

Penguatan Brand Awareness UMKM Melalui Pengelolaan Konten Kreatif dan Konsisten

Tengku Kespandiar¹, Prihatina Jati², Indri Astuti³, Widya Nengsih⁴, Ratnawita⁵

¹Politeknik Negeri Bengkalis, ^{2,3,4,5}Universitas Mitra Bangsa

e-mail: ¹tekespelawan@gmail.com, ²prihatinajati@umiba.ac.id, ³indriast015@gmail.com,
⁴widyanengsih0902@gmail.com, ⁵witadosen@gmail.com

Abstrak

Upaya peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memperkuat brand awareness di tengah persaingan digital. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola konten pemasaran secara kreatif dan konsisten melalui pemanfaatan media digital. Metode pelaksanaan meliputi pelatihan, pendampingan, serta evaluasi penerapan strategi konten oleh peserta. Pelatihan difokuskan pada perencanaan konten, teknik desain visual yang menarik, pemanfaatan platform media sosial, serta penyusunan jadwal unggah yang teratur. Pendampingan dilakukan untuk memastikan kemampuan peserta dalam menerapkan strategi yang telah dipelajari pada akun digital usaha masing-masing. Evaluasi keberhasilan dilakukan melalui pengukuran peningkatan interaksi pengguna, konsistensi unggahan, serta pemahaman peserta terhadap konsep branding. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan kompetensi dalam merancang dan mengelola konten digital secara lebih terstruktur dan menarik. Selain itu, terjadi peningkatan visibilitas merek UMKM pada platform media sosial yang tercermin melalui peningkatan jumlah pengikut dan interaksi pengguna. Dengan demikian, kegiatan ini berkontribusi pada penguatan brand awareness UMKM melalui optimalisasi komunikasi digital yang kreatif dan berkelanjutan.

Kata kunci: Brand Awareness, UMKM, Konten Kreatif, Media Digital, Komunikasi Pemasaran.

Abstract

Efforts to improve the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) require effective marketing communication strategies to strengthen brand awareness amid digital competition. This community service activity aims to improve the ability of MSME players to manage marketing content creatively and consistently through the use of digital media. The implementation methods include training, mentoring, and evaluation of the application of content strategies by participants. The training focused on content planning, attractive visual design techniques, utilization of social media platforms, and the preparation of a regular upload schedule. Mentoring was provided to ensure participants' ability to apply the strategies they had learned to their respective business digital accounts. The success of the program was evaluated by measuring the increase in user interaction, consistency of uploads, and participants' understanding of the concept of branding. The results of the activity show that participants have improved their competence in designing and managing digital content in a more structured and attractive manner. In addition, there has been an increase in the visibility of MSME brands on social media platforms, as reflected in the increase in the number of followers and user interactions. Thus, this activity contributes to strengthening MSME brand awareness through the optimization of creative and sustainable digital communication.

Keywords: Brand Awareness, MSMEs, Creative Content, Digital Media, Marketing Communications.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, baik dalam penciptaan lapangan kerja maupun peningkatan produktivitas masyarakat [1]. Pada era transformasi digital, UMKM dituntut untuk

mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital dalam mencari informasi mengenai produk dan layanan [2]. Persaingan pasar yang semakin kompetitif menjadikan kemampuan membangun dan memperkuat brand awareness sebagai faktor penting dalam mempertahankan eksistensi usaha [3].

Brand awareness tidak hanya berkaitan dengan sejauh mana sebuah merek dikenal oleh konsumen, tetapi juga terkait dengan persepsi positif yang terbentuk melalui penyajian informasi yang tepat dan menarik [4]. Namun, masih banyak UMKM yang mengalami keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam melakukan pengelolaan komunikasi pemasaran berbasis digital [5]. Konten yang kurang terstruktur, tidak konsisten, serta minim kreativitas menjadi hambatan dalam upaya meningkatkan visibilitas merek di platform daring [6].

Media sosial dan berbagai kanal digital lainnya memberikan peluang luas bagi UMKM untuk memperkenalkan produk secara lebih efisien dan terjangkau [7]. Akan tetapi, pemanfaatan platform tersebut memerlukan strategi yang terarah, termasuk dalam merancang pesan visual maupun narasi yang sesuai dengan karakter merek serta preferensi audiens. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola konten secara kreatif dan konsisten merupakan kebutuhan mendesak agar mereka mampu mengikuti dinamika pemasaran modern.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang sebagai bentuk kontribusi akademisi terhadap penguatan kapasitas UMKM dalam membangun brand awareness melalui optimalisasi pengelolaan konten digital [8]. Pelatihan dan pendampingan yang diberikan diharapkan mampu meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai strategi branding serta mendorong implementasi praktik komunikasi pemasaran yang lebih efektif [9]. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan dampak pada peningkatan kemampuan individu pelaku UMKM, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan dan daya saing usaha dalam lingkungan bisnis berbasis teknologi [10].

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan pelatihan serta pendampingan, dan evaluasi hasil kegiatan. Seluruh tahapan dirancang untuk memastikan proses pemberdayaan UMKM berjalan sistematis dan mampu memberikan peningkatan kompetensi yang berkelanjutan.

Pada tahap persiapan, tim pengabdian melakukan identifikasi kebutuhan peserta melalui survei awal dan wawancara singkat terhadap pelaku UMKM mitra. Hasil pemetaan kebutuhan tersebut digunakan untuk merumuskan materi pelatihan yang relevan, antara lain pengenalan konsep brand awareness, strategi komunikasi digital, penyusunan perencanaan konten, serta penggunaan perangkat desain dan pengelolaan media sosial. Selain itu, tim juga menyiapkan modul, alat bantu pembelajaran, dan pedoman pendampingan agar pelaksanaan kegiatan berlangsung secara efektif.

Tahap pelaksanaan meliputi sesi pelatihan dan praktik langsung. Pelatihan diberikan dalam bentuk pemaparan materi dan diskusi interaktif untuk memperkuat pemahaman teoritis peserta mengenai branding dan konten kreatif. Selanjutnya, peserta didorong untuk mempraktikkan pembuatan konten sesuai karakteristik produk yang mereka miliki, termasuk desain visual dan penulisan pesan promosi. Tim pendamping memberikan arahan teknis mengenai pemanfaatan aplikasi desain sederhana dan fitur media sosial yang mendukung

penyebaran informasi secara luas. Pada fase ini, peserta juga diberikan bimbingan dalam menyusun kalender konten sebagai pedoman unggah rutin dan konsisten.

Tahap pendampingan dilakukan setelah pelatihan untuk memastikan peserta mampu menerapkan keterampilan yang telah diperoleh pada akun digital usaha masing-masing. Monitoring dilakukan selama periode tertentu dengan mengamati konsistensi unggahan, kreativitas tampilan konten, serta respons audiens. Tim pengabdian memberikan umpan balik berkala guna mengarahkan pengembangan konten yang lebih strategis sesuai dengan identitas merek UMKM.

Tahap akhir berupa evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan melalui indikator peningkatan jumlah unggahan konten, peningkatan interaksi pengguna di media sosial, serta peningkatan pemahaman peserta yang diukur melalui instrumen penilaian. Seluruh data hasil evaluasi dianalisis untuk menilai keberhasilan kegiatan dan sebagai dasar rekomendasi pengembangan program pada periode selanjutnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada penguatan brand awareness UMKM melalui pengelolaan konten kreatif dan konsisten menunjukkan hasil yang positif terhadap peningkatan kompetensi pemasaran digital pelaku UMKM mitra. Berdasarkan evaluasi yang dilakukan, terdapat perkembangan signifikan dalam kemampuan peserta merancang dan mengelola konten pemasaran yang lebih terstruktur dan relevan dengan karakteristik usaha mereka.

Sebelum pelaksanaan pelatihan, mayoritas peserta belum memahami konsep dasar brand awareness dan perannya dalam memperkuat posisi usaha di pasar digital. Konten pemasaran yang diunggah cenderung bersifat informasi produk semata, tanpa mempertimbangkan aspek storytelling, estetika visual, maupun keteraturan publikasi. Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, peserta mulai menerapkan pendekatan yang lebih strategis dalam memproduksi konten, seperti memperhatikan identitas merek, penggunaan elemen visual yang seragam, serta pemilihan pesan yang sesuai dengan target audiens.

Peningkatan ini terlihat dari hasil monitoring pada akun media sosial masing-masing peserta. Selama periode pendampingan, terjadi peningkatan intensitas unggahan yang lebih terjadwal dan konsisten. Konten yang diproduksi tidak hanya berisi peningkatan kualitas visual, tetapi juga mencerminkan narasi yang membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Perubahan tersebut turut berkontribusi pada meningkatnya keterlibatan audiens, yang tercermin melalui kenaikan jumlah komentar, jumlah suka, dan capaian jangkauan konten.

Selain aspek teknis, peningkatan pemahaman peserta mengenai strategi komunikasi digital juga tercatat melalui hasil penilaian pascapelatihan. Peserta menunjukkan perbaikan dalam kemampuan merencanakan kalender konten serta menerapkan prinsip komunikasi pemasaran yang tepat. Tidak hanya itu, sebagian peserta juga mulai memanfaatkan fitur promosi pada platform media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menunjukkan adanya transisi dari penggunaan media sosial secara pasif menjadi lebih strategis dan terarah.

Brand Personality

Sincerity	Excitement	Competence	Sophistication	Ruggedness
				
				
				
				

Gambar 1. Contoh Brand Personality

Gambar tersebut menggambarkan konsep Brand Personality, yaitu karakter atau kepribadian merek yang sengaja dibentuk untuk menciptakan persepsi tertentu di benak konsumen. Brand personality membantu membedakan suatu merek dari pesaingnya dengan menghadirkan citra emosional yang dapat memengaruhi preferensi serta loyalitas pelanggan. Dalam visual ini, kepribadian merek diklasifikasikan ke dalam lima kategori utama yang masing-masing diilustrasikan dengan contoh merek terkenal di dunia.

Kategori pertama adalah Sincerity, yang menunjukkan kepribadian merek yang hangat, jujur, dan dapat dipercaya. Merek seperti Disney, Hallmark, Amazon, dan Cadbury ditempatkan dalam kategori ini karena dianggap mampu memberikan rasa kedekatan emosional serta kesederhanaan nilai yang humanis kepada konsumen. Selanjutnya, kategori Excitement menampilkan merek yang identik dengan kesan dinamis, energik, dan penuh semangat. Contoh merek pada kategori ini adalah Coca-Cola, Nike, Red Bull, dan Tesla, yang secara aktif membangkitkan perasaan antusias dan kebebasan dalam setiap komunikasinya.

Kategori ketiga adalah Competence, yang menggambarkan merek yang menunjukkan reputasi unggul, keandalan, serta kecerdasan teknologi. Microsoft, Volvo, Intel, dan Google merupakan merek yang dikenal kompeten dalam inovasi dan kualitas sehingga menciptakan rasa percaya yang kuat di mata konsumen. Sementara itu, kategori Sophistication menempatkan merek-merek yang memiliki citra elegan, mewah, dan berprestise tinggi. Gucci, Apple, Tiffany & Co., dan Rolex termasuk dalam kategori ini karena identik dengan gaya hidup eksklusif serta simbol status sosial.

Kategori terakhir adalah Ruggedness, yang menonjolkan karakter kuat, maskulin, dan berjiwa petualang. Timberland, Jeep, Marlboro, dan Harley-Davidson menjadi representasi merek yang menawarkan pengalaman berkaitan dengan ketangguhan dan kebebasan dalam menjelajah lingkungan menantang.

Melalui pengelompokan ini, gambar tersebut menunjukkan bahwa setiap merek memiliki strategi untuk membangun citra emosional yang konsisten. Pemahaman terhadap kepribadian merek tidak hanya membantu dalam proses branding, tetapi juga penting untuk memperkuat

hubungan antara merek dan konsumen melalui identitas yang lebih mudah dikenali dan diterima. Dengan demikian, konsep brand personality berperan sebagai pondasi dalam membentuk positioning merek di pasar yang semakin kompetitif.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap penguatan kapasitas branding digital pada UMKM mitra. Pembelajaran yang bersifat praktik langsung, didukung dengan pendampingan intensif, mampu mendorong peserta untuk menerapkan keterampilan baru secara nyata dalam aktivitas pemasaran usahanya. Hal ini menunjukkan pentingnya intervensi edukatif berkelanjutan dalam mendukung UMKM beradaptasi dengan perkembangan pemasaran berbasis teknologi.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada penguatan brand awareness UMKM melalui pengelolaan konten kreatif dan konsisten terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan yang terstruktur, peserta mampu memahami konsep branding serta menerapkannya dalam praktik pengelolaan konten yang lebih terarah dan menarik.

Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan pada indikator jumlah pengikut, interaksi konten, serta konsistensi unggahan yang menjadi ukuran keberhasilan dalam membangun visibilitas merek di media sosial. Peningkatan tersebut memperlihatkan bahwa konten yang dirancang secara kreatif dan dipublikasikan secara konsisten dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkokoh keberadaan merek UMKM dalam persaingan digital.

Dengan demikian, kegiatan ini secara nyata berkontribusi dalam mendukung transformasi pemasaran UMKM ke arah pemanfaatan teknologi digital yang lebih optimal. Keberlanjutan program pendampingan dan perluasan cakupan peserta direkomendasikan untuk memastikan peningkatan kompetensi yang berkesinambungan dan memberikan dampak ekonomi yang lebih luas bagi pelaku UMKM di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. U. Fahadha and S. Sutarto, "Pendampingan Optimalisasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Desa Wisata Wanurejo Borobudur," *Devote: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, vol. 4, no. 2, pp. 176–182, Jun. 2025, doi: 10.55681/DEVOTE.V4I2.4047.
- [2] L. Hakim *et al.*, "Pelatihan Optimalisasi Media Sosial Untuk Peningkatan Branding Dan Penjualan Bagi Pelaku Umkm Di Desa Selokaton, Gondangrejo, Karanganyar," *AL HAZIQ: Journal of Community Service*, pp. 49–54, Jun. 2025, doi: 10.54090/HAZIQ.671.
- [3] A. Asnawi *et al.*, "Pemasaran Kreatif untuk Bisnis Lokal: Menjadi Unggul di Tengah Persaingan UMKM untuk Masyarakat Desa Suli Maluku Tengah: Pengabdian," *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, vol. 3, no. 4, pp. 3855–3863, Jun. 2025, doi: 10.31004/JERKIN.V3I4.1059.
- [4] A. Meyliana, P. T. Rapiyanta, I. Indriyanti, and L. A. Safitri, "Pemanfaatan Media Digital Untuk Meningkatkan Visibilitas dan Brand Awareness Wisata Edukasi," *BUDIMAS : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 6, no. 3, Dec. 2024, Accessed: Nov. 26, 2025. [Online]. Available: <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/16647>

- [5] V. Mustofa *et al.*, "Optimalisasi Media Sosial sebagai Alat Branding untuk Meningkatkan Brand Awareness Zie Cookies Kediri," *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 2, no. 3, pp. 622–627, Sep. 2024, doi: 10.30762/WELFARE.V2I3.1699.
- [6] N. Putu *et al.*, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Penjualan Produk UMKM Souvernir Bali," *KOMET: Kolaborasi Masyarakat Berbasis Teknologi*, vol. 2, no. 1, pp. 9–15, Jun. 2025, doi: 10.70103/KOMET.V2I1.59.
- [7] N. R. A. Talib and M. N. Sari, "Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peningkatan Brand Awareness Pada UMKM Kota Tangerang Selatan Di Era Digital," *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 87–96, Dec. 2024, doi: 10.58222/JUREKMA.V2I2.318.
- [8] I. Soepriyadi, A. Bachtiar, S. Suseno, A. Hariyadi, and A. Rosid, "Pelatihan Komunikasi Efektif dan Branding untuk UMKM agar Siap Go Online," *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 3, pp. 209–213, Aug. 2025, Accessed: Nov. 26, 2025. [Online]. Available: <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/66>
- [9] F. Y. Dharta, E. Ilham, B. W. Budiarto, E. Erasma, and N. Utiarahman, "Transformasi Digital UMKM: Pelatihan Manajemen Bisnis Berbasis Teknologi untuk Meningkatkan Daya Saing Pasar Digital," *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 3, pp. 182–188, Aug. 2025, Accessed: Nov. 26, 2025. [Online]. Available: <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/62>
- [10] S. H. N. Ginting, and N. Sridewi, "Pelatihan Penggunaan Teknologi Digital untuk Peningkatan Produktivitas UMKM di Desa Ujung Batu III Padang Lawas," *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 1, pp. 8–13, Feb. 2025, Accessed: Nov. 26, 2025. [Online]. Available: <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/32>