

**Penyuluhan Strategi Membangun Brand Awareness Produk pada Anggota PKK di Warakas**

Dinar Ayu Chandra Agustin<sup>1</sup>, Vidya Kusumawardhani<sup>2</sup>, Indrawati,<sup>3</sup> Dewi Maria Herawati<sup>4</sup>, Sugeng Wahjudi<sup>5</sup>, Danang Trijayanto<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,6</sup>Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

<sup>5</sup>Universitas Bunda Mulia Jakarta

*dinarayu@uta45jakarta.ac.id*

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi mengubah gaya hidup masyarakat salah satunya adalah kegiatan pemasaran yang awalnya dilaksanakan secara konvensional kini beralih menjadi digital. Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet untuk dapat menjangkau pasar yang luas. Salah satu strategi digital marketing adalah dengan membentuk, mempertahankan dan meningkatkan *brand awareness* pada calon konsumen. Namun sayangnya masih banyak pelaku usaha yang telah melakukan digital marketing dalam usaha atau produknya tetapi kurang memahami fungsi dan peran *brand awareness*, sehingga hasil dari pemasaran yang dilakukan kurang memuaskan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan penyuluhan strategi membangun *brand awareness* bagi masyarakat yang mayoritas bermatapencarian sebagai pedangang, yakni di kelurahan warakas, kecamatan Tanjung Priok, Jakarta Utara. Metode yang digunakan yakni, observasi, ceramah, diskusi dan evaluasi kuantitatif. Dari hasil kegiatan diperoleh bahwa 93,3% peserta menjadi lebih memahami mengenai *brand awareness*, keuntungan apa saja yang didapatkan ketika menerapkan *brand awareness* pada produk dan mengetahui cara-cara untuk membentuk *brand awareness*.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Brand Awareness, Warakas.

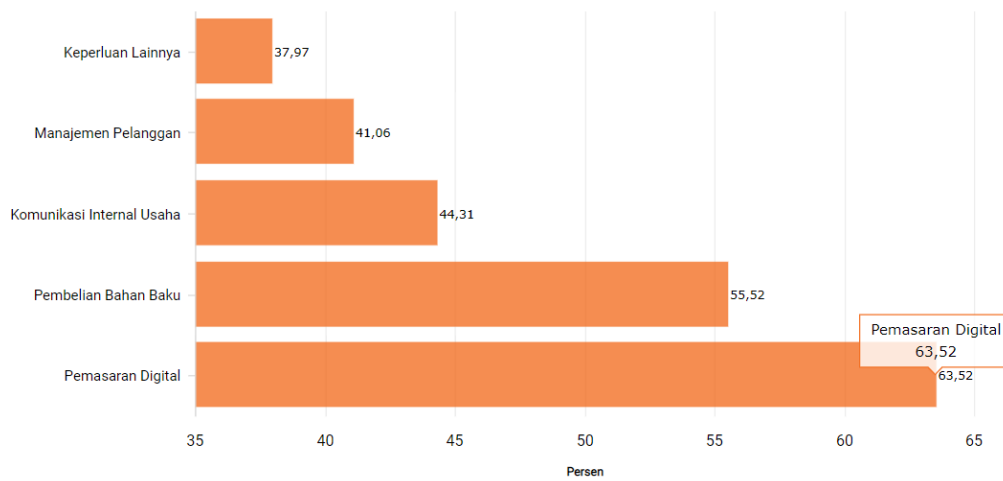
**ABSTRACT**

*Technological developments have changed people's lifestyles, one of which is marketing activities that were originally carried out conventionally are now turning digital. Digital marketing is a marketing activity that utilizes the internet to reach a wide market. One of the digital marketing strategies is to form, maintain and increase brand awareness in potential customers. But unfortunately there are still many business people who have done digital marketing in their business or products but do not understand the function and role of brand awareness, so the results of the marketing carried out are less than satisfactory. This community service activity aims to provide counseling on strategies for building brand awareness for people who mostly work as merchants, namely in Warakas Village, Tanjung Priok Subdistrict, North Jakarta. The methods used are observation, lecture, discussion and quantitative evaluation. From the results of the activity obtained that 93.3% of participants became more understanding about brand awareness, what benefits are obtained when applying brand awareness to products and knowing ways to form brand awareness.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Brand Awareness, Warakas.*

**PENDAHULUAN**

Seiring perkembangan teknologi, terdapat banyak perubahan gaya hidup salah satunya adalah kegiatan pemasaran yang mulanya dilakukan secara konvensional kini sudah mulai beralih menjadi digital sebagai bentuk konsekuensi banyaknya masyarakat pengguna internet. Pemasaran digital atau yang sering disebut sebagai digital marketing adalah suatu bentuk usaha pemasaran baik barang, atau jasa dengan menggunakan teknologi digital. Pemasaran digital memanfaatkan internet, sehingga memiliki kelebihan memperluas jangkauan pemasaran karena dapat melampaui batas geografi (dimanapun) dan melampaui zona waktu (kapanpun) (Wati, Martha, & Indrawati, 2020). Apabila pelaku usaha ingin meningkatkan kemajuan usahanya dan dapat survive di era teknologi maka harus mengikuti perubahan yang ada yakni dengan menerapkan digital marketing pada usahanya.



Gambar 1 Pemanfaatan Internet oleh Pelaku Usaha

Sumber: katadata.co.id

Berdasarkan survei E-Commerce 2021 yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS), sebanyak 63,52 persen responden pelaku usaha e-commerce telah memanfaatkan layanan internet untuk pemasaran digital baik melalui media sosial maupun marketplace. (Humaira, 2022)

Salah satu strategi digital marketing adalah dengan membentuk, mempertahankan dan meningkatkan brand awarness pada calon konsumen. Brand Awarness adalah kemampuan individu untuk mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk

tertentu. (Sari, Syamsuddin, & Syahrul, 2021) Pada dasarnya calon konsumen tidak akan membeli produk atau jasa yang tidak dikenali. Oleh karena itu *brand awareness* penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun sayangnya masih banyak pelaku usaha yang telah melakukan digital marketing dalam usaha atau produknya tetapi kurang memahami fungsi dan peran *brand awareness*, sehingga hasil dari pemasaran yang dilakukan kurang memuaskan. Beberapa penelitian dan artikel yang dirilis di media online, branding merupakan masalah utama yang dialami oleh UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) karena kurangnya pemahaman, kebanyakan pelkau bisnis UMKM menilai hanya dengan memiliki logo dan label itu sudah cukup bagi sebuah produk. (Hidayat, 2021).

Salah satu wilayah yang memiliki Berdasarkan data BPS kelurahan warakas merupakan wilayah paling kecil namun paling padat penduduk di kecamatan tanjung priok. (BPS, 2023) .

No, (1)	Kelurahan Sub District Kecamatan/District (2)	Luas Area (Km <sup>2</sup> ) (3)	Penduduk/Population		Jumlah Total (6)	Kepadatan Penduduk Density (7)	Rasio Jenis Kelamin Sex Ratio (8)
			Laki-laki Male (4)	Perempuan Female (5)			
9	Sunter Agung	7.02	43 846	44 760	88 606	12 621.94	97.96
10	Sunter Jaya	4.58	40 243	39 772	80 015	17 470.52	101.18
11	Papanggo	2.80	25 419	24 893	50 312	17 968.57	102.11
12	Warakas	1.09	28 829	28 187	57 016	52 308.26	102.28
13	Sungai Bambu	2.36	19 162	18 510	37 672	15 962.71	103.52
14	Kebon Bawang	5.54	32 509	31 656	64 165	11 582.13	102.69
15	Tanjung Priok	1.73	22 053	21 668	43 721	25 272.25	101.78
	<b>Tanjung Priok</b>	<b>25.12</b>	<b>212 061</b>	<b>209 446</b>	<b>421 507</b>	<b>16 779.74</b>	<b>101.25</b>

Gambar 2 Populasi kelurahan Tanjung Priok 2023

Sumber: BPS Kota Jakarta Utara

Mayoritas dari warga warakas bekerja sebagai karyaman dan pedagang. Hal tersebut sejalan dengan adanya Pelabuhan Tanjung Priok yang merupakan salah satu Pelabuhan tersibuk di Indonesia, sehingga dimanfaatkan oleh warga yang berdagang baik menjadi pedagang kecil maupun pedagang besar. (M. F. K, 2009).

Berdasarkan hal tersebut Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta bersama civitas akademika lainnya menyelenggarakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema penyuluhan strategi membentuk *brand awareness* produk pada pelaku usaha UMKM di Kelurahan Warakas, Kecamatan

Tanjung Priok, Jakarta Utara baik yang sudah menggunakan pemasaran digital maupun konvensional agar UMKM dapat lebih berkembang dan bersaing.

## **METODE**

**Tempat dan Waktu.** Kegiatan Penyuluhan dilaksanakan di kantor RW 005 Kelurahan Warakas, Kecamatan Tanjung Priok, Jakarta Utara pada tanggal 29 Juli 2022 Pukul 13.00-15.00 WIB.

**Khalayak Sasaran.** Khalayak yang menjadi sasaran dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat yakni kader Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) RW 005 Kelurahan Warakas, Kecamatan Tanjung Priok, Jakarta Utara yang memiliki usaha baik berupa produk atau jasa yakni sebanyak 15 peserta.

**Metode Pengabdian.** Metode Pengabdian Kepada Masyarakat dilaksanakan secara luring dengan tahapan berikut ini:

1. Metode Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung ke lokasi pengabdian untuk melihat situasi, kondisi, kebutuhan target sasaran, dan pengurusan perijinan.
2. Metode Ceramah dilakukan dengan cara menyampaikan materi selama 30 menit menggunakan power point dengan alat bantu proyektor. Materi penyuluhan membangun *brand awareness* di e-commerce
3. Metode Tanya Jawab dilakukan setelah metode ceramah dengan cara mempersilahkan peserta kegiatan untuk bertanya kepada narasumber untuk memecahkan masalah terkait *brand awareness* yang sedang dihadapi oleh peserta
4. Metode pendekatan kuantitatif melalui pengisian kuesioner pre-test dan post test untuk mengetahui pemahaman peserta mengenai *brand awareness* produk. Berikut daftar pertanyaan pretest dan posttest menggunakan skala likert Mengetahui/Setuju (S): 3, Ragu-Ragu/Netral (N) : 2, Tidak Mengetahui/Tidak Setuju: 1

Tabel 1 Daftar Pertanyaan Pretest dan Postest

No	Pertanyaan	Jawaban		
		S	N	TS
1.	Apakah Anda mengetahui <i>brand awareness</i> ?			
2.	Apakah Anda mengetahui keuntungan yang di dapat dari <i>brand awareness</i> ?			
3.	Apakah Anda mengetahui cara membentuk <i>brand awareness</i> sebuah produk/jasa?			

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada 29 juli 2022 ini diawali dengan memberikan kuesioner pretest kepada para peserta. Hasil pretest menunjukkan bahwa belum banyak peserta kegiatan pengabdian mengetahui dan memahami tentang *brand awareness*, 3 pertanyaan dan 45 umpanbalik dari 15 peserta 20% mengetahui dan memahami *brand awareness*, 37,8% ragu-ragu dan 42,2% tidak mengetahui dan memahami.

Tabel 2 Hasil Pretest

No	Pertanyaan Pretest	Jawaban		
		S	N	TS
1.	Apakah Anda mengetahui <i>brand awareness</i> ?	5	5	5
2.	Apakah Anda mengetahui keuntungan yang didapat dari <i>brand awareness</i> ?	2	7	6
3.	Apakah Anda mengetahui cara membentuk <i>brand awareness</i> sebuah produk/jasa?	2	5	8
Total		9	17	19

Setelah melaksanakan pretest, kegiatan dilanjutkan dengan penyampaian materi mengenai *brand awareness* oleh pembicara yang berasal dari universitas 17 Agustus 1945 Jakarta yakni Dinar Ayu Chandra Agustin, Vidya Kusumawardani dan Indrawati selama 60 menit. Materi yang disampaikan tidak hanya mengenai apa itu *brand awareness* tetapi juga bagaimana cara membentuk dan meningkatkan *brand awareness* baik produk/jasa. Sehingga dengan adanya materi tersebut diharapkan peserta kegiatan memahami fungsi *brand awareness* dapat meningkatkan niat beli konsumen pada produk UMKM yang sedang dijalankan oleh peserta. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek, maka akan semakin besar pula potensi produk suatu perusahaan untuk dibeli oleh konsumen. (Pranata & Pramudana, 2018).



Gambar 3. Pemaparan Materi Pengabdian

Setelah pemaparan materi, kegiatan dilanjutkan dengan tanya jawab antara peserta dan pemateri sebanyak 3 sesi, tiap sesi 3 pertanyaan. Peserta kegiatan sangat antusias membahas mengenai kendala-kendala yang dihadapi dalam mengelola UMKM baik dari sisi digital marketing dan pembentukan brand awarness. Hal tersebut menunjukkan bahwa peserta memperoleh informasi dan edukasi dari kegiatan penyuluhan ini.

Untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat maka dilakukan pretest. Hasil pretest digambarkan dalam tabel berikut.

Tabel 3 Hasil Postest

No	Pertanyaan Pretest	Jawaban		
		S	N	TS
1.	Apakah Anda mengetahui <i>brand awareness</i> ?	15	0	0
2.	Apakah Anda mengetahui keuntungan yang didapat dari <i>brand awareness</i> ?	13	2	0
3.	Apakah Anda mengetahui cara membentuk <i>brand awareness</i> sebuah produk/jasa?	13	1	1
Total		41	3	1

Berdasarkan hasil oleh data yang dilakukan oleh tim, dapat diketahui bahwa setelah mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat 93,3% peserta lebih memahami mengenai *brand awareness*, keuntungan apasaja yang didapatkan ketika menerapkan *brand awareness* pada produk dan mengetahui cara-cara untuk membentuk *brand awareness*. Sementara 4,5% masih ragu-ragu dan 2,2% belum memahami *brand awareness*.

## **SIMPULAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini pada dasarnya adalah upaya untuk memberikan pengetahuan dan wawasan bagi peserta yang memiliki usaha baik yang telah dipasarkan secara konvensional atau digital untuk menerapkan *brand awareness* guna mendukung kegiatan usahanya. Kegiatan berlangsung dengan baik dan lancar serta mendapatkan respon positif dari peserta. Dari kegiatan ini peserta menjadi lebih memahami mengenai *brand awareness*, keuntungan apasaja yang didapatkan ketika menerapkan *brand awareness* pada produk dan mengetahui cara-cara untuk membentuk *brand awareness*. Diharapkan kedepannya kegiatan penyuluhan semacam ini dapat dilakukan secara berkala kepada masyarakat khususnya UMKM. Selain itu masyarakat dan UMKM juga dapat bekerjasama baik dengan Perguruan Tinggi atau Pemerintah untuk mendapatkan penyuluhan dan pelatihan terkait Pemasaran Digital.



**DAFTAR PUSTAKA**

- BPS, K. J. (2023). *Kota Jakarta Utara Dalam Angka 2023*. Jakarta Utara: BPS Jakarta Utara.
- Hidayat, F. (2021, Juli 27). *Branding Jadi Kendala Utama Pelaku UMKM*. Retrieved from beritasatu.com: <https://www.beritasatu.com/ekonomi/806313/branding-jadi-kendala-utama-pelaku-umkm>
- Humaira, F. R. (2022, 7 14). *Pemanfaatan Internet oleh Pelaku Usaha Digital*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/14/pemanfaatan-internet-oleh-pelaku-usaha-digital>
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Impelementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba.
- M. F. K, A. (2009). *Relevandi Status Sosial Ekonomi Terhadap Kepedulian Lingkungan Hidup dalam Konteks Indonesia Sebagai Negara Berkembang (Studi Kasus Rukun Warga 11. Kelurahan Warakas, Tanjung Priok, Jakarta Utara)*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Pranata, I. W., & Pramudana, K. A. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awarness) dalam memediasi hubungan iklan oppo dengan niat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Unud Vol 7. No 10*, 5230-5257.
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PENGARUHNYA TERHADAP. *Journal of Business Administration (JBA)*, Vol.1, No.1, 37-48.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.