

Strategi Peningkatan *Brand Awareness* Pada UMKM Pawon Jelo di Tegalrejo Kota Salatiga

Revaninda Ayudia Erlangga ¹, Dina Rokayatun ², Jevina Rosanjani ³, Yulinda Rahmawati⁴,
Yosafat Kurniawan ⁵, Fudji Sri Mar'ati ⁶

^{1,2,3,4,5,6}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "AMA" Salatiga, Indonesia

E-mail: fudji@stieama.ac.id

Article History:

Received: 24 Februari 2025

Revised: 28 April 2025

Accepted: 02 Mei 2025

Keywords:

Digitalisasi
Marketing, Brand Awareness

Abstract: *Brand awareness atau kesadaran merek adalah konsep penting dalam pemasaran yang merujuk pada tingkat pengenalan dan familiaritas konsumen terhadap suatu merek, produk atau layanan. Tujuan pengabdian ini adalah untuk membuat strategi peningkatan brand awareness pada UMKM Pawon Jelo di Tegalrejo Kota Salatiga. Metode pengabdian yang digunakan adalah dengan mengidentifikasi terkait strategi yang telah dilakukan UMKM Pawon Jelo untuk meningkatkan brand awareness dan membuat beberapa kegiatan seperti membuat konten, desain banner dan desain brosur. Hasil program pengabdian masyarakat pengembangan brand awareness Masyarakat terhadap produk yang dihasilkan oleh UMKM Pawon Jelo di Tegalrejo Kota Salatiga.*

PENDAHULUAN

Persaingan ekonomi terus meningkat dengan semakin berkembangnya kreativitas dan inovasi dengan memanfaatkan teknologi informasi (Solikin, 2020). Hal ini dapat dilihat bahwa pelaku UMKM di Indonesia semakin bertambah dengan berbagai jenis usaha. Untuk dapat bertahan di tengah persaingannya tentunya perlu memperhatikan beberapa faktor pendukung jalannya usaha, salah satunya yaitu peningkatan *brand awareness* konsumen terhadap merek, produk dan layanan. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan suatu usaha yang dapat berkembang dengan cukup baik dalam sistem perekonomian negara. Sehingga UMKM memegang peranan yang cukup penting dalam perekonomian di Indonesia. Selain itu, UMKM juga dapat menyerap tenaga kerja dengan jumlah yang cukup besar sehingga dengan adanya UMKM tingkat pengangguran dapat semakin mengecil (Hidayat & Mardiyana, 2024)

Kini, UMKM telah merambah ke seluruh daerah baik perkotaan maupun perdesaan yang ada di Indonesia, salah satunya yakni pada Kelurahan Tegalrejo, Kota Salatiga yang memiliki luas sekitar 166 Hektar. Kawasan Kelurahan Tegalrejo memiliki potensi usaha yang cukup besar sehingga banyak warga dari Kelurahan Tegalrejo yang mendirikan UMKM. Menurut data yang diperoleh pada saat pendataan secara langsung, UMKM yang berada di kawasan Kelurahan Tegalrejo memiliki jenis usaha yang beragam, terutama dalam bidang makanan dan minuman. Salah satu usaha yang ada di Kelurahan Tegalrejo adalah Pawon Jelo. Pawon Jelo memiliki potensi cukup besar untuk berkembang. Namun terdapat beberapa hal yang menjadi kendala bagi perkembangan usaha UMKM Pawon Jelo di Tegalrejo Kota Salatiga

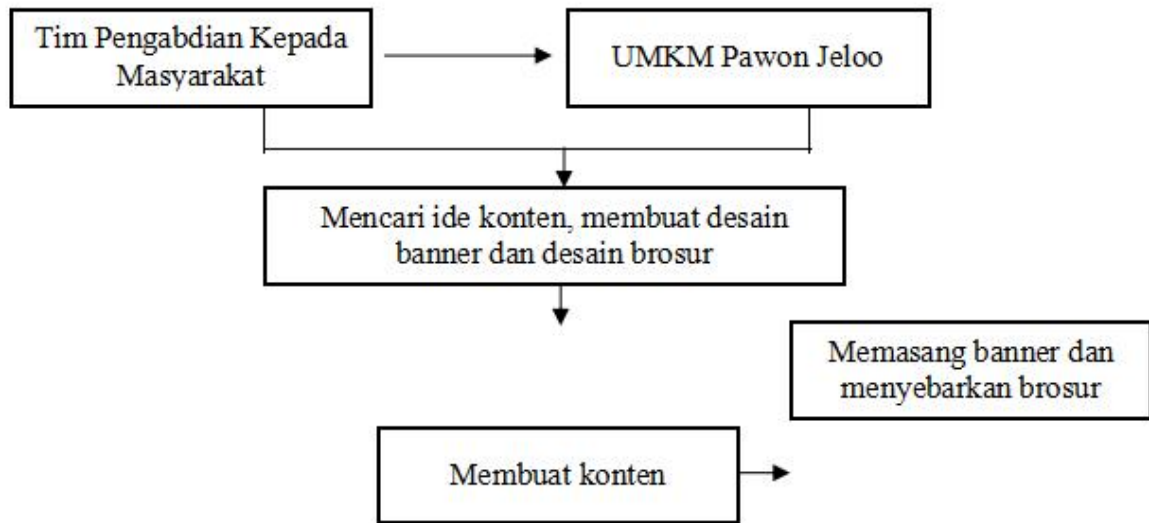
Permasalahan yang sering ditemukan pada mitra usaha adalah keterbatasan pengetahuan

dan pemahaman mereka tentang strategi-strategi yang dapat dilakukan untuk *meningkatkan brand awarness* sebuah usaha. Padahal *brand awareness* memiliki peran krusial dalam membangun kehadiran merek di benak konsumen. Merek yang mudah dikenali dan diingat memiliki peluang lebih besar untuk dipilih di antara banyak pilihan yang ada di pasar. Ini tidak hanya membantu dalam membedakan merek dari pesaing, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Merek dengan tingkat kesadaran yang tinggi sering kali dianggap lebih terpercaya, memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Hal ini mencakup seberapa baik konsumen mengenali nama, logo, dan nilai-nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut. Semakin tinggi *brand awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih produk tersebut saat membuat keputusan pembelian (Alfian et al., 2024)

Kegiatan yang dilakukan dalam kegiatan ini untuk membantu konsumen untuk mengenali nama, logo dan nilai-nilai yang ditawarkan oleh UMKM Pawon Jelo di Tegalrejo Kota Salatiga adalah dengan pelatihan dan pembuatan *digital marketing* dengan membuat konten, pembuatan desain banner, pembuatan banner, pembuatan desain logo dan pembuatan logo. Hal ini sangat penting karena perkembangan *digital marketing* pada saat ini cukup pesat. Menurut Sunardi et al., (2021) menyatakan bahwa pengertian pemasaran digital melalui sosial media merupakan sebuah platform internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Strategi *digital marketing* memiliki peranan yang sangat penting untuk mengembangkan bisnis. Secara sederhana, ini merupakan metode pemasaran yang dilakukan dengan cara memanfaatkan berbagai media. Dengan menerapkan strategi maka akan bisa menjangkau pasar secara luas. Hal ini dibuktikan dalam sebuah studi bahwa *digital marketing* dapat memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan *awareness* dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM (Andari et al., 2022). Oleh karena itu, perlu kiranya dilakukan sebuah program untuk meningkatkan perekonomian masyarakat dengan merancang sebuah program menerapkan strategi promosi untuk meningkatkan *brand awareness* pada UMKM Pawon Jelo di Tegalrejo Kota Salatiga

METODE

Pelatihan UMKM menjadi sebuah alat yang pada saat ini diminati oleh masyarakat dalam mendukung kegiatan bisnis (Gumilang, 2019). Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pembuatan desain banner, pembuatan banner, pembuatan desain logo dan pembuatan logo sebagai beberapa strategi untuk meningkatkan *brand awarness* pada UMKM Pawon Jelo di Tegalrejo Kota Salatiga adalah :



Gambar 1 . Rancangan Pelatihan Pengabdian Masyarakat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan mulai tahap awal sosialisasi kepada pemilik UMKM Pawon Jeloo peran digital marketing untuk meningkatkan brand awarness konsumen terhadap suatu merek, produk atau layanan. Tahapan yang tim lakukan dalam mendukung kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini antara lain:

1. Survei Kegiatan

Survei awal kegiatan, tim melakukan dengan berkomunikasi dengan pelaku usaha atau mitra pengabdian UMKM Pawon Jeloo di Tegalrejo Kota Salatiga untuk mengidentifikasi pokok permasalahan yang dialami oleh UMKM tersebut untuk dapat membantu memecahkan solusinya.



Gambar 2. Diskusi dengan pemilik Pawon Jeloo



Gambar 3. Diskusi dengan pemilik Pawon Jeloo Bersama DPL

2. Koordinasi Kelompok

Setelah koordinasi dengan mitra pengabdian, tim kemudian melakukan koordinasi internal untuk mulai fokus dalam penyusunan strategi *digital marketing* pada UMKM Pawon Jeloo.



Gambar 4. Pencarian Referensi

3. Pelaksanaan kegiatan : Pembuatan Konten

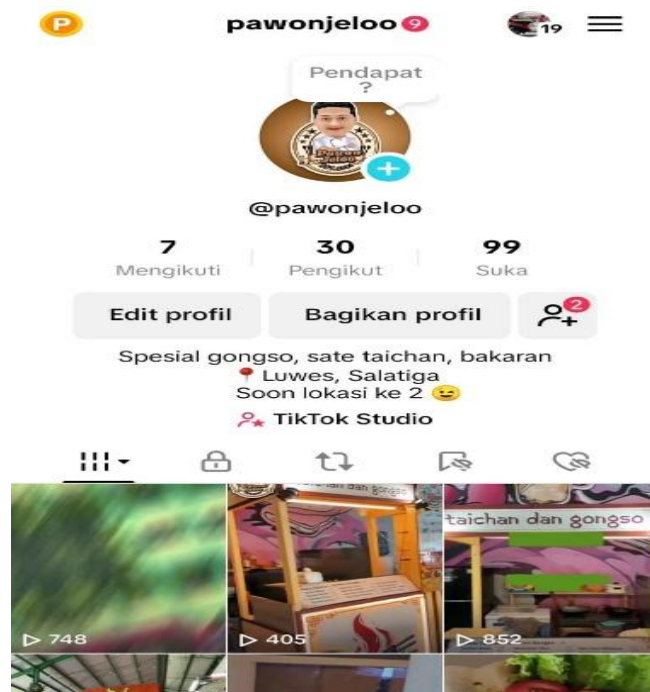
Pembuatan konten untuk mempromosikan produk dan okasi dari UMKM Pawon Jelo Tegalrejo Kota Salatiga



Gambar 5. Pembuatan Konten 1



Gambar 6. Pembuatan Konten 2



Gambar 7. Tiktok @pawonjelo

4. Pelaksanaan kegiatan : Pembuatan dan Pemasangan Banner
Pembuatan dan pemasangan banner dengan tujuan untuk menunjukkan Lokasi dan produk yang ditawarkan oleh UMKM Pawon Jelo Tegalrejo Salatiga



Gambar 8. Pemasangan Banner 1

5. Pelaksanaan kegiatan : Pembuatan dan Pemasangan Brosur



Gambar 9. Gambar Desain Brosur



Gambar 10. Gambar Pembagian Brosur



Gambar 11. Gambar Pembagian Brosur

6. Monitoring dan evaluasi

Pada tahap ini tim pengabdian melakukan monitoring dan evaluasi mengenai hasil kegiatan tersebut. Diharapkan dengan adanya monitoring dan evaluasi ini UMKM Pawon Jeloo dapat memahami dan menjalankan program yang telah diberikan dengan baik, serta dapat menjadi nilai tambah dalam mempromosikan produk di media sosial. Sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan UMKM tersebut.



Gambar 12. Monitoring dan Evaluasi

Hasil kegiatan

Hasil kegiatan pengabdian menunjukan bahwa kegiatan pengabdian yang dimulai dengan survey ke objek, dilanjutkan dengan diskusi kelompok dan mencari beberapa referensi sebagai dasar untuk membantu mencari solusi terkait kendala yang dihadapi oleh UMKM Pawon Jelo Tegalrejo Kota Salatiga. Kegiatan yang telah dilakukan dimulai dengan pembuatan konten sehingga dapat di upload di Tiktok milik UMKM Pawon Jelo Tegalrejo Kota Salatiga, pembuatan desain dan pemasangan banner di Lokasi penjualan dan pembuatan dan penyebaran brosur yang dibagikan kepada Masyarakat agar mereka dapat melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Dari pembahasan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a) Semua program yang telah direncanakan berupa pembuatan konten, banner dan brosur telah dilaksanakan dengan baik
- b) Harapannya UMKM Pawon Jelo dapat melakukan tindak lanjut terkait program-program yang sudah dibuat oleh tim pengabdian pada masyarakat.
- c) Harapannya UMKM Pawon Jelo dapat berkembang sehingga dapat membuka outlet lagi.

PENGAKUAN

Ucapan Terima kasih yang tulus atas kerjasama dan dukungan dari Bapak Steven Santoso selaku pemilik UMKM Pawon Jeloo di Kelurahan Tegalrejo dalam mensukseskan program pengabdian masyarakat yang kami lakukan. Kolaborasi yang kuat antara UMKM dan kampus merupakan landasan utama dalam menciptakan dampak yang positif bagi masyarakat sekitar. Tak lupa, ucapkan terima kasih atas dedikasi dan komitmen dari tim KPPM dalam mensukseskan program pengabdian masyarakat ini. Kami berharap kerja sama ini dapat terus berlanjut dan berkembang, menciptakan peluang baru serta berbuah hasil yang bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat.

DAFTAR REFERENSI

- Alfian, R., Nugroho, F. W., & Yuliana, L. (2024). Analysis of Brand Awareness, Brand Loyalty and Brand Reputation on Purchase Decisions. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 63–74. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Andari, Tri, A., Setianingsih, N. A., Asmoro, W. K., Cinderatama, T. A., & Putranti, E. (2022). Pengembangan Pencatatan Laporan Keuangan UMKM Berbasis Teknologi Informasi. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Terintegrasi*, 7(1), 11–22. <https://doi.org/10.33795/jindeks.v7i1.374>
- Gumilang, R. R. (2019). 325650-Implementasi-Digital-Marketing-Terhadap-5Ba8D9Df. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14.
- Hidayat, R., & Mardiyana. (2024). Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 4(1), 129–145.
- Solikin, A. (2020). Peningkatan Pengetahuan Sak Emkm Dua Usaha Kecil Di Kota Jambi Dan Kota Banda Aceh. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 550–560. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.527>
- Sunardi, N., AM, N., Sarwani, Lesmana, R., & Hasbiayah, W. (2021). Peran Marketing Dan Manajemen Keuangan dalam Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM yang Berdampak Pada Kesejahteraan Masyarakat di Tengah Pandemi Covid *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2(2), 96–104. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAMH/article/view/10407>