

PELATIHAN PEMBENTUKAN BRAND IMAGE BAGI PERUSAHAAN

Erny Rachmawati¹

Nawalin Nazah²

Rifka Utami Arofah³

Dwi Nur Diarosiani⁴

Adin Moza L⁵

^{1,2,3,4,5} *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto*

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 23 Juli 2025

Revised: 08 Agustus 2025

Accepted: 15 Agustus 2025

Key words:

Pelatihan, Analisa Evaluasi diri, Kualitas pelayanan, Brand image, Personal branding

DOI: 10.62335

ABSTRACT

The SWA activity is an activity of female members of the Muhammadiyah organization called 'Aisyiyah. This SWA is held once a year with the implementation of activities consisting of several community service teams at the Muhammadiyah University of Purwokerto. The team compiling this report is the IbM team who participated in the SWA activity. This IbM activity was held on Sunday, August 3, 2025, at the meeting room of the AR Fakhruddin Building, 8th floor, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Purwokerto. The presence of approximately 37 participants along with lecturers, committees from the cooperation partners, namely PDA Banyumas Regency and students who helped the smooth running of the activity. This 'Brand Image Formation Training for Companies' is in the form of providing SWOT analysis materials, Service Quality materials and Brand Image materials, ending with an understanding of the relationship between each of these for the company. The results obtained are an increase in understanding after evaluating oneself through SWOT Analysis. There is an increased understanding that service quality has an impact on the community in fostering trust so that it can build a personal Brand image and Brand Image for the company.

ABSTRAK

Kegiatan SWA merupakan kegiatan anggota perempuan organisasi Muhammadiyah yang disebut 'Aisyiyah. SWA ini dilaksanakan setiap tahun sekali dengan pelaksanaan kegiatan terdiri dari beberapa tim pengabdian pada masyarakat Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Tim penyusun laporan ini adalah tim IbM yang turut serta dalam kegiatan SWA tersebut. Kegiatan IbM ini dilaksanakan pada hari Minggu 3 Agustus 2025 bertempat di ruang rapat Gedung AR Fakhruddin lantai 8 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Kehadiran peserta sekitar 37 orang beserta dosen, panitia dari pihak mitra kerjasama yaitu PDA Kabupaten Banyumas dan mahasiswa yang membantu kelancaran kegiatan. 'Pelatihan Pembentukan Brand Image Bagi Perusahaan' ini berupa pemberian materi analisis SWOT, materi Kualitas Pelayanan dan materi Brand Image, diakhiri dengan

¹ Corresponding author: ernyrachmawati67@gmail.com

pemahaman keterkaitan masing-masing tersebut bagi perusahaan. Hasil yang diperoleh berupa adanya peningkatan pemahaman setelah mengevaluasi diri melalui Analisis SWOT. Adanya peningkatan pemahaman bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak bagi masyarakat dalam menumbuhkan kepercayaan sehingga bisa membangun Brand image diri dan Brand Image bagi perusahaan.

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Muhammadiyah adalah organisasi Islam yang didirikan oleh KH.Ahmad Dahlan pada 18 Nopember 1912 di Yogyakarta. Organisasi ini memiliki peran besar dalam perkembangan bidang pendidikan, sosial, dan kesejahteraan masyarakat. Bidang pendidikan, Muhammadiyah memiliki 5.246 sekolah, dan madrasah, serta 174 perguruan tinggi. Bidang pendidikan ini bahkan sudah berkembang ke mancanegara seperti Australia, Malaysia, Belanda, Jerman, Mesir, dll (<https://jurnalpost.com>), dengan jumlah PTMA sekitar 172 (<https://muhammadiyah.or.id>).

Bidang sosial, Muhammadiyah memiliki rumah sakit, klinik kesehatan, balai pengobatan, rumah bersalin dan apotik. Bidang kesejahteraan, Muhammadiyah mendirikan rumah sakit, panti asuhan, panti miskin, panti jompo. Sejak adanya Mukhtamar ke 46 di Yogyakarta tahun 2010, Muhammadiyah mendirikan Majelis Ekonomi dan Kewirausahaan (MEK) yang memiliki peran menggerakkan dan menjalankan permasalahan ekonomi yang semakin nyata dan terarah. Selanjutnya pada Mukhtamar ke 48, Muhammadiyah semakin memperluas usaha untuk memperkuat ekonomi sebagai penerapan dalam ibadah muamalah (Muhammadiyah. or. id, 2022). Pada Mukhtamar ke 48, Muhammadiyah semakin memperluas usaha untuk memperkuat ekonomi sebagai penerapan dalam ibadah muamalah (Muhammadiyah. or. id, 2022).

‘Aisyiyah adalah anggota Muhammadiyah perempuan minimal 40 tahun. ‘Aisyiyah Muda disebut Nasiatul’Aisyiyah. ‘Aisyiyah ini sudah berkiprah di Muhammadiyah antara lain memiliki 475 koperasi, 3235 BUEKA dan memiliki kegiatan Sekolah Wirausaha ‘Aisyiyah (SWA) sebanyak 39 titik SWA offline dan 41 titik SWA online, dan berbagai kegiatan lainnya (<https://aisyiyah.or.id/program/>). ‘Aisyiyah menjadi bukti memiliki peran penting dalam mentransfer berbagai ilmu kepada anggota keluarga dan masyarakat. Berkaitan dengan upaya meningkatkan peran diri sebagai anggota Muhammadiyah maka Muhammadiyah mendorong anggotanya agar turut berpartisipasi dalam kemandirian perekonomian, selain sebagai petugas pelayanan dakwah kepada masyarakat. Oleh karena itu anggota Muhammadiyah perlu menjaga nama baik sebagai bentuk citra diri atau brand image bagi dirinya sendiri dan bagi organisasi Muhammadiyah agar bermanfaat dalam melayani masyarakat maupun untuk mengembangkan usahanya atau perusahaan. Anggota Muhammadiyah perlu menyadari bahwa, setiap organisasi maupun perusahaan perlu menyadari bahwa kualitas pelayanan dapat membangun citra merek (Wu, 2011), yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan pada organisasi.

Meskipun Muhammadiyah berkembang luas, namun begitu masih banyak warga Muhammadiyah yang belum memahami pentingnya citra diri sebagai bagian dari citra merek (*brand image*) yang melekat pada diri dan pada pelaku bisnis pada suatu perusahaan serta pemberi pelayanan kepada masyarakat. Selain itu permasalahan diketahui berdasar survey awal beberapa teman anggota Muhammadiyah yang tidak mengalami pendidikan di S1 karena kajian brand image, potensi diri dan kualitas pelayanan dipelajari di tingkat akademik. Oleh karena itu kegiatan share ilmu tentang brand image, potensi diri dan kualitas pelayanan penting dilakukan.

Brand image antara lain akan terlihat melalui kualitas pelayanan kepada masyarakat maupun pada dunia usaha dengan indikator untuk penilaian standar pelayanan terdiri dari 5 dimensi yaitu *Tangible, Emphaty, Reliability, Responsibility, dan Assurance*. Standar

pelayanan merupakan tolok ukur sebagai pedoman penyelenggaraan pelayanan dan sebagai acuan penilaian kualitas pelayanan sebagai suatu kewajiban dan janji penyelenggara kepada masyarakat dalam rangka pelayanan yang berkualitas, cepat, mudah, terjangkau, dan terukur (Arief, 2020). Padahal layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen. Selain itu kualitas layanan dan citra institusi terbukti menjadi penentu atau ukuran kepercayaan yang mampu menjelaskan tingkat kepuasan termasuk bagi pemangku kepentingan lain yang berkepentingan (Susetyo dkk, 2022). Oleh karena itu hal ini menjadi permasalahan yang perlu diberikan pemahaman kepada anggota Muhammadiyah melalui peran 'Aisyiyah.

Berkaitan dengan masyarakat sebagai calon pengusaha, maka upaya dalam pembentukan *brand image* tersebut akan dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat yang bekerjasama dengan ketua atau Pimpinan Daerah 'Aisyiyah kabupaten Banyumas (PDA) sebagai mitra kerjasama dalam melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat yang rencananya akan diselenggarakan melalui program Sekolah Wirausaha 'Aisyiyah (SWA). Sekolah Wirausaha 'Aisyiyah (SWA) ini merupakan wadah kegiatan anggota Perempuan di Organisasi Muhammadiyah. Kegiatan SWA ini terdiri dari berbagai kegiatan yang sifatnya adalah untuk pengabdian Masyarakat. Kegiatan pengabdian pada masyarakat di Universitas Muhammadiyah diantaranya adalah program Ipteks bagi Masyarakat (IbM).

Permasalahan dan Tujuan

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka permasalahan yang diselesaikan melalui pelatihan ini adalah:

- a. Anggota 'Aisyiyah kurang memiliki pengetahuan dalam memahami arti dan fungsi brand image diri (potensi diri) sebagai kualitas diri sebagai petugas pelayanan masyarakat maupun pelayanan bisnis.
- b. Anggota 'Aisyiyah kurang memiliki pengetahuan dalam standar kualitas pelayanan
- c. Anggota 'Aisyiyah kurang memiliki pengetahuan dalam memahami bahwa kualitas pelayanan dapat membentuk brand image bagi diri, bisnis dan organisasi (sebagai kebaikan kualitas diri).

Berdasarkan permasalahan tersebut maka tujuan kegiatan pengabdian masyarakat melalui pengadaan pelatihan ini adalah untuk:

- a. Meningkatkan pengetahuan dalam memahami arti dan fungsi brand image diri sebagai kualitas diri sebagai petugas pelayanan masyarakat maupun pelayanan bisnis, sehingga perlu mengetahui analisis SWOT diri sendiri
- b. Meningkatkan pengetahuan mengenai standar kualitas pelayanan agar mudah dalam memahami manfaat standar kualitas pelayanan, sehingga harapannya dapat melayani masyarakat dengan baik.

Meningkatkan pengetahuan dalam memahami bahwa kualitas pelayanan dapat membentuk brand image bagi diri, bisnis dan organisasi (kebaikan kualitas diri) sehingga harapannya terbentuk personal branding.

Solusi Permasalahan

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan anggota mitra, maka tim pengabdian masyarakat dari Universitas Muhammadiyah Purwokerto bekerjasama dengan mitra dari PDA Kab.Banyumas mengadakan kegiatan pelatihan melalui program Sekolah Wirausaha 'Aisyiyah (SWA) dengan sasaran peserta adalah anggota 'Aisyiyah yang berasal dari 27 kecamatan di kabupaten Banyumas dengan aturan kriteria peserta mengikuti persyaratan dalam mengikuti SWA. Kegiatan pelatihan akan dilakukan melalui metode pemberian ceramah, diskusi, dan evaluasi.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan pelaksanaan mengikuti program SWA ini bermitra dengan PDA Kabupaten Banyumas sehingga pesertanya berasal dari anggota 'Aisyiyah dari Kabupaten Banyumas. Kegiatan ini berupa pelatihan sehingga metode pelaksanaan kegiatan berupa pemberian materi (ceramah), diskusi, praktek, serta evaluasi kegiatan.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terdiri 2 tahap

A. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Pada tahap pelaksanaan terdiri dari:

1. Kegiatan SWA dilaksanakan setiap hari minggu dengan kesepakatan waktunya menyesuaikan kebutuhan pelaksanaan kegiatan setiap tim.
2. Kegiatan disepakati dilaksanakan di Gedung AR Fakhrudin, FEB UMP tahun 2025.
3. Setiap pelaksanaan kegiatan dari tim pengabdian masyarakat diakhiri dengan adanya evaluasi dan capaian target kegiatan

Khusus tim pengabdian masyarakat (IbM) ini pelaksanaan kegiatan berupa pemberian materi kegiatan oleh 3 orang dosen dengan judul 'Pelatihan Pembentukan Brand Image Bagi Perusahaan', serta 2 orang mahasiswa yang membantu kelancaran kegiatan. Materi yang akan diberikan adalah: Analisis SWOT, Kualitas Pelayanan, Brand image.

Tabel 1. Gambaran Penyelesaian Permasalahan Sebagai Solusi

No	Identifikasi Permasalahan	Upaya Solusi	Pelaksanaan Kegiatan	Luaran Hasil
1	Kurangnya pengetahuan dalam memahami pengenalan potensi diri/brand image diri	Pelatihan Evaluasi diri melalui Analisis SWOT	Pemberian materi mengenai Analisa SWOT. Peserta membuat analisis SWOT mengenai dirinya sebagai bahan evaluasi diri	Materi Analisis SWOT
2	Kurangnya pengetahuan mengenai standar kualitas pelayanan	Pelatihan pemahaman standar Kualitas Pelayanan	Pemberian materi standar kualitas pelayanan. Peserta menilai dirinya (evaluasi) apakah sudah sesuai dengan standar tersebut	Materi Kualitas Pelayanan
3	Kurangnya rasa kebaikan kualitas diri	Pelatihan Pemahaman Pembentukan Brand Image	Pemberian materi Brand Image. Agar peserta memahami dampak dari kebaikan kualitas diri pada penilaian diri (Brand image diri/Personal Branding))	Materi Brand Image

B. Tahap Pelaporan

Pada tahap pelaporan ini dilakukan apabila seluruh rangkaian kegiatan SWA telah dilaksanakan berarti masing-masing tim IbM pengabdian masyarakat juga sudah selesai melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat sehingga tahap akhir adalah membuat laporan seluruh kegiatan, dan membuat buku yang berisi berbagai materi kegiatan SWA. Namun masing-masing tim program IbM termasuk tim IbM ini diwajibkan membuat laporan, pengajuan HKI dan publikasi ke jurnal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan SWA terdiri dari 7 tim sudah dilaksanakan sejak hari minggu tanggal 27 Juli 2025 dan masih berlangsung hingga 24 Agustus. Pada kegiatan tanggal 27 Juli tim IbM ini memberikan pekerjaan rumah untuk peserta yaitu peserta diminta mengisi lembar pertanyaan untuk Evaluasi diri melalui Analisis SWOT dan dikumpulkan di tanggal 3 Agustus. Selanjutnya khusus tim IbM ini dilaksanakan pada hari Minggu 3 Agustus 2025 dengan judul

kegiatan yaitu ‘Pelatihan Pembentukan Brand Image Bagi Perusahaan’. Kegiatan ini bertempat di ruang rapat Gedung AR.Fakhrudin Fakultas Ekonomi dan Bisnis lantai 8 Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan dihadiri sekitar 37 orang peserta yang berasal dari berbagai perwakilan kecamatan di Kab.Banyumas dan ditambah dengan kehadiran panitia terdiri dari dosen, karyawan dan asisten dosen.

Rangkaian acara SWA didahului pembukaan dengan membaca Bismillahirrohmaanirrohiim, selanjutnya pembacaan ayat suci Al Qur’an. Selanjutnya adalah menyanyikan lagu Indonesia Raya, dll sebagai pengingat dan semangat berkarya. Setelah menyanyikan lagu tersebut selanjutnya adalah sambutan dari wakil panitia penyelenggara sebagai bagian dari tim partner Kerjasama yaitu dari Pimpinan Daerah ‘Aisyiyah Kabupaten Banyumas. Pada hari minggu tanggal 3 Agustus ini setelah adanya sambutan adalah acara inti pelaksanaan kegiatan IBM ini yaitu pemberian materi Analisis SWOT, materi tentang Standar Kualitas Pelayanan, materi Brand Image, dan Brand image diri (personal branding). Penjelasan materi tersebut disampaikan oleh tim dosen IBM dibantu oleh asisten dosen dari mahasiswa. Berikut ini ringkasan materi pelatihan:

1. Analisis SWOT dikembangkan oleh Albert Humphrey pada tahun 1960-an di Stanford Research Institute. Beliau menciptakan analisis ini sebagai alat untuk membantu organisasi menilai kekuatan dan kelemahan internal diri mereka, serta mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal. Meskipun Humphrey secara luas dikreditkan sebagai penemu, beberapa sumber juga menyebutkan bahwa penelitian ini didasarkan pada data dari perusahaan Fortune 500 (Google.com).

Analisis SWOT merupakan kepanjangan dari **Strength** (Kekuatan atau Kelebihan), **Weakness** (Kelemahan atau Kekurangan), **Opportunity** (Peluang atau Kesempatan), **Weakness** (Ancaman, sebagai Kendala, Hambatan). Pada pelatihan ini Analisis SWOT digunakan untuk Evaluasi Diri masing-masing peserta.

2. Setiap orang tentu berhadapan atau berhubungan dengan orang lain. Seseorang dimanapun berada bertindak melayani orang lain.

Kualitas pelayanan memiliki indikator untuk penilaian standar pelayanan (Service Quality) dari Parasuraman, terdiri dari 5 dimensi yaitu *Tangible*, *Emphaty*, *Reliability*, *Responsibility*, dan *Assurance*. Standar pelayanan merupakan tolok ukur sebagai pedoman penyelenggaraan pelayanan dan sebagai acuan penilaian kualitas pelayanan sebagai suatu kewajiban dan janji penyelenggara kepada masyarakat dalam rangka pelayanan yang berkualitas, cepat, mudah, terjangkau, dan terukur (Arief, 2020). Kualitas layanan dan citra institusi menjadi penentu atau ukuran kepercayaan yang mampu menjelaskan tingkat kepuasan termasuk bagi pemangku kepentingan lain yang berkepentingan (Susetyo dkk, 2022).

Tabel 2. Materi Kualitas Pelayanan

No	Dimensi	Keterangan
1	<i>Tangible</i> (bukti fisik)	Berkaitan dengan penampilan fisik layanan personel, kebersihan, kerapian,
2	<i>Emphaty</i> (peduli)	Berkaitan dengan kesediaan untuk peduli dalam memberikan perhatian
3	<i>Reliability</i> (kehandalan)	Berkaitan dengan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
4	<i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)	Berkaitan dengan daya tanggap dalam memberikan layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
5	<i>Assurance</i> (jaminan)	Kemampuan dalam memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

3. Setiap perusahaan perlu menyadari bahwa kualitas pelayanan dapat membangun citra merek (Wu, 2011). Terbentuknya brand image dapat berasal dari kebaikan produk antara lain manfaat produk sebagai bukti bahwa produk berkualitas. Produk yang memiliki brand image yang baik akan meningkatkan brand image bagi suatu perusahaan.

Produk berkualitas ---> Kepercayaan pada produk ---> Kepercayaan pada perusahaan
Produk bermanfaat---> Brand image produk---> Brand image perusahaan

4. *Personal branding* seseorang melekat *brand image* bagi dirinya.
Dumont & Ots (2020) menyatakan bahwa personal branding mengacu pada penciptaan dan pengelolaan merek pribadi oleh orang-orang yang menerapkan prinsip-prinsip pemasaran pada diri mereka sendiri untuk tujuan promosi.
Personal branding memiliki 8 prinsip utama terdiri dari: Spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik personal (Koswara, 2020).
Anda memiliki nama panggilan. Dalam dunia bisnis anda memiliki merek diri
5. Kualitas Pelayanan dan Personal Branding
Kualitas diri anda dalam melayani masyarakat akan mendapatkan penilaian memuaskan atau tidak. Jika pelayanan yang anda berikan memuaskan maka anda akan dinilai sebagai seseorang yang memiliki hal-hal positif pada diri anda, maka anda akan dinilai sebagai pribadi (person) yang baik. Kebaikan Kualitas pelayanan anda berarti mampu meningkatkan nama baik anda sebagai Personal Branding.
Kualitas pelayanan seseorang ----> Personal Branding ----> Citra Perusahaan (Brand image perusahaan)

SIMPULAN

Kegiatan SWA telah dilaksanakan 2 kali pertemuan yaitu tanggal 27 Juli dan 3 Agustus dan masih akan berlangsung sekitar tanggal 24 Agustus. Pada tanggal 3 Agustus 2025 telah dilaksanakan kegiatan IBM tim ini, bertempat di ruang rapat Gedung AR.Fakhrudin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto dengan dihadiri sekitar 37 orang peserta yang berasal dari berbagai perwakilan kecamatan di Kabupaten.Banyumas. Hasil yang diperoleh berupa isian Evaluasi Diri peserta dengan menggunakan analisis SWOT, materi Kualitas Pelayanan, materi Brand Image, Brand Image Diri sebagai Personal Branding. Hasil penting yang diperoleh yaitu 1) Peserta merasakan peningkatan pemahaman dalam mengevaluasi diri sendiri, 2) Peserta memahami ilmu standar kualitas pelayanan dan berupaya meningkatkan atau memperbaiki diri dalam melayani masyarakat, 3) Peserta memahami ilmu untuk meningkat brand image diri sebagai cara membangun personal branding. Dan yang terakhir seluruh rangkain materi tersebut ada kaitannya dalam meningkatkan brand image bagi perusahaan. Oleh karena itu setiap peserta menyadari bahwa dirinya merupakan obyek penilaian bagi orang lain dan dapat mempengaruhi pada nama baik diri dan perusahaan tempatnya bekerja maupun tempatnya berkegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, M. T. S. (2020). Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan. Edisi Pertama. Jakarta: Bayumedia publishing
<https://muhammadiyah.or.id/2023/11/berikut-data-terbaru-kiprah-111-tahun-muhammadiyah/>
<https://jurnalpost.com/perkembangan-muhammadiyah-di-luar-negeri/15530/>
<https://aisyiyah.or.id/program/>
<https://muhammadiyah.or.id/2022/03/muhammadiyah-akan-maksimalkan-potensi-ekonomi-jamaah/>
- Susetyo, D. P., Pranajaya, E., Setiawan, T., & Suryana, A. (2022). Kualitas Pelayanan Akademik dan Citra Institusi sebagai Determinan Kepuasan Mahasiswa. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 1(4), 473-492
- Wu, C. C. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. *African journal of business management*, 5(12), 4873.

LAMPIRAN

