

STRATEGI KOMUNIKASI UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS UMKM

Aisyah Nasywa Ramadhani¹, Anisa Fauziah², Asti Pratiwi³
aisyahnasywa1510@gmail.com¹, nisaaafzh070605@gmail.com², astipratiwi71@gmail.com³
Universitas Muhammadiyah Tangerang

ABSTRAK

Strategi komunikasi yang efektif sangat penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) di pasar yang kompetitif. Metode penelitian pustaka (library research) digunakan untuk menganalisis berbagai strategi komunikasi yang dapat diterapkan oleh UMKM. Salah satu strategi yang menonjol adalah pemanfaatan media sosial sebagai platform pemasaran. Media sosial memungkinkan UMKM menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Konten yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen, sehingga memperkuat kesadaran merek. Selain itu, penggunaan fitur seperti iklan berbayar dan analitik di media sosial dapat membantu UMKM menargetkan pasar yang spesifik dan mengukur efektivitas kampanye mereka. Strategi lain yang dapat diterapkan adalah kolaborasi dengan influencer atau tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh di komunitas tertentu. Kolaborasi semacam ini dapat memberikan kredibilitas tambahan dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, partisipasi dalam pameran dagang, bazar, atau acara komunitas lokal dapat meningkatkan visibilitas merek dan membangun hubungan langsung dengan konsumen.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Brand Awareness, UMKM, Media Sosial.

ABSTRACT

Effective communication strategies are crucial for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to enhance brand awareness in a competitive market. A library research method was employed to analyze various communication strategies applicable to MSMEs. One prominent strategy is leveraging social media platforms for marketing purposes. Social media enables MSMEs to reach a broader audience at a relatively low cost. Engaging and interactive content can boost consumer interaction, thereby strengthening brand awareness. Additionally, utilizing features like paid advertisements and analytics on social media can assist MSMEs in targeting specific markets and measuring campaign effectiveness. Another viable strategy is collaborating with influencers or public figures who hold sway within particular communities. Such collaborations can lend additional credibility and expand market reach. Participating in trade shows, bazaars, or local community events can also enhance brand visibility and foster direct relationships with consumers.

Keywords: Communication Strategy, Brand Awareness, MSMEs, Social Media.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Namun, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) di pasar yang kompetitif. Strategi komunikasi yang efektif menjadi kunci untuk mengatasi tantangan ini. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook telah terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness UMKM. Konten yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen, sehingga memperkuat kesadaran merek. Selain itu, konsistensi dalam penggunaan logo, slogan, dan desain di berbagai media membantu konsumen mengenali dan mengingat merek dengan lebih mudah. Kolaborasi dengan tokoh masyarakat atau influencer juga dapat memberikan kredibilitas tambahan

dan memperluas jangkauan pasar.¹

Dengan menerapkan strategi komunikasi yang tepat, UMKM dapat meningkatkan brand awareness dan bersaing lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, penerapan Search Engine Optimization (SEO) pada platform digital UMKM dapat meningkatkan visibilitas merek di mesin pencari, memudahkan konsumen menemukan produk atau layanan yang ditawarkan. Penggunaan kata kunci yang relevan dan konten berkualitas akan meningkatkan peringkat situs web UMKM dalam hasil pencarian. Kolaborasi dengan influencer atau tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh di komunitas tertentu juga dapat menjadi strategi yang efektif. Kolaborasi semacam ini dapat memberikan kredibilitas tambahan dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, partisipasi dalam pameran dagang, bazar, atau acara komunitas lokal dapat meningkatkan visibilitas merek dan membangun hubungan langsung dengan konsumen.

Penting bagi UMKM untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strategi komunikasi mereka sesuai dengan dinamika pasar dan preferensi konsumen. Dengan menerapkan berbagai strategi komunikasi yang tepat, UMKM dapat meningkatkan brand awareness dan bersaing lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam membangun brand awareness, UMKM juga perlu memanfaatkan pendekatan storytelling. Storytelling merupakan strategi komunikasi yang menceritakan kisah di balik merek, produk, atau layanan sehingga menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Dengan menyampaikan nilai-nilai yang dimiliki oleh UMKM, seperti keberlanjutan, kearifan lokal, atau dukungan terhadap komunitas, konsumen akan merasa lebih terhubung dengan merek tersebut. Selain itu, pemanfaatan platform e-commerce juga dapat mendukung strategi komunikasi UMKM. Melalui e-commerce, UMKM tidak hanya dapat menjual produk, tetapi juga memanfaatkan fitur-fitur promosi seperti diskon, flash sale, dan ulasan pelanggan untuk meningkatkan kesadaran merek. Keberadaan UMKM di platform ini membuat merek lebih mudah diakses dan dikenali oleh konsumen yang mencari produk serupa.²

Event marketing merupakan strategi lain yang dapat digunakan UMKM untuk membangun brand awareness. Misalnya, UMKM dapat mengadakan acara peluncuran produk, workshop, atau kegiatan sosial yang melibatkan komunitas. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga menciptakan interaksi langsung dengan konsumen. Penting juga bagi UMKM untuk mengintegrasikan strategi komunikasi offline dan online. Misalnya, kampanye pemasaran offline seperti pemasangan poster atau spanduk dapat dipadukan dengan promosi digital melalui media sosial atau email marketing. Kombinasi ini memastikan pesan merek dapat menjangkau berbagai segmen konsumen.

Penting juga bagi UMKM untuk mengintegrasikan strategi komunikasi offline dan online. Misalnya, kampanye pemasaran offline seperti pemasangan poster atau spanduk dapat dipadukan dengan promosi digital melalui media sosial atau email marketing. Kombinasi ini memastikan pesan merek dapat menjangkau berbagai segmen konsumen. UMKM juga perlu memanfaatkan komunitas digital untuk memperluas jaringan dan meningkatkan kesadaran merek. Komunitas digital seperti forum diskusi, grup media sosial, atau platform berbagi pengalaman dapat menjadi tempat bagi UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Melalui komunitas ini, UMKM dapat mendengarkan kebutuhan pelanggan, mempromosikan produk secara organik, dan

¹ Fira Safina et al., "Strategi Peningkatan Brand Awareness Untuk Ukm Program Kerja Pengembangan Branding Keripik Bayam Dan" 03, no. 02 (2024): 223–31, <https://doi.org/10.56681/wikuacity.v3i2.249>.

² Riris Mey Rahayu, "Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Riris Mey Rahayu Universitas Trunojoyo Madura," *Journal Of Management Studies 2* (2017): 226–43.

membangun hubungan yang lebih personal dengan target pasar.

Selain itu, penerapan program loyalitas juga menjadi salah satu strategi komunikasi yang efektif. Program seperti pemberian poin reward, diskon khusus pelanggan setia, atau penawaran eksklusif dapat menciptakan rasa keterikatan antara konsumen dan merek. Konsumen yang merasa dihargai cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga membantu meningkatkan brand awareness secara tidak langsung. Di era digital, penggunaan data analitik sangat diperlukan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi. UMKM dapat menggunakan alat analitik untuk melacak perilaku konsumen, seperti preferensi produk, waktu pembelian, atau interaksi di media sosial. Informasi ini dapat digunakan untuk menyusun kampanye yang lebih relevan dan terfokus pada kebutuhan konsumen.³

Selain digitalisasi, kolaborasi antar-UMKM juga menjadi langkah strategis. Dengan berkolaborasi, UMKM dapat saling mendukung dalam mempromosikan produk atau jasa mereka, menciptakan peluang untuk memperluas pasar, dan menekan biaya pemasaran. Kolaborasi ini juga memungkinkan UMKM untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman dalam membangun brand awareness. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan perilaku konsumen yang dinamis, UMKM harus terus berinovasi dan fleksibel dalam menerapkan strategi komunikasi. Menggabungkan pendekatan tradisional dan digital dengan memanfaatkan tren terbaru akan membantu UMKM tidak hanya meningkatkan brand awareness tetapi juga menciptakan citra merek yang kuat di mata konsumen.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau kuantitatif, tergantung pada tujuan dan fokus penelitian. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi yang diterapkan oleh UMKM dalam meningkatkan brand awareness, pendekatan kualitatif lebih sesuai. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana UMKM mengelola komunikasi merek mereka melalui wawancara mendalam dan diskusi kelompok terfokus. Penelitian ini bisa menggunakan studi kasus, di mana peneliti mempelajari beberapa UMKM yang telah sukses dalam memanfaatkan strategi komunikasi untuk meningkatkan brand awareness mereka. Melalui studi kasus ini, peneliti dapat menggali praktik terbaik yang diterapkan oleh UMKM dalam pemilihan media komunikasi, konten yang disajikan, serta cara-cara mereka berinteraksi dengan konsumen.

Dalam penelitian kualitatif, metode wawancara mendalam dengan pemilik UMKM atau pengelola media sosial juga dapat memberikan wawasan yang kaya mengenai pemahaman mereka tentang pentingnya brand awareness dan bagaimana mereka membangun strategi komunikasi. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pengalaman mereka dalam mengelola merek, tantangan yang dihadapi, dan langkah-langkah yang diambil untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan target audiens. Selain itu, Focus Group Discussion (FGD) dapat digunakan untuk melibatkan konsumen atau pelanggan yang telah berinteraksi dengan UMKM tersebut. Diskusi ini membantu mengidentifikasi persepsi dan tanggapan konsumen terhadap merek, serta memahami apakah strategi komunikasi yang diterapkan efektif dalam meningkatkan pengenalan merek.

Selain pendekatan kualitatif, metode kuantitatif dapat digunakan untuk mengukur dampak yang lebih objektif dari strategi komunikasi terhadap brand awareness UMKM. Pendekatan ini melibatkan penggunaan survei atau kuesioner yang didistribusikan kepada konsumen atau pelanggan potensial untuk mengumpulkan data tentang tingkat kesadaran mereka terhadap

³ Muhammad, Wildan Aziz, and Muhammad Wildan Aziz, "Strategi Komunikasi Es Kopi Kulu Dalam Meningkatkan Brand Awareness Studi Kasus Kedai Kopi Kulumanu Kota Tangerang," *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial* 2, no. 1 (2024): 2986–3457, <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i1.2564>.

merek UMKM. Melalui analisis data numerik, peneliti dapat mengetahui sejauh mana strategi komunikasi telah berhasil meningkatkan pengenalan merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penggunaan analisis statistik seperti regresi atau uji korelasi dapat membantu mengidentifikasi hubungan antara berbagai variabel komunikasi (seperti media sosial, iklan, dan promosi) dengan tingkat brand awareness yang tercapai. Dengan menggabungkan kedua pendekatan ini, penelitian ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi komunikasi yang paling efektif untuk meningkatkan brand awareness UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Strategi komunikasi yang diterapkan oleh UMKM dalam meningkatkan brand awareness mereka

Dalam upaya meningkatkan brand awareness, UMKM perlu menerapkan strategi komunikasi yang efektif dan terintegrasi. Strategi ini mencakup pemahaman mendalam tentang produk dan target pasar, desain identitas merek yang menarik, ⁴pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran utama, konsistensi dalam komunikasi merek, serta penggunaan teknik optimasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan visibilitas online.

1. Kenali Produk dan Target Pasar

Langkah pertama yang krusial adalah mengenali produk dan sasaran pasar secara mendalam. Pemahaman tentang keunggulan produk dan bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah pelanggan memungkinkan UMKM untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif. Identifikasi target pasar yang tepat memastikan bahwa pesan merek disampaikan kepada audiens yang relevan, meningkatkan peluang untuk membangun brand awareness yang kuat.

2. Desain Identitas Merek yang Menarik

Selanjutnya, desain identitas merek yang menarik menjadi elemen penting dalam membangun brand awareness. Elemen visual dan verbal seperti logo, warna, tipografi, dan elemen grafis lainnya harus mencerminkan nilai dan kepribadian merek. Identitas merek yang unik dan mudah diingat membantu merek menonjol di pasar yang kompetitif dan meninggalkan kesan mendalam pada konsumen.⁵

3. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Utama

Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran utama juga sangat efektif dalam meningkatkan brand awareness. Platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memungkinkan UMKM untuk berbagi konten menarik tentang produk mereka, termasuk foto, video, dan ulasan pelanggan. Penggunaan fitur iklan yang disediakan oleh platform tersebut dapat meningkatkan jangkauan produk kepada audiens yang lebih luas, sementara interaksi langsung dengan konsumen melalui komentar dan pesan pribadi membangun hubungan yang lebih personal dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Konsistensi dalam Komunikasi Merek

Konsistensi dalam komunikasi merek juga tidak kalah penting. Pastikan semua pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi, baik online maupun offline, sejalan dengan nilai dan identitas merek yang telah ditentukan. Konsistensi ini membantu membangun citra merek yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan brand awareness.

5. Penggunaan Teknik SEO untuk Meningkatkan Visibilitas Online

Terakhir, penerapan teknik SEO untuk meningkatkan visibilitas online UMKM sangat dianjurkan. Dengan mengoptimalkan deskripsi produk dan halaman toko online menggunakan kata kunci yang relevan, UMKM dapat memastikan bahwa produk mereka mudah ditemukan

⁴Muhammad Wildan Aziz, "Strategi Komunikasi Es Kopi Kulu Dalam Meningkatkan Brand Awareness Studi Kasus Kedai Kopi Kulumanu Kota Tangerang," *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial* 2, no. 1 (2024): 2986–3457, <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i1.2564>.

⁵"No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title," *Pharmacognosy Magazine* 75, no. 17 (2021): 399–405.

oleh calon konsumen melalui mesin pencari seperti Google. Hal ini meningkatkan peluang produk untuk dikenal lebih luas dan meningkatkan brand awareness secara signifikan.

6. Kolaborasi dengan Influencer dan Blogger

Kolaborasi dengan influencer dan blogger yang memiliki audiens sesuai dengan target pasar UMKM dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan brand awareness. Melalui ulasan produk, unboxing, atau endorsement, influencer dapat memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Penting untuk memilih influencer yang memiliki kredibilitas dan relevansi dengan produk yang ditawarkan.⁶

7. Penyediaan Konten Berkualitas dan Edukatif

Menyediakan konten berkualitas dan edukatif yang relevan dengan produk dan industri UMKM dapat menarik perhatian konsumen dan membangun citra merek sebagai otoritas di bidangnya. Konten seperti artikel blog, video tutorial, atau infografis yang informatif tidak hanya meningkatkan brand awareness tetapi juga membantu dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

8. Penggunaan Testimoni dan Ulasan Pelanggan

Mendorong pelanggan untuk memberikan testimoni dan ulasan positif tentang produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen baru dan memperkuat brand awareness. Ulasan positif berfungsi sebagai bukti sosial yang menunjukkan bahwa produk UMKM memiliki kualitas dan memenuhi harapan konsumen. Platform seperti Google My Business atau media sosial dapat menjadi tempat yang efektif untuk menampilkan ulasan pelanggan.

9. Partisipasi dalam Event dan Pameran

Mengikuti event atau pameran yang relevan dengan industri UMKM dapat menjadi kesempatan untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas dan membangun jaringan bisnis. Partisipasi dalam event juga menunjukkan komitmen UMKM terhadap industri dan dapat meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen dan mitra bisnis potensial.

10. Analisis dan Evaluasi Kinerja Strategi Komunikasi

Terakhir, penting bagi UMKM untuk secara rutin menganalisis dan mengevaluasi kinerja strategi komunikasi yang diterapkan. Dengan memantau metrik seperti tingkat interaksi di media sosial, jumlah pengunjung situs web, dan volume penjualan, UMKM dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan menyesuaikan strategi untuk mencapai hasil yang lebih optimal dalam meningkatkan brand awareness.⁷

2) Media komunikasi apa saja yang paling efektif digunakan oleh UMKM untuk membangun brand awareness

Untuk membangun brand awareness, UMKM harus memanfaatkan berbagai media komunikasi yang efektif⁸ dan sesuai dengan karakteristik pasar mereka. Dalam dunia yang semakin terkoneksi secara digital, UMKM memiliki berbagai pilihan platform untuk menjangkau audiens mereka. Setiap media komunikasi memiliki kekuatan dan kekurangan masing-masing, dan pemilihan yang tepat akan sangat mempengaruhi keberhasilan dalam meningkatkan pengenalan merek. Berikut adalah beberapa media komunikasi yang sangat efektif dalam membangun brand awareness bagi UMKM:⁹

1. Media Sosial

Media sosial adalah salah satu alat komunikasi yang paling efektif dan mudah diakses oleh UMKM untuk membangun brand awareness. Platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok memberikan kesempatan bagi UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membagikan konten menarik, dan memperkenalkan produk secara kreatif. Salah satu keuntungan utama media sosial adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan

⁶ Program Studi et al., "DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH," 2023.

⁷ Studi et al.

⁸ Rahmi, "Bab I Pendahuluan. با حض خـ," *Galang Tanjung*, no. 2504 (2021): 1–9.

⁹ Riris Roisah, Lumanul Hakim, and Amirul Mukminin, "Strategi Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi UKM Baju Bayi Inda Collection)," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 2 (2018): 340–47, <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>.

biaya yang relatif rendah. UMKM dapat membuat postingan rutin, video pendek, atau bahkan live streaming untuk memperkenalkan produk atau berbagi cerita tentang merek mereka.

Selain itu, penggunaan fitur iklan berbayar di media sosial memungkinkan UMKM untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik berdasarkan lokasi, usia, minat, atau perilaku konsumen. Konten yang relevan dan menarik, serta interaksi langsung dengan konsumen, akan membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan yang lebih personal, yang pada gilirannya meningkatkan kesadaran merek.

Namun, media sosial juga membutuhkan konsistensi dan kreativitas dalam menyajikan konten agar tetap relevan dan menarik bagi audiens. Oleh karena itu, UMKM harus memiliki strategi konten yang jelas, dengan mempertimbangkan jenis konten yang paling efektif untuk audiens mereka, seperti foto produk, testimoni pelanggan, atau konten edukatif yang dapat meningkatkan pengenalan produk. Untuk memaksimalkan manfaat dari media sosial, UMKM juga perlu berinteraksi dengan pengikut mereka melalui komentar, pesan langsung, dan membangun komunitas yang kuat di sekitar merek mereka.¹⁰

2. Website dan E-Commerce

Memiliki website yang profesional dan teroptimasi dengan baik merupakan langkah yang sangat penting bagi UMKM dalam membangun brand awareness. Website berfungsi sebagai rumah digital bagi merek UMKM, tempat di mana konsumen dapat menemukan informasi lebih lanjut tentang produk, layanan, dan nilai yang ditawarkan. Website yang terstruktur dengan baik dapat meningkatkan pengalaman pengguna, memudahkan navigasi, dan menyediakan informasi yang dibutuhkan secara jelas. Selain itu, website UMKM yang dioptimalkan dengan SEO (Search Engine Optimization) memungkinkan produk atau layanan mudah ditemukan oleh calon konsumen melalui mesin pencari seperti Google.

Bagi UMKM yang menjual produk fisik, memiliki platform e-commerce yang terintegrasi dengan website dapat mempermudah proses transaksi dan memperluas jangkauan pasar. E-commerce memungkinkan UMKM untuk menjual produk mereka secara langsung kepada konsumen tanpa perantara, memotong biaya distribusi, dan menjangkau pelanggan di luar daerah geografis mereka. Selain itu, platform e-commerce seperti Tokopedia, Bukalapak, atau Shopee menawarkan berbagai fitur untuk meningkatkan brand visibility, seperti promosi iklan dalam platform tersebut yang bisa sangat efektif dalam memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih besar. Dengan mengoptimalkan tampilan dan pengalaman pengguna di website dan toko online, UMKM dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pelanggan, yang sangat penting dalam membangun brand awareness.

3. Iklan Online

Iklan online telah menjadi salah satu cara yang paling efektif untuk meningkatkan brand awareness, terutama bagi UMKM yang ingin menjangkau audiens yang lebih luas. Platform seperti Google Ads, Facebook Ads, dan Instagram Ads menawarkan opsi iklan yang sangat terarah, memungkinkan UMKM untuk menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, dan perilaku konsumen. Dengan budget yang relatif terjangkau, UMKM dapat menayangkan iklan kepada konsumen potensial yang lebih spesifik, meningkatkan peluang untuk mendapatkan perhatian dari audiens yang relevan.¹¹

Selain itu, iklan display dan retargeting dapat digunakan untuk meningkatkan brand recall dengan menunjukkan iklan kepada konsumen yang telah mengunjungi website UMKM atau melakukan interaksi sebelumnya. Iklan video di YouTube atau iklan berbayar di media sosial juga dapat digunakan untuk menceritakan kisah merek secara lebih mendalam, memperkenalkan produk secara lebih menarik, dan membangun koneksi emosional dengan audiens. Meskipun biaya iklan online dapat meningkat seiring dengan intensitas iklan yang ditayangkan, keuntungan

¹⁰ Sitti Aminah et al., "Sosialisasi Pelaku Ukm Untuk Membangun Brand Awareness Pada Produk Makanan: Dengan Teknik Pemasaran Inovatif," *Eastasouth Journal of Impactive Community Services* 1, no. 03 (2023): 173–81, <https://doi.org/10.58812/ejimcs.v1i03.129>.

¹¹ Chelsea Priscila Andata and Iflah Iflah, "Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness 'Somethinc' Pada Pengguna Instagram Di JABODETABEK," *Jurnal Komunikasi* 13, no. 2 (2022): 84–92, <https://doi.org/10.31294/jkom.v13i2.13261>.

jangka panjang berupa peningkatan brand awareness dan penjualan membuat iklan online menjadi salah satu pilihan utama dalam strategi komunikasi UMKM.

4. Email Marketing

Email marketing adalah salah satu metode komunikasi yang lebih pribadi dan langsung yang dapat digunakan UMKM untuk membangun brand awareness. Melalui email marketing, UMKM dapat mengirimkan konten yang lebih terfokus dan relevan langsung ke inbox pelanggan mereka. Mengirimkan newsletter dengan informasi terbaru tentang produk, diskon, atau acara khusus dapat membuat pelanggan merasa lebih terhubung dengan merek dan mengingatkannya lebih lama. Selain itu, email marketing juga efektif untuk membangun loyalitas pelanggan, karena ini memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menyampaikan pesan yang lebih personal dan langsung kepada audiens mereka.

Selain itu, email marketing memungkinkan UMKM untuk melakukan segmentasi audiens dan mengirimkan pesan yang lebih relevan berdasarkan preferensi dan perilaku pelanggan. Misalnya, pelanggan yang pernah membeli produk tertentu dapat menerima rekomendasi produk yang serupa atau informasi tentang produk baru yang relevan. Penting untuk menjaga kualitas dan frekuensi pengiriman email agar tidak mengganggu pelanggan, tetapi tetap memberikan nilai lebih yang dapat memperkuat brand awareness.¹²

5. Event dan Pameran

Mengikuti event dan pameran, baik itu offline maupun online, memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada audiens yang lebih luas dan membangun jaringan bisnis. Partisipasi dalam event seperti pameran dagang, bazar, atau festival memungkinkan UMKM untuk menjalin hubungan langsung dengan calon pelanggan, serta memberikan pengalaman yang lebih personal yang dapat memperkuat kesan terhadap merek. Selain itu, event dapat menjadi tempat bagi UMKM untuk mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen mengenai produk dan layanan yang mereka tawarkan, yang sangat berharga untuk pengembangan bisnis.

Selain meningkatkan brand awareness di tingkat lokal, event dan pameran juga bisa menjadi cara yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada pihak-pihak yang memiliki pengaruh dalam industri atau komunitas tertentu. Hal ini dapat membantu UMKM membangun kredibilitas dan reputasi yang lebih baik di mata konsumen maupun mitra bisnis potensial.

6. Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan salah satu bentuk komunikasi yang sangat efektif dalam meningkatkan brand awareness bagi UMKM. Dengan bekerja sama dengan influencer yang memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar UMKM, produk dapat diperkenalkan kepada kelompok konsumen yang lebih luas. Influencer, dengan kredibilitas dan pengaruh yang mereka miliki, dapat membantu memberikan pengesahan sosial terhadap produk UMKM dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Influencer marketing juga memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang mungkin sebelumnya tidak mereka jangkau, meningkatkan visibilitas produk secara signifikan.

Namun, pemilihan influencer harus dilakukan dengan hati-hati, karena kredibilitas influencer sangat berpengaruh terhadap efektivitas kampanye. UMKM harus memilih influencer yang memiliki audiens yang sesuai dengan nilai dan produk mereka, serta yang memiliki reputasi yang baik di mata pengikut mereka. Kolaborasi dengan influencer bisa dilakukan dalam bentuk endorse produk, ulasan, unboxing, atau pembuatan konten yang melibatkan produk UMKM.

7. Content Marketing

Content marketing adalah pendekatan yang sangat efektif dalam membangun brand awareness dengan memberikan konten yang relevan, bermanfaat, dan menarik bagi audiens. Dengan memproduksi konten yang mengedukasi, menginspirasi, atau menghibur audiens, UMKM dapat menarik perhatian mereka dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Konten bisa berupa artikel blog, video tutorial, infografis, atau podcast yang membahas topik

¹² Sari Wulandari and Nurdinintya Athari Supratman, "Potensi Penggunaan Media Sosial Bagi UKM," *PERFORMA : Media Ilmiah Teknik Industri* 17, no. 1 (2018): 14–23, <https://doi.org/10.20961/performa.17.1.18922>.

yang relevan dengan produk atau industri UMKM.¹³

Konten yang menarik akan membuat audiens lebih terlibat dan cenderung membagikan informasi tersebut kepada orang lain, yang pada gilirannya akan memperluas jangkauan merek. Selain itu, content marketing yang konsisten dan terencana dengan baik akan memperkuat posisi merek UMKM sebagai otoritas dalam bidangnya, yang akan meningkatkan kredibilitas dan brand awareness dalam jangka panjang.

8. Testimoni dan Ulasan Pelanggan

Testimoni dan ulasan pelanggan merupakan alat komunikasi yang sangat efektif dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan brand awareness. Ulasan positif yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya dapat memberikan bukti sosial yang sangat kuat mengenai kualitas produk UMKM. Banyak konsumen yang lebih cenderung membeli produk setelah melihat ulasan positif dari pelanggan lain, karena ini memberi mereka rasa percaya diri dalam keputusan pembelian.

UMKM dapat memanfaatkan platform ulasan seperti Google My Business, platform e-commerce, atau media sosial untuk menampilkan testimoni pelanggan. Selain itu, meminta pelanggan untuk memberikan testimoni atau ulasan juga bisa menjadi cara yang efektif untuk membangun hubungan lebih dekat dengan mereka dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

9. Pemasaran Video

Pemasaran video merupakan alat komunikasi yang sangat efektif dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan brand awareness. Video memungkinkan UMKM untuk menceritakan kisah mereka dengan cara yang lebih menarik dan emosional. Dengan video, UMKM dapat memperkenalkan produk, menjelaskan manfaatnya, dan menunjukkan bagaimana produk tersebut dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Video juga dapat digunakan untuk berbagi testimoni pelanggan, video unboxing, atau tutorial yang memperlihatkan cara penggunaan produk. Video yang kreatif dan informatif cenderung mendapatkan perhatian lebih banyak di platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok, yang semakin populer dalam beberapa tahun terakhir.

10. Analisis dan Evaluasi Kinerja

Untuk memastikan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan efektif dalam membangun brand awareness, UMKM perlu melakukan analisis dan evaluasi secara berkala. Menggunakan alat analitik untuk melacak kinerja media komunikasi yang digunakan, seperti jumlah pengunjung website, tingkat keterlibatan di media sosial, dan tingkat konversi dari iklan online, akan membantu UMKM menilai apakah mereka berhasil dalam mencapai tujuan mereka. Evaluasi ini memungkinkan UMKM untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan menyempurnakan strategi komunikasi mereka untuk hasil yang lebih optimal.

Dengan menggunakan kombinasi dari berbagai media komunikasi yang efektif, UMKM dapat membangun brand awareness yang kuat, memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas, dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

3) Peran konten pemasaran dalam meningkatkan brand awareness UMKM

Konten pemasaran atau content marketing memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan brand awareness UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah).¹⁴ Dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi yang pesat, cara orang berinteraksi dengan merek dan produk telah berubah secara drastis. Salah satu perubahan utama adalah pergeseran dari pemasaran tradisional yang bersifat satu arah (seperti iklan TV atau media cetak) ke pemasaran berbasis konten yang lebih interaktif dan berbasis pada pengalaman pelanggan. Bagi UMKM, konten pemasaran memberikan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens, memperkenalkan produk mereka dengan cara yang lebih personal dan autentik, serta memberikan nilai lebih kepada pelanggan.

Konten pemasaran berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan,

¹³ Muhammad Mufti Yasin and Cory Vidiati, "Implementasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Fashion Batik Fractal" 2, no. 2 (2024): 188–94.

¹⁴ Leny Santika, "PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK SCARLETT WHITENING DI," 2022.

bermanfaat, dan menarik yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan audiens target. Salah satu bentuk konten yang sangat efektif adalah artikel blog, video, infografis, dan podcast. Konten yang menarik dan berkualitas dapat mempengaruhi audiens untuk lebih mengenal produk atau layanan yang ditawarkan oleh UMKM. Selain itu, konten ini dapat digunakan untuk menunjukkan keahlian atau otoritas UMKM dalam industri tertentu, yang pada gilirannya membantu memperkuat citra merek.¹⁵

Konten yang relevan dan berkualitas juga dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas di mesin pencari. Dengan strategi Search Engine Optimization (SEO) yang tepat, UMKM dapat memastikan bahwa konten mereka muncul di hasil pencarian organik, yang meningkatkan kemungkinan calon pelanggan menemukan produk mereka. Konten yang baik juga dapat mendorong audiens untuk berbagi informasi tersebut dengan orang lain, memperluas jangkauan merek dan meningkatkan kesadaran merek secara alami. Misalnya, jika UMKM memiliki blog dengan artikel yang informatif dan relevan dengan kebutuhan audiens, pembaca mungkin akan membagikan artikel tersebut ke jejaring sosial mereka, memberikan lebih banyak eksposur kepada merek UMKM.

Selain itu, konten pemasaran membantu UMKM untuk terlibat lebih dalam dengan audiens mereka. Dengan menciptakan interaksi melalui kolom komentar, berbagi informasi tentang proses pembuatan produk, atau menawarkan promosi dan kupon eksklusif, UMKM dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan mengundang audiens untuk lebih berinteraksi dengan merek mereka. Keterlibatan ini pada akhirnya membantu membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan konsumen, yang tidak hanya berkontribusi pada brand awareness, tetapi juga pada loyalitas pelanggan.

Konten pemasaran juga dapat membantu UMKM untuk membedakan merek mereka dari pesaing. Dalam pasar yang sangat kompetitif, konsumen sering kali dibanjiri dengan pilihan produk dan layanan yang serupa. Dengan menggunakan konten yang autentik dan berbeda, UMKM dapat menciptakan citra yang lebih kuat dan jelas di benak konsumen. Misalnya, dengan berbagi cerita di balik merek atau memperkenalkan tim yang terlibat dalam pembuatan produk, UMKM dapat membangun koneksi emosional dengan audiens mereka, yang sangat penting untuk memperkuat identitas merek.¹⁶

Pemasaran berbasis konten juga dapat diintegrasikan dengan platform lain seperti media sosial, email marketing, atau website e-commerce, menciptakan pengalaman yang kohesif bagi konsumen. Melalui integrasi ini, konten dapat diperkenalkan kepada audiens yang lebih luas dan disesuaikan dengan preferensi audiens di masing-masing platform. Misalnya, konten video dapat dibagikan di Instagram atau TikTok, sementara artikel lebih cocok untuk dibagikan di blog perusahaan atau LinkedIn. Diversifikasi jenis konten ini memastikan bahwa UMKM dapat menjangkau audiens di berbagai saluran komunikasi dan pada waktu yang tepat.

4) Faktor-faktor yang Memengaruhi Efektivitas Strategi Komunikasi UMKM dalam Meningkatkan Brand Awareness

Meningkatkan brand awareness bagi UMKM tidak dapat dicapai hanya dengan menggunakan satu jenis media atau saluran komunikasi saja. Keberhasilan strategi komunikasi UMKM dalam mencapai tujuan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berperan dalam memastikan bahwa pesan yang disampaikan sampai kepada audiens yang tepat dan diterima dengan baik. Berikut ini adalah beberapa faktor yang memengaruhi efektivitas strategi komunikasi UMKM dalam meningkatkan brand awareness:¹⁷

1. Pemahaman Terhadap Audiens Target

Salah satu faktor yang paling krusial dalam merancang strategi komunikasi yang efektif adalah pemahaman yang mendalam tentang audiens target. Setiap UMKM memiliki karakteristik

¹⁵ Vera Maria et al., "Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM Di Kota Serang How to Cite," *Benefits: Journal of Economics and Tourism* 1, no. 1 (2024): 1–15.

¹⁶ Strategi E-branding, "Octory, : Strategi E-Branding Dalam Meningkatkan" 23, no. 02 (2024): 141–51.

¹⁷ Yasin and Vidiati, "Implementasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Fashion Batik Fractal."

konsumen yang berbeda, baik dari segi usia, jenis kelamin, lokasi, minat, hingga perilaku konsumsi. Tanpa pemahaman yang jelas tentang siapa audiens mereka, UMKM akan kesulitan untuk menciptakan pesan yang resonan dan relevan. Untuk itu, UMKM harus melakukan riset pasar dan analisis audiens dengan cermat. Dengan memahami audiens target, UMKM dapat memilih media komunikasi yang tepat dan menyusun pesan yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

Misalnya, jika audiens utama UMKM adalah milenial atau generasi Z, maka penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube akan lebih efektif daripada iklan di televisi. Sebaliknya, jika audiens mereka terdiri dari profesional atau orang dewasa, pendekatan melalui email marketing dan konten berbasis artikel panjang di blog atau LinkedIn mungkin lebih tepat. Pemahaman tentang audiens juga akan memengaruhi pemilihan bahasa, tone, dan jenis konten yang akan digunakan untuk berkomunikasi dengan mereka.

2. Konsistensi dalam Pesan dan Identitas Merek

Konsistensi adalah kunci untuk membangun brand awareness yang kuat. Pesan yang disampaikan oleh UMKM harus konsisten di semua saluran komunikasi yang digunakan, baik itu di media sosial, website, iklan, atau bahkan dalam interaksi sehari-hari dengan pelanggan. Konsistensi ini mencakup berbagai elemen seperti logo, warna, tone suara, dan gaya komunikasi merek. Jika pesan merek berubah-ubah atau tidak konsisten, audiens akan kesulitan untuk mengenali atau mengingat merek tersebut. Dengan menjaga konsistensi, UMKM dapat membantu menciptakan identitas merek yang kuat dan mudah dikenali, yang sangat penting dalam membangun brand awareness yang berkelanjutan.

3. Penggunaan Media yang Tepat

Pilihan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan sangat memengaruhi efektivitas strategi komunikasi UMKM. UMKM harus memilih media yang sesuai dengan audiens mereka dan yang memiliki jangkauan yang luas serta biaya yang terjangkau. Beberapa UMKM mungkin merasa lebih efektif menggunakan media sosial untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, sementara yang lain mungkin lebih memilih menggunakan email marketing atau iklan di platform e-commerce. Penting bagi UMKM untuk memilih saluran yang tepat berdasarkan kebutuhan dan karakteristik audiens mereka.¹⁸

Selain itu, pemilihan media juga harus mempertimbangkan anggaran dan sumber daya yang tersedia. Beberapa media mungkin memerlukan biaya yang lebih besar, seperti iklan berbayar di televisi atau billboard, sementara media lainnya seperti media sosial atau email marketing bisa lebih terjangkau namun tetap efektif jika digunakan dengan benar. Menggunakan berbagai saluran media secara terintegrasi dapat membantu memperluas jangkauan dan memperkuat pesan yang disampaikan.

4. Kualitas Konten yang Dihasilkan

Tidak hanya kuantitas, tetapi kualitas konten yang diproduksi juga sangat memengaruhi efektivitas strategi komunikasi UMKM. Konten yang menarik, informatif, dan bermanfaat akan lebih mudah menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi. Sebaliknya, konten yang buruk atau tidak relevan bisa membuat audiens merasa tidak tertarik dan bahkan dapat merusak citra merek. Oleh karena itu, UMKM harus berinvestasi dalam pembuatan konten yang berkualitas, baik itu dalam bentuk artikel blog, video, foto, infografis, atau konten lainnya. Konten yang baik akan lebih mudah dibagikan oleh audiens, yang membantu meningkatkan visibilitas merek.

Selain itu, UMKM juga harus memperhatikan bagaimana cara mereka menyampaikan pesan. Penyajian yang menarik dan mudah dipahami akan meningkatkan efektivitas komunikasi. Penggunaan cerita atau narasi yang kuat dapat membantu membangun koneksi emosional dengan audiens, yang sangat berharga dalam menciptakan kesan yang tahan lama.

5. Inovasi dan Kreativitas dalam Kampanye Komunikasi

Kreativitas dan inovasi dalam kampanye komunikasi sangat penting untuk membedakan UMKM dari pesaing. Dalam pasar yang semakin kompetitif, audiens sering kali dibanjiri dengan berbagai pesan promosi yang serupa. Untuk menarik perhatian audiens, UMKM perlu berpikir

¹⁸ Wulandari and Supratman, "Potensi Penggunaan Media Sosial Bagi UKM."

di luar kebiasaan dan menciptakan kampanye yang unik dan inovatif. Hal ini bisa dilakukan dengan menciptakan konten yang berbeda, menggunakan humor, atau mengambil pendekatan yang lebih emosional dalam berkomunikasi dengan audiens.¹⁹

Kreativitas dalam strategi komunikasi dapat membantu UMKM untuk menciptakan pengalaman yang tidak terlupakan bagi konsumen, yang akhirnya akan memperkuat kesadaran merek. Sebagai contoh, penggunaan kampanye viral di media sosial yang kreatif bisa meningkatkan eksposur merek secara drastis dalam waktu singkat.

6. Keterlibatan dengan Audiens dan Feedback

Interaksi langsung dengan audiens sangat penting dalam membangun brand awareness yang efektif. UMKM harus proaktif dalam berkomunikasi dengan konsumen, baik itu melalui kolom komentar di media sosial, email, atau platform lainnya. Merespons pertanyaan dan komentar dengan cepat menunjukkan bahwa UMKM peduli terhadap audiens mereka dan berkomitmen untuk memberikan pengalaman pelanggan yang baik.

Selain itu, mendengarkan feedback dari pelanggan sangat penting untuk mengevaluasi dan meningkatkan strategi komunikasi. Umpan balik dari konsumen dapat memberikan wawasan berharga tentang bagaimana pesan dan merek diterima oleh audiens, serta area yang perlu diperbaiki dalam strategi komunikasi.²⁰

7. Analisis dan Pengukuran Kinerja

Akhirnya, untuk memastikan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan efektif, UMKM harus melakukan analisis dan pengukuran kinerja secara berkala. Menggunakan alat analitik untuk melacak hasil dari berbagai kampanye komunikasi seperti tingkat keterlibatan, jangkauan, atau konversi akan membantu UMKM memahami sejauh mana mereka berhasil dalam meningkatkan brand awareness. Evaluasi yang cermat akan memungkinkan UMKM untuk memperbaiki strategi mereka dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai hasil yang lebih baik.

KESIMPULAN

Dalam upaya meningkatkan brand awareness, UMKM harus mengoptimalkan berbagai elemen dalam strategi komunikasi mereka untuk menciptakan citra merek yang kuat dan mudah dikenali. Konten pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam hal ini, karena konten yang relevan, berkualitas, dan bermanfaat dapat menarik perhatian audiens, meningkatkan visibilitas merek di mesin pencari, serta mendorong keterlibatan yang lebih dalam dengan konsumen. Melalui konten yang autentik dan konsisten, UMKM dapat membangun hubungan emosional dengan audiens, yang sangat penting dalam memperkuat brand awareness.

Selain itu, faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi komunikasi UMKM juga tidak kalah penting. Pemahaman yang mendalam tentang audiens target, konsistensi dalam pesan dan identitas merek, pemilihan media yang tepat, serta kualitas konten yang dihasilkan menjadi faktor utama yang menentukan kesuksesan dalam meningkatkan brand awareness. Tanpa pemahaman yang baik mengenai audiens dan tanpa kualitas pesan yang konsisten dan menarik, usaha UMKM akan terhambat dalam upaya mencapai tujuan ini.

Dalam hal ini, media komunikasi yang tepat memainkan peran kunci. Penggunaan media sosial, email marketing, dan konten visual seperti video atau infografis, terbukti menjadi pilihan yang efektif untuk menyampaikan pesan merek kepada audiens yang lebih luas. Namun, keberhasilan strategi komunikasi juga sangat bergantung pada keterlibatan aktif dengan audiens dan umpan balik yang konstruktif. Dengan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen dan menerima masukan mereka,

¹⁹ Studi et al., "DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH."

²⁰ Andata and Iflah, "Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness 'Somethinc' Pada Pengguna Instagram Di JABODETABEK."

UMKM dapat terus menyesuaikan dan mengoptimalkan strategi mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- “No主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 Title.” *Pharmacognosy Magazine* 75, no. 17 (2021): 399–405.
- Aminah, Sitti, Indriyani, Sella Antesty, Mesak Yandri Masela, Eva Desembrianita, and Rina Rifqie Mariana. “Sosialisasi Pelaku Umkm Untuk Membangun Brand Awareness Pada Produk Makanan: Dengan Teknik Pemasaran Inovatif.” *Eastasouth Journal of Impactive Community Services* 1, no. 03 (2023): 173–81. <https://doi.org/10.58812/ejimcs.v1i03.129>.
- Andata, Chelsea Priscila, and Iflah Iflah. “Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness ‘Somethinc’ Pada Pengguna Instagram Di JABODETABEK.” *Jurnal Komunikasi* 13, no. 2 (2022): 84–92. <https://doi.org/10.31294/jkom.v13i2.13261>.
- E-branding, Strategi. “Octory , : Strategi E-Branding Dalam Meningkatkan” 23, no. 02 (2024): 141–51.
- Maria, Vera, Ahmad Fauzan Hidayatullah, Ussy Emmelly Devy Tunning Putri, Rana Sabilah, Nadia Nurul Mursidah, Levina Putri Ramdhany, Fakhriza Aqsyal Syauqi, and Info Artikel. “Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM Di Kota Serang How to Cite.” *Benefits: Journal of Economics and Tourism* 1, no. 1 (2024): 1–15.
- Muhammad, *, Wildan Aziz, and Muhammad Wildan Aziz. “Strategi Komunikasi Es Kopi Kulu Dalam Meningkatkan Brand Awareness Studi Kasus Kedai Kopi Kulumanu Kota Tangerang.” *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial* 2, no. 1 (2024): 2986–3457. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i1.2564>.
- Rahmi. “Bab I Pendahuluan يا حض خ .” *Galang Tanjung*, no. 2504 (2021): 1–9.
- Riris Mey Rahayu. “Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Riris Mey Rahayu Universitas Trunojoyo Madura.” *Journal Of Management Studies* 2 (2017): 226–43.
- Roisah, Riris, Lumanul Hakim, and Amirul Mukminin. “Strategi Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi UKM Baju Bayi Inda Collection).” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 2 (2018): 340–47. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/abdimas>.
- Safina, Fira, Amelia Intan Oktaviani, Bahtiar Mubin, Universitas Wijaya, Kusuma Purwokerto, and Info Artikel. “Strategi Peningkatan Brand Awareness Untuk Umkm Program Kerja Pengembangan Branding Keripik Bayam Dan” 03, no. 02 (2024): 223–31. <https://doi.org/10.56681/wikuacity.v3i2.249>.
- Santika, Leny. “PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK SCARLETT WHITENING DI,” 2022.
- Studi, Program, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu, Sosial Dan, Ilmu Politik, Universitas Atma, and Jaya Yogyakarta. “DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH,” 2023.
- Wulandari, Sari, and Nurdinintya Athari Supratman. “Potensi Penggunaan Media Sosial Bagi UKM.” *PERFORMA: Media Ilmiah Teknik Industri* 17, no. 1 (2018): 14–23. <https://doi.org/10.20961/performa.17.1.18922>.
- Yasin, Muhammad Mufti, and Cory Vidiati. “Implementasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Fashion Batik Fractal” 2, no. 2 (2024): 188–94.