

## Pelatihan *Brand Identity* untuk UMKM: Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya Saing di Era Digital

Murnawan<sup>1</sup>, Sri Lestari<sup>2</sup>, Rosalin Samihardjo<sup>3</sup>, R.A.E Virgana Targa Sapanji<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Sistem Informasi, Universitas Widyatama

E-mail: <sup>1</sup>murnawan@widyatama.ac.id, <sup>2</sup>sri.lestrai@widyatama.ac.id,

<sup>3</sup>rosalin.samihardjo@widyatama.ac.id, <sup>4</sup>rae.virgana@widyatama.ac.id

### Abstrak

*Brand identity* adalah aspek penting yang perlu dipertimbangkan oleh bisnis kecil dan menengah (UMKM) di era digital untuk membedakan diri dari pesaing mereka dan menarik perhatian pelanggan. Kesadaran merek yang rendah, ketidaksesuaian merek, dan kesulitan komunikasi adalah beberapa masalah yang sering dihadapi oleh UMKM. Kesadaran merek yang rendah dapat memengaruhi pertumbuhan bisnis karena menghambat pengenalan produk dan pengetahuan konsumen tentang merek. Merek dapat menggunakan berbagai strategi pemasaran seperti promosi, iklan, duta merek, dan interaksi langsung dengan konsumen untuk meningkatkan kesadaran merek. Ketidaksesuaian merek dapat menyebabkan kebingungan atau ketidakpercayaan di kalangan konsumen, yang dapat memengaruhi persepsi merek dan kepercayaan konsumen. Ini terjadi ketika terdapat perbedaan antara *brand image* yang ingin disampaikan oleh perusahaan dan citra merek yang diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, menjaga konsistensi pada setiap elemen identitas merek sangat penting untuk membangun citra merek yang andal dan konsisten. Pelatihan identitas merek yang disediakan oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disdagin) Kota Bandung membantu UMKM mencapai tujuan mereka dengan membangun merek yang kuat, meningkatkan visibilitas dan daya saing, dan membangun loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Brand identity*, *Brand image*, Era digital, Kesadaran merek, Ketidaksesuaian merek

### Abstract

*Brand identity* is an essential aspect that small and medium-sized enterprises (SMEs) need to consider in the digital era to differentiate themselves from their competitors and gain customer attention. Low brand awareness, inconsistency in branding, and communication difficulties are some of the issues that SMEs often face. Low brand awareness can affect business growth as it hinders product recognition and consumer knowledge of the brand. The brand can use various marketing strategies such as promotions, ads, brand ambassadors, and direct interaction with consumers to improve brand awareness. Inconsistency in branding can lead to confusion or mistrust among consumers, which can affect brand perception and consumer trust. This happens when there is a difference between the brand image that the company wants to convey and the actual brand image received by consumers. Thus, maintaining consistency in every element of brand identity is crucial to building a reliable and consistent brand image. The brand identity training provided by Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disdagin) Kota Bandung helps SMEs achieve their goals by building strong brands, increasing visibility and competitiveness, and building customer loyalty.

Keywords: *Brand identity*, *Brand image*, Digital era, Brand awareness, Inconsistency in branding

## 1. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, banyak UMKM berlomba untuk memperoleh perhatian pelanggan dan mempertahankan posisi mereka di pasar. Untuk itu, UMKM perlu membangun identitas mereka dan membedakan mereka dari pesaing. UMKM seringkali mengalami kesulitan dalam membangun identitas mereka dan mempromosikan produk atau jasa mereka secara efektif. Oleh karena itu, membangun *brand identity* yang kuat sangat penting bagi UMKM untuk membantu mereka membedakan diri dari pesaing dan mempromosikan produk atau jasa mereka dengan cara yang menarik dan memikat bagi target pasar.

Ada beberapa isu atau permasalahan *brand identity* yang sering dihadapi oleh UMKM, salah satunya adalah kesadaran akan *brand* yang rendah. Kesadaran *brand* yang rendah atau *low brand awareness* merupakan keadaan dimana konsumen tidak memiliki tingkat pengetahuan yang memadai mengenai suatu merek atau produk [1], [2]. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti promosi yang minim, kurangnya pemaparan merek atau produk, serta kurangnya interaksi langsung dengan merek atau produk tersebut [3], [4].

Kesadaran *brand* yang rendah dapat menjadi masalah bagi sebuah merek atau produk karena dapat menghambat pertumbuhan bisnis dan menjadikan merek atau produk tersebut sulit dikenal oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kesadaran *brand* dengan berbagai strategi pemasaran seperti melalui promosi, iklan, penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador*, maupun melalui pengalaman langsung konsumen dengan merek atau produk [5], [6]. Ketika merek tidak konsisten, konsumen mungkin merasa bingung atau tidak yakin tentang produk atau layanan yang ditawarkan, dan hal ini dapat memengaruhi persepsi merek dan kepercayaan konsumen. Sebagai contoh, jika sebuah merek mengkampanyekan kualitas produknya, namun ketika konsumen membeli produk tersebut, kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, maka hal ini dapat menyebabkan konsistensi merek yang buruk.

Permasalahan lainnya adalah tentang buruknya konsistensi *brand*. Konsistensi *brand* yang buruk dapat terjadi ketika ada perbedaan antara *brand image* atau citra merek yang ingin disampaikan oleh perusahaan dan *brand image* yang sebenarnya diterima oleh konsumen. Ini dapat terjadi karena beberapa alasan, seperti pesan merek yang tidak konsisten atau *branding* yang tidak tepat pada target pasar [7]. Selain itu konsistensi *brand* yang buruk terjadi ketika *brand* tidak konsisten dalam komunikasi dan perilaku mereka, baik itu dalam logo, warna, pesan, atau tampilan visual lainnya. Ini dapat terjadi ketika *brand* mengalami perubahan manajemen atau saat mereka berupaya mengubah citra atau posisi mereka di pasar, tetapi tidak melakukan perubahan yang konsisten dalam setiap aspek *brand identity* [8], [9].

Konsistensi *brand* yang buruk dapat menghasilkan persepsi yang salah atau ambigu tentang *brand* di antara pelanggan, yang pada akhirnya dapat merusak citra *brand* dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, ketidak-konsistenan juga dapat menghasilkan pengeluaran yang tidak perlu dan menambah waktu untuk membangun citra dan kesadaran merek.

Oleh karena itu, penting bagi *brand* untuk memperhatikan konsistensi dalam setiap elemen *brand identity* mereka, termasuk logo, warna, pesan, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan mempertahankan konsistensi, *brand* dapat membentuk citra yang konsisten dan dapat diandalkan di mata pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan.

*Brand* merupakan nama, term, desain, simbol, atau kombinasi dari semua elemen ini, yang membedakan satu produk atau jasa dari yang lain [9]–[12]. Selain itu, *brand* juga dapat dikatakan sebagai nilai yang dipercayai oleh pelanggan [13]. *Brand* juga merupakan suatu konsep multidimensional yang meliputi identitas produk, identitas perusahaan, identitas merek, dan identitas perseorangan [8].

Ada beberapa teori *brand* yang dikembangkan oleh para ahli, di antaranya adalah teori kapabilitas merek, teori nilai merek dan teori asosiasi merek. Teori kapabilitas merek ini menekankan bahwa merek harus memiliki kapabilitas untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan baik. Kapabilitas merek termasuk faktor-faktor seperti kualitas, inovasi, konsistensi, dan kredibilitas [10]. Teori nilai merek menekankan bahwa nilai merek adalah

bagaimana merek memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dan membedakan diri dari pesaing [14], [15]. Sedangkan teori asosiasi merek adalah suatu teori yang menjelaskan bagaimana seseorang membentuk asosiasi merek dalam pikirannya. Teori ini mempercayai bahwa merek yang kuat memiliki sejumlah asosiasi yang positif dalam pikiran konsumen dan merek yang lemah memiliki asosiasi yang lebih sedikit atau negatif. Asosiasi merek terbentuk melalui berbagai sumber informasi, seperti pengalaman pribadi, komunikasi periklanan, dan dukungan dari mitra dan pelanggan [16]–[18].

*Brand identity* adalah identitas visual dan persepsi yang melekat pada sebuah merek. Ini mencakup semua aspek yang membedakan merek dari pesaing, seperti logo, slogan, warna, tone, dan bahan pemasaran. *Brand identity* memainkan peran penting dalam membangun reputasi dan meningkatkan kesadaran merek.

Dengan mengintegrasikan *brand identity* yang konsisten dan terkait erat dengan bisnis, UMKM dapat memperkuat merek dan membedakan diri dari pesaing. Mereka juga dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan dengan menciptakan eksperimen yang konsisten dan terkait dengan merek mereka.

Sebagai contoh, sebuah UMKM yang menjual produk makanan organik dapat membangun *brand identity* dengan menggunakan warna hijau dan font yang sesuai dengan gaya hidup sehat dan lingkungan. Mereka juga dapat memastikan bahwa semua aspek komunikasi dan pemasaran mereka memperkuat identitas merek, seperti memasukkan tagline "Makan Sehat, Hidup Sehat" dalam semua bahan pemasaran.

Ada beberapa teori *brand identity* yang dikembangkan oleh para ahli, beberapa di antaranya adalah:

1. Teori Kapital Merek (*Brand Capital Theory*): Teori ini menyatakan bahwa *brand identity* adalah kapital intelektual perusahaan yang dapat dikonversi menjadi nilai tambah bagi perusahaan. Menurut teori ini, *brand identity* memainkan peran penting dalam membangun reputasi dan membedakan perusahaan dari pesaing [9], [19], [20]. *Brand capital theory* juga mengasumsikan bahwa nilai *brand* terdiri dari tiga elemen utama [9], yaitu:
  - a. *Brand Awareness*: tingkat kesadaran konsumen terhadap merek atau *brand*.
  - b. *Brand Loyalty*: tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek atau *brand*.
  - c. *Perceived Quality*: persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang disediakan oleh merek atau *brand*.
2. Teori Perspektif Konsumen (*Consumer Perspective Theory*): Teori ini menyatakan bahwa *brand identity* ditentukan oleh bagaimana konsumen memahami dan menilai merek. Menurut teori ini, *brand identity* terdiri dari tiga elemen, yaitu asosiasi merek, persepsi kualitas, dan kesan subjektif [21], [22].
3. Teori Integrasi Merek (*Brand Integration Theory*): Teori ini menyatakan bahwa *brand identity* harus menjadi bagian integral dari strategi pemasaran dan operasi perusahaan. Menurut teori ini, *brand identity* harus konsisten dan terintegrasi dalam semua aspek bisnis, mulai dari produk dan layanan, hingga komunikasi dan eksperimen pelanggan [9], [14].
4. Teori Konsep Visual Merek (*Brand Visual Concept*): Teori ini menyatakan bahwa *brand identity* harus terlihat konsisten dan terintegrasi dalam semua aspek visual merek, seperti logo, slogan, warna, dan bahan pemasaran. Menurut teori ini, konsep visual merek harus memainkan peran penting dalam membangun dan memperkuat *brand identity*. Konsep visual merek ini dipandang sebagai bagian penting dari strategi merek, yang mampu meningkatkan pengenalan merek dan daya tarik konsumen terhadap merek tersebut. Teori konsep visual merek ini juga menekankan pentingnya konsistensi dalam penggunaan elemen visual merek, sehingga dapat memperkuat pengenalan merek dan meningkatkan kesan merek yang terbentuk di benak konsumen [9].

Dengan demikian, ada beberapa teori *brand identity* yang dikembangkan oleh para ahli, mulai dari teori kapital merek, teori perspektif konsumen, teori integrasi merek, hingga teori

konsep visual merek. Semua teori ini memiliki perspektif yang berbeda-beda tentang bagaimana *brand identity* dapat dibangun dan ditingkatkan untuk membantu UMKM memperkuat merek mereka dan membedakan diri dari pesaing.

Berdasarkan isu permasalahan *brand identity* pada UMKM serta teori yang telah disampaikan, dengan demikian UMKM membutuhkan solusi yang efektif untuk membantu mereka membangun merek yang kuat, meningkatkan visibilitas dan daya saing, dan membangun loyalitas pelanggan. Pelatihan *brand identity* merupakan salah satu solusi efektif untuk mengatasi masalah ini. Ada beberapa tujuan dari kegiatan pelatihan ini yaitu:

1. Meningkatkan kesadaran merek: Tujuan utama dari pelatihan *brand identity* adalah untuk meningkatkan kesadaran merek pada UMKM, sehingga mereka dapat memahami pentingnya membangun merek dan identitas mereka.
2. Meningkatkan visibilitas dan daya saing: Pelatihan *brand identity* membantu UMKM membangun merek dan identitas mereka, sehingga mereka dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka dalam pasar.
3. Membangun loyalitas pelanggan: Pelatihan *brand identity* membantu UMKM membangun konsep merek yang kuat dan konsisten, sehingga mereka dapat membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang ada.
4. Mempermudah pemasaran dan komunikasi: Pelatihan *brand identity* membantu UMKM memahami bagaimana membuat strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif, sehingga mereka dapat mempromosikan merek mereka dengan lebih efektif dan meningkatkan visibilitas mereka.
5. Memanfaatkan teknologi digital: Pelatihan *brand identity* membantu UMKM memahami bagaimana memanfaatkan teknologi digital untuk membangun merek dan meningkatkan visibilitas mereka.

Dengan demikian, pelatihan *brand identity* membantu UMKM mencapai tujuan mereka dan membangun merek yang kuat, meningkatkan visibilitas dan daya saing, dan membangun loyalitas pelanggan. Demikian juga halnya dengan para pengusaha mikro kecil dan menengah yang bernaung dibawah Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disdagin) Kota Bandung.

Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disdagin) Kota Bandung adalah salah satu perangkat daerah di lingkungan Pemerintah Kota Bandung yang memiliki tugas dan fungsi untuk melaksanakan urusan Pembinaan dibidang Perdagangan dan Perindustrian. Disdagin Kota Bandung menerapkan visi pada UMKM binaanya menjadi pengusaha yang berdaya saing. Hal ini terbukti dengan Disdagin membina 6000 produk UMKM untuk masuk Little Bandung yang ada di Malaysia, Sidney dan Korea Selatan. Mayoritas UMKM merupakan mitra yang mengarah ke ekonomi produktif, bergerak di bidang kuliner, makanan dan minuman kemasan, fashion, dan lainnya. Masalah timbul Ketika UMKM telah berhasil menjual produk yang inovatif, enak, namun terkendala pemasaran produk yang terbatas karena tidak banyak yang tahu *brand* atau merek dari produk tersebut. Hal ini terkait erat dengan *branding* atau istilah untuk semua yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari sebuah merek mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen perusahaan tersebut. Sehingga dirasa penting melakukan pembinaan terkait *branding* pada UMKM tersebut dengan memaksimalkan teknologi saat ini.

## 2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di UMKM Binaan Disdagin Kota Bandung, dilaksanakan berdasarkan tahapan-tahapan berikut ini:

### *2.1. Tahap Persiapan*

#### a. Pembentukan Tim

Pembentukan tim yang terlibat pada kegiatan pengabdian masyarakat yang terdiri terdiri dari 4 orang dosen program studi sistem informasi Universitas Widyatama dan 6 orang mahasiswa dari program studi yang sama.

#### b. Analisis Kebutuhan

Pada tahap ini, panitia pelaksana melakukan wawancara singkat dengan Bapak Rohman Agus Jatnika, S.T., M.M. selaku Kepala Seksi Distribusi Barang Penting Disdagin Kota Bandung, mengenai topik pelatihan yang akan diselenggarakan serta urgensinya bagi pelaku UMKM dibawah binaan Disdagin Kota Bandung.

#### c. Solusi Permasalahan

Hasil dari diskusi antara tim pelaksana dan mitra, diperoleh kesepakatan untuk diadakannya pelatihan strategi *branding* untuk memudahkan dan meningkatkan usaha UMKM dan menentukan jadwal pelaksanaan pengabdian ini.

#### d. Menetapkan Pemateri Pelatihan

Pada tahap ini tim pelaksana menetapkan pemateri pelatihan adalah Bapak Sandi Pratama. Beliau adalah seorang praktisi digital *branding* yang juga seorang founder Adelle Studio yang merupakan startup aplikasi game. Selain itu beliau juga sebagai game designer Ruang Guru.

Selanjutnya pada tahapan persiapan tim mempersiapkan segala kebutuhan kegiatan pengabdian masyarakat agar berjalan baik dan lancar. Tim mempersiapkan modul pelatihan, pembuatan kuisioner dan persiapan-persiapan teknis lainnya

### *2.2. Tahap Pelaksanaan*

Tahap ini merupakan tahapan utama dari seluruh kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan berlangsung secara tatap muka yang bertempat di Laboratorium Komputer Sistem Informasi Universitas Widyatama, dengan tetap menerapkan protokol kesehatan sesuai standar yang berlaku. Dalam tahap ini tim pelaksana menyusun agenda acara yang disusun sebagai rangkaian acara kegiatan pengabdian secara keseluruhan. Pelaksanaan kegiatan pelatihan ini berlangsung pada tanggal 28 Januari 2023.

#### a. Sesi Sosialisasi

Pada sesi pertama, Sesi sosialisasi, kegiatan sosialisasi dilaksanakan dengan metode ceramah disampaikan oleh Sandi Pratama selaku praktisi di bidang digital *branding*. Sosialisasi tentang strategi *branding* dalam meningkat nilai jual produk UMKM. Disampaikan oleh pemateri bahwa dalam penggunaan *branding* dilakukan dengan maksud untuk menciptakan pencitraan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemilik produk.. Disampaikan tip untuk meningkatkan kepercayaan pembeli maka perlu diciptakan adanya merek yang dapat dikenal di masyarakat. Terlebih masa di gitalisasi marketing dan produk image *branding* akan memberikan dampak yang luar biasa bagi pembeli baru.

Untuk selanjutnya kegiatan dilanjutkan dengan materi pelatihan pembuatan *branding* sebagai pendukung usaha UMKM dalam menjalankan bisnis bagi. Disampaikan oleh praktisi *branding* yaitu Sandi Pratama, bahwa tampilan *branding* produk yang perlu dipasang dan dilabelkan dalam produk UMKM apabila dibuat dengan tampilan yang menarik dan mudah diingat konsumen maka akan semakin menunjang sehingga bisnis akan jauh lebih mudah mencapai target pasar yang lebih luas.

#### b. Sesi Diskusi

Setelah pemaparan materi, dilanjutkan dengan diskusi antara pemateri dan mitra. Dalam dikusi ini, pemateri dan mitra tidak hanya melakukan tanya jawab namun juga sharing pengalaman maupun permasalahan perusahaan. Tujuannya agar peserta lebih paham akan materi yang telah disampaikan dan menemukan solusi atas permasalahan yang sedang dihadapi.

### *2.3. Tahap Evaluasi Pelaksanaan Pelatihan*

Tahapan ini merupakan proses evaluasi kegiatan yang dilakukan dengan cara

membagikan kuisioner dalam bentuk Google form kepada para peserta kegiatan, untuk melihat respons terkait kegiatan yang telah dilaksanakan, apakah berjalan dengan baik ataupun adanya hal-hal yang mungkin bisa ditingkatkan dalam pengadaan kegiatan serupa.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema pelatihan *brand identity* bagi UMKM binaan Disdagin Kota Bandung, dilaksanakan pada hari Sabtu 28 Januari 2023 mulai pukul 08.00 sampai dengan 13.00 WIB, bertempat di laboratorium computer program studi Sism Informasi Universitas Widayatama.

Pada pelaksanaan kegiatan pelatihan *brand identity* bagi UMK dimulai dengan penjelasan tentang *brand identity* yang dilakukan oleh pemateri, termasuk apa itu *brand identity*, mengapa penting, dan bagaimana cara membangun *brand identity* yang baik. Pada sesi penjelasan tentang *brand identity*, dijelaskan tentang konsep dasar *brand identity*, yaitu bahwa *brand identity* merupakan keseluruhan citra yang ingin disampaikan oleh sebuah merek kepada konsumen, yang meliputi elemen visual seperti logo, warna, font, dan desain, serta elemen non-visual seperti nilai-nilai, karakteristik, dan citra merek secara keseluruhan.



Gambar 1. Paparan oleh Pemateri

Selain itu, penjelasan tentang *brand identity* juga menjelaskan tentang pentingnya *brand identity* dalam membangun dan memperkuat citra merek di mata konsumen, serta bagaimana *brand identity* dapat membantu merek untuk membedakan dirinya dari pesaing dan meningkatkan kesetiaan konsumen.

Penjelasan tentang *brand identity* juga mencakup beberapa elemen kunci yang terkait dengan *brand identity*, seperti *brand positioning*, *brand personality*, *brand image*, dan *brand equity*. Selain itu, penjelasan ini juga mencakup beberapa strategi untuk membangun dan memperkuat *brand identity*, seperti melakukan riset pasar dan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, serta merancang elemen visual dan non-visual yang konsisten dan mudah diingat untuk merek.

Setelah sesi penjelasan, selanjutnya masuk sesi diskusi. Dimana pada sesi diskusi tersebut peserta diajak berdiskusi tentang analisis pesaing untuk memahami posisi merek pada pasar dan mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan merek dibandingkan dengan pesaing. Setelah itu, dilakukan analisis audiens untuk memahami siapa target pasar merek dan bagaimana merek dapat menarik minat mereka. Dari analisis audiens, peserta pelatihan kemudian diminta untuk membuat persona merek, yaitu representasi fiktif dari target pasar. Persona ini akan membantu merek untuk memahami siapa target pasar mereka dan bagaimana merek dapat menarik minat mereka. Kemudian, berdasarkan persona dan analisis pesaing, peserta pelatihan kemudian diminta untuk membuat *brand positioning statement*, yaitu pernyataan yang menjelaskan posisi merek pada pasar dan mengapa merek berbeda dari pesaing. Selanjutnya, peserta pelatihan diminta untuk membuat *brand story*, yaitu cerita yang menjelaskan mengapa merek ada, misi dan nilai merek, serta bagaimana merek dapat memecahkan masalah bagi konsumen.



Gambar 2. Diskusi Peserta dan Pemateri

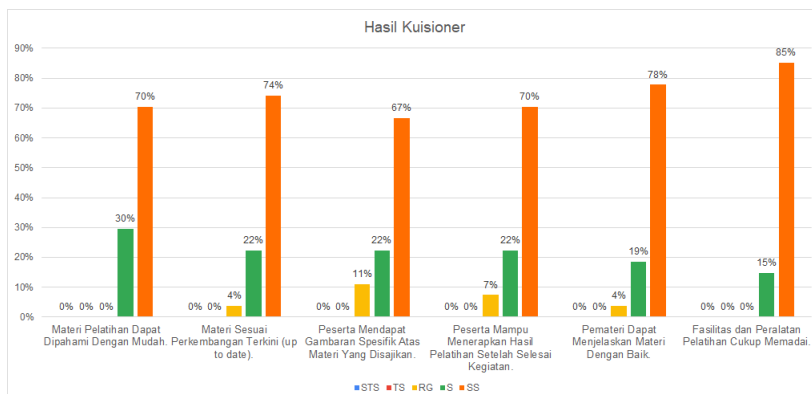
Pada sesi selanjutnya, setelah *brand identity* terbentuk, peserta pelatihan kemudian membuat *visual identity*, yaitu elemen visual merek seperti logo, warna, tipografi, dan elemen desain lainnya. Pada sesi pelatihan membuat *visual identity*, peserta akan belajar untuk merancang *visual identity* atau identitas visual dari sebuah merek.



Gambar 3. Praktek *Brand* oleh Peserta

Pada tahap awal, pemateri memberikan pengenalan tentang *visual identity*, dimana peserta akan diperkenalkan dengan konsep dasar *visual identity*, seperti elemen-elemen visual yang umum digunakan untuk merek, contoh-contoh *visual identity* dari merek terkenal, dan pentingnya memiliki *visual identity* yang konsisten. Kemudian peserta akan diajak untuk menganalisis merek yang akan mereka buat *visual identity*-nya, termasuk nilai-nilai merek, target audiens, dan pesan yang ingin disampaikan melalui merek tersebut. Peserta juga diperkenalkan bagaimana membuat logo dengan menggunakan tools yang tersedia. Peserta juga diajarkan untuk merancang logo yang menarik dan konsisten dengan merek yang diinginkan. Selain logo, pemilihan warna dan tipografi juga sangat penting dalam *visual identity*. Peserta akan diajarkan bagaimana memilih warna dan jenis huruf yang tepat untuk merek mereka.

Pada akhir sesi, peserta diberikan kuisisioner secara online yang disediakan melalui Google form. Penyajian hasil kuisisioner peserta dapat dilihat pada gambar 4. Adapun tujuan dari kuisisioner peserta pelatihan terhadap pelaksanaan pelatihan *brand identity* adalah untuk mengetahui tingkat keberhasilan pelatihan tersebut dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Tujuan lainnya adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan peserta terhadap pelatihan yang mereka terima, sehingga pelaksana pelatihan dapat mengevaluasi dan meningkatkan kualitas pelatihan agar lebih memenuhi kebutuhan dan harapan peserta.



Gambar 4. Grafik hasil Kuisioner Peserta

Pada Gambar 4 di atas menunjukkan hasil penilaian menggunakan skala Likert pada enam kriteria yang terkait dengan pelatihan. Skala Likert adalah alat pengukuran yang umum digunakan dalam penelitian dan evaluasi untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksukaan terhadap pernyataan tertentu. Skala Likert memiliki lima pilihan jawaban yang terdiri dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu-ragu (RG), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS).

Dalam konteks ini, nilai yang diberikan pada masing-masing kriteria menunjukkan seberapa besar persetujuan atau ketidaksukaan responden terhadap pernyataan yang terkait dengan kriteria tersebut. Berikut adalah deskripsi skala Likert yang terkait dengan grafik di atas:

- Materi Pelatihan Dapat Dipahami Dengan Mudah: Responden sebanyak 70% sangat setuju bahwa materi pelatihan dapat dipahami dengan mudah, sedangkan 30% setuju. Tidak ada responden yang meragukan atau tidak setuju terhadap pernyataan ini.
- Materi Sesuai Perkembangan Terkini (up to date): Sebanyak 74% responden sangat setuju bahwa materi pelatihan sesuai dengan perkembangan terkini, 22% setuju, dan 4% ragu-ragu. Tidak ada responden yang tidak setuju atau sangat tidak setuju terhadap pernyataan ini.
- Peserta Mendapat Gambaran Spesifik Atas Materi Yang Disajikan: Responden sebanyak 67% setuju bahwa peserta mendapat gambaran spesifik atas materi yang disajikan, 22% setuju, dan 11% ragu-ragu. Tidak ada responden yang tidak setuju atau sangat tidak setuju terhadap pernyataan ini.
- Peserta Mampu Menerapkan Hasil Pelatihan Setelah Selesai Kegiatan: Sebanyak 70% responden sangat setuju bahwa peserta mampu menerapkan hasil pelatihan setelah selesai kegiatan, 22% setuju, dan 7% ragu-ragu. Tidak ada responden yang tidak setuju atau sangat tidak setuju terhadap pernyataan ini.
- Pemateri Dapat Menjelaskan Materi Dengan Baik: Responden sebanyak 78% sangat setuju bahwa pemateri dapat menjelaskan materi dengan baik, 19% setuju, dan 4% ragu-ragu. Tidak ada responden yang tidak setuju atau sangat tidak setuju terhadap pernyataan ini.
- Fasilitas dan Peralatan Pelatihan Cukup Memadai: Responden sebanyak 85% sangat setuju bahwa fasilitas dan peralatan pelatihan cukup memadai, 15% setuju. Tidak ada responden yang ragu-ragu, tidak setuju, atau sangat tidak setuju terhadap pernyataan ini.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan pelatihan *brand identity*, salah satunya adalah pentingnya *brand identity* yang kuat bagi UMKM untuk membedakan diri dari pesaing dan mempromosikan produk atau jasa mereka secara efektif. Salah satu permasalahan *brand identity* yang sering dihadapi oleh UMKM adalah kesadaran *brand* yang rendah atau low *brand awareness*. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti promosi yang minim, kurangnya pemaparan merek atau produk, serta kurangnya interaksi langsung dengan merek atau produk tersebut.



Konsistensi *brand* yang buruk dapat terjadi ketika ada perbedaan antara citra merek yang ingin disampaikan oleh perusahaan dan citra merek yang sebenarnya diterima oleh konsumen. Konsistensi *brand* yang buruk dapat menghasilkan persepsi yang salah atau ambigu tentang *brand* di antara pelanggan, yang pada akhirnya dapat merusak citra *brand* dan kepercayaan pelanggan.

Oleh karena itu, penting bagi *brand* untuk memperhatikan konsistensi dalam setiap elemen *brand identity* mereka, termasuk logo, warna, pesan, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan mempertahankan konsistensi, *brand* dapat membentuk citra yang konsisten dan dapat diandalkan di mata pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Pelatihan *brand identity* dapat membantu UMKM mencapai tujuan mereka dan membangun merek yang kuat, meningkatkan visibilitas dan daya saing, dan membangun loyalitas pelanggan.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian, Pengabdian kepada Masyarakat, dan Modal Intelektual (LP2M) Universitas Widyatama yang telah memberi dukungan terhadap kegiatan pelaksanaan pengabdian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] X. Zhang, "The Influences of *Brand* Awareness on Consumers' Cognitive Process: An Event-Related Potentials Study," *Front. Neurosci.*, vol. 14, 2020, doi: 10.3389/fnins.2020.00549.
- [2] I. B. Aristawidia, "Kajian Literatur Penerapan Strategi *Branding* Bagi Kemajuan Umkm Di Era Digital," *J. Manaj. dan Inov.*, vol. 1, no. 2, 2020, doi: 10.15642/manova.v1i2.351.
- [3] A. Wheeler, *Designing Brand Identity - An Essential Guide For The Entire Branding Team*. John Wiley & Sons, Inc, 2018.
- [4] M. Coyne, "Three Sticks Wines: Digital Marketing, *Branding*, and Hospitality During a Crisis," *Wine Bus. J.*, vol. 4, no. 2, 2020, doi: 10.26813/001c.22071.
- [5] H. Samuel and K. Y. Setiawan, "Promosi Melalui Sosial Media , *Brand* Awareness , Purchase," *Manaj. Pemasar.*, vol. 12, no. 1, 2018.
- [6] J. Oliver and Perdana, "Strategi *Branding* Portal Online Www.Tripriau.Com Dalam Membangun *Brand* Awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, 2018.
- [7] Y. Mao *et al.*, "Apple or Huawei: Understanding flow, *brand* image, *brand* identity, *brand* personality and purchase intention of smartphone," *Sustain.*, vol. 12, no. 8, 2020, doi: 10.3390/SU12083391.
- [8] J.-N. Kapferer, *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page Publishers, 2012.
- [9] K. L. Keller and V. Swaminathan, *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fifth Edition*, Fifth. Pearson Education Limited, 2020.
- [10] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Essex, England: Pearson Education Limited, 2016.
- [11] D. Rowles, *Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement*. Kogan Page, 2014.
- [12] AMA, "American Marketing Association Dictionary," *American Marketing Association*, 2015.

- [13] M. Neumeier, *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. New Riders, 2005.
- [14] D. Aaker, *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing, 2014.
- [15] D. A. Aaker, *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. Simon and Schuster, 2009.
- [16] P. Kotler, G. Armstrong, and M. O. Opresnik, *Principles of Marketing 17th Global Edition*. Pearson Education Limited, 2018.
- [17] S. Santosa *et al.*, "Pengenalan Strategi Digital *Branding* Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Pada Komunitas Umkm Desa Gelam Jaya, Kabupaten Tangerang," *Jurnal.Ubd.Ac.Id*, vol. 1, no. 2, 2021.
- [18] A. Walangitan, S. S. Pangemanan, and F. S. Rumokoy, "Analysing The Impact of *Brand Equity* on Consumer Purchase Intention of Etude House Cosmetic Product in Manado," *J. EMBA*, vol. 3, no. 2, 2015.
- [19] K. L. Keller, "Reflections on customer-based *brand equity*: perspectives, progress, and priorities," *AMS Rev.*, vol. 6, no. 1–2, 2016, doi: 10.1007/s13162-016-0078-z.
- [20] C. R. Santoso and T. E. Cahyadi, "Analyzing the Impact of *Brand Equity* towards Purchase Intention in Automotive Industry: A Case Study of ABC in Surabaya," *iBuss Manag.*, vol. 2, no. 2, 2014.
- [21] M. R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 2018.
- [22] R. Belk, "Extended self and the digital world," *Current Opinion in Psychology*, vol. 10. 2016. doi: 10.1016/j.copsyc.2015.11.003.