

SOSIALISASI STRATEGI DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI SEKOLAH ALAM TAHFIDZPRENEUR

Arif Fiansyah¹, Karina Mawardah², Vira rahmah wulandari³, Rori Sandes Abriyan⁴, Chicilia Evita Sabatini⁵, Ardli Maulana⁶, Asmen Gustius Zega⁷, Ikhsan Aprijal⁸, Sekar Arum Resmi Ning Pangrena⁹, Siti Aisah¹⁰, Tri Hidayati¹¹

¹⁻¹¹Teknik Informatika, Universitas Pamulang, Jl. Raya Puspitek No. 46 buaran, serpong, Kota Tangerang Selatan. Provinsi Banten 15310

¹⁻¹¹Jurusan Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Pamulang

e-mail: ¹ariffiansyah8gmail.com, ²karinamawar33@gmail.com, ³virarahmahwulandari@gmail.com, ⁴rorisandes00@gmail.com, ⁵chiciliaevitasabatini639@gmail.com, ⁶ardlim54@gmail.com, ⁷asmenzega18@gmail.com, ⁸ikhsanaprijal23@gmail.com, ⁹sekar.np11@gmail.com, ¹⁰aisah6069@gmail.com, ¹¹trihidayati@unpam.ac.id

Abstrak

Brand awareness adalah salah satu cara untuk meningkatkan kepekaan calon pelanggan terhadap produk yang kita punya, dengan melakukan brand awareness menjadi langkah besar untuk mengembangkan sebuah bisnis, salah satu cara yang bisa kita lakukan adalah dengan melalui sosial media, untuk pemula yang ingin atau baru belajar sebuah bisnis, sosial media adalah wadah yang cocok karena gratis dan mempunyai efek yang sangat besar, namun tak hanya bagi pemula nyatanya masih banyak para perintis usaha yang belum menjajaki ranah sosial media dalam membangun sebuah kesadaran merek yang mereka punya, faktor utamanya adalah mereka masih mengira bahwa melakukan hal tahapan membangun kepekaan terhadap merek adalah hal yang sulit dan memakan banyak biaya, di wilayah Sekolah Alam Tahfidzpreneur, kami melihat banyak nya pengusaha kecil menengah yang sudah mempunyai sebuah bisnis namun belum memanfaatkan media social yang mereka bisa akses secara optimal, sudah semestinya social media yang mempunyai pengguna hingga miliaran orang menjadi lahan untuk meningkatkan pengetahuan bahkan penjualan sebuah produk.

Kata kunci: merek, media sosial, sekolah.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis sangatlah pesat, segmentasi yang beragam membuat dunia bisnis sangat baik untuk menjadi sumber rezeki yang sangat baik untuk dilakukan, namun bisnis memanglah tidak semudah yang di imajinasikan. Cukup banyak tahapan yang memang harus di lalui oleh para pelaku bisnis yang baru merintis, banyak sekali para pelaku bisnis yang melewati bagian pertama dalam sebuah marketing yaitu kesadaran terhadap merek (brand awareness). Padahal dalam sebuah corong marketing kesadaran terhadap brand ialah ada pada awal sebuah penjualan yang dimana jika melewati tahap awal ini maka akan sangat berpengaruh terhadap pendapatan yang akan

mereka dapatkan. Sebagai ketua PkM (pengabdian kepada masyarakat) Arif Fiansyah dan ke 9 teman lainnya yakni Karina, Rori, Aisah, Sekar, Cicil, Ikhsan, Ardli, Azmen dan juga Vira melihat bahwasanya masih banyak pelaku UKM (usaha kecil menengah) masih belum melakukan tahap awal ini yaitu tahap brand awareness, kami mengambil contoh dari lingkungan pedagang di Sekolah Alam TahfidzPreneur. yang mempunyai usaha yang beragam namun masih belum berkembang dalam skala yang luas, dari hal tersebut kami mengetahui bahwasanya pengetahuan para pelaku usaha ini belum banyak mengetahui tentang brand awareness dan mengira bahwsannya melakukan brand awareness memerlukan biaya yang cukup banyak.

Menggunakan tiga tahap dalam membangun brand awareness yang nantinya akan terfokus kepada ranah sosial media yang di mana ranah ini adalah ranah yang dapat

mencakup banyak orang dan tentu tidak banyak memakan biaya bahkan gratis.

II. METODE PELAKSANAAN

Lokasi pengabdian masyarakat yang di laksanakan bertempat di Sekolah Alam Tahfidzpreneur yang berwilayah di Jl. Pahlawan No.7 RT2/RW5, Kelurahan Cinangka, Kecamatan Sawangan, Kota Depok, acara penyuluhan di mulai pada pukul 08.00 Waktu Indonesia Barat, di ikuti langsung oleh 4 lapisan peserta yakni Para pelaku UKM(usaha kecil menengah), Orang Tua Siswa Sekolah Alam Tahfidzpreneur, Guru Sekolah Alam Tahfidzpreneur, Juga Siswa Sekolah Alam Tahfidzpreneur.



Gambar 1 kelompok PkM Unpam sedang menerangkan tentang seberapa Penting melakukan brand awareness.

Dalam pengabdian kepada masyarakat ini kelompok kami menggunakan metode penyuluhan tentang strategi dalam membangun sebuah brand awareness .

Pada bagian pertama kami mengenalkan tentang pengertian brand awareness serta memberikan analogi mudahnya untuk lebih mudah di pahami kemudian kami juga memberitahu seberapa penting nya melakukan brand awareness di lingkup sosial media tak tertinggal 4 tahapan dari brand awareness kita paparkan yakni:

- Unaware of brand. Pada tahapan ini, pelanggan merasa ragu atau belum yakin apakah sudah mengenali merek yang disebutkan atau belum. Pelanggan juga tidak menyadari akan kehadiran merek yang disebutkan

- Brand recognition. Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan. Pelanggan sudah mengenal tetapi masih membutuhkan alat (bantu-an) untuk mengingat merek tersebut. Implikasi dari brand recognition ini menjadi penting ketika seseorang berada pada suatu point of purchase. Untuk meningkatkan brand recognition nama merek haruslah berbeda, khusus, dan tidak biasa

- Brand recall. Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus. Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada per-mintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Menurut

- Top of mind. Pada tahapan ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu, berada pada posisi istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut

menjadi pimpinan dalam benak konsumen tersebut dibandingkan nama merek-merek lain. (Ramadayanti, 2019)

Setelah peserta memahami 4 tahap tersebut ,lalu kami memfokuskan kepada pengenalan karakteristik sosial media untuk dapat belajar bersama-sama bagaimana cara mengidentifikasi produk mereka. sosial media yang kami bahas di antaranya adalah Instagram, Facebook, Whatsapp dan juga Tik-Tok.

1. Instagram

Instagram memiliki karekteristik pengguna yang di dominasi berusia produktif yakni 24-35 tahun,

2. Facebook

Sedangkan Facebook di dominasi oleh pengguna yang berusia 50-64 tahun dan hanya sedikit pengguna yang berusia 24-35 tahun.

3. Tik Tok

Untuk Tik Tok sendiri rata-rata usia pengguna nya adalah 18-24 tahun

4. Whatsapp

Whatsapp sendiri adalah aplikasi yang bersifat personal namun tetap kami masukan karena termasuk media yang mempunyai fitur berbagi di dalam nya ,dan aplikasi ini akan tergantung dengan seberapa banyak kita mempunyai sebuah hubungan secara personal dengan seseorang.

Setelah mengetahui beberapa aplikasi tersebut dengan karakter pengguna nya peserta PkM kami ajak untuk mengetahui bagaimana cara membuat konten yang baik namun hanya menggunakan aplikasi yang sederhana kami juga membantu untuk membuat penulisan konten edukasi tentang produk yang mereka punya.

Dalam membuat konten kami menyarankan penggunaan sebuah aplikasi yang mudah untuk di gunakan yakni Canva, Canva adalah sebuah aplikasi yang bisa di unduh secara gratis melaui play store juga Appstore dan tersedia versi webnya, Canva sendiri adalah sebuah aplikasi yang mudah untuk para pemula dalam membuat sebuah desain untuk produk nya.



Gambar 2 Arif Fiansyah sedang membantu cara membuat konten yang Informatif, mengambil dari sampel para pelaku UKM.

Dari canva sendiri kita bisa membuat sebuah desain tentang produk kita yang nanti nya dapat di share melalui berbagai platform seperti yang kita sudah sebut di atas yakni ada instagram, facebook dan juga whatsapp.

Setelah pembahasan konten, kami beranjak memberitahu peserta untuk meoptimalkan fitur-fitur yang ada pada setiap sosial media yang kita gunakan contohnya saja Instagram mempunyai fitur cerita, memberikan keterangan, fitur mengeser pada postingan dan lain-lain. Beranjak dari tahap fitur selanjutnya adalah tahap membuat konten testimonial yang kita bisa dapatkan dari para pelanggan, kita sebagai pengusaha yang baru merintis maupun sudah berjalan bisa meminta tolong bagi untuk para pelanggan memberikan sebuah gambaran terhadap produk yang kita punya dalam bentuk rekaman video, dengan banyaknya testimonial dapat membuat orang lain percaya bahwa memang produk kita mempunyai kualitas yang baik.

Terakhir adalah membahas tentang influencer, Influencer merupakan orang yang memiliki pengikut yang cukup banyak di sosial media. Sehingga mereka dianggap memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengikut mereka. ini adalah tahap terakhir yang kita sampaikan influencer, kita bisa memakai jasa influencer untuk memperluas konsumen kita, namun yang perlu kita ketahui adalah untuk memastikan produk kita bisa cocok dengan influencer tersebut, karena setiap influencer mempunyai ciri khas nya masing-masing.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari PkM yang kami laksanakan adalah banyaknya pedagang yang sudah memulai dan juga baru memulai membuka usahanya, belum memanfaatkan ranah sosial media untuk meningkatkan kesadaran merek dagang yang mereka punya di karenakan mereka masih memahami bahwasanya dalam pembuatan konten itu memakan biaya yang mahal dan cenderung sulit untuk di lakukan.

Namun setelah kita membantu untuk melihat langkah-langkah nya, pemahaman mereka meningkat dan juga kesadaran mereka bisa lebih baik di buktikan dari pertanyaan yang dari tim kami ajukan mereka dapat menjawab nya dengan sangat mudah. tentu juga dari segi mengidentifikasi produk mereka sendiri, sudah lebih mempunyai gambaran terhadap langkah apa yang harus di ambil kedepan nya dalam melakukan brand awareness.

Kami sangat berharap untuk para perintis usaha yang sedang berjalan, maupun pengusaha yang baru memulai bisa mengaplikasikan materi yang kami sampaikan, mengubah sudut pandang bahwasanya tidak sulit yang mereka bayangkan untuk mencakup konsumen baru dalam sebuah penawaran produk

IV. SIMPULAN

Kesimpulan dalam PkM tentang membangun strategi dalam membangun brand awareness adalah bukan hal yang sulit dan mahal namun sebuah brand awareness memerlukan waktu yang cukup Panjang dan sebuah konsistensi yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ramadayanti. (2019). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis.
Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 8.