



STRATEGI BRAND ENGAGEMENT DALAM MENDUKUNG PERTUMBUHAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH

Oleh

Rina Apriliani¹, Teguh Prakoso², Jamaluddin Majid³, Suriadi⁴, Sonny Santosa⁵

^{1,2} STIE Manajemen Bisnis Indonesia, Indonesia

³ Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia

⁴ Universitas Muhammadiyah Buton, Indonesia

⁵ Universitas Buddhi Dharma, Indonesia

Email: ¹rina.apriliani@stiambi.ac.id, ²teguh.prakoso@stiambi.ac.id,

³jamalmajid75@gmail.com, ⁴suriadi@umbuton.ac.id, ⁵snnsantosa@gmail.com

Article History:

Received: 28-03-2024

Revised: 11-03-2024

Accepted: 30-04-2025

Keywords:

Strategi, Brand Engagement,
Pertumbuhan Usaha Mikro,
Kecil, dan Menengah

Abstract: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memberikan sosialisasi strategi brand engagement dalam mendukung pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah yang ada di Indonesia. Untuk memaparkan sosialisasi dalam strategi brand engagement dalam mendukung pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah dilalui beberapa tahap mulai dari tahap pengenalan, persuasi, dan keputusan. Strategi brand engagement dalam mendukung pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah melalui penggunaan media sosial, konten yang menarik, dan customer service yang melayani dengan baik

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi *internet* telah mengubah perilaku konsumen, yang tentunya berkaitan dengan pemilihan dan keputusan mendapatkan informasi. Sehingga banyak produsen yang menggunakan media internet untuk memasarkan produknya (Kurdhi et al., 2023). Konsumen dapat mengakses iklan *online* kapan saja dan di mana saja, dan menawarkan keuntungan tanpa batas dalam ruang dan waktu. Pemasaran *online* semakin berkembang pesat, salah satu tujuan pemasaran *online* yang dikenal adalah periklanan digital yang adalah menyajikan suatu produk kepada masyarakat umum melalui suatu media.

Kesan yang mendalam bagi konsumen *brand* menarik orang-orang di wilayah ini dan menggunakan *brand* yang sama berdasarkan keunggulannya. Ini dapat dibuktikan dari penawaran yang disediakan oleh penyedia jaringan dan keandalan yang ditunjukkan setelah penggunaan konsumen. *Brand* yang dapat diandalkan adalah keandalan produk dan prinsip-prinsipnya. *Brand* keaslian dapat menjadi penting bagi bisnis untuk menjual produknya. Ini karena dapat mempertimbangkan konsumen jika ingin membeli produk (Tambunan et al., 2024; Tambunan et al., 2025).

Brand engagement adalah sebuah *interaction* yang dapat dicapai ketika konsumen berbagi pemikirannya tentang platform media sosial, bertemu, bertukar, dan berdebat bersama orang-orang yang mempunyai gagasan yang serupa tentang produk tertentu (Berlin et al., 2021). *Strategi brand engagement* adalah membangun hubungan emosional dan rasional yang kuat antara *brand* dengan pelanggannya (Babin and Zikmund, 2016). Tujuan



lain untuk membuat pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan *brand* sehingga pelanggan menjadi loyalis dan bahkan dapat mempromosikan *brand* kepada orang lain. *Strategi brand engagement* juga bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, mendorong pembelian berulang, dan memberikan umpan balik yang penting bagi perusahaan.

Usaha mikro, kecil, dan menengah ialah usaha produktif yang dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu yang diatur dalam undang-undang. Usaha mikro, kecil, dan menengah meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah dengan masing-masing kriteria yang berbeda berdasarkan aset dan omzet. Pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah adalah peningkatan dalam ukuran, pendapatan, pangsa pasar, dan profitabilitas dari usaha-usaha tersebut (Pandiangan et al., 2023; Pandiangan et al., 2025). Usaha mikro, kecil, dan menengah memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, karena menyerap banyak tenaga kerja dan berkontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto nasional.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memberikan sosialisasi strategi *brand engagement* dalam mendukung pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah yang ada di Indonesia.

METODE

Pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode sosialisasi. Sosialisasi bertujuan untuk memperkenalkan sebuah program, produk, atau ide kepada masyarakat dan membantu mereka memahami serta menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dan membangun kesadaran akan pentingnya suatu hal (Pandiangan, 2023; Pandiangan et al., 2024).

Untuk menjawab sosialisasi dalam strategi *brand engagement* dalam mendukung pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah dilalui beberapa tahap mulai dari:

1. Tahap Pengenalan

Adalah terciptanya rasa kesadaran khalayak sasaran akan adanya ide atau program baru yang diperkenalkan.

2. Tahap Persuasi

Adalah proses komunikasi diarahkan untuk membentuk sikap khalayak yang berupa sikap berkenaan terhadap program baru yang diperkenalkan.

3. Tahap Keputusan

Adalah khalayak didorong untuk menerima inovasi atau menolak inovasi, tentu saja tujuan ideal proses difusi inovasi adalah terjadinya proses penerimaan atau adopsi.

Sosialisasi ini disusun menggunakan data sekunder yang adalah data yang diperoleh dari salinan lembaga-lembaga (Gultom et al., 2024; Lumbanraja et al., 2024; Pandiangan, 2024; Sihombing et al., 2024; Yoppy et al., 2023). Data sekunder berfungsi untuk membantu kelengkapan sumber-sumber yang ada agar informasi yang disampaikan akurat dan utuh (Fransisco et al., 2024; Marcella et al., 2024; Wijaya et al., 2024).

HASIL

Strategi *Brand Engagement* dalam Mendukung Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

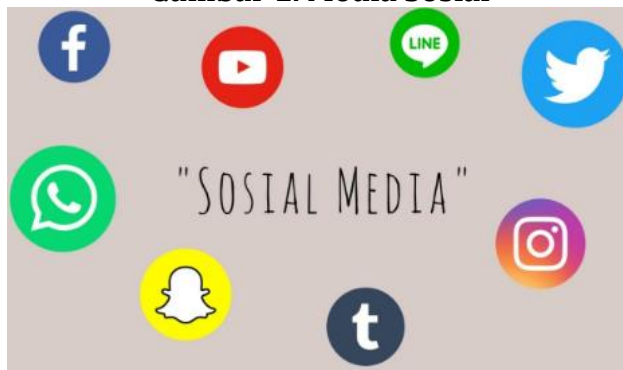
Brand engagement merupakan perbedaan individu yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk memasukkan merek-merek penting sebagai bagian dari bagaimana mereka melihat diri mereka sendiri.

Strategi *brand engagement* bertujuan untuk menciptakan keterlibatan yang kuat dan berkelanjutan antara merek dengan konsumen. Ini dilakukan dengan membangun hubungan emosional, mendorong partisipasi aktif, dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan. Strategi *brand engagement* dalam mendukung pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah melalui:

1. Penggunaan Media Sosial

Perkembangan teknologi dan internet yang semakin cepat membuat banyak informasi dan komunikasi yang dapat digunakan oleh konsumen. Dibandingkan dengan cara pemasaran tradisional, di mana akses informasi dan komunikasi yang dulunya hanya bisa didapatkan konsumen melalui media cetak dan media elektronik saat ini bisa didapatkan melalui media sosial dengan hanya menggunakan gawai di genggaman.

Gambar 1. Media Sosial



2. Konten yang Menarik

Konten yang mampu menarik dan mempertahankan perhatian audiens, memberikan nilai tambah, serta mendorong interaksi atau tindakan tertentu. Konten ini tidak hanya informatif, tetapi juga bisa menghibur, menginspirasi, atau memberikan nilai tambah bagi audiens akan produk tersebut.

Gambar 2. Konten





3. *Customer Service* yang Melayani dengan Baik

Customer service harus memiliki kepribadian yang baik seperti ramah dan sopan dalam melayani nasabah. *Customer service* juga harus energik dan gesit. Selain itu, *customer service* juga harus memiliki jiwa bisnis yang tinggi, memiliki rasa humoris dan selalu ingin maju.

Gambar 3. *Customer Service*



KESIMPULAN

Strategi *brand engagement* dalam mendukung pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah melalui penggunaan media sosial, konten yang menarik, dan *customer service* yang melayani dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Babin, B. J. & Zikmund, W. G. (2016). *Exploring Marketing Research*. Boston: Cengage Learning.
- [2] Berlin, S., Situmorang, M., Tumpal, D., & Aruan, H. (2021). *The Role of Customer Brand Engagement on Brand Loyalty in the Usage of Virtual Hotel Operator*.
- [3] Fransisco, F., Prasetyo, K., Surya, S., Hutahean, T. F., & Pandiangan, S. M. T. (2024). Faktor-Faktor Fundamental Terhadap Earning Per Share Pada Perusahaan Perbankan BUMN. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 5837-5844.
- [4] Gultom, J. A., Pandiangan, S. M. T., Silitonga, M., Sinurat, W., & Naibaho, R. (2024). PENGARUH PELATIHAN KERJA KARYAWAN TERHADAP PENINGKATAN KUALITAS PRODUK. *ATDS SAINTECH JOURNAL OF ENGINEERING*, 5(1), 14-18.
- [5] Gultom, J. A., Silitonga, M., Pandiangan, S. M. T., & Sinurat, W. (2024). ANALISIS SERVEQUAL DAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANAYLISIS (IPA) UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL SEPEDA MOTOR. *ATDS SAINTECH JOURNAL OF ENGINEERING*, 5(2), 56-68.
- [6] Kurdhi, N. A., Sunarta, D. A., SH, M., Nur, N., Jenita, S. E., Hatta, I. H. R., ... & Rahman, A. (2023). *Statistika Ekonomi*. Cendikia Mulia Mandiri.



-
- [7] Lumbanraja, P. C., Lumbanraja, P. L., & Pandiangan, S. M. T. (2024). Covid-19 Pandemic: Is there any impact on the Agribusiness Index? *Research of Finance and Banking*, 2(2), 87-96.
- [8] Marcella, V., Hutahaeen, T. F., & Pandiangan, S. M. T. (2024). Determinant of Transfer Pricing Practices for Property and Real Estate Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange Period 2020-2022. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(6), 1986-1993.
- [9] Pandiangan, S. M. T. (2023). Effect of Packaging Design and E-Satisfaction on Repurchase Intention with Quality of Service as an Intervening Variable to the Politeknik Unggulan Cipta Mandiri Students Using E-Commerce Applications. *Journal of Production, Operations Management and Economics (JPOME)*, 3(4), 51-58.
- [10] Pandiangan, S. M. T. (2024). Effect of Income and Expenditure on Foreign Visitors at Indonesian Commercial Tourist Attractions. *Journal of Social Responsibility, Tourism, and Hospitality (JSRTH)*, 4(2), 1-7.
- [11] Pandiangan, S. M. T., Gultom, J. A., Ariani, D., Dharmawan, D., & Butar-Butar, R. S. (2023). Effect of Problem-Based Learning Model on Learning Outcomes in Microeconomic Course. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 7(2), 5572-5575.
- [12] Pandiangan, S. M. T., Pattiasina, V., Mawadah, B., & Dharmawan, D. Suratminingsih. (2023). Effectiveness of Problem-Based Learning Model on Critical Thinking Ability in Financial Management Course. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 7(2), 5576-5580.
- [13] Pandiangan, S. M. T., Tambunan, H. N., Gultom, J. A., & Hutahaeen, T. F. (2024). Analysis of Asset Management Ratio and Solvency Management Ratio. *Journal of Corporate Finance Management and Banking System (JCFMBS)*, 4(2), 25-36.
- [14] Pandiangan, S. M. T., Fachrurazi, I., & Kevin, N. Yulia, & Dharmawan, Donny. (2024). Increasing Learning Achievement through the Application of Inquiry Methods in Entrepreneurship Courses. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 8(1), 2471-2476.
- [15] Pandiangan, S. M. T., Sintesa, N., MM, C. P., Tarmin Abdulghani, S. T., MT, C., Ayi Muhiban, S. E., ... & Ak, M. (2024). *PENGANTAR BISNIS DIGITAL*. Cendikia Mulia Mandiri.
- [16] Pandiangan, S. M. T., Lumbanraja, P. C., Lumbanraja, P. L., Gultom, J. A., & LC, M. A. (2024). Effect of Service Quality on Hotel Guest Loyalty with Hotel Guest Satisfaction as an Intervening Variable in Five-Star Hotel. *Journal of Social Responsibility, Tourism, and Hospitality (JSRTH)*, 4(3), 33-41.
- [17] Pandiangan, S. M. T., Sigalingging, L., Nafisa, L., Tasrim, T., & Santosa, S. (2025). PELATIHAN PENGGUNAAN FITUR SPSS KEPADA WIRAUSAHA SEBAGAI SARANA PROMOSI BISNIS. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(8), 1585-1592.
- [18] Pandiangan, S. M. T., Dharmawan, D., Hariyanto, M., Pujiastuti, E., & Zalogo, E. F. (2025). Resilience Management in Generation Z Entrepreneurs in Medan City. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 5(1), 19-26.
- [19] Sihombing, R. S. Z., Tutik, D. W., Nathalie, N., Hutahean, T. F., & Pandiangan, S. M. T. (2024). Analisis Rasio Likuiditas, Solvabilitas, Aktivitas, Pertumbuhan Dan Profitabilitas Terhadap Earning Per Share Terhadap PT. Bank BRI Tbk Pada Tahun 2018-2021. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 8085-8093.
- [20] Tambunan, H. N., Pandiangan, S. M. T., & Candra, S. Mei Veronika Sri Endang, & Hendarti, Ricca. (2024). Upaya Peningkatan Perekonomian dengan Memanfaatkan Potensi Ibu Rumah Tangga di Era Digital pada Kelurahan Durian, Kecamatan Medan Timur. *E-Amal*:



Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 4 (1), 1-6.

- [21] Tambunan, H. N., & Pandiangan, S. M. T. (2024). Pengaruh Kegunaan Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 650-658.
- [22] Tambunan, H. N., Haribowo, R., Akbar, A., Munizu, M., & Pandiangan, S. M. T. (2025). Operational Management for Business Production Processes. *International Journal of Education, Social Studies, and Management (IJESSM)*, 5(1), 161-169.
- [23] Wijaya, A., Hutahean, T. F., & Pandiangan, S. M. T. (2024). PENGARUH FEE AUDIT, AUDIT TENURE, REPUTASI AUDITOR, KOMITE AUDIT, DAN ROTASI AUDIT TERHADAP KUALITAS AUDIT PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2019-2022. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 4426-4438.
- [24] Yoppy, I., Hartono, I. A., Hutahaeen, T. F., & Pandiangan, S. M. T. (2023). Influence Profitability, Policy debt, Policy Dividend, Investment Decision, And Firm Size to Company Value Manufacture Sub Sector Food And Drink Which Registered In the Indonesian Stock Exchange. *International Journal of Economics Social and Technology*, 2(3), 175-183.