



Jurnal PKM Pengabdian Masyarakat “Komunikasi Dalam Pemberdayaan UMKM” dalam Mewujudkan “Pengelolaan Public Relations dan Branding Product Next Level pada UMKM”

Novida Irawan¹, Kornelia Johana DaCosta², Iche Hilvania³, Anastasia Lintang P.⁴, Anna Nurjanah⁵, Jamalullail⁶, Dani Setiadarma⁷, Algooth Putranto⁸, Ida Damayanti⁹, Suparyadi¹⁰,
Ummy Hanifah¹¹, Laili Fithriyah¹²
1,2,3,4,5,6,7,8,9,10 Universitas Dian Nusantara

Article History

Received : Maret-2025
Revised : Maret -2025
Accepted : April-2025
Published : April -2025

Corresponding author*:

Kornelia Johana DaCosta

Contact:

kornelia.johana@undira.ac.id

Cite This Article:

DaCosta, K. J. ., Irawan, N.,
Hilvania, I., P., A. L., Nurjanah, A.,
Jamalullail, ... Fithriyah, L. (2025).
Jurnal PKM Pengabdian Masyarakat
“Komunikasi Dalam Pemberdayaan
UMKM” dalam Mewujudkan
“Pengelolaan Public Relations dan
Branding Product Next Level pada
UMKM”. Jurnal Abdi Masyarakat
Multidisiplin, 4(2), 65–71.

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jammu.v4i2.2241>

Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) are a vital sector in the national economy of many developing countries. UMKM contribute significantly to job creation, poverty reduction, and income equality. In many countries, UMKM dominate the national economic structure and are the main foundation for inclusive and sustainable economic development. Community Service (PKM) activities that emphasize communication science, especially in the fields of public relations and marketing communication, strive to develop branding and public relations strategies to create a better level of MSMEs in the current era of globalization. The ability to manage public relations and marketing products is an unavoidable need today. These skills can improve product quality and enhance the image and reputation of UMKM products themselves. This community service program in the form of communication science training aims to raise this awareness, both among MSME drivers and actors.

Keywords: Communication, Effective Communication, Public Relations, Product Branding.

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor vital dalam perekonomian nasional di banyak negara berkembang. UMKM memberikan kontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja, pengurangan kemiskinan, dan pemerataan pendapatan. Di banyak negara, UMKM mendominasi struktur ekonomi nasional dan menjadi fondasi utama bagi pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang menitikberatkan pada keilmuan komunikasi khususnya bidang Public Relations, dan Marketing Komunikasi berupaya mengembangkan strategi Branding dan Strategi Public Relations agar dapat menciptakan UMKM pada level yang lebih baik di era globalisasi saat ini. Kemampuan mengelola Public Relations dan Marketing Product menjadi kebutuhan yang tidak terelakkan saat ini. Keterampilan ini dapat mengembangkan kualitas produk, meningkatkan citra dan reputasi produk UMKM itu sendiri. Program pengabdian masyarakat berupa pelatihan ilmu komunikasi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tersebut, baik untuk kalangan penggerak dan pelaku UMKM.

Kata Kunci: Komunikasi, Komunikasi Efektif, Public Relations, Branding Produk.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor vital dalam perekonomian nasional di banyak negara berkembang. UMKM memberikan kontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja, pengurangan kemiskinan, dan pemerataan pendapatan. Di banyak negara, UMKM mendominasi struktur ekonomi nasional dan menjadi fondasi utama bagi pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Definisi UMKM secara umum merujuk pada usaha yang memiliki keterbatasan dalam hal jumlah tenaga kerja, modal, dan skala operasional. Namun, definisi ini dapat berbeda tergantung pada regulasi di masing-masing negara. Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang membedakan jenis usaha berdasarkan jumlah aset dan omzet tahunan.

Novida Irawan, Kornelia Johana DaCosta, Iche Hilvania, Anastasia Lintang P.,
Anna Nurjanah, Jamalullail, Dani Setiadarma, Algooth Putranto, Ida Damayanti,
Suparyadi, Ummy Hanifah, Laili Fithriyah

Kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja sangat signifikan. Data dari berbagai negara menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 50% terhadap PDB dan lebih dari 70% terhadap total lapangan kerja, menjadikannya sektor strategis dalam pengembangan ekonomi nasional Tambunan, (2019).

James E. Grunig (1984), profesor dari University of Maryland, memberikan pendekatan teoritis yang mendalam dengan teori empat model PR. Ia mendefinisikan PR sebagai komunikasi dua arah yang simetris antara organisasi dan publiknya, untuk mencapai pemahaman dan kepentingan bersama (Grunig & Hunt, 1984). Dalam perspektif PR, keberhasilan UMKM bukan hanya tentang kualitas produk, melainkan bagaimana persepsi masyarakat dibentuk melalui narasi, testimoni, dan reputasi yang dibangun. Strategi pendekatan Public Relations dalam UMKM juga melibatkan upaya menciptakan visibilitas yang positif melalui relasi dengan media lokal. Pemberitaan yang positif meningkatkan kesadaran masyarakat dan menarik pelanggan baru.

Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya. Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa, "Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell". Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Jefkins (1998) menyebut PR sebagai "a system of communication to create goodwill." Sistem komunikasi dalam definisi ini memiliki cakupan keseluruhan elemen organisasi, termasuk individu-individu perorangan di dalamnya, seperti definisi PR dari Harrison (2009) sebagai "deliberate, planned, and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between an organization (or individual) and its (their) publics." Karena itu, PR dapat dimaknai sebagai aktivitas manajemen komunikasi yang terjadi dalam dua pendekatan: sebagai metode komunikasi dan teknik komunikasi Kriyantono, (2014).

Menurut Rokhmah & Yahya (2022) salah satu hal yang perlu dijadikan perhatian adalah branding pada UMKM. Sebagai salah satu sektor yang ikut berperan dalam penguatan ekonomi nasional, persoalan branding pada UMKM harus menjadi perhatian serius dari pemerintah. Brand merupakan nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau gabungan semua aspek yang dipakai untuk mensosialisasikan produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok yang mampu memberikan perbedaan dengan pesaingnya Philip Kotler, and Keller, (2016).



Gambar 1. Publisitas Media Seputar Kegiatan UMKM di Jakarta Selatan (Sumber: Jakarta.go.id)

Branding produk mampu memberikan peningkatan penjualan sebesar 40% penjualan suatu barang dan jasa (Paydas Turan, 2021). Untuk itu diperlukan perancangan strategi branding sesuai dengan sumber daya yang mereka miliki serta mengkomunikasikan strategi tersebut kepada internal UMKM dan pelanggan Mijan et al., (2022). Strategi branding yang baik akan meningkatkan minat beli masyarakat pada produk UMKM (Muhammad et al., 2021).

Berdasarkan hal tersebut, maka tim Pengabdian Masyarakat melakukan pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan kompetensi Ilmu Komunikasi khususnya membahas Public Relations dan Branding

Product di kelompok penggiat dan pelaku UMKM Wiranesia daerah Cilandak Jakarta Selatan. Melalui pelatihan ini, solusi yang diberikan adalah membuka wawasan, pendampingan, dan evaluasi mengenai Branding, Public Relations, dan Entrepreneurship berkaitan bidang Komunikasi. Pelatihan ini diharapkan menciptakan lingkungan yang lebih inklusif serta mendukung pengembangan kemampuan Komunikasi secara holistic yang pada akhirnya dapat mendorong prestasi di berbagai bidang dan berdampak positif bagi kesuksesan peserta di masa mendatang.

METODE PENELITIAN

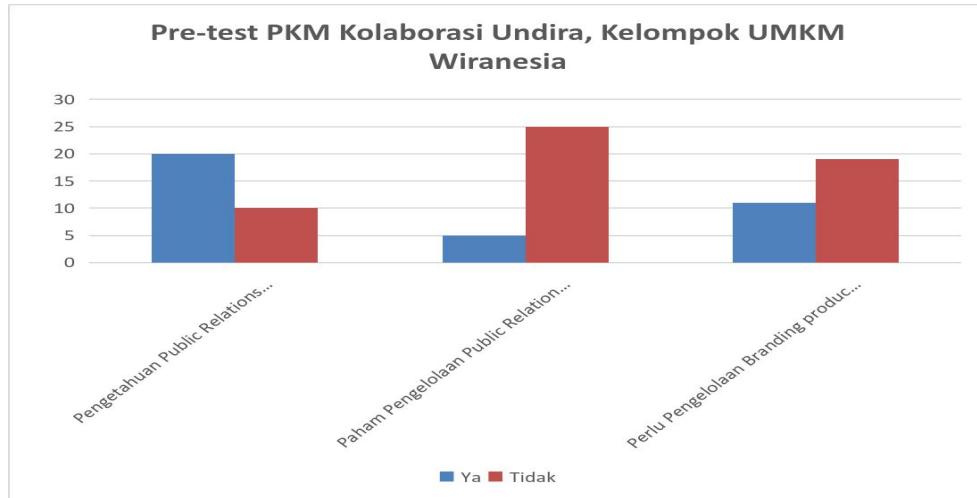
Pelatihan Ilmu Komunikasi diselenggarakan bekerjasama dengan kelompok penggiat dan pelaku UMKM Wiranesia daerah Cilandak Jakarta Selatan, yang berlokasi di Jl. Kp Utan. No 37-38 Cilandak KKO Raya Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Indonesia. Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat (PKM) ini, mengadopsi metodologi dengan pendekatan kualitatif yang dimaknai sebagai Teknik penelitian yang memanfaatkan informasi deskriptif dari perlaku dan subjek yang diamati (Suharto & Burhan, 2024), baik secara lisan maupun tertulis, dengan penjabaran focus kegiatan sebagai berikut: 1) Survei dan koordinasi awal; 2) Persiapan materi dan logistic; 3) Pelatihan ilmu komunikasi yang dilaksanakan dalam dua hari secara bertahap.

Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini berupa pemberian materi pembelajaran dan diskusi dalam grup yang disusun dengan pola pelatihan dan sharing session tatap muka, dan melibatkan penggiat dan pelaku kelompok UMKM Wiranesia Cilandak Jakarta Selatan. Sejumlah 30 orang peserta yang turut hadir dalam kegiatan PKM tersebut. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sudah melewati tahapan dan proses yang sudah disepakati.

Tahapan Pertama adalah, dilakukan analisis atau sosialisasi kepada pihak kelompok UMKM Wiranesia Jakarta Selatan tentang kebutuhan edukasi dan bahan diskusi yang diperlukan untuk menambah wawasan peserta didik. Tahapan sosialisasi tersebut para peneliti melakukan kunjungan ke kantor UMKM Wiranesia di Cilandak Jakarta Selatan dan bertemu Pimpinan, staff kelompok UMKM Wiranesia Cilandak Jakarta Selatan, untuk berdiskusi seputar apa yang diperlukan oleh kelompok penggiat dan pelaku UMKM tersebut. Setelah melalui tahapan sosialisasi dan analisis, tahapan kedua adalah melakukan merancang program dan materi yang kebutuhannya disesuaikan dengan kebutuhan sekolah di tim peneliti. Hal ini guna menciptakan pembelajaran dan diskusi sharing knowledge yang menyenangkan, mengingat tantangan dalam menjalankan usaha dari UMKM yang dirasakan cukup kompleks karena kompetisi yang bersaing ketat antar sesama pelaku usaha, juga menyesuaikan pada perkembangan teknologi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan survei lapangan oleh tim pengabdian masyarakat Universitas Dian Nusantara di Gedung UMKM Wiranesia Cilandak Jakarta Selatan, kemudian disepakati untuk melakukan Kerjasama PKM Bersama mitra Kelompok UMKM Wiranesia Jakarta Selatan untuk melanjutkan realisasi kegiatan. Tim PKM Ilmu Komunikasi Undira 2025, juga menyebarkan survey mengenai urgensi materi Ilmu Komunikasi khususnya bidang Public Relations terhadap penggiat dan pelaku UMKM Wiranesia Jakarta Selatan.



Gambar 1. Hasil Pre-test survey Target PKM UMKM Wiranesia Jakarta Selatan
(Sumber: Olahan data Pribadi)

Kegiatan diawali dengan adanya sambutan dan ice braking dari Ketua dan Anggota dosen yang tergabung dalam kelompok dosen Narasumber dalam Kegiatan Pengabdian Masyarakat (PKM) Program Studi Ilmu Komunikasi Ibu Kornelia Johana DaCosta, M.I.Kom, Ibu Iche Hilvania, M.I.Kom dan Bapak Suparyadi M.I.Kom. Mereka menyampaikan materi mendalam dan terstruktur mengenai bidang pengetahuan Public Relations dan Branding Product untuk kelompok UMKM Wiranesia Jakarta Selatan. Bersama Mitra Kelompok UMKM Wiranesia Jakarta Selatan, juga memberikan motivasi agar para peserta dari kelompok yang tergabung dalam UMKM Wiranesia, kegiatan PKM Undira dapat antusias dan memperhatikan materi yang diberikan oleh Para Dosen-dosen Prodi Ilmu Komunikasi Undira, karena Pelatihan dasar Public Relations kepada pelaku UMKM menjadi penting agar mereka dapat mengelola citra brand secara profesional dan berpengaruh pada pasar sasaran.



Gambar 2. Selayang pandang Pengantar Materi oleh Ketua PKM Ilmu Komunikasi Undira 2025
(Sumber: Data Pribadi Penulis)

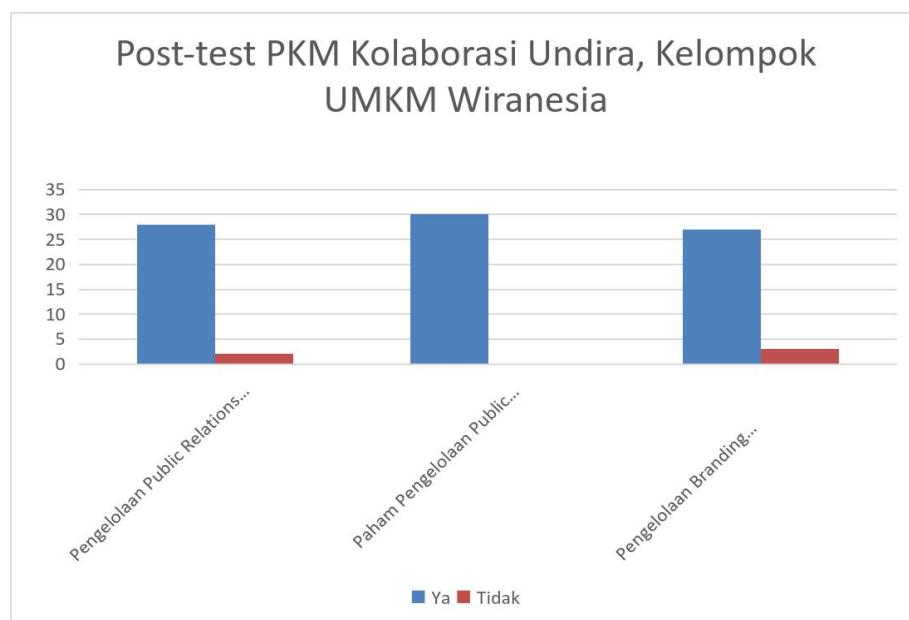
Pemateri materi lebih lanjut, memperdalam dan mengenal lebih jauh strategi branding dalam Public Relations. Salah satu fungsi utama PR adalah membangun kepercayaan. Dalam Public Relations (PR) merupakan bagian integral dalam strategi komunikasi organisasi, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam konteks UMKM, Public Relations tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi eksternal tetapi juga sebagai strategi membangun dan mempertahankan reputasi usaha.

Public Relations dalam pengembangan strategi Branding dari beragam usaha UMKM, berfungsi untuk membentuk citra positif di benak konsumen melalui komunikasi yang beretika dan strategis. Branding bukan sekadar logo atau slogan, tetapi persepsi menyeluruh yang dibentuk melalui interaksi dan pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa. Branding UMKM, kepercayaan menjadi aset utama karena konsumen cenderung loyal terhadap merek yang dianggap jujur dan dapat diandalkan (Kitchen &

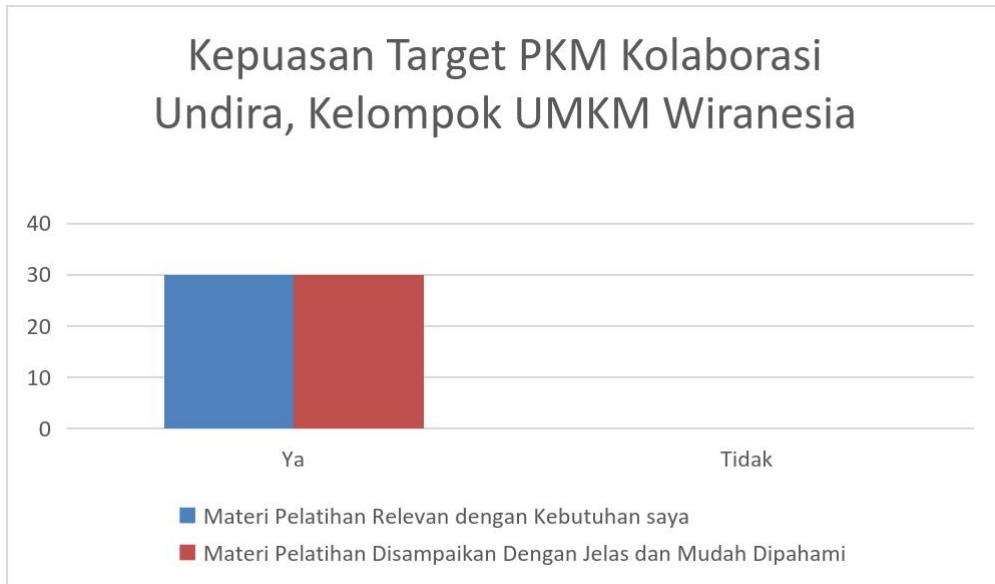
Schultz, 2001). Kepercayaan ini tidak terbentuk dalam semalam, melainkan melalui komunikasi yang konsisten, responsif terhadap kritik, dan transparansi dalam pelayanan. PR berperan sebagai pengelola narasi yang jujur dan meyakinkan.

Branding melalui PR juga menyentuh aspek emosional. Menurut Aaker (1996), sebuah Brand yang sukses membangun ikatan emosional dengan konsumennya. Public Relations menciptakan momen-momen bermakna yang meningkatkan keterikatan ini. Public Relations yang baik akan membangun goodwill atau kesungguhan niat baik, demi menjaga dan merawat persepsi positif jangka panjang yang menjadi aset tidak berwujud (intangible asset) dalam nilai organisasi, bahkan untuk UMKM. Dalam kerangka strategis, PR harus selaras dengan visi dan tujuan jangka panjang UMKM. Ini berarti PR bukan sekadar pelengkap, tapi bagian dari perencanaan bisnis yang strategis.

Pendidikan dan juga pelatihan Public Relations untuk pelaku UMKM menjadi investasi penting, karena keterampilan komunikasi dan pemahaman media akan sangat mempengaruhi keberhasilan Branding mereka. Kampanye Public Relations yang melibatkan nilai budaya lokal dapat menjadi pembeda yang kuat dalam branding, khususnya di pasar domestik yang memiliki keragaman sosial-budaya tinggi. Sebuah Brand yang kuat mencerminkan keunikan. Public Relations mendukung UMKM dalam menunjukkan apa yang membuat mereka berbeda, baik dari sisi produk, proses produksi, atau nilai-nilai yang dianut. Public Relations dalam strategi Branding juga dapat memperkuat reputasi organisasi secara keseluruhan. Reputasi yang positif mempercepat adopsi produk baru dan memperkuat posisi kompetitif di pasar.



Gambar 3. Hasil Post-test survey Target PKM UMKM Wiranesia Jakarta Selatan
(Sumber: Olahan data Pribadi)



Gambar 4. Hasil Survey Kepuasan Target PKM UMKM Wiranesia Jakarta Selatan
(Sumber: Olahan data Pribadi)

Para Dosen-dosen narasumber PKM Ilmu Komunikasi Undira 2025, telah menyampaikan presentasi materi terkait topik-topik yang penting dalam mengulas pembahasan berkaitan UMKM yang dapat dikembangkan dan dimaksimalkan dengan pendekatan Public Relations dan Branding Product, dan Entrepreneurships. Pelatihan ini juga mencakup dengan adanya sesi tanya-jawab antara Narasumber, penggiat dan pelaku UMKM Wiranesia. Juga diselingi oleh Games dan Kuis pada seluruh peserta. Penyuluhan ini penting untuk meningkatkan jiwa kompetitif dan mengasah kreativitas peserta kelompok UMKM Wiranesia untuk merangkul target market dan target audiens yang lebih luas serta akan lebih leluasa untuk membuat ulasan Public Relations dan Branding Product positif agar terus berkembang dan kian maju UMKM lokal di kancan nasional maupun internasional.



Gambar 5. Foto Bersama Dosen-dosen dan Mitra UMKM Wiranesia Jakarta Selatan
(Sumber: Data Pribadi Penulis)

KESIMPULAN DAN SARAN

Peserta PKM Ilmu Komunikasi Undira 2025 yaitu kelompok penggiat dan pelaku UMKM Wiranesia Jakarta Selatan, telah diberikan pembekalan yang terbaru dan komprehensif tentang bagaimana cara mengetahui, membuat dan memahami konsep Public Relations dan Branding Product, dan Entrepreneurships dalam pengembangan UMKM pada tingkat lebih tinggi dan baik. Program PKM ini memberikan wawasan yang luas pada seluruh peserta untuk selalu mengedepankan untuk mengembangkan diri dan tidak membatasi diri untuk terus menjadi pribadi yang lebih kreatif, ekspresif

dan terus berkarya. Langkah-langkah dan tips & trick baik pengetahuan Public Relations dan Branding Product, dan Entrepreneurships yang diberikan narasumber sangat membantu dan memperkaya pemahaman penggiat dan pelaku UMKM Wiranesia Jakarta Selatan untuk memajukan bidang usaha UMKM di Indonesia yang dapat beradaptasi dan terus berkembang menyesuaikan perkembangan jaman.

Melalui pembelajaran dan sharing session tentang cara membuat ulasan yang tepat terhadap UMKM dengan mengedepankan cerita-cerita, budaya dan kebiasaan hidup masyarakat di suatu daerah tentu hal ini penting untuk memfasilitasi keberlangsungan dinamika social masyarakat dan bangsa Indonesia secara luas. PR dalam branding juga menyasar karyawan dan mitra bisnis. Ketika internal organisasi memahami dan percaya pada merek, mereka menjadi duta merek yang efektif di luar organisasi. Branding yang kuat tidak hanya menjual produk, tetapi juga membentuk persepsi dan opini publik. Public Relations menjadi alat utama dalam mengelola persepsi ini melalui narasi yang autentik. Autentisitas adalah kunci dalam Public Relations untuk UMKM. Masyarakat semakin peka terhadap brand yang mengembangkan Narasi yang jujur dan menggambarkan realitas akan lebih mudah diterima dan diingat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Deddy Maulana, (2014). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, hal 46.
- [2] Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- [3] Jakarta.go.id/siaran-pers-wilayah/5/2701-SP-JAKSEL-02-2025, “Pj Gubernur Jakarta Luncurkan Program Pengembangan UMKM Disabilitas Netra” diakses 17 Juli 2025.
- [4] Kotler, P., Keller, K.L. (2016). Marketing Management (15th edition). Pearson Education. hal. 55
- [5] Mijan, R., Noor, S. M., Mustapha, M. J., & Briandana, R. (2022). An Inside-Out Model of Brand Orientation for SME Branding. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, Vol. 38 (3) Halaman 177-192.<https://doi.org/10.17576/JKMJC-2022-3803-11>
- [6] Rachmat Kriyantono, (2014). Teori public relations perspektif barat dan lokal: Aplikasi penelitian & praktik, Jakarta: Prenada Media, hal. 12
- [7] Rokhmah, B. E., & Yahya, I. (2022). Tantangan, Kendala, Dan Kesiapan Pemasaran Online UMKM Di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Sukoharjo. *Filantri : Jurnal Manajemen Zakat Dan Wakaf*, Vol. 1 Issue 1, Halaman 20-31. <https://doi.org/10.22515/finalmazawa.v1i1.2363>
- [8] Suharto, & Burhan, U. (2024). Optimalisasi Fungsi Perpustakaan untuk Mendukung Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) di Desa Roomo. *Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin*, 3(3), 22–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.56127/jammu.v3i3.1707>
- [9] Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>