

Membangun Brand Image dan Brand Awareness Produk UMKM Depok Melalui Bazar

Fatimah^{1*}, Indianik Aminah², Heidy Puspa Alyssa³, Lini Ingriyani⁴

^{1,2,3,4} Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta, Depok Indonesia

*Corresponding Author: fatimah@akuntansi.pnj.ac.id

Abstrak: UMKM (Usaha mikro, kecil, dan menengah) anggota Iwapi Kota Depok sebagian sudah mampu memasarkan produk secara online dengan menjual produk di marketplace. Hanya saja pemasaran online tidak secara langsung membuat pasar produk UMKM menjadi lebih luas. UMKM harus membangun brand image dan brand awareness dengan cara menciptakan identitas produk yang unik, slogan yang menarik, warna, logo dan merek yang dapat mewakili produk. Membangun brand image dan brand awareness yang kuat dengan keterbatasan sumber daya bukanlah hal yang mudah. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melakukan komunikasi pemasaran secara langsung melalui aktivitas bazar. Dibutuhkan kemampuan komunikasi untuk mendukung kegiatan ini. Oleh karena itu perlu dilakukan pelatihan peningkatan kemampuan komunikasi bisnis antar pribadi bagi pelaku UMKM peserta bazar. Pelatihan ini menargetkan pelaku UMKM anggota Iwapi Depok yang memiliki tujuan untuk meningkatkan keahlian komunikasi pemasaran dalam bisnis. Metode pelatihan mengacu pada teori PAR atau Participatory Action Research dan tolak ukur yang digunakan untuk menilai keberhasilan dari program pemberdayaan ini dengan siklus KUPAR. Evaluasi tingkat efektifitas dari kegiatan pelatihan menggunakan hasil rata-rata dari tes awal dan tes akhir. Kegiatan pelatihan berhasil meningkatkan pengetahuan dan kemampuan komunikasi bisnis peserta dengan angka signifikansinya ($\alpha < 0,05$). Ini artinya H_0 ditolak, terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai rata-rata *pre test* dan nilai rata-rata *post test*. Kemampuan komunikasi bisnis mengalami peningkatan yang signifikan dan dapat diimplementasikan pada kegiatan bazar. Bazar yang dilaksanakan di halaman Balai Kota Depok dapat terlaksana dengan baik. Sukses kegiatan bazar dibuktikan dengan peningkatan omzet penjualan dan terjadinya kenaikan keuntungan sebesar 60% selama kegiatan bazar serta kenaikan keuntungan sebesar 20% setelah selesai kegiatan bazar.

Kata Kunci: UMKM Depok, Iwapi Depok, Brand Awareness, Brand Image, Bazar

Abstract: Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) of Iwapi Depok City members are partially able to market their products online by selling products in the marketplace. It's just that online marketing does not directly make the market for MSME products wider. MSMEs must build brand image and brand awareness by creating a unique product identity, attractive slogans, colors, logos and brands that can represent the product. Building a strong brand image and brand awareness with limited resources is challenging. One solution is to conduct direct marketing communication through bazaar activities. Communication skills are needed to support this activity. Therefore, it is necessary to conduct training to improve interpersonal business communication skills for MSME actors participating in the bazaar. This training targets MSME actors who are members of Iwapi Depok who have the goal of improving marketing communication skills in business. The training method refers to the theory of PAR or Participatory Action Research and the benchmark used to assess the success of this empowerment program with the KUPAR cycle. Evaluation of the effectiveness level of training activities using the *pre-test average score* and *post-test average score*. The training activity succeeded in improving the knowledge and business communication skills of the participants with a significance number ($\alpha < 0.05$). This means that H_0 was rejected, there was a significant difference between the *average pre-test score* and the *post-test average score*. Business communication skills are implemented in bazaar activities. The bazaar which was held in the yard of Depok City Hall could be carried out well. The success of bazaar activities is evidenced by an increase in sales turnover and a 60% increase in profits during bazaar activities and a 20% increase in profits after the completion of bazaar activities.

Keywords: UMKM Depok, Iwapi Depok, Brand Awareness, Brand Image, Bazaar

Informasi Artikel: Pengajuan 6 Juli 2025 | Revisi 29 Oktober 2025 | Diterima 14 November 2025

How to Cite: Fatimah, Aminah, I., Alyssa, H. P., Ingriyani, L., (2025). Membangun Brand Image dan Brand Awareness Produk UMKM Depok Melalui Bazar. *Bhakti Persada Jurnal Aplikasi IPTEKS*, 11(2), 76-85.

Pendahuluan

UMKM memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dengan usaha besar. Karakteristik ini memberikan keunikan dan tantangan tersendiri. Salah satu karakteristik utama UMKM adalah keterbatasan sumber daya, seperti modal

dan teknologi. Keterbatasan ini mempengaruhi kemampuan UMKM dalam bersaing dengan usaha besar, terutama dalam memperkenalkan produk kepada target pasar yang dituju.

Digitalisasi bisnis UMKM diharapkan dapat mengatasi keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Menurut MSME Empowerment Report (2022) terdapat 83,8% UMKM di Indonesia sudah memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung operasional bisnisnya. Digitalisasi bisnis merupakan suatu peluang bagi UMKM untuk beralih dari pemasaran secara konvensional ke tren baru yaitu pemasaran secara online.

Pemasaran online dengan membangun Toko di marketplace dapat memudahkan konsumen menemukan produk yang dijual, hanya saja pemasaran secara online tidak secara langsung membuat pasar produk UMKM menjadi lebih luas. UMKM harus membangun brand image dengan cara menciptakan identitas produk yang unik, slogan yang menarik, warna, logo dan merek merupakan bagian yang mewakili produk. Membangun brand image yang kuat dengan keterbatasan sumber daya bukanlah hal yang mudah.

Beberapa penelitian mengatakan bahwa *brand image* dan *brand awareness* sangat dibutuhkan untuk pengembangan produk, karena berpengaruh terhadap *impulsive buying* (Octavian dkk, 2023, Putri, 2024, Alifia 2021 dan Janur 2023). *Impulsive buying* adalah pembelian tidak terencana, bersifat spontan yang muncul atas dorongan kuat dari pandangan positif terhadap barang tersebut. Makanan dan minuman yang dikemas unik dan menarik, sehingga konsumen ingin mencoba adalah contoh *impulsive buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Nurpadila dkk (2023) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran oleh perusahaan ternyata mampu membangun brand image produk. Penelitian ini diperkuat oleh Lestari dkk (2019) dan Saifuddin (2022) yang mengatakan terdapat hubungan yang kuat antara komunikasi pemasaran dengan terbentuknya brand image perusahaan. Berdasarkan penelitian ini maka pelaku UMKM dapat membangun brand image melalui komunikasi pemasaran seperti terlibat dalam kegiatan komunitas yang relevan dengan *brand value* produknya. Kegiatan tersebut dapat berbentuk pameran dan bazar baik yang mendapat sponsor perusahaan besar maupun pemerintah lokal. Hal ini akan membantu membangun hubungan emosional yang lebih dekat dengan konsumen dan memperkuat brand image.

Kota Depok sebagai penyangga kota Jakarta, memiliki penduduk yang sangat heterogen, baik secara budaya maupun pekerjaan. Wiraswasta adalah salah satu profesi yang menjadi pilihan penduduk kota ini. Pelaku usaha mikro, kecil dan menengah tergabung pada berbagai komunitas dan salah satunya adalah Iwapi Kota Depok. Pengusaha yang tergabung pada Iwapi, menghasilkan berbagai jenis produk dan jasa dan sebagian besar merupakan produk makanan dan minuman. Pemasaran selain dilakukan secara langsung juga secara online. Hasil penelitian pada tahun 2023 mengatakan terdapat 10% UMKM anggota Iwapi Depok sudah menjual produknya secara *online* di Shopee dan Toko Pedia (Fatimah dkk, 2023). Hanya saja penjualan di *marketplace* tidak secara otomatis memperluas pasar. Produk UMKM yang sebagian besar merupakan produk *impulsive* (makanan dan minuman) membutuhkan pengenalan langsung kepada konsumen melalui bazar/pameran. Berdasarkan survei lapangan dan wawancara dengan anggota Iwapi Depok, dikatakan bahwa penjualan secara langsung membuat produk UMKM lebih dikenal oleh konsumen. Sebagian besar produk UMKM selama ini dipasarkan dengan cara dititipkan pada beberapa toko oleh-oleh. Hanya saja tidak semua toko oleh-oleh memiliki lokasi strategis. Banyak wisatawan luar daerah yang ingin berkunjung ke toko ini, mengalami kesulitan akses jalan yang tidak bisa dimasuki mobil ukuran besar.

Komunikasi Pemasaran merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang ditawarkan. Bentuknya bisa berupa: iklan, promosi penjualan, public relations, pemasaran digital, sponsorship, event, bazar dan personal selling. Aktivitas bazar memiliki tujuan membangun dan memperkuat brand image dan brand awareness produk UMKM, karena komunikasi secara langsung pada saat bazar membuat merek produk tertanam dalam benak konsumen dan konsumen mengenali merek pada saat memikirkan produk tertentu. komunikasi yang menonjolkan inovasi produk dan pesan yang menekankan kualitas produk dapat membentuk brand image yang positif dan terpercaya. Yuningsih et al (2023) mengatakan bazar Adalah aktivitas untuk mendukung pelaku usaha memperluas pasar sasaran. Dapat dikatakan *brand image* dan *brand awareness* yang terbentuk melalui bazar pada akhirnya mampu memperluas pasar.

Kotler & Keller (2016) mengatakan *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Mengukur *brand image* dapat dilakukan dengan menggunakan indikator kualitas produk, kepercayaan konsumen, keunikan produk dan daya tariknya. Sedangkan menurut Keller (2013) *brand awareness* mengacu pada kekuatan merek dalam memori konsumen, yang tercermin dalam kemampuan untuk mengenali (recognition) dan mengingat (*recall*) merek tersebut. Untuk mengukur *brand awareness* digunakan beberapa indikator seperti: pengenalan merek, pengingatan merek dan merek yang diingat pertama kali

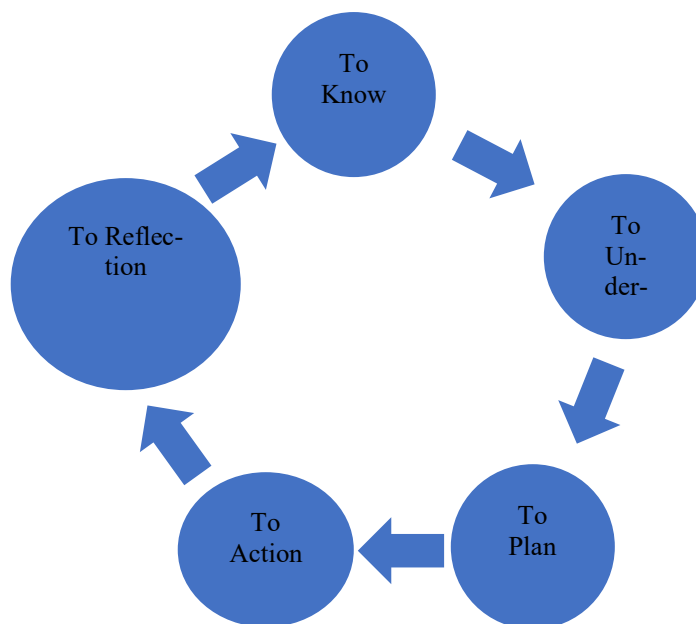
Untuk lebih memperkenalkan produk UMKM, Pemerintah kota Depok secara rutin mengadakan bazar di halaman Balai Kota. Secara bergantian setiap komunitas UMKM mendapatkan kesempatan mengikuti bazar tersebut, termasuk Iwapi Kota Depok. Bazar merupakan kesempatan yang tepat untuk menampilkan reputasi merek dan kesadaran merek. Membangun reputasi merek dan kesadaran merek merupakan salah satu cara penting untuk mendorong penjualan, memperluas *market* dan memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ikhaturrahma et al (2021) yang mengatakan terdapat dua aspek yang mempengaruhi *brand image* dan *brand awareness* yaitu periklanan dan promosi penjualan dan bazar merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang nyata karena konsumen bisa secara langsung mencoba dan merasakan kelebihan produk yang ditawarkan.

Bazar yang ditata secara menarik dapat menjadi promosi produk yang efektif. Dibutuhkan kemampuan komunikasi untuk mendukung keberhasilan promosi. Pelaku UMKM harus menjadi *salesperson* yang profesional dengan memiliki kemampuan komunikasi bisnis antar pribadi yang baik, memahami kebutuhan calon konsumen serta mampu meyakinkan keunggulan produk yang dijualnya. Seorang *salesperson* juga harus memahami produknya dengan baik serta dituntut memiliki kemampuan berbicara dengan jelas dan memiliki sikap dan bahasa tubuh yang positif.

Oleh karena itu perlu dilakukan pelatihan peningkatan kemampuan komunikasi bisnis antar pribadi bagi pelaku UMKM peserta bazar. Pelatihan ini menargetkan pelaku UMKM anggota Iwapi Depok. Iwapi atau Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia konsisten dalam pemberdayaan ekonomi Perempuan, memiliki peran dalam memperkuat keterlibatan perempuan di dunia usaha dan mendukung pembangunan ekonomi nasional. Iwapi Depok sebagai mitra dalam pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan keahlian komunikasi pemasaran, sehingga kegiatan pameran tidak sekedar menjual produk tetapi juga mempromosikan produk. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelia (2024), Hermawati (2023) dan Mulitawati (2020) yaitu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara efektif mampu meningkatkan *brand awareness* secara signifikan dan dapat digunakan untuk membangun *brand image* serta terciptanya hubungan baik dengan konsumen. Komunikasi pemasaran juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan Melese (2021) mengatakan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi komunikasi yang memenuhi persyaratan informasi yang dibutuhkan pelanggan.

Metode

Metode pengabdian mengacu pada teori PAR atau Participatory Action Research (Rahmat dkk, 2020). Model ini dapat menghubungkan proses penelitian ke dalam proses perubahan sosial yang dilakukan dalam pemberdayaan masyarakat. Pendekatan ini diharapkan mewujudkan komitmen dalam masyarakat, kepemimpinan lokal dan institusi baru yang terbangun karena kebutuhan. Tolak ukur yang digunakan untuk menilai keberhasilan dari program pemberdayaan dengan metode PAR ini adalah seperti siklus KUPAR di bawah:



Gambar 1: Teori PAR atau Participatory Action Research

To Know merupakan tahap awal dalam proses pemberdayaan, di mana penulis mulai memahami kehidupan masyarakat berdasarkan sudut pandang subyektifnya. Pada tahap ini dilakukan identifikasi terhadap calon peserta pelatihan dan dibangun kesepahaman agar penulis dapat diterima di tengah masyarakat. *To Understand* adalah proses kolaboratif antara penulis dan masyarakat dalam mengenali persoalan-persoalan yang mereka hadapi. Permasalahan tersebut kemudian dikaitkan dengan potensi dan aset yang dimiliki masyarakat, sehingga mampu membentuk komitmen bersama untuk mengatasi isu-isu strategis dalam kehidupan mereka. *To Plan* merupakan tahap perencanaan aksi-aksi strategis untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Proses ini mempertimbangkan keseimbangan antara sumber daya manusia dan sumber daya alam, serta memperhatikan peran para pemangku kepentingan yang terkait dengan masyarakat. Keberhasilan tahap ini sangat bergantung pada partisipasi aktif masyarakat dalam mencari solusi atas permasalahan mereka sendiri. Dengan demikian, pemberdayaan tidak hanya dimaknai sebagai perubahan sosial, tetapi juga sebagai sarana pendidikan bagi masyarakat. Tahap ini dilakukan merancang materi pelatihan peningkatan kemampuan komunikasi bisnis antar pribadi, bentuk pelatihan dan pendampingan, merancang evaluasi (membuat soal *pre test* dan *post test*). Membuat kuesioner untuk artikel luaran. *To Action* (melancarkan aksi) merupakan implementasi produk pemikiran masyarakat untuk membangun, mengelola, merubah, menajamkan aset-aset yang dimiliki masyarakat sehingga dapat difungsikan secara optimal dan proporsional. Tahap implementasi program dilaksanakan sesuai

perencanaan. Peserta diberikan *pre test* untuk mengukur wawasan sebelum pemberian materi. *To Reflection* (refleksi) merupakan tahapan dimana penulis dan masyarakat mengevaluasi dan memonitoring aksi pemberdayaan yang telah dilakukan sehingga pemberdayaan menjadi terarah dan terukur. Tahap evaluasi ini menilai pelaksanaan pelatihan apakah sudah mencapai target. Menilai keberhasilan program dengan memberikan *post test* kepada peserta.

Evaluasi tingkat efektifitas dari kegiatan pelatihan peningkatan kemampuan komunikasi bisnis antar pribadi ini digunakan pengukuran secara statistik. Data diperoleh melalui perhitungan nilai rata-rata *pre-test* dan *post-test*. Perhitungan tersebut menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i f_i}{\sum_{i=1}^n f_i}$$

nilai rerata:

x_i = nilai tengah dari distribusi data pada kelas ke- i ;

f_i = frekuensi kelas ke- i ; dan

n = keseluruhan data.

Selanjutnya untuk mengukur perubahan *pre-test* dan *post-test* (perbedaan rata-rata 2 sampel yang saling berpasangan) digunakan uji beda rata-rata dengan menggunakan SPSS 22. Penggunaan uji beda rata-rata dapat mengukur pengaruh penggunaan metode pembelajaran yang digunakan oleh tim Pengabdian dalam pelatihan peningkatan ketrampilan komunikasi terhadap hasil pelatihan. Hipotesis yang digunakan adalah H_a = ada perbedaan hasil pelatihan *pre test* dan *post test*, artinya ada pengaruh penggunaan metode pelatihan kelompok terhadap hasil pelatihan.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan pada uji beda rata-rata adalah: apabila nilai hasil uji signifikansi (2-tailed) lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak. Sebaliknya, jika nilai hasil uji signifikansi (2-tailed) lebih besar dari 0.05 maka H_0 diterima. Apabila H_0 ditolak itu berarti ada perbedaan antara nilai rata-rata *pre test* dengan *post test*.

Hasil dan Pembahasan

Pelatihan diawali dengan memberikan *pre test* kepada peserta. *Pre test* adalah tes untuk mengetahui tingkat pengetahuan peserta terhadap komunikasi bisnis antar pribadi sebelum diberikan materi pelatihan. Hasil *pre test* diperoleh nilai rata-rata adalah 87,71 dengan confidence interval sebesar 95%, maka nilai terendah rata-rata *pre test* adalah sebesar 83,34. Tingginya nilai *pre test* menunjukkan bahwa peserta pelatihan sudah memiliki wawasan yang baik tentang komunikasi bisnis antar pribadi. Wawasan komunikasi bisnis sudah dimiliki karena pelaku UMKM sudah cukup lama menjalani bisnisnya. Pelaku UMKM sudah mulai berbisnis antara 2 tahun sampai 15 tahun. Disamping itu pelaku UMKM memiliki tingkat Pendidikan yang sangat baik yaitu Sarjana (S1) dan Diploma. Menurut penelitian dari Yuma dkk (2023) kesadaran untuk mempraktikkan komunikasi yang etis, komunikasi yang mengutamakan kejujuran, saling menghormati, memiliki empati antar sesama merupakan nilai-nilai yang ditanamkan oleh keluarga, dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan pengaruh dari media. Pentingnya Pendidikan dalam berkomunikasi diperkuat oleh penelitian dari Fuadi (2021) yang mengatakan orang yang berpendidikan tidak hanya memiliki pengetahuan tetapi juga kepribadian yang baik dan memiliki rasa tanggung jawab. Seorang yang berpendidikan akan berkomunikasi dengan sopan santun, bahasa mudah dipahami, mendengar dengan aktif, tidak suka memprovokasi, menjadi inspirasi dan motivasi bagi lawan bicara dan menunjukkan integritas dalam ucapan.

Berdasarkan hasil *pre test*, tim pengabdian melaksanakan pelatihan. Pemaparan teori komunikasi bisnis dilakukan dengan diskusi dua arah dan setiap peserta diberi kesempatan untuk bertanya dan menceritakan pengalaman di lapangan saat melakukan kegiatan bisnisnya. Pada kesempatan ini dijelaskan bahwa komunikasi bisnis antar pribadi tidak hanya terbatas pada komunikasi verbal saja. Tetapi penting untuk memaksimalkan komunikasi non verbal. Hal ini meliputi ekspresi wajah, gerakan tubuh dan intonasi suara. Istilah pembeli adalah raja harus dipatuhi oleh seorang pebisnis. Ekspresi wajah yang ramah, mendengarkan keluhan konsumen dengan sabar, menjawab semua keingintahuan konsumen dengan bahasa yang mudah dipahami dan tetap tersenyum serta menjaga emosi secara baik. Penjelasan juga dilengkapi dengan contoh-contoh dari komunikasi bisnis antar pribadi. Sebagai contoh pertemuan tatap muka antara seorang *sales person* dengan pembeli potensial untuk mempresentasikan produk yang dijual merupakan kasus menarik yang dapat didiskusikan. *Sales person* harus tampil profesional dan menjaga etika sopan santun serta tidak boleh memaksakan kehendak. *Sales person* harus mampu memberikan solusi ketika pembeli menghadapi masalah dan memberikan saran terbaik untuk kepuasan konsumen. Pelatihan berjalan dengan baik dan menyenangkan karena terjadi *transfer* pengalaman dari pelaku bisnis yang sudah lebih lama berada pada bisnis ini dengan pelaku bisnis yang relative baru.

Pelatihan komunikasi bisnis diakhiri dengan pemberian *post test*. Nilai rata-rata *post test* adalah 93,13. Dengan confidence interval sebesar 95%, maka nilai terendah rata-rata *post test* adalah 89,79 dan nilai tertinggi rata-rata *post test*

sebesar 96,25. Terjadi perubahan yang signifikan dari nilai pre test dan pos test. Hal ini terlihat dari hasil Uji Beda rata-rata dengan sampel berpasangan diperoleh hasil bahwa angka signifikansinya (α) < 0,05. Ini artinya H_0 ditolak, terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai rata-rata *pre test* dan nilai rata-rata *post test*. Dapat disimpulkan pelatihan komunikasi bisnis antar pribadi berhasil meningkatkan wawasan pengetahuan dan kemampuan berkomunikasi dari peserta.



Gambar 2: Kegiatan Pelatihan Komunikasi Bisnis UMKM IWAPI Kota Depok

Tingkat efektifitas dari pelatihan peningkatan ketrampilan komunikasi bisnis antar pribadi dari pelaku UMKM peserta bazar dapat dilihat dari analisa statistik Uji beda beda rata-rata dua sampel berpasangan, sebagai berikut:

Tabel 1: Hasil perhitungan data Statistic nilai pre-tes dan pos-tes.

Paired Samples Statistics							
				Bootstrap ^a			
				Std. Error	95% Confidence Interval		
					Lower	Upper	
Pair 1	Nilai_Sblm	Mean	87.71	-.05	2.12	83.34	92.08
		N	24				
		Std. Deviation	10.732	-.239	1.086	8.032	12.378
		Std. Error Mean	2.191				
	Nilai_Ssdh	Mean	93.13	-.03	1.65	89.79	96.25
		N	24				
		Std. Deviation	8.316	-.172	.691	6.507	9.286
		Std. Error Mean	1.698				

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Penjelasan tabel 1: Dari hasil perhitungan statistik diketahui nilai rata-rata pre tes adalah 87.71, sedangkan nilai rata-rata post test adalah 93.13. Dengan confidence interval sebesar 95%, maka nilai terendah rata2 pre test adalah sebesar 83.34 dan nilai tertinggi rata2 adalah sebesar 92.08. Sedangkan nilai terendah rata2 post test adalah 89.79 dan nilai tertinggi rata2 post test sebesar 96.25.

Tabel 2: Uji Signifikansi Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Interval	Confidence of the			
								Difference	
					Lower	Upper			
Pair 1	Nilai_Sblm - Nilai_Ssdh	-5.417	4.872	.994	-7.474	-3.360	-5.447	23	.000

Penjelasan tabel 2: Dari hasil Uji Beda rata2 dengan sampel berpasangan diperoleh hasil bahwa angka sinifikansinya (α) < 0,05. Ini artinya H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai rata2 *pre test* dan nilai rata2 *pos test*.

Keterampilan berkomunikasi sangat dibutuhkan pada suatu aktivitas bisnis termasuk bazar. Kemampuan menyampaikan informasi akan efektif apabila mampu melakukan pemilihan kata, intonasi suara, gerakan tubuh dan ekspresi wajah yang tepat. Pada bazar produk UMKM pelaku UMKM harus mampu menginformasikan secara lengkap produk yang dipamerkan, sehingga konsumen tidak hanya cukup membeli produk tetapi juga mengingat produk tersebut dalam pikirannya. Dale Carnegie seorang ahli hubungan manusia dari University of Central Missouri mengatakan orang yang memiliki keahlian berkomunikasi dengan baik akan mendapatkan kepercayaan diri yang sangat besar dan mampu mempengaruhi orang lain. Pelatihan peningkatan ketrampilan komunikasi bisnis antar pribadi dapat mewujudkan apa yang dikatakan oleh Dale Carnegie.

Karena hasil olah data statistik, menunjukka pelatihan peningkatan komunikasi bisnis antar pribadi berjalan secara efektif, maka Peserta pelatihan siap menerapkan ilmu komunikasi pada kegiatan bazar. Bazar dilaksanakan oleh DPC (Dewan Pimpinan Cabang) Iwapi Kota Depok di halaman Dekranasda jalan Margonda Raya Balai Kota Depok, tanggal 19 Juni sampai 20 Juni 2025. Peserta berasal dari 11 kecamatan Kota Depok yaitu Iwapi Kecamatan Beji, Pancoran Mas, Cipayung, Sukmajaya, Cimanggis, Cilodong, Tapos, Cinere, Limo, Sawangan dan Bojong Sari.



Gambar 3 : Ibu-Ibu anggota DPC Iwapi Depok didampingi Ketua Iwapi Depok dr. Karlina. MARS.

Bazar berlangsung selama 2 hari dan dibuka oleh Ketua Dewan Pengurus Cabang (DPC) IWAPI Kota Depok dr Karlina MARS serta dihadiri oleh Wali Kota Depok Dr. Drs. H. Supian Suri M.M. Jumlah peserta bazar sebanyak 30 stand kuliner dan 1 stand fashion. Bazar menampilkan pameran usaha milik para anggota Iwapi dari semua tingkat ranting sekota Depok. Strategi pemasaran melalui bazar sampai saat ini terbukti efektif dan sangat membantu pelaku UMKM memperkenalkan produknya. Karena kegiatan bazar dilakukan dalam waktu singkat, maka pelaku UMKM harus mengoptimalkan strategi pemasaran agar memperoleh banyak konsumen yang berpeluang menjadi pelanggan tetap yang loyal.



Gambar 4 : Wali Kota Depok Dr.Drs.H. Supian Suri M.M bersama peserta Bazar anggota Iwapi.

Bazar adalah waktu yang tepat untuk memperkenalkan brand UMKM secara langsung kepada calon konsumen. Untuk memberikan hasil yang maksimal maka pelaku UMKM perlu menerapkan strategi branding. Beberapa strategi yang sudah diterapkan pada pameran ini antara lain: 1) Ciptakan tampilan stand yang menarik. Tampilan *visual brand* harus mendapat perhatian besar. Tampilkan kelebihan *brand* sebagai *brand identity* secara maksimal sehingga pengunjung tertarik untuk mendatangi. Agar dapat memenangkan persaingan maka UMKM harus memiliki *visual brand identity* yang solid dan konsisten sehingga tersimpan pada pikiran konsumen sebagai *brand awareness* dan semua UMKM peserta bazar sudah memiliki *brand* yang digunakan selama usaha dilakukan. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Afira dkk (2021) yang mengatakan *Visual Brand Identity* dapat dimanfaatkan sebagai alat promosi secara nasional maupun internasional, sebagai pembeda dengan *competitor* dan menjadi *branding* yang menarik. 2) Memperkuat identitas *brand* dengan elemen visual dan pesan konsisten. Elemen visual seperti *tag line* sudah diterapkan oleh pelaku UMKM peserta bazar. Salah satu contoh *tag line* yang selama ini digunakan oleh UMKM Rasa Dewa adalah: **“Kelezatan Yang Menggoda, Oleh-Oleh Khas Depok”**. Pesan ini walau terkesan sederhana tetapi mencerminkan keunggulan produk dan mengandung identitas sebagai oleh-oleh kota Depok. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ward, Ella et al (2020) identitas merek yang kuat harus terdiri dari elemen yang unik seperti logo, warna dan karakter yang menjadi pembeda dengan pesaing. Karakter dan logo memiliki potensi terbesar untuk membentuk identitas merek, hanya saja warna juga sangat penting dikembangkan sebagai pengenalan merek yang unik. Penelitian lain tentang identitas merek dilakukan oleh Shams, Riad et al (2024), identitas merek membantu pelanggan untuk mengidentifikasi serta membedakan dengan merek *competitor*. Strategi pemasaran yang konsisten, pesan yang konsisten dan identitas merek yang konsisten membantu meningkatkan manajemen penjualan dan menghasilkan pendapatan yang lebih baik bagi merek tersebut. 3) Gunakan Staf yang Ramah dan Memiliki Pengetahuan: staf yang berinteraksi dengan pengunjung berperan penting dalam menciptakan kesan positif. Staf memiliki pengetahuan mendalam tentang produk, mampu menjelaskan manfaat dengan baik dan ramah dalam berinteraksi dengan pengunjung. Pelaku UMKM Iwapi sudah mengikuti pelatihan komunikasi bisnis antar pribadi sehingga pelaksanaan bazar berlangsung baik. 4) Berikan Penawaran Menarik: pada saat bazar banyak tawaran yang diberikan oleh pelaku UMKM. Selain hadiah juga *tester* produk yang bisa dicoba oleh pengunjung. *Tester* merupakan hal penting karena dengan bisa mencoba secara langsung, pengunjung bisa memberikan respon secara langsung. Sesuai dengan penelitian dari Iswaila dkk (2023) yang memberikan gratis *tespack* dalam strategi komunikasi pemasarannya dan strategi ini sangat efektif.

Bazar adalah bentuk komunikasi pemasaran langsung (*direct marketing event*) di mana pelaku usaha atau *brand* berinteraksi secara tatap muka dengan pengunjung. Karena sifatnya *face-to-face*, keberhasilan promosi di bazar sangat bergantung pada kemampuan interpersonal para pelaku usaha. Jadi komunikasi interpersonal merupakan faktor utama membangun *brand image* dan *brand awareness*, seperti yang dikatakan oleh Robbins & Judge (2015), ketrampilan interpersonal adalah kemampuan seseorang untuk berinteraksi secara efektif dengan orang lain melalui komunikasi, empati, persuasi, dan hubungan sosial yang positif.

Ketrampilan interpersonal berpengaruh kuat terhadap terbentuknya *brand image* dan *brand awareness* produk. Interaksi interpersonal yang positif akan membentuk persepsi positif terhadap merek secara keseluruhan, membentuk *emotional connection* antara konsumen dan *brand* dan pondasi utama dari *brand image* positif. Keterampilan interpersonal juga dapat meningkatkan daya ingat (*recall*) dan pengenalan merek (*recognition*) karena interaksi langsung menciptakan kesan personal yang mudah diingat. Interaksi langsung (tatap muka) adalah momen penting untuk menciptakan kesan

pertama. Semakin tinggi kemampuan interpersonal staf penjual maka semakin kuat kesan positif terhadap merek dan semakin tinggi *brand awareness* dan *brand image*.

Keberhasilan pelaksanaan bazar terlihat dari banyaknya pengunjung yang datang. Selama 2 hari berlangsungnya bazar, rata-rata per stand berhasil meraih pendapatan 5 juta sehari, sehingga total semua stand mendapatkan omzet 75 juta perhari. Secara persentase masing-masing UMKM mengalami peningkatan keuntungan sebesar 60% dan setelah mengikuti bazar, masing-masing UMKM rata-rata mengalami peningkatan keuntungan sebesar 20%. Peningkatan keuntungan setelah mengikuti bazar, menunjukkan bazar memiliki peran dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* produk UMKM. *Brand awareness* dan *brand image* sangat penting bagi perusahaan termasuk UMKM. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Aprianti dkk (2023) dan Sulistyana dkk(2023) yang mengatakan bahwa *brand awareness* dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Penelitian ini diperkuat oleh Saputro (2024) yang mengatakan *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Besar harapan pelaku UMKM kepada pemerintah daerah untuk menambah kegiatan bazar seperti ini, tidak hanya di halaman Balai kota tetapi juga ditempat lain seperti pusat perbelanjaan atau kantor-kantor pemerintah lainnya.

Simpulan

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan peningkatan kemampuan komunikasi bisnis antar pribadi yang dilakukan oleh Jurusan Akuntansi Program studi Manajemen Keuangan Politeknik Negeri Jakarta bekerja sama dengan DPC Iwapi Kota Depok berjalan secara efektif yang dibuktikan dengan terjadi peningkatan yang signifikan dari kemampuan komunikasi bisnis anggota Iwapi Depok. Keberhasilan pelatihan tersebut dilanjutkan dengan pelaksanaan bazar. Bazar yang dilaksanakan di halaman Balai Kota Depok dapat terlaksana dengan baik. Sukses kegiatan bazar dibuktikan dengan peningkatan omzet penjualan dan terjadinya kenaikan keuntungan sebesar 60% selama kegiatan bazar serta kenaikan keuntungan sebesar 20% setelah selesai kegiatan bazar.

Ucapan Terima Kasih

Tim Pengabdian dari Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Jakarta khususnya P3M (Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat) Politeknik Negeri Jakarta dan DPC Iwapi Depok sebagai mitra dalam program pengabdian masyarakat ini.

Referensi

- Afira dkk, (2021), sosialisasi Desain Visual Brand Identity Friendly Bagi Usaha Masyarakat Kecil dan Menengah (UMKM). Majalah Ilmiah UPI YPTK, vol 28 no 2, hal 54 – 59, <https://doi.org/10.35134/jmi.v28i2.83>, DOI: <https://doi.org/10.35134/jmi.v28i2.83>
- Alifia dkk. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Brand Image terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Konsumen Retail Fashion. BRPKM: Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental, vol 1, no 1, 508-519, <https://e-journal.unair.ac.id/index.php/BRPKM>.
- Amelia dkk. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya. Technomedia Journal (TMJ),) Vol. 8 No. 3 Oktober 2024, <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2087>
- Aprianti dkk. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. JIIP Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, vol 6 no 2, DOI: <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i2.1645>
- Fatimah dkk. (2023). Rendahnya Adopsi Digital Marketing pada UMKM Anggota Iwapi Depok. Jurnal Ekonomi Bisnis, vol 22, no 1, hal 25 – 34.
- Fuadi, Ahmaddkk. (2021). Pengantar Ilmu Pendidikan. Penerbit: CV. DOTPLUS Publisher, ISBN: 6236428077, 9786236428078
- Hermawati dkk. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD), vol 1, no 1, DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>
- Ihzaturrahma et al. (2021). Influence of Integrated Marketing Communication to Brand Awareness and Brand Image Toward Purchase Intention of Local Fashion Product. International Journal of Entrepreneurship and Management Practices (IJEMP), Volume 4 Issue (September 2021) PP. 23-41
- Iswaila dkk. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Sirup Parijoto (Studi Kasus pada Sirup Parijoto Merek Alammu). The Commecium Jurnal Ilmu Komunikasi, vol 7 no 1, DOI: <https://doi.org/10.26740/tc.v7i1.55163>

- Janur NZ dkk. (2023). Effects Of Discounts, Brand Image And In-Store Display Against Impulsive Buying In Fashion Products At Matahari Department Store Bengkulu. The Manager Review, Jurnal Ilmiah Manajemen, vol 5 no 1, <https://doi.org/10.33369/tmr.v5i1.29740>
- Keller, KL (2013). Manajemen Merek Strategis: Membangun, Mengukur, dan Mengelola Ekuitas Merek, Edisi Global (edisi ke-4). Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lestari dkk. (2019). Building Corporate Image Through Integrated Marketing Communication and Service Quality on Islamic Bank in Bandung. Jurnal Eksisbank, vol 3 no 1, DOI: <https://doi.org/10.37726/ee.v3i1.60>
- Mulitawati dkk. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram. KOMUNIKOLOGI, Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial, vol 4, no 1, DOI: <http://dx.doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Melese et al. (2021). The Effect of Brand Positioning on Consumer Preference in Some Selected Beer Brands in Addis Ababa. International Journal on Customer Relation, 9 (1 & 2). <http://publishingindia.com/ijcr/>
- Nurpadila dkk. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Konten Sosial Media Instagram. INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research, Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 6297-6305 E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246 ,Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Octavian dkk. (2023). Pengaruh Nct Dream sebagai Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Perilaku Impulse Buying pada Produk Mie Instan Lemonilo. Jurnal Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal, vol 5 no 3 , DOI <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1686>
- Putri dkk. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Brand Image Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pembelian BITTERSWEET BY NAJLA di SHOPEE. RELASI, Jurnal Penelitian Komunikasi, vol 4 no 4, DOI: . <https://doi.org/10.69957/relasi.v4i04.1668>
- Rahmat dkk. (2020). Model Participation Action Research Dalam Pemberdayaan Masyarakat, AKSARA: Jurnal Pendidikan Nonformal, vol 6 no 1, <http://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/AKSARA/index>
- Robbins, S.P & Judge, T.A (2015), Perilaku Organisasi (Organizational Behavior 16 th edition), Jakarta: MCGraw Hill, Salemba Empat.
- Saifuddin, Akhmad. (2022). Membangun Brand Image Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran, Relasi : Jurnal Penelitian Komunikasi, Vol 2 no 1, ISSN: 2807-6818), 2(01), 1–8. Retrieved from <https://www.aksiologi.org/index.php/relasi/article/view/270>
- Saputrod dkk. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management, Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Produk Sembako di PT Ganda Segar Arum Sidoarjo,.JIRM Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, vol 13 no 11, <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/issue/view/249>
- Shams, Riad et al (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand, Journal of Business Research, vol 179, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>
- Sulistyana dkk. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Kota Surabaya, Jurnal Al kharja, vol 6 no 2, DOI <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4292>
- Ward, Ella et al.(2020). Building a Unique Brand Identity: Measuring The Relative Ownership Potential of Brand Identity Element types. Journal of Brand Management, vol 27 pages 393 – 407, <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-020-00187-6>
- Yumar, Elsia dkk. (2023). Etika Dalam Berkomunikasi dan Kesehatan Mental Pemuda, Jurnal Komunikasi, vol 1 no 2, <http://jkm.my.id/index.php/komunikasi/article/view/9>
- Yuningsih, N., Asral, & Harisandi, P. (2023). Pemberdayaan dan pemasaran produk umkm kab.bekasi melalui bazar UMKM. Jurnal Pengabdian Bersama M, 1(3), 16–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.59031/jpbmi.v1i1.39>