

***Social Branding Campaign* Pada Klien Panti Sosial Bina Wanita Melati Provinsi Kalimantan Selatan**

Yuli Apriati*, Cucu Widaty, dan Laila Azkia

Program Studi Pendidikan Sosiologi, FKIP
Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, Indonesia

*yuli.apriati@ulm.ac.id

Abstrak: Panti Sosial Bina Wanita (PSBW) Melati Kalimantan Selatan adalah panti yang menangani Wanita Rawan Sosial Ekonomi. Dimana peran panti ini adalah melaksanakan rehabilitasi sosial dan pelayanan yang meliputi pembinaan sosial, fisik, mental, dan keterampilan sehingga diharapkan dapat mewujudkan kemandirian dan kesetaraan bagi para kliennya, sehingga mereka dapat memberikan peran aktif dalam masyarakat. Pada era digital seperti saat ini, maka sangat penting memiliki kemampuan dan pemahaman teknologi untuk mengembangkan usaha melalui jaringan sosial. Adapun permasalahan mitra saat ini pada aspek mengembangkan jaringan sosial, dimana para klien PSBW Melati belum memahami ilmu tentang *branding* dan belum mendapatkan program terkait pengembangan jaringan sosial seperti ini. Melati sudah membekali para klien mereka dengan memberikan keterampilan sesuai minat para klien yaitu menyediakan tiga jenis Praktek Belajar Kerja (PBK) meliputi: tata rias, tata busana dan tata boga, dengan jumlah seluruh klien saat ini adalah 44 orang. Melihat permasalahan tersebut, PkM ini bertujuan memberikan pemahaman dan kiat-kiat *membrand* usaha melalui sosialisasi terkait manfaat mempelajari *branding* untuk mengembangkan usaha sendiri, sehingga mampu *membranding* produk sendiri dengan baik. Adapun metode pelaksanaan dengan ceramah, tanya jawab, dan pemberian selebaran pamflet yang berisi dasar membangun *brand* produk yang kuat. Sosialisasi dilaksanakan pada hari sabtu, 29 Mei 2021 yang bertempat di AULA Panti Sosial Bina Wanita Melati. Hasil pengabdian terlihat antusias yang tinggi dari peserta untuk mempelajari *branding*, serta peserta PkM siap membuat *brand* usaha masing-masing, setelah mereka kembali ke masyarakat dan menyelesaikan Praktik Belajar Kerja di Panti Sosial ini.

Kata kunci: Panti Sosial; *Social Branding Campaign*

Abstract: Women's Social Institution (WSI) Melati in South Kalimantan is an institution that handles vulnerable socio-economic women. The role of this orphanage is to carry out social rehabilitation and services which include social, physical, mental, and skills development, so that it is hoped that it can realize independence and equality for its clients so that they can provide an active role in society. In the digital era like today, it is very important to have the ability and understanding of technology to develop a business through social networks. The current partners' problems are in developing social networks. WSI Melati's clients still need to understand the science of social networking branding and have yet to receive a program related to developing social networks like this. Melati has provided its clients with skills according to their interests, namely providing three types of Work Learning Practices (PBK), including cosmetology, fashion, and catering, with a total of 44 current clients. Seeing these problems, this PkM aims to provide an understanding and tips on branding businesses through outreach to orphanage clients regarding the benefits of studying branding to develop their businesses to brand their products well. The implementation method with lectures, questions, answers, and gift pamphlets containing the basic building brand's strong product. Socialization was held on Saturday, May 29, 2021, at the AULA of the Melati Women's

Bina Social Institution. The results of the dedication showed high enthusiasm from the participants to learn to brand, as well participant_PkM ready to make brands each other's efforts after they return to society and complete Work Study Practice in Social homes.

Keywords: Social Institution; Social Branding Campaign

© 2023 Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat

Received: 23 September 2022 **Accepted:** 23 Januari 2023 **Published:** 7 Februari 2023

DOI : <https://doi.org/10.20527/btjpm.v5i1.5119>

How to cite: Apriati, Y., Widaty, C., & Azkia, L. (2023). *Social branding campaign pada klien panti sosial bina wanita melati provinsi kalimantan selatan. Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 32-40.

PENDAHULUAN

Panti Sosial Bina Wanita (PSBW) Melati adalah salah satu Unit Pelaksana Teknis dari Departemen Sosial RI yang memulai untuk beroperasi pada tanggal 1 April 1982. Dan diresmikan pada tanggal 20 November 1982. PSBW Melati ini salah satu panti yang menerima wanita rawan sosial, sehingga seluruh klien di panti ini adalah perempuan, yang pada tahun 2021 ini memasuki angkatan ke XXV dengan jumlah klien 44 orang yang melakukan Praktik Belajar Kerja (BPK) pada tiga bidang yaitu: tata rias, tata busana dan tata boga (*Dinas Sosial Provinsi Kalimantan Selatan*, 2021).

Di PSBW ini mempunyai beberapa pelayanan, diantaranya: rehabilitasi sosial dan pelayanan yang meliputi pembinaan sosial, fisik, mental, dan keterampilan untuk mewujudkan kemandirian dan kesetaraan wanita rawan sosial ekonomi sehingga dapat berperan aktif dalam hidup Bersama bermasyarakat. Visi dari PSBW Melati tersebut adalah terwujudnya kemandirian, keterampilan, kesetaraan dan kesejahteraan sosial wanita rawan sosial ekonomi. Sedangkan Misi dari PSBW Melati diantaranya: meningkatkan percaya diri, harga diri, dan kesadaran serta tanggung jawab. Meningkatkan sumberdaya wanita. Meningkatkan profesionalisme dan

pelayanan rehabilitasi. Serta bekerjasama dengan instansi terkait dan organisasi masyarakat dalam pelayanan kesejahteraan bagi para wanita rawan sosial ekonomi (*Dinas Sosial Provinsi Kalimantan Selatan*, 2021).

Fungsi Panti ini diantaranya: (1) merumuskan kebijakan teknis pelaksanaan dalam pelayanan kesejahteraan sosial pada wanita rawan sosial ekonomi yang mencakup program pembinaan, pelayanan dan rehabilitasi sosial. (2) Melaksanakan rehabilitasi dan pelayanan bagi wanita rawan sosial ekonomi, dan (3) melakukan motivasi sosial dalam menanggulangi masalah-masalah sosial (*Dinas Sosial Provinsi Kalimantan Selatan*, 2021).

Pengabdian ini dilaksanakan berbasis pada hasil penelitian terdahulu yang berjudul "Analisis *human capability* dan *social capability* pada usaha peningkatan kesejahteraan sosial di Kalimantan Selatan". Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa Analisis Kemampuan Sosial atau *social capability*, terdapat salah satu aspek yang menemukan tentang mengembangkan jaringan sosial. Pada aspek ini belum ditemukan adanya program khusus terkait pengembangan jaringan sosial yang dilakukan oleh PSBW Melati untuk para kliennya (Wahyu, & Azkia, 2018)

Berdasarkan permasalahan dari hasil penelitian terdahulu tersebut yang menemukan bahwa pada aspek kemampuan sosial khususnya terkait jaringan-jaringan yang bisa dimanfaatkan, mereka perlu pembinaan dan sosialisasi. Untuk itu pengabdian ini perlu dilaksanakan, guna memberikan gambaran bagaimana cara membangun jaringan-jaringan untuk klien atau penerima manfaat dengan orang diluar panti atau pada saat mereka sudah kembali ke masyarakat. Jaringan ini diharapkan nantinya bisa membantu mengembangkan keterampilan klien sehingga kemandirian dan kesejahteraan klien dapat tercapai. Sehingga tujuan mereka membuka usaha bukan sekedar memasarkan hasil produk saja, tetapi perlu pemahaman dan proses membangun *brand* yang kuat, sehingga kelak para klien ini dapat berkembang dan mempunyai *brand* yang besar dan sukses. Serta dapat meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap *brand* yang mereka buat. Berdasarkan hal diatas dan merujuk pada hasil penelitian terdahulu maka kami tim pengabdian kepada masyarakat merasa terpanggil dan ikut bertanggung jawab untuk turut serta membantu dan meringankan permasalahan yang dihadapi mitra melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

Mengembangkan sebuah *brand* harus di dukung oleh kemampuan sosial yang kuat. Dimana kemampuan sosial yaitu terkait dengan kemampuan seseorang dalam berhubungan, berinteraksi dan memanfaatkan interaksinya dalam masyarakat. Menurut Usman kemampuan sosial seseorang dilihat dan diketahui berdasarkan kemampuannya dalam memimpin, menjalin relasi yang berlandaskan kepercayaan (*trust*), nilai-nilai yang dapat memberikan makna hidup, dan dapat mengembangkan jaringan sosial (Usman, 2015).

Berdasarkan pengertian dan hasil penelitian terdahulu, ditemukan bahwa

aspek kemampuan sosial khususnya terkait jaringan-jaringan yang bisa dimanfaatkan, perlu pembinaan dan sosialisasi. Berbagai cara dapat dilakukan dalam membentuk jaringan sosial guna memasarkan produk klien panti sosial Melati. Begitupula ketika kita menjalankan bisnis atau memasarkan produk, berbagai aplikasi teknologi hadir untuk membantu kita dalam mengembangkan bisnis kita (Pradiani, 2017).

Pemanfaatan internet saat ini bagi pelaku usaha bukan hanya sekedar memasarkan produk, tetapi membantu dalam membangun strategi *branding* (Setiawati et al., 2019). Sehingga banyak pelaku usaha menyadari akan pentingnya komunikasi dalam strategi *branding* untuk mengembangkan usaha mereka, serta mampu menghadapi berbagai permasalahannya (Setiawati et al., 2019).

Untuk itu pengabdian ini perlu dilaksanakan, guna memberikan gambaran bagaimana cara membangun jaringan untuk klien atau penerima manfaat dengan orang diluar panti atau pada saat mereka sudah kembali ke masyarakat. Jaringan ini diharapkan nantinya bisa membantu mengembangkan keterampilan para klien sehingga kemandirian dan kesejahteraan klien dapat tercapai.

Berdasarkan permasalahan tersebut, tujuan program pengabdian ini bagi para perempuan atau klien PSBW Melati adalah, *pertama*, memberikan pengetahuan kepada para klien terkait manfaat dalam *membrand* produk usaha, sehingga mereka mampu membuat atau menciptakan brand produk dengan baik. hal ini diperlukan untuk kesuksesan dalam memasarkan atau membuat *brand personal* dalam membangun *awareness* di masyarakat. *Kedua*, mensosialisasikan tentang strategi apa saja yang harus dimiliki dan diperhatikan dalam membangun *brand* produk sendiri.

Adapun solusi yang ditawarkan dengan dilaksanakannya kegiatan pengabdian ini berupa; *pertama*, melalui sosialisasi diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi klien tentang manfaat *branding* serta memberikan pemahaman tentang *brand positioning* dan *brand identity*, *brand personality* bagi pengembangan usaha.

Kedua, memiliki kemampuan *membranding* produk sendiri dengan baik. *Ketiga*, memberikan strategi apa saja yang wajib diperhatikan dalam membangun *brand* produk sendiri. *Keempat*, pemberian selebaran pamflet yang berisi dasar membangun *brand* produk yang kuat.

Target dari pengabdian ini adalah diharapkan para klien dapat memahami manfaat dalam membuat *brand* atau *membranding* untuk pengembangan usaha mereka kedepannya, sehingga tercipta *brand* produk sendiri yang baik, hal ini diperlukan untuk kesuksesan dalam memasarkan atau membuat *brand personal* dalam membangun *awareness* di masyarakat. Bukan hanya memasarkan hasil produk saja tetapi perlu proses dalam membangun *brand* yang ternama dan kuat.

METODE

Pengabdian masyarakat dengan tema “*Social Branding Campaign* pada klien panti sosial bina wanita melati provinsi kalimantan selatan” Dilaksanakan oleh tiga orang dosen Pendidikan Sosiologi FKIP ULM dengan dibantu tiga orang mahasiswa. Dengan menggunakan metode yaitu: bentuk sosialisasi melalui ceramah, pemberian selebaran pamflet dan tanya jawab. Pelaksanaan pengabdian ini dilaksanakan pada hari sabtu, 29 Mei 2021 yang bertempat di AULA Panti Sosial Bina Wanita Melati. Dengan jumlah peserta 44 orang yaitu seluruh klien Panti Sosial Bina Wanita Melati. Kemudian dilanjutkan dengan tanya jawab dan pemberian pamflet sebagai bahan yang dapat

mempermudah mereka dalam memahami pentingnya membuat dan manfaat *branding* bagi usaha mereka kedepannya. Sosialisasi dilakukan secara langsung, dengan mematuhi protokol kesehatan dimasa pandemi Covid-19 saat ini, setiap yang hadir wajib mencuci tangan sebelum memasuki AULA, menggunakan masker dan duduk berjarak.

Adapun tahapan-tahapan dalam pelaksanaan kegiatannya:

1. Sebelum pelaksanaan tim telah melakukan diskusi dengan mitra yaitu Kepala Panti Sosial Bina Wanita Melati ibu Fathul Jannah, S.S., M.A dan juga dengan beberapa staf beliau tentang pengajuan tema pengabdian yang dibutuhkan para klien saat ini dan waktu pelaksanaannya.
2. Menyiapkan kelengkapan pengabdian, berupa materi sosialisasi dan pamflet.
3. Tim pengabdian melaksanakan pengabdian sesuai kesepakatan bersama mitra yaitu tanggal 29 Mei 2021, dengan tempat di AULA Panti Sosial Bina Wanita Melati, yang dihadiri seluruh klien yang berjumlah 44 orang dan 10 orang staf serta pengelola Panti. Pelaksanaan dilakukan hari sabtu supaya tidak mengganggu jadwal praktek kerja para klien.
4. Pelaksanaan dimulai dengan seluruh peserta yang datang diwajibkan untuk mencuci tangan dengan sabun, memakai masker, dan disediakan tempat duduk peserta yang berjarak.
5. Acara disambut baik oleh Kepala Panti ibu Fathul Jannah, S.S., M.A. dilanjutkan kegiatan inti yaitu memberikan sosialisasi tentang keuntungan-keuntungan atau manfaat *branding* dalam membangun usaha sendiri, sehingga para klien dapat membuat sebuah *brand* produk sendiri dengan baik, tentang strategi dalam membangun *brand image*

produk. Serta klien dapat memahami pentingnya *Brand Positioning*, *Brand Identity*, dan *Brand Personality* bagi kemajuan sebuah usaha. Terakhir pemberian selebaran pamflet yang berisi dasar membangun brand produk yang kuat. Kemudian acara penutupan dengan memberikan kenang-kenangan untuk panti Melati dan foto bersama dengan seluruh peserta.

6. Pada sesi akhir kegiatan diakhiri dengan sesi tanya jawab, mayoritas peserta memahami materi yang telah diberikan. Ketika penyaji menanyakan tentang kesiapan untuk membuat *brand* usaha, para peserta juga siap membuat *brand*/merek usaha masing-masing, sesuai dengan bidang yang mereka minati atau ikuti pada kelas PBK yang telah ditetapkan di Panti Sosial Melati dan mereka memahami pentingnya sebuah *brand*/merek untuk keberlangsungan usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepala PSBW Melati ibu Fathul Jannah, S.S., M.A., beserta staf memberikan sambutan sangat baik atas kegiatan pelaksanaan pengabdian ini. Sambutan mereka dapat terlihat dari awal rencana pengabdian, proses pelaksanaan sampai penutupan atau akhir acara. Dapat terlihat acara pengabdian ini tidak saja dihadiri oleh para staf dan pengelola, tetapi ibu kepala panti sosial sendiri yang menyambut dengan hangat. Sehingga berkat dukungan Kepala PSBW Melati, para pengelola dan tentunya kehadiran seluruh para klien pelaksanaan pengabdian ini berjalan dengan baik dan lancar. Serta tim pengabdian difasilitasi tempat AULA untuk acara, karena selama pandemi Covid-19 ini, mulai masuk PBK di Panti Melati para klien di larang untuk keluar dari Panti. Hal ini dikarenakan untuk menjaga dan

terciptanya keamanan dan keselamatan bersama ketika pandemi saat ini.

Pengabdian ini dilaksanakan berbasis pada hasil penelitian terdahulu yang berjudul “Analisis *human capability* dan *social capability* pada usaha peningkatan kesejahteraan sosial di Kalimantan Selatan”. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa Analisis Kemampuan Sosial atau *social capability*, terdapat salah satu aspek yang menemukan tentang mengembangkan jaringan sosial. Pada aspek ini belum ditemukan adanya program khusus terkait pengembangan jaringan sosial yang dilakukan oleh PSBW Melati untuk para kliennya (Wahyu, & Azkia, 2018).

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul *Social Branding Campaign* pada Klien Panti Sosial Bina Wanita Melati Provinsi Kalimantan Selatan adalah untuk menindaklanjuti dari hasil penelitian sebelumnya dan ternyata kegiatan ini disambut hangat oleh pengelola panti dan seluruh kliennya. Mereka menyambut dengan ramah dan baik kedatangan kami dari tim pengabdian Pendidikan Sosiologi FKIP ULM. Tim melakukan kegiatan pengabdian secara langsung yang bertempat di AULA Panti Sosial Bina Wanita Melati, yang di hadiri oleh 44 orang klien panti dan sekitar 10 orang staf dan pengelola panti, serta tim pengabdian juga didampingi 3 orang mahasiswa.

Sebelum acara, tim pengabdian melakukan persiapan-persiapan terlebih dahulu. Berbagai bentuk persiapan diantaranya yaitu menentukan tema yang sesuai dengan kebutuhan mitra saat ini, sehingga yang paling besar manfaatnya dan belum pernah diberikan yaitu tentang *Social Branding Campaign* ini. Selanjutnya tim mulai Menyusun materi yang tepat dan dapat diterima oleh para klien, yang rata-rata lulusan setingkat SMP dan SMA, sehingga harus menggunakan Bahasa yang sederhana, sehingga mudah untuk

mereka pahami. Salah satu fungsi panti sosial memberikan Pendidikan dan pengasuhan bagi anggotanya (Khoirunnisa et al., 2015). Materi juga di bingkai dalam bentuk pamflet, sehingga dapat mereka baca dan ingat kembali, sebagai bekal pembuatan *brand* produk usaha mereka. Metode ini juga dilaksanakan pada pemberian sosialisasi di panti sosial Tresna Werdha Budi Luhur dan Tresna Werdha kota Denpasar (Fatmawati & Ariyanto, 2020, Devhy et al., 2020).

Brand bukan hanya sekedar nama, juga bukan simbol. *Brand* merupakan *value indicator* terhadap apa yang kita tawarkan. *Brand* merupakan keseluruhan produk ataupun pelayanan, *Brand* menciptakan *value* bagi konsumennya melalui penjualan produk dan kepuasan pembeli atau konsumen (Hermawan Kartajaya, 2002). Sedangkan David Ogilvy berpendapat berbeda, bahwa *Brand* merupakan sejumlah atribut yang tidak terlihat yang terdapat di dalam sebuah produk, berupa: kemasan, nama, harga, sejarah, cara mengiklankan dan reputasi (Miller, Jon, 2004). Sedangkan *American Marketing Association* mendefinisikan *brand* sebagai tanda, istilah, symbol, dan nama dengan tujuan sebagai identifikasi jasa atau barang dari seseorang atau sekelompok orang (Rangkuti, 2002).

Pentingnya memperkenalkan manfaat *branding* bagi pengembangan usaha para klien panti nantinya, sehingga pada akhirnya mampu *branding* produk dengan baik. Inilah tujuan utama kegiatan pengabdian ini dilaksanakan. Para klien harus memahami bahwa *brand* berbeda dengan produk, seperti dikatakan Stephen King (Aaker, 1996). Dimana barang atau produk merupakan sesuatu yang diproduksi di pabrik, sedangkan *brand* merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Adapun fungsi *brand* menurut Randall merupakan identitas, *shorthand summary* (ringkasan

singkat), keamanan, diferensiasi dan menambah nilai (Randall, 2001).

Tim pengabdian berharap dengan adanya sosialisasi dan pemberian pamflet dapat memberikan pemahaman yang baik tentang membangun *brand* produk yang kuat. Karena *brand* yang sukses maka akan terus abadi, dan diingat oleh konsumennya. Sehingga keluarnya para klien dari panti, diharapkan mereka sudah siap *membranding* usaha mereka sendiri. Adapun isi materi yang disampaikan langsung oleh tim pengabdian yaitu memberikan pemahaman tentang merek/*brand* dagang dan keuntungan-keuntungan jika memiliki merek/*brand* (identitas) dagang sendiri. Serta pentingnya *membranding*. Menurut Duncan *branding* didefinisikan “*process of creating brand image that engages the hearts and mind of cutomers*”(Duncan, 2005). Kekuatan *brand* dapat menentukan keberhasilan ataupun kegagalan sebuah usaha. Sehingga *branding* adalah aspek penting yang harus diperhatikan dalam membangun sebuah bisnis atau usaha. Kesuksesan sebuah *brand* dapat berarti kesuksesan sebuah usaha. Hal yang menjadi perhatian utama dalam sebuah *branding* yaitu dapat membuat produk terlihat berbeda dengan para pesaingnya (Haig, 2004). Hiro Minamiyana berpendapat bahwa *branding* juga digunakan sebagai alat dalam meningkatkan nilai usaha (Minamiyama, 2007).

Hal-hal yang penting untuk diperhatikan dalam membangun sebuah produk atau dengan kata lain strategi atau kiat-kiat yang diperhatikan untuk membangun *brand image* produk, seperti: membuat desain logo atau gambar yang sesuai dengan jenis usaha, menentukan target pasar yang tepat, menggunakan *partnership* untuk membangun *brand awareness*, dan *be consistent*. Dalam penyampaian materi selalu diberikan contoh-contoh dan ilustrasi gambar yang mudah dipahami

para klien. ini adalah isi pamflet yang dibagikan kepada seluruh peserta sebagaimana terdapat dalam Gambar 1.



Gambar 1 Pamflet yang Dibagikan Kepada Seluruh Peserta Klien PSBW Melati

Tercapainya pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dapat dilihat dengan antusias peserta saat bertanya, serta sambutan sangat baik dari mitra yaitu pihak PSBW Melati. Melalui proses tanya jawab dapat diketahui keseriusan peserta mengikuti kegiatan ini. Pa Asful selaku Ketua Kasi Pembinaan & Resosialisasi PSBW Melati mengungkapkan “Pamflet seperti benar-benar sangat membantu para klien kami untuk media pengembangan usaha mereka kedepannya”. Beliau sambil membawa pamflet yang tim pengabdian bagikan.

Acara berlangsung dari jam 10.00 pagi sampai jam 12.00 siang, kurang lebih berlangsung dalam 2 jam. Hal ini disebabkan setelah jam istirahat siang para klien masih ada acara pemberian materi lainnya dari pengelola panti. Di akhir acara, tim pengabdian tidak lupa mendokumentasikan acara dengan foto bersama dan pemberian kenang-kenangan untuk PSBW Melati. Kami tim pengabdian berharap Kerjasama seperti ini akan terus berlanjut dengan para klien-klien baru berikutnya, sehingga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi usaha mereka selanjutnya. Berikut foto bersama pada sesi akhir acara pengabdian kami di PSBW Melati terdapat dalam Gambar 2.



Gambar 2 Foto Bersama Seluruh Peserta Klien Beserta Kepala Panti dan Pengelola PSBW Melati

Pada sesi akhir kegiatan dilakukan sesi tanya jawab langsung kepada peserta, serta penyaji menanyakan kesiapan membuat *brand*/merek usaha masing-masing, mayoritas peserta menjawab siap membuat *brand* usaha sesuai dengan bidang yang mereka minati atau ikuti pada kelas PBK yang telah ditetapkan di Panti Sosial Melati dan mereka memahami pentingnya sebuah *brand*/merek untuk keberlangsungan usaha. Sesi tanya jawab berlangsung sampai peserta tidak mengacungkan tangan lagi untuk bertanya, sehingga dapat disimpulkan mayoritas peserta memahami materi yang telah disampaikan. Hanya saja untuk mendesain logo usaha mereka nantinya memerlukan jasa desain grafis.

Sehingga secara keseluruhan kegiatan pengabdian dengan tema *Social Branding Campaign* pada Klien PSBW Melati Provinsi Kalimantan Selatan berjalan dengan lancar sesuai yang direncanakan. Para peserta klien juga sudah siap membangun usaha sendiri dalam bidang tata rias atau salon, tata busana atau penjahit atau membuka *bridal*, dan tat boga atau *catering* maupun toko kue. Hal ini sesuai dengan kelas PBK yang telah disediakan di PSBW Melati. Untuk Angkatan tahun ini peminat paling tinggi pada tata busana yaitu berjumlah 28 orang, sedangkan pada tata rias hanya 8 orang dan tata boga juga 8 orang. Sehingga total peserta klien berjumlah 44 orang, yang pada acara pengabdian ini bisa berhadir semua.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan membuat para peserta siap membuat *brand*/merek usaha masing-masing, sesuai dengan bidang yang mereka minati atau ikuti pada kelas PBK. Dengan mengikuti pengabdian ini, peserta mengakui merasa sangat senang dan merasa sangat terbantu serta memahami tentang manfaat dan pentingnya membuat merek/*brand* dagang bagi kesuksesan usaha mereka ke depannya. Peserta mendapatkan pengetahuan tentang strategi-strategi dalam membrand produk, serta selebaran *pamphlet* yang telah diberikan dapat mengingat dengan mudah kiat-kiat pembuatan *brand* usaha nanti. Mereka memahami bahwa gambar dan kalimat yang tertera dalam sebuah *brand* harus benar-benar sesuai dengan target pasar yang nanti mereka tetapkan. Saat kembali ke masyarakat, mereka telah siap dengan keterampilan yang telah diberikan panti serta siap membuat *brand* usaha sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Devhy, N. L. P., Purwanti, I. S., Prihatiningsih, D., Bintari, N. W. D., & Widana, A. . G. O. (2020). Sosialisasi desain formulir/ resume kesehatan lansia di panti sosial tresna werdha (pstw) di kota denpasar. *Jurnal Abdidas*, 1(2), 23–27. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v1i2.8>
- Dinas Sosial Provinsi Kalimantan Selatan. (2021). <http://dinsos.kalselprov.go.id/pantisosial/psbw-melati>
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC. 2nd ed.* The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Fatmawati, T. Y., & Ariyanto, A. (2020). PKM kelompok lanjut usia dalam penatalaksanaan rematik di panti sosial tresna werdha budi luhur. *Jurnal Abdimas Kesehatan (JAK)*, 2(1), 76. <https://doi.org/10.36565/jak.v2i1.99>
- Haig, M. (2004). *Brand royalty: How the world's top 100 brands thrive and survive*. Kogan Page Limited.
- Hermawan Kartajaya. (2002). *Hermawan kartajaya on marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Khoirunnisa, S., Ishartono, I., & Resnawaty, R. (2015). Pemenuhan kebutuhan pendidikan anak asuh di panti sosial asuhan anak. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 69–73. <https://doi.org/10.24198/jppm.v2i1.13258>
- Miller, Jon, and D. M. (2004). *The business of brands*. John Wiley & Sons Ltd.
- Minamiyama, H. (2007). *World branding: Concept, strategy and design*. Gingko Press.
- Pradiani, P. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jibeka*, 2, 46–53. <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/45>
- Randall, G. (2001). *The art of marketing branding*. Crest Publishing House.
- Rangkuti, F. (2002). *The power of brands*. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Retnasari, M. (2019). Penerapan digital branding bagi pelaku usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Sosial & Abdimas*, 1(1), 11–18.
- Usman, S. (2015). *Perubahan sosial: Esai-esai sosiologi*. Pustaka Pelajar.
- Wahyu, W., & Azkia, L. (2018). (2018). *Analisis human capability dan social capability pada usaha peningkatan kesejahteraan di kalimantan selatan*.