

Biaya Promosi Lebih Efisien dan Profit dengan *Brand Identity* pada UMKM Teh Raden

Wahyu Wismawati¹, Yety Anggraini², Airlin Permatasari³, Dian Noor Citra Perdana⁴, Endang Winarsih⁵

¹²³⁴⁵ STIE Wijaya Mulya Surakarta

¹E-mail: stie.wijayamulya.solo@gmail.com

Article History:

Received: Mei 2025

Revised: Juni 2025

Accepted: Juni 2025

Abstrak: Artikel ini membahas upaya penguatan brand identity untuk meningkatkan efisiensi biaya promosi dan keuntungan pada UMKM Teh Raden. Seiring dengan berkembangnya dunia usaha, brand identity yang kuat menjadi salah satu kunci untuk memenangkan persaingan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi bagi UMKM Teh Raden dalam memanfaatkan penguatan brand identity untuk mengurangi biaya promosi yang tinggi, sekaligus meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Metode yang digunakan adalah pendekatan pengabdian masyarakat dengan langkah-langkah mulai dari analisis kebutuhan, perancangan strategi brand identity yang relevan, hingga implementasi dan evaluasi dampaknya terhadap efisiensi promosi dan peningkatan keuntungan. Hasil dari penguatan brand identity ini menunjukkan adanya penurunan biaya promosi melalui penggunaan elemen-elemen branding yang tepat sasaran, serta peningkatan keuntungan yang signifikan akibat dari meningkatnya loyalitas pelanggan dan daya tarik pasar. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah bahwa brand identity yang terintegrasi dengan baik dapat menjadi alat yang efisien dalam mengurangi pengeluaran promosi dan meningkatkan keuntungan UMKM, terutama dalam jangka panjang.

Kata Kunci: *Brand Identity*, Biaya Promosi, Profit, UMKM

Abstract: This article discusses efforts to strengthen brand identity to increase the efficiency of promotional costs and profits at Raden Tea MSMEs. Along with the development of the business world, a strong brand identity is one of the keys to winning market competition. This research aims to provide solutions for Teh Raden MSMEs in utilizing brand identity strengthening to reduce high promotional costs, while increasing product attractiveness in the eyes of consumers. The method used is a community service approach with steps ranging from needs analysis, designing a relevant brand identity strategy, to implementation and evaluating its impact on promotional efficiency and increasing profits. The results of this brand identity strengthening showed a decrease in promotional costs through the use of targeted branding elements, as well as a significant increase in profits due to increased customer loyalty and market attractiveness. The conclusion of this activity is that a well-integrated brand identity can be an efficient tool in reducing promotional expenses and increasing MSME

profits, especially in the long run.

Keywords: *Brand Identity, Promotion Costs, Profit, MSMEs*

Pendahuluan

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia menghadapi tantangan besar dalam menciptakan diferensiasi produk serta meningkatkan daya saing mereka di pasar. Salah satu strategi yang dapat meningkatkan daya saing dan efisiensi biaya adalah melalui pembangunan dan penguatan brand identity yang solid. Brand identity yang kuat tidak hanya membantu UMKM dalam memperkenalkan produk mereka dengan lebih jelas dan mudah dikenali, tetapi juga berperan penting dalam mengurangi biaya promosi yang tidak efektif (Bentri et al., 2024).

UMKM Teh Raden, yang bergerak dalam industri minuman teh, memiliki potensi untuk berkembang lebih pesat jika mampu memanfaatkan kekuatan brand identity dalam strategi pemasarannya. Dalam konteks ini, brand identity dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun citra merek yang konsisten dan menarik perhatian konsumen, baik di pasar lokal maupun lebih luas. Hal ini tidak hanya berdampak pada pengenalan merek, tetapi juga dapat mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan dan efisiensi biaya pemasaran. Oleh karena itu, penting bagi UMKM Teh Raden untuk memahami dan mengimplementasikan konsep brand identity dalam upaya promosi mereka, agar dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar dengan pengeluaran yang lebih efisien.

Metode

Pengabdian masyarakat dengan tema "Biaya Promosi Lebih Efisien dan Profit dengan Brand Identity pada UMKM Teh Raden" dilaksanakan melalui pendekatan yang fokus pada penguatan strategi promosi yang lebih efisien, tanpa merubah identitas merek yang sudah kuat pada UMKM Teh Raden.

Berikut adalah langkah-langkah pelaksanaan yang akan dilakukan (Tamitiadini & Lutfianto, 2019):

1. Identifikasi Kebutuhan dan Tujuan

- Mengidentifikasi kebutuhan promosi UMKM Teh Raden dan menentukan tujuan yang ingin dicapai, yaitu efisiensi biaya promosi dan peningkatan profit tanpa merubah *brand identity* yang sudah ada.
- Melakukan wawancara dan diskusi dengan pemilik UMKM Teh Raden dan karyawan untuk mengetahui masalah utama yang dihadapi terkait promosi dan pemasaran.

2. Analisis *Brand Identity* yang Ada

- Melakukan analisis mendalam terhadap *brand identity* Teh Raden yang sudah kuat, mencakup elemen-elemen visual (logo, warna, desain kemasan) dan citra merek yang sudah terbentuk.
- Menganalisis persepsi konsumen terhadap *brand identity* Teh Raden untuk memastikan bahwa promosi yang dilakukan tidak mengganggu atau merubah karakteristik brand yang sudah dikenal.

3. Pengembangan Strategi Promosi Efisien

- a. Merancang strategi promosi yang menggunakan saluran pemasaran yang lebih efisien, seperti pemasaran digital (media sosial, *e-commerce*).
- b. Menentukan alokasi anggaran promosi yang lebih efisien dengan memanfaatkan promosi berbasis konten, sehingga dapat mengurangi biaya iklan berbayar yang tidak efisien.

4. Penyusunan Materi Promosi

- a. Membuat materi promosi yang tetap mempertahankan *brand identity* Teh Raden, dengan fokus pada elemen visual yang sudah ada dan nilai-nilai merek yang ingin dipertahankan.
- b. Menyusun kampanye promosi yang menarik dan sesuai dengan audiens target, termasuk penggunaan media sosial, materi video, dan postingan yang relevan.

5. Pelatihan dan Pendampingan UMKM Teh Raden

- a. Melakukan pelatihan kepada pemilik dan karyawan Teh Raden tentang teknik pemasaran digital yang efektif dan biaya efisien.
- b. Memberikan pendampingan dalam implementasi strategi promosi, serta memantau dan mengevaluasi hasil dari setiap kegiatan promosi yang dilakukan.

6. Monitoring dan Evaluasi

- a. Melakukan monitoring berkala terhadap efektivitas promosi yang dilakukan, baik dari segi biaya yang dikeluarkan maupun tingkat peningkatan penjualan dan pengenalan merek.
- b. Menggunakan feedback dari pelanggan dan data analitik untuk mengevaluasi dan menyesuaikan strategi promosi agar lebih efektif dan efisien.

Melalui metode pelaksanaan ini, diharapkan UMKM Teh Raden dapat mencapai efisiensi biaya promosi yang lebih tinggi dan peningkatan profit yang signifikan tanpa mengubah *brand identity* yang sudah kuat.

Hasil

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini, fokus utama adalah membantu UMKM Teh Raden dalam meningkatkan efisiensi biaya promosi sekaligus memaksimalkan profit mereka dengan memanfaatkan *brand identity* yang sudah kuat. *Brand identity* Teh Raden telah terbangun dengan baik, dikenal oleh konsumen sebagai merek yang menyajikan kualitas teh premium dengan cita rasa yang khas, serta komitmen terhadap kualitas dan keaslian produk.

1. Evaluasi dan Strategi Promosi

Dalam kegiatan ini, dilakukan evaluasi (Kotler et al., 2015) terhadap strategi promosi yang telah diterapkan oleh UMKM Teh Raden. Berdasarkan analisis yang dilakukan, diketahui bahwa *brand identity* mereka sudah sangat kuat di mata konsumen, dan memiliki posisi yang baik di pasar. Oleh karena itu, perubahan pada elemen-elemen *brand identity*, seperti logo atau tema komunikasi, tidak diperlukan. Sebaliknya, fokus diberikan pada cara-cara untuk lebih efektif memanfaatkan *brand identity* yang sudah ada, khususnya dalam hal promosi.

2. Pengoptimalan Media Promosi

Salah satu langkah yang diambil adalah mengoptimalkan penggunaan media sosial dan *E-commerce* yang sudah ada, seperti Instagram, Tiktok dan Shopee untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dan menarik audiens baru dengan biaya yang lebih efisien. Teh Raden dapat memanfaatkan konten visual yang sudah terasosiasi dengan brand mereka, seperti cerita di balik setiap produk yang mereka tawarkan.

3. Strategi Pemasaran Digital

Selain itu, dilakukan pendekatan berbasis pemasaran digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) dengan melakukan penjualan langsung melalui platform media sosial seperti Live Tiktok dan Reels Instagram. Ini tidak hanya mengurangi biaya promosi yang besar, tetapi juga meningkatkan keterlibatan audiens yang lebih tertarget.

- a. Penurunan biaya promosi: 58,3%
- b. Jumlah audiens yang dijangkau sebelum (rata-rata): ± 250 orang/bulan
- c. Jumlah audiens yang dijangkau sesudah (rata-rata): ± 2.300 akun/bulan (data dari Instagram Insight)
- d. Pengaruh terhadap Profit

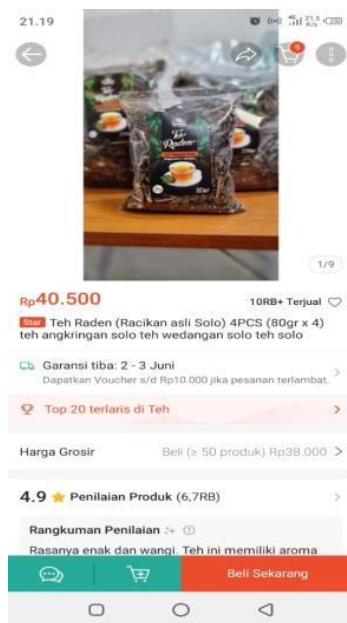
Sebagai hasil dari strategi promosi yang lebih efisien, UMKM Teh Raden mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Penghematan biaya promosi memungkinkan Teh Raden untuk mengalokasikan lebih banyak dana untuk peningkatan kualitas produk dan layanan pelanggan, yang secara langsung berkontribusi pada profitabilitas mereka. Oleh karena itu, brand identity yang sudah terbangun tidak hanya berhasil mempertahankan pelanggan lama, tetapi juga menarik pelanggan baru, menciptakan efek positif pada pendapatan perusahaan. Dengan demikian, pengabdian masyarakat ini berhasil membuktikan bahwa memperkuat brand identity yang sudah ada dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan efisiensi biaya promosi serta mendorong profit UMKM Teh Raden tanpa perlu merubah aspek-aspek inti dari brand mereka.

Pembahasan

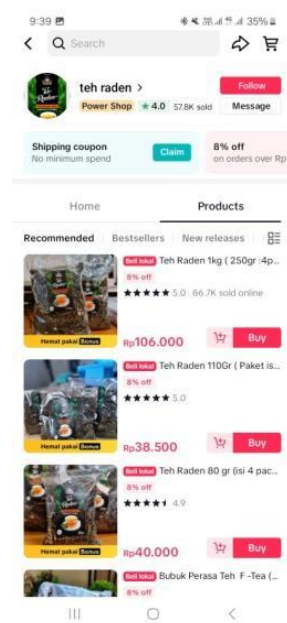
Dalam upaya meningkatkan efisiensi biaya promosi dan memperkuat profitabilitas, UMKM Teh Raden telah menunjukkan keberhasilan yang signifikan berkat penerapan *brand identity* yang sudah kuat dan terdefinisi dengan baik. *Brand identity* yang konsisten dan mudah dikenali oleh konsumen menjadi salah satu faktor utama dalam strategi pemasaran UMKM ini (Al Satria & Firmansyah, 2024). Dengan identitas merek yang jelas, UMKM Teh Raden mampu meminimalkan pengeluaran yang diperlukan untuk upaya promosi, karena mereka tidak perlu terus-menerus memperkenalkan atau mengubah elemen-elemen merek mereka. *Brand identity* yang sudah terbentuk dengan baik mengurangi kebutuhan untuk kampanye promosi yang mahal dan intensif, sehingga biaya yang dikeluarkan lebih efisien. Sebagai contoh, UMKM Teh Raden bisa memanfaatkan media sosial dan strategi pemasaran digital dengan lebih efektif. Dengan demikian, promosi bisa dilakukan secara lebih hemat namun tetap menjangkau audiens yang tepat. Konsumen yang sudah mengenal merek ini cenderung lebih mudah tertarik dengan produk yang ditawarkan, tanpa memerlukan pengenalan berulang kali (Haryanti et al., 2019).

Selain itu, *brand identity* yang kuat tidak hanya berdampak pada pengurangan biaya promosi, tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa familiar dan percaya dengan suatu merek, mereka lebih cenderung untuk kembali membeli dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini menghasilkan keuntungan

jangka panjang yang lebih besar dengan biaya promosi yang lebih rendah. Keberhasilan Teh Raden dalam memanfaatkan brand identity yang sudah terbentuk juga berdampak pada peningkatan profitabilitas. Mengurangi biaya promosi memberikan ruang untuk alokasi dana yang lebih efisien ke area lain yang dapat meningkatkan kualitas produk atau pengembangan pasar. Dengan demikian, meskipun biaya promosi menjadi lebih rendah, profitabilitas perusahaan tetap dapat meningkat berkat pengelolaan merek yang matang dan strategis. Secara keseluruhan, dengan *brand identity* yang kuat dan konsisten, UMKM Teh Raden mampu mencapai keseimbangan yang optimal antara efisiensi biaya promosi dan profitabilitas. Hal ini menunjukkan pentingnya memiliki dasar merek yang kokoh sebagai landasan untuk menjalankan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.



Gambar 1. Shopee



Gambar 2. Tiktok Shop



Gambar 3. Reels Instagram



Gambar 4. Tiktok Shop

Kesimpulan

Penguatan brand identity pada UMKM Teh Raden telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap efisiensi biaya promosi dan peningkatan profit. Dengan brand identity yang telah terbentuk dengan baik, UMKM ini tidak memerlukan perubahan pada aspek tersebut, karena sudah cukup kuat dan dikenal oleh konsumen. Oleh karena itu, strategi yang dapat diambil selanjutnya adalah memaksimalkan pemanfaatan brand identity yang sudah ada untuk lebih mengoptimalkan pengeluaran promosi, sekaligus meningkatkan hasil penjualan.

Pengakuan/*Acknowledgements*

Pada kesempatan kali ini kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat, antara lain Ketua STIE Wijaya Mulya Surakarta, Ketua LP2M STIE Wijaya Mulya Surakarta, seluruh civitas akademika STIE Wijaya Mulya Surakarta, UMBSM dan UMKM Teh Raden.

Daftar Referensi

- Al Satria, M. I., & Firmansyah, F. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 401–414. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3690>
- Bentri, S. A., Putra, K. A., Brenda, M., Noelia, D. N., Senjaya, L. J., & Valentino, P. E. (2024). Perancangan Brand Identity Kawasan Wisata Romokalisari Adventure Land di Surabaya. *Artika*, 7(2), 167–183. <https://doi.org/10.34148/artika.v7i2.716>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy and Implementation*. 7, 1–545.
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati, S. (2019). PENGARUH PERSEPSI TENTANG PENGETAHUAN, PERATURAN, DAN MANFAAT PERPAJAKAN TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK UMKM KOTA SURAKARTA. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 3(01). <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.443>
- Kotler, P., Keller, Manceau, & Hemonnet-Goujot, A. (2015). Marketing Management 15th. In *Décisions Marketing* (Vol. 83).
- Tamitiadini, D., & Lutfianto, D. (2019). REPRESENTASI BRAND IDENTITY DALAM WEBSERIES SEBAGAI ALTERNATIF MEDIA PERIKLANAN. *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*, 13(1). <https://doi.org/10.30813/s:jk.v13i1.1788>