

## Penyuluhan Terkait Pentingnya Komunikasi Branding dan Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Pelanggan Usaha Mikro Kecil Menengah

### *Counseling Regarding the Importance Of Branding and Communication Promotional Strategy to Increase Customers Micro, Small and Medium Enterprises*

Andrianto Prasetya Nugroho <sup>1</sup>, Zulfa Zakiatul Hidayah <sup>2</sup>,  
Erin Soleha <sup>3</sup>, Suhendra <sup>4</sup>, Rizka Estisia Pratiwi <sup>5</sup>

<sup>1-4</sup> Universitas Pelita Bangsa

<sup>5</sup> Universitas Islam Bandung

Jl. Inspeksi Kalimalang No.9, Cibatu, Cikarang Selatan, Kab. Bekasi

Korespondensi penulis: [andrianto.prasetya@pelitabangsa.ac.id](mailto:andrianto.prasetya@pelitabangsa.ac.id)

#### Article History:

Received: Juni 30,2024

Accepted: Juli 04,2024

Published: Juli 31,2024

**Keywords:** Communication  
Branding, Promotion  
Strategy, Customer Increase,  
MSMEs.

**Abstract.** *With the advancement of technology, competition in the mid-to-low-end business sector has intensified. Both large businesses and Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are facing challenges and obstacles. On the other hand, MSMEs will have greater opportunities to market their products due to advances in information technology. When starting a business, branding communication is very important. Each individual has a different brand image. By using the right promotional strategy, effective branding communication can provide consumers with the opportunity to recognize certain goods and services, evaluate their quality, reduce purchase risks, and get different experiences and satisfaction. Every business field must have a strategy to increase sales. The right promotional strategy can communicate branding well. To achieve goals, every business sector needs a promotional strategy, especially for micro, small and medium enterprises (MSMEs). Promotion planning is carried out to improve services and sales by introducing products to potential customers and improving services by focusing on online-based promotions by utilizing social media and marketing through the marketplace. In a startup business, where the business has just started and continues to grow, business actors are considered necessary to continue to develop products and find the right target market. The purpose of this Community Service activity is to provide an assessment of branding and promotional communication strategies to increase customers for this startup business..*

#### Abstrak

Dengan kemajuan teknologi, persaingan di sektor bisnis menengah ke bawah semakin ketat. Baik pelaku usaha besar maupun pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menghadapi tantangan dan hambatan. Di sisi lain, UMKM akan memiliki peluang yang lebih besar untuk memasarkan produk mereka karena kemajuan teknologi informasi. Saat memulai bisnis, komunikasi branding sangat penting. Setiap individu memiliki gambaran merek yang berbeda. Dengan menggunakan strategi promosi yang tepat, komunikasi branding yang efektif dapat memberi konsumen kesempatan untuk mengenali barang dan jasa tertentu, mengevaluasi kualitasnya, mengurangi risiko pembelian, dan mendapatkan pengalaman dan kepuasan yang berbeda. Setiap bidang bisnis harus memiliki strategi untuk meningkatkan penjualan. Strategi promosi yang tepat dapat mengkomunikasikan branding dengan baik. Untuk mencapai tujuan, setiap bidang usaha membutuhkan strategi promosi, terutama untuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Perencanaan promosi dilakukan untuk meningkatkan pelayanan dan penjualan dengan memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan meningkatkan pelayanan dengan memfokuskan pada promosi berbasis online dengan memanfaatkan sosial media dan pemasaran melalui marketplace. Dalam bisnis startup, di mana bisnis baru dimulai dan terus berkembang,

\*Andrianto Prasetya Nugroho, [andrianto.prasetya@pelitabangsa.ac.id](mailto:andrianto.prasetya@pelitabangsa.ac.id)

pelaku usaha terbilang karena mereka perlu terus mengembangkan produk mereka dan menemukan target pasar yang tepat. Tujuan dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah untuk memberikan pengkajian tentang komunikasi branding dan strategi promosi untuk meningkatkan pelanggan bisnis yang terbilang ini.

**Kata Kunci:** Komunikasi Branding, Strategi Promosi, Peningkatan Pelanggan, UMKM

## **LATAR BELAKANG**

Internet sekarang akrab bagi semua orang, dari anak-anak hingga orang dewasa atau bahkan orang tua. Hampir semua aktivitas yang dilakukan dalam kegiatan sehari-hari bergantung pada internet. Dalam kehidupan sehari-hari, internet menjadi sangat penting. Ini termasuk mengakses media sosial, menonton film, berbagi pesan singkat, melakukan panggilan video, dan bahkan berbelanja online. Komunikasi pemasaran telah diubah oleh kemajuan teknologi, yang mengakibatkan peningkatan pengguna internet dan media sosial di Indonesia, yang berdampak pada pengaksesan platform bisnis online (Maylinda & Sari, 2021). Peningkatan penggunaan internet saat ini sangat menguntungkan bagi UMKM. UMKM semakin berkembang karena mereka menyerap 96% tenaga kerja dan menyumbang 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) (Septemberizal et al., 2023).

Indonesia saat ini memiliki startup terbanyak di dunia, menempati peringkat keenam (Mahfudz & Hasbiansyah, 2023). Bisnis *startup* menghadapi persaingan yang ketat, karena banyak yang bersaing dalam membangun komunikasi branding untuk merebut perhatian pelanggan. Produk, layanan, atau lokasi yang dibuat untuk menarik pelanggan adalah contoh komunikasi *branding*. Perencanaan komunikasi *branding* dalam dunia bisnis adalah upaya untuk menyebarkan informasi tentang menggunakan barang dan jasa tersebut. Karena itu, komunikasi *branding* sangat penting untuk membuat merek di kalangan *startup*, terlebih lagi di masyarakat, yang disesuaikan dengan kondisi dan situasi masyarakat yang diketahui oleh pelaku bisnis (Triadi & Darnita, 2021).

Selain komunikasi *branding* salah satunya yang harus dilakukan adalah menganalisis adanya peluang pasar sebelum memilih pasar sebagai sasaran strategi promosi, dengan demikian pendekatan yang digunakan menunjukkan cara strategi promosi menggunakan komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh pelaku bisnis, baik itu produk atau jasa (Saidah, 2020). Dengan kata lain, strategi promosi digunakan sebagai alternatif untuk memasarkan barang atau jasa. Promosi adalah jenis komunikasi antara penjual dan pembeli yang didasarkan pada informasi yang akurat dengan tujuan untuk merubah sikap dan perilaku pembeli yang tidak mengenal produk menjadi kenal (Fadhilah et al., 2023).

Digital marketing adalah salah satu strategi promosi yang semakin populer dan efektif untuk meningkatkan pelanggan bisnis. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital untuk

mempromosikan produk mereka, meningkatkan ekuitas merek, dan memperluas jangkauan konsumen, strategi promosi berbasis digital juga dapat meningkatkan daya jual produk bisnis startup. Untuk strategi digital marketing, penggunaan website juga dapat menjadi pilihan yang tepat. Pada bisnis, strategi komunikasi *branding* dan promosi yang tepat dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Penggunaan website juga dapat menjadi strategi digital marketing yang bagus. Bu Ernawati, pemilik bisnis startup I'young Medica, yang bergerak dalam bidang kecantikan dan kesehatan, baru beroperasi selama kurang lebih satu bulan. Karena itu, dia mengalami kesulitan membuat strategi komunikasi *branding* dan promosi yang tepat untuk bisnisnya, yang berdampak pada jumlah pelanggan yang masih sedikit. Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilakukan secara langsung di lokasi bisnis untuk memberikan pengetahuan tentang komunikasi *branding* dan strategi promosi yang sesuai dengan situasi bisnis.

## KAJIAN TEORITIS

Pengabdian Masyarakat ini diharapkan dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi bisnis *startup* Bu Ernawati. Dengan persaingan yang terus meningkat, para pemilik bisnis terpaksa mencari cara terbaik untuk menonjol dan menjadi lebih menarik daripada pesaing mereka, sehingga mereka dapat menarik lebih banyak pelanggan. Membangun identitas merek yang kuat dan menarik adalah cara untuk menonjol di antara pesaing. Ini karena identitas merek merupakan identitas merek yang dapat mempengaruhi cara orang melihat bisnis mereka. Tiga elemen utama membentuk identitas merek: nilai merek, visi merek, dan posisi merek. Nilai merek merupakan dasar dari upaya sebuah perusahaan untuk membedakan mereknya dari merek lain.

Memiliki visi merek adalah tujuan jangka panjang untuk sebuah merek. Visi ini harus mendorong karyawan, mendorong komitmen mereka, dan memungkinkan mereka untuk memahami bagaimana mereka dapat membantu kesuksesan perusahaan. Posisi merek sangat penting karena meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk mengidentifikasi merek dan bersaing dengan merek pesaing (Thang & Iswanto, 2023). Agar bisnis startup Bu Ernawati memiliki ketiga elemen identitas merek, upaya yang dapat dilakukan adalah *re-branding*. *Re-branding* dilakukan untuk proses mengubah identitas atau citra suatu merek, produk, atau bisnis dengan tujuan untuk memperbarui, meningkatkan, atau mengubah persepsi publik atau konsumen. Proses ini melibatkan mengevaluasi berbagai aspek, termasuk nama merek, logo, slogan, desain kemasan, desain pelayanan, strategi promosi, dan bahkan perubahan budaya dalam organisasi. Ini adalah langkah strategis yang membutuhkan implementasi yang cermat, komitmen jangka panjang, dan sumber daya yang memadai. *Re-branding* jika dilakukan

dengan benar atau tidak memenuhi persyaratan pemasaran, dapat membantu merek atau bisnis mencapai tujuannya dengan lebih baik, namun *re-branding* yang berhasil juga dapat menimbulkan risiko (Santoso & Ardiyansyah, 2023).

## METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan yang digunakan untuk usaha I'young Medica adalah melakukan observasi dan wawancara dengan pelaku bisnis *startup* yang berlokasi di RT. 10 RW. 005 Desa Sukadami Kecamatan Cikarang Selatan yang menyediakan berbagai layanan, terutama layanan kecantikan dan kesehatan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan panduan tentang komunikasi branding dan strategi promosi untuk meningkatkan pelanggan. Dimulai dengan pengamatan secara langsung di tempat bisnis yang dimaksud, kami kemudian membuat hipotesis tentang masalah bisnis. Selanjutnya, kami melakukan wawancara dengan pemilik usaha I'young Medica terkait masalah yang sedang berlangsung. Setelah itu, kami mewawancarai pemilik usaha I'Young Medica tentang masalahnya. Menurut mereka, masalahnya termasuk kurangnya komunikasi tentang *branding* dan strategi promosi yang tidak efektif, yang menyebabkan perusahaan yang terlihat seperti startup ini hanya memiliki sedikit pelanggan. Setelah itu, kami melihat solusi yang tepat. Pada tahap terakhir, kami menawarkan arahan tentang komunikasi *branding* dan strategi promosi yang tepat untuk bisnis I'young medica untuk meningkatkan pelanggan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini dilakukan secara *survey* langsung pada tempat yang akan di observasi, pelaksanaan dilakukan di tempat usaha I'young *Medica* dengan cara memberikan arahan pada pelaku usaha bisnis di Kecamatan Cikarang Selatan yang menyediakan layanan Kecantikan dan juga Kesehatan yang berlokasi di Rt 10 Rw 005 Desa Sukadami Kecamatan Cikarang Selatan. Kegiatan observasi ini dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 11 Mei 2024, yang dihadiri oleh ibu Ernawati selaku pemilik usaha. Adapun agenda yang telah dilakukan sebagai berikut:

No.	Waktu Pelaksanaan	Kegiatan	Tempat
1.	10.00 - 11.00	Pengamatan secara langsung.	Tempat Usaha I'young <i>Medica</i>
2.	11.00 - 12.00	Membuat hipotesis permasalahan.	Tempat Usaha I'young <i>Medica</i>

3.	13.00 - 14.00	Melakukan wawancara atashipotesis yang telah dibuat.	Tempat Usaha I'young Medica
4.	14.00 - 15.00	Melakukan diskusi untuk menemukan Solusi dari permasalahan yang ada.	Tempat Usaha I'young Medica

### Foto Produk dan Kegiatan PKM



**Gambar 1. Kegiatan Usaha Mitra**

Bisnis *startup* Bu Ernawati mengalami kesulitan dalam hal promosi bisnisnya, selain komunikasi *branding* yang baik. Digital marketing yang sudah berkembang saat ini dapat digunakan untuk menerapkan strategi promosi. Selain itu, dapat memanfaatkan pendekatan digital marketing yang sudah ada, seperti membangun kehadiran online yang kuat melalui media sosial. Ini dapat dilakukan secara aktif menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk memperkenalkan barang dan jasa kepada pelanggan, berbagi konten menarik, dan berinteraksi dengan calon pelanggan. Dalam strategi promosi bisnis, strategi SEO (*Search Engine Optimization*) dapat diterapkan untuk memastikan bahwa website dan konten pelaku bisnis teroptimasi sehingga mudah ditemukan oleh mesin pencari seperti Google. Strategi ini juga memanfaatkan strategi email marketing untuk berhubungan dengan pelanggan bisnis. Pelaku bisnis menghubungi pelanggan mereka melalui email untuk memberikan informasi terbaru tentang promosi, diskon, atau produk baru. Ini dapat

meningkatkan hubungan pelanggan, loyalitas, dan peluang penjualan (Rahmawati & Ikaningtyas, 2023). Pelaku usaha dapat meningkatkan identitas merek, menjangkau lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi promosi yang tepat. Bisnis menggunakan kekuatan marketing digital dan media sosial untuk tetap kompetitif di era internet. Bisnis startup lainnya dapat mengikuti jejak mereka dengan memanfaatkan peluang yang ada dan mengoptimalkan pemasaran mereka melalui strategi promosi yang efektif

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Bisnis I'Young Medica, startup yang baru berjalan satu bulan, mengalami kesulitan dalam komunikasi branding dan kurangnya strategi promosi, sehingga jumlah pelanggan masih sedikit.

Kegiatan PKM ini memberikan arahan untuk:

- Memperbaiki komunikasi branding dengan menciptakan brand identity.
- Mengevaluasi strategi promosi.

Strategi promosi yang direkomendasikan:

- Memanfaatkan digital marketing melalui media sosial (Instagram, Facebook, TikTok).
- Menerapkan strategi SEO untuk optimasi website dan konten di mesin pencari (Google).
- Menggunakan email marketing untuk komunikasi dengan pelanggan.

Diharapkan dengan arahan dan strategi ini, bisnis I'Young Medica dapat berkembang, dikenal lebih luas, meningkatkan jumlah pelanggan, dan memperluas jangkauan hingga seluruh wilayah Indonesia.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Keberhasilan pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini merupakan hasil kolaborasi dan sinergi yang luar biasa dari semua pihak yang terlibat. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan penghargaan, saya ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam menyukseskan kegiatan ini. Ucapan terima kasih yang istimewa saya sampaikan kepada mitra kegiatan ini, yaitu Mitra PKM beserta seluruh karyawan dan pelaku usaha lainnya. Keterbukaan, keramahan, dan partisipasi aktif mereka dalam memfasilitasi dan mengikuti seluruh rangkaian kegiatan PKM ini sangatlah instrumental dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Saya juga ingin memberikan apresiasi yang tinggi kepada rekan-rekan

dosen yang telah setia mendampingi tim pengabdian ini sejak awal hingga akhir. Dedikasi, kerja keras, dan semangat mereka dalam berbagi ilmu dan pengalaman sangatlah berharga bagi kelancaran pelaksanaan kegiatan ini. Tak lupa, saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pelita Bangsa atas dukungannya yang luar biasa. Dukungan finansial dan non-finansial dari Universitas Pelita Bangsa telah memungkinkan kegiatan PKM ini berjalan dengan lancar dan mencapai hasil yang optimal. Keberhasilan kegiatan PKM ini merupakan bukti nyata bahwa dengan kerjasama dan sinergi yang solid, kita dapat mencapai tujuan yang mulia dan memberikan manfaat yang nyata bagi masyarakat. Sekali lagi, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah terlibat dalam kegiatan ini. Semoga kegiatan PKM ini dapat menjadi inspirasi dan teladan bagi kita semua dalam membangun kerjasama dan sinergi yang positif untuk mewujudkan berbagai program yang bermanfaat bagi masyarakat.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Fadhilah, N. N. H., Nurlatifah, P., Hidayaty, D. E., & Sandi, S. P. H. (2023). Promosi Dan Kepuasan Konsumen Pada UMKM Halaman Rumah. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 10139–10147.
- Mahfudz, H. A., & Hasbiansyah, O. (2023). Strategi Branding Startup Kreatifest Indonesia dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*.
- Maylinda, S., & Sari, I. P. (2021). Optimalisasi Integrated Digital Marketing Dalam Strategi Pemasaran Umkm Imago Raw Honey. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(4), 521. <https://doi.org/10.30998/jabe.v7i4.9940>
- Rahmawati, L., & Ikaningtyas, M. (2023). Penerapan Digital Marketing Untuk Mendukung UMKM Segigit Snack Di Kebumen. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 63–71.
- Saidah, I. (2020). Strategi Promosi Produk Fashion Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Bandung. *TEXTURA*, 1(1), 78–87.
- Santoso, B., & Ardiyansyah, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Re-Branding UMKM Di Kelurahan Kepanjenkidul Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(3), 50–62.
- Septemberizal, S., Rinaldo, R., Patrianti, T., & Chairina, S. W. (2023). Membangun Branding Dalam Menciptakan UMKM Startup. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 3(1), 89–95.
- Thang, C., & Iswanto, R. (2023). PERANCANGAN BRAND ACTIVATION UNTUK STARTR BRANDING BESERTA MEDIA PROMOSINYA UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Jurnal Vicidi*, 13(1).

Triadi, D., & Darnita, C. D. (2021). Strategi Membangun Brand Image dan Promosi dengan Sosial Media pada UMKM Jawet Sama Arep. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(2), 326–348.