



PEMBERDAYAAN UMKM DALAM MEMAKSIMALKAN *BRAND AWARENESS* DI ERA DIGITAL

Oleh

Muhammad Iqbal Fajri¹, Ita Nurcholifah², Heny Hidayati³,
Gusti Noorlitaria Achmad⁴, Agus Sofiansyah⁵

¹Universitas Syiah Kuala, Indonesia

^{2,3}IAIN Pontianak, Indonesia

⁴Universitas Mulawarman, Indonesia

⁵Rumah Manajemen, Indonesia

E-mail: ¹iqblfjri@feb.usk.ac.id, ²nurcholifahhery@gmail.com,

³henyhidayati.iain@gmail.com, ⁴gusti.noorlitaria.achmad@feb.unmul.ac.id,

⁵sofiansyah.agus92@gmail.com,

Article History:

Received: 19-09-2025

Revised: 19-10-2025

Accepted: 22-10-2025

Keywords:

Pemberdayaan,
UMKM, Brand
Awareness, Era
Digital

Abstract: Kegiatan pengabdian ini bertujuan menyosialisasikan pentingnya pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam memaksimalkan brand awareness di era digital yang semakin berkembang. Sasaran kegiatan dalam pengabdian ini adalah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memanfaatkan kemajuan di era digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini disampaikan dalam bentuk sosialisasi tentang pentingnya pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam memaksimalkan brand awareness di era digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sosialisasi pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki tiga strategi yaitu memahami audiens target, menciptakan konten berkualitas, dan bekerja sama dengan influencer dalam memaksimalkan brand awareness di era digital.

PENDAHULUAN

Manajemen *brand awareness* adalah pengelolaan strategi untuk memastikan audiens target mengenali dan mengingat sebuah merek di antara para pesaing. Tujuannya adalah menciptakan kesadaran merek dari pengenalan awal hingga tahap *top of mind*, melalui aktivitas seperti membangun identitas merek yang konsisten, berinteraksi aktif di media sosial, membuat konten yang bernilai, dan mengadakan kolaborasi (Tjiptono, 2016).

Brand awareness di era digital adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek di tengah banyaknya pilihan melalui strategi pemasaran digital (Aaker, 1991). Fungsi *brand awareness* di era digital adalah untuk meningkatkan visibilitas merek, membangun loyalitas konsumen, membedakan diri dari pesaing, meningkatkan penjualan, dan membangun ekuitas merek melalui platform digital seperti media sosial dan *website* (Pandiangnan, 2022). Hal ini penting agar merek dapat menonjol di tengah banyaknya pilihan dan persaingan yang ketat di dunia maya. Secara rinci fungsi *brand awareness* di era digital adalah (Assauri, 2015):

1.Meningkatkan visibilitas dan jangkauan dengan hadir secara konsisten di platform digital seperti media sosial *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* dan melalui optimasi SEO, merek menjadi lebih mudah dilihat dan dikenal oleh audiens yang lebih luas.

2.Membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan atau konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang sering mereka lihat dan dengar. *Brand awareness* yang kuat membangun rasa percaya, yang kemudian mendorong loyalitas pelanggan, di mana pelanggan setia akan terus memilih merek tersebut dan bahkan bersedia mempromosikannya.

3.Menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang padat, merek dengan *awareness* tinggi lebih mudah menarik perhatian konsumen dibandingkan pesaing. Ini memberikan keunggulan dalam persaingan sebelum konsumen membuat keputusan pembelian.

4.Meningkatkan ekuitas merek: *Brand awareness* yang tinggi berkontribusi pada ekuitas merek, yaitu nilai tambah yang melekat pada merek. Citra positif yang dibangun dapat meningkatkan nilai merek secara keseluruhan.

5.Memudahkan pengenalan produk baru: Merek yang sudah dikenal memudahkan konsumen untuk menerima produk baru yang diluncurkan karena sudah ada dasar kepercayaan.

Brand awareness sangat penting bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di era digital untuk meningkatkan visibilitas, membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, membedakan diri dari pesaing, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya mendorong penjualan. Era digital memungkinkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mencapai audiens yang lebih luas melalui platform seperti media sosial dan *e-commerce*, sering kali dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan cara tradisional.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan menyosialisasikan pentingnya pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam memaksimalkan *brand awareness* di era digital yang semakin berkembang.

METODE

Sasaran kegiatan adalah kondisi spesifik yang ingin dicapai melalui suatu aktivitas, yang berfungsi sebagai target terperinci untuk mencapai tujuan yang lebih besar (Fransisco et al., 2024; Lumbanraja et al., 2024; Marcella et al., 2024). Sasaran ini harus dapat diukur dan dirinci, serta memberikan fokus pada pelaksanaan kegiatan agar hasilnya dapat dievaluasi dengan baik (Pandiangan et al., 2024; Sihombing et al., 2024; Wijaya et al., 2024; Yoppy et al., 2023). Sasaran kegiatan dalam pengabdian ini adalah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memanfaatkan kemajuan di era digital.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini disampaikan dalam bentuk sosialisasi tentang pentingnya pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam memaksimalkan *brand awareness* di era digital. Sosialisasi adalah proses penyampaian informasi, pemahaman, dan internalisasi nilai-nilai, norma, atau pengetahuan baru kepada individu atau kelompok sasaran untuk mencapai tujuan tertentu, seperti memperkenalkan program baru, meningkatkan partisipasi masyarakat, atau mengajarkan keterampilan. Kegiatan ini bisa berupa seminar, pelatihan, diskusi, pameran, atau kampanye komunikasi, tergantung konteksnya (Pandiangan et al., 2023; Ratnawita et al., 2023). Sosialisasi bertujuan untuk memintegrasikan individu ke dalam masyarakat dengan cara mengajarkan keterampilan, nilai, dan norma yang berlaku, serta membantu pembentukan identitas diri



(Gultom et al., 2024; Kurdhi et al., 2023; Mariani et al., 2023). Tujuannya adalah agar individu dapat beradaptasi, berkomunikasi secara efektif, dan berfungsi sebagai anggota masyarakat yang produktif dan bertanggung jawab (Tambunan et al., 2024; Tambunan dan Pandiangan, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemberdayaan UMKM di Indonesia

Ekonomi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia adalah pilar utama perekonomian nasional karena usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mencakup lebih dari 99% total unit usaha, menyerap lebih dari 97% tenaga kerja, dan menyumbang sekitar 60% produk domestik bruto (Pandiangan et al., 2025; Tambunan et al., 2025). Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) juga berfungsi sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi lokal, pencipta lapangan kerja, dan pendistribusi pendapatan. Berbagai program pemerintah, seperti kredit usaha rakyat (KUR) dan inovasi digitalisasi, terus didorong untuk mengatasi tantangan seperti akses modal dan digitalisasi, agar usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat lebih mandiri dan berdaya saing (Pandiangan, 2024).

Pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dan daya saingnya melalui berbagai program dan strategi yang mencakup akses pembiayaan, pengembangan kapasitas pelatihan dan pendampingan, digitalisasi, perluasan pasar seperti promosi, bazar, ekspor, serta penyediaan sarana prasarana. Pemerintah dan berbagai institusi lainnya secara aktif menyediakan program-program ini untuk mendorong usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) naik kelas dan berkontribusi pada perekonomian nasional.

Strategi Pemberdayaan UMKM dalam Memaksimalkan *Brand Awareness* di Era Digital

Tujuan *brand awareness* di era digital adalah untuk membuat produk merek usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang dikenal luas dan diingat oleh konsumen melalui berbagai saluran *online*, seperti media sosial dan *search engine*. Tujuan utamanya meliputi meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, membangun ekuitas merek, mempermudah strategi pemasaran, serta meningkatkan daya saing bisnis di pasar yang kompetitif (Pandiangan, 2023; Sudirman et al., 2023).

Sosialisasi pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam memaksimalkan *brand awareness* di era digital ini melahirkan strategi berikut:

1. Memahami Audiens Target

Memahami audiens target adalah proses mengidentifikasi dan menganalisis sekelompok orang yang paling mungkin membeli produk atau menggunakan layanan dengan tujuan membuat strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan. Caranya meliputi menganalisis pelanggan yang sudah ada, melakukan riset pasar, mengamati pesaing, serta memanfaatkan alat seperti *Google Analytics* dan media sosial untuk mengumpulkan data demografis, preferensi, dan perilaku mereka.



Gambar 1. Google Analytics

2.Menciptakan Konten Berkualitas

Menciptakan konten berkualitas melibatkan riset audiens dan tujuan, pembuatan konten orisinal yang menjawab kebutuhan, penggunaan judul yang kuat, serta penyampaian yang mudah dibaca dan menarik secara visual. Selain itu, konten yang akurat, relevan, dan konsisten diperbarui akan lebih disukai pengguna dan mesin pencari.



Gambar 2. Konten

3.Bekerja Sama dengan *Influencer*

Bekerja sama dengan *influencer* adalah strategi pemasaran di mana merek berkolaborasi dengan individu yang memiliki pengaruh dan pengikut setia di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Tujuannya adalah untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik, membangun *brand awareness*, meningkatkan kredibilitas, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 3. *Influencer*

KESIMPULAN

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sosialisasi pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki tiga strategi yaitu memahami audiens target, menciptakan konten berkualitas, dan bekerja sama dengan *influencer* dalam memaksimalkan *brand awareness* di era digital.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand*. New York: The Free Press.
- [2] Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [3] 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.
- [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] 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.
- [8] 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.
- [9] 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.
- [10] Pandiangan, S. M. T. (2022). Analysis of Factors Affecting Interest in Buying a House. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(6), 2615-2620.
- [11] 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.
- [12] 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.
- [13] 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.
- [14] 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.
- [15] 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.
- [16] 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.
- [17] 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.
- [18] 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.
- [19] 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.
- [20] 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.
- [21] 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.
- [22] 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.
- [23] 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.
- [24] 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.
- [25] 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.
- [26] 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.
- [27] 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.
- [28] Tjiptono, Chandra. (2016). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [29] 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.
- [30] Yoppy, I., Hartono, I. A., Hutahean, 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.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN