

**PUBLIC RELATIONS SEBAGAI PILAR BRANDING UMKM
DIMSUM: STRATEGI HYBRID OFFLINE & ONLINE DI ERA
PLATFORM DIGITAL**

Wahyu Saputri Ningsih
Universitas Yudharta Pasuruan
Email: jeccaww77@gmail.com

Abstrak – Perkembangan platform digital mendorong perubahan strategi komunikasi pada usaha mikro kecil menengah di sektor kuliner. UMKM dimsum menghadapi persaingan ketat sehingga membutuhkan penguatan branding berbasis komunikasi yang terarah. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran Public Relations sebagai pilar branding UMKM dimsum melalui strategi hybrid offline dan online. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen UMKM dimsum dan dianalisis memakai SPSS. Hasil penelitian menunjukkan Public Relations berpengaruh positif serta signifikan terhadap branding UMKM dimsum. Strategi komunikasi yang memadukan interaksi langsung dan aktivitas digital mampu membentuk persepsi merek yang lebih kuat, konsisten, dan mudah diingat konsumen di era platform digital.

Kata Kunci: Public Relations, Branding UMKM, Strategi Hybrid.

Abstract – The development of digital platforms has encouraged significant changes in communication strategies among micro, small, and medium enterprises in the culinary sector. Dimsum MSMEs face intense competition, making branding reinforcement through strategic communication increasingly important. This study aims to analyze the role of Public Relations as a branding pillar for dimsum MSMEs through a hybrid offline and online strategy. A quantitative approach was applied by distributing questionnaires to dimsum MSME consumers and analyzing the data using SPSS. The results indicate that Public Relations has a positive and significant influence on MSME branding. Communication strategies that combine direct interaction and digital activities are able to strengthen brand perception, consistency, and memorability among consumers in the digital platform era.

Keywords: Public Relations, MSME Branding, Hybrid Strategy.

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil menengah di sektor kuliner terus mengalami perubahan besar seiring perkembangan platform digital. Pola promosi tidak lagi hanya mengandalkan spanduk, banner, atau komunikasi dari mulut ke mulut. Media sosial, aplikasi pesan, dan platform video pendek mulai mengambil peran penting dalam membangun citra usaha. Kondisi ini membuat pelaku UMKM perlu memahami cara komunikasi yang lebih terarah dan konsisten. Public Relations hadir sebagai pendekatan strategis yang mampu menjaga hubungan usaha dan publik secara berkelanjutan.

UMKM dimsum menjadi salah satu contoh menarik dalam dinamika persaingan kuliner saat ini. Produk dimsum relatif mudah ditemui sehingga pembeda utama bukan hanya rasa. Identitas merek, cara berinteraksi, dan narasi usaha justru lebih menentukan perhatian konsumen. Banyak pelaku UMKM dimsum masih fokus pada penjualan harian tanpa memperhatikan citra jangka panjang. Situasi ini membuat peran Public Relations menjadi semakin relevan¹.

Public Relations tidak hanya berbicara soal publikasi atau unggahan media sosial. Aktivitas ini berkaitan erat pada cara usaha membangun kepercayaan, kredibilitas, serta kedekatan emosional. UMKM sering kali menjalankan komunikasi tanpa perencanaan yang jelas. Akibatnya pesan merek terlihat tidak konsisten dan mudah terlupakan. Pendekatan Public Relations membantu usaha kecil agar komunikasi terasa lebih terstruktur dan bermakna.

Di era platform digital, strategi komunikasi tidak bisa berdiri pada satu saluran saja. Aktivitas offline seperti interaksi langsung, pelayanan, dan kehadiran di acara lokal masih memiliki pengaruh besar. Sementara itu, kanal online memberi ruang jangkauan lebih luas dan cepat. Perpaduan dua pendekatan ini dikenal sebagai strategi hybrid. UMKM dimsum dapat memanfaatkan strategi tersebut agar branding terasa lebih nyata dan dekat.

Banyak pelaku UMKM dimsum sudah aktif di media sosial, tetapi belum memahami konsep branding secara menyeluruh. Unggahan sering dibuat secara spontan tanpa arah pesan yang jelas. Identitas visual, gaya bahasa, dan respon ke konsumen sering berubah-ubah. Hal ini menimbulkan kebingungan di benak audiens. Public Relations membantu mengarahkan komunikasi agar citra merek terbentuk secara konsisten.

Branding bukan hanya logo atau kemasan produk. Branding tercermin dari pengalaman konsumen saat berinteraksi langsung maupun lewat platform digital. Cara membalas pesan, menyampaikan promo, hingga menangani keluhan turut membentuk persepsi publik. UMKM dimsum sering kali mengabaikan aspek komunikasi kecil yang sebenarnya sangat berpengaruh. Di sinilah fungsi Public Relations menjadi pilar utama branding usaha².

Tabel Data Pengamatan UMKM Dimsum

Aspek Pengamatan	Kondisi UMKM Dimsum
Media promosi utama	Media sosial, banner lokasi usaha
Konsistensi identitas merek	Belum stabil, sering berubah
Aktivitas komunikasi offline	Interaksi langsung saat transaksi
Strategi komunikasi digital	Unggahan tidak terjadwal
Pemahaman Public Relations	Masih terbatas
Integrasi offline dan online	Belum terencana

Strategi hybrid offline dan online memberi peluang besar bagi UMKM dimsum.

¹ Bhikuning, Dixian, Hera Wasiati, Ivanda Davin Radinka, and Noval Satria. "Perbandingan Efektivitas Digital Marketing Melalui Platform Instagram dan Tiktok Pada Ritel Makanan dan Minuman." *Jurnal Ilmiah Global Education* 6, no. 2 (2025): 195-208.

² Rivasyla, Aurora. "Penerapan Event marketing Melalui Workshop "Creative Artventure" Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness Monkey Baa Dimsum & Coffee Sebagai Project Leader, PIC Event, Media Planner." *Interaksi Online* 13, no. 2 (2025): 859-870.

Interaksi langsung mampu menciptakan kesan personal dan kepercayaan. Media digital membantu menyebarkan cerita usaha secara cepat dan luas. Kombinasi keduanya membuat merek terasa hidup dan relevan. Tanpa pengelolaan komunikasi yang baik, potensi tersebut tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal³.

Fenomena platform digital juga mendorong perubahan perilaku konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga mencari cerita dan nilai dari sebuah merek. UMKM dimsum yang mampu menyampaikan cerita usaha akan lebih mudah diingat. Public Relations berperan menjaga alur cerita tersebut agar selaras di setiap titik komunikasi. Hal ini penting agar merek tidak hanya dikenal, tetapi juga dipercaya⁴.

Penelitian ini berangkat dari kondisi nyata UMKM dimsum yang masih menghadapi tantangan branding. Banyak usaha sudah aktif secara digital, tetapi belum terarah. Interaksi offline berjalan alami tanpa konsep komunikasi yang jelas. Kesenjangan ini membuka ruang kajian mengenai peran Public Relations. Pendekatan hybrid menjadi fokus utama karena relevan terhadap kondisi lapangan saat ini⁵.

Melalui penelitian ini, diharapkan muncul gambaran strategi Public Relations yang aplikatif bagi UMKM dimsum. Fokus utama terletak pada penguatan branding melalui komunikasi offline dan online. Penelitian ini menyoroti praktik yang sudah berjalan serta peluang pengembangannya. Hasil kajian diharapkan mampu memberi wawasan praktis bagi pelaku UMKM. Topik ini relevan di tengah persaingan kuliner berbasis platform digital⁶.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif karena fokus utama berada pada pengukuran hubungan antar variabel secara objektif. Data dikumpulkan dalam bentuk angka agar dapat dianalisis secara statistik. Pendekatan ini dianggap relevan karena penelitian ingin melihat pengaruh Public Relations terhadap branding UMKM dimsum secara terukur. Proses penelitian dilakukan secara sistematis mulai dari penyusunan instrumen hingga pengolahan data. Seluruh analisis data dilakukan memakai aplikasi SPSS.

Jenis penelitian termasuk penelitian asosiatif karena bertujuan mengetahui hubungan serta pengaruh antar variabel. Penelitian tidak hanya menggambarkan fenomena, tetapi juga menguji keterkaitan variabel independen dan variabel dependen. Hubungan yang diuji bersifat sebab akibat. Pendekatan ini membantu peneliti memahami seberapa besar peran Public Relations dalam membentuk branding UMKM dimsum. Hasil analisis diharapkan memberi gambaran kuantitatif yang jelas.

Variabel independen pada penelitian ini yaitu Public Relations. Variabel ini diartikan sebagai aktivitas komunikasi UMKM dimsum yang berkaitan pada interaksi publik, pengelolaan citra, serta penyampaian informasi melalui saluran offline dan online. Indikator Public Relations meliputi komunikasi langsung ke konsumen, aktivitas media sosial, penyampaian informasi produk, respon terhadap konsumen, serta konsistensi pesan merek. Setiap indikator diukur melalui pernyataan pada kuesioner. Skala pengukuran memakai skala

³ Anita, Anita, Itto Turyandi, Mona Tiorina Manurung, Kuncorosidi Kuncorosidi, Popon Rabia Adawia, Tigin Lugiani, Muhamad Syaeful Anwar et al. "Manajemen UMKM: Transformasi dan Inovasi di Era Digital." (2025).

⁴ Dwi Samantha, Dandy, Noprizal Noprizal, and Ahmad Danu Syaputra. "Strategi Pemasaran Siomay Hokki Idolaku Dalam Menghadapi Persaingan Usaha." PhD diss., IAIN CURUP, 2022.

⁵ Purnamasari, Oktaviana, Agus Hermanto, Nani Nurani Muksin, Daniel Handoko, Amin Shabana, and Gilang Ramadhan. "Pendampingan Usaha Makanan Beku UMKM melalui Branding dan Iklan di Masa Pandemi Covid-19." *PARAHITA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 3, no. 2 (2022): 91-97.

⁶ Sentoso, Aerish Theodora Budi, Aerith Theodora Budi Sentoso, Cynthia Kamal, Febby Yen Gunawan, Nathania Gracia Christabella, Valentino Valentino, Wina Hudoyo, and Santi Rimadias. "Memperkuat UMKM di Pasar Kuliner: Identitas Merek dan Inovasi Pemasaran Digital Untuk Haochi Bites." *Pemberdayaan Masyarakat: Jurnal Aksi Sosial* 1, no. 4 (2024): 186-198.

Likert lima poin.

Variabel dependen pada penelitian ini yaitu branding UMKM dimsum. Branding diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap identitas, citra, dan daya ingat merek. Indikator branding meliputi tingkat pengenalan merek, keunikan merek, kepercayaan konsumen, serta ketertarikan terhadap produk. Setiap indikator disusun menjadi pernyataan tertutup. Responden memberikan jawaban sesuai tingkat persetujuan.

Populasi penelitian mencakup konsumen UMKM dimsum yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Sampel diambil dari konsumen yang aktif berinteraksi secara langsung maupun melalui platform digital. Teknik pengambilan sampel memakai metode purposive sampling karena responden dipilih sesuai kriteria tertentu. Jumlah sampel disesuaikan pada kebutuhan analisis statistik. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup berisi pernyataan terkait variabel Public Relations dan branding. Pernyataan disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Setiap pernyataan memakai skala Likert mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Instrumen dirancang agar mudah dipahami responden. Pengisian kuesioner dilakukan secara mandiri.

Uji validitas dilakukan guna mengetahui ketepatan setiap item pernyataan. Pengujian validitas memakai korelasi Pearson melalui SPSS. Item dinyatakan valid apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Pernyataan yang tidak memenuhi kriteria akan dikeluarkan dari analisis lanjutan. Proses ini memastikan instrumen mampu mengukur variabel secara tepat.

Uji reliabilitas dilakukan guna mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas memakai metode Cronbach's Alpha melalui SPSS. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil reliabilitas menunjukkan tingkat keandalan kuesioner. Instrumen yang reliabel layak dipakai pada analisis berikutnya.

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi. Uji normalitas dilakukan guna melihat sebaran data. Pengujian normalitas memakai uji Kolmogorov-Smirnov melalui SPSS. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Tahapan ini penting agar analisis regresi dapat dilakukan secara tepat.

Analisis data utama memakai uji regresi linier sederhana. Uji ini digunakan guna mengetahui pengaruh Public Relations terhadap branding UMKM dimsum. Nilai koefisien regresi menunjukkan arah serta besarnya pengaruh. Uji t dilakukan guna melihat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Seluruh hasil analisis ditafsirkan berdasarkan output SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan responden yang merupakan konsumen UMKM dimsum. Responden pernah melakukan pembelian secara langsung maupun melalui platform digital. Karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin, usia, serta intensitas pembelian. Data ini memberi gambaran umum terkait profil konsumen UMKM dimsum. Informasi karakteristik responden membantu memahami konteks hasil analisis selanjutnya.

Tabel Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	38	38%
	Perempuan	62	62%
Usia	< 20 tahun	15	15%
	20–30 tahun	55	55%
	> 30 tahun	30	30%

Intensitas Pembelian	1–2 kali	40	40%
	3–5 kali	45	45%
	> 5 kali	15	15%

Data menunjukkan mayoritas responden berasal dari kelompok usia produktif. Konsumen perempuan mendominasi pembelian produk dimsum. Intensitas pembelian cukup tinggi terlihat dari frekuensi pembelian lebih dari tiga kali. Kondisi ini menandakan potensi hubungan jangka panjang antara UMKM dan konsumen. Faktor komunikasi dan branding memiliki peran penting pada situasi tersebut.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada seluruh item pernyataan variabel Public Relations dan branding. Pengujian memakai korelasi Pearson melalui aplikasi SPSS. Setiap item dibandingkan antara nilai signifikansi dan batas toleransi. Item dinyatakan valid apabila nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Seluruh item yang valid dapat dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Public Relations

Item	Nilai Korelasi	Sig.	Keterangan
PR1	0,654	0,000	Valid
PR2	0,712	0,000	Valid
PR3	0,689	0,000	Valid
PR4	0,701	0,000	Valid
PR5	0,667	0,000	Valid

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Branding

Item	Nilai Korelasi	Sig.	Keterangan
B1	0,734	0,000	Valid
B2	0,698	0,000	Valid
B3	0,721	0,000	Valid
B4	0,755	0,000	Valid

Seluruh item pada kedua variabel menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil ini menandakan setiap pernyataan mampu mengukur variabel secara tepat. Instrumen penelitian layak dipakai pada pengujian lanjutan. Tidak ada item yang perlu dieliminasi. Kualitas data dinilai cukup baik.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan melihat konsistensi instrumen penelitian. Pengujian dilakukan memakai Cronbach's Alpha melalui SPSS. Nilai reliabilitas di atas 0,60 menunjukkan instrumen reliabel. Hasil pengujian menggambarkan tingkat keandalan kuesioner. Instrumen yang reliabel dapat dipakai secara konsisten.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Public Relations	0,812	Reliabel
Branding	0,845	Reliabel

Nilai Cronbach's Alpha pada kedua variabel berada di atas batas minimum. Hal ini menunjukkan konsistensi jawaban responden cukup tinggi. Kuesioner mampu menghasilkan data yang stabil. Instrumen dinilai layak dipakai pada analisis regresi. Hasil ini memperkuat kualitas penelitian.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna melihat distribusi data. Pengujian memakai metode Kolmogorov-Smirnov melalui SPSS. Data dinyatakan normal apabila nilai signifikansi lebih

besar dari 0,05. Hasil uji normalitas menentukan kelayakan analisis regresi. Distribusi data yang normal memberi hasil analisis yang akurat.

Tabel Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Public Relations	0,200	Normal
Branding	0,183	Normal

Nilai signifikansi pada kedua variabel berada di atas 0,05. Data penelitian memiliki distribusi normal. Analisis regresi linier sederhana dapat dilanjutkan. Tidak ditemukan penyimpangan distribusi data. Tahap analisis berikutnya dapat dilakukan secara statistik.

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan guna mengetahui pengaruh Public Relations terhadap branding UMKM dimsum. Analisis ini menghasilkan nilai koefisien regresi dan signifikansi. Nilai koefisien menunjukkan arah pengaruh antar variabel. Signifikansi menunjukkan tingkat pengaruh secara statistik. Hasil regresi menjadi inti pembahasan penelitian.

Tabel Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Variabel	Koefisien (B)	Sig.
Konstanta	8,214	0,000
Public Relations	0,685	0,000

Nilai koefisien Public Relations menunjukkan angka positif. Hal ini menandakan adanya pengaruh positif terhadap branding UMKM dimsum. Setiap peningkatan aktivitas Public Relations diikuti peningkatan persepsi branding. Nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Hasil ini menunjukkan pengaruh bersifat signifikan.

Hasil Uji t

Uji t dilakukan guna mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan melalui SPSS. Nilai t hitung dibandingkan terhadap nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi di bawah 0,05 maka pengaruh dinyatakan signifikan. Uji ini memperkuat hasil regresi.

Tabel Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Public Relations	7,432	0,000	Signifikan

Nilai t hitung menunjukkan angka tinggi. Nilai signifikansi jauh di bawah batas toleransi. Hasil ini membuktikan Public Relations berpengaruh signifikan terhadap branding UMKM dimsum. Hipotesis penelitian diterima. Public Relations memiliki peran penting sebagai pilar branding.

DISCUSSION

Hasil penelitian menunjukkan Public Relations memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap branding UMKM dimsum. Temuan ini memperlihatkan bahwa aktivitas komunikasi yang terencana mampu membentuk persepsi konsumen secara kuat. Branding tidak muncul secara instan, tetapi terbentuk melalui interaksi berulang antara usaha dan publik. Setiap bentuk komunikasi memberi kontribusi terhadap citra merek. Kondisi ini menegaskan Public Relations sebagai elemen penting pada pengembangan usaha kuliner skala UMKM⁷.

Aktivitas Public Relations pada UMKM dimsum terlihat melalui komunikasi langsung saat transaksi serta komunikasi digital melalui media sosial. Interaksi tatap muka memberi pengalaman personal yang mudah diingat konsumen. Cara pelaku usaha menyapa, melayani, dan menanggapi pertanyaan berpengaruh besar pada kesan merek. Sementara itu, komunikasi

⁷ Ernawati, Sri, Ita Purnama, Intisari Haryanti, Feny Aryani, and Ovriyadin Ovriyadin. "Sinergi Inkubator Bisnis dan Budaya dalam Pengembangan Wirausaha Mahasiswa melalui Pameran Ekonomi Kreatif di Festival Rimpu Mantika." *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6, no. 2 (2025): 195-201.

digital memperluas jangkauan pesan dan memperkuat eksistensi usaha. Kombinasi dua pendekatan ini membangun branding yang lebih nyata di benak konsumen⁸.

Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa peningkatan kualitas Public Relations diikuti peningkatan persepsi branding. Artinya, semakin baik cara UMKM mengelola komunikasi, semakin kuat pula identitas merek yang terbentuk. Branding tidak hanya berkaitan pada visual seperti logo atau kemasan. Branding juga tercermin dari konsistensi pesan dan sikap usaha terhadap konsumen. Public Relations berperan menjaga keselarasan seluruh elemen tersebut⁹.

Hasil uji validitas dan reliabilitas memperkuat keyakinan bahwa instrumen penelitian mampu menggambarkan kondisi lapangan secara akurat. Seluruh indikator Public Relations berhasil mengukur aktivitas komunikasi UMKM dimsum. Indikator branding juga mampu menangkap persepsi konsumen secara jelas. Konsistensi jawaban responden menunjukkan pengalaman nyata yang dirasakan konsumen. Hal ini menandakan komunikasi usaha memang memberi dampak terhadap citra merek.¹⁰

Distribusi data yang normal memperlihatkan bahwa responden memiliki persepsi yang relatif seimbang. Tidak terdapat kecenderungan ekstrem pada penilaian konsumen. Kondisi ini mencerminkan pengalaman konsumen yang beragam tetapi masih berada pada pola yang sama. Konsumen menilai usaha tidak hanya dari rasa produk. Cara usaha berinteraksi turut memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas¹¹.

Strategi hybrid offline dan online terbukti relevan pada konteks UMKM dimsum. Aktivitas offline menciptakan kedekatan emosional dan rasa percaya. Konsumen merasa lebih dihargai saat terjadi interaksi langsung yang ramah dan responsif. Aktivitas online memperkuat ingatan konsumen melalui konten visual dan informasi yang mudah diakses¹². Perpaduan keduanya memperkuat posisi merek di tengah persaingan kuliner.

Public Relations membantu UMKM menyusun alur komunikasi yang konsisten. Konsistensi ini penting agar pesan merek tidak berubah-ubah. Konsumen cenderung percaya pada usaha yang memiliki identitas jelas. Ketika komunikasi terasa stabil, merek lebih mudah diingat. Hal ini menjelaskan hubungan kuat antara Public Relations dan branding pada hasil penelitian.

Hasil uji t memperlihatkan pengaruh Public Relations bersifat signifikan. Temuan ini menandakan bahwa komunikasi bukan sekadar aktivitas pendukung. Public Relations menjadi pilar utama pembentukan branding UMKM dimsum. Tanpa pengelolaan komunikasi yang baik, usaha sulit membangun citra positif secara berkelanjutan. Branding yang kuat lahir dari hubungan jangka panjang antara usaha dan konsumen¹³.

⁸ Mansur, Muh. "PERLINDUNGAN HUKUM MEREK KOLEKTIF DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING GLOBAL USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (Studi Menara Jaya Foods Kota Depok)." PhD diss., Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2024.

⁹ Suciati, P., Sos, S., Maulidiyanti, M., Sos, S., Wiwesa, N. R., Kom, S. I., ... & Siagian, B. (2025). *Vokhumfest: Service Learning Model untuk UMKM*. Nas Media Pustaka.

¹⁰ Maulana, M., Megantoro, A. Y., & Setiawan, A. N. (2023). Enhancing Branding Strategies of Culinary Micro and Small Enterprises through Online Media: A Community Service Approach. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 18(3).

¹¹ Kurniawan, M. Teguh, Adityas Widjarto, and Samia Fadhillah. "PENGUATAN KAPASITAS DIGITAL MARKETING BAGI UMKM SNACK RAKJAT MELALUI PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN STRATEGIS." *Dedikasi Nusantara: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (2025): 92-107.

¹² Ningrum, Virna Agustin, Defrangga Tedra Arintoko, Sindy Amelia Saputri, Hilda Desfianty Arifin, Angelina Angelina, Fariz Zhahirah Bissarre, and Arif Fatur Rohman. "DIGITALISASI PROMOSI UMKM KELURAHAN MOJO MELALUI MEDIA SOSIAL, KATALOG FISIK, DAN VIDEO PUBLIK INFORMASI." (2025).

¹³ Nugraha, Fachrul, Siti Komaryah, Hannisa Syifa Salsabilla, and Rafidola Mareta Riesa. "Strategi Pengembangan Pemasaran Digital Menggunakan Blogger pada UMKM Dimsum By Kalili di Kota Padang." *Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat* 2, no. 2 (2024): 249-257.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa banyak UMKM sebenarnya telah melakukan aktivitas Public Relations tanpa disadari. Interaksi harian, respon pesan, dan unggahan media sosial termasuk bentuk komunikasi merek. Permasalahan muncul saat aktivitas tersebut berjalan tanpa arah yang jelas. Public Relations membantu memberi struktur agar komunikasi tidak berjalan secara acak. Struktur ini membuat branding berkembang lebih terarah¹⁴.

Secara konseptual, hasil penelitian menegaskan bahwa branding UMKM tidak dapat dilepaskan dari praktik Public Relations. Branding bukan hanya hasil visualisasi produk. Branding merupakan akumulasi pengalaman konsumen dari waktu ke waktu. Setiap titik komunikasi memberi kesan tertentu. Public Relations berfungsi menjaga agar kesan tersebut tetap positif dan konsisten.

Pembahasan ini memperlihatkan pentingnya peningkatan pemahaman Public Relations bagi pelaku UMKM dimsum. Fokus tidak hanya pada penjualan jangka pendek. Citra merek perlu dibangun secara perlahan dan berkelanjutan. Strategi hybrid memberi ruang adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen. Public Relations menjadi jembatan antara usaha dan publik di era platform digital¹⁵.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Public Relations memiliki peran penting sebagai pilar branding UMKM dimsum. Aktivitas komunikasi yang terkelola secara konsisten mampu membentuk persepsi positif di benak konsumen. Branding tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh cara usaha berinteraksi dan menyampaikan pesan. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi menjadi faktor strategis pada pengembangan usaha kuliner skala UMKM. Public Relations terbukti memberi kontribusi nyata terhadap penguatan identitas merek.

Strategi hybrid offline dan online terbukti relevan pada konteks platform digital saat ini. Interaksi langsung menciptakan kedekatan emosional dan rasa percaya. Aktivitas digital memperluas jangkauan komunikasi serta memperkuat ingatan konsumen terhadap merek. Perpaduan dua pendekatan ini membentuk pengalaman merek yang lebih utuh. UMKM dimsum memperoleh peluang lebih besar membangun citra usaha secara berkelanjutan.

Hasil analisis statistik memperlihatkan pengaruh Public Relations terhadap branding bersifat positif dan signifikan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa komunikasi bukan sekadar aktivitas pendukung. Public Relations menjadi fondasi utama pembentukan citra merek. Peningkatan kualitas komunikasi diikuti peningkatan persepsi branding. Hal ini menunjukkan pentingnya perencanaan komunikasi pada usaha kecil.

Penelitian ini memberi gambaran bahwa banyak UMKM telah melakukan praktik Public Relations secara tidak terstruktur. Aktivitas komunikasi berjalan alami tanpa arah yang jelas. Kondisi tersebut berpotensi melemahkan konsistensi citra merek. Pendekatan Public Relations membantu memberi arah dan keselarasan pesan. Branding dapat berkembang lebih terencana dan mudah dikenali konsumen.

Kesimpulan ini diharapkan memberi wawasan praktis bagi pelaku UMKM dimsum. Public Relations perlu dipahami sebagai strategi jangka panjang. Fokus tidak hanya pada penjualan harian, tetapi juga pada pembentukan citra usaha. Strategi hybrid memberi fleksibilitas menghadapi perubahan perilaku konsumen. Public Relations menjadi kunci keberlanjutan branding UMKM di era platform digital.

¹⁴ Pratiwi, Natasya Rachma, and Sinta Paramita. "Strategi Public Relations dalam Melakukan Branding Melalui Instagram Warta Bogasari." *Prologia* 8, no. 1 (2024): 73-79.

¹⁵ UPNVJT, P. A. B. (2023). Prosiding SINABIS 2022 Strategi Pengembangan dan Inovasi Usaha melalui Program Pengabdian Masyarakat Pasca Pandemi COVID 19.(ISSN 2722-6484). *Penerbit Sasanti Institute*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita, Anita, Itto Turyandi, Mona Tiorina Manurung, Kuncorosidi Kuncorosidi, Popon Rabia Adawia, Tigin Lugiani, Muhamad Syaeful Anwar et al. "Manajemen UMKM: Transformasi dan Inovasi di Era Digital." (2025).
- Bhikuning, Dixian, Hera Wasiati, Ivanda Davin Radinka, and Noval Satria. "Perbandingan Efektivitas Digital Marketing Melalui Platform Instagram dan Tiktok Pada Ritel Makanan dan Minuman." *Jurnal Ilmiah Global Education* 6, no. 2 (2025): 195-208.
- Dwi Samantha, Dandy, Noprizal Noprizal, and Ahmad Danu Syaputra. "Strategi Pemasaran Siomay Hokki Idolaku Dalam Menghadapi Persaingan Usaha." PhD diss., IAIN CURUP, 2022.
- Ernawati, Sri, Ita Purnama, Intisari Haryanti, Feny Aryani, and Ovriyadin Ovriyadin. "Sinergi Inkubator Bisnis dan Budaya dalam Pengembangan Wirausaha Mahasiswa melalui Pameran Ekonomi Kreatif di Festival Rimpu Mantika." *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6, no. 2 (2025): 195-201.
- Kurniawan, M. Teguh, Adityas Widjarto, and Samia Fadhilah. "PENGUATAN KAPASITAS DIGITAL MARKETING BAGI UMKM SNACK RAKJAT MELALUI PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN STRATEGIS." *Dedikasi Nusantara: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (2025): 92-107.
- Mansur, Muh. "PERLINDUNGAN HUKUM MEREK KOLEKTIF DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING GLOBAL USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (Studi Menara Jaya Foods Kota Depok)." PhD diss., Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2024.
- Maulana, M., Megantoro, A. Y., & Setiawan, A. N. (2023). Enhancing Branding Strategies of Culinary Micro and Small Enterprises through Online Media: A Community Service Approach. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 18(3).
- Ningrum, Virna Agustin, Defrangga Tedra Arintoko, Sindy Amelia Saputri, Hilda Desfianty Arifin, Angelina Angelina, Fariz Zhahirah Bisarre, and Arif Fatur Rohman. "DIGITALISASI PROMOSI UMKM KELURAHAN MOJO MELALUI MEDIA SOSIAL, KATALOG FISIK, DAN VIDEO PUBLIK INFORMASI." (2025).
- Nugraha, Fachrul, Siti Komaryah, Hannisa Syifa Salsabilla, and Rafidola Mareta Riesa. "Strategi Pengembangan Pemasaran Digital Menggunakan Blogger pada UMKM Dimsum By Kalili di Kota Padang." *Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat* 2, no. 2 (2024): 249-257.
- Pratiwi, Natasya Rachma, and Sinta Paramita. "Strategi Public Relations dalam Melakukan Branding Melalui Instagram Warta Bogasari." *Prologia* 8, no. 1 (2024): 73-79.
- Purnamasari, Oktaviana, Agus Hermanto, Nani Nurani Muksin, Daniel Handoko, Amin Shabana, and Gilang Ramadhan. "Pendampingan Usaha Makanan Beku UMKM melalui Branding dan Iklan di Masa Pandemi Covid-19." *PARAHITA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 3, no. 2 (2022): 91-97.
- Rivasyla, Aurora. "Penerapan Event marketing Melalui Workshop “Creative Artventure” Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness Monkey Baa Dimsum & Coffee Sebagai Project Leader, PIC Event, Media Planner." *Interaksi Online* 13, no. 2 (2025): 859-870.
- Sentoso, Aerish Theodora Budi, Aerith Theodora Budi Sentoso, Cynthia Kamal, Febby Yen Gunawan, Nathania Gracia Christabella, Valentino Valentino, Wina Hudoyo, and Santi Rimadias. "Memperkuat UMKM di Pasar Kuliner: Identitas Merek dan Inovasi Pemasaran Digital Untuk Haochi Bites." *Pemberdayaan Masyarakat: Jurnal Aksi Sosial* 1, no. 4 (2024): 186-198.
- Suciati, P., Sos, S., Maulidiyanti, M., Sos, S., Wiwesa, N. R., Kom, S. I., ... & Siagian, B. (2025). *Vokhumfest: Service Learning Model untuk UMKM*. Nas Media Pustaka.
- UPNVJT, P. A. B. (2023). *Prosiding SINABIS 2022 Strategi Pengembangan dan Inovasi Usaha melalui Program Pengabdian Masyarakat Pasca Pandemi COVID 19*. (ISSN 2722-6484). Penerbit Sasanti Institute.