Jurnal Pemberdayaan Komunitas MH Thamrin p-ISSN: 2656-2847 e-ISSN: 2656-1018
Vol. 7 (1) Maret 2025 Hal : 93-111

# Corporate Branding Assistance for the Cooperatives and Micro Business Service of Tangerang Regency

Endang Iryani [1*], Mona Karina [2], Mutmainatul Mardiyah [3]

[1,3] Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Mohammad Husni Thamrin
[2] Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

***Correspondence author*:** Endang Iryani, endang.published01@gmail.com
**DOI:** https://doi.org/10.37012/jpkmht.v7i1.2570

***Abstract***

*The Department of Cooperatives and Micro Enterprises plays a strategic role in supporting the growth of small and medium enterprises (SMEs) in Tangerang Regency. However, the success of its programs and services still faces challenges in terms of visibility, credibility, and attractiveness to the public and stakeholders. Therefore, strengthening corporate branding is a crucial aspect in enhancing the public image and communication effectiveness of the Department of Cooperatives and Micro Enterprises. This community service program aims to provide assistance in designing a professional and sustainable corporate branding strategy. The methods used include an analysis of visual identity and communication, training in digital media management, and assistance in creating promotional materials aligned with the department's vision and mission. This initiative employs a participatory approach, where academic and industry experts collaborate with department representatives to develop relevant and applicable branding concepts. The results of this program indicate an improvement in understanding and skills in managing corporate branding, reflected in enhanced visual identity, more effective information dissemination, and increased public engagement with the department's programs. With a stronger branding strategy, the Department of Cooperatives and Micro Enterprises of Tangerang Regency is expected to enhance its credibility and competitiveness in supporting the growth of local SMEs.*

***Keywords*:** *Corporate Branding, Assistance, Department of Cooperatives, SMEs, Visual Identity*

**Abstrak**

Dinas Koperasi dan Usaha Mikro memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UKM) di Kabupaten Tangerang. Namun, keberhasilan program dan layanan yang disediakan masih menghadapi tantangan dalam hal visibilitas, kredibilitas, dan daya tarik di mata masyarakat serta pemangku kepentingan. Oleh karena itu, penguatan branding corporate menjadi aspek penting dalam meningkatkan citra dan efektivitas komunikasi publik dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pendampingan dalam merancang strategi branding corporate yang profesional dan berkelanjutan. Metode yang digunakan mencakup analisis identitas visual dan komunikasi, pelatihan pengelolaan media digital, serta pendampingan dalam pembuatan materi promosi yang sesuai dengan visi dan misi dinas. Kegiatan ini melibatkan pendekatan partisipatif, di mana tim akademisi dan praktisi bekerja sama dengan perwakilan dinas untuk menyusun konsep branding yang relevan dan aplikatif. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam mengelola branding corporate, yang tercermin dalam perbaikan identitas visual, penyampaian informasi yang lebih efektif, serta peningkatan keterlibatan masyarakat dengan program-program dinas. Dengan adanya strategi branding yang lebih kuat, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Tangerang diharapkan mampu meningkatkan kredibilitas dan daya saingnya dalam mendukung perkembangan UMKM lokal.

**Kata Kunci:** Branding Corporate, Pendampingan, Dinas Koperasi, UMKM, Identitas Visual

## PENDAHULUAN

Branding merupakan kegiatan komunikasi suatu lembaga atau perusahaan untuk membesarkan nama perusahaan tersebut melaui iklan(Hartono et al., 2020). Dengan branding suatu merek bisa diperkenalkan pada khalayak yang lebih luas, bisa dideskripsikan secara lebih jelas dan detail juga bisa ditunjukkan keunggulan dan pembedanya dari merek lainnya, sehingga khalayak mengenal dan ingat dengan merek yang dihasung melalui proses branding ini(Wahyudin, 2019). Branding menjadi salah satu isu penting dalam marketing modern, dimana bukan hanya merencanakan penempatan penjualan produk, harga produk, serta kualitas produk. Marketing modern saat ini merencanakan nilai- nilai yang dibangun untuk merepresentasikan sebuah produk di khalayak yang disebut dengan branding.

Branding menggabungkan berbagai bidang seperti menggambarkan nilai-nilai sosial, kebiasaan, dan pencapaian. Untuk menjadi brand yang sukses, sebuah perusahaan harus memiliki sesuatu yang berbeda dengan brand lain(Tijssen, 2019). Branding bukan hanya menyalurkan logo, slogan, dan produk kepada khalayak, karena branding berperan lebih dari mengenalkan namun juga terdapat perencanaan strategis(Tajeddini, 2020). Tujuan dari branding adalah membangun nilai di khalayak; dapat dikatakan bahwa branding adalah salah satu langkah dalam penyempurnaan *positioning*. Di era saat ini branding digunakan di hampir semua sektor, termasuk oleh pemerintah dalam membrandingkan program-program kerja mereka kepada masyarakat.

Sebagaimana dipahami bersama bahwa pemerintah merupakan lembaga yang memberikan pelayanan kepada masyarakat dalam berbagai sektor melalui istilah pelayanan publik(Titania, 2023). Integrasi antara pemerintah sebagai pemberi pelayanan dan masyarakat sebagai penerima pelayanan adalah satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan, dan hanya komunikasi yang bisa menyatukan dua objek ini agar terjadi hubungan yang harmonis(Mahrum, 2025). Branding menjadi salah satu media yang bisa membangun dua hal tersebut dalam keharmonisan; pemerintah bisa memberikan informasi tentang program-program kerja yang menyangkut pelayanan masyarakat dan juga memberitakan keberhasilan program-program tersebut kepada masyarakat sebagai upaya pembangunan kepercayaan terhadap masyarakat bahwa pemerintah memiliki program yang sesuai keinginan masyarakat dan keberhasilan program tersebut mampu memacu menjadi modal untuk terbangunnya integrasi antara masyarakat dan pemerintah(Sofie & Rachmawati, 2024).

Dinas Koperasi dan Usaha Mikro (DISKUM) Pemerintah kabupaten Tangerang merupakan

dinas yang memiliki peran pembinaan, pengawasan, pemberdayaan pelaku usaha dan koperasi dalam membangun ekonomi kerakyatan secara komprehensif. Bahkan dalam lima isu tematik Reformasi Birokrasi saat ini, Diskum memiliki peran dan fungsi pada salah satu isu tematik tersebut yaitu pemberdayaan ekonomi dalam mengurangi kemiskinan ekstrim. Kedudukan yang strategis bagi Diskum dalam menjalankan program nasional, namun keterbatasan pegawai (SDM), dan anggaran menjadikan program Diskum tidak diketahui oleh para usaha mikro dan koperasi yang menjadi binaan dinas ini. Dengan jumlah 61.111 usaha mikro dan 1800 koperasi yang ada di Kabupaten Tangerang, tentunya membutuhkan waktu, jumlah pegawai dan anggaran yang tidak sedikit untuk memberikan informasi terkait program dan kebijakan dinas. Selain itu, dalam pengukuran keberhasilan dinas juga hampir tidak diketahui oleh masyarakat, sehingga *image* negatif tentang kinerja dari Diskum terkadang masih diberikan oleh masyarakat.

Berdasarkan data awal dari wawancara dengan kepala dinas, sekretaris dinas dan para kepala bidang di Diskum bahwa mereka setiap tahunya ada pameran yang memberikan peluang bagi para pengusaha mikro untuk memamerkan atau memperkenalkan produk mereka. Bahkan Diskum juga melakukan pembinaan dan pendampingan terhadap usaha mikro dan koperasi yang bermsalah dalam administrasi dan marketing. Namun hal tersebut tidak mencuat kepada publik, sehingga dianggap Diskum tidak memiliki peran dan perhatian. Landasan inilah yang kemudian menjadikan alasan bahwa pentingnya pendampingan tentang *corporate branding* bagi Diskum agar program, kinerja dan prestasi bisa diketahui oleh masyarakat, selain itu masyarakat juga mengetahui program-program yang bisa diikuti oleh masyarakat guna memajukan usaha mereka.

Secara tugas dan peran kelembagaan Diskum, yang kemudian menjadi tujuan dari pengabdian masyarakat ini, bahwa kegiatan *branding corporate* sebagai upaya pembangunan komunikasi antara Dinas dengan pelaku usaha mikro dan koperasi dalam menyampaikan program kegiatan, kebijakan serta rumusan kerja untuk menciptakan ekonomi yang kuat di masyarakat Kabupaten Tangerang, sebab melalui branding akan menemukan pola atau rumusan kebijakan yang harus dilakukan oleh pemerintah melalui saran, masukan dan komentar masyarakat (Pratiwi, 2024). Selain itu, *branding corporate* ini memetakan kekuatan yang ada di Diskum sendiri sebagai lembaga pelayanan masyarakat agar tercipta kondisi eksisting dan kondisi harapan sebagai landasan membangun Diskum lebih baik kedepanya.

## METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat pendampingan Branding Corporate dilakukan dengan metode pendampingan dan konsultasi yang dilakukan selama 25 hari kerja dengan pembagian kerja: 10 hari pendampingan dan konsultasi di bulan januasi, 5 hari pendampingan dan konsultasi di bulan juli dan 5 hari pendampingan dan konsulasi dibulan oktober tahun 2024. Sample atau objek yang menjadi binaan adalah Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Pemerintah Kabupaten Tangerang. Adapun tahapan pendampingan dari pengabdian kepada masyarakat ini dijabarkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.** Kegiatan, Metode Pendekatan dan Keluaran Kegiatan Branding Corporate

| No | Kegiatan | Metode Pendekatan | Keluaran |
|---|---|---|---|
| 1 | Identifikasi program kegiatan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro yang akan di brandingkan secara online, | Pengumpulan dokumen dan program kegiatan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro<br>Identifikasi program kegiatan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro yang akan di brandingkan secara online, | Program kegiatan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro |
| 2 | Melakukan pembuatan short video layanan setiap bidang Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, | Pembuatan short video layanan setiap bidang Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, | Adanya short video layanan setiap bidang Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, |
| 3 | Memberitakan kegiatan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro kedalam media online sesusi kebutuhan , | Pengumpulan dokumen profil usaha mikro<br>Input data profil kegiatan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro kedalam media online sesusi kebutuhan | kegiatan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro kedalam media online sesusi kebutuhan |
| 4 | Memasarkan produk Koperasi dan usaha mikro binaan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, | Pemasaran produk usaha mikro melalui online shop | Terdaftarnya produk usaha mikro dan koperasi di online shop |
| 5 | Menyusun dokumen hasil branding | Pengumpulan dokumen, Wawancara dan pengamatan<br>Identifikasi dan analisa hasil dan kondisi hasil branding | Dokumen hasil branding dan melampirkan kondisi hasil branding |
| 6 | Penyusunan Laporan | Pengumpulan dokumen, Wawancara dan pengamatan<br>Identifikasi dan analisa data proses dan hasil kegiatan Corporate Bidang Kemitraan dan Promosi ; | Laporan Hasil Corporate Bidang Kemitraan dan Promosi |

Dengan tahapan kegiatan pendampingan dan konsultasi branding Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Pemerintah Kabupaten Tangerang adalah sebagai berikut:

**1. Kegiatan Persiapan**

a. Maksud Kegiatan

Kegiatan ini dimaksudkan untuk mempersiapkan berbagai hal yang diperlukan untuk melakukan kegiatan Branding Corporate Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, seperti koordinasi, penyiapan Tim Pelaksana, perlengkapan, instrumen dan lainnya. Jenis Kegiatan yang dilaksanakan:

1) Kegiatan Orientasi Tim merupakan kegiatan untuk melakukan pemahaman bersama tentang rencana kegiatan dan uraian masing-masing personil berkaitan dengan tugas yang akan dilaksanakan.
2) Kegiatan penyiapan metode dan kerangka Branding Corporate Dinas Koperasi dan Usaha Mikro adalah dalam rangka mempersiapkan metode dan teknik yang tepat dalam melakukan Branding Corporate.
3) Kegiatan persiapan instrumen ditujukan untuk menyusun instrumen – instrumen yang akan digunakan dalam pengumpulan data, diantararanya instrumen wawancara mendalam, dan instrument pengamatan.

b. Hasil yang diharapkan

Tim Pelaksana/pegawai Dinas Koperasi dan Usaha Mikro memahami alur dan langkah kegiatan, tugas dan fungsi masing– masing serta rencana dan jadual kegiatan:

1) Kesiapan metode dalam pelaksanaan *branding corporate* Dinas Koperasi dan Usaha Mikro
2) Tersusunnya instrumen dan media yang digunakan dalam *branding corporate*.

**2. Identifikasi Program Layanan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro**

a. Maksud Kegiatan

Kegiatan ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data dan yang akan di brandingkan secara online. Jenis Kegiatan yang dilaksanakan:

1) Pengumpulan data Program Dinas Koperasi dan Usaha Mikro di Kabupaten Tangerang
2) Identifikasi data Program Layanan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro yang memenuhi syarat untuk branding secara online

b. Hasil yang diharapkan

Hasil yang diharapkan dari pengumpulan data adalah terkumpulnya teridentifikasi data Program Dinas Koperasi dan Usaha Mikro yang memenuhi syarat untuk

branding secara online**.**

**3. Pembuatan Short Video Layanan Setiap Bidang Dinas Koperasi dan Usaha Mikro**

a. Maksud Kegiatan

Kegiatan ini dikasudkan untuk membuat *short video* layanan setiap bidang Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro. Jenis Kegiatan dan Uraian:

1) Penyusunan layanan setiap bidang dan pembuatan skenario video
2) Pembuatan short video layanan setiap bidang Dinas Koperasi dan Usaha Mikro

b. Hasil yang diharapkan

Hasil yang diharapkan tercapai adalah short video layanan setiap bidang Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro

**4. Memberikan Kegiatan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kedalam Media Online**

a. Maksud Kegiatan

Kegiatan ini dimkaksudkan untuk memberitakan kegiatan Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro kedalam media online. Jenis kegiatan dan uraian kegiatan yang direncanakan adalah:

1) Menyusun data kegiatan Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro kedalam media online yang akan diberitakan
2) Pelaksanaan pemberitaan kegiatan Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro kedalam media online

b. Hasil yang diharapkan

Hasil yang diharapkan tercapai adalah kegiatan Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro dapat diberitakan melalui media online.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi branding dapat diartikan sebagai menejemen sebuah merek, didalamnya terdapat kegiatan–kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk mencapai tujuan brand tersebut(Wulyatiningsih, 2023). Kegiatan branding dilakukan oleh seluruh perusahaan atau institusi yang memahami kepentingan sebuah branding bagi perusahaan, salah satu media dalam branding adalah media berita online. Melalui media online ini sebagai strategi branding akan membangun gambaran kepada masyarakat tentang Dinas Koperasi dan Usaha Mikro melalui tayangan berita kegiatan yang dilakukan secara terukur, terarah dan informatif.

Media online yang digunakan pada Corporate Branding Dinas Koperasi dan Usaha mikro adalah:

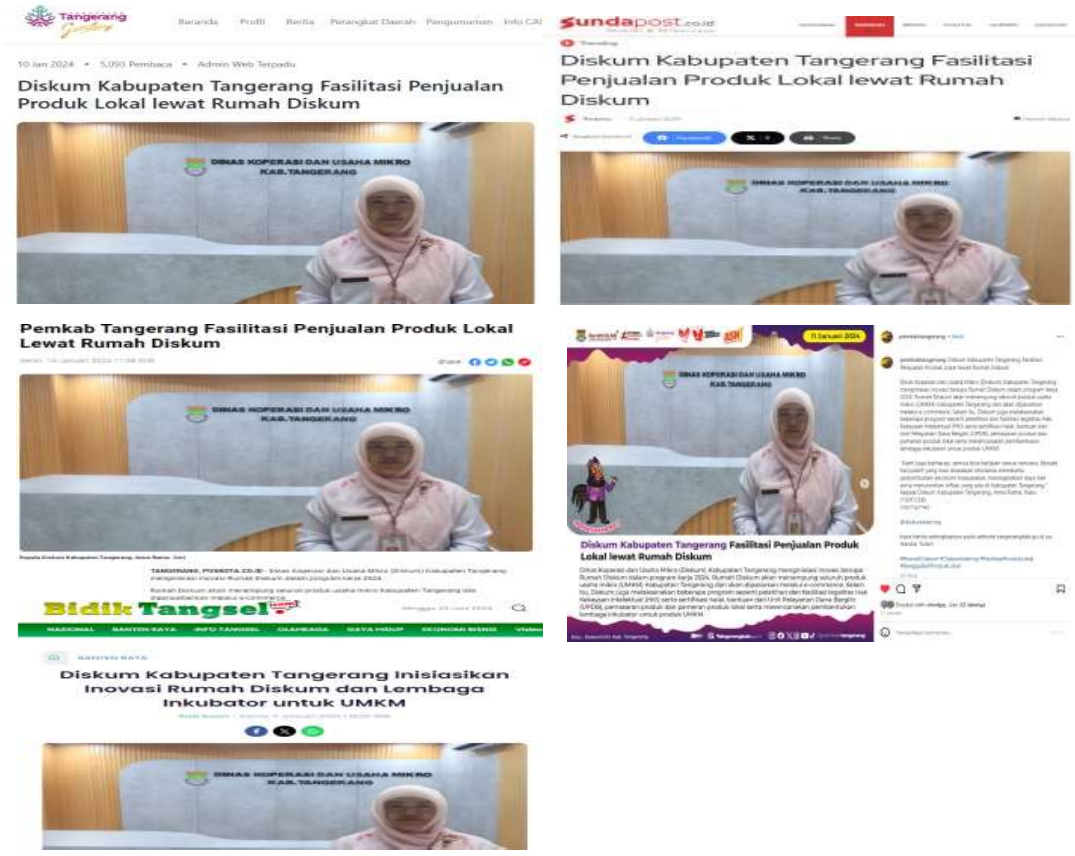
1. Media berita DISKOMINFO Kabupaten Tangerang/tangerangkab
2. Media berita Jurnal Investasi
3. Media berita radarbanten
4. Media berita satelitnews
5. Media berita Faktakini
6. Media berita bantensatu
7. Media berita megapolitanpos
8. Media berita dimensinews
9. Media berita tangerangkini
10. Media berita wartaindonesiakini
11. Media berita nasionalxpos
12. Media berita wartademokrasi
13. Media berita bantenraya
14. Media berita mediakreasinews
15. Media berita bantenmediaindonesia
16. Media beria indopolitika
17. Media berita jurnaldaily
18. Media berita faktakini
19. Media berita baraknews
20. Media berita peristiwa
21. Media berita distrikbantennews
22. Media berita baratanews
23. Media berita serponginews
24. Media berita bantennets
25. Media berita tangerangraya

Berita yang dimuat dalam media-media berita tersebut, dibuat secara terarah dan terukur. Setiap bidang dan UPT dilakukan peliputan kegiatan berita untuk ditanyangkan pada media-media tersebut, selain itu dinas secara institusi dalam hal ini diwakili oleh Kepada Dinas Koperasi dan Usaha Mikro juga ditampilkan kegiatan-kegiatan yang dianggap signifikan dan strategis dalam progam kegiatan. Berikut adalah bukti-bukti dari tampilan berita-berita tersebut.

**a. Branding Kelembagaan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro**

Branding dinas ini dilakukan untuk mempelihatkan prestasi, program atau kebijakan dinas Koperasi dan usaha mikro Kabupaten Tangerang terhadap program-program kegiatan yang mencakup; promosi, pemberdayaan dan dorongan ekonomi.

1. Branding, di tanggal 10 Jan 2024, melalui Medsos Pemkab, Website Pemkab dan beberapa Media Online/ Cetak yang mengutipnya. Viwers website= 5,093 Pembaca dan like Medsos = 23 Media online/Cetak= 9 media yang mengkutip. Berikut bukti beritanya:



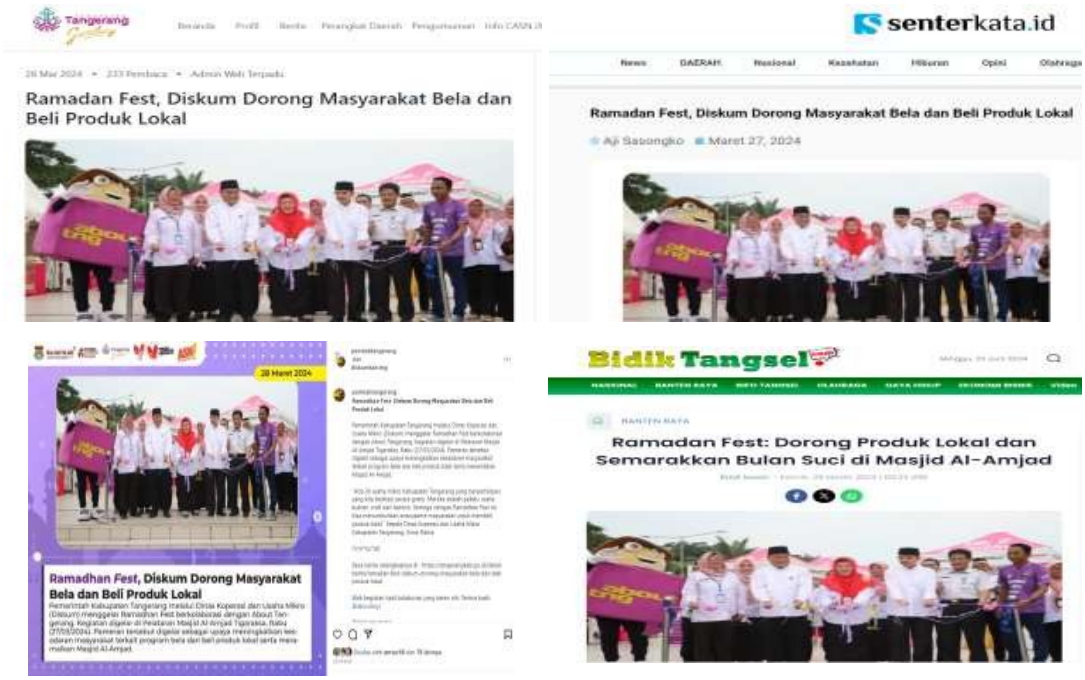

**Gambar 1.** Bukti Berita Branding di Tanggal 10 Januari 2024

2. Branding, di tanggal 5 Maret 2024, melalui Medsos Pemkab, Website Pemkab dan beberapa Media Online/ Cetak yang mengutipnya. Viwers website= 296 like Medsos = 35 Media online/Cetak= 1 media yang mengkutip. Berikut bukti beritanya:

p-ISSN: 2656-2847 e-ISSN: 2656-1018
Hal : 93-111

**Gambar 2.** Bukti Berita Branding di Tanggal 5 Maret 2024

3. Branding, di tanggal 28 Maret 2024, melalui Medsos Pemkab, Website Pemkab dan beberapa Media Online/ Cetak yang mengutipnya. Viwers website= 233 like Medsos = 9 Media online/Cetak= media yang mengkutip. Berikut beritanya:




**Gambar 3.** Bukti Berita Branding di Tanggal 28 Maret 2024

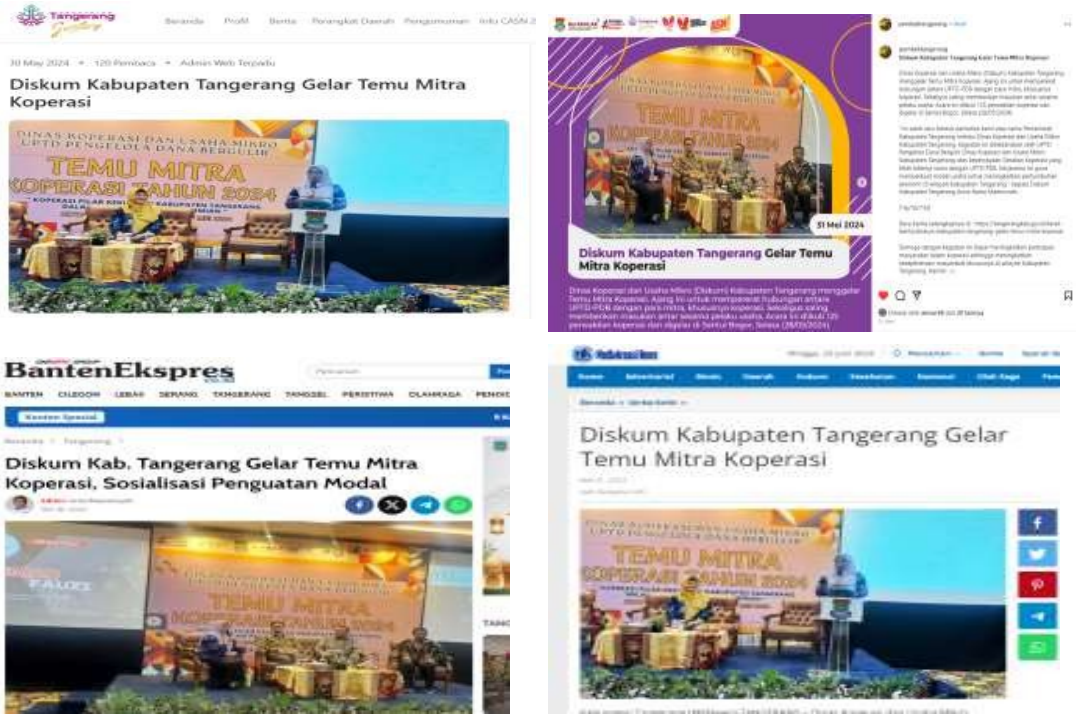
4. Branding, di tanggal 26 Juni 2024, melalui Medsos Pemkab, Website Pemkab dan beberapa Media Online/ Cetak yang mengutipnya. Viwers website= 135 like Medsos = 26 Media online/Cetak= 6 media yang mengkutip. Berikut bukti beritanya :

**Gambar 4.** Bukti Berita Branding di Tanggal 26 Juni 2024

**b. Branding Bidang Koperasi**

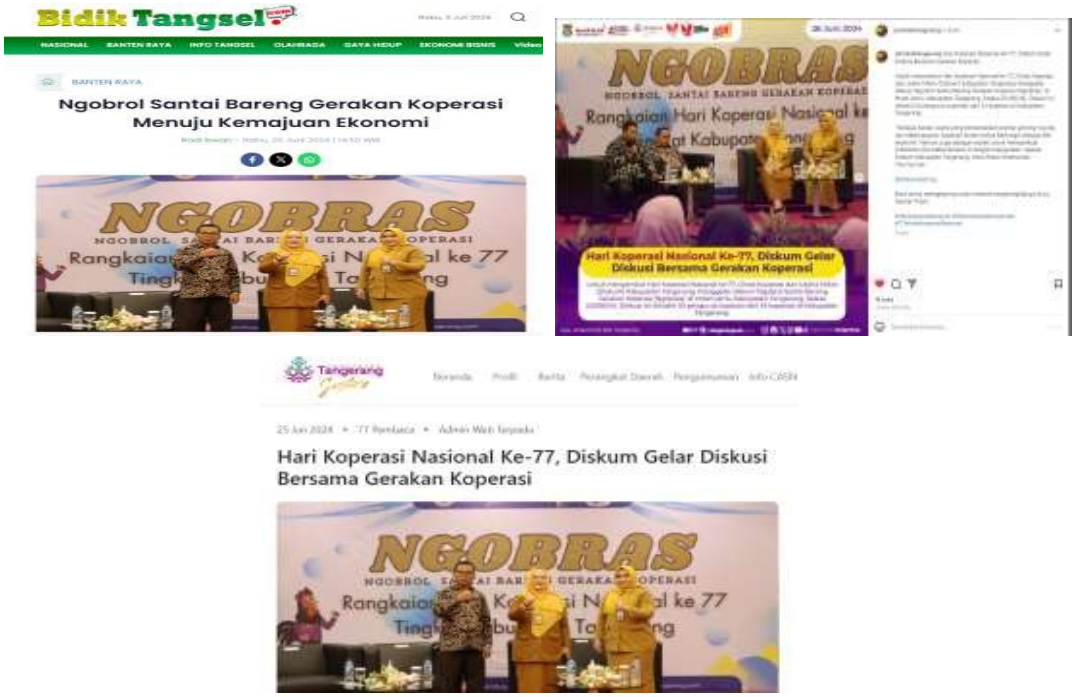
Bidang Koperasi mempunyai tugas melaksanakan penyiapan perumusan kebijakan, koordinasi, pembinaan dan pengendalian bidang kelembagaan koperasi, penilaian, pemeringkatan dan pengawasan koperasi serta bina usaha koperasi Branding ini dilakukan untuk melakukan *show up* tentang program-program bidang koperasi dengan tupoksinya pembinaan, pengawasaan dan pemberdayaan koperasi yang ada di Kabupaten Tangerang.

1. Branding, di tanggal 29 Mei 2024, melalui Medsos Pemkab, Website Pemkab dan beberapa Media Online/ Cetak yang mengutipnya. Viwers website= 120 like Medsos = 21 Media online/Cetak= 8 media yang mengkutip. Berikut bukti beritanya :




**Gambar 5.** Bukti Berita Branding Bidang Koperasi di Tanggal 29 Mey 2024

2. Branding, di tanggal 26 Juni 2024, melalui Medsos Pemkab, Website Pemkab dan beberapa Media Online/ Cetak yang mengutipnya. Viwers website= 136 like Medsos = 34 Media online/Cetak= 1 media yang mengkutip. Berikut bukti beritanya :




**Gambar 6.** Bukti Berita Branding Bidang Koperasi di Tanggal 26 Juni 2024

**c. Branding Bidang Usaha Mikro**

Bidang Usaha Mikro mempunyai tugas melaksanakan penyiapan perumusan kebijakan, koordinasi, pembinaan dan pengendalian bidang kelembagaan dan fasilitasi usaha mikro, aneka usaha dan kewirausahaan Branding ini dilakukan untuk mempromosikan kegiatan dan program bidang usaha mikro agar masyarakat mengetahui manfaat yang bisa diambil dari bidang ini.

1. Branding, di tanggal 12 Juli 2024, melalui Medsos Pemkab, Website Pemkab dan beberapa Media Online/ Cetak yang mengutipnya. Viwers website= 300 like Medsos = 54 Media online/Cetak= 4 media yang mengkutip. Berikut bukti video y :

**Gambar 7.** Bukti Berita Branding Bidang Usaha Mikro di Tanggal 12 Juli 2024

2. Branding, di tanggal 09 Agustus 2024, melalui Medsos Pemkab, Website Pemkab dan beberapa Media Online/ Cetak yang mengutipnya.Viwers website= 113 like Medsos = 23 Media online/Cetak= 4 media yang mengkutip. Berikut bukti videonya:

**Gambar 8.** Bukti Berita Branding Bidang Usaha Mikro di Tanggal 09 Agustus 2024

**d. Branding Bidang Kemitraan dan Promosi**

Bidang Kemitraan dan promosi mempunyai tugas melaksanakan penyiapan perumusan kebijakan, koordinasi, pembinaan dan pengendalian bidang Kemitraan dan promosi koperasi. Bidang ini memiliki peran strategis dalam memasarkan produk-produk UMKM di kabupaten Tangerang.

1. Branding, di tanggal 21 Agustus 2024, melalui Medsos Pemkab, Website Pemkab dan beberapa Media Online/ Cetak yang mengutipnya. Viwers website= 729 like Medsos = 85 Media online/Cetak= 4 media yang mengkutip. Berikut bukti beritanya:

**Gambar 9.** Bukti Berita Branding Bidang Kemitraan dan Promosi di Tanggal 21 Agustus 2024

2. Branding, di tanggal 16 Agustus 2024, melalui Medsos Pemkab, Website Pemkab dan beberapa Media Online/ Cetak yang mengutipnya. Viwers website= 550 like Medsos = 109 Media online/Cetak= 4 media yang mengkutip. Berikut bukti beritanya:

**Gambar 10.** Bukti Berita Branding Bidang Kemitraan dan Promosi di Tanggal 16 Agustus 2024

**e. Branding Short Video/Media Sosial**

Short video marketing adalah pemasaran dalam bentuk konten video yang bervariasi di platform media sosial dari beberapa detik hingga menit sehingga cocok untuk menonton dalam waktu jangka pendek yang menunjukkan esensi dari produk yang dijual secara singkat dan jelas. Adapun karakteristik dari short video marketing *form fragmentation* (fragmentasi bentuk), *distribution personalization* (personalisasi distribusi) dan *content decentralization* (desentralisasi konten). Short video marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli, karena video yang ditonton oleh masyarakat tidak jenuh (akan durasi yang lama), informatif dalam memberikan pesan, singkat dalam menyampaikan informasi sehingga mudah diingat oleh masyarakat. Branding Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Tangerang juga dilakukan melalui short video ini, dan terbukti bahwa short video yang dibuat views dari masyarakatnya sangat signifikan dan luar biasa. Berikut adalah hasil branding short video dinas koperasi dan usaha mikro Kabupaten Tangerang.

1. Branding Short Video di Publish tanggal 31 Mei 2024, melalui Medsos Pemkab, Viwers Medsos= 3.347 like Medsos = 71. Berikut bukti videonya:

**Gambar 11.** Bukti Berita Branding Short Video di Tanggal 31 Mei 2024

2. Branding di Publis tanggal 30 Maret 2024, Viwers = 65 Like= 6. Berikut bukti videonya:

**Gambar 12.** Bukti Berita Branding Video di Tanggal 30 Maret 2024

3. Branding Short Video di Publis tanggal 1 Juli 2024, melalui Medsos Pemkab, Viwers Medsos= 1.150 like Medsos = 26. Beirkut bukti videonya:

**Gambar 13.** Bukti Berita Branding Short Video di Tanggal 1 Juli 2024

4. Branding Video di Publis tanggal 20 Agustus 2024, melalui Medsos Pemkab, Viwers= 102 like Medsos = 26. Berikut bukti videonya:

**Gambar 14.** Bukti Berita Branding Video di Tanggal 20 Agustus 2024

**f. Tanggapan Masyarakat terhadap Branding Dinas Koperasi dan Usaha Mikro**

*Corporate branding* adalah proses menciptakan dan memperkuat identitas, citra, serta reputasi suatu perusahaan sebagai entitas tunggal. Proses ini melibatkan strategi yang direncanakan secara hati-hati. Tujuannya adalah untuk membangun persepsi positif dan

konsisten tentang perusahaan di hadapan pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal. Bukan hanya itu, *corporate branding* juga bertujuan untuk menciptakan hubungan emosional dengan konsumen serta memperkuat kepercayaan dan loyalitas mereka. *Branding* ini dapat membantu membedakan program kegiatan dengan institusi lain, sehingga terbangun citra yang kuat di dalam lingkup pemerintah daerah.

Dalam penerapannya, *corporate branding* melibatkan berbagai elemen yang terkait dengan lembaga. Di antaranya adalah nama perusahaan, logo, slogan, desain, visual, gaya komunikasi, dan nilai-nilai yang dimiliki. Elemen-elemen tersebut akan mencerminkan bagaimana karakteristik lembaga sekaligus tujuan yang ingin dicapai. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Tangerang menggunakan dua model dalam melakukan corporate branding; pegawai Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro sendiri dan duta koperasi. Dua model ini dikemas dalam sebagai subjek model penyampaian progam kegiatan yang sedang dilaksanakan oleh dinas juga penyampaian pesan program dan kebijakan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro.

Tentunya tolak ukur dari keberhasilan corporate branding ini adalah tersampaikannya pesan yang ingin dibrandingkan kepada masyarakat, dan diharapkan pesan tersebut melekat pada masyarakat. Branding yang dapat diukur pada kegiatan corporate branding Dinas Koperasi dan Usaha Mikro ini dengan melihat jumlah viewers terhadap tayangan short video yang dibuat. Berdasarkan short video yang dibuat dapat dilihat bahwa masyarakat memiliki perhatian signifikan terhadap branding yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro;

**Gambar 15.** Bukti Short Video Kegiatan ITTAF di Lombok

Video short video kegiatan ITTAF di Lombok mendapatkan perhatian yang tinggi dari masyarakat, terlihat jumlah yang melihat video ini sebanyak 5.433 viewers. Branding lainnya adalah memperkenalkan inovasi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro yakni klinik koperasi;

**Gambar 16.** Bukti Short Video

Video ini dilihat oleh masyarakat sebanyak 8.457, video ini memperkenalkan inovasi klinik koperasi yang berfungsi sebagai wadah konsultasi dan pembelajaran bagi koperasi. Melihat banyaknya viewers bisa diindikasikan bahwa pesan klinik koperasi ini tersampaikan secara baik kepada masyarakat.

**Gambar 17.** Bukti Short Video Kegiatan Monev

Persepsi masyarakat yang bisa dilihat terhadap branding dinas koperasi dan usaha mikro adalah short video tentang kegiatan Monitoring dan Evaluasi (MONEV) Koperasi. Kegiatan ini untuk melihat eksisting koperasi dengan memberikan penilaian adminstrasi dan alur manajemen koperasi. Short video ini dilihat oleh masyarakat sebanyak 3.439, jumlah viewers ini memberikan indikasi bahwa kegiatan ini menjadi perhatian banyak orang.

**Gambar 18.** Bukti Ekspos Branding Prestasi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro

Ekspos branding prestasi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro melalui Instagram Kabupaten Tangerang, dilihat sebanyak 59 kali oleh masyarakat. Indikasi ini memberikan maknsa bahwa ada ketertarikan masyarakat terhadap program Dinas Koperasi dan Usaha Mikro. Kegiatan lain yang menjadi perhatian masyarakat melalui pemantauan tim branding terhadap Instagram adalah kegiatan pelatihan wirausaha yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro terhadap para pengusaha UMKM. Video ini dilihat sebanyak 51 viewers. Termasuk kegiatan sosialisasi perizinan usaha, kegiatan ini adalah kegiatan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro dalam memberikan pendampingan para UMKM untuk memiliki legalitas, tanyangan kegiatan ini dilihat sebanyak 31 viewers. Jumlah viewers yang signifikan juga terdapat pada penayangan kegiatan klinik koperasi pada instragram Kabupaten Tangerang, mendapatkan respon melalui viewers sebanyak 53.

**Gambar 19.** Bukti Penayangan Kegiatan Klinik Koperasi pada Instagram

## SIMPULAN

Berdasarkan kegiatan corporate branding yang pertama kali dilakukan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro telah berhasil menyampaikan pesan tentang identitas Dinas Koperasi dan Usaha Mikro secara kelembagaan dan program kegiatan. Selain itu, misi lembaga yakni pemberdayaan, pengawasan, pembinaan, promosi dan pembantuan keuangan berdasarkan hasil persepsi masyarakat dengan melihat jumlah viewers terhadap short video dan Instagram yang telah dibuat dan dirumuskan bisa disimpulkan bahwa corporate branding ini mendapatkan sambutan positif dan mampu mencapai target corporate branding yang diawal dirumuskan. Rekomendasi yang bisa dirumuskan pada pengabdian masyarakat ini adalah Dinas Koperasi dan Usaha Mikro (DISKUM) Pemerintah Kabupaten Tangerang harus konsisten dalam melakukan branding agar pembangunan image masyarakat terus terjaga, dan perlu dibentuk tim branding yang dilegalisasikan dalam bentuk Surat Keputusan kepala dinas.

## REFERENSI

Askegaard, S, & Torp, SM (2020). Cultural corporate branding: An encounter of perspectives. *Marketing Management*, taylorfrancis.com, https://doi.org/10.4324/9780203710807-16/cultural-corporate-branding-s%C3%B8ren-askegaard-simon-m%C3%B8berg-torp

Fahlevi, M (2021). Corporate branding in banking environment: evidence from acquisition process. *IOP Conference Series: Earth and Environmental ...*, iopscience.iop.org, https://doi.org/10.1088/1755-1315/729/1/012130

Hartono, E., Safitri, D. P., & Kurnianingsih, F. (2020). Peran Pemerintah Daerah Dalam Membangun City Branding Di Kota Tanjungpinang (Studi Kasus Kampung Pelangi). *Spirit Publik: Jurnal Administrasi Publik*, *14*(2), 103. https://doi.org/10.20961/sp.v14i2.39286

Mahrum, R. (2025). Inovasi Pada Pelayanan Publik: Menuju Pemerintahan Yang Melek Digital. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, *6*(11). https://doi.org/https://doi.org/10.6578/triwikrama.v6i11.10235

Mathews, J (2021). Corporate branding in higher education. *IUP Journal of Brand Management*, search.proquest.com,

Melewar, T, Foroudi, P, & Jin, Z (2020). Corporate branding, identity, image and reputation: Current and future trends, developments and challenges. *Journal of Business Research*, repository.mdx.ac.uk, https://repository.mdx.ac.uk/item/8903w

Pratiwi, eka yunesta. (2024). Upaya Pemerintah Indonesia Melakukan Branding Sistem Ekonomi Syariah Dalam Pertemuan Tahunan IMF-WBG 2018. *Diskusi Ilmiah Komunitas Hubungan Internasional*, *4*(3), 55.

Shafiq, MA, Iqbal, S, Kumar, N, & ... (2023). Corporate social responsibility and brand loyalty in punjab's banking sector: exploring the mediating role of corporate branding. *Pakistan Journal of ...*, journals.internationalrasd.org, https://www.journals.internationalrasd.org/index.php/pjhss/article/view/1308

Sofie, T., & Rachmawati, R. (2024). The Role of Government in the Implementation of Smart Branding in Blora Regency. *Jurnal Bina Praja*, *16*(2), 261–278. https://doi.org/10.21787/jbp.16.2024.261-278

Tajeddini, K. (2020). The moderating effect of brand orientation on inter-firm market

orientation and performance. *Journal of Strategic Marketing*, *28*(3).

Tijssen, I. O. (2019). Taste matters most: Effects of package design on the dynamics of implicit and explicit product evaluations over repeated in-home consumption. *Food Quality and Preference*, *7*(2).

Titania, M. Y. (2023). Kualitas Dan Kepatuhan Pelayanan Publik Oleh Pemerintah Di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, *7*(1). https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4160

Wahyudin, U. (2019). Peran Humas Pemerintah Dalam Pemasaran City Branding Melalui Media Massa. *Common*, *2*(2).

Wulyatiningsih, T. (2023). A Systematic Review of Strategic Brand Management in Educational Institution: Towards an Integrative Approach. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, *4*(2), 2961.

Yasin, R, Huseynova, A, & Atif, M (2023). Green human resource management, a gateway to employer branding: Mediating role of corporate environmental sustainability and corporate social sustainability. *Corporate Social Responsibility ...*, Wiley Online Library, https://doi.org/10.1002/csr.2360