

Pelatihan dan Pendampingan Social Media Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness Bagi WUB Kota Depok

Suharyati¹, Heni Nastiti^{2*}, Alfida Aziz³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

e-mail: ¹suharyati@upnvj.ac.id, ²heni@upnvj.ac.id, ³alfidaaziz@upnvj.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan *brand awareness* Wirausaha Baru (WUB) di bawah naungan Koperasi Bunda Sejahtera Depok melalui pelatihan dan pendampingan *social media marketing*. Latar belakang program ini adalah rendahnya pemanfaatan media sosial secara optimal oleh UMKM/WUB dalam membangun citra merek, meskipun media sosial memiliki potensi besar memperluas pasar. Metode pelaksanaan mencakup edukasi konsep *brand awareness* dan strategi *social media marketing* (Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business), praktik pembuatan konten kreatif, interaksi dengan audiens, dan optimalisasi fitur platform. Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan seluruh indikator valid dan konsisten. Uji validitas menggunakan *Pearson Correlation* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai korelasi di atas r tabel (0,444) dan signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ($p < 0,05$), sehingga semua indikator dinyatakan valid. Cronbach's Alpha *brand awareness* =0,763, berada pada kategori cukup (*acceptable*); *social media marketing* =0,827, berada pada kategori tinggi (*good*). Analisis hasil menunjukkan pemahaman peserta terhadap *brand awareness* dengan nilai rata-rata 84%, kategori Paham dimana kekuatan pada *top of mind* dan *unaided recall*. Pemahaman keterampilan *social media marketing* nilai rata-rata 82%, kategori Paham, dimana keunggulan pada *customization* dan *interaction*. Program ini berdampak pada peningkatan kapasitas usaha, kualitas produk, dan jangkauan pemasaran, serta selaras dengan SDGs pada tujuan ke-8, ke-9, ke-17, dan Indikator Kinerja Utama perguruan tinggi yaitu IKU 2, 3, 5. Rekomendasi yang dapat disampaikan mencakup penguatan strategi branding visual, pemanfaatan tren digital, dan peningkatan *electronic word of mouth* untuk memperluas pasar secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Kesadaran Merek; Pemasaran Media Sosial; Wirausaha Baru

Abstract

This community service program aimed to enhance the brand awareness of new entrepreneurs (Wirausaha Baru/WUB) under the auspices of Koperasi Bunda Sejahtera Depok through training and mentoring in social media marketing. The program was initiated due to the suboptimal use of social media by MSMEs/WUB in building brand image, despite its great potential to expand markets. The implementation method included education on brand awareness concepts and social media marketing strategies (Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business), hands-on creative content creation, audience interaction, and platform feature optimization. Validity and reliability tests showed that all indicators were valid and consistent. The Pearson Correlation test indicated that all indicators had correlation values above the r -table (0.444) and were significant at the 95% confidence level ($p < 0.05$), confirming their validity. Cronbach's Alpha for brand awareness was 0.763, categorized as acceptable, while social media marketing scored 0.827, categorized as good. The analysis revealed participants' understanding of brand awareness at an average score of 84% ("Good Understanding"), with strengths in top of mind and unaided recall. Their social media



marketing skills averaged 82% (“Good Understanding”), with strengths in customization and interaction. The program contributed to improved business capacity, product quality, and marketing reach, aligning with the Sustainable Development Goals (SDG) 8, 9, and 17, as well as the university’s Key Performance Indicators (IKU) 2, 3, and 5. Recommendations include strengthening visual branding strategies, leveraging digital trends, and enhancing electronic word of mouth to sustainably expand market reach.

Keywords: *Brand Awareness; New Entrepreneurs; Social Media Marketing*

Pendahuluan

Transformasi digital memberi peluang besar bagi Wirausaha Baru (WUB) untuk mengenalkan produk secara lebih luas dan efisien, namun banyak yang masih menghadapi tantangan mempertahankan kesadaran merek di tengah persaingan. Pada 2023, jumlah UMKM Indonesia mencapai 64,2 juta unit dengan kontribusi 60,51% terhadap PDB, namun sebagian besar, termasuk WUB, belum memanfaatkan media sosial secara optimal (Limanseto, 2023), (djpb.kemenkeu.go.id, 2023). WUB umumnya memiliki semangat tinggi tetapi terbatas sumber daya, pengalaman, dan pengetahuan pemasaran modern. Di Depok, Koperasi Bunda Sejahtera menjadi wadah pembinaan berbasis komunitas, namun banyak anggotanya belum memahami pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran strategis, yang menghambat peningkatan *brand awareness*, perluasan pasar, dan kepercayaan konsumen.

Koperasi memiliki peran penting dalam memberdayakan WUB melalui penyediaan pelatihan, pendampingan, serta fasilitasi akses pembiayaan dan jejaring pasar. Koperasi Bunda Sejahtera, misalnya, berperan sebagai fasilitator dalam meningkatkan kapasitas anggotanya melalui pelatihan digital marketing, pendampingan penyusunan strategi promosi, serta koneksi dengan platform digital. Selain itu, koperasi juga menjembatani akses pembiayaan seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang sangat dibutuhkan untuk pengembangan usaha di era digital. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa koperasi memiliki kontribusi signifikan dalam memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas produk UMKM melalui kerja sama dengan berbagai pihak, termasuk sektor pemerintah dan swasta, (Agil Dzikrullah & Chasanah, 2024). Dukungan dari pemerintah, terutama melalui Kemenkop UKM, turut memperkuat upaya pengembangan WUB. Pemerintah telah meluncurkan berbagai program pelatihan dan pendampingan digitalisasi UMKM, termasuk pelatihan pemasaran digital yang dirancang untuk membantu WUB meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Program-program tersebut didukung oleh platform digital seperti Lamikro dan kerja sama dengan e-commerce, yang memudahkan UMKM untuk masuk ke dalam ekosistem digital secara terstruktur, (Prasetya, 2023), (Junaidi, 2023).

Pemahaman *social media marketing* menjadi krusial karena strategi ini memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business untuk memperkenalkan produk, membangun relasi dengan konsumen, dan meningkatkan *brand awareness*. Melalui konten menarik, interaksi intens, dan pemanfaatan fitur platform secara strategis, WUB dapat memperluas eksposur dan pengenalan merek. Setiap platform memiliki kekuatan unik: Instagram unggul untuk visual produk, Facebook menjangkau berbagai segmen usia, TikTok mendorong kampanye viral, dan WhatsApp Business memfasilitasi komunikasi langsung dan transaksi. Pemilihan platform yang tepat akan memperkuat kehadiran merek di ruang digital (Kotler et al., 2020). Penggunaan media sosial secara optimal terbukti mampu mempromosikan

produk/jasa sekaligus membangun citra merek yang kuat, (Hartanto, 2022), (Veranita et al., 2022), (Sutariningsih & Widagda K, 2021).

Brand awareness sendiri merujuk pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat sebuah merek. Dalam konteks UMKM dan WUB, *brand awareness* menjadi fondasi penting yang menentukan keberhasilan pemasaran dan loyalitas konsumen. Merek yang mudah diingat dan sering muncul di media sosial memiliki peluang lebih besar untuk dipilih konsumen dibandingkan dengan merek yang kurang terlihat. Oleh karena itu, membangun *brand awareness* melalui media sosial menjadi strategi prioritas dalam pemasaran modern, (Aaker, 2014), (Lalaounis, 2020)

Pelatihan *social media marketing* yang diberikan kepada WUB di bawah naungan Koperasi Bunda Sejahtera bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan teknis peserta dalam mengelola media sosial sebagai alat untuk memperkuat *brand awareness*. Kegiatan ini dirancang dengan pendekatan praktis dan strategis, mulai dari edukasi dasar-dasar pemasaran digital, pemanfaatan platform, hingga pembuatan konten yang mampu menarik perhatian dan membangun hubungan emosional dengan audiens, (Chaffey & Chadwick, 2019), (Maulana et al., 2023), (Hanesch & Schallmo, 2022), (Hendrawan et al., 2019), (Halimah & Suharyati, 2024). Dengan mengintegrasikan pengetahuan tentang *social media marketing* dan pemahaman akan pentingnya *brand awareness*, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kapasitas teknis WUB, tetapi juga mendorong mereka menjadi pelaku usaha yang lebih adaptif, inovatif, dan kompetitif. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan media sosial dengan strategi yang tepat memiliki tingkat *brand awareness* yang lebih tinggi, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan dan perluasan pasar. Pentingnya kedua aspek ini selaras dengan beberapa penelitian yang menyatakan bahwa UMKM yang berhasil memanfaatkan media sosial dan memiliki identitas merek yang kuat cenderung lebih bertahan dalam menghadapi dinamika pasar, (Rizki & Mulyanti, 2023), (Ryana & Haryanto, 2023), (Yuwono, 2022).

Kegiatan ini diharapkan dapat membentuk WUB yang adaptif terhadap perkembangan digital, meningkatkan pengenalan merek, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal. Solusi yang diberikan meliputi pelatihan konseptual dan praktik *social media marketing*, pendampingan strategi pemasaran, serta penggunaan platform media sosial sesuai kebutuhan usaha. Program ini selaras dengan SDGs tujuan ke-8, ke-9, dan ke-17, mendukung penguatan kapasitas WUB melalui teknologi digital berkelanjutan dan inklusif (Mukorrobah, 2025). Dari sisi pendidikan tinggi, kegiatan ini berkontribusi pada IKU 2, IKU 3, dan IKU 5 melalui pelibatan mahasiswa sebagai pendamping dan dosen sebagai narasumber, menciptakan sinergi akademik-bisnis (Nurwardani, 2021). Luaran program mencakup publikasi ilmiah dan rekomendasi kebijakan bagi koperasi dan pemerintah daerah untuk memperkuat pemberdayaan WUB melalui strategi *social media marketing* dalam meningkatkan *brand awareness*.

Metode

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini, dilakukan dengan memberikan pelatihan dan pendampingan bagi WUB Koperasi Bunda Sejahtera Depok untuk meningkatkan *brand awareness* dengan *social media marketing*. Metode pendekatan yang dilakukan dengan memberikan ceramah mengenai *Brand Awareness* dan *Social Media Marketing*. Ceramah dilakukan secara tatap muka (luring) kepada sejumlah peserta sebanyak 20 WUB.

Untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, diperlukan prosedur kerja agar lebih memudahkan dalam pelaksanaannya dan sekaligus untuk melakukan evaluasi kegiatan tersebut. Tabel 1 menunjukkan capaian dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

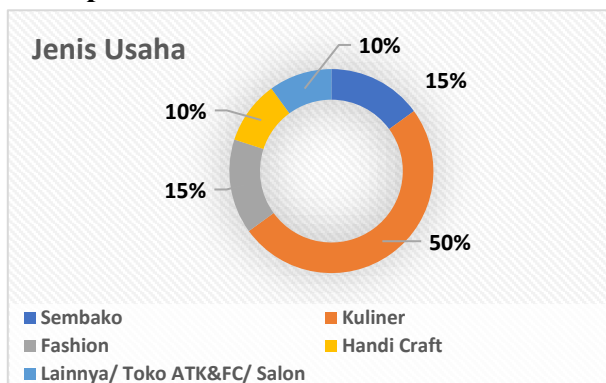
Tabel 1. Indikator Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

| Tahap | Kegiatan | Indikator |
|-------|--|---|
| I | Memberikan Edukasi /pemahaman <i>Brand Awareness</i> dan <i>Social Media Marketing</i> | Dilakukan test untuk menilai pencapaian pemahaman materi > 70 % |
| II | Pemahaman pemanfaatan <i>Social Media Marketing</i> | Dilakukan test untuk menilai pencapaian pemahaman materi > 65 % |

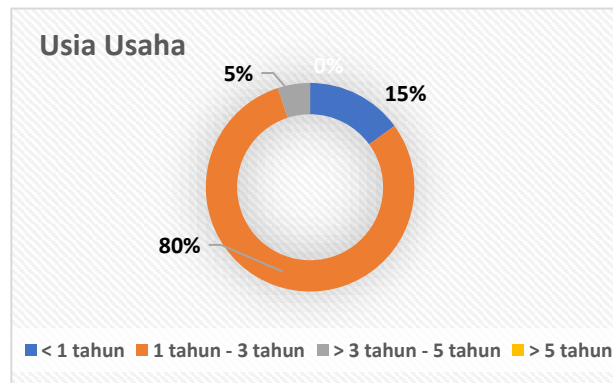
Sumber: Data Diolah

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui pelatihan dan pendampingan bagi Wirausaha Baru (WUB) anggota Koperasi Bunda Sejahtera Depok untuk meningkatkan *brand awareness* melalui *social media marketing*. Pendekatan dilakukan dengan ceramah tatap muka kepada 20 peserta, disertai prosedur kerja yang terstruktur untuk memudahkan pelaksanaan sekaligus evaluasi. Tahapan kegiatan meliputi tahap awal berupa perizinan, studi lapangan, identifikasi permasalahan prioritas, analisis pengaruh budaya setempat, serta menjalin kerja sama dengan koperasi mitra. Tahap pelaksanaan mencakup penyediaan peralatan dan materi, pemberian edukasi terkait *brand awareness* melalui *social media marketing*, praktek penerapan *social media marketing*, serta dorongan untuk memasarkan produk melalui berbagai media. Tahap akhir dilakukan penyusunan laporan, pemantauan keberlanjutan program, dan publikasi hasil sebagai informasi bagi pelaku usaha mikro lainnya. Mitra berperan aktif sejak tahap awal dengan memberikan data permasalahan, mengarahkan peserta, hingga mendukung pemantauan program pasca kegiatan. Evaluasi dilakukan melalui *test* berupa pertanyaan untuk mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta, yang menunjukkan hasil positif. Keberlanjutan program dipantau melalui laporan penerapan materi dan dampaknya terhadap kinerja usaha yang menjadi indikator keberhasilan program dalam mendukung peningkatan kapasitas dan daya saing WUB secara berkelanjutan.

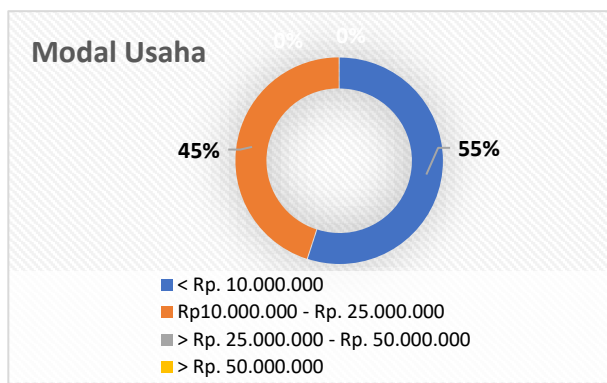
Hasil dan Pembahasan
Diskripsi Data Peserta



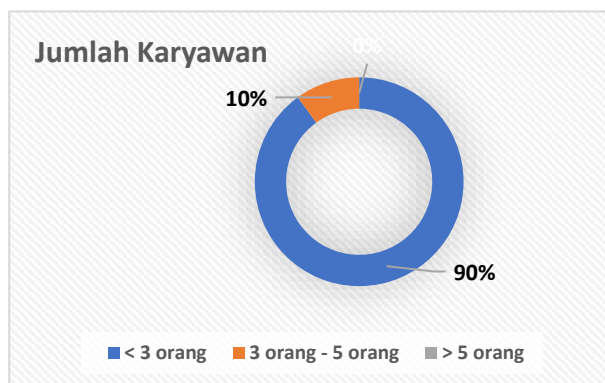
Gambar 1. Jenis Usaha



Gambar 2. Usia Usaha



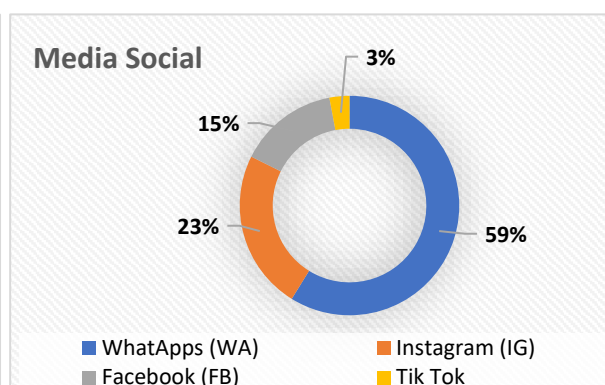
Gambar 3. Modal Usaha



Gambar 4. Jumlah Karyawan



Gambar 5. Omset Penjualan per bulan



Gambar 6. Penggunaan Media Sosial

Berdasarkan data peserta yang tertera pada Gambar 1, mayoritas peserta bergerak di bidang kuliner (50%), diikuti sembako dan fashion (masing-masing 15%), serta *handicraft* dan usaha lain (masing-masing 10%). Gambar 2 menunjukkan usaha berusia 1–3 tahun (80%), Gambar 3 menunjukkan hasil pengukuran dilihat dari jumlah modalnya bahwa modal di bawah Rp10 juta (55%) atau Rp10–25 juta (45%), dengan omzet bulanan di bawah Rp5 juta (75%). Usaha mikro mendominasi dengan kurang dari 3 karyawan (90%). Gambar 6 menunjukkan bahwa seluruh peserta memanfaatkan WhatsApp untuk pemasaran (100%), disusul Instagram (40%), Facebook (25%), dan Tik Tok (5%), menunjukkan fokus pada komunikasi langsung dan rendahnya pemanfaatan platform dengan jangkauan pasar luas. Kondisi ini menggambarkan pelaku usaha mikro dengan modal dan omzet terbatas namun berpotensi berkembang melalui strategi pemasaran digital yang lebih variatif dan inovatif.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel | | Pearson Correlation | Sig. (2-tailed) | Kriteria | Cronbach's Alpha | Kriteria |
|-----------------------------|------|---------------------|-----------------|----------|------------------|---|
| Brand Awareness (BA) | | | | | | |
| Brand Recognition | BA01 | .621** | ,003 | Valid | 0,763 | Cukup (Acceptable) Reliabilitas dapat diterima |
| Brand Recall | BA02 | .612** | ,004 | Valid | | |
| Top of Mind | BA03 | .669** | ,001 | Valid | | |
| Unaided Recall | BA04 | .810** | ,000 | Valid | | |
| Aided Recall | BA05 | .456* | ,043 | Valid | | |

| | | | | | | |
|-------------------------------------|-------|--------|------|-------|-------|---------------------------------|
| Top of Mind Share | BA06 | .761** | ,000 | Valid | | |
| Social Media Marketing (SMM) | | | | | | |
| Content Creation | SMM01 | .926** | ,000 | Valid | | |
| Interaction | SMM02 | .923** | ,000 | Valid | | |
| Trendiness | SMM03 | .927** | ,000 | Valid | 0,827 | Tinggi (Good) |
| Customization | SMM04 | .869** | ,000 | Valid | | Reliabilitas kuat dan konsisten |
| e WOM | SMM05 | .893** | ,000 | Valid | | |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed); **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). Validitas: r table: 0,444 (pada N = 20; $\alpha = 0,05$), signifikansi (p-value < 0,05)

Tabel 3. Nilai Cronbach’s Alpha

| Rentang Nilai | Kriteria Reliabilitas | Interpretasi |
|---------------|-------------------------------|---------------------------------|
| ≥ 0.90 | Sangat tinggi (Excellent) | Reliabilitas sangat baik |
| 0.80 – 0.89 | Tinggi (Good) | Reliabilitas kuat dan konsisten |
| 0.70 – 0.79 | Cukup (Acceptable) | Reliabilitas dapat diterima |
| 0.60 – 0.69 | Rendah (Questionable) | Perlu dipertimbangkan kembali |
| 0.50 – 0.59 | Buruk (Poor) | Reliabilitas rendah |
| < 0.50 | Tidak diterima (Unacceptable) | Instrumen tidak reliabel |

Sumber: (Joseph F. Hair et al., 2021)

Tabel 2 menunjukkan hasil analisis bahwa seluruh indikator *Brand Awareness* (BA01–BA06) dan *Social Media Marketing* (SMM01–SMM05) pada 20 peserta UMKM/WUB valid (100%) dan reliabel. Untuk BA, Cronbach’s Alpha sebesar 0,763 (kategori *acceptable*) dengan korelasi tertinggi pada BA04 (*Unaided Recall*, $r=0,810$) dan BA06 (*Top of Mind Share*, $r=0,761$), menegaskan pentingnya kemampuan mengingat merek tanpa bantuan dan posisi merek di benak konsumen. Korelasi terendah ada pada BA05 (*Aided Recall*, $r=0,456$), menunjukkan perlunya penguatan pengenalan merek berbasis visual. Untuk SMM, Cronbach’s Alpha sebesar 0,827 (kategori *good*) dengan korelasi tertinggi pada SMM03 (*Trendiness*, $r=0,927$), diikuti SMM01 (*Content Creation*, $r=0,926$) dan SMM02 (*Interaction*, $r=0,923$), menegaskan peran tren, kreativitas konten, dan interaksi audiens dalam strategi pemasaran digital. SMM05 (*e-WOM*) dan SMM04 (*Customization*) juga memberikan kontribusi signifikan pada keterlibatan konsumen. Secara keseluruhan, pelatihan dan pendampingan ini efektif meningkatkan kemampuan peserta dalam memperkuat kesadaran merek serta memanfaatkan media sosial secara strategis untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM/WUB di pasar digital.

Analisis Frekuensi Distribusi

Tabel 4. Frekuensi distribusi jawaban responden

| Variabel | Indikator | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Sum | % |
|-------------------------------|-----------|---|---|---|----|----|-----------|------------|
| <i>Brand Awareness</i> | BA01 | 0 | 0 | 6 | 8 | 6 | 80 | 80% |
| | BA02 | 0 | 0 | 2 | 10 | 8 | 86 | 86% |
| | BA03 | 0 | 0 | 3 | 6 | 11 | 88 | 88% |
| | BA04 | 0 | 0 | 4 | 6 | 10 | 86 | 86% |
| | BA05 | 0 | 0 | 0 | 18 | 2 | 82 | 82% |
| | BA06 | 0 | 0 | 4 | 8 | 8 | 84 | 84% |
| Rata-Rata | | | | | | | 84 | 84% |
| <i>Social Media Marketing</i> | SMM01 | 0 | 0 | 2 | 14 | 4 | 82 | 82% |
| | SMM02 | 0 | 0 | 2 | 13 | 5 | 83 | 83% |
| | SMM03 | 0 | 0 | 5 | 11 | 4 | 79 | 79% |
| | SMM04 | 0 | 0 | 1 | 14 | 5 | 84 | 84% |

| | | | | | | | |
|-----------|---|---|---|----|---|-----------|------------|
| SMM05 | 0 | 0 | 3 | 13 | 4 | 81 | 81% |
| Rata-Rata | | | | | | 82 | 82% |

Tabel 5. Kriteria Penilaian dan Intrepretasi Jawaban Peserta

| Jawaban Responden | Kriteria Penilaian | Skor | Skala Penilaian | Intrepretasi |
|-------------------|---------------------|------|-----------------|--------------------|
| SS | Sangat Setuju | 5 | 84,4 sd 100 | Sangat Paham |
| S | Setuju | 4 | 68,3 sd 84,3 | Paham |
| RG | Ragu-Ragu | 3 | 52,2 sd 68,2 | Ragu-Ragu |
| TS | Tidak Setuju | 2 | 36,1 sd 52,1 | Tidak Paham |
| STS | Sangat Tidak Setuju | 1 | 20 sd 36 | Sangat Tidak Paham |

Tabel 4 dan Tabel 5 menunjukkan hasil analisis bahwa rata-rata *Brand Awareness* peserta UMKM/WUB sebesar 84% (kategori “Paham”), dengan kekuatan pada BA03 (*Top of Mind*, 88%), BA02 (*Brand Recall*, 86%), dan BA04 (*Unaided Recall*, 86%). Indikator terendah adalah BA01 (*Brand Recognition*, 80%) dan BA05 (*Aided Recall*, 82%), menandakan perlunya penguatan identitas dan pengenalan merek visual. Rata-rata *Social Media Marketing* tercatat 82% (kategori “Paham”), dengan keunggulan pada SMM04 (*Customization*, 84%), SMM02 (*Interaction*, 83%), dan SMM01 (*Content Creation*, 82%). Indikator terendah adalah SMM03 (*Trendiness*, 79%), menunjukkan pemanfaatan tren digital belum optimal. Secara keseluruhan, pelatihan dan pendampingan berhasil meningkatkan kesadaran merek dan keterampilan pemasaran digital, terutama pada personalisasi konten dan interaksi audiens, meski penguatan visual branding, pemanfaatan tren, dan optimalisasi *e-WOM* masih diperlukan.

Tabel 6. Capaian Pemahaman Materi

| No. | Variabel | Capaian (%) |
|--------------------------------------|------------------------|-------------|
| I. Memberikan Edukasi/Pemahaman | | |
| - | Brand Identity | 84% |
| - | Social Media Marketing | 82% |
| | Rata-rata | 83% |
| II. Praktek Pemanfaatan Media Sosial | | |
| | | 82% |

Sumber: Data diolah

Tabel 7. Indikator Capaian Pengabdian kepada Masyarakat

| Tahap | Kegiatan | Indikator | Pencapaian |
|-------|--|---|---------------|
| I | Memberikan Edukasi /pemahaman <i>Brand Awareness</i> dan <i>Social Media Marketing</i> | Dilakukan test untuk menilai pencapaian pemahaman materi > 70 % | Tercapai 83 % |
| II | Pemahaman pemanfaatan <i>Social Media Marketing</i> | Dilakukan test untuk menilai pencapaian pemahaman materi > 65 % | Tercapai 82% |

Berdasarkan Tabel 7 indikator keberhasilan yang telah ditetapkan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dikatakan berhasil karena capaian hasil melebihi target yang diharapkan pada setiap tahap pelaksanaan. Pada tahap pertama, yaitu memberikan edukasi dan pemahaman mengenai *Brand Awareness* dan *Social Media Marketing*, seperti yang dijelaskan pada Tabel 6 bahwa target keberhasilan yang ditetapkan adalah pencapaian pemahaman materi di atas 70%, dan hasil yang diperoleh mencapai 83%, melampaui target yang telah

direncanakan. Selanjutnya, pada tahap kedua yang berfokus pada pemahaman pemanfaatan *Social Media Marketing*, target capaian yang ditetapkan adalah di atas 65%, dan hasil evaluasi menunjukkan capaian sebesar 82%, yang juga melebihi target. Pencapaian ini menunjukkan bahwa materi yang diberikan dapat dipahami dengan baik oleh peserta, serta metode penyampaian yang digunakan mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam memanfaatkan media sosial untuk mendukung pengembangan usaha. Dengan demikian, kegiatan ini dinilai efektif dan memberikan dampak positif sesuai tujuan pengabdian kepada masyarakat yang telah dirumuskan.

Tercapainya indikator keberhasilan tersebut memiliki keterkaitan langsung dengan target luaran yang diharapkan bagi mitra sebagai pelaku usaha produktif secara ekonomi dan wirausaha baru (WUB). Peningkatan pemahaman peserta terhadap *Brand Awareness* dan *Social Media Marketing* tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga berdampak pada peningkatan produksi, karena peserta terdorong untuk menghasilkan produk yang lebih berkualitas dan sesuai kebutuhan pasar. Dari sisi manajemen usaha, pengetahuan yang diperoleh membantu peserta dalam mengelola usaha secara lebih terstruktur, mulai dari perencanaan, pengorganisasian, hingga pengendalian operasional bisnis. Sementara itu, keterampilan dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi dan membangun hubungan dengan konsumen berkontribusi pada peningkatan pemasaran, baik dalam hal jangkauan pasar, interaksi dengan pelanggan, maupun penjualan. Dengan demikian, keberhasilan capaian kegiatan ini telah mendukung terwujudnya mitra yang lebih produktif secara ekonomi, berdaya saing, dan memiliki fondasi kuat untuk mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

Keberhasilan capaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki keterkaitan erat dengan pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals / SDGs*), khususnya tujuan ke-8 (*Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi*), tujuan ke-9 (*Industri, Inovasi, dan Infrastruktur*), serta tujuan ke-17 (*Kemitraan untuk Mencapai Tujuan*). Pada tujuan ke-8, program ini berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan kapasitas Wirausaha Baru (WUB) untuk mengelola usaha secara produktif, kreatif, dan berkelanjutan, sehingga dapat menciptakan peluang kerja yang lebih layak. Selanjutnya, pada tujuan ke-9, keberhasilan program tercermin dari penguatan aspek inovasi dan pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam *Brand Awareness* dan *Social Media Marketing*, yang mendorong pengembangan produk, pemasaran, dan infrastruktur bisnis yang lebih adaptif terhadap perkembangan era digital. Sementara itu, tujuan ke-17 diwujudkan melalui kolaborasi dan kemitraan strategis antara tim pengabdian, pelaku UMKM/WUB, dan pihak-pihak pendukung lainnya, sehingga membentuk jejaring yang saling memperkuat dalam pencapaian target pembangunan berkelanjutan. Dengan demikian, program ini tidak hanya meningkatkan keterampilan dan daya saing WUB, tetapi juga mendukung terwujudnya penguatan kapasitas wirausaha berbasis teknologi digital yang inklusif dan berkelanjutan.

Dari perspektif pendidikan tinggi, capaian keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berkontribusi langsung terhadap pencapaian Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi, khususnya IKU 2, IKU 3, dan IKU 5. Pada IKU 2 (*mahasiswa memperoleh pengalaman di luar kampus*), keterlibatan mahasiswa sebagai pendamping pelatihan memberikan kesempatan untuk mengasah keterampilan praktis, memahami permasalahan riil UMKM/WUB, serta menerapkan ilmu yang diperoleh di perkuliahan ke dalam konteks nyata. Pada IKU 3 (*dosen berkegiatan di luar kampus*), peran dosen sebagai narasumber dan fasilitator

dalam pelatihan memperluas kontribusi akademisi di luar lingkungan kampus, sekaligus memperkuat jejaring dan kemitraan dengan pelaku usaha serta masyarakat. Sementara itu, IKU 5 (*luaran hasil kerja dosen dimanfaatkan oleh masyarakat*) tercapai melalui pemanfaatan materi, modul, dan strategi yang dirancang oleh dosen, yang diimplementasikan langsung oleh peserta untuk meningkatkan *Brand Awareness* dan *Social Media Marketing*. Gambar 7 dan Gambar 8 merupakan bentuk sinergi antara mahasiswa, dosen, dan pelaku UMKM/WUB, kegiatan ini menciptakan jembatan antara dunia akademik dan dunia usaha, sehingga memperkuat relevansi pendidikan tinggi terhadap kebutuhan masyarakat dan industry.



Gambar 7. Peserta Abdimas



Gambar 8. Praktek konten media sosial marketing-Instagram

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dinyatakan berhasil karena capaian hasil pada seluruh tahap pelaksanaan melebihi target yang telah ditetapkan. Keberhasilan ini memberikan dampak langsung terhadap peningkatan kapasitas Wirausaha Baru (WUB) dalam memperkuat citra merek, meningkatkan kualitas produksi, mengelola usaha secara lebih terstruktur, dan memperluas jangkauan pemasaran melalui pemanfaatan media sosial. Selain itu, program ini turut mendukung pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs) tujuan

ke-8, ke-9, dan ke-17, melalui penguatan kapasitas ekonomi, inovasi berbasis teknologi digital, serta kolaborasi strategis antar pemangku kepentingan. Dari sisi pendidikan tinggi, kegiatan ini berkontribusi terhadap pencapaian IKU 2, IKU 3, dan IKU 5 dengan melibatkan mahasiswa, dosen, dan pelaku UMKM/WUB dalam sinergi yang menghubungkan dunia akademik dengan dunia usaha secara nyata.

Ke depan, program serupa perlu dilaksanakan secara berkelanjutan dengan fokus pada penguatan strategi *branding* visual, optimalisasi pemanfaatan tren digital, dan peningkatan kemampuan *electronic word of mouth* untuk memperluas jangkauan pasar. Kemitraan dengan berbagai pihak perlu diperluas guna memperkuat jejaring bisnis dan mempercepat adaptasi UMKM terhadap perkembangan teknologi.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, khususnya LPPM, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Depok, serta Koperasi Bunda Sejahtera atas dukungan, kerja sama, dan partisipasinya sehingga program ini dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat bagi Wirausaha Baru (WUB).

Daftar Pustaka

- Aaker, D. (2014). *AAKER ON BRANDING 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing. www.MorganJamesBuilds.com
- Agil Dzikrullah, A., & Chasanah, U. (2024). Optimalisasi Peran Koperasi Dalam Mendukung Umkm: Meningkatkan Akses Modal, Penguasaan Teknologi, Dan Ekspansi Pasar. *INVESTI : Jurnal Investasi Islam*, 5(1), 648–668. <https://doi.org/10.32806/ivi.v5i1.205>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). Digital Marketing, Strategy, Implementation And Practice. In *Pearson* (Seventh, Vol. 7). Pierson.
- djpb.kemenkeu.go.id. (2023). *kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia*. Djpb.Kemenkeu.Go.Id. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html>
- Halimah, Q. N., & Suharyati. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 63–69.
- Hanesch, A., & Schallmo, D. (2022). Clarifying digital entrepreneurship: A systematic literature review and bibliometric analysis. *Proceedings of the XXXIII ISPIM Innovation Conference: Innovating in a Digital World, June*, 1–19.
- Hartanto, H. Y. (2022). Analisis Pengaruh Penggunaan Media terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 9(1), 323–334. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/39254>
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Rayendra, A., & Maritim Nusantara, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk Umkm Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap Program Doktor Ilmu Manajemen UNSOED. In *Jurnal Administrasi dan Kesekretarian* (Vol. 4).
- Joseph F. Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial*

least squares structural equation modeling (PLS-SEM)-Third Edition.

- Junaidi, M. (2023). *UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat*. KPPN Tanjung Selor. <https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/lainnya/opini/4133-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>
- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). *Marketing strategy in the digital age : applying Kotler's strategies to digital marketing*. World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd. <https://www.worldscientific.com/worldscibooks/10.1142/11737#t=suppl>
- Lalaounis, S. T. (2020). Strategic Brand Management and Development Creating and Marketing. In *Strategic Brand Management and Development Creating and Marketing*. <https://doi.org/10.4324/9780429322556>
- Limanseto, H. (2023). *Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi*. Ekon.Go.Id. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yang-terintegrasi>
- Maulana, A., Afandi, M. Z., Firdaus Berlianto, M., Arrosyid, M. H., Asmoro, R. W., Abdillah, R., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di Kelurahan Bendo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 59–63. https://jurnalfkp.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Mukorroboh, N. K. (2025). *Kenali 17 Tujuan SDGs dan Penjelasannya*. UNAIR NEWS. <https://unair.ac.id/kenali-17-tujuan-sdgs-dan-penjelasannya/>
- Nurwardani, P. (2021). *Indikator Kinerja Utama Perguruan Tinggi Negeri (IKU PTN)*. extension://mjdgandcagmikhhlbjnilkmfnjeamfikk/<https://dikti.kemdikbud.go.id/wp-content/uploads/2021/06/Buku-Panduan-IKU-2021-28062021.pdf>
- Prasetya, A. (2023). *Mengenal Program Pembinaan UMKM Kemenkeu Satu Tahun 2023*. Djkn.Kemenkeu.Go.Id. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-medan/baca-artikel/15879/Mengenal-Program-Pembinaan-UMKM-Kemenkeu-Satu-Tahun-2023.html>
- Rizki, M., & Mulyanti, D. (2023). Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek Dety Mulyanti. *Jurnal Ebismen*, 2(1), 240–245.
- Ryana, R. M., & Haryanto, H. (2023). Pengaruh identitas merek, citra merek, kualitas produk, kualitas layanan terhadap niat beli produk di coffee shop Batam dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3629–3641. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sutariningsih, N. M. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2021). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 145. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p03>
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 89–96. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i1.590>
- Yuwono, I. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Membangun Identitas Merek Dikalangan Wirausaha Muda. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 3(1), 75–88. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v3i1.195>