



PEMBERDAYAAN UMKM DALAM MEMAKSIMALKAN *BRAND AWARENESS* DI ERA DIGITAL

Oleh

Dicky Jhon Anderson Butarbutar¹, Ferdi Antonio², Ilfi Rahmi Putri³, Muhamad Rusadi Letasado⁴, Syamsul Hadi⁵

¹Universitas Bina Nusantara

²Universitas Pelita Harapan

³Universitas Al Washliyah Medan

⁴Universitas Muhammadiyah Kupang

⁵STIEPARI Semarang

E-mail: ¹dicky.butarbutar@binus.ac.id, ²ferdi.antonio@gmail.com,

³putriilfi@gmail.com, ⁴adymaper12@gmail.com, ⁵syamsul.hadi@stiepari.ac.id

Article History:

Received: 08-06-2025

Revised: 28-06-2025

Accepted: 11-07-2025

Keywords:

Pemberdayaan
UMKM, Brand
Awareness, Era
Digital

Abstract: Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sosialisasi pentingnya pemberdayaan usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) di Indonesia dalam memaksimalkan brand awareness di era digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan secara online menggunakan aplikasi konferensi video dari Google yaitu Google Meet. Sasaran pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia yang belum atau sudah terlibat dalam pemanfaatan digitalisasi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan sosialisasi. Sosialisasi ini membutuhkan data sekunder sebagai bagian pelengkap kegiatan, seperti sumber-sumber dari buku, jurnal, dan data pemerintahan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menarik kesimpulan pentingnya brand awareness sebagai tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek atau produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) di era digital. Langkah-langkah pemberdayaan usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dalam memaksimalkan brand awareness di era digital adalah tujuan dan target audiens, membangun identitas merek yang kuat, dan optimalkan media sosial.

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu dalam hal modal dan aset (Kurdhi dkk., 2023). Usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia sebagai penyerap tenaga kerja dan penggerak ekonomi kerakyatan. Perkembangan usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan tren positif, meskipun masih menghadapi beberapa tantangan. Usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional, berkontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Namun, pandemi



COVID-19 memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap kinerja usaha mikro, kecil, menengah (UMKM), termasuk penurunan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB).

Di era digital, aktivitas jual beli online atau bisnis *marketplace* merupakan bisnis yang sedang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dari tahun ke tahun sudah semakin banyak *marketplace* yang hadir di Indonesia. Berawal dengan *website* yang sederhana kini *marketplace* di Indonesia terus berlomba mengembangkan berbagai fitur yang bisa ditawarkan. Tidak hanya di *website*, saat ini telah banyak *marketplace* yang mengeluarkan *mobile* aplikasi. Seluruh pengembangan fitur-fitur ini dibuat untuk memenuhi kebutuhan customer yang kerap ingin mudah dalam bertransaksi dan juga terus *update* mengikuti *trend* terbaru (Tambunan dkk., 2025).

Brand awareness memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen mengenai pertimbangan merek mana yang akan digunakan (Anshori, 2020). Konsumen akan memilih suatu produk yang lebih dikenalnya atau diketahuinya dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali. Seorang konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian akan sebuah produk dan jasa, konsumen memulai dari pengenalan masalah untuk mengetahui apa yang mereka butuhkan (Pandiangan, 2022). Dari beberapa informasi yang didapat, diperoleh beberapa alternatif pilihan mengenai produk, kemudian konsumen melakukan penilaian atas alternatif produk yang paling bermanfaat dan memuaskan bagi konsumen (Gultom dkk., 2024; Pandiangan, 2023).

Ada 3 penjelasan yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek yaitu (Lianuri, 2018):

1. Seberapa sering sebuah merek disebutkan secara *online* yang melacaknya dengan cara ini dapat mengukur seberapa dikenalnya *brand* dan seberapa sering digunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Jika suatu *brand* memiliki nama yang unik, melacaknya akan lebih mudah. Ada beberapa alat yang bisa digunakan, yaitu *Google Alert* yang bisa digunakan secara gratis. Cukup ketikkan apa yang ingin dilacak, lalu klik buat.

2. Konsumen dapat melacak pencarian merek dengan mudah melalui kata kunci yang terlihat pada *traffic* di *Google Analytic*. Selain itu, konsumen juga dapat menggunakan *Google Trends*. Cukup masukkan nama merek yang ingin dilacak di kotak cari dan pilih filter yang konsumen inginkan.

3. Konten yang diposting di media sosial dapat mengukur keberhasilan *brand campaign*. Ada beberapa situs yang dapat membantu konsumen mengukur *brand awareness*, salah satunya adalah melalui *shared count*. Di situs itu dapat menganalisis berapa banyak berbagi dan suka dari *shared count*.

Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sosialisasi pentingnya pemberdayaan usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) di Indonesia dalam memaksimalkan *brand awareness* di era digital.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan secara *online* menggunakan aplikasi konferensi video dari *Google* yaitu *Google Meet*. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada dasarnya bertujuan untuk memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi masyarakat, meningkatkan kualitas hidup, dan mendukung pembangunan



berkelanjutan (Pandiangan dkk., 2025). Kegiatan ini juga bertujuan untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang dimiliki oleh perguruan tinggi untuk membantu pelaku usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) di Indonesia dalam berbagai aspek kehidupan, terutama mengenai pemberdayaan, merek, dan digitalisasi. Selain itu, pengabdian masyarakat juga menjadi wadah bagi mahasiswa dan dosen untuk mengembangkan empati, tanggung jawab sosial, serta pemahaman mendalam terhadap berbagai tantangan yang dihadapi masyarakat.

Sasaran pengabdian kepada masyarakat adalah masyarakat di luar kampus yang memerlukan bantuan dan solusi atas permasalahan yang dihadapi, serta meningkatkan kemampuannya dalam memecahkan masalah untuk menunjang pembangunan (Tambunan dkk., 2024). Sasaran ini bisa berupa individu, kelompok, komunitas, atau lembaga, baik di perkotaan maupun perdesaan, serta sektor industri atau pemerintah.

Sasaran pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia yang belum atau sudah terlibat dalam pemanfaatan digitalisasi.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan sosialisasi. Pendekatan sosialisasi merupakan metode atau cara yang digunakan untuk membantu individu belajar dan beradaptasi dengan norma, nilai, dan aturan masyarakat atau kelompok (Pandiangan dkk., 2023; Ratnawita dkk., 2023; Sudirman dkk., 2023). Ini melibatkan proses pembelajaran untuk memahami dan menerima nilai-nilai, keyakinan, dan perilaku yang berlaku di lingkungan sosial tertentu, sehingga individu dapat berpartisipasi secara efektif dalam kehidupan bermasyarakat.

Sosialisasi ini membutuhkan data sekunder sebagai bagian pelengkap kegiatan, seperti sumber-sumber dari buku, jurnal, dan data pemerintahan. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung diterima oleh pengumpul data, bisa melalui orang lain atau lewat dokumen (Fransisco dkk., 2024; Lumbanraja dkk., 2024; Marcella dkk., 2024; Pandiangan dkk., 2024; Sihombing dkk., 2024; Wijaya dkk., 2024; Yoppy dkk., 2023). Data ini biasanya sudah diolah dan dipublikasikan oleh pihak lain, seperti laporan, artikel ilmiah, atau statistik.

HASIL

Tantangan Era Digital Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) di Indonesia

Era digital menghadirkan tantangan tersendiri bagi usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) di Indonesia. Tantangan tersebut meliputi keterbatasan akses teknologi, persaingan yang ketat, keamanan data, masalah permodalan, serta kurangnya memaksimalkan *brand awareness* di era digital. Kurangnya memaksimalkan *brand awareness* pada usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) mengakibatkan merek belum cukup dikenal oleh target audiens. Ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor seperti kurangnya upaya pemasaran, visibilitas yang terbatas, atau bahkan kesalahan dalam strategi *branding*. Akibatnya, bisnis mungkin kehilangan potensi pelanggan dan penjualan karena merek tidak cukup tertanam dalam benak konsumen (Pandiangan, 2024).

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk dapat mengenali atau mengingat kembali merek sehingga konsumen dapat mengaitkannya dengan kategori produk tertentu, maka seorang konsumen dapat memiliki kesadaran terhadap sebuah merek dengan otomatis sehingga mampu menggambarkan elemen suatu merek tanpa bantuan (Gilbert, 2016). *Brand awareness* menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli

untuk mengenali dan mengingat kembali produk sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Salah satu dimensi dasar dari ekuitas dari suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam pertimbangan suatu merek (Lupioyadi, 2016).



Gambar 1. Era Digital

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) di Indonesia dalam Memaksimalkan *Brand Awareness* di Era Digital

Brand awareness atau kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dari produk atau layanan yang ditawarkan. Ini adalah langkah pertama dalam proses pemasaran yang penting untuk keberhasilan bisnis.

Brand awareness mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek, baik melalui nama, logo, kemasan, atau ciri khas lainnya. Tingkat kesadaran merek dapat bervariasi, mulai dari tidak mengenali merek sama sekali hingga menjadi merek pertama yang terpikirkan dalam kategori produk tertentu.

Brand awareness dari sisi pelaku usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) adalah tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek atau produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) tersebut. Ini adalah langkah awal bagi penjual untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta pada akhirnya meningkatkan penjualan. Berikut langkah-langkah pemberdayaan usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dalam memaksimalkan *brand awareness* di era digital sebagai berikut:

1. Tujuan dan Target Audiens

Pahami dengan jelas apa yang ingin dicapai dengan membangun *brand awareness* usaha mikro, kecil, menengah (UMKM). Apakah ingin meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, atau membangun loyalitas pelanggan? Kenali siapa target audiens usaha mikro, kecil, menengah (UMKM). Pahami karakteristik demografis, minat, dan perilaku konsumennya usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) di era digital.

**Gambar 2. Audiens**

2. Membangun Identitas Merek yang Kuat

Buat logo, palet warna, dan gaya visual yang mudah diingat dan konsisten pada usaha mikro, kecil, menengah (UMKM). Kembangkan *brand voice* yang unik dan sesuai dengan target audiens. Ciptakan *brand story* yang menarik dan relevan pada usaha mikro, kecil, menengah (UMKM).

**Gambar 3. Identitas Merek**

3. Optimalkan Media Sosial

Pilih platform media sosial yang paling sesuai dengan target audiens usaha mikro, kecil, menengah (UMKM). Buat konten yang menarik, informatif, dan berkualitas tinggi. Gunakan foto dan video produk yang menarik. Berinteraksi secara aktif dengan pengikut, balas komentar, dan pertanyaan. Gunakan fitur-fitur yang disediakan platform, seperti *story*, *live*, dan fitur belanja pada usaha mikro, kecil, menengah (UMKM).



Gambar 4. Media Sosial

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menarik kesimpulan pentingnya *brand awareness* sebagai tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek atau produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) di era digital. Langkah-langkah pemberdayaan usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dalam memaksimalkan *brand awareness* di era digital adalah tujuan dan target audiens, membangun identitas merek yang kuat, dan optimalkan media sosial.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Anshori, M. A. (2020). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Association Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Ayam Geprek Sako*.
- [2] Fransisco, F., Prasetyo, K., Surya, S., Hutahean, T. F., & Pandiangan, S. M. T. (2024). Faktor-Faktor Fundamental Terhadap Earning Per Share Pada Perusahaan Perbankan BUMN. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 5837-5844.
- [3] Gilbert, David. (2016). *Majemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [4] Gultom, J. A., Pandiangan, S. M. T., Silitonga, M., Sinurat, W., & Naibaho, R. (2024). PENGARUH PELATIHAN KERJA KARYAWAN TERHADAP PENINGKATAN KUALITAS PRODUK. *ATDS SAINTECH JOURNAL OF ENGINEERING*, 5(1), 14-18.
- [5] Gultom, J. A., Silitonga, M., Pandiangan, S. M. T., & Sinurat, W. (2024). ANALISIS SERVEQUAL DAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANAYLISIS (IPA) UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL SEPEDA MOTOR. *ATDS SAINTECH JOURNAL OF ENGINEERING*, 5(2), 56-68.
- [6] Kurdhi, N. A., Sunarta, D. A., SH, M., Nur, N., Jenita, S. E., Hatta, I. H. R., ... & Rahman, A. (2023). *Statistika Ekonomi*. Cendikia Mulia Mandiri.
- [7] Lianuri, A. F. (2018). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Forte*.
- [8] Lupioyadi, Hamdani. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- [9] Lumbanraja, P. C., Lumbanraja, P. L., & Pandiangan, S. M. T. (2024). Covid-19 Pandemic: Is there any impact on the Agribusiness Index?. *Research of Finance and Banking*, 2(2),



- 87-96.
- [10] Marcella, V., Hutahaeen, T. F., & Pandiangan, S. M. T. (2024). Determinant of Transfer Pricing Practices for Property and Real Estate Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange Period 2020-2022. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(6), 1986-1993.
- [11] Mariani Alimuddin, S. E., Jana Sandra, S. E., Sarce Babra Awom, S. E., Pandiangan, S. M. T., Solehudin, M. M., Ahmad, S. E., ... & SE, M. (2023). *Pengantar Ekonomika*. Cendikia Mulia Mandiri.
- [12] Pandiangan, S. M. T. (2022). Analysis of Factors Affecting Interest in Buying a House. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(6), 2615-2620.
- [13] Pandiangan, S. M. T. (2023). Effect of Packaging Design and E-Satisfaction on Repurchase Intention with Quality of Service as an Intervening Variable to the Politeknik Unggulan Cipta Mandiri Students Using E-Commerce Applications. *Journal of Production, Operations Management and Economics (JPOME)*, 3(4), 51-58.
- [14] Pandiangan, S. M. T. (2024). Effect of Income and Expenditure on Foreign Visitors at Indonesian Commercial Tourist Attractions. *Journal of Social Responsibility, Tourism, and Hospitality (JSRTH)*, 4(2), 1-7.
- [15] Pandiangan, S. M. T., Gultom, J. A., Ariani, D., Dharmawan, D., & Butar-Butar, R. S. (2023). Effect of Problem-Based Learning Model on Learning Outcomes in Microeconomic Course. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 7(2), 5572-5575.
- [16] Pandiangan, S. M. T., Pattiasina, V., Mawadah, B., & Dharmawan, D. Suratminingsih.(2023). Effectiveness of Problem-Based Learning Model on Critical Thinking Ability in Financial Management Course. *Edumaspul. Jurnal Pendidikan*, 7(2), 5576-5580.
- [17] Pandiangan, S. M. T., Tambunan, H. N., Gultom, J. A., & Hutahaeen, T. F. (2024). Analysis of Asset Management Ratio and Solvency Management Ratio. *Journal of Corporate Finance Management and Banking System (JCFMBS)*, 4(2), 25-36.
- [18] Pandiangan, S. M. T., Fachrurazi, I., & Kevin, N. Yulia, & Dharmawan, Donny.(2024). *Increasing Learning Achievement through the Application of Inquiry Methods in Entrepreneurship Courses*. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 8(1), 2471-2476.
- [19] Pandiangan, S. M. T., Sintesa, N., MM, C. P., Tarmin Abdulghani, S. T., MT, C., Ayi Muhiban, S. E., ... & Ak, M. (2024). *PENGANTAR BISNIS DIGITAL*. Cendikia Mulia Mandiri.
- [20] Pandiangan, S. M. T., Lumbanraja, P. C., Lumbanraja, P. L., Gultom, J. A., & LC, M. A. (2024). Effect of Service Quality on Hotel Guest Loyalty with Hotel Guest Satisfaction as an Intervening Variable in Five-Star Hotel. *Journal of Social Responsibility, Tourism, and Hospitality (JSRTH)*, 4(3), 33-41.
- [21] Pandiangan, S. M. T., Sigalingging, L., Nafisa, L., Tasrim, T., & Santosa, S. (2025). PELATIHAN PENGGUNAAN FITUR SPSS KEPADA WIRAUSAHA SEBAGAI SARANA PROMOSI BISNIS. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(8), 1585-1592.
- [22] Pandiangan, S. M. T., Dharmawan, D., Hariyanto, M., Pujiastuti, E., & Zalogo, E. F. (2025). Resilience Management in Generation Z Entrepreneurs in Medan City. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 5(1), 19-26.
- [23] Ratnawita, P., Tua, S. M., Pratomo, A. B., Saputra, E. K., & Nuryanto, U. W. (2023). Analysis of the Experience of Teachers on Student Achievement in Economics at Private High School. *Edumaspul. Jurnal Pendidikan*, 7(1), 522-526.



-
- [24] Sihombing, R. S. Z., Tutik, D. W., Nathalie, N., Hutahean, T. F., & Pandiangan, S. M. T. (2024). Analisis Rasio Likuiditas, Solvabilitas, Aktivitas, Pertumbuhan Dan Profitabilitas Terhadap Earning Per Share Terhadap PT. Bank BRI Tbk Pada Tahun 2018-2021. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 8085-8093.
 - [25] Sudirman, S., Taryana, T., Suprihartini, Y., Maulida, E., & Pandiangan, S. M. T. (2023). Effect of Lecturer Service Quality and Infrastructure Quality on Student Satisfaction. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(9), 3577-3582.
 - [26] Tambunan, H. N., Pandiangan, S. M. T., & Candra, S. Mei Veronika Sri Endang, & Hendarti, Ricca.(2024). Upaya Peningkatan Perekonomian dengan Memanfaatkan Potensi Ibu Rumah Tangga di Era Digital pada Kelurahan Durian, Kecamatan Medan Timur. E-Amal: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 4 (1), 1-6.
 - [27] Tambunan, H. N., & Pandiangan, S. M. T. (2024). Pengaruh Kegunaan Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 650-658.
 - [28] Tambunan, H. N., Haribowo, R., Akbar, A., Munizu, M., & Pandiangan, S. M. T. (2025). Operational Management for Business Production Processes. *International Journal of Education, Social Studies, and Management (IJESSM)*, 5(1), 161-169.
 - [29] Tambunan, H. N., Hutasoit, D. T. M., Julyarman, N., Nathaniel, R., Fakhri, C., & Pandiangan, S. M. T. (2025). Talent Management Strategy to Face the Challenges of the Industrial Revolution 5.0 Era. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 5(2), 1109-1120.
 - [30] Wijaya, A., Hutahean, T. F., & Pandiangan, S. M. T. (2024). PENGARUH FEE AUDIT, AUDIT TENURE, REPUTASI AUDITOR, KOMITE AUDIT, DAN ROTASI AUDIT TERHADAP KUALITAS AUDIT PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2019-2022. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 4426-4438.
 - [31] Yoppy, I., Hartono, I. A., Hutahaeen, T. F., & Pandiangan, S. M. T. (2023). Influence Profitability, Policy debt, Policy Dividend, Investment Decision, And Firm Size to Company Value Manufacture Sub Sector Food And Drink Which Registered In the Indonesian Stock Exchange. *International Journal of Economics Social and Technology*, 2(3), 175-183.