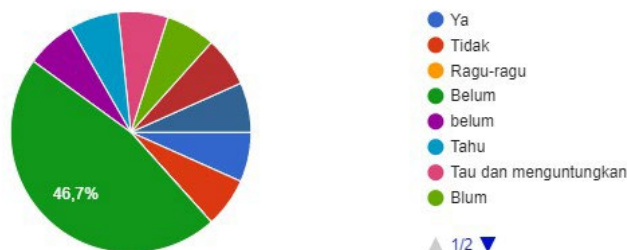
15 jawaban



Apakah anda mengetahui keuntungan yang didapat brand design/awareness?

[Salin diagram](#)

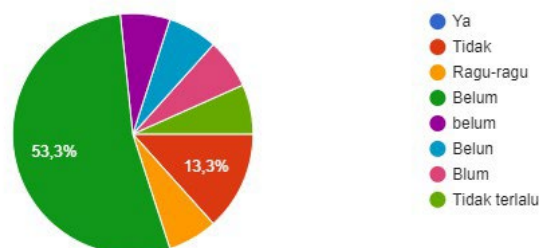
15 jawaban



Apakah anda mengetahui cara membentuk brand design/awareness sebuah produk?

[Salin diagram](#)

15 jawaban



Gambar 3 Hasil Pre-test Peserta Pelatihan terkait Brand Awareness

Hasil menunjukkan bahwa audiens belum mengetahui terkait brand awareness. Metode yang digunakan dalam pelatihan ini mencakup presentasi, studi kasus, simulasi, dan diskusi kelompok. Materi yang disampaikan mencakup dasar-dasar pemasaran digital, konsep brand awareness, strategi digital marketing, dan alat analitik yang relevan [5-9]. Partisipasi aktif peserta sangat didorong, dengan adanya sesi tanya jawab. Selain itu, pelatihan ini juga melibatkan simulasi praktis di mana peserta dapat mengaplikasikan teori ke dalam skenario dunia nyata, memberikan mereka pengalaman langsung dalam mengelola brand awareness [10]. Pelatihan ini cukup berhasil yang ditunjukkan oleh antusiasme para peserta pelatihan serta jawaban-jawaban peserta atas pertanyaan-pertanyaan yang ditanyakan secara langsung selama kegiatan berlangsung. Secara keseluruhan rangkaian kegiatan berjalan dengan lancar dan baik.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik melalui kegiatan pelatihan Brand Awareness adalah pelatihan ini merupakan sarana untuk menjalin kerjasama antara mitra dengan kampus. Mitra pada kegiatan ini adalah UMKM pangan kota Bogor. Secara keseluruhan rangkaian acara berjalan dengan lancar dan baik. Kegiatan pelatihan dilakukan dengan presentasi, studi kasus, simulasi, dan diskusi kelompok sehingga peserta kegiatan mendapatkan pengalaman dan pembahasan secara langsung. Kegiatan pelatihan berhasil meningkatkan pemahaman praktis peserta mengenai Brand Awareness.

5. SARAN

Saran kedepannya dilakukan post-test untuk mengetahui dampak dari pelatihan yang dilakukan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi melalui Program Inovasi Kreatif untuk Mitra Vokasi Tahun 2024 nomor kontrak 320/PKS/D.D4/PPK.01.APTV/VIII/2024

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Purwanto, Y. S., & Veranita, M. (2018). Pelatihan Fotografi Dasar bagi Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Kecamatan Lengkong Kota Bandung
- [2] Rahmayanti, H. D. (2022). Pendampingan foto produk umkm komunitas saung taleus di kota bogor menggunakan ponsel cerdas. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 79-83.
- [3] Ardiani, S., Rahmayanti, H. D., Akmalia, N., & Nulhakim, L. (2024). Pelatihan Pembuatan Cangkang Kerang Menjadi Kerajinan Tangan (Bros) Di Muara Angke, Jakarta Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 7(4), 964-971.
- [4] Irawan, I. N., Lestari, T. P., Lubis, R. B. F. F., & Rahimullah, M. F. (2024). Pelatihan Peningkatan Kesadaran Brand Awareness Digital Marketing bagi Siswa Pemasaran SMK Budi Warman II Jakarta. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(4), 492-498.
- [5] Pickton, David, 2005, "Integrated Marketing Communications", 2nd edition.
- [6] Randall, Geoffrey, 2001, "The Art of marketing: Branding", Vol 7.
- [7] Schultz, Don E., & Schultz, Heidi F. 2004, "How to Sell More Stuff!: Promotional Marketing That Really Works".
- [8] Wheeler, Alina. (2006). *Designing Branding Identity : AComplete Guide to Creating, Building, and Maintaning Strong Brands*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- [9] Samuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47-52.
- [10] Yakob, F., Kartika, T. R., Akmalia, N., Ardiani, S., & Rahmayanti, H. D. (2024). Perancangan Desain Kemasan sebagai Upaya Rebranding Promosi Produk UMKM. *Kreator*, 11(2), 29-38.