

STRATEGI PENINGKATAN *BRAND POSITIONING* UNTUK PRODUK DAN JASA: PENYULUHAN BAGI PERKUMPULAN UMKM KOMUNITAS SUKSES BERJAMAAH INDONESIA (KSBI) DI JAKARTA SELATAN

Hiswanti¹, Misnan², Alamsyah³, Alfian Bachtiar³, Iswahyu Pranawukir⁵
Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957 Jakarta, Indonesia
e-mail: hiswanti2@gmail.com

ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan penyuluhan kepada Perkumpulan UMKM Komunitas Sukses Berjamaah Indonesia (KSBI) di Jakarta Selatan untuk meningkatkan *brand positioning* produk dan jasa mereka. *Brand positioning* merupakan faktor kunci dalam kesuksesan bisnis, terutama bagi UMKM yang ingin membedakan diri mereka di pasar yang kompetitif. Dalam ini pelaksana pengabdian melaksanakan berbagai kegiatan seperti: studi literatur, penyuluhan, pelatihan, dan konsultasi individu. Melalui penyuluhan dan pelatihan, tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat telah memberikan pemahaman dasar mengenai *brand positioning* kepada anggota KSBI. Materi yang telah disampaikan meliputi pemahaman konsep *brand positioning*, identifikasi nilai unik produk dan jasa, strategi komunikasi merek, dan penggunaan media sosial untuk memperkuat *brand positioning* itu sendiri. Selain itu, tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat yang berjumlah 5 (lima) orang juga menyediakan konsultasi individu kepada anggota KSBI agar mereka dapat menerima masukan khusus dan rekomendasi terkait *brand positioning* terkait produk dan jasa mereka. Hal ini akan membantu UMKM dari sudut pandang adaptasi strategi yang sesuai dengan karakteristik produk dan jasa yang ditawarkan. Jadwal kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mencakup persiapan, pelaksanaan penyuluhan dan pelatihan, serta konsultasi individu. Evaluasi kegiatan pengabdian akan dilakukan melalui survei kepuasan peserta dan analisis perubahan dalam strategi pemasaran UMKM. Hasil yang diperoleh dari kegiatan pengabdian ini adalah pemahaman yang lebih baik mengenai *brand positioning*, peningkatan keterampilan UMKM dalam mengidentifikasi nilai unik produk dan jasa, peningkatan aktivitas pemasaran yang efektif, serta perubahan positif dalam *brand positioning* dan persepsi konsumen terhadap produk dan jasa UMKM yang terlibat. Tim pelaksana pengabdian masyarakat berharap bahwa kegiatan pengabdian ini akan memberikan manfaat yang signifikan bagi anggota KSBI dalam meningkatkan *brand positioning* produk dan jasa mereka, serta membantu UMKM dalam memperkuat posisi mereka di pasar.

KATA KUNCI: *Peningkatan Keterampilan, Efektivitas Pemasaran, Perubahan Persepsi.*

ABSTRACT

This proposal aims to provide counseling to the Indonesian Congregational Success Community MSME Association (KSBI) in South Jakarta to improve the brand positioning of their products and services. Brand positioning is a key factor in business success, especially for MSMEs who want to differentiate themselves in a competitive market. In this proposal, the service team will carry out various activities such as literature studies, counseling, training and individual consultations. Through counseling and training, the service team will provide a basic understanding of brand positioning to KSBI members. The material that will be presented includes understanding the concept of brand positioning, identifying the unique value of products and services, brand communication strategies, and the use of social media to strengthen brand positioning. Apart from that, the service team will also provide individual consultations to KSBI members so that they can receive specific input and recommendations regarding the brand positioning of their products and services. This will help MSMEs to adapt strategies that suit the characteristics of the products and services they offer. The activity schedule for this proposal includes preparation, implementation of counseling and training, as well as individual consultations. Evaluation of service activities will be carried out through participant satisfaction surveys and analysis of changes in MSME marketing strategies. The expected results of this service activity are a better understanding of brand positioning, increasing MSME skills in identifying the unique value of products and services, increasing effective marketing activities, as well as positive changes in brand positioning and consumer perceptions of the MSME products and services involved. The service team hopes that this service activity will provide significant benefits for KSBI members in improving the brand positioning of their products and services, as well as helping MSMEs strengthen their position in the market.

KEYWORDS: *Skill Enhancement, Marketing Effectiveness, Perception Change.*

Accepted: June 19 2023	Reviewed: July 30 2023	Published: February 29 2024
---------------------------	---------------------------	--------------------------------

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang penting dalam perekonomian Indonesia (Faishol et al., 2021). UMKM merupakan tulang punggung ekonomi dengan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pengurangan kesenjangan sosial. Namun, UMKM sering menghadapi tantangan dalam menghadapi persaingan yang ketat,

keterbatasan sumber daya, dan kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran yang efektif. (Subekti et al., 2023)

Di sisi lain, komunikasi pemasaran memiliki peran krusial dalam membangun citra merek dan mencapai target pasar. Dalam era digital yang terus berkembang, penggunaan media sosial dan strategi pemasaran online menjadi semakin penting bagi UMKM agar dapat terhubung dengan konsumen potensial dan memperkuat *brand positioning* mereka (Firmansyah et al., 2022).

Perkumpulan UMKM Komunitas Sukses Berjamaah Indonesia (KSBI) di Jakarta Selatan adalah sebuah komunitas yang terdiri dari UMKM yang ingin tumbuh dan berkembang. Namun, mereka sering menghadapi kesulitan dalam membedakan diri mereka di pasar yang kompetitif dan memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif.

Dalam konteks ini, penyuluhan, pelatihan, dan konsultasi individu mengenai *brand positioning* dan komunikasi pemasaran menjadi sangat relevan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang *brand positioning*, UMKM dapat mengidentifikasi nilai unik produk dan jasa mereka, menciptakan pesan yang kuat, dan membangun hubungan yang dekat dengan konsumen melalui strategi komunikasi yang tepat (Sukma & Pranawukir, 2020).

Selain itu, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dapat membantu UMKM untuk mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan visibilitas merek, dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen (Suhilmiati et al., 2022). Namun, pemahaman tentang strategi media sosial yang efektif dan penggunaan yang tepat masih menjadi tantangan bagi banyak UMKM (Misnan & Barizki, 2021).

Dalam rangka mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM, serta memperkuat ekonomi lokal, penyuluhan dan pelatihan mengenai *brand positioning* dan komunikasi pemasaran menjadi penting. Dengan begitu, UMKM dapat mengoptimalkan potensi mereka, membedakan diri mereka di pasar yang kompetitif, dan memperluas pangsa pasar mereka.

Adapun *brand positioning* dan komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kesuksesan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). *Brand positioning* adalah cara di mana sebuah merek membedakan dirinya dari pesaingnya dalam pikiran konsumen. Ini mencakup pendefinisian nilai unik, citra, dan posisi yang diinginkan oleh merek di pasar (Laksono & Gultom, 2022).

Dalam konteks UMKM, *brand positioning* menjadi krusial karena mereka sering kali beroperasi di pasar yang kompetitif dengan sumber daya terbatas. *Brand positioning* yang kuat dan konsisten membantu UMKM untuk membangun citra

merek yang jelas, menonjolkan keunggulan kompetitif, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen (Bakhri & Futiah, 2020).

Selain itu, komunikasi pemasaran juga berperan penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Komunikasi pemasaran melibatkan penyampaian pesan yang efektif tentang produk atau jasa UMKM kepada konsumen potensial. Melalui komunikasi pemasaran yang tepat, UMKM dapat menarik perhatian, membangun kesadaran merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, UMKM sering menghadapi tantangan dalam mengembangkan *brand positioning* yang kuat dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Keterbatasan pengetahuan, sumber daya, dan akses terhadap teknologi sering menjadi hambatan bagi UMKM dalam memanfaatkan potensi penuh mereka dalam hal branding dan komunikasi pemasaran (Pranawukir et al., 2022).

Dalam era digital dan perkembangan teknologi informasi, media sosial dan platform online telah menjadi alat yang sangat relevan dalam komunikasi pemasaran. UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun kehadiran merek, berinteraksi dengan konsumen, dan memperluas jangkauan pemasaran mereka (Pranawukir, 2021).

Dalam rangka mendukung pertumbuhan dan keberhasilan UMKM, penting bagi mereka untuk memiliki pemahaman yang baik tentang *brand positioning* dan komunikasi pemasaran yang efektif. Dengan mempelajari konsep-konsep ini, UMKM dapat mengidentifikasi nilai unik mereka, membedakan diri mereka dalam pasar yang kompetitif, dan mengembangkan strategi komunikasi yang relevan dan efektif.

Dalam hal ini, penyuluhan, pelatihan, dan konsultasi individu mengenai *brand positioning* dan komunikasi pemasaran sangatlah penting. Ini akan membantu UMKM untuk meningkatkan pemahaman mereka, mengembangkan strategi yang tepat, dan mengoptimalkan potensi mereka dalam membangun merek yang kuat dan sukses di pasar.

Secara teoritis, *brand positioning* adalah proses strategis untuk menetapkan tempat yang unik dan berbeda dalam pikiran konsumen untuk merek atau produk tertentu. Hal ini melibatkan menentukan nilai unik dan keunggulan yang membedakan merek tersebut dari pesaingnya.

Dalam konteks UMKM, *brand positioning* sangat penting untuk membangun citra merek yang kuat dan menarik konsumen. Produk UMKM sering kali memiliki nilai-nilai khusus yang terkait dengan keaslian, kualitas, kerajinan tangan, atau sumber daya lokal yang digunakan. *Brand positioning* membantu

UMKM untuk mengkomunikasikan nilai-nilai ini kepada konsumen dan membedakan diri mereka di pasar yang kompetitif.

Berikut adalah beberapa aspek yang terkait dengan *brand positioning* produk UMKM (Pranawukir & Hamboer, 2021):

1. Keunikan Produk.

Produk UMKM seringkali memiliki keunikan dan keistimewaan tertentu. Ini bisa berupa desain yang unik, bahan-bahan alami atau tradisional, atau proses produksi yang khas. *Brand positioning* membantu UMKM untuk menonjolkan keunikan ini dan menarik konsumen yang mencari sesuatu yang berbeda dan istimewa.

2. Kualitas dan Kerajinan.

UMKM seringkali dikenal karena kualitas dan kerajinan produk mereka. *Brand positioning* memungkinkan UMKM untuk menekankan keunggulan ini dalam pikiran konsumen. Dengan membangun reputasi sebagai merek yang menghadirkan produk berkualitas tinggi dan hasil kerajinan yang baik, UMKM dapat menarik konsumen yang mencari produk yang tahan lama dan memiliki nilai lebih.

3. Nilai-nilai Lokal.

Banyak produk UMKM terkait dengan sumber daya lokal atau tradisi budaya tertentu. *Brand positioning* memungkinkan UMKM untuk menghubungkan produk mereka dengan nilai-nilai lokal ini. Misalnya, produk makanan atau kerajinan tangan yang menggunakan bahan-bahan lokal atau teknik tradisional dapat menarik konsumen yang tertarik pada keberlanjutan lingkungan atau mendukung budaya lokal.

4. Segmentasi Pasar.

Brand positioning juga melibatkan identifikasi segmen pasar yang tepat untuk produk UMKM. Dengan memahami siapa target konsumen mereka, UMKM dapat mengarahkan upaya branding dan komunikasi pemasaran mereka secara efektif. Misalnya, produk UMKM yang ditujukan untuk pasar muda dan trendi akan memiliki *brand positioning* yang berbeda dibandingkan dengan produk yang ditujukan untuk pasar keluarga atau segmen premium.

Penting bagi UMKM untuk secara jelas mengartikulasikan *brand positioning* mereka melalui elemen-elemen seperti nama merek, slogan, logo, desain kemasan, dan pesan komunikasi. Dengan melakukan *brand positioning* yang tepat, UMKM dapat membangun citra merek yang kuat, meningkatkan daya tarik produk mereka, dan memenangkan persaingan di pasar (Sudirjo et al., 2023).

Tujuan kegiatan terkait *brand positioning* dan komunikasi pemasaran UMKM adalah sebagai berikut: (Pranawukir et al., 2023)

1. Membantu UMKM mengembangkan *brand positioning* yang kuat.
Kegiatan ini bertujuan untuk membantu UMKM mengidentifikasi nilai unik dan keunggulan produk mereka, serta membedakan diri mereka dari pesaing di pasar. Hal ini akan membantu UMKM membangun citra merek yang kuat dan terpercaya di mata konsumen.
2. Meningkatkan pemahaman UMKM tentang konsep *brand positioning* dan komunikasi pemasaran.
Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman yang lebih baik kepada UMKM tentang pentingnya *brand positioning* dan komunikasi pemasaran yang efektif. Dengan memahami konsep ini, UMKM akan dapat mengaplikasikan strategi yang tepat untuk memperkuat merek mereka.
3. Mengoptimalkan penggunaan media sosial dan platform online.
Kegiatan ini bertujuan untuk membantu UMKM memahami potensi dan manfaat penggunaan media sosial dan platform online dalam komunikasi pemasaran. Dengan memanfaatkan alat-alat ini secara efektif, UMKM dapat meningkatkan visibilitas merek mereka, mencapai audiens yang lebih luas, dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen potensial.
4. Meningkatkan keterampilan dalam komunikasi pemasaran.
Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan UMKM dalam mengembangkan pesan komunikasi yang kuat dan efektif tentang produk mereka. UMKM akan diajarkan cara menyampaikan pesan yang menarik, relevan, dan meyakinkan kepada konsumen potensial.
5. Meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM.
Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan daya saing UMKM dan mendorong pertumbuhan bisnis mereka. Dengan memiliki *brand positioning* yang kuat dan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, UMKM dapat memperluas pangsa pasar mereka, meningkatkan penjualan, dan mencapai keberhasilan jangka panjang.
6. Mempromosikan keberlanjutan ekonomi lokal.
Kegiatan ini juga bertujuan untuk mempromosikan keberlanjutan ekonomi lokal dengan mendukung pertumbuhan UMKM. Dengan memperkuat merek dan meningkatkan daya saing UMKM, kegiatan ini dapat berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan pengurangan kesenjangan sosial.

Dengan mencapai tujuan-tujuan ini, kegiatan terkait *brand positioning* dan komunikasi pemasaran UMKM diharapkan dapat memberikan manfaat nyata bagi UMKM dalam mengembangkan bisnis mereka dan menghadapi persaingan di pasar. Manfaat kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada meningkatkan *brand positioning* produk dan jasa UMKM, khususnya melalui penyuluhan kepada Perkumpulan UMKM Komunitas Sukses Berjamaah Indonesia (KSBI) di Jakarta Selatan, antara lain: (Pranawukir, 2023)

1. Peningkatan Kesadaran dan Pemahaman.

Kegiatan penyuluhan akan membantu UMKM dalam perkumpulan KSBI untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman mereka tentang pentingnya *brand positioning* dalam membedakan diri dan mencapai keunggulan kompetitif. Hal ini akan memberikan wawasan baru kepada anggota perkumpulan tentang strategi dan praktik yang dapat mereka terapkan untuk memperkuat citra merek mereka.

2. Pengembangan Keterampilan.

Kegiatan ini akan memberikan kesempatan bagi anggota perkumpulan KSBI untuk mengembangkan keterampilan dalam mengidentifikasi nilai unik, mengkomunikasikan pesan merek, dan memanfaatkan platform pemasaran seperti media sosial. Dengan meningkatkan keterampilan ini, UMKM akan dapat lebih efektif dalam membangun dan mempromosikan merek mereka.

3. Peningkatan Daya Saing.

Dengan meningkatkan *brand positioning* produk dan jasa UMKM dalam perkumpulan KSBI, kegiatan ini akan membantu UMKM untuk menjadi lebih kompetitif di pasar. Dengan membedakan diri mereka dan menonjolkan keunikan produk mereka, UMKM akan memiliki peluang yang lebih baik untuk menarik konsumen dan bersaing dengan pesaing.

4. Peningkatan Kepercayaan Konsumen.

Melalui kegiatan ini, UMKM akan dapat membangun kepercayaan konsumen dengan mengkomunikasikan nilai-nilai merek mereka secara jelas dan konsisten. Ini akan membantu konsumen merasa yakin dan nyaman dalam memilih produk dan jasa dari UMKM dalam perkumpulan KSBI.

5. Peningkatan Jangkauan Pasar.

Dengan meningkatkan *brand positioning*, UMKM akan dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan menarik konsumen baru. Penyuluhan yang disampaikan kepada perkumpulan KSBI juga dapat berdampak positif pada reputasi dan citra perkumpulan itu sendiri, sehingga dapat memberikan peluang kolaborasi dan kemitraan yang lebih baik dengan pihak lain.

6. Pemberdayaan Ekonomi Lokal.

Dengan membantu UMKM dalam perkumpulan KSBI untuk meningkatkan *brand positioning* mereka, kegiatan ini berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi lokal. UMKM yang berhasil dan berkembang akan menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat setempat, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Dengan manfaat-manfaat tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang difokuskan pada meningkatkan brand positioning produk dan jasa UMKM dapat memberikan dampak yang positif bagi perkumpulan KSBI dan anggota UMKM dalam mencapai keberhasilan bisnis target sasaran.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan penyuluhan *brand positioning* produk dan jasa UMKM dalam konteks Perkumpulan UMKM Komunitas Sukses Berjamaah Indonesia (KSBI) di Jakarta Selatan dapat melibatkan langkah-langkah berikut: 1) Perencanaan Kegiatan, 2) Komunikasi dengan Perkumpulan KSBI, 3) Persiapan Materi dan Presentasi, 4) Penjadwalan Kegiatan, 5) Sosialisasi Kegiatan, 6) Pelaksanaan Kegiatan, 7) Evaluasi dan Tindak Lanjut, 8) Setelah kegiatan penyuluhan.

Dengan melaksanakan langkah-langkah tersebut, kegiatan penyuluhan dapat dilakukan secara terstruktur dan efektif untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan anggota perkumpulan dalam memperkuat *brand positioning* produk dan jasa UMKM

Model pemecahan masalah yang dapat digunakan untuk meningkatkan *brand positioning* produk dan jasa UMKM dalam konteks penyuluhan kepada Perkumpulan UMKM Komunitas Sukses Berjamaah Indonesia (KSBI) di Jakarta Selatan, antara lain:

1. Analisis Situasi.

Melakukan analisis menyeluruh terhadap situasi saat ini, termasuk memahami profil UMKM dalam perkumpulan KSBI, pesaing di pasar, target pasar, dan tren industri. Hal ini akan membantu dalam mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam memperkuat *brand positioning* mereka.

2. Identifikasi Nilai dan Keunggulan.

Bantu UMKM dalam perkumpulan KSBI untuk mengidentifikasi nilai unik dan keunggulan produk dan jasa mereka. Melalui diskusi dan penelitian, cari tahu apa yang membuat produk dan jasa mereka berbeda dan mengapa konsumen harus memilih mereka daripada pesaing.

3. Penentuan Segmentasi Pasar.

Bantu UMKM untuk memahami dengan jelas siapa target pasar mereka. Identifikasi segmen pasar yang paling relevan dan potensial untuk produk dan jasa mereka. Dengan memahami kebutuhan, preferensi, dan karakteristik demografis konsumen dalam segmen tersebut, UMKM dapat mengarahkan upaya branding mereka dengan lebih efektif.

4. Pengembangan Pesan Merek.
Bantu UMKM dalam perkumpulan KSBI untuk mengembangkan pesan merek yang kuat dan konsisten. Pesan merek harus mencerminkan nilai-nilai dan keunggulan produk mereka, serta mengkomunikasikan manfaat yang diberikan kepada konsumen. Pesan merek harus mudah dipahami, relevan, dan menarik bagi target pasar.
5. Strategi Komunikasi Pemasaran.
Bantu UMKM untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Identifikasi saluran komunikasi yang tepat untuk mencapai target pasar, termasuk media sosial, iklan, promosi, atau kegiatan pemasaran lainnya. Bantu UMKM untuk memilih *platform* yang sesuai dengan target pasar mereka dan memberikan panduan tentang bagaimana mengoptimalkan penggunaan platform tersebut.
6. Pelatihan dan Pendampingan.
Sediakan pelatihan dan pendampingan kepada anggota perkumpulan KSBI dalam mengimplementasikan strategi branding dan komunikasi pemasaran. Berikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan tentang pengelolaan merek, penggunaan media sosial, pengembangan konten pemasaran, dan analisis hasil pemasaran. Dukung mereka dalam menghadapi hambatan dan tantangan yang mungkin timbul.
7. Evaluasi dan Pemantauan.
Melakukan evaluasi secara berkala terhadap hasil dan dampak dari upaya branding dan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM dalam perkumpulan KSBI. Pemantauan ini akan membantu dalam mengevaluasi efektivitas strategi yang diimplementasikan dan memberikan umpan balik yang dapat digunakan untuk melakukan penyesuaian dan perbaikan jika diperlukan.

Dengan menggunakan model pemecahan masalah diatas dilakukan pelaksana pengabdian dengan ekspektasi harapan UMKM dalam perkumpulan KSBI dapat mengatasi tantangan dalam memperkuat *brand positioning*-nya untuk meningkatkan daya saing di pasar.

Adapun khalayak sasaran untuk kegiatan penyuluhan *brand positioning* produk dan jasa UMKM dalam konteks Perkumpulan UMKM Komunitas Sukses Berjamaah Indonesia (KSBI) di Jakarta Selatan dapat meliputi:

1. Anggota Perkumpulan KSBI.
Anggota perkumpulan merupakan khalayak utama yang menjadi fokus kegiatan. Tujuannya adalah untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada anggota perkumpulan dalam memperkuat *brand positioning* produk dan jasa mereka. Dengan meningkatkan pemahaman dan keterampilan anggota perkumpulan, diharapkan mereka dapat menerapkan strategi *branding* yang efektif dan memperkuat citra merek UMKM mereka.
2. Pemilik UMKM.
Selain anggota perkumpulan, pemilik UMKM di luar perkumpulan juga dapat menjadi khalayak sasaran. Kegiatan penyuluhan dapat membuka peluang bagi UMKM lain di Jakarta Selatan untuk memperoleh pengetahuan dan wawasan tentang brand positioning dan komunikasi pemasaran yang efektif. Ini dapat membantu mereka dalam mengembangkan strategi *branding* yang kuat untuk memperkuat posisi merek mereka di pasar.
3. Pengusaha UMKM Pemula.
Khalayak sasaran lainnya adalah pengusaha UMKM pemula yang ingin memulai usaha mereka. Penyuluhan dapat memberikan mereka pemahaman tentang pentingnya *brand positioning* sejak awal dan memberikan pedoman praktis untuk mengembangkan merek mereka. Ini akan membantu mereka dalam menghindari kesalahan umum dan memulai dengan fondasi merek yang kuat.
4. Penyedia Layanan dan Pihak Terkait.
Selain UMKM dan pemilik usaha, khalayak sasaran juga dapat mencakup penyedia layanan dan pihak terkait lainnya yang berperan dalam ekosistem UMKM di Jakarta Selatan. Misalnya, lembaga keuangan mikro, konsultan bisnis, atau lembaga pendidikan yang mendukung UMKM. Penyuluhan dapat memberikan mereka wawasan tentang pentingnya *brand positioning* dalam mendukung pertumbuhan dan keberhasilan UMKM, sehingga mereka dapat memberikan dukungan yang tepat kepada UMKM yang mereka layani.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah interpretasi dari hasil polling yang diberikan: (Polling setelah disampaikan Pengantar)

1. Pertanyaan pertama bertanya apakah responden mengetahui tentang produk/jasa yang akan ditingkatkan *brand positioning*-nya. Dalam hal ini, 60% responden menjawab "Ya", sementara 40% menjawab "Tidak". Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengetahuan tentang produk/jasa yang akan ditingkatkan *brand positioning*-nya, tetapi ada sebagian yang masih belum mengetahuinya.

2. Pertanyaan kedua menanyakan tentang penilaian responden terhadap *brand positioning* saat ini. Hasilnya adalah sebagai berikut: 15% responden menjawab "Sangat baik", 35% menjawab "Baik", 30% menjawab "Cukup baik", 15% menjawab "Kurang baik", dan 5% menjawab "Tidak tahu". Hasil ini menunjukkan adanya keragaman dalam penilaian responden terhadap *brand positioning* saat ini, dengan mayoritas responden memberikan penilaian positif (baik, cukup baik), tetapi ada juga sebagian yang memberikan penilaian negatif (kurang baik).
3. Pertanyaan ketiga menanyakan apakah responden pernah menggunakan produk/jasa yang sedang ditingkatkan *brand positioning*-nya. Dalam hal ini, 45% responden menjawab "Ya", sementara 55% menjawab "Tidak". Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden telah menggunakan produk/jasa yang sedang ditingkatkan *brand positioning*-nya, tetapi mayoritas responden belum pernah menggunakannya.
4. Pertanyaan keempat bertanya tentang aspek apa yang menurut responden perlu ditingkatkan dalam strategi *brand positioning* produk/jasa saat ini. Jawaban yang diberikan adalah sebagai berikut: 20% responden menyebutkan "Kualitas produk/jasa", 30% menyebutkan "Penyampaian nilai dan keunggulan produk/jasa", 25% menyebutkan "Komunikasi dan promosi yang lebih efektif", 15% menyebutkan "Hubungan dengan pelanggan yang lebih baik", dan 10% menyebutkan "Lainnya". Hasil ini menunjukkan bahwa responden mengidentifikasi beberapa aspek yang perlu ditingkatkan dalam strategi *brand positioning*, termasuk kualitas produk/jasa, penyampaian nilai dan keunggulan, komunikasi dan promosi yang lebih efektif, serta hubungan dengan pelanggan.

Dalam keseluruhan, hasil polling menunjukkan adanya keragaman dalam pengetahuan, penilaian, penggunaan, dan pandangan terhadap strategi *brand positioning* produk/jasa yang sedang ditingkatkan. Informasi ini dapat memberikan wawasan penting dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan *brand positioning* dan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Selanjutnya interpretasi polling ketika sesi tanya jawab:

1. Pertanyaan pertama menanyakan apakah responden memahami tentang strategi peningkatan *brand positioning*. Dalam hal ini, 80% responden menjawab "Ya", sementara 20% menjawab "Belum maksimal". Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pemahaman yang baik tentang strategi

peningkatan brand positioning, tetapi masih ada sebagian yang merasa pengetahuannya belum maksimal.

2. Pertanyaan kedua meminta pendapat responden tentang "Pemateri" dan "Materi" pada kegiatan ini. Jawaban yang diberikan adalah sebagai berikut: 45% responden menyebutkan "Sangat baik", 35% menyebutkan "Baik", dan 20% menyebutkan "Cukup baik". Tidak ada persentase yang diberikan untuk "Kurang baik" dan "Tidak tahu". Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap pemateri dan materi yang disampaikan dalam kegiatan tersebut.
3. Pertanyaan ketiga menanyakan seberapa familiar responden dengan produk/jasa yang telah mengalami peningkatan *brand positioning*. Hasilnya adalah sebagai berikut: 35% responden menyebutkan "Sangat familiar", 45% menyebutkan "Sedikit familiar", dan 20% menyebutkan "Belum begitu familiar". Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kefamiliaran yang beragam terhadap produk/jasa yang telah mengalami peningkatan *brand positioning*.
4. Pertanyaan keempat bertanya tentang penilaian responden terhadap manfaat peningkatan brand positioning setelah kegiatan tersebut. Jawaban yang diberikan adalah sebagai berikut: 50% responden menyebutkan "Sangat dibutuhkan", 45% menyebutkan "Dibutuhkan", dan 5% menyebutkan "Cukup dibutuhkan". Tidak ada persentase yang diberikan untuk "Kurang dibutuhkan" dan "Tidak tahu". Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa peningkatan *brand positioning* memiliki manfaat yang signifikan.
5. Pertanyaan kelima menanyakan tentang kelebihan yang menurut responden terjadi setelah adanya perubahan dalam strategi *brand positioning*. Jawaban yang diberikan adalah sebagai berikut: 20% responden menyebutkan "Kualitas produk/jasa yang lebih baik", 25% menyebutkan "Penyampaian nilai dan keunggulan produk/jasa yang lebih efektif", 30% menyebutkan "Komunikasi dan promosi yang lebih baik", 15% menyebutkan "Hubungan dengan pelanggan yang lebih baik", dan 10% menyebutkan "Lainnya". Hal ini menunjukkan bahwa responden mengidentifikasi beberapa kelebihan setelah adanya perubahan dalam strategi brand positioning, termasuk peningkatan kualitas produk/jasa, penyampaian nilai dan keunggulan yang lebih efektif, komunikasi dan promosi yang lebih baik, serta hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Dalam keseluruhan, hasil polling menunjukkan adanya pemahaman yang baik tentang strategi peningkatan brand positioning dan penilaian positif terhadap

pemateri dan materi yang disampaikan dalam kegiatan tersebut. Responden juga mengenali manfaat dari peningkatan brand positioning dan mengidentifikasi beberapa kelebihan yang terjadi setelah perubahan dalam strategi tersebut. Informasi ini dapat digunakan untuk menginformasikan dan meningkatkan strategi *brand positioning* yang lebih efektif di masa depan.

Berikutnya hasil polling pasca kegiatan:

A. Penilaian Materi:

1. Materi yang disampaikan mudah dipahami: 85% responden menjawab positif.
2. Penyampaian materi oleh fasilitator/pendidik jelas dan terstruktur: 80% responden menjawab positif.
3. Materi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan saya: 75% responden menjawab positif.

B. Penyerapan Materi:

1. Saya mampu mengidentifikasi konsep dasar brand positioning: 80% responden menjawab positif.
2. Saya memahami strategi pemasaran yang efektif untuk memperkuat citra merek: 75% responden menjawab positif.
3. Saya dapat menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam penyuluhan dalam bisnis saya sendiri: 70% responden menjawab positif.

C. Umpan Balik dan Kesimpulan:

1. Secara keseluruhan, saya merasa penyuluhan ini bermanfaat bagi saya: 85% responden menjawab positif.
2. Saya merasa lebih percaya diri dalam mengembangkan brand positioning produk dan jasa setelah mengikuti penyuluhan ini: 80% responden menjawab positif.
3. Saya akan merekomendasikan penyuluhan ini kepada orang lain yang membutuhkannya: 75% responden menjawab positif.

Dalam hasil polling tersebut, 80% responden memberikan jawaban positif pada setiap pertanyaan atau aspek yang dinilai. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman positif dan merasa puas dengan penyuluhan mengenai *brand positioning* yang telah mereka ikuti. Hasil ini menunjukkan bahwa materi yang disampaikan mudah dipahami, relevan dengan kebutuhan responden, dan dapat diaplikasikan dalam bisnis mereka sendiri. Selain itu, responden juga merasa bermanfaat, lebih percaya diri, dan bersedia merekomendasikan penyuluhan ini kepada orang lain. Dengan hasil ini, dapat

disimpulkan bahwa penyuluhan mengenai *brand positioning* ini berhasil memberikan dampak positif dan memberikan manfaat yang diharapkan kepada responden.



Dasar Pemikiran

Brand positioning merupakan kunci keberhasilan dalam membedakan produk dan jasa dari pesaing. Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat menarik perhatian pelanggan dan membangun kesetiaan merek.

Kompetensi ini perlu ditingkatkan.

Kompetensi tersebut meliputi:

- a. Keunikan Produk.
- b. Kualitas dan kreativitas.
- c. Nilai-nilai kecerdasan lokal.
- d. Segmentasi Pasar.



TUJUAN KEGIATAN:

1. Membantu UMKM mengembangkan brand positioning yang kuat.
2. Meningkatkan pemahaman UMKM tentang konsep brand positioning dan komunikasi pemasaran.
3. Mengoptimalkan penggunaan media sosial dan platform online.
4. Meningkatkan keterampilan dalam komunikasi pemasaran.
5. Mempromosikan keberlanjutan ekonomi local dan produk berkearifan lokal.



MANFAAT:

Memahami kebutuhan dan preferensi target pasar adalah kunci dalam menentukan posisi merek yang efektif. Dengan pengetahuan yang baik, UMKM dapat mengarahkan strategi dengan tepat.

Peningkatan kesadaran dan pemahaman (siklus disrupsi bisnis)

Peningkatan daya saing

Peningkatan kepercayaan konsumen

Peningkatan Jangkauan Pasar

Pemberdayaan Ekonomi Lokal



INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA KOSGORO 1957 (IBI-K57)
Jl. B. KAMPUS NO. 33 JAGANARSA, JAKARTA SELATAN
 Telp. 021-788776, 7888489 Fax. 021-7887736
 E-mail: info@ibi-k57.ac.id Website: www.ibi-k57.ac.id

DAFTAR HADIR PKM
ACARA/PEMBAHASAN : Pengujian Produk #ayam24
 HARI/TANGGAL : JUMAT, 26 Januari 2024

No	Nama	No. Telepon	TTD
1	Agus Miran	0878 2248 762	[Signature]
2	Hidayat	0821 7791 052	[Signature]
3	Mulyadi	0818 6744 509	[Signature]
4	Wahid WK-1978	0819 8041 1273	[Signature]
5	Shitta M.	0878 190000 820	[Signature]
6	Nani Prihatini	0852 1854 86 96	[Signature]
7	Har Susni Eka, R.S	0819 0000 04 94	[Signature]
8	Hur Endang Nurhoni	0813 1157 91 01	[Signature]
9	Musi Manti	0819 32 5 158 327	[Signature]
10	Bhayana	0821 4776 6385	[Signature]
11	Darmas Alf Fianca	0822 5897 0516	[Signature]
12	Septia Nur Samudra Nurani	0815 1887 1416	[Signature]
13	Mulyaningih	085 888 5100 00	[Signature]
14	EAM Telana	0817 7797 7071	[Signature]
15	Fahri Nurul Huda	0812 8020 0037	[Signature]

KHALAYAK SASARAN:

- Anggota Perkumpulan KSBI (Komunitas Sukses Berjamaah Indonesia (KSBI) di Jakarta Selatan)**
- Pengusaha UMKM Pemula.**
- Pimpinan KSBI**

KETUA KSBI


Hasil Kegiatan:

- Dibagi 3 sesi:
1. Polling setelah disampaikan pengantar.
 2. Polling pada sesi tanya jawab.
 3. Polling setelah acara selesai.




1. Hasil Polling setelah disampaikan pengantar.

- Sudahkah Anda mengetahui tentang produk/jasa yang akan ditingkatkan brand positioning-nya?
 - Ya: 60%
 - Tidak: 40%
- Bagaimana penilaian Anda terhadap brand positioning saat ini?
 - Sangat baik: 15%
 - Baik: 35%
 - Cukup baik: 30%
 - Kurang baik: 15%
 - Tidak tahu: 5%
- Apakah Anda pernah menggunakan produk/jasa yang sedang ditingkatkan brand positioning-nya?
 - Ya: 45%
 - Tidak: 55%
- Apa yang menurut Anda perlu ditingkatkan dalam strategi brand positioning produk/jasa saat ini?
 - Kualitas produk/jasa: 20%
 - Penyampaian nilai dan keunggulan produk/jasa: 30%
 - Komunikasi dan promosi yang lebih efektif: 25%
 - Hubungan dengan pelanggan yang lebih baik: 15%
 - Lainnya: 10%



2. Polling pada sesi tanya jawab.

- Apakah Anda memahami tentang strategi peningkatan brand positioning?
 - Ya: 80%
 - Belum maksimal: 20%
- Pendapat Anda tentang "Pemateri" dan "Materi" pada kegiatan ini?
 - Sangat baik: 45% - Baik: 35% - Cukup baik: 20% - Kurang baik: ... - Tidak tahu: ...
- Apakah Anda merasa lebih familiar dengan produk/jasa yang telah mengalami peningkatan brand positioning?
 - Sangat familiar: 35%
 - Sedikit familiar: 45%
 - Belum begitu familiar: 20%
- Bagaimana penilaian Anda terhadap manfaat peningkatan brand positioning setelah kegiatan ini?
 - Sangat dibutuhkan: 50% - Dibutuhkan: 45% - Cukup dibutuhkan: 5% - Kurang dibutuhkan: ... - Tidak tahu: ...
- Apa yang menurut Anda menjadi kelebihan setelah adanya perubahan dalam strategi brand positioning?
 - Kualitas produk/jasa yang lebih baik: 20%
 - Penyampaian nilai dan keunggulan produk/jasa yang lebih efektif: 25%
 - Komunikasi dan promosi yang lebih baik: 30%
 - Hubungan dengan pelanggan yang lebih baik: 15%
 - Lainnya: 10%



A. Penilaian Materi

- Materi yang disampaikan mudah dipahami.
- Penyampaian materi oleh fasilitator/pendidik jelas dan terstruktur.
- Materi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan saya.


B. Penerapan Materi

- Saya mampu mengidentifikasi konsep dasar brand positioning.
- Saya memahami strategi pemasaran yang efektif untuk memperkuat citra merek.
- Saya dapat menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam penyuluhan dalam bisnis saya sendiri.

C. Umpan Balik dan Kesimpulan

- Secara keseluruhan, saya merasa penyuluhan ini bermanfaat bagi saya.
- Saya merasa lebih percaya diri dalam mengembangkan brand positioning produk dan jasa setelah mengikuti penyuluhan ini.
- Saya akan merekomendasikan penyuluhan ini kepada orang lain yang membutuhkannya.

Rata-rata 80% Jawaban score 4 & 5



SIMPULAN

Dari hasil pengabdian kepada masyarakat yang didapat maka dapat diambil kesimpulan, bahwa:

- Mayoritas responden memahami tentang strategi peningkatan *brand positioning*, meskipun sebagian kecil masih merasa pemahamannya belum maksimal.
- Penilaian terhadap pemateri dan materi yang disampaikan dalam kegiatan ini secara umum sangat baik, baik, dan cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa

pemilihan pemateri dan materi yang relevan telah memberikan dampak positif pada kepuasan responden.

3. Responden memiliki tingkat kefamiliaran yang beragam terhadap produk/jasa yang telah mengalami peningkatan *brand positioning*.
4. Mayoritas responden menganggap peningkatan *brand positioning* memiliki manfaat yang signifikan dan mengidentifikasi beberapa kelebihan setelah adanya perubahan dalam strategi *brand positioning*.

DAFTAR RUJUKAN

- Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 2(2). <https://doi.org/10.32493/jls.v2i2.p59-70>
- Faishol, R., Masruroh, F., Meliantina, M., & Rohmah, K. (2021). PENDAMPINGAN INOVASI PRODUK KESET KAKI KAIN PERCA UNTUK MENINGKATKAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI E-COMMERCE SHOPEE DI DESA. *ABDI KAMI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 241–251. http://ejournal.iaiiibrahimy.ac.id/index.php/Abdi_Kami/article/view/754
- Firmansyah, D., Suryana, A., Rifa'i, A. A., Suherman, A., & Susetyo, D. P. (2022). Hexa Helix: Kolaborasi Quadruple Helix Dan Quintuple Helix Innovation Sebagai Solusi Untuk Pemulihan Ekonomi Pasca Covid-19. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(4), 476–499. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i4.4602>
- Laksono, R., & Gultom, J. R. (2022). Penggunaan Digital Marketing Dan Poin of Sales (Pos) System Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Pada Umkm Warung Tegal Kharisma Bahari Di Jakarta. *Mediastima*, 28(1), 1–10. <https://doi.org/10.55122/mediastima.v28i1.383>
- Misnan, M., & Barizki, R. N. N. (2021). Strategi Komunikasi Bisnis Hipmikindo Dalam Mensinergikan Sumberdaya Akademisi Dan Pelaku Umkm. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 226–241. <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1722>
- Pranawukir, I. (2021). Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Adaptifitas Sumberdaya Manusia Dan Keunggulan Kompetitif Lembaga. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(2), 247–259. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i2.1635>

- Pranawukir, I. (2023). *Role of Promotion Content Hierarchy on the Increase of Students (An Analysis of AISAS on Accounting Students at IBI Kosgoro 1957 Jakarta)*. 9(1), 13–28.
- Pranawukir, I., & Hamboer, M. J. E. (2021). Model Komunikasi Bisnis Jual Beli Buku Melalui Komunikasi Interpersonal dan Komunitas Grup Facebook. *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 6(2), 40–47. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v6i2.1498>
- Pranawukir, I., Misnan, & Alamsyah. (2022). Komunikasi Pemasaran Dengan Strategi Promosi Bioskop CGV Central Park Untuk Menarik Minat Penonton. *Cakrawala-Jurnal Humanioran Dan Sosial*, 22(2), 95–102.
- Pranawukir, I., Putri, E. R., & Barizki, R. N. (2023). Peran Komunikasi Perubahan dalam Corporate Social Innovations (CSI) di Era Marketing 5.0. ... *Journal ...*, 2(1), 1–12.
- Subekti, R., Syah, S., Rifiyanti, H., Permana, D. S., & Hidayat, S. (2023). Optimizing Digital Marketing at IWAPI (Indonesian Women Entrepreneurs Association) DPC Depok. *Indonesian Journal of Advanced Social Works*, 2(4), 209–216. <https://doi.org/10.55927/darma.v2i4.5903>
- Sudirjo, F., Anam, C., & Pranawukir, I. (2023). *Exploring the Impact of Social Media on Online Marketing Strategies in the Era of Information Technology : Challenges and Opportunities in Anticipation of the New Year*. 12, 2485–2492.
- Suhilmiati, E., Yusroh, M., Fatimah, N., & Hidayah, N. (2022). Pendampingan UMKM Pandai Besi melalui Digital Marketing di Era Covid-19 Desa tegalharjo Kecamatan Glenmore. *ABDI KAMI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 82–94.
- Sukma, A. H., & Pranawukir, I. (2020). Perencanaan dan Strategi Komunikasi Jaringan Franchise Warung Tegal Kharisma Bahari. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2).