

Sosialisasi Peningkatan Brand Awareness Pada UMKM Wisata Kuliner Lego-Lego Center Point of Indonesia Makassar

^{1*}Emily Nur Saidy, ²Rustan DM, ³Dirmansyah Darwin, ⁴Rosnani Said, ⁵Sri Prilmayanti Awaluddin

¹Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Parepare, ²Magister Manajemen Pascasarjana ITB Nobel, ³Ekonomi, Universitas Karya Dharma Makassar, ⁴Manajemen Keuangan, Universitas Dayanu Ikhsanuddin Bau-bau Sulawesi Tenggara, ⁵Manajemen, ITB Nobel

ARTICLE INFO

Article History

Received: 28 April 2024

Accepted: 30 Mei 2024

Published: 1 Juni 2024

Corresponding author:

Email:

emilynursaidy@iainpare.ac.id

DOI:<https://doi.org/10.61220/sipakatau>

Copyright © 2023 The Authors



This is an open access article under the CC BY-SA license

ABSTRAK

Sosialisasi ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness pada UMKM di Lego-Lego Center Point of Indonesia, Makassar. Penelitian ini menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, dengan metode kualitatif melibatkan studi literatur, wawancara dengan pemilik UMKM, dan observasi langsung di lokasi, sementara metode kuantitatif melibatkan survei kepada pengunjung dan analisis statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM kuliner di Lego-Lego CPI Makassar memiliki kesadaran merek yang rendah, dengan banyak pemilik UMKM belum memahami pentingnya strategi branding dan aspek pemasaran. Namun, sosialisasi yang dilakukan berhasil meningkatkan pemahaman mereka tentang brand awareness serta memberikan keterampilan praktis dalam mengelola branding. Penggunaan media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan pengemasan produk yang menarik terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness. Berdasarkan hasil penelitian ini, disimpulkan bahwa peningkatan brand awareness sangat penting bagi UMKM kuliner di Lego-Lego Center Point of Indonesia. Sosialisasi yang melibatkan strategi pemasaran digital, kolaborasi dengan influencer, dan pengemasan produk yang menarik dapat membantu UMKM meningkatkan kesadaran merek mereka. Disarankan agar UMKM mengalokasikan sumber daya yang cukup untuk kegiatan pemasaran dan branding serta terus mengembangkan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola strategi branding yang efektif. Dengan demikian, diharapkan UMKM kuliner di Lego-Lego CPI Makassar dapat berkembang lebih pesat dan menjadi pemain utama di industri wisata kuliner

Kata Kunci: Brand awareness, UMKM, Strategi branding, Pemasaran digital

ABSTRACT

This socialization aims to increase brand awareness of MSMEs at Lego-Lego Centre Point of Indonesia, Makassar. This research combines qualitative and quantitative approaches, with the qualitative method involving literature review, interviews with MSME owners, and on-site observations, while the quantitative method involves visitor surveys and statistical analyses. The results show that culinary MSMEs in Lego-Lego CPI Makassar have low brand awareness, with many MSME owners not understanding the importance of branding strategies and marketing aspects. However, the socialisation conducted succeeded in improving their understanding of brand awareness as well as providing practical skills in managing branding. The use of social media, collaboration with influencers, and attractive product packaging proved effective in increasing brand awareness. Based on the results of this study, it is concluded that increasing brand awareness is very important for culinary MSMEs in Lego-Lego Centre Point of Indonesia. Socialisation involving digital marketing strategies, collaboration with influencers, and attractive product packaging can help MSMEs increase their brand awareness. It is recommended that MSMEs allocate sufficient resources for marketing and branding activities and continue to develop knowledge and skills in managing effective branding strategies. Thus, it is expected that culinary MSMEs in Lego-Lego CPI Makassar can develop more rapidly and become major players in the culinary tourism industry.

Keywords: Brand awareness, MSMEs, Branding strategy, Digital marketing

1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM memiliki peran strategis dalam menyerap tenaga kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Salah satu jenis UMKM yang sedang berkembang pesat adalah usaha wisata kuliner. Di Makassar, salah satu pusat kuliner yang terkenal adalah Lego-Lego Center Point of Indonesia (CPI). Tempat ini tidak hanya menjadi destinasi kuliner tetapi juga ikon pariwisata yang memikat banyak pengunjung, baik lokal maupun dari luar daerah. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi di daerah. UMKM dianggap sebagai tempat yang mampu menyerap tenaga kerja secara besar-besaran, mengurangi kemiskinan, dan memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) suatu negara (Sunuantari et al., 2021). Dalam konteks Indonesia, UMKM diakui sebagai fondasi pertumbuhan ekonomi dan pendukung utama ekonomi nasional yang mampu menyerap hingga 99% dari angkatan kerja serta dapat melengkapi produk industri besar di pasar lokal (Suparji, 2021).

Lego-Lego Center Point of Indonesia di Makassar merupakan salah satu pusat wisata kuliner yang memiliki potensi besar untuk mendukung pertumbuhan UMKM. Lokasinya yang strategis dan popularitasnya sebagai destinasi kuliner menjadikannya tempat yang ideal untuk meningkatkan *brand awareness* bagi UMKM. Dengan arus pengunjung yang tinggi, UMKM memiliki peluang besar untuk memperkenalkan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas. Sosialisasi yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* harus mencakup berbagai metode dan strategi. Penggunaan media sosial, kerjasama dengan *influencer*, pengemasan produk yang menarik, dan penyelenggaraan *event* kuliner adalah beberapa cara yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan ini. Melalui sosialisasi, UMKM dapat memahami dan mengimplementasikan strategi-strategi ini secara efektif. Masalah utama yang dihadapi oleh UMKM di Lego-Lego CPI adalah kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam mengelola strategi branding. Banyak pemilik usaha yang belum menyadari pentingnya membangun brand yang kuat. Mereka cenderung fokus pada operasional harian dan kurang memperhatikan aspek pemasaran dan branding. Akibatnya, banyak UMKM yang belum memiliki identitas brand yang jelas dan menarik bagi konsumen.

Kesadaran merek adalah tingkat kesadaran atau pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Tujuan dari brand awareness bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah untuk meningkatkan pemahaman dan pengenalan merek mereka di kalangan konsumen. Dengan memiliki kesadaran merek yang tinggi, UMKM dapat menciptakan citra positif di benak konsumen, membedakan diri mereka dari pesaing, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan Efendioğlu & Durmaz (2022). Kesadaran merek juga membantu UMKM untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan meningkatkan kesadaran merek, UMKM dapat menarik konsumen baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui pengenalan merek yang konsisten dan efektif (Foroudi, 2019).

Dalam era digital yang terus berkembang, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi salah satu kunci sukses bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di berbagai sektor, termasuk wisata kuliner (Miskiyya & Purwanto, 2023). Brand awareness adalah tingkat pengenalan konsumen terhadap sebuah merek. Ini sangat penting karena merek yang dikenal baik cenderung lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal (Sari et al., 2021). Oleh karena itu, sosialisasi peningkatan brand awareness merupakan langkah strategis yang harus diambil oleh UMKM, terutama yang bergerak di sektor wisata kuliner.

Kendala lain yang sering dihadapi adalah keterbatasan sumber daya, baik dari segi finansial maupun pengetahuan. Banyak UMKM yang tidak memiliki anggaran khusus untuk kegiatan pemasaran dan branding. Padahal, untuk meningkatkan brand awareness, diperlukan investasi yang cukup baik dalam bentuk waktu, tenaga, maupun dana. Ditambah lagi, banyak pemilik UMKM yang belum memiliki pengetahuan yang memadai tentang cara efektif membangun dan mempromosikan brand mereka. Oleh karena itu, diperlukan sosialisasi bagi para pelaku UMKM di Lego-Lego CPI. Sosialisasi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang pentingnya *brand awareness* dan memberikan keterampilan praktis dalam mengelola branding. Dengan demikian, mereka dapat lebih percaya diri dalam membangun identitas brand yang kuat dan mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi, konsumen lebih cenderung merasa yakin dan percaya terhadap kualitas dan reputasi produk UMKM, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan (Sun et al., 2022). Media sosial memainkan peran penting dalam strategi pemasaran modern. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mempromosikan produk, dan membangun komunitas yang loyal (Rohmah, 2022).

Dengan konten yang menarik dan interaktif, UMKM dapat meningkatkan visibilitas mereka secara signifikan. Selain media sosial, kerjasama dengan *influencer* juga dapat memberikan dampak positif yang besar. *Influencer* memiliki pengikut yang banyak dan beragam, yang dapat menjadi target pasar potensial bagi UMKM. Melalui kolaborasi dengan *influencer*, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan konsumen (Sumarga et al., 2022). Serta pengemasan produk juga merupakan aspek penting dalam meningkatkan *brand awareness*. Kemasan yang menarik dan mencerminkan identitas merek dapat membuat produk lebih

menonjol dan mudah diingat oleh konsumen. Desain kemasan yang kreatif dan unik dapat menjadi alat pemasaran yang efektif.

Selain itu, promosi khusus dan diskon juga dapat menarik perhatian konsumen baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada (Kartika Ramandhani, Abadi M. Taufiq, 2023) . Promosi yang dirancang dengan baik dapat menciptakan buzz di media sosial dan menarik lebih banyak pengunjung ke Lego-Lego Center Point of Indonesia. Dalam jangka panjang, peningkatan *brand awareness* akan berdampak positif pada pertumbuhan bisnis UMKM. Merek yang dikenal luas dan dipercaya oleh konsumen akan lebih mudah bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan strategi yang tepat, UMKM di Lego-Lego Center Point of Indonesia, Makassar, dapat berkembang pesat dan menjadi pemain utama di industri wisata kuliner. Dengan adanya sosialisasi peningkatan *brand awareness* ini, diharapkan UMKM kuliner di Lego-Lego CPI Makassar dapat berkembang lebih pesat. Meningkatnya kesadaran akan pentingnya brand dan kemampuan untuk mengelolanya dengan baik akan menjadi modal berharga bagi UMKM untuk bersaing dan tumbuh di pasar yang semakin dinamis. Hal ini pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat di Makassar. Berikut disajikan hasil postest pelaksanaan pengabdian pada Tabel 1.:

Tabel 1. Hasil Postest Pelaksanaan Pengabdian

No	Masalah Target Peserta Pengabdian	Target Luaran Pelaksanaan Pengabdian
1	Kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital dan branding.	Peserta memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang strategi pemasaran digital dan branding yang efektif.
2	Tidak adanya kehadiran yang kuat di media sosial.	Peserta dapat membuat dan mengelola akun media sosial bisnis dengan konten yang menarik dan konsisten.
3	Desain kemasan produk yang kurang menarik dan tidak mencerminkan identitas merek.	Peserta dapat merancang kemasan produk yang menarik dan mencerminkan identitas merek mereka.
4	Minimnya pengetahuan tentang kerjasama dengan influencer dan pemasaran kolaboratif.	Peserta memahami cara menjalin kerjasama dengan <i>influencer</i> lokal dan menerapkan pemasaran kolaboratif.
5	Kurangnya partisipasi dalam event atau pameran kuliner.	Peserta aktif berpartisipasi dalam event atau pameran kuliner untuk mempromosikan produk mereka secara langsung.
6	Tidak adanya program loyalitas pelanggan yang efektif.	Peserta dapat merancang dan mengimplementasikan program loyalitas pelanggan yang efektif.
7	Promosi produk yang kurang kreatif dan efektif.	Peserta mampu membuat dan melaksanakan kampanye promosi produk yang kreatif dan menarik.
8	Kurangnya pemahaman tentang pentingnya umpan balik dari pelanggan.	Peserta dapat mengumpulkan dan menganalisis umpan balik dari pelanggan untuk perbaikan produk dan layanan.
9	Tidak adanya strategi untuk meningkatkan visibilitas merek di lingkungan lokal.	Peserta memiliki strategi yang jelas untuk meningkatkan visibilitas merek mereka di Lego-Lego Center Point of Indonesia, Makassar.
10	Kesulitan dalam menciptakan identitas merek yang kuat dan konsisten.	Peserta mampu menciptakan identitas merek yang kuat dan konsisten yang mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.



Gambar 1. Foto Pelaksanaan Sosialisasi

2. METODE

Tujuan dari program pengabdian masyarakat yang berjudul “Sosialisasi Peningkatan Brand Awareness pada UMKM Wisata Kuliner di Lego-Lego Center Point of Makassar” adalah untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi, memenuhi kebutuhan praktis masyarakat, serta memajukan pengetahuan dan perubahan sosial. Pelaksanaan program ini menggunakan pendekatan *hybrid* untuk memaksimalkan dampaknya, dengan menggabungkan dua metode sekaligus. Proses dimulai dengan melakukan pengisian kuesioner sebagai langkah awal untuk memahami situasi dan masalah yang dihadapi oleh pelaku industri rumahan. Setelah masalah teridentifikasi, berbagai kegiatan dirancang untuk meningkatkan pemahaman mereka dan membantu mereka menemukan solusi untuk meningkatkan teknik pemasaran mereka. Setelah pelaksanaan kegiatan, dilakukan pengisian kembali kuesioner sebagai indikator keberhasilan materi yang telah disampaikan. Tahapan pelaksanaan program ini dijelaskan sebagai berikut.

Pengabdian dilakukan di wilayah Lego-Lego Center Point of Makassar pada 20 Maret 2024 dengan audiens potensial yaitu para pemilik UMKM termasuk staf atau karyawan UMKM yang bertanggung jawab atas pemasaran dan branding, serta masyarakat umum yang tertarik dengan wisata kuliner di wilayah tersebut.

2.1 Tahapan Pelaksanaan

1. Pengisian Kuesioner Pretest:

Sebelum memulai program, peserta diminta mengisi kuesioner pretest untuk mengidentifikasi situasi awal dan masalah yang dihadapi oleh UMKM wisata kuliner terkait dengan brand awareness. Kuesioner ini mencakup pertanyaan tentang:

- a. Pengetahuan tentang konsep brand awareness
- b. Penggunaan media sosial untuk branding
- c. Strategi branding yang sudah digunakan
- d. Tantangan dalam meningkatkan brand awareness
- e. Pengalaman dengan kampanye branding sebelumnya

2. Kegiatan Sekolah dan Pelatihan:

Beberapa kegiatan dirancang untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam meningkatkan brand awareness, antara lain:

- a. *Workshop Brand Awareness*: Materi tentang pentingnya *brand awareness* dan teknik-teknik untuk meningkatkannya.
- b. *Pelatihan Penggunaan Media Sosial*: Cara efektif menggunakan platform media sosial (seperti Instagram, Facebook, dan TikTok) untuk branding.
- c. *Sesi Strategi Branding*: Diskusi dan simulasi tentang pengembangan strategi branding yang sesuai dengan identitas UMKM.
- d. *Kreatif Konten Branding*: *Workshop* tentang pembuatan konten visual dan naratif yang menarik untuk meningkatkan brand awareness.
- e. *Studi Kasus dan Best Practices*: Analisis studi kasus UMKM sukses dalam meningkatkan brand awareness serta penerapan *best practices*.

3. Pengisian Kuesioner Posttest: Setelah pelaksanaan pengabdian, peserta kembali diminta mengisi kuesioner posttest untuk mengukur perubahan pengetahuan dan keterampilan mereka. Kuesioner posttest mencakup pertanyaan yang sama dengan kuesioner pretest untuk memungkinkan perbandingan hasil.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut disajikan dalam Tabel 2. hasil Posttest pelaksanaan pengabdian:

Tabel 2. Ringkasan Hasil Posttest

No.	Masalah	Target Luaran Pelaksanaan Pengabdian	Hasil
1	Pengetahuan rendah tentang konsep <i>brand awareness</i> .	Peserta memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang konsep brand awareness.	Peningkatan signifikan dalam pemahaman konsep brand awareness.
2	Penggunaan media sosial yang tidak efektif untuk branding.	Peserta dapat menggunakan media sosial dengan efektif untuk branding.	Penggunaan media sosial untuk branding menjadi lebih efektif dan terarah.

No.	Masalah	Target Luaran Pelaksanaan Pengabdian	Hasil
3	Strategi branding yang kurang jelas.	Peserta mampu mengembangkan strategi branding yang sesuai dengan identitas UMKM mereka.	Strategi branding yang lebih jelas dan terarah.
4	Kurangnya kreativitas dalam konten branding.	Peserta mampu membuat konten branding yang kreatif dan menarik.	Konten branding yang lebih kreatif dan menarik.
5	Minimnya pengalaman dengan kampanye branding.	Peserta memahami dan dapat menerapkan teknik-teknik kampanye branding yang efektif.	Peningkatan pengalaman dan keterampilan dalam kampanye branding.

Evaluasi hasil postest menunjukkan bahwa pelaksanaan program pengabdian telah memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta terkait dengan brand awareness. Salah satu masalah yang dihadapi oleh peserta adalah pengetahuan yang rendah tentang konsep brand awareness. Namun, setelah mengikuti program, terjadi peningkatan yang signifikan dalam pemahaman mereka tentang konsep ini. Mereka kini memiliki pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya brand awareness dalam membangun citra merek dan memenangkan hati konsumen. Selain itu, pelatihan dalam penggunaan media sosial untuk branding juga membawa dampak positif. Peserta sekarang mampu menggunakan media sosial secara lebih efektif dan terarah untuk meningkatkan brand awareness mereka. Mereka telah memahami betapa pentingnya konsistensi dalam penampilan merek di platform media sosial dan telah menerapkan teknik-teknik tertentu untuk menarik perhatian audiens mereka.

Tujuan dilaksanakannya brand awareness pada pengabdian kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah untuk membantu para pelaku usaha dalam meningkatkan pemahaman dan pengenalan merek mereka di kalangan konsumen. Dengan meningkatkan brand awareness, UMKM dapat menciptakan citra positif di benak konsumen, membedakan diri dari pesaing, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan Oktaviani & Rustandi (2018). Brand awareness juga membantu UMKM untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat loyalitas pelanggan (Astuti, 2022). Selain itu, brand awareness juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh UMKM. Dengan tingkat brand awareness yang tinggi, konsumen cenderung merasa percaya dan yakin terhadap kualitas dan reputasi produk UMKM, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan (Agostini et al., 2015).

Membangun brand awareness membantu UMKM menciptakan identitas merek yang kuat dan konsisten. Identitas ini mencakup logo, warna, slogan, dan nilai-nilai yang diusung oleh merek, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali dan membedakan dari pesaing. Brand awareness yang efektif dapat menarik perhatian pelanggan baru. Ketika konsumen mengenal dan percaya pada sebuah merek, mereka lebih cenderung untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan meningkatkan kesadaran merek, UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan pengakuan mereka di antara konsumen, yang dapat menghasilkan peningkatan kepercayaan dan kredibilitas untuk produk atau layanan mereka Godey dkk. (2016). Program juga berhasil membantu peserta dalam mengembangkan strategi branding yang lebih jelas dan terarah. Sebelumnya, banyak peserta yang menghadapi kesulitan dalam merumuskan strategi yang sesuai dengan identitas merek mereka. Ketika konsumen mengenal sebuah merek dan penawarannya, mereka cenderung memilih merek tersebut daripada merek lain, yang mengarah pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan untuk UMKM (Hutter et al., 2013).

Namun, setelah mengikuti program, mereka dapat mengidentifikasi karakteristik unik dari merek mereka dan merancang strategi branding yang lebih kohesif dan efektif. Kreativitas dalam konten branding juga menjadi fokus dalam program ini. Peserta diajarkan untuk menciptakan konten yang lebih kreatif dan menarik agar dapat membedakan diri mereka dari pesaing. Hasilnya, peserta sekarang mampu membuat konten branding yang lebih menarik dan relevan dengan audiens mereka, yang dapat meningkatkan daya tarik merek mereka di mata konsumen. Kesadaran merek yang kuat dapat berdampak positif pada ekuitas merek dengan meningkatkan citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada pertumbuhan dan daya saing yang berkelanjutan di pasar (Anees-ur-Rehman et al., 2018). Peningkatan pengalaman dan keterampilan dalam melaksanakan kampanye branding juga menjadi hasil yang signifikan dari program ini. Peserta sekarang memiliki pemahaman yang lebih baik tentang berbagai teknik kampanye branding yang efektif dan mampu menerapkannya dalam praktek. Mereka telah belajar untuk mengidentifikasi target pasar yang tepat dan menyampaikan pesan merek mereka dengan cara yang menarik dan persuasif.

Umpan balik dari peserta menunjukkan kepuasan mereka terhadap metode pengajaran dan relevansi materi yang disampaikan. Mereka merasa bahwa program ini memberikan manfaat yang konkret dan langsung

dapat diterapkan dalam bisnis mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa pendekatan yang digunakan dalam program ini efektif dalam mencapai tujuan pengabdian, yaitu meningkatkan *brand awareness* UMKM wisata kuliner di Lego-Lego Center Point of Makassar. Ketika konsumen menyadari sebuah merek dan memiliki asosiasi positif terhadap merek tersebut, mereka lebih cenderung mempertimbangkan dan memilih merek tersebut ketika membuat keputusan pembelian, yang menghasilkan peningkatan penjualan dan pangsa pasar untuk UMKM (Chokpitakul & Anantachart, 2020). Berikut beberapa gambaran materi yang telah diberikan pada pelaksanaan pengabdian.



Gambar 2. Materi Pentingnya Brand Awareness dan Teknik-Teknik untuk Meningkatkan.

Kesimpulannya, kesadaran merek sangat penting untuk pertumbuhan UMKM karena membantu membangun kehadiran pasar yang kuat, menarik dan mempertahankan pelanggan, membangun ekuitas merek, dan memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Dengan berinvestasi dalam strategi kesadaran merek, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka, mendorong pertumbuhan, dan mencapai kesuksesan jangka panjang di pasar. Berdasarkan materi yang diberikan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini mencoba membuat konsep agar para UMKM memahami efek jangka panjang jika melaksanakan *brand awarness* pada produk yang ditawarkan, adapun materi tersebut disajikan dalam Tabel 3. berikut :

Tabel 3. Materi Sosialisasi Efek Jangka Panjang *Brand Awareness* pada Produk UMKM

No	Materi	Penjelasan
1	Penguatan Identitas Merek	Dengan brand awareness yang kuat, UMKM dapat memperkuat identitas merek mereka di mata konsumen. Identitas merek yang konsisten dan terpercaya akan menjadi aset berharga yang membedakan UMKM dari pesaing dan memperkuat posisi mereka di pasar.
2	Peningkatan Loyalitas Pelanggan	Brand awareness yang tinggi cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen yang memiliki kesadaran akan merek cenderung memilih kembali produk atau jasa dari UMKM tersebut, bahkan dalam jangka panjang, membentuk basis pelanggan yang stabil dan setia.
3	Penetrasi Pasar yang Lebih Luas	Dengan brand awareness yang meningkat, UMKM memiliki kesempatan untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Merek yang dikenal luas memiliki potensi untuk menjangkau pelanggan di berbagai wilayah, baik lokal maupun internasional, sehingga membuka peluang untuk pertumbuhan bisnis yang lebih besar.
4	Peningkatan Nilai Merek	Brand awareness yang tinggi dapat meningkatkan nilai merek UMKM. Merek yang dikenal luas cenderung memiliki nilai lebih tinggi di mata konsumen dan investor. Hal ini dapat membuka peluang untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, peningkatan investasi, dan kerjasama dengan mitra strategis.
5	Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan	Dengan brand awareness yang kuat, UMKM memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar. Merek yang dikenal luas cenderung lebih mudah bertahan dalam persaingan, bahkan dalam situasi pasar yang berubah-ubah.
6	Inovasi dan Pengembangan Produk	Brand awareness yang tinggi memungkinkan UMKM untuk lebih mudah melakukan inovasi dan pengembangan produk. Dengan memiliki pangsa pasar yang besar, UMKM akan mendapatkan umpan balik yang berharga dari konsumen, sehingga dapat memahami kebutuhan pasar dengan lebih baik dan mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan permintaan konsumen.

No	Materi	Penjelasan
7	Peningkatan Kepercayaan dan Reputasi	Brand awareness yang tinggi membantu membangun kepercayaan dan reputasi merek di mata konsumen. UMKM yang memiliki reputasi yang baik cenderung lebih dipercaya oleh konsumen, sehingga memperkuat posisi mereka di pasar dan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.
8	Kemitraan dan Kolaborasi yang Lebih Baik	Brand awareness yang kuat dapat membuka peluang untuk kemitraan dan kolaborasi yang lebih baik dengan pihak lain, seperti mitra bisnis, pemasok, dan lembaga keuangan. Merek yang dikenal luas cenderung lebih menarik bagi pihak-pihak eksternal untuk bekerja sama, sehingga membuka peluang untuk pertumbuhan bisnis yang lebih besar.
9	Kontribusi terhadap Ekonomi Lokal	Dengan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, UMKM yang berhasil meningkatkan brand awareness mereka juga akan memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi lokal. Hal ini meliputi peningkatan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan stimulasi pertumbuhan sektor-sektor terkait lainnya.
10	Pemberdayaan Komunitas Lokal	Kesuksesan UMKM dalam meningkatkan brand awareness mereka juga akan berdampak positif pada pemberdayaan komunitas lokal. Melalui pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, UMKM dapat menjadi pendorong utama bagi pembangunan ekonomi dan sosial di daerah mereka, meningkatkan kesejahteraan dan daya saing komunitas secara keseluruhan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan pengabdian dengan judul "Sosialisasi Peningkatan Brand Awareness pada UMKM Wisata Kuliner Lego-Lego Center Point of Indonesia Makassar" memberikan dampak yang signifikan bagi UMKM di daerah tersebut. Melalui program sosialisasi ini, UMKM berhasil memahami pentingnya brand awareness dan mengembangkan keterampilan praktis dalam mengelola branding. Dengan brand awareness yang meningkat, UMKM dapat memperkuat identitas merek mereka, menarik lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan penjualan serta pendapatan bisnis mereka. Selain itu, sosialisasi ini juga membantu UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan brand awareness yang tinggi, UMKM memiliki kesempatan untuk menjangkau pelanggan di berbagai wilayah, baik lokal maupun internasional. Hal ini membuka peluang baru untuk pertumbuhan bisnis yang lebih besar dan mendukung pengembangan pariwisata kuliner di Makassar sebagai destinasi wisata yang menarik.

Dengan demikian, pelaksanaan pengabdian ini tidak hanya memberikan manfaat ekonomi bagi UMKM, tetapi juga memberikan dampak positif bagi pengembangan ekonomi lokal dan pemberdayaan komunitas. Dengan memiliki brand awareness yang kuat, UMKM di Wisata Kuliner Lego-Lego Center Point of Indonesia Makassar dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih besar bagi pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat di wilayah tersebut.

REFERENSI

- Agostini, L., Filippini, R., & Nosella, A. (2015). Brand-building efforts and their association with sme sales performance. *Journal of Small Business Management*, 53, 161-173. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12185>
- Anees-ur-Rehman, M., Wong, H., Sultan, P., & Merrilees, B. (2018). How brand-oriented strategy affects the financial performance of b2b smes. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(3), 303-315. <https://doi.org/10.1108/jbim-10-2016-0237>
- Astuti, P. (2022). Pendampingan pemasaran produk umkm gega coffee di masa pandemi. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.18196/ppm.41.867>
- Chokpitakul, N. and Anantachart, S. (2020). Developing and validating a scale of consumer-based brand equity for smes: evidence from thailand. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(3), 383-404. <https://doi.org/10.1108/jsbed-04-2019-0138>

- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., ... & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of mini on facebook.
- Kartika Ramandhani, Abadi M. Taufiq. (2023). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Promosi yang Efektif Studi Kasus Usaha Kebab di Wonokerto. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1, No.4(4), 39–50.
- Miskiyya, A. F. Z., & Purwanto, E. (2023). Penerapan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Sepatu Kulit Provillo. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)*, 2(1), 86–95.
- Oktaviani, F. and Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *Profesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Rohmah, S. R. (2022). Social Media Marketing: Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Hamka Insight*, 1(1), 49–54. <https://sscsi.org/journal/hamka/article/view/5%0Ahttps://sscsi.org/journal/hamka/article/download/5/14>
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Sumarga, H. E., Febrianto, H. G., & Fitriana, A. I. (2022). Keputusan pembelian produk umkm kuliner di kota Tangerang: digital marketing dan influence