

---

## SOSIALISASI PENTINGNYA MEMBANGUN *BRAND IMAGE* DI KALANGAN UMKM MASYARAKAT KELURAHAN CIATER KEC. SERPONG KOTA TANGERANG SELATAN

<sup>1)</sup> Sabrina Sofi Qadrifa, <sup>2)</sup>Rossa Rikha Putri Rachim, <sup>3)</sup> Hairy Akbar Setiawan

<sup>1,2,3</sup> Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Pamulang

[dosen02963@unpam.ac.id](mailto:dosen02963@unpam.ac.id), [dosen02950@unpam.ac.id](mailto:dosen02950@unpam.ac.id), [dosen02948@unpam.ac.id](mailto:dosen02948@unpam.ac.id)

### Abstrak

Dalam perkembangan media saat ini masyarakat kita dituntut untuk aktif dan mampu berinovasi dalam mengembangkan setiap lini sektor usahanya. *Brand* hadir sebagai salah satu sumber utama diferensiasi antara penawaran kompetitif lainnya dipasar. Salah satu konsep penting dalam *branding* adalah *brand image*. Membangun *brand image* yang unik, menarik, dan tidak terlupakan memberikan banyak manfaat bagi kemajuan bisnis seperti meningkatkan loyalitas, kepuasan pelanggan, penjualan, serta kepercayaan pelanggan terhadap *brand*. Namun, para pelaku bisnis UMKM sering kali melupakan pentingnya membangun strategi *brand image*. Salah satu daerah yang memiliki banyak bisnis UMKM adalah Kelurahan Ciater, Kecamatan Serpong, Kota Tangerang Selatan. Masyarakat yang memiliki usaha atau pelaku usaha UMKM di Kelurahan Ciater perlu untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan mengenai pentingnya membangun *brand image* guna meningkatkan bisnis dan mewujudkan bisnis yang berkelanjutan. Dalam rangka memenuhi kebutuhan tersebut dan sebagai bentuk berbagi pengalaman, pengetahuan serta wawasan kepada pelaku usaha UMKM di Kelurahan Ciater, Universitas Pamulang, Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi melakukan Pengabdian Kepada Masyarakat dalam bentuk sosialisasi pentingnya membangun *brand image*, dengan target sasaran pelaku usaha UMKM di Kelurahan Ciater. Lokasi kegiatan berada di Kantor Kelurahan Ciater, Jl. H. Nawawi RT/RW. 004/009 Kel. Ciater, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten. Metode kegiatan dalam bentuk sosialisasi dilakukan secara interaktif, diawali dengan pemaparan materi mengenai strategi membangun *brand image*, diikuti tanya jawab dan diskusi, kemudian diakhiri dengan praktek perancangan strategi *brand image* bagi masing-masing bisnis. Peserta memperoleh tambahan pengetahuan secara akademis dan teknik mengenai cara membangun *brand image*. Para pelaku UMKM terlihat antusias dan bersemangat, hal ini terlihat dari terjadinya interaksi dua arah, diskusi, dan berbagi pengalaman dan menjadi wadah penyampaian masalah yang mereka hadapi dalam kegiatan pengembangan usaha di Kelurahan Ciater.

**Kata Kunci:** Brand Image, Branding, UMKM, Masyarakat, Ciater

### Abstract

*In today's media landscape, our society needs to be active and innovative in developing every line of its business sector. Brand is present as one of the main sources of differentiation between other competitive offerings in the market. One important concept in branding is brand image. Building a unique, favorable, and unforgettable brand image provides many benefits for business progress, such as increasing loyalty, customer satisfaction, sales, and customer trust in the brand. However, MSME business actors often forget the importance of building a brand image strategy. One area that has many MSME businesses is Ciater Village, Serpong District, South Tangerang City. People who have businesses or MSME business actors in Ciater Village need to increase awareness and knowledge about the importance of building a brand image in order to improve business and realize sustainable business. In order to meet these needs and as a way of sharing experiences, knowledge,*

*and insights with MSME business actors in Ciater Village, Pamulang University, Faculty of Communication Sciences, Communication Science Study Program conducts Community Service in the form of socialization of the importance of building a brand image, with the target of MSME business actors in Ciater Village. The location of the activity is at the Ciater Village Office, Jl. H. Nawawi RT/RW. 004/009 Ciater Village, Serpong District, South Tangerang City, Banten. The activity method in the form of training is carried out interactively, starting with the presentation of material on strategies for building brand image, followed by questions and answers and discussions, then ending with the practice of designing brand image strategies for each business. Participants gain additional academic and technical knowledge on how to build a brand image. The UMKM actors look enthusiastic and excited; this can be seen from the two-way interactions, discussions, sharing experiences, which have become a forum for conveying the problems they face in business development activities in Ciater Village.*

**Keywords:** *Brand Image, Branding, MSME, Community, Ciater*

## **PENDAHULUAN**

Dalam perkembangan media saat ini masyarakat kita dituntut untuk aktif dan mampu berinovasi dalam mengembangkan setiap lini sector usahanya. Dewasa ini, kompetisi dalam dunia bisnis semakin intens. Setiap pelaku usaha perlu untuk memiliki keunggulan kompetitif untuk membangun bisnisnya. *Brand* hadir sebagai salah satu sumber utama diferensiasi antara penawaran kompetitif lainnya dipasar.

Brand hadir sebagai asset *intangible* yang dapat dibangun oleh pelaku usaha. Penting bagi setiap pelaku usaha untuk membangun kesadaran terhadap konsep *branding* guna mempertahankan dan meningkatkan bisnisnya. Membangun brand yang kuat dengan pelanggan menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membentuk loyalitas dari pelanggan.

Salah satu konsep penting dalam branding adalah *brand image*. Menurut Freddy (2009), citra merek (*brand image*) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan *brand image* adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk. *Brand image* dapat membangun hubungan yang baik dan menguntungkan dengan pelanggan. Oleh karena itu, membangun *brand image* yang unik, menarik, dan tidak terlupakan menjadi hal penting bagi keberlangsungan bisnis.

*Brand image* yang buruk dapat merusak reputasi bisnis, bahkan bisa membingungkan pelanggan, membuat pelanggan menghindari membeli produk dari lini bisnis tersebut dan bahkan

menempatkan bisnis di ambang kebangkrutan. Untuk itu diharapkan para pelaku usaha bisa memiliki pengetahuan yang cukup terhadap konsep *brand image* dan mampu mengimplementasikan dalam setiap lini usahanya.

Membangun *brand image* yang kuat dan positif memang tidak mudah, karna membutuhkan pengetahuan dan waktu yang cukup serta upaya yang besar. *Brand Image* perlu dibangun dan dikelola dengan baik agar tetap positif dimata target pasar atau konsumen. Namun jika *brand image* dibangun dengan baik memberikan banyak manfaat bagi kemajuan bisnis seperti meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, meningkatkan penjualan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Pelanggan akan lebih yakin dalam memilih produk atau jasa dari pelaku usaha atau perusahaan yang memiliki *brand image* yang positif, karna mereka lebih percaya diri dalam memilih dan telah memiliki pengalaman yang baik dengan *brand* tersebut. *Brand image* yang positif juga dapat mendukung kegiatan dan upaya pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan. *Brand image* juga memudahkan target pasar untuk mengenal dan mengingat *brand* dan produk tersebut.

Banyak diantara pemilik bisnis UMKM yang melupakan membangun strategi *brand image* yang positif guna untuk keberlangsungan bisnis, dan hanya berfokus pada aspek penjualan saja. Salah satu daerah yang memiliki banyak bisnis UMKM adalah Kelurahan Ciater, Kecamatan Serpong, Kota Tangerang Selatan. Masyarakat yang memiliki usaha atau pelaku usaha UMKM di Kelurahan Ciater, Kecamatan Serpong, Kota Tangerang Selatan perlu untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan mengenai pentingnya membangun *brand image* yang positif guna meningkatkan bisnis dan mewujudkan bisnis yang berkelanjutan.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan tersebut dan sebagai bentuk berbagi pengalaman, pengetahuan serta wawasan kepada pelaku usaha UMKM di Kelurahan Ciater, Universitas Pamulang, Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi melakukan Pengabdian Kepada Masyarakat dalam bentuk sosialisasi pentingnya membangun *brand image*.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) menggunakan bentuk sosialiasi. Peserta yang hadir ialah kelompok UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang ada di Kelurahan Ciater Kecamatan Serpong Kota Tangerang Selatan. Pelaksanaan bertempat di Kelurahan Ciater Jl H Nawawi. Ciater, Kec. Serpong Kota Tangerang Selatan. Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama 3 (tiga) hari yakni pada tanggal 20 sampai dengan 22 Mei 2024. Adapun yang terlibat dalam

kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini ialah Dosen Prodi Ilmu Komunikasi S-1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pamulang dan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pamulang. Dengan tahapan awal pada kegiatan ini ialah melakukan survei awal dan menetapkan serta menentukan lokasi sasaran untuk melihat permasalahan yang ada dilapangan. Adapun permasalahan yang dianggap perlu adanya sosialisasi dari tim PKM yaitu belum adanya kesadaran terhadap *Brand Image* di kalangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) pada masyarakat Kelurahan Ciater Kecamatan Serpong Kota Tangerang Selatan. Setelah itu selanjutnya dilakukan penyusunan bahan atau materi yang meliputi: *slide*, *infocus* dan fotokopi materi. Pada tahapan sosialisasi ini dijelaskan dan diberikan simulasi mengenai edukasi pemahaman terkait dengan pentingnya membangun *brand image* di kalangan UMKM masyarakat Kelurahan Ciater, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan. Dengan menggunakan metode penyuluhan, simulasi, dan metode tanya jawab untuk memberikan kesempatan menggali sedalam-dalamnya terkait materi yang diberikan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil kegiatan dan praktek langsung tersebut, para pelaku UMKM banyak mendapat wawasan dan ide terutama dalam bagaimana membangun brand image yang positif. Hal ini sangat bermanfaat bagi para pelaku UMKM guna memiliki bisnis yang berkelanjutan. Terdapat beberapa hal yang dijelaskan dalam sosialisasi pentingnya membangun *brand image* dikalangan UMKM di Kelurahan Ciater Kecamatan Serpong Kota Tangerang Selatan, antara lain:

- a. Mengidentifikasi siapa target pasar yang akan disasar.

Penting bagi para pelaku bisnis untuk mengidentifikasi target pasarnya secara spesifik dan detail. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk mengenal dan memahami target pasar yang akan disasar. Untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif para pelaku bisnis perlu untuk mengenali target pasarnya. Dengan mengetahui gambaran realistis tentang siapa target pasarnya dapat membantu pelaku bisnis untuk menyesuaikan pesan yang akan disampaikan. Tahapan ini juga termasuk mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan permasalahan dari target pasar. *Brand image* yang harus ditunjukkan adalah bahwa bisnis ini memiliki solusi atas kebutuhan, keinginan, dan permasalahan dari target pasar.

b. Tentukan tujuan bisnis.

Para pemilik bisnis harus tahu ke mana bisnis akan dibawa dan bagaimana cara untuk mencapainya. Membangun brand image tanpa mengetahui tujuan bisnis jangka pendek dan jangka panjang akan membuang-buang sumber daya yang berharga dan strategi bisnis yang dikembangkan tidak akan efektif.

c. Menentukan proposisi nilai dari bisnis.

Untuk menyempurnakan proposisi nilai dari suatu brand, dapat dimulai dari menentukan perbedaan utama yang membedakan bisnis anda dengan bisnis pesaing, baik itu aksesibilitas, kualitas, harga yang lebih murah, inovasi, atau aspek lainnya. Proposisi nilai adalah bagian dari strategi pemasaran yang mana merujuk pada nilai-nilai yang pemilik bisnis dapat janjikan untuk diberikan kepada pelanggan jika pelanggan memilih bisnis tersebut. Hal ini dapat dianggap sebagai pesan pemasaran yang menggambarkan mengapa target market harus membeli dari anda, apa yang anda tawarkan kepada mereka, dan bagaimana bisnis beroperasi.

d. Menentukan persona brand.

Setelah menentukan target pasar dan tujuan bisnis, para pelaku bisnis dapat mulai membangun persona dari brandnya. Persona yang akan ditampilkan harus menarik bagi pelanggan dan secara jelas menjelaskan manfaat dan keunggulan kompetitif dari produk yang ditawarkan. Karena persona brand mampu mendefinisikan citra bisnis dan membuatnya tetap relevan dengan tujuan bisnis.

e. Menentukan identitas visual dari bisnis.

Setelah menentukan identitas brand dengan jelas, identitas visual seperti logo dan maskot dapat dibuat. Hal ini dapat membuat proses pengembangan brand menjadi lebih efektif — dengan memulai dengan target pasar dan proposisi nilai dari bisnis yang kuat, ini akan menciptakan batu loncatan untuk mendesain identitas visual. Hal yang juga penting untuk diketahui adalah identitas visual adalah strategi untuk meningkatkan brand dari suatu bisnis, bukan untuk mendefinisikan brand tersebut.

f. Mengembangkan konsistensi brand.

Pelaku bisnis harus terus membangun brand image yang positif dan kuat dan ingatlah untuk bersikap konsisten. Brand yang konsisten dapat memengaruhi ROI Anda dengan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Dan brand yang tidak konsisten dapat menimbulkan kebingungan bagi pelanggan. Selain itu, konsistensi merek dapat menghasilkan prospek dan konversi pelanggan baru.

Selain itu, para pelaku UMKM juga diberikan wawasan dan pengetahuan cara memanfaatkan media sosial, seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan lain-lain untuk membangun brand image. Para pelaku UMKM terlihat antusias dan bersemangat, hal ini terlihat dari terjadinya interaksi dua arah, diskusi, dan berbagi pengalaman dan menjadi wadah penyampaian masalah yang mereka hadapi dalam kegiatan pengembangan usaha di Kelurahan Ciater.

Pada kegiatan PKM yang dilaksanakan di Kelurahan Ciater, Kecamatan Serpong, Kota Tangerang Selatan, metode kegiatan yang diterapkan adalah dalam bentuk sosialisasi yang dilakukan secara interaktif, diawali dengan pemaparan materi mengenai strategi membangun brand image, diikuti tanya jawab dan diskusi, kemudian diakhiri dengan praktek perancangan strategi brand image bagi masing-masing bisnis. Berikut foto aktifitas kegiatan PKM oleh pemateri:



Gambar 1. Penyampaian Materi PKM oleh Narasumber

Pelaksanaan kegiatan berjalan lancar dan Kelurahan Ciater memberikan apresiasi dukungan yang optimal dari segi sarana dan prasarana. Diharapkan kerjasama yang terjalin dapat berkesinambungan, terutama dalam hal meningkatkan bisnis UMKM di Indonesia, khususnya di Kelurahan Ciater, Kecamatan Serpong, Kota Tangerang Selatan. Di penghujung acara dilakukan foto bersama dan penyerahan plakat yang diabadikan pada gambar berikut:



Gambar 2. Foto Bersama dengan pelaku usaha UMKM di Kelurahan Ciater, Kecamatan Serpong, Kota Tangerang Selatan

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan dari hasil pelaporan dan pembahasan yang telah diuraikan oleh penulis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Kegiatan pengabdian ini mendapatkan sambutan yang baik dari khalayak sasaran, karena dengan terselenggaranya kegiatan pengabdian, di samping terjalinnya silaturahmi dan kerjasama, juga adanya berbagi ilmu, wawasan dan pengalaman dari kalangan akademisi ke pelaku usaha UMKM di Kelurahan Ciater, Kecamatan Serpong, Kota Tangerang Selatan.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan skema Program Kemitraan Masyarakat menggunakan metoda pendekatan. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah ceramah, studi kasus dan video, serta bermain. Metode pertama adalah ceramah. Ceramah adalah metodologi pembelajaran yang penyampaian informasi pembelajaran kepada pelaku usaha UMKM di Kelurahan Ciater dilakukan dengan cara lisan, yang bermanfaat untuk membiasakan pelaku usaha UMKM di Kelurahan Ciater untuk membangun *brand image*. Metode ini sangat tepat digunakan

untuk pelaku usaha UMKM di Kelurahan Ciater.

Hal tersebut karena ketika pelaku usaha UMKM di Kelurahan Ciater menerima informasi bisa lebih mudah dalam memahaminya. Kemudian metode selanjutnya adalah studi kasus. Studi kasus dan video merupakan deskripsi mengenai suatu pengalaman dalam kehidupan nyata, berkaitan dengan bidang yang sedang dikaji atau dilatihkan, yang digunakan untuk menetapkan poin-poin penting, Sedangkan metode ketiga yang digunakan adalah metode bermain (*play*). Metode adanya permainan adalah metode penyuluhan berbentuk permainan gerak yang didalamnya terdapat sistem, tujuan dan juga melibatkan unsur keceriaan. Beberapa keunggulan menggunakan metode permainan adalah mampu menumbuhkan semangat terkait pentingnya *brand image*.

Pelaksanaan kegiatan PKM berjalan lancar, selama tiga hari waktu yang dialokasikan dapat terlaksana dengan baik. Peserta terlihat antusias dan bersemangat, hal ini dapat dilihat dari terjadinya interaksi dua arah, terjadi tanya jawab, diskusi dan berbagi pengalaman dan menjadi wadah penyampain masalah yang mereka hadapi dalam kegiatan pengembangan usaha di Kelurahan Ciater, Kecamatan Serpong, Kota Tangerang Selatan.

## **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan yang dijelaskan terkait pelaksanaan kegiatan pengabdian di atas, tim memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku UMKM
  - a. Setelah mendapatkan penyuluhan, sosialisasi, dan edukasi, sebaiknya para pelaku UMKM melakukan evaluasi terhadap usaha yang sedang mereka jalankan. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan brand image yang positif dan kuat merupakan hal yang harus sangat diperhatikan oleh setiap para pelaku UMKM.
  - b. Para pelaku UMKM sebaiknya menyadari pentingnya membangun brand image demi kelangsungan usahanya secara terus menerus.

2. Bagi Tim Pengabdian

Untuk pelaksanaan pengabdian selanjutnya perlu persiapan yang lebih baik seperti koordinasi tim dan kesiapan serta kelengkapan media pembelajaran untuk memberikan

pelatihan terhadap khalayak sasaran, agar penyampaian materi dan pelaksanaan praktik/simulasi lebih efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, S., & Singh, A. K. (2014). Media Industry Trends and Dynamics: The Social Media Boom. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155, 147– 152. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.271>.
- Amedie, J. (2015). *The impact of social media on society*. Advanced Writing: Pop Culture Intersections, 2.
- Bencsik, A., and Machova, R. (2016). Knowledge Sharing Problem From The Viewpoint of Intergeneration Management. In *Proceeding of 4th International Conference on Management, Leadership, and Governance: ICMLG (2016)*, pp. 42
- Cahyani, Aril Dwi, Siska Yuningsih. (2021). “Sosialisasi Program Gerakan #Pedulisalingingatkan Hadapi Covid -19 Dalam Upaya Membantu Pemerintah Diskominfotik Diwilayah Kelurahan Pondok Kacang Timur.” *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, E-ISSN: 2714-6286.
- Citraesmana, Elvi, Erlina Zulkifli Mahmud, Rima Febriani, Susiyanti Rusyan. (2020). “Edukasi Penggunaan Media Sosial Bagi Siswa Jenjang Sekolah Menengah Atas Di Cirebon”. *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat*, ISSN 1410 – 5675, Vol. 9, No. 3, September 2020: 204 - 210.
- Hanim, L. (2018). *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & bentuk-bentuk usaha*. UNISSULA PRESS. [https://research.unissula.ac.id/file/publikasi/210303041/6318UMKM\\_dan\\_Bentuk\\_-\\_Bentuk\\_Usaha.pdf](https://research.unissula.ac.id/file/publikasi/210303041/6318UMKM_dan_Bentuk_-_Bentuk_Usaha.pdf)
- Hanurawan, F. (2015). *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Herdiana, Dian. (2018). “Sosialisasi Kebijakan Publik: Pengertian dan Konsep Dasar.” *Jurnal Ilmiah Wawasan Insan Akademik, Volume I, Nomor 3; November 2018*.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Type*. *8th International Conference on Weblogs and Social Media*, 34, pp. 21-24.
- Lawang, Robert M.Z. (2013). *Kapital Sosial, dalam Perspektif Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: FISIP UI Press.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial;Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sudiyatmoko, Ani. (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Humas Kemendag RI.
- Sudiyatmoko, R. (2015). *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Humas Kemendag RI.
- Sutaryo. (2004). *Dengue*. Yogyakarta: MEDIKA Fakultas Kedokteran UGM.
- Obar, J. A., & Wildman, S. (2015). *Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction*

*to the Special Issue. Research Gate, 1-17.*

Wiridjati, Wikan, Renny Risqiani Roesman. (2018). "Fenomena Penggunaan Media Sosial Dan Pengaruh Teman Sebaya Pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, ISSN : 2442 - 9732 (Online), ISSN : 0216 - 3780 (Print), Doi: <http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.2950>, Vol. 11 No. 2 September 2018 : 275-290.