

**LAPORAN KEMAJUAN PKM REGULER
YANG DIAJUKAN KE LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA
MASYARAKAT**



**PELATIHAN MEMBANGUN KESADARAN MEREK KONSUMEN PADA UKM
PASTRY PHILOSOFIA DI JAMBI**

Disusun oleh:

Ketua Tim

Drs. M. Tony Nawawi, MM NIDN/NIK: : 0321036301/10191031

Anggota:

Darryl S.E. NIM: 117222058

Christiandinata Tjandra Bravo. NIM: 115210052

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
JUNI 2023**

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN KEMAJUAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Periode 1 Tahun 2023

- | | |
|----------------------------------|---|
| 1. Judul PKM | PELATIHAN MEMBANGUN
KESADARAN MEREK KONSUMEN
PADA UKM PASTRY PHILOSOFIA
DI JAMBI |
| 2. Nama Mitra PKM | |
| 3. Ketua Tim Pelaksana | Ibu Ressy Karyanche |
| A. Nama dan Gelar | : Drs. M. Tony Nawawi, MM.. |
| B. NIDN/NIK | : 0321036301/10191031. |
| C. Jabatan/Gol. | : Lektor. |
| D. Program Studi | : S1 Manajemen. |
| E. Fakultas | : Ekonomi & Bisnis |
| F. Bidang Keahlian | : Ilmu Manajemen. |
| H. Nomor HP/Tlp | : 081906461741. |
| 4. Anggota Tim PKM | |
| A. Jumlah Anggota
(Mahasiswa) | : 2 orang |
| B. Nama & NIM Mahasiswa 1 | : Darryl SE NIM:11722258. |
| C. Nama & NIM Mahasiswa 2 | : Christiandinata Tjandra Bravo (115210052) |
| 5. Lokasi Kegiatan Mitra | : |
| A. Wilayah Mitra | : Kota Baru |
| B. Kabupaten/Kota | : Jambi |
| C. Provinsi | : Jambi |
| 6. Metode Pelaksanaan | : Luring /Daring (pilih) |
| 7. Luaran yang dihasilkan | : Prosiding -Jurnal. |
| 8. Jangka Waktu Pelaksanaan | : Januari-Juni/ Juli-Desember (pilih) |
| 9. Pendanaan | |
| Biaya yang diusulkan | : Rp.13.500.000 |

Jakarta, 12 Juni 2023

Menyetujui,
Ketua LPPM

Ir. Jap Tji Beng, Ph.D.
NIK:10381047

Ketua Pelaksana



Drs. M. Tony Nawawi, MM.
NIDN:0321036301/10191031

ABSTRAK

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran. Artinya merek tidak berdiri sendiri, ia harus sejalan dengan komponen- komponen strategi pemasaran yang lain. Semua perusahaan sudah tentu menginginkan mereknya dikenal dan menduduki posisi yang tinggi dan kuat di pasar. Merek yang kuat dan terkenal dan memiliki peluang yang besar dalam mendominasi pasar. Tujuan kegiatan ini membantu UKM agar dapat meningkatkan pengetahuan tentang merek yang meliputi kesadaran merek serta hirarki dalam kesadaran merek. Mitra yang menjadi tempat kegiatan PKM bergerak pada usaha kuliner yang berdomisili di Jambi. Metode yang ditawarkan ke mitra adalah pelatihan/sosialisasi. Kegiatan sosialisasi dilakukan untuk memberikan pembekalan terhadap pemahaman tentang ekuitas merek meliputi arti dari merek, pengertian kesadaran merek dan piramida kesadaran merek.. Hasil kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan mitra, dan mengoptimalkan pengetahuan mitra dalam membentuk kesadaran merek pada pelanggannya untuk tetap mengkonsumsi produk mitra. Harapannya melalui kesadaran merek pelanggan dapat meningkatkan hubungan jangka Panjang konsumen mitra.

Kata kunci: merek, kesadaran merek, UKM, pelatihan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Analisis Situasi

Brand merupakan identitas sebuah perusahaan untuk membedakan perusahaan dengan para kompetitornya. Sebuah merek dapat dikatakan mempunyai kekuatan untuk menguasai pangsa pasar apabila pelanggan sadar akan adanya brand tersebut. Dengan meningkatnya kesadaran merek pada konsumen perusahaan maka semakin banyak benefit dan akan meningkatkan kesetiaan konsumen (Ravi Pappu Pascale G. Quester, 2016). Merek menjadi aset yang paling berharga bagi sebuah perusahaan yang sudah dikenal luas. Alasan penting merek sangat penting bagi setiap pelaku bisnis apapun, karena merek dapat menjadi sebuah alat bagi konsumen sebagai identitas, membedakan dan sebagai keunikan dari merek lain nya yang membuat konsumen percaya diri dalam mengambil keputusan (Shabbir, 2017; Romaniuk, 2017).

Setiap perusahaan menginginkan merek (*brand*) produknya untuk menjadi merek yang memiliki posisi yang kuat dalam industrinya. Dalam hal ini, kekuatan dari sebuah merek yang lazimnya disebut sebagai Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai yang berusaha dianalisa, diukur dan dibangun oleh sebuah pemilik merek atau perusahaan yang memiliki manfaat yang besar bagi pemilik merek Camiciottoli (2014) Fariba (2015). . Beberapa manfaat ekuitas merek antara lain merupakan tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang bagi perusahaan. Tujuan jangka pendek misalnya adalah untuk meningkatkan volume penjualan dan jangka panjang adalah menjadi merek nomor satu di bidang industrinya. Atau dengan kata lain, melalui merek dengan ekuitas merek yang kuat, perusahaan dapat menggunakannya untuk menguasai pasar dengan mengembangkan keuntungan yang kompetitif dan berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Untuk sebuah merek yang kuat perusahaan perlu membangun kesadaran merek konsumen dari produk yang dihasilkan.

Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Merek yang populer merupakan aset yang besar nilainya bagi suatu produk karena berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Kesadaran merek merupakan ⁴dimensi dasar dalam ekuitas merek yang menjelaskan bahwa “berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan suatu merek tersebut.”

Brand awareness atau kesadaran merek adalah langkah pertama untuk

membangun ekuitas merek suatu produk. Pentingnya membangun Kesadaran merek adalah karena konsumen memiliki waktu yang terbatas untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan keputusan pembelian (Pitta dan Katsanis, 1995). Sasmita dan Suki (2015), berpendapat bahwa “Kesadaran merek adalah cara konsumen mengasosiasikan sebuah merek dengan produk tertentu yang ingin dimilikinya. Romanjuk, Wight, & Faulkner (2017), berpendapat bahwa Kesadaran merek adalah seberapa besar kesadaran akan sebuah merek yang mempunyai kaitan tertentu antar anggota merek tersebut. Pendapat Severi dan Ling (2013), Kesadaran merek adalah sebagai daya tahan sebuah agar konsumen mengingat merek tersebut dalam memori konsumen.

Mitra yang menjadi tempat kegiatan merupakan bisnis kuliner pastry philosophia merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan. Usaha ini berdiri tanggal 5 Agustus 2020 oleh Ibu Ressy Karyanche setelah suami ibu Ressy meninggal dunia. Usaha ini dimulai dari sebuah usaha kecil yang berada di lingkungan kampus UNJA (universitas jambi) dengan mengandalkan peralatan seadanya ditengah pandemi covid 19.usaha ini dapat respon yang baik dikarenakan ketika itu banyak yang bekerja dirumah (work for home). Awal mulainya hanya di promosikan dari kalangan dosen dan mahasiswa saja dengan sistem Open pre order h-1. Karena terbukti hasilnya dan mendapatkan respon yang baik usaha inipun terus nerkembang meski modal awal tekat dan keberanian serta rasa percaya diri. Akhirnya pastry philosophia memiliki etalase sendiri, beberapa reseller, dan 1 orang karyawan.

Beberapa sampel produk mitra adalah:



Gambar 1. Produk Mitra

Mitra cukup kooperatif dalam variasi makanan yang dijual, memiliki *skill* dalam mengolah bahan baku menjadi produk yang bernilai jual, adanya permintaan produk yang dihasilkan dan banyak lagi sumber potensi mitra. Untuk itu penting bagi mitra memahami kesadaran merek konsumennya, agar mitra dapat mempertahankan merek yang dijual. Berbagai jenis potensi yang dimiliki mitra, sudah seharusnya dapat meningkatkan dan mempertahankan brand yang sudah diciptakan. Namun mitra belum memiliki pengetahuan tentang brand secara optimal. Untuk itu kegiatan tim PKM Untar berkeinginan mentransfer knowledge ke mitra dalam meningkatkan pemahaman mitra tentang kesadaran brand. konsumen Agar usaha yang akan dijalankan maupun yang sedang berjalan dapat lebih ditingkatkan, dan menjaga keberlanjutan usaha mitra di masa depan.

B. Permasalahan Mitra

6

Dari hasil observasi yang dilakukan kepada mitra dan melalui analisis situasi tentang produk mitra maka terdapat beberapa permasalahan yang dialami mitra, yaitu:

(1) Produk yang dihasilkan mitra sudah memiliki brand namun belum dapat membentuk kesadaran konsumen terhadap brand mitra (2) Belum memiliki pengetahuan tentang cara untuk meningkatkan kesadaran merek pada diri konsumen (3). Belum optimalnya mitra dalam mengolah produk kuliner dalam memenuhi keinginan konsumen

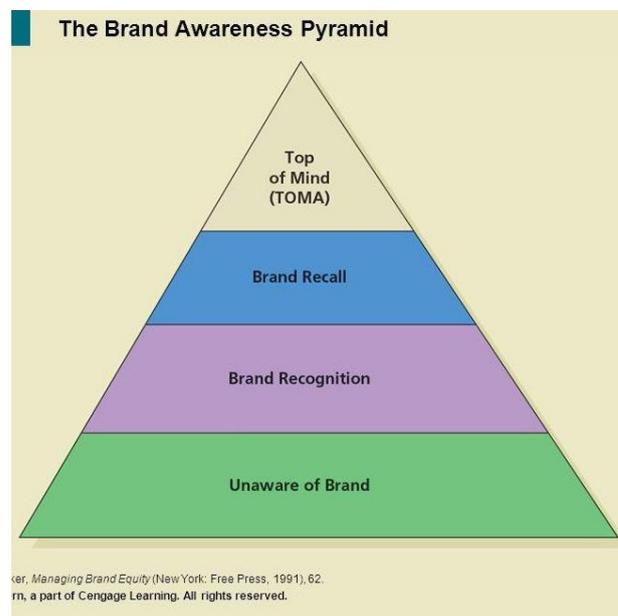
Berdasarkan analisis situasi di atas, prioritas masalah mitra yang ingin diselesaikan adalah Bagaimana mengoptimalkan pengetahuan mitra tentang *kesadaran merek pada konsumen* dalam mempertahankan konsumen di masa depan

BAB II

SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN

A. Solusi Permasalahan

Untuk mengatasi prioritas masalah yang dihadapi mitra. Maka solusi yang ditargetkan selesai dari kegiatan pengabdian masyarakat ini terkait dengan tentang merek. Solusi yang ditawarkan berupa transfer knowledge tentang brand di kutip dari berbagai sumber. Fokus pada kesadaran merek. Terdapat beberapa tingkatan Kesadaran merek yang dapat diilustrasikan dalam bentuk piramida sebagai berikut:



source: David A. Aaker, *Managing Brand Equity* (New York: Free Press, 1991), 62. 2010 South-Western, a part of Cengage Learning. All rights reserved.

Spesifikasi model ini diberikan pada UKM sebagai bekal menambah wawasan dalam meningkatkan kesadaran merek pada konsumen dari produk yang dihasilkan mitra . Target kegiatan PKM ini, yaitu berupa peningkatan pengetahuan bagi UKM dalam mengoptimalkan kemampuan mitra tentang kesadaran merek .

B. Luaran

Tabel 1 Luaran Kegiatan

No	Jenis Luaran	Keterangan
Luaran Wajib		
1	Publikasi ilmiah pada jurnal ber ISSN atau	ada
2	Prosiding dalam Temu ilmiah	----
Luaran Tambahan (boleh ada)		
1	Publikasi di jurnal Internasional	--
2	Publikasi di media massa	--
3	Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	Ada
4	Teknologi Tepat Guna (TTG)	----
5	Model/purwarupa/karya desain	--
6	Buku ber ISBN	--
7	Video kegiatan	--

BAB III

METODE PELAKSANAAN

A. Solusi untuk Mengatasi Masalah Mitra

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra, solusi yang ditawarkan berupa, membuat PPT , pelatihan atau sosialisasi. .

Kegiatan sosialisasi dilakukan untuk memberikan pembekalan terhadap pemahaman tentang ekuitas merek meliputi arti dari merek, pengertian kesadaran merek dan piramida kesadaran merek Untuk melaksanakan kegiatan sosialisasi ini, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan.

- a. Pelaksana PKM menyiapkan materi yang akan disampaikan ke mitra
- b. Pelaksana PKM sebagai tutor menghubungi pihak terkait, yaitu pemilik usaha untuk minta izin melakukan sosialisasi.
- c. Pelaksana PKM sebagi tutor berkoordinasi dengan pemilik untuk mengikuti kegiatan sosialisasi.
- d. Pelaksana PKM melakukan pembagian tugas dengan mahasiswa yang membantu kegiatan
- e. Pelaksana PKM sebagai tutor menyampaikan materi sosialisasi melalui ceramah, diskusi, dan tanya jawab. sosialisasi tentang *brand* secara online melalui zoom
- f. Pelaksana PKM meminta mitra untuk bertanya jika belum di mengerti dari materi yang disampaikan.
- g. Pelaksana PKM sebagai menanggapi respon mitra tentang materi yang sudah disampaikan .

C. Uraian kepakaran dan tugas masing-masing anggota tim.

Pihak yang terkait dengan kegiatan ini adalah: dosen dan mahasiswa dengan pembagian pelaksanaan tugas sebagai berikut:

Tabel 2. Daftar Kegiatan Pengusul

No	Nama	Bidang Keahlian	Tugas
1	M Tony Nawawi	Manajemen	<ul style="list-style-type: none">• Melakukan perizinan• Berkoordinasi dengan mitra• Menentukan materi kegiatan• Menentukan jadwal sosialisasi• Menentukan metode• Menyusun luaran• Menyusun laporan
2	Darryl	Mahasiswa S2	Membantu pelaksanaan zoom
3	Christiandinata Tjandra Bravo	Mahasiswa S1	Membantu menyusun laporan dan Zoom

BAB IV

HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

A. Profile Mitra UKM

Mitra yang menjadi tempat kegiatan merupakan bisnis kuliner pastry philosophia merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan. Usaha ini berdiri tanggal 5 Agustus 2020 oleh Ibu Ressay Karyanche setelah suami Ibu Ressay meninggal dunia. Usaha ini dimulai dari sebuah usaha kecil yang berada di lingkungan kampus UNJA (Universitas Jambi) dengan mengandalkan peralatan seadanya ditengah pandemi covid 19. Usaha ini dapat respon yang baik dikarenakan ketika itu banyak yang bekerja dirumah (work from home). Awal mulainya hanya di promosikan dari kalangan dosen dan mahasiswa saja dengan sistem Open pre order h-1. Karena terbukti hasilnya dan mendapatkan respon yang baik usaha ini pun terus berkembang meski modal awal tekad dan keberanian serta rasa percaya diri. Akhirnya pastry philosophia memiliki etalase sendiri, beberapa reseller, dan 1 orang karyawan.

Teknik pemasaran awal, pastry philosophia hanya menggunakan postingan what up, lalu mulai memiliki instagram bernama @philosophiakuliner. Sehingga konsumen pun semakin bertambah. Palanggan pastry philosophia terdiri dari semua kalangan. Tetapi lebih fokusnya kalangan konsumen yang sering stay di coffee shop. Untuk saat ini pastry philosophia sudah memiliki banyak varian isi. Media promosi yang disediakan berupa undangan setiap bulannya dan discount pada hari-hari besar nasional. Berbagai jenis pastry yang dihasilkan antara lain: pie, pisang molen dan lainnya.



Gambar 1. Produk Mitra

B. Model IPTEKS Yang Ditransper Kepada Mitra meliputi:

1. Konsep dasar Brand awareness atau Kesadaran merek

Kesadaran merek adalah langkah pertama untuk membangun ekuitas merek suatu produk. Aspek terpenting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik (*point*) ingatan Kesadaran merek adalah penting sebelum *brand association* dapat dibentuk. Pentingnya membangun Kesadaran merek adalah karena konsumen memiliki waktu yang terbatas untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan keputusan pembelian (Pitta dan Katsanis, 1995).

2. Tingkatan Kesadaran Merek

Terdapat beberapa tingkatan Kesadaran merek yang dapat diilustrasikan dalam bentuk piramida sebagai berikut:



Berdasarkan gambar di atas, adanya empat tingkat Kesadaran merek yang berbeda, diantaranya:

1. Unaware Of Brand (Tidak Menyadari Merek)

Unaware Of Brand yaitu tingkat dimana konsumen tidak menyadari suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

2. Brand Recognition (Pengenalan Merek)

Pengenalan merek adalah tingkat dimana ingatan konsumen terhadap suatu merek akan muncul jika konsumen diberi bantuan agar dapat kembali mengingat merek tersebut. Tingkat ini merupakan tingkat minimum dari kesadaran merek.

3. Brand Recall (Peningatan Kembali Merek)

Brand Recall merupakan tingkat dimana konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa adanya bantuan apapun, atau disebut juga *unaided recall*.

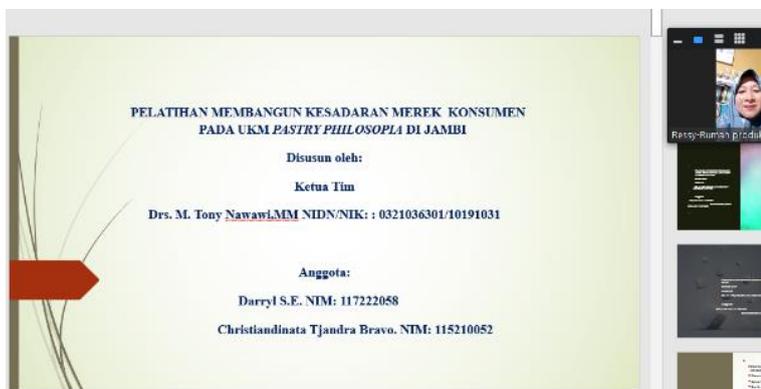
4. Top Of Mind (Puncak Pikiran)

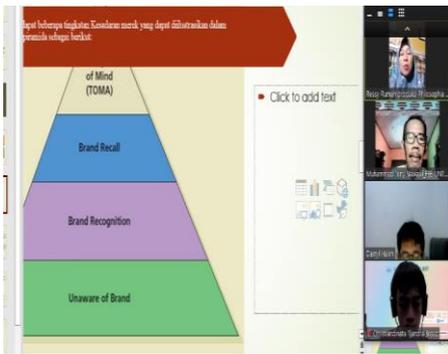
Top Of Mind adalah tingkatan dimana suatu merek menjadi merek yang disebutkan pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dalam tingkatan ini, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Brand awareness adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek. Kesadaran merek dapat membantu mengaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan *familiarity* pelanggan pada merek, dan menunjukkan komitmen kepada pelanggannya.

Tingkat kesadaran merek berkisar dari tingkat *recognize the brand* yaitu pelanggan dapat mengenal suatu merek, sampai pada tingkat di mana merek menjadi *dominant brand-recalled*, merek sebagai satu-satunya yang diingat dan menjadi identitas kategori produk (Aaker, 1997).

Pelaksanaan kegiatan disajikan dalam bentuk PPT melalui ZOOM, Materi sosialisasi secara sampel didokumentasikan dalam foto berikut





KESADARAN MEREK

- Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudah nama tersebut dimunculkan.

Unaware Of Brand (Tidak Mengetahui)

- Unaware Of Brand ya konsumen tidak menyadari walaupun sudah diucapkan kembali lewat iklan.

2. Brand Recognition (Pengenal)

- Pengenal merek ada ingatan konsumen terhadap iklan muncul jika konsumen agar dapat kembali mengingat merek tersebut. Tingkat ini merujuk dari kesadaran.

Brand Recall merupakan tingkat dimana konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa adanya bantuan apapun, disebut juga *unaided recall*.

4. Top Of Mind (Puncak Pikiran)

- Top Of Mind adalah tingkatan dimana suatu merek merek yang disebutkan pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dalam tingkatan ini, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan ini, diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Pelatihan tentang kesadaran merek yang meliputi pemahaman dasar dari kesadaran merek, tingkatan dalam kesadaran merek mengacu pada berbagai sumber texbook maupun jurnal, telah berjalan dengan lancar.
2. Mitra bersemangat menerima materi yang disampaikan. Selama proses sosialisai berlangsung mitra banyak berdiskusi dan tanya jawab dengan pelaksana PKM.
3. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa materi sosialisasi telah mampu membuat mitra mengerti tentang materi yang sudah disampaikan. Terbukti dari jawaban mitra yang 100 % dapat mengerti materi yang disampaikan

B. Saran

Perbaikan secara berkelanjutan pada mitra terus dapat dilakukan, antara lain dapat dikembangkan dalam kajian selanjutnya.

1. Proses pembinaan kontinuitas usaha, melalui evaluasi kegiatan yang sudah dilakukan
2. Kegiatan lanjutan akan dilakukan seperti pelatihan dalam pemasaran berbasa pelanggan , sumber keuangan usaha maupun pengembangan SDM .

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New York: Digital Printing by Psychology Press.
- Camiciottoli, B. C., Ranfagni, S., & Guercini, S. (2014). "Exploring brand associations: an innovative methodological approach". *European Journal of Marketing*, 48(5/6), 1092-1112.
- Fariba Esmailpour. (2015). "The role of functional and symbolic brand associations on brand loyalty: a study on luxury brands", *Journal of Fashion Marketing and management: An International Journal*, Vol. 19 iss 4pp.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. England: Pearson Education Limited.
- Lara Stocchi, Rachel Fuller. (2017). "A Comparisson of brand equity strength a cross consumer segments and markets", *Journal of product & Brand management*, Vol. 26 Issue:5,pp.453-468.
- Ravi Pappu Pascale G. Quester (2016). "How does brand innovativeness affect brand lotalty?" *European Journal of Marketing*.
- Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). "Brand awareness: revisiting an old metric for a new world". *Journal of Product & Brand Management*.
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). "Brand loyalty brand image and brand equity : the mediating role of brand awareness". *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), 416-423.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2001). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

