

# Pengabdian Mahasiswa Kepada Masyarakat: Pengenalan Konsep *Brand Awareness* melalui Metode Interaktif di Panti Asuhan Anak Adinda Jakarta Barat

Sabrina Putri Afrilia<sup>1\*</sup>, Gilang Harviansyah<sup>2</sup>, Lisna Indriyeni<sup>3</sup>, Siti Rohmah Munawaroh<sup>4</sup>

<sup>1\*</sup>Universitas Pamulang, [sabrinaputri1704@gmail.com](mailto:sabrinaputri1704@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Pamulang, [glnghrvnsyh@gmail.com](mailto:glnghrvnsyh@gmail.com)

<sup>3</sup>Universitas Pamulang, [lisnayeni223@gmail.com](mailto:lisnayeni223@gmail.com)

<sup>4</sup>Universitas Pamulang, [sitirohmahmunawaroh@gmail.com](mailto:sitirohmahmunawaroh@gmail.com)

## ABSTRAK

*Brand awareness* merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang menentukan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu *brand* (merek), namun pemahaman mengenai konsep ini di kalangan remaja sebagai calon pelaku usaha di masa depan masih perlu ditingkatkan. Kegiatan ini bertujuan memperkenalkan konsep *brand awareness* kepada remaja Panti Asuhan Anak Adinda, Cengkareng, Jakarta Barat sebagai bekal pengembangan potensi kewirausahaan mereka di masa mendatang. Kegiatan dilaksanakan pada 31 Mei 2026 melibatkan 22 peserta yang berada pada jenjang Pendidikan SMP hingga SMA/SMK menggunakan metode interaktif yang mencakup penyampaian materi, kuis interaktif, diskusi kelompok, dan presentasi hasil diskusi. Hasil kegiatan menunjukkan peserta yang sebelumnya belum memahami konsep *brand awareness* menjadi lebih memahami bagaimana sebuah *brand* (merek) dibangun dan diperkenalkan secara luas. Antusiasme dan partisipasi aktif peserta selama kegiatan juga menunjukkan penerimaan yang baik terhadap materi yang disampaikan. Dari kegiatan ini dapat disimpulkan bahwa metode interaktif efektif digunakan dalam mengenalkan konsep *brand awareness* kepada remaja, meski masih terbatas pada jumlah peserta yang relatif sedikit dan cakupan materi yang masih terbatas pada konsep dasar *brand awareness*, sehingga diperlukan pengembangan lebih lanjut pada kegiatan serupa di masa mendatang.

**Kata Kunci:** *brand awareness*, pengabdian masyarakat, metode interaktif, panti asuhan, kewirausahaan

## PENDAHULUAN

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, *brand awareness* menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran bisnis. Menurut Shimp (2013:11) dalam Erviana & Ekowati (2024), *brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika merasa sedang memikirkan

kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. *Brand awareness* atau kesadaran merek dapat meningkatkan keputusan pembelian (*buying decision*) karena merek tersebut akan menjadi pertimbangan minat pembelian bagi konsumen, bahkan dapat menjadi pertimbangan yang serius karena tingkat kesadaran yang kuat. (Keller dalam Kiki Bela Fiviana dan Supardi 2025). Dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi, konsumen akan lebih mudah mengenali dan mengingat suatu merek dibandingkan merek lainnya. Kondisi ini menyebabkan merek tersebut lebih berpeluang masuk ke dalam pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, tanpa kesadaran merek yang kuat, produk atau jasa akan lebih sulit bersaing di pasar meskipun memiliki kualitas yang baik, karena hal-hal yang menunjukkan kesadaran merek adalah: (1) ingatan kembali, (2) pengenalan, (3) keputusan pembelian, (4) konsumsi. (Firmansyah, 2019 dalam Dina Angraini et al., 2025).

Pentingnya pemahaman mengenai konsep *brand awareness* tidak hanya relevan bagi pelaku usaha besar maupun UMKM, tetapi juga bagi generasi muda sebagai calon pelaku usaha di masa depan. Pengetahuan mengenai kesadaran merek perlu ditanamkan sejak dini agar generasi muda memahami bagaimana sebuah merek dapat dibangun, dikenali, dan diingat oleh konsumen. Sejalan dengan pentingnya pemahaman tersebut, diperlukan kegiatan edukasi terkait dengan konsep *brand awareness* yang dapat dengan mudah diserap oleh generasi muda, khususnya usia remaja. Salah satunya adalah melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Pengabdian kepada masyarakat merupakan sebuah kegiatan yang dilaksanakan dengan tujuan untuk membantu kelompok atau masyarakat tertentu dalam aktivitas atau kegiatan tertentu dengan tanpa mengharapkan *feedback* atau imbalan dalam bentuk apa pun. (Nuzuli et al., 2023 dalam Mia et al., 2023).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat juga merupakan bagian dari pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yang dapat dijadikan sarana bagi

mahasiswa untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan guna memberikan manfaat bagi masyarakat. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat, mahasiswa dapat berkontribusi dalam meningkatkan wawasan, pengetahuan, dan keterampilan masyarakat sesuai dengan kebutuhan yang dihadapi oleh sasaran kegiatan.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa penyampaian materi terkait konsep *brand awareness* dilaksanakan di Panti Asuhan Anak Adinda, Jakarta Barat dengan sasaran anak-anak usia SMP hingga SMA/SMK. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui metode interaktif yang meliputi penyampaian materi, kuis interaktif, diskusi kelompok, diikuti dengan presentasi hasil diskusi. Pendekatan ini dipilih agar peserta dapat lebih mudah memahami materi yang disampaikan sekaligus terlibat secara aktif dalam rangkaian kegiatannya.

Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan peserta dapat memahami konsep *brand awareness* dengan baik, meningkatkan kreativitas dan pola pikir inovatif, serta memperoleh wawasan yang dapat menjadi bekal dalam mengembangkan potensi kewirausahaan mereka di masa mendatang.

## **METODE**

Kegiatan Pengabdian Mahasiswa kepada Masyarakat (P(M)KM) ini dilaksanakan menggunakan metode interaktif yang dipilih untuk mendorong keterlibatan aktif peserta selama kegiatan berlangsung. Metode tersebut diterapkan melalui penyampaian materi, kuis interaktif, diskusi kelompok, dan presentasi hasil diskusi kelompok. Partisipan dalam kegiatan ini adalah 22 anak Panti Asuhan Anak Adinda yang berada pada jenjang pendidikan SMP hingga SMA/SMK. Pemilihan peserta didasarkan pada pertimbangan bahwa usia remaja merupakan tahap yang tepat untuk diberikan pemahaman terkait kewirausahaan, khususnya terkait konsep *brand awareness* (kesadaran merek). Melalui kegiatan ini, peserta diperkenalkan pada pentingnya membangun dan mengenalkan sebuah merek sebagai salah satu aspek

yang mendukung pengembangan usaha. Pengetahuan tersebut diharapkan dapat menjadi bekal yang bermanfaat bagi mereka sebagai generasi muda dan calon pelaku usaha di masa depan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Mahasiswa kepada Masyarakat (P(M)KM) dengan judul “Pengenalan Konsep *Brand Awareness* Melalui Metode Interaktif” dilaksanakan di Panti Asuhan Anak Adinda, Cengkareng, Jakarta Barat pada 31 Mei 2026, dengan melibatkan 22 peserta dari jenjang SMP hingga SMA/SMK. Selama kegiatan berlangsung, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi serta berpartisipasi aktif dalam setiap rangkaian kegiatan yang telah dirancang oleh tim P(M)KM.

Kegiatan diawali dengan penyampaian materi mengenai konsep *brand awareness* menggunakan media presentasi PowerPoint yang ditampilkan melalui proyektor. Materi yang disampaikan mencakup pengertian *brand*, pengertian *brand awareness*, pentingnya *brand awareness* dalam dunia pemasaran, serta berbagai cara yang dapat dilakukan agar suatu *brand* lebih mudah dikenal secara luas.



**Gambar 1. Penyampaian Materi Konsep *Brand Awareness* kepada Peserta**

Setelah penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan kuis interaktif sebagai sarana untuk mengukur sekaligus meningkatkan pemahaman peserta

terhadap materi yang telah diberikan. Kuis dilaksanakan dalam bentuk pertanyaan sederhana yang berkaitan dengan konsep *brand awareness* dan permainan tebak logo *brand*. Dalam pelaksanaannya, dipilih tiga orang peserta sebagai perwakilan, yaitu dua peserta untuk menjawab pertanyaan kuis dan satu peserta untuk mengikuti permainan tebak logo *brand*. Peserta yang berhasil menjawab dengan benar memperoleh hadiah sebagai bentuk apresiasi atas partisipasi mereka.



**Gambar 2. Pelaksanaan Sesi Kuis Interaktif**

Kegiatan selanjutnya adalah diskusi kelompok. Peserta dibagi menjadi tiga kelompok dan masing-masing kelompok diberikan satu produk untuk didiskusikan. Dalam diskusi tersebut, setiap kelompok diminta menentukan nama *brand* yang sesuai untuk produk yang diberikan, menyusun strategi pemasaran, serta menentukan inovasi apa yang bisa dilakukan pada produk yang dapat meningkatkan kualitas dan daya tarik produk. Melalui kegiatan ini peserta diajak untuk berpikir kritis, kreatif, dan memahami secara langsung bagaimana sebuah *brand* dibangun dan diperkenalkan secara luas.



**Gambar 3. Kegiatan Diskusi Kelompok**

Setelah sesi diskusi selesai, setiap kelompok mempresentasikan hasil diskusi mereka di depan peserta lainnya. Presentasi dilakukan dengan menjelaskan nama *brand* yang telah dibuat, strategi pemasaran yang dirancang, serta inovasi yang diusulkan untuk pengembangan produk. Kegiatan presentasi berlangsung dengan baik dan menunjukkan bahwa peserta mampu memahami serta menerapkan materi yang telah disampaikan sebelumnya. Selain itu, kegiatan ini juga membantu melatih kemampuan komunikasi, keberanian berbicara di depan umum, dan kerja sama tim.



**Gambar 4. Presentasi Hasil Diskusi Kelompok**

Berdasarkan kegiatan yang dilaksanakan, terlihat adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep *brand awareness*. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar peserta belum mengetahui apa itu *brand awareness* serta pentingnya peran *brand awareness* dalam memperkenalkan suatu produk. Setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, peserta mampu memahami konsep *brand awareness* dengan baik.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan interaktif yang digunakan dalam kegiatan P(M)KM ini efektif dalam membantu peserta memahami materi. Kombinasi antara penyampaian materi, kuis interaktif, diskusi kelompok, dan presentasi memberikan kesempatan kepada peserta untuk tidak hanya memperoleh pemahaman secara teoritis, tetapi juga menerapkannya secara langsung dalam aktivitas yang bersifat praktis. Melalui kegiatan tersebut, peserta dapat memahami bahwa *brand awareness* merupakan salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran produk. Dengan demikian, kegiatan P(M)KM ini dapat dikatakan berhasil mencapai

tujuan yang telah ditetapkan, yaitu memperkenalkan konsep *brand awareness* kepada peserta melalui metode yang interaktif, menarik, dan mudah dipahami.

## KESIMPULAN

Kegiatan P(M)KM yang dilaksanakan oleh tim mahasiswa Universitas Pamulang di Panti Asuhan Anak Adinda, Jakarta Barat pada 31 Mei 2026 telah terlaksana dengan baik dan berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan. Melalui metode interaktif yang mencakup penyampaian materi, kuis interaktif, diskusi kelompok, dan presentasi hasil diskusi, peserta menjadi mampu memahami konsep *brand awareness*. Penerapan metode pembelajaran interaktif mendorong peserta untuk lebih aktif terlibat selama kegiatan berlangsung, sehingga materi yang disampaikan menjadi lebih mudah dipahami.

Keterbatasan kegiatan ini meliputi jumlah peserta yang relatif sedikit dan cakupan materi yang masih terbatas pada konsep dasar *brand awareness*, serta tidak digunakannya instrumen pengukuran terstandar seperti *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pemahaman secara kuantitatif. Berdasarkan hal tersebut, disarankan agar kegiatan serupa dapat dilaksanakan secara berkelanjutan dengan cakupan materi yang lebih luas, jumlah peserta yang lebih banyak, serta dilengkapi dengan instrumen evaluasi yang lebih terstruktur. Selain itu, kegiatan dapat dikembangkan dengan memberikan lebih banyak praktik dan studi kasus yang relevan agar peserta dapat memahami serta menerapkan materi yang didapatkan dengan lebih baik.

## REFERENSI

Dina Angraini, F., Amriani Asmin, E., Kartini, T., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Muhammadiyah Palembang Alamat, U., Jend Ahmad Yani, J., & Palembang Sumatera Selatan, U. (2025). Peran Citra Merek dan Brand Awareness dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Produk Komestik

Halal Di Kota Bogor. *MOTIVASI*, 10(2), 155–164.  
<https://doi.org/10.32502/MTI.V10I2.1121>

Erviana, D., & Ekowati, S. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT PADA MAHASISWI PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(2), 571–584. <https://doi.org/10.36085/JEMS.V5I2.6411>

Fiviana, K. B., & Supardi. (2025). Product Quality, Brand Awareness, and Price in Purchasing Decisions. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 20(1). <https://doi.org/10.21070/ijler.v20i1.1417>

Mia, R., Lumbantoruan, L., & Napitupulu, E. E. (2023). Pengabdian Masyarakat Bertajuk Satu Langkah Kecil untuk Semangat Berbagi. *Altifani: Jurnal Pengabdian Masyarakat Ushuluddin, Adab, Dan Dakwah*, 3(2), 155–164. <https://doi.org/10.32939/ALTIFANI.V3I2.3101>