

Strategi Merek Dan Pemanfaatan Media Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Pada Umkm Komunitas Rumah Jahit Tenun

¹⁾ Syarifah Adilla, ²⁾Asrianto Asgaf, ³⁾Mohadib

^{1,2,3} Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Pamulang

dosen03117@unpam.ac.id

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Komunitas Rumah Jahit Tenun sebagai upaya strategis dalam meningkatkan kesadaran merek di tengah persaingan industri kreatif yang semakin kompetitif dan terdampak oleh perkembangan media digital. Urgensi kegiatan ini didasari oleh masih terbatasnya pemahaman pelaku UMKM terhadap strategi merek yang terintegrasi serta pemanfaatan media sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan kapasitas UMKM dalam membangun identitas merek yang kuat, konsisten, dan mudah dikenali melalui optimalisasi media digital dan konvensional. Metode pelaksanaan meliputi analisis kebutuhan mitra, penyuluhan, pelatihan, pendampingan teknis, serta evaluasi penerapan strategi merek dan media yang dilakukan secara partisipatif. Rencana hasil yang diharapkan adalah meningkatnya pemahaman dan keterampilan mitra dalam merancang logo, pesan merek, konten promosi, serta pemanfaatan media sosial dan media pendukung lainnya secara berkelanjutan. Adapun rencana luaran kegiatan ini meliputi peningkatan kesadaran merek UMKM Rumah Jahit Tenun, tersusunnya panduan sederhana strategi merek dan media, konten promosi digital, serta publikasi laporan dan artikel pengabdian sebagai bentuk kontribusi akademik dan sosial kepada masyarakat.

Kata kunci: Strategi Merek, Pemanfaatan Media, Kesadaran Merek UMKM

Abstract

This Community Service Program was implemented for the Rumah Jahit Tenun UMKM community as a strategic effort to enhance brand awareness amid the increasingly competitive creative industry and rapid digital media development. The urgency of this program is based on the limited understanding of MSME actors regarding integrated branding strategies and effective media utilization as marketing communication tools. The objective of this activity is to strengthen the capacity of UMKM actors in building a strong, consistent, and recognizable brand identity through the optimization of digital and conventional media. The implementation method involved needs analysis of partners, counseling sessions, training, technical assistance, and participatory evaluation of branding and media strategies. The expected outcomes include improved knowledge and skills of UMKM actors in designing brand identities such as logos, brand messages, and promotional content, as well as the sustainable use of social media and supporting media platforms. The planned outputs of this program consist of increased brand awareness of the Rumah Jahit Tenun UMKM community, the development of a simple branding and media strategy guideline, the production of digital promotional content, and the publication of community service reports and articles as a form of academic and social contribution to the community.

Keywords: *Branding Strategy, Media Utilization, UMKM Brand Awareness*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, UMKM berperan dalam menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Dengan demikian, eksistensi UMKM menjadi tulang punggung ekonomi masyarakat, khususnya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan pemerataan kesejahteraan. Namun, di era globalisasi dan digitalisasi yang berkembang pesat, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing dan meningkatkan visibilitas mereknya di tengah maraknya persaingan pasar.

Salah satu UMKM yang mengalami tantangan serupa adalah Komunitas Rumah Jahit Tenun Cipondoh, yang berlokasi di wilayah Tangerang, Banten. Komunitas ini bergerak di bidang produksi dan penjualan produk berbasis kain tenun tradisional, seperti pakaian, aksesoris, serta produk rumah tangga berbahan tenun. Komunitas ini terdiri dari para penjahit dan pengrajin perempuan yang memiliki keterampilan dalam mengolah bahan tenun menjadi produk bernilai ekonomi tinggi. Dalam konteks pemberdayaan masyarakat, keberadaan komunitas ini sangat penting karena mampu menciptakan lapangan kerja dan mendukung pelestarian budaya lokal melalui pengembangan produk berbasis warisan tradisional. Namun demikian, meskipun memiliki produk yang unik dan bernilai budaya tinggi, komunitas ini masih menghadapi kendala dalam membangun dan memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan konsumen.

Secara umum, *brand awareness* merupakan tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek, yang menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kesadaran merek yang tinggi akan mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk, membedakannya dari pesaing, dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Dalam konteks UMKM, kesadaran merek berperan penting untuk menciptakan nilai tambah dan meningkatkan daya saing di pasar. Namun, sebagian besar UMKM, termasuk Rumah Jahit Tenun Cipondoh, masih berfokus pada aspek produksi dan operasional, tanpa diimbangi dengan strategi komunikasi merek yang terencana dan berkelanjutan. Kondisi ini menyebabkan rendahnya eksposur merek di masyarakat serta terbatasnya pertumbuhan pasar.

Secara internal, Komunitas Rumah Jahit Tenun Cipondoh memiliki sejumlah kekuatan (*strengths*) yang dapat menjadi modal dalam pengembangan merek. Produk yang dihasilkan

memiliki keunikan karena mengangkat motif dan bahan tenun tradisional yang bernilai budaya. Selain itu, proses produksi dilakukan secara *handmade*, sehingga memberikan nilai eksklusivitas pada setiap produk. Komunitas ini juga memiliki sumber daya manusia yang solid, dengan semangat pemberdayaan perempuan yang kuat dan jaringan pelanggan tetap di lingkungan sekitar. Namun, di sisi lain, komunitas ini masih menghadapi beberapa kelemahan (*weaknesses*), antara lain belum adanya identitas merek yang jelas dan konsisten, promosi yang masih dilakukan secara konvensional (mulut ke mulut), serta keterbatasan pengetahuan anggota komunitas mengenai strategi pemasaran digital. Dokumentasi produk, seperti foto dan deskripsi, juga belum mencerminkan kualitas dan nilai estetika produk yang sebenarnya. Kelemahan-kelemahan tersebut menghambat upaya penguatan citra dan pengenalan merek di pasar yang lebih luas.

Dari sisi lingkungan eksternal, Rumah Jahit Tenun Cipondoh sebenarnya memiliki peluang besar untuk berkembang. Tren konsumsi masyarakat saat ini menunjukkan peningkatan minat terhadap produk lokal dan handmade, khususnya di kalangan generasi muda yang menghargai aspek keberlanjutan (*sustainability*) dan keaslian budaya. Perkembangan teknologi digital juga membuka akses luas bagi UMKM untuk memasarkan produknya melalui berbagai platform daring, seperti Instagram, TikTok, Facebook, maupun *marketplace*. Selain itu, pemerintah dan berbagai lembaga swasta kini banyak memberikan dukungan kepada UMKM dalam bentuk pelatihan, pendanaan, dan fasilitasi pemasaran digital. Namun demikian, terdapat pula tantangan (*threats*) yang signifikan, seperti meningkatnya persaingan dari merek lokal dan global yang lebih mapan, perubahan tren mode yang cepat, serta keterbatasan sumber daya dalam mempertahankan promosi yang konsisten.

UMKM Komunitas Rumah Jahit Tenun memiliki potensi strategis sebagai pelaku ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal, namun belum mampu mengoptimalkan potensi tersebut menjadi kekuatan merek yang berdaya saing. Permasalahan utama yang dihadapi terletak pada lemahnya kapasitas pelaku UMKM dalam membangun dan mengelola strategi merek secara mandiri. Identitas merek belum dirumuskan secara sistematis, baik dari aspek nilai merek, diferensiasi produk, maupun konsistensi visual dan pesan komunikasi. Kondisi ini menyebabkan produk tenun belum memiliki posisi yang jelas di pasar serta sulit membangun kesadaran merek secara berkelanjutan.

Di sisi lain, pemanfaatan media sebagai sarana komunikasi dan promosi masih bersifat pasif dan belum berorientasi pada penguatan merek. Pelaku UMKM cenderung menggunakan media

sosial secara terbatas tanpa perencanaan konten, kalender publikasi, maupun pemahaman tentang audiens sasaran. Media belum difungsikan sebagai alat pemberdayaan untuk memperluas jangkauan pasar, membangun interaksi dengan konsumen, dan menyampaikan nilai budaya yang terkandung dalam produk tenun. Rendahnya literasi media dan keterampilan teknis dalam produksi konten menjadi hambatan utama dalam mengimplementasikan strategi komunikasi merek yang efektif.

Berdasarkan hasil analisis situasi tersebut, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan utama yang dihadapi oleh Komunitas Rumah Jahit Tenun Cipondoh. Pertama, rendahnya tingkat kesadaran merek akibat belum adanya strategi branding yang terarah dan konsisten. Kedua, pemanfaatan media digital masih sangat terbatas, padahal media sosial merupakan saluran komunikasi yang efektif dan berbiaya rendah untuk membangun merek UMKM. Ketiga, kurangnya kemampuan anggota komunitas dalam pengelolaan merek dan pemasaran digital menyebabkan aktivitas promosi tidak berjalan maksimal. Keempat, citra merek belum terbentuk dengan baik karena kurangnya narasi (*brand storytelling*) yang mampu menggambarkan nilai, keunikan, dan filosofi di balik produk yang dihasilkan. Kelima, belum adanya sinergi antara strategi merek dengan strategi komunikasi, sehingga pesan yang disampaikan ke publik cenderung tidak konsisten di berbagai kanal media.

Permasalahan-permasalahan tersebut berdampak langsung pada perkembangan usaha komunitas. Rendahnya brand awareness membuat produk Rumah Jahit Tenun Cipondoh sulit bersaing dengan produk sejenis di pasaran. Konsumen potensial tidak mengenali merek atau tidak memiliki asosiasi tertentu terhadap produk tersebut, sehingga keputusan pembelian menjadi rendah. Akibatnya, potensi peningkatan penjualan dan ekspansi pasar menjadi terbatas. Selain itu, rendahnya kesadaran merek juga menghambat peluang kolaborasi dengan mitra eksternal, seperti desainer, lembaga pemerintah, maupun toko ritel yang membutuhkan identitas merek yang profesional. Dalam jangka panjang, kondisi ini dapat menyebabkan stagnasi bisnis dan menurunkan motivasi anggota komunitas untuk terus berinovasi.

Berdasarkan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), strategi yang dapat diimplementasikan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan mengembangkan strategi merek yang terintegrasi dengan pemanfaatan media digital. Strategi ini melibatkan langkah-langkah sistematis, mulai dari penguatan identitas merek (*brand identity*), perumusan pesan utama (*brand message*), hingga pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi

dengan konsumen. Identitas merek yang kuat dan konsisten akan membantu komunitas membangun citra profesional, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menciptakan nilai diferensiasi dibandingkan kompetitor. Di sisi lain, pemanfaatan media digital yang optimal akan memungkinkan komunitas untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.

Urgensi kegiatan ini sangat tinggi mengingat branding merupakan faktor penentu keberlanjutan UMKM di era ekonomi kreatif. Tanpa merek yang dikenal, produk unggulan sekalipun akan sulit menembus pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan program pendampingan yang berfokus pada peningkatan kapasitas anggota komunitas dalam manajemen merek dan pemasaran digital. Melalui pelatihan dan bimbingan teknis, anggota komunitas dapat memahami pentingnya konsistensi visual, *storytelling*, serta strategi komunikasi yang efektif. Selain itu, peningkatan kemampuan dalam pengelolaan konten digital seperti fotografi produk, *copywriting*, dan desain grafis sederhana akan memperkuat daya tarik merek di mata konsumen.

Solusi yang dapat ditawarkan melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini antara lain mencakup beberapa langkah strategis. Pertama, penciptaan identitas merek (brand identity) berupa logo, tagline, dan panduan visual yang mencerminkan nilai budaya lokal namun tetap modern. Kedua, penguatan kompetensi digital marketing melalui pelatihan manajemen media sosial, strategi konten, dan promosi daring. Ketiga, pembuatan konten digital kreatif seperti foto produk profesional, video pendek, dan narasi cerita merek untuk meningkatkan engagement konsumen. Keempat, penerapan strategi komunikasi terpadu agar pesan merek yang disampaikan konsisten di seluruh kanal media. Kelima, kolaborasi dengan pihak eksternal seperti influencer lokal, desainer muda, atau instansi pemerintah untuk memperluas jaringan pemasaran.

Implementasi strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kesadaran merek Rumah Jahit Tenun Cipondoh secara signifikan. Peningkatan brand awareness tidak hanya akan memperkuat posisi merek di pasar, tetapi juga berdampak positif terhadap penjualan dan kesejahteraan anggota komunitas. Lebih jauh, kegiatan ini berpotensi menciptakan efek sosial yang luas, seperti peningkatan kepercayaan diri perempuan pengrajin, perluasan jaringan usaha, dan pelestarian budaya lokal melalui inovasi produk tenun tradisional. Dalam jangka panjang, keberhasilan penguatan merek akan menjadikan Komunitas Rumah Jahit Tenun Cipondoh sebagai contoh praktik baik (*best practice*) bagi UMKM lain di wilayah Tangerang dalam mengoptimalkan potensi digitalisasi untuk pengembangan usaha berkelanjutan.

Tantangan utama yang dihadapi oleh Komunitas Rumah Jahit Tenun Cipondoh bukan terletak pada kualitas produk, melainkan pada lemahnya strategi merek dan komunikasi digital. Pelaksanaan kegiatan PKM menjadi sangat relevan dan strategis untuk membantu komunitas mengatasi permasalahan tersebut. Melalui penerapan strategi merek dan pemanfaatan media yang tepat, diharapkan komunitas ini mampu membangun identitas merek yang kuat, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk lokal, serta memperkuat posisi UMKM dalam ekosistem ekonomi kreatif Indonesia.

Dengan demikian fokus permasalahannya yakni pada adanya kesenjangan antara potensi produk dan kapasitas sumber daya manusia UMKM dalam mengelola merek dan media secara berkelanjutan. Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini diarahkan pada upaya pemberdayaan pelaku UMKM melalui peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan praktik langsung dalam perumusan strategi merek serta pemanfaatan media yang terencana dan aplikatif. Pendekatan *action oriented* dilakukan melalui pendampingan intensif, pelatihan berbasis praktik, dan implementasi langsung strategi komunikasi merek, sehingga pelaku UMKM tidak hanya memahami konsep, tetapi mampu mengaplikasikannya secara mandiri untuk meningkatkan kesadaran merek dan daya saing usaha.

Merek (*brand*) merupakan elemen penting dalam pemasaran yang berfungsi membedakan suatu produk atau jasa dari pesaingnya. Menurut Kotler & Keller (2016), merek adalah “nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing”. Merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga sebagai representasi nilai, kepercayaan, dan janji yang diberikan oleh produsen kepada konsumen. Sebuah merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas pelanggan, memperluas pasar, dan meningkatkan nilai perusahaan. Sedangkan menurut Aaker (2011), merek memiliki empat dimensi utama: kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Keempat dimensi tersebut membentuk *brand equity* atau ekuitas merek, yang menjadi aset tidak berwujud bernilai tinggi bagi organisasi.

Dalam konteks UMKM, merek seringkali belum dipahami secara mendalam. Banyak pelaku usaha kecil hanya berfokus pada produksi dan penjualan tanpa membangun nilai merek yang kuat. Padahal, dengan strategi merek yang baik, UMKM dapat menciptakan diferensiasi dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Hapsari & Santoso, 2021). Merek (*s*) bukan sekadar nama

atau logo, tetapi sebuah sistem persepsi yang melekat dalam pikiran konsumen tentang suatu produk atau organisasi yang mencerminkan nilai, janji, dan jati diri (Aaker, 1996 dalam penelitian pada UMKM).

Strategi merek adalah rencana jangka panjang dalam mengembangkan dan memperkuat identitas merek agar memiliki nilai yang kuat di mata konsumen. Keller (2013) menjelaskan bahwa strategi merek yang efektif melibatkan tiga komponen utama:

1. *Brand positioning* (penentuan posisi merek di pasar)
2. *Brand identity* (identitas merek yang meliputi logo, warna, simbol, dan pesan utama)
3. *Brand communication* (strategi komunikasi dan promosi yang konsisten)

Bagi UMKM, strategi merek tidak selalu membutuhkan biaya besar. Yang terpenting adalah konsistensi dalam menampilkan citra merek, memahami kebutuhan konsumen, serta membangun komunikasi yang autentik. Menurut Susanto & Wijaya (2019), UMKM dapat membangun strategi merek melalui pendekatan sederhana seperti:

- Membuat logo dan identitas visual yang mudah diingat,
- Menceritakan kisah atau *storytelling* di balik merek,
- Menentukan target pasar yang jelas,
- Membangun kehadiran digital melalui media sosial, dan
- Menjaga kualitas serta pelayanan produk secara berkelanjutan.

Brand awareness merupakan sejauh mana konsumen mengenal atau mengingat suatu merek. Menurut Aaker (2011), kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* sendiri mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Aaker, 1996). Kesadaran merek merupakan fondasi penting karena sebelum konsumen melakukan pertimbangan pembelian, mereka harus mengenal mereknya terlebih dahulu. Tingkat kesadaran merek yang tinggi biasanya berkorelasi positif dengan peluang dipilihnya produk oleh konsumen dibandingkan merek yang kurang dikenal. Dalam konteks UMKM, *brand awareness* menjadi tantangan krusial karena keterbatasan sumber daya, kurangnya pemahaman pemasaran, serta tantangan kompetisi dari *brand* besar yang memiliki budget pemasaran lebih besar. Penelitian Abdimas menegaskan bahwa UMKM dengan *brand awareness* yang kuat memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan keberlanjutan usaha serta meningkatkan loyalitas konsumen.

Kesadaran merek memiliki tingkatan, mulai dari *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pingingatan merek), *top of mind* (merek yang pertama kali diingat), hingga *brand dominance* (merek yang menjadi pilihan utama konsumen). Dalam konteks UMKM, kesadaran merek menjadi kunci utama untuk menarik perhatian konsumen baru. Menurut Keller (2013), tanpa kesadaran merek yang baik, konsumen tidak akan mempertimbangkan produk dalam proses pembelian, meskipun produk tersebut berkualitas tinggi. Menurut Hutter et al. (2013) dan Rohim & Budiman (2020), faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran merek antara lain:

1. Konsistensi komunikasi – Pesan yang konsisten dan terencana akan membantu konsumen mengenali merek lebih mudah.
2. Frekuensi eksposur – Semakin sering merek muncul di media, semakin tinggi peluang untuk diingat.
3. Kualitas visual – Logo, warna, dan simbol merek yang menarik memperkuat daya ingat.
4. Media engagement – Interaksi aktif dengan audiens melalui media digital meningkatkan kesadaran dan kedekatan merek.

Dalam konteks pengabdian ini, pemanfaatan media digital seperti Instagram, TikTok, dan marketplace menjadi saluran utama untuk memperkuat kesadaran merek produk jahit dan tenun lokal.

Media digital kini menjadi alat strategis dalam komunikasi pemasaran modern. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), digital marketing mencakup segala bentuk promosi produk atau jasa melalui media berbasis internet, termasuk media sosial, website, mesin pencari, dan email marketing. Bagi UMKM, media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai wadah interaksi dengan konsumen. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan produk, membangun komunitas, serta memperoleh umpan balik langsung dari pelanggan (Putri & Santosa, 2022). Selain itu, media digital memberikan keuntungan efisiensi biaya dan jangkauan pasar yang luas. Haryanto (2020) menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial yang tepat dapat meningkatkan brand awareness hingga 60% lebih tinggi dibandingkan metode promosi konvensional.

Dalam era digital, komunikasi pemasaran digital bukan soal memposting konten, tetapi juga memastikan konten tersebut terdiferensiasi, relevan, dan mampu menciptakan nilai tambah bagi audiens. Strategi konten yang baik mencakup pemahaman tentang segmen audiens, penyampaian pesan yang konsisten, serta penggunaan format yang menarik seperti video,

storytelling, dan kolaborasi dengan influencer. Penelitian mengenai *content marketing* dan *brand awareness* menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen (engagement) dan kesadaran merek. Konten yang dirancang dengan baik mampu menciptakan pengalaman bagi konsumen sehingga merek menjadi lebih mudah diingat. Selain itu, studi tentang peran *brand storytelling* di media sosial menekankan bahwa narasi yang autentik mampu menciptakan hubungan emosional dengan *audiens*, yang berdampak pada efektivitas kampanye pemasaran digital dalam meningkatkan kesadaran merek.

Dalam membangun strategi media digital, UMKM perlu memperhatikan empat aspek utama (Kaplan & Haenlein, 2017):

1. *Content Strategy* – Membuat konten visual dan naratif yang menarik serta relevan dengan target audiens.
2. *Consistency* – Menjaga konsistensi jadwal unggahan, tone of voice, dan tampilan visual.
3. *Engagement* – Mendorong interaksi melalui komentar, diskusi, atau *user-generated content*.
4. *Analytics* – Memantau performa unggahan melalui metrik seperti reach, engagement rate, dan conversion.

Bagi Komunitas Rumah Jahit Tenun Alumni Tailor Indonesia, pemanfaatan media digital dapat diarahkan pada penguatan identitas merek melalui konten edukatif, *storytelling* proses produksi tenun, dan promosi produk yang berfokus pada keunikan lokal.

Strategi merek, pemanfaatan media, dan kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan tiga elemen yang saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan dalam upaya membangun kekuatan merek, khususnya pada konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Strategi merek berperan sebagai landasan konseptual yang menentukan arah, identitas, dan pesan utama yang ingin disampaikan kepada konsumen. Menurut Aaker (1996), strategi merek yang dirancang secara sistematis mampu menciptakan diferensiasi yang jelas serta membangun persepsi positif terhadap produk di benak konsumen. Tanpa strategi merek yang kuat, komunikasi yang dilakukan akan bersifat sporadis dan tidak konsisten, sehingga sulit membentuk kesadaran merek yang berkelanjutan.

Pemanfaatan media, khususnya media digital, berfungsi sebagai saluran implementatif dari strategi merek. Media menjadi alat untuk mentransformasikan konsep merek ke dalam bentuk pesan visual, narasi, dan interaksi yang dapat diakses oleh audiens. Keller (2013) menegaskan

bawa konsistensi pesan merek melalui berbagai saluran komunikasi sangat menentukan tingkat keberhasilan pembentukan brand awareness. Dalam konteks UMKM, media sosial memberikan peluang besar karena memungkinkan komunikasi dua arah, jangkauan yang luas, serta biaya yang relatif terjangkau. Strategi merek yang baik, apabila tidak didukung oleh pemanfaatan media yang efektif, tidak akan mampu menjangkau audiens secara optimal.

Kesadaran merek merupakan hasil dari interaksi yang berulang dan konsisten antara strategi merek dan media. Brand awareness terbentuk ketika konsumen mampu mengenali, mengingat, dan mengaitkan suatu merek dengan kategori produk tertentu (Kotler & Keller, 2016). Media berperan memperkuat daya ingat konsumen melalui eksposur pesan yang berkelanjutan, sementara strategi merek memastikan bahwa pesan tersebut memiliki makna dan identitas yang jelas. Dengan demikian, media bukan hanya sarana promosi, tetapi juga instrumen strategis untuk membangun dan memelihara kesadaran merek.

Dalam kerangka Pengabdian kepada Masyarakat yang berorientasi pada pemberdayaan, hubungan ketiga aspek tersebut menjadi sangat penting. Pemberdayaan UMKM tidak hanya berfokus pada peningkatan pengetahuan konseptual, tetapi juga pada kemampuan praktis pelaku usaha dalam merancang strategi merek dan mengimplementasikannya melalui media secara mandiri. Pendekatan action oriented memungkinkan UMKM memahami bahwa kesadaran merek tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses berkelanjutan yang melibatkan perencanaan merek, pemilihan media yang tepat, serta konsistensi komunikasi. Oleh karena itu, penguatan strategi merek dan pemanfaatan media yang terintegrasi menjadi kunci utama dalam meningkatkan kesadaran merek dan daya saing UMKM secara berkelanjutan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa strategi merek dan pemanfaatan media digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek. Menurut Keller (2013), kesadaran merek terbentuk melalui proses komunikasi yang konsisten dan eksposur berulang di berbagai media.

Penelitian oleh Dwivedi et al. (2021) menemukan bahwa strategi branding digital yang terencana dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek UMKM. Sementara itu, Mulyani & Sari (2020) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat branding berpengaruh positif terhadap *brand recall* dan *brand recognition* produk lokal. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini berlandaskan pemahaman bahwa peningkatan kesadaran merek tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi komunikasi yang efektif melalui media digital.

METODE PELAKSANAAN

UMKM Komunitas Rumah Jahit Tenun Cipondoh Kota Tangerang menghadapi permasalahan utama berupa rendahnya kesadaran merek (brand awareness) di kalangan konsumen, meskipun memiliki produk tenun dan kriya lokal yang berkualitas serta bernilai budaya. Permasalahan ini disebabkan oleh belum optimalnya penerapan strategi merek yang terstruktur, lemahnya identitas visual dan pesan merek, serta keterbatasan pemanfaatan media, khususnya media digital, sebagai sarana komunikasi pemasaran.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kerangka pemecahan masalah dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini disusun secara sistematis melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah identifikasi dan analisis masalah, yang dilakukan melalui observasi, diskusi, dan pemetaan kondisi mitra untuk mengetahui kebutuhan nyata UMKM terkait branding dan media. Tahap kedua adalah perumusan solusi, yaitu penguatan strategi merek berbasis kearifan lokal melalui pengembangan identitas merek, storytelling produk tenun, serta perencanaan komunikasi merek yang konsisten. Tahap ketiga adalah implementasi solusi, yang diwujudkan melalui kegiatan pelatihan, penyuluhan, dan pendampingan teknis terkait strategi merek dan pemanfaatan media digital, seperti media sosial dan konten visual promosi. Tahap keempat adalah evaluasi dan refleksi, untuk menilai efektivitas penerapan strategi yang telah dilakukan serta mengidentifikasi peluang perbaikan berkelanjutan. Melalui kerangka pemecahan masalah ini, diharapkan UMKM Rumah Jahit Tenun Cipondoh mampu meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat keberlanjutan usaha secara mandiri dan berdaya saing.

Realisasi pemecahan masalah dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan secara bertahap dan terencana sesuai dengan kebutuhan UMKM Komunitas Rumah Jahit Tenun Cipondoh Kota Tangerang. Tahap awal realisasi diawali dengan kegiatan identifikasi dan pemetaan kondisi mitra, yang dilakukan melalui observasi lapangan, diskusi, dan wawancara dengan pelaku UMKM. Tahapan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai permasalahan yang dihadapi, khususnya terkait rendahnya kesadaran merek, belum adanya strategi merek yang terstruktur, serta keterbatasan pemanfaatan media sebagai sarana promosi.

Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan solusi melalui kegiatan edukasi dan pelatihan, yang difokuskan pada penguatan pemahaman mitra mengenai pentingnya strategi merek dan identitas merek berbasis kearifan lokal. Pada tahap ini, mitra diberikan materi mengenai konsep branding, identitas visual, storytelling produk tenun, serta peran media digital dalam meningkatkan

visibilitas merek. Materi disampaikan secara aplikatif agar mudah dipahami dan dapat langsung diterapkan oleh pelaku UMKM. Realisasi berikutnya adalah pendampingan teknis, yaitu membantu mitra dalam mengimplementasikan strategi merek yang telah dirancang. Pendampingan meliputi pengembangan identitas merek sederhana, penyusunan pesan merek, pembuatan konten promosi visual, serta optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Pendampingan dilakukan secara partisipatif agar mitra terlibat aktif dalam setiap proses dan mampu menerapkan strategi secara mandiri.

Tahap akhir realisasi pemecahan masalah adalah evaluasi dan tindak lanjut, yang bertujuan untuk menilai efektivitas kegiatan yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan dengan mengamati perubahan pemahaman mitra, peningkatan aktivitas promosi melalui media digital, serta respon awal konsumen terhadap merek UMKM Rumah Jahit Tenun Cipondoh. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kesadaran mitra akan pentingnya strategi merek dan pemanfaatan media sebagai upaya berkelanjutan dalam memperkuat daya saing UMKM. Melalui realisasi pemecahan masalah ini, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat diharapkan mampu memberikan dampak nyata dalam meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung keberlanjutan usaha UMKM Rumah Jahit Tenun Cipondoh Kota Tangerang.

Berikut tahapan pelaksanaan kegiatan secara rinci:

Tahap 1: Observasi dan Analisis Kebutuhan

Kegiatan diawali dengan observasi lapangan ke lokasi Komunitas Rumah Jahit Tenun Alumni Tailor Indonesia di Cipondoh, Tangerang Selatan. Tim dosen melakukan *needs assessment* untuk mengidentifikasi kondisi aktual dan permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Observasi dilakukan melalui wawancara dengan pengurus komunitas, survei terhadap anggota UMKM, dan analisis media sosial serta aktivitas pemasaran yang telah dijalankan. Berdasarkan hasil observasi, diperoleh temuan bahwa:

- Sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki strategi merek yang terencana.
- Identitas merek (logo, warna, dan slogan) masih belum konsisten.
- Pemanfaatan media digital terbatas pada unggahan produk tanpa narasi branding.
- Keterampilan pembuatan konten masih rendah.

Temuan ini menjadi dasar dalam penyusunan materi pelatihan dan strategi intervensi yang akan dilakukan.

Tahap 2: Perencanaan Program

Setelah kebutuhan mitra teridentifikasi, tahap berikutnya adalah perencanaan kegiatan yang meliputi:

- Penyusunan modul pelatihan “Strategi Merek dan Pemanfaatan Media Digital”.
- Penentuan narasumber dan fasilitator yang berkompeten di bidang pemasaran digital.
- Penjadwalan kegiatan dan pembagian peran tim dosen.
- Koordinasi dengan pengurus komunitas untuk menentukan lokasi, peserta, dan kebutuhan teknis pelaksanaan.

Modul pelatihan mencakup materi:

1. Dasar-dasar strategi merek untuk UMKM.
2. Teknik membangun identitas visual merek (logo, warna, tipografi).
3. Pengenalan dan strategi pemanfaatan media sosial.
4. Pembuatan konten digital (foto, video, dan caption promosi).
5. Manajemen komunikasi dan interaksi digital.

Tahap 3: Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan

Tahap pelaksanaan dilakukan selama 2–3 minggu melalui beberapa bentuk kegiatan:

a. Workshop Strategi Merek

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peserta tentang konsep dasar merek, nilai merek, serta strategi pembentukan identitas merek.

Materi yang disampaikan mencakup:

- Konsep *brand positioning* dan *brand personality*.
- Penyusunan elemen merek (nama, logo, tagline, warna, dan visual).
- Teknik *storytelling* merek untuk membangun emosi konsumen.

Peserta diminta untuk membuat rancangan identitas merek masing-masing, termasuk desain logo dan deskripsi singkat mengenai nilai merek mereka.

b. Pelatihan Pemanfaatan Media Digital

Fokus pelatihan ini adalah pada optimalisasi penggunaan media sosial (Instagram, TikTok, dan marketplace) untuk memperkenalkan produk dan memperkuat *brand awareness*.

Peserta dilatih untuk:

- Membuat akun bisnis di media sosial.

- Menyusun kalender konten (*content calendar*).
- Mengelola konten visual dan narasi yang konsisten dengan merek.
- Menggunakan fitur promosi digital seperti *Instagram Ads* dan *Reels*.

c. Pendampingan dan Simulasi Praktik

Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan lapangan untuk memastikan peserta mampu menerapkan ilmu yang diperoleh.

Tim dosen memberikan bimbingan dalam:

- Mendesain konten promosi produk berbasis foto dan video.
- Menentukan waktu unggahan terbaik dan strategi interaksi dengan audiens.
- Mengevaluasi *insight* media sosial untuk mengukur efektivitas kampanye.

Pendampingan dilakukan secara langsung dan daring, disesuaikan dengan kebutuhan mitra.

Tahap 4: Evaluasi dan Keberlanjutan

Evaluasi dilakukan dalam dua bentuk:

1. Evaluasi Formatif (Selama Kegiatan)

Untuk menilai tingkat pemahaman peserta terhadap materi. Evaluasi dilakukan melalui diskusi, observasi, dan *pre-test/post-test*.

2. Evaluasi Sumatif (Setelah Kegiatan)

Untuk menilai dampak kegiatan terhadap perubahan perilaku dan keterampilan peserta.

Indikator yang dinilai antara lain:

- Peningkatan pemahaman strategi merek ($\geq 80\%$ peserta memahami konsep dasar *branding*).
- Jumlah peserta yang membuat logo dan akun media sosial bisnis baru.
- Peningkatan aktivitas unggahan dan interaksi digital.

Hasil evaluasi digunakan sebagai bahan penyusunan laporan akhir dan rencana keberlanjutan program.

Partisipasi aktif mitra menjadi faktor kunci keberhasilan kegiatan ini. Dalam pelaksanaan PKM ini, mitra berperan sebagai:

1. Penyedia Informasi Awal

Memberikan data dan informasi terkait profil usaha, kondisi pasar, dan permasalahan yang dihadapi.

2. Peserta Pelatihan dan Pendampingan

Mengikuti seluruh sesi pelatihan dan simulasi praktik dengan komitmen menerapkan hasil pembelajaran.

3. Fasilitator Lapangan

Mengkoordinasikan kehadiran peserta, menyediakan tempat pelatihan, serta membantu penyebarluasan informasi kepada anggota komunitas.

4. Evaluator Internal

Menyampaikan masukan dan umpan balik terhadap kegiatan agar dapat disempurnakan untuk kegiatan lanjutan.

Maka dari itu fokus khalayak sasaran dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah pelaku UMKM Komunitas Rumah Jahit Tenun Cipondoh Kota Tangerang yang bergerak di bidang produksi dan pengolahan tenun serta kriya lokal berbasis jahit. Sasaran utama kegiatan meliputi pengelola dan anggota komunitas yang terlibat langsung dalam proses produksi, pemasaran, dan pengelolaan usaha.

Secara khusus, khalayak sasaran kegiatan ini adalah pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan dalam penerapan strategi merek dan pemanfaatan media, terutama media digital, sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran. Sebagian besar anggota komunitas merupakan pelaku usaha skala kecil dengan latar belakang keterampilan produksi yang baik, namun belum didukung oleh pengetahuan dan keterampilan branding serta pemasaran digital yang memadai.

Melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, khalayak sasaran diharapkan memperoleh peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam membangun identitas merek, menyusun pesan merek, serta memanfaatkan media digital secara efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan daya saing produk. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya menyasar peningkatan kapasitas individu pelaku UMKM, tetapi juga penguatan kelembagaan Komunitas Rumah Jahit Tenun Cipondoh secara berkelanjutan.

Waktu pelaksanaan PKM ini dilaksanakan pada hari Minggu, 26 Oktober 2025 pada pukul 13.00–15.00 WIB di Rumah Jahit Tenun Alumni Tailor Indonesia, Cipondoh, Tangerang Selatan. Pelaksanaan dilakukan secara tatap muka untuk memudahkan peserta mengikuti seluruh rangkaian kegiatan.

Metode kegiatan dalam Pengabdian kepada Masyarakat ini dirancang menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif, dengan tujuan meningkatkan kapasitas UMKM Komunitas Rumah Jahit Tenun Cipondoh Kota Tangerang dalam menerapkan strategi merek dan pemanfaatan media untuk meningkatkan kesadaran merek. Metode ini menekankan keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan agar solusi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan dapat diterapkan secara berkelanjutan.

Tahap pertama adalah identifikasi dan analisis kebutuhan mitra, yang dilakukan melalui observasi lapangan, diskusi, dan wawancara dengan pelaku UMKM. Tahapan ini bertujuan untuk memetakan kondisi awal mitra, khususnya terkait pemahaman strategi merek, identitas merek, serta pemanfaatan media promosi. Hasil analisis digunakan sebagai dasar perencanaan materi dan metode kegiatan selanjutnya.

Tahap kedua adalah edukasi dan pelatihan, yang difokuskan pada pemberian pemahaman mengenai konsep strategi merek, identitas merek, brand storytelling berbasis kearifan lokal, serta peran media digital dalam komunikasi pemasaran. Metode ceramah interaktif dan diskusi digunakan agar materi mudah dipahami dan relevan dengan konteks usaha mitra.

Tahap ketiga adalah pendampingan teknis, yaitu membantu mitra dalam mengimplementasikan strategi merek dan pemanfaatan media digital secara langsung. Pendampingan meliputi penyusunan identitas merek sederhana, perumusan pesan merek, pembuatan konten promosi visual, serta pengelolaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran.

Tahap keempat adalah evaluasi dan refleksi, yang dilakukan untuk menilai efektivitas kegiatan dan tingkat pencapaian tujuan Pengabdian kepada Masyarakat. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan perubahan pemahaman dan praktik promosi mitra, serta diskusi bersama untuk merumuskan rekomendasi perbaikan dan keberlanjutan program.

Melalui metode kegiatan ini, diharapkan UMKM Rumah Jahit Tenun Cipondoh Kota Tangerang mampu meningkatkan kesadaran merek, memperkuat daya saing produk, dan menerapkan strategi merek serta pemanfaatan media secara mandiri dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan judul “*Strategi Merek dan Pemanfaatan Media untuk Meningkatkan Kesadaran Merek pada UMKM Komunitas Rumah Jahit Tenun Alumni Tailor Indonesia Cipondoh Kota Tangerang*” merupakan bentuk implementasi nyata dari Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam memberikan kontribusi langsung kepada masyarakat melalui peningkatan kapasitas dan pemberdayaan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional dan daerah. Selain berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, UMKM juga berperan dalam menjaga keberlanjutan ekonomi masyarakat berbasis lokal. Namun demikian, perkembangan UMKM sering kali dihadapkan pada berbagai tantangan, terutama dalam hal pengelolaan usaha yang profesional, penguatan merek, serta pemanfaatan media sebagai sarana komunikasi pemasaran. Tantangan tersebut juga dialami oleh UMKM yang tergabung dalam Komunitas Rumah Jahit Tenun Alumni Tailor Indonesia Cipondoh Kota Tangerang.

Komunitas Rumah Jahit Tenun Alumni Tailor Indonesia Cipondoh merupakan kelompok usaha yang bergerak di bidang jasa jahit dan produksi busana berbasis kain tenun. Produk yang dihasilkan memiliki kualitas jahitan yang baik dan mengandung nilai budaya lokal yang kuat. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya didukung oleh strategi merek dan pemanfaatan media yang terstruktur dan berkelanjutan. Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dirancang untuk menjawab permasalahan tersebut melalui pendekatan edukatif, partisipatif, dan aplikatif. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan utama, yaitu observasi awal dan identifikasi permasalahan, perencanaan kegiatan, sosialisasi dan pelatihan, pendampingan implementasi, serta evaluasi hasil kegiatan. Seluruh rangkaian kegiatan dilaksanakan dengan melibatkan pelaku UMKM secara aktif, sehingga proses pengabdian tidak hanya bersifat transfer pengetahuan, tetapi juga pemberdayaan dan penguatan kapasitas usaha.

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan pengurus serta anggota Komunitas Rumah Jahit Tenun Alumni Tailor Indonesia Cipondoh, diketahui bahwa UMKM mitra memiliki karakteristik usaha yang cukup beragam. Sebagian pelaku UMKM bergerak di bidang jasa jahit pakaian sehari-hari, sementara sebagian lainnya fokus pada produksi busana dan aksesoris berbahan kain tenun.

Dari sisi sumber daya manusia, anggota komunitas umumnya memiliki keterampilan teknis menjahit yang baik karena merupakan alumni pendidikan atau pelatihan keterampilan menjahit. Namun, keterampilan tersebut belum diimbangi dengan kemampuan pengelolaan usaha, khususnya pada aspek pemasaran dan penguatan merek. Sebagian besar pelaku UMKM masih menjalankan usaha secara tradisional dan mengandalkan pesanan dari pelanggan tetap.

Dari aspek merek, UMKM mitra belum memiliki identitas merek yang jelas dan konsisten. Nama usaha sering kali digunakan secara informal dan belum diposisikan sebagai merek yang memiliki nilai jual. Logo dan identitas visual belum tersedia atau masih bersifat sederhana tanpa konsep yang jelas. Hal ini menyebabkan produk yang dihasilkan sulit dikenali dan dibedakan dari produk sejenis di pasaran.

Sementara itu, dari aspek pemanfaatan media, penggunaan media sosial masih terbatas dan belum terkelola secara strategis. Media sosial umumnya digunakan hanya sebagai sarana komunikasi personal, bukan sebagai media promosi yang terencana. Konten yang dibagikan belum mencerminkan keunikan produk, proses produksi, maupun nilai budaya yang dimiliki oleh UMKM mitra.

Kondisi awal tersebut berdampak pada rendahnya tingkat kesadaran merek UMKM mitra. Produk yang dihasilkan cenderung hanya dikenal di lingkungan sekitar komunitas, sementara potensi pasar yang lebih luas belum tergarap secara optimal. Permasalahan inilah yang menjadi dasar dan fokus utama kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini.

Salah satu hasil paling mendasar dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatnya pemahaman pelaku UMKM terhadap konsep merek sebagai identitas dan aset strategis usaha. Melalui kegiatan sosialisasi dan diskusi interaktif, pelaku UMKM diperkenalkan pada konsep dasar merek, fungsi merek, serta pentingnya merek dalam membangun citra dan kepercayaan konsumen. Pelaku UMKM mulai memahami bahwa merek tidak hanya berupa nama atau logo, tetapi mencakup keseluruhan persepsi konsumen terhadap produk dan usaha yang dijalankan. Pemahaman ini mendorong perubahan cara pandang pelaku UMKM, dari yang sebelumnya hanya berorientasi pada produksi, menjadi lebih memperhatikan aspek komunikasi dan nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Hasil pengabdian selanjutnya terlihat pada kemampuan UMKM mitra dalam merumuskan identitas merek yang mencerminkan karakter usaha dan keunikan produk. Proses perumusan identitas merek dilakukan melalui pendampingan yang melibatkan pelaku UMKM secara aktif, sehingga identitas yang terbentuk sesuai dengan nilai, visi, dan tujuan usaha mereka. Identitas merek yang dirumuskan menekankan pada kualitas jahitan, keindahan dan keunikan motif tenun, serta nilai budaya lokal sebagai pembeda utama. Dengan identitas merek yang lebih jelas, UMKM mitra memiliki arah yang lebih terstruktur dalam menyusun pesan komunikasi dan strategi pemasaran.

Sebagai bagian dari strategi merek, UMKM mitra didampingi dalam mengembangkan identitas visual sederhana, seperti logo, pemilihan warna, dan elemen visual pendukung. Identitas visual ini dirancang untuk merepresentasikan karakter usaha dan nilai budaya yang diusung oleh UMKM. Meskipun identitas visual yang dihasilkan masih bersifat dasar, namun sudah mampu meningkatkan profesionalitas tampilan produk dan memperkuat daya ingat konsumen. Penggunaan identitas visual yang konsisten pada produk dan media promosi menjadi langkah awal dalam membangun pengenalan merek (*brand recognition*).

Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi merek. Media sosial seperti Instagram dan Facebook mulai digunakan secara lebih terencana untuk menampilkan produk, aktivitas produksi, serta kegiatan komunitas. Pelaku UMKM diberikan pemahaman mengenai pentingnya konsistensi konten, pemilihan pesan yang sesuai dengan identitas merek, serta penggunaan visual yang menarik. Dengan pendekatan ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media pembentukan citra merek UMKM. Pendekatan *storytelling* menjadi salah satu hasil penting dari kegiatan pengabdian ini. Pelaku UMKM didorong untuk menyampaikan cerita di balik produk, seperti proses pembuatan, makna motif tenun, serta nilai budaya yang terkandung dalam setiap produk. Konten berbasis cerita terbukti mampu meningkatkan daya tarik promosi dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Konsumen tidak hanya melihat produk sebagai barang fungsional, tetapi juga sebagai hasil karya yang memiliki nilai budaya dan sosial.

Pemanfaatan media sosial yang lebih optimal juga berdampak pada meningkatnya interaksi antara UMKM dan konsumen. Media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi dua arah untuk menjawab pertanyaan, menerima masukan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan

pelanggan. Interaksi ini menjadi indikator awal meningkatnya kesadaran merek, karena konsumen mulai mengenali dan mengingat merek UMKM sebagai identitas yang konsisten dan mudah diakses. Hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat menunjukkan adanya peningkatan kesadaran merek UMKM Komunitas Rumah Jahit Tenun Alumni Tailor Indonesia Cipondoh Kota Tangerang. Pelaku UMKM mulai menggunakan nama usaha, logo, dan identitas visual secara konsisten dalam berbagai media komunikasi. Kesadaran merek yang meningkat tercermin dari meningkatnya minat konsumen, bertambahnya pertanyaan melalui media sosial, serta mulai dikenalnya produk UMKM di luar lingkungan komunitas. Meskipun peningkatan ini masih bersifat awal, namun menunjukkan potensi yang besar untuk pengembangan usaha ke depan. Selain itu, pelaku UMKM juga menunjukkan peningkatan rasa percaya diri dalam mempromosikan produk mereka. Mereka mulai memposisikan diri tidak hanya sebagai produsen, tetapi juga sebagai pemilik merek yang memiliki identitas dan nilai yang jelas.

Berdasarkan keseluruhan hasil kegiatan, dapat disimpulkan bahwa strategi merek dan pemanfaatan media memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kesadaran merek UMKM. Pendekatan pendampingan yang bersifat partisipatif mampu mendorong keterlibatan aktif pelaku UMKM, sehingga hasil pengabdian tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi juga memiliki potensi keberlanjutan. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa penguatan merek dan media merupakan kebutuhan mendasar bagi UMKM dalam menghadapi persaingan usaha di era digital. Dengan merek yang lebih kuat dan pemanfaatan media yang lebih optimal, UMKM memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan menjaga keberlanjutan usaha.

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang berfokus pada strategi merek dan pemanfaatan media memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan pemahaman pelaku UMKM Komunitas Rumah Jahit Tenun Alumni Tailor Indonesia Cipondoh Kota Tangerang mengenai konsep merek (brand). Sebelum kegiatan PkM dilaksanakan, sebagian besar mitra masih memandang merek sebatas pada nama usaha atau label yang melekat pada produk. Pandangan tersebut menunjukkan bahwa konsep merek belum dipahami secara komprehensif sebagai identitas, nilai, dan persepsi yang terbentuk di benak konsumen. Setelah dilakukan pendampingan dan sosialisasi, terjadi perubahan pemahaman yang cukup mendasar. Mitra mulai menyadari bahwa merek bukan hanya berfungsi sebagai pembeda produk, tetapi juga sebagai representasi kualitas, karakter, serta nilai budaya yang terkandung dalam produk tenun

dan jasa jahit yang mereka hasilkan. Pemahaman ini penting mengingat produk tenun memiliki kekuatan naratif yang tinggi, baik dari sisi tradisi, proses pembuatan, maupun nilai lokal yang melekat.

Dalam konteks UMKM, peningkatan pemahaman mengenai merek menjadi fondasi utama dalam membangun daya saing. Mitra mulai memahami bahwa merek yang kuat dapat menciptakan kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta membuka peluang pasar yang lebih luas. Dengan demikian, hasil PkM menunjukkan bahwa intervensi edukatif mengenai strategi merek mampu menggeser pola pikir mitra dari orientasi produksi semata menuju orientasi pasar dan konsumen. Strategi merek yang diperkenalkan dalam kegiatan PkM meliputi penentuan identitas merek, nilai merek, positioning, serta konsistensi visual dan pesan komunikasi. Dalam proses pendampingan, mitra diarahkan untuk menggali keunikan usaha masing-masing, termasuk keunggulan produk tenun, teknik jahit, dan nilai lokal yang menjadi ciri khas komunitas.

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM mitra mampu mengidentifikasi elemen pembeda yang sebelumnya belum disadari. Produk tenun yang dihasilkan tidak hanya bernilai fungsional, tetapi juga memiliki nilai estetika dan budaya yang dapat dijadikan kekuatan merek. Dengan memahami hal tersebut, mitra mulai menyusun narasi merek yang menonjolkan keaslian, ketekunan, dan kearifan lokal. Selain itu, penerapan strategi merek juga terlihat dari upaya mitra dalam menentukan target pasar yang lebih spesifik. Sebelumnya, mitra cenderung menyasar pasar umum tanpa segmentasi yang jelas. Setelah pendampingan, mitra mulai memahami pentingnya menyesuaikan merek dengan segmen pasar tertentu, seperti konsumen yang menghargai produk handmade, etnik, dan bernilai budaya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi merek tidak hanya berdampak pada aspek visual, tetapi juga pada arah pemasaran dan pengembangan usaha.

Pemanfaatan media, khususnya media digital, menjadi salah satu fokus utama dalam kegiatan PkM ini. Media sosial dipilih sebagai sarana utama karena dinilai paling relevan dan mudah diakses oleh UMKM. Sebelum kegiatan PkM, pemanfaatan media oleh mitra masih bersifat terbatas dan tidak terencana. Media sosial digunakan secara sporadis tanpa strategi konten yang jelas, sehingga belum mampu membangun kesadaran merek secara optimal. Setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan, mitra mulai memahami fungsi media sebagai alat komunikasi merek yang strategis. Media sosial tidak lagi dipandang hanya sebagai sarana

promosi penjualan, tetapi juga sebagai media untuk membangun citra, menyampaikan nilai merek, dan menjalin hubungan dengan konsumen. Mitra mulai memanfaatkan media untuk menampilkan proses produksi, cerita di balik produk, serta keunikan komunitas Rumah Jahit Tenun. Pembahasan hasil menunjukkan bahwa perubahan pola penggunaan media ini berdampak positif terhadap keterlibatan audiens. Konten yang menonjolkan proses kreatif dan nilai budaya mendapatkan respons yang lebih baik dibandingkan konten promosi konvensional. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi merek yang autentik dan konsisten mampu meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen.

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan salah satu indikator utama keberhasilan strategi merek dan pemanfaatan media. Berdasarkan hasil pengamatan selama kegiatan PkM, terjadi peningkatan kesadaran merek UMKM mitra, meskipun masih berada pada tahap awal. Peningkatan ini terlihat dari mulai dikenalnya nama usaha, logo, dan ciri khas produk oleh konsumen di lingkungan sekitar maupun di media sosial. Sebelum kegiatan PkM, sebagian besar konsumen hanya mengenal produk secara individual tanpa mengaitkannya dengan merek tertentu. Setelah penerapan strategi merek, konsumen mulai mampu mengidentifikasi produk sebagai bagian dari usaha atau komunitas tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa merek mulai berfungsi sebagai identitas yang melekat pada produk.

Dalam jangka panjang, peningkatan kesadaran merek ini diharapkan dapat memperkuat posisi UMKM mitra di pasar. Merek yang dikenal akan lebih mudah diingat dan dipilih oleh konsumen dibandingkan produk tanpa identitas yang jelas. Oleh karena itu, hasil PkM ini menjadi langkah awal yang penting dalam membangun ekuitas merek UMKM tenun dan jahit di Cipondoh Kota Tangerang. Salah satu temuan penting dalam pembahasan hasil PkM adalah peran pendampingan yang berkelanjutan dalam mendorong perubahan perilaku pelaku UMKM. Pemberian materi saja tidak cukup untuk menghasilkan perubahan yang signifikan. Pendampingan memungkinkan mitra untuk mempraktikkan langsung konsep strategi merek dan pemanfaatan media, sekaligus mendapatkan umpan balik secara langsung.

Melalui pendampingan, mitra menjadi lebih percaya diri dalam mengelola merek dan media usaha. Mereka tidak lagi ragu untuk menampilkan identitas usaha secara konsisten dan mulai menyadari pentingnya perencanaan komunikasi. Perubahan perilaku ini menjadi indikator keberhasilan PkM, karena menunjukkan adanya internalisasi pengetahuan dan keterampilan yang diberikan. Selain itu, pendampingan juga memperkuat kolaborasi antaranggota komunitas. Mitra

mulai saling berbagi pengalaman dan praktik terbaik dalam membangun merek dan memanfaatkan media. Hal ini menciptakan ekosistem pembelajaran yang mendukung keberlanjutan pengembangan UMKM di lingkungan komunitas.

Meskipun hasil PkM menunjukkan dampak positif, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi dalam implementasi strategi merek dan pemanfaatan media. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan sumber daya, baik dari sisi waktu, kemampuan teknis, maupun fasilitas pendukung. Sebagian mitra masih mengalami kesulitan dalam mengelola media secara konsisten karena harus membagi waktu antara produksi dan pemasaran. Keterbatasan pemahaman teknologi juga menjadi hambatan bagi sebagian pelaku UMKM. Meskipun telah diberikan pelatihan, masih dibutuhkan waktu dan pendampingan lanjutan agar mitra benar-benar mahir dalam memanfaatkan media digital secara optimal. Tantangan ini menunjukkan bahwa pengembangan kapasitas UMKM merupakan proses jangka panjang yang membutuhkan dukungan berkelanjutan.

Dari sisi strategi merek, tantangan lainnya adalah menjaga konsistensi identitas dan pesan merek. Konsistensi menjadi kunci dalam membangun kesadaran merek, namun sering kali sulit diterapkan oleh UMKM yang masih dalam tahap pengembangan. Oleh karena itu, hasil PkM ini perlu ditindaklanjuti dengan program pendampingan lanjutan agar strategi yang telah dirancang dapat diterapkan secara berkelanjutan. Hasil pembahasan PkM ini memiliki implikasi yang penting bagi pengembangan UMKM tenun dan jahit, khususnya di wilayah Cipondoh Kota Tangerang. Strategi merek dan pemanfaatan media terbukti menjadi instrumen yang relevan dalam meningkatkan daya saing UMKM berbasis komunitas. Dengan merek yang kuat dan komunikasi yang efektif, UMKM memiliki peluang yang lebih besar untuk menembus pasar yang lebih luas. Pendekatan berbasis komunitas memberikan nilai tambah dalam pengembangan merek. Identitas kolektif sebagai Komunitas Rumah Jahit Tenun Alumni Tailor Indonesia dapat menjadi kekuatan dalam membangun citra dan kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi dan solidaritas antar pelaku UMKM dapat menjadi strategi yang efektif dalam menghadapi persaingan pasar.

Implikasi lainnya adalah pentingnya peran perguruan tinggi dalam mendampingi UMKM melalui kegiatan PkM. Transfer pengetahuan dan keterampilan yang dilakukan secara aplikatif dapat memberikan dampak nyata bagi pengembangan usaha mitra. Dengan demikian, kegiatan PkM tidak hanya berfungsi sebagai kewajiban akademik, tetapi juga sebagai bentuk kontribusi nyata dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat. Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan

kegiatan PkM ini menunjukkan bahwa tujuan pengabdian telah tercapai. Peningkatan pemahaman mengenai strategi merek, optimalisasi pemanfaatan media, serta peningkatan kesadaran merek UMKM mitra menjadi indikator keberhasilan kegiatan. Meskipun masih terdapat tantangan, perubahan yang terjadi menunjukkan arah perkembangan yang positif. Relevansi hasil PkM ini juga terlihat dari kesesuaian antara permasalahan awal mitra dengan solusi yang diberikan. Strategi merek dan pemanfaatan media terbukti menjadi pendekatan yang tepat dalam menjawab kebutuhan UMKM komunitas Rumah Jahit Tenun Alumni Tailor Indonesia. Oleh karena itu, hasil pembahasan ini dapat dijadikan dasar untuk pengembangan program PkM selanjutnya yang lebih berkelanjutan dan berdampak luas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan pembahasan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang berjudul “*Strategi Merek dan Pemanfaatan Media untuk Meningkatkan Kesadaran Merek pada UMKM Komunitas Rumah Jahit Tenun Alumni Tailor Indonesia Cipondoh Kota Tangerang*”, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berhasil meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mitra mengenai konsep merek secara komprehensif, dari yang sebelumnya hanya dipahami sebagai nama atau label produk menjadi pemahaman yang lebih luas sebagai identitas, nilai, dan citra usaha yang membedakan produk di pasar.
2. Penerapan strategi merek yang meliputi penentuan identitas merek, nilai unik produk, serta penyesuaian dengan target pasar mampu membantu UMKM mitra dalam mengenali dan mengoptimalkan potensi usaha berbasis tenun dan jasa jahit sebagai produk bervilai budaya dan ekonomi.
3. Pemanfaatan media, khususnya media digital dan media sosial, terbukti efektif sebagai sarana komunikasi merek dalam memperkenalkan produk, membangun citra usaha, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen secara lebih luas dan berkelanjutan.
4. Implementasi strategi merek dan pemanfaatan media memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesadaran merek (brand awareness) UMKM mitra, yang ditunjukkan dengan mulai dikenalnya identitas usaha, ciri khas produk, serta meningkatnya perhatian konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

5. Pendampingan yang dilakukan secara langsung dan aplikatif berperan penting dalam mendorong perubahan pola pikir dan perilaku pelaku UMKM, sehingga mitra menjadi lebih percaya diri dan mampu mengaplikasikan strategi merek dan media secara mandiri.
6. Meskipun masih menghadapi berbagai keterbatasan, seperti sumber daya dan konsistensi pengelolaan media, kegiatan PkM ini menunjukkan bahwa strategi merek dan pemanfaatan media merupakan pendekatan yang relevan dan dibutuhkan dalam pengembangan UMKM berbasis komunitas.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka beberapa saran yang dapat disampaikan untuk keberlanjutan dan pengembangan kegiatan ke depan adalah sebagai berikut:

1. Bagi UMKM Mitra diharapkan dapat terus menerapkan strategi merek yang telah diperkenalkan secara konsisten, baik dari segi identitas visual, pesan komunikasi, maupun nilai merek, serta meningkatkan intensitas dan kualitas pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan penguatan citra usaha.
2. Bagi Komunitas Rumah Jahit Tenun Alumni Tailor Indonesia disarankan untuk membangun identitas merek kolektif yang kuat guna memperkuat posisi komunitas di pasar, sekaligus mendorong kolaborasi antaranggota dalam kegiatan pemasaran dan promosi bersama.
3. Bagi Perguruan Tinggi dan Tim Pelaksana PkM kegiatan pendampingan perlu dilanjutkan secara berkelanjutan melalui program lanjutan yang berfokus pada penguatan manajemen merek, peningkatan kapasitas digital, serta pengembangan strategi pemasaran yang lebih terukur.
4. Bagi Lembaga Terkait dan Pemangku Kepentingan diharapkan dapat memberikan dukungan berupa pelatihan, fasilitasi teknologi, maupun akses pemasaran agar UMKM mitra mampu mengembangkan usaha secara lebih optimal dan berdaya saing.
5. Bagi Kegiatan Pengabdian Selanjutnya disarankan untuk mengintegrasikan evaluasi kuantitatif terhadap peningkatan kinerja merek dan penjualan, sehingga dampak kegiatan PkM dapat diukur secara lebih komprehensif dan menjadi dasar pengembangan program yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2021). *Building Strong Brands*. Free Press, New York.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Statistik UMKM Indonesia 2023*. Jakarta: BPS.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Social Media Marketing and Consumer Engagement: An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, 124, 614–624.
- Hapsari, D., & Santoso, A. (2021). Strategi Branding UMKM Fashion di Era Digital. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis Indonesia*, 10(2), 122–136.
- Kemenperin. (2022). *Laporan Sektor Industri Kreatif dan UMKM Fashion Nasional*.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Laporan Tahunan UMKM Indonesia 2023*. Jakarta: KemenkopUKM.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Lestari, P., & Ningsih, S. (2021). Peran Brand Identity dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Produk UMKM. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(3), 190–200.
- Nasir, A., & Chalimi, A. N. F. (2022). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan ekuitas merek UMKM. *Al-Muttaqin: Jurnal Studi Islam dan Sosial*, 7(2), 112–124.
- Pratama, R. & Dewi, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UMKM pada Era Pandemi. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis Digital*, 7(2), 101–115.
- Putri, N., & Santosa, B. (2022). Digital Marketing Strategy for Small Businesses: A Case Study of Local Brands in Indonesia. *Indonesian Journal of Business and Management*, 5(3), 215–230.
- Rahmawati, F., & Utami, R. (2022). Pengaruh Media Sosial terhadap Kesadaran Merek pada UMKM Fashion Lokal. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 4(1), 40–52.
- Setiawan, A., & Wulandari, D. (2021). Penguatan Citra Merek dan Digitalisasi UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Abdimas)*, 6(4), 550–562.
- Siregar, L., & Rahayu, D. (2021). Pemanfaatan Media Sosial dalam Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 23–35.
- Wati, M. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi branding digital bagi UMKM. *Jurnal Media Akademik*, 4(1), 88–98.
- Wibowo, S. E., Pratama, R., & Lestari, D. (2024). The strategic role of brand storytelling in digital marketing communication. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 6(1), 1–12.
- Wibowo, A., & Prasetyo, A. (2021). Strategi Penguatan Citra Merek Produk Lokal melalui Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Kewirausahaan*, 3(2), 75–86.
- Yulita, R., & Yusnidar. (2022). Membangun brand identity melalui komunikasi pemasaran digital pada UMKM. *Jurnal Daya Saing*, 8(2), 101–110.