



PENGEMBANGAN BRAND AWARENESS PADA UMKM MELALUI PELATIHAN FOTO PRODUK

Esta Damaya¹, Putria Desti Anjani², Hisyam Efendi³, Julita Dian Pramisti,⁴ Novita Ika Purnamasari⁵

^{1,2} Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta, Alamat. Jl. Ring Road Utara, Condong Catur, Sleman Kab. Sleman 55281 DI Yogyakarta ; Telepon. 0274-884201 ; Fax. 0274-884208

Pos-el : estadamaya76@gmail.com¹⁾
putriadesti62@gmail.com²⁾
hisyamefendi319@gmail.com³⁾
julitdian1715@gmail.com⁴⁾
[vitavincencia@amikom.ac.id](mailto:vita_vincentia@amikom.ac.id)⁵⁾

Received 25 December 2022; Received in revised form `15 January 2023; Accepted 5 February 2023

Abstrak

Pengembangan Brand Awareness pada UMKM sangat berpengaruh untuk memperkenalkan merek bagi suatu produk. Dengan melakukan strategi ini dapat memudahkan pelaku UMKM untuk memasuki pasar nasional dengan citra positif yang melekat pada merek tersebut. Manfaat dilakukannya kegiatan ini untuk membantu dalam pembuatan konten dan produk yang lebih baik dalam upaya mengembangkan usahanya. Sehingga kegiatan ini dapat dijadikan inspirasi untuk para pelaku usaha mikro kecil menengah, khususnya di Gunungketur Pakualaman Yogyakarta. Kegiatan pengembangan brand awaness pada UMKM yang di lakukan adalah untuk memperkenalkan merek dan juga untuk menarik para konsumen terhadap produk yang dijual. Metode yang digunakan yaitu untuk pengembangan brand awareness ini adalah metode pemasaran yang dimana metode ini yang di lakukan untuk mengingat merek dan juga mengenali produk yang di jual, Sehingga mereka mampu menerima ilmu yang kami berikan dan menerapkannya dalam umkm mereka.

Kata Kunci : *Pengembangan, Pelatihan, Meningkatkan, Perekonomian*

Abstract

The development of Brand Awareness in SMEs is very influential in introducing a brand for a product. By implementing this strategy, it can make it easier for MSME actors to enter the national market with a positive image attached to the brand. The benefits of carrying out this activity are to assist in creating better content and products in an effort to develop their business. So that this activity can be used as inspiration for micro, small and medium enterprises, especially in Gunungketur Pakualaman Yogyakarta. The activity of developing the Awaness brand for MSMEs is to introduce the brand and also to attract consumers to the products being sold. The method used, namely to develop brand awareness, is a marketing method in which this method is used to remember the brand and also identify the products being sold, so that they are able to accept the knowledge we provide and apply it in their small businesses.

Keywords: *Development, Training, Improving, Economy*

Pendahuluan

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berperan dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. UKM tidak terpengaruh oleh tekanan eksternal sehingga

Ketika dalam keadaan krisis mampu bertahan dan tetap berkembang. Hal ini dikarenakan tenaga kerja yang relatif tinggi dan jumlah investasi yang kecil sehingga lebih fleksibel dalam mengikuti perubahan pasar. Besarnya potensi UKM di Indonesia dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan dasar masyarakat dan memperkecil pengangguran, Menurut Kementerian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop dan UKM) Usaha Kecil (UK) termasuk Usaha Mikro (UMI), adalah entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000.

Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp 200.000.000 s.d. Rp 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan. Salah satu peningkatan UMKM adalah dengan cara meningkatkan brand awareness pada produk, sehingga pelaku UMKM memudahkan untuk dapat mengembangkan usahanya serta mampu meningkatkan kualitas usahanya. Keresahan yang kami temukan didalam UMKM Omah Kreatif ini foto produk yang mereka ambil masih bersifat monoton dan kurang menarik pembeli sehingga kami mengadakan workshop ini dengan tujuan para pelaku umkm menjadi paham bagaimana teknik pengambilan foto yang baik dan memahami apa itu *brand awarness* dan *brand image*. Pendampingan dalam foto produk usaha ini dimaksudkan untuk dapat memberikan edukasi bagi pelaku usaha untuk dapat membuat usaha sesuaidengan kebutuhan maupun produk yang akan dihasilkan fotonya seperti produk makanan, pakaian dll. kemudian juga harus memenuhi kriteria *packaging*.

BAHAN DAN METODE

Metode pengabdian workshop di Omah Kreatif Loedjie16 guna untuk meningkatkan standar kualitas dalam pemotretan produk UMKM kemudian dalam workshop tersebut kita mempunyai harapan supaya para pelaku UMKM ini menerapkan apa yang sudah di terima saat workshop brand awarness di produk umkm mereka.

Dilaksanakan pada hari Minggu, 18 Desember 2022 diselenggarakan Workshop Fotografi Peningkatan Brand Awareness pada UMKM Bertempat di Omah Kreatif Loedjie 16 dengan jumlah peserta yang mengikuti 20 orang. Di isi oleh pembicara dari Dosen AKRB YOGYAKARTA yaitu Ibu Halla Sayyidah Muflichah S.Sn., M.A dan Pak Arif Hervianto S.Ikom., M.Ikom yang sesuai dengan bidang fotografi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Omah Kreatif Loedji 16 merupakan sebuah komunitas yang beralamat di Gang Keben PA 2 No.146, RT.24/RW.06, Gunungketur, Pakualaman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55111. Omah Kreatif ini dibentuk pada 30 Desember 2016 yang diprakarsai oleh ketua RW pada saat itu yaitu Bapak Januar



Pancadarma. Terbentuknya Omah Kreatif Loedji 16 ini karena para pengurus dulunya merasa tidak memiliki tempat atau wadah untuk berkreatifitas. Sehingga mereka berinisiatif untuk membentuk komunitas tersebut.

BRAND AWARENESS

Brand Awareness adalah istilah yang juga dikenal sebagai kesadaran merek. Ini adalah langkah pertama dalam branding produk atau layanan dan juga kemampuan konsumen untuk langsung mengenali dan mengingat suatu merek hanya dengan melihat sesuatu, baik warna, logo, *image*, dan sebagainya, yang menggambarkan identitas suatu *brand*. Kesadaran merek juga disebut sebagai proses yang berkelanjutan. Perannya tidak hanya untuk menarik lebih banyak pelanggan, tetapi juga untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang telah menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut.

Selain itu, brand awareness adalah kemampuan konsumen maupun calon konsumen untuk mengenali suatu brand dari produk atau jasa. Pentingnya, memiliki brand awareness bagi suatu bisnis dikarenakan brand awareness adalah kunci bagi sebuah perusahaan untuk bisa lebih unggul dalam persaingan bisnis. Hal ini karena konsumen akan memilih produk atau jasa dari brand yang sudah dikenal.

Dengan adanya kegiatan workshop tersebut sangat membantu Omah Kreatif Loedjie 16 untuk melatih para pelaku UMKM yang ada didalamnya dan membangun umkm didalamnya untuk semakin dikenal oleh para pembeli yang bertujuan untuk meningkatkan brand awareness dan brand image. Hasil yang di dapatkan dengan adanya kegiatan tersebut yaitu para UMKM merasa sangat senang dan terbantu dengan pelatihan foto produk menggunakan smartphone serta para pelaku UMKM juga diberikan materi mengenai editing foto produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Workshop ini dilakukan untuk memberikan pemahaman bagi masyarakat dan pelaku UMKM terkait dengan berbagai peluang usaha UMKM dan dapat mengaplikasikan Brand Awareness dengan baik dan benar. Pelaku UMKM juga diberikan motivasi untuk lebih mengedepankan dan mengelola kualitas atau tampilan dari produk mereka, sangat menentukan keberhasilan dalam menentukan keuntungan sebuah UMKM terutama di era saat ini. Dengan memiliki Brand Awareness maka pelaku UMKM akan lebih unggul dalam persaingan bisnis. Dalam workshop ini kami juga memaparkan teknik foto yang mudah dilakukan dengan berbagai alat atau media fotografi untuk perkembangan bisnis para pelaku UMKM. Dengan kedua konsep ini, maka akan menjadi daya tarik bagi para konsumen.

Saran bagi Pelaku UMKM: Agar pelaku UMKM akan lebih peka terhadap pentingnya merek sebagai identitas dan bisa diterapkan pada produk mereka masing-masing, dengan ilmu yang telah mereka dapat dari pelatihan fotografi diharapkan pelaku UMKM bisa mencakup lebih banyak customer dengan begitu penjualan produk UMKM semakin bertambah. Bagi Omah Kreatif Loedji 16: Agar

pihak Omah Kreatif mampu mengaplikasikan ilmu dari workshop yang kami selenggarakan ini dalam bisnis Kopi Warsimah dan UMKM mereka; Supaya produk dan resep makanan buatan mereka lebih dikenal banyak orang lewat foto produk yang dipromosikan di media sosial.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih diberikan kepada dosen pembimbing kami, Novita Ika Purnamasari, S.I.Kom., M.A, dan Nurfian Yudhistira, S.I.Kom, M.A, Omah Kreatif Loedji 16, serta warga sekitar Gunung Ketur dan juga teman-teman kelompok.

DAFTAR RUJUKAN

- Apriani., Desi, Subardin., Muhammad. (2022). *Pelatihan Untuk Berwirausaha Pada Remaja Putus Sekolah di Desa Kerinjing Kabupaten Ogan Ilir*. Jurnal Pengabdian Masyarakat (JPM) 3 (2)
- Febrianto, Dedi. Tyasti, Avia, Christian., (2020). *Pengaruh Product Quality dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Starbuck Coffe Margonda Depok)*.
- Feni Dwi Anggraeni. (2017). *Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal*. Universitas Brawijaya, Malang
- Ichsan Widi Utomo. (2017). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Terhadap Pelanggan Shoopping*
- Ivan Rahmat Santoso, (2018). *Pelatihan Kewirausahaan Bagi Pelaku Umkm Di Kelurahan Biyonga Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo*. Laporan Program Pengabdian Masyarakat. Universitas Negeri Gorontalo.
- Lukmanul Hakim, (2022). *Pendampingan Dan Pelatihan Legalitas Usaha Dan Sertifikasi Produk Umkm Penghasil Keripik Desa Bumi Sari, Kecamatanannatar, Kabupatenlampung Selatan*. Jurnal Pengabdian UMKM. Universitas Bandar Lampung;
- L.M. Azhar Sa'ban. (2021). *Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Dalam Perbaikan Sanitasi Lingkungan*. Jurnal Pengabdian.
- Nuraisah,. (2021). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sensodyne Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah*. Diakses 30 Desember 2022
- Putu Ratih Arta Eliasari. I Putu Gede Sukaatmadja. (2017) . *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention dimediasi Oleh Perceived Quality Dan Brand Loyalty*. Bali : Universitas Udayana Bali. Diakses 19 Januari 2023
- Sony Hendra Permana. (2017). *Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Indonesia*. Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI.



- Suci., Rahmini Yuli. (2017). *Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia*. Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan.
- Syahrul. Syamsuddin. Syahriah Sari . (2021). *Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar*. Padang : Politeknik Padang. Di akses 19 Januari 2023.
- Tulasi., Dominiku. (2018). *Marketing Communication dan Brand Awarness*. Jurnal Universitas Binus.
- Tulasi, Domunikus. (2018). *Marketing Communication dan Brand Awarness*. Jurnal Universitas Binus.
- Wua Gloria Sterie. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado*. Universitas Sam Ratulangi Manado.