



Aktivitas Humas Komunitas Tangan Di Atas (TDA) Dalam Melakukan Pelatihan Great Branding Kepada Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Nurmanda Etika Sari, Tira Fitriyawardhani, Ratna Setyarahajoe

Progam Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Surabaya

Abstract

Received: 06 Februari 2026

Revised: 16 Februari 2026

Accepted: 28 Februari 2026

Wirausaha menjadi alternatif strategis dalam meningkatkan pendapatan, khususnya melalui sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, banyak pelaku UMKM belum memahami pentingnya branding yang baik dalam membangun citra produk. Komunitas Tangan Di Atas (TDA) Surabaya hadir sebagai wadah pemberdayaan wirausaha melalui pelatihan "Great Branding" bagi pelaku UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan aktivitas humas TDA dalam merancang dan melaksanakan pelatihan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas TDA aktif melakukan edukasi, pendampingan, serta fasilitasi pelatihan branding dengan pendekatan kolaboratif dan komunitas. Pelatihan ini membantu pelaku UMKM mengenal pentingnya nama produk, citra merek, serta strategi pemasaran yang menarik. Adapun hambatan yang dihadapi meliputi keterbatasan SDM dan partisipasi pelaku usaha, sementara faktor pendukungnya adalah kekuatan jejaring komunitas dan kemauan tinggi dari pelaku UMKM. Pelatihan ini secara signifikan berkontribusi dalam meningkatkan daya saing produk UMKM di Surabaya.

Keywords: *Humas, Komunitas TDA, Great Branding, UMKM, Pelatihan.*

(*) Corresponding Author: nurmandae@gmail.com

How to Cite: Sari, N., Fitriyawardhani, T., & Setyarahajoe, R. (2026). Aktivitas Humas Komunitas Tangan Di Atas (TDA) Dalam Melakukan Pelatihan Great Branding Kepada Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(3.B), 120-130. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12669>.

INTRODUCTION

Wirausaha kini menjadi salah satu alternatif utama masyarakat dalam meningkatkan penghasilan, bahkan banyak yang menjadikannya sebagai sumber utama mata pencaharian. Fenomena ini kerap dijumpai dalam kehidupan sosial masyarakat Indonesia. Sayangnya, banyak pelaku wirausaha, khususnya dari kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), belum memiliki kemampuan dan kompetensi yang cukup dalam menghadapi persaingan usaha, terutama dalam hal strategi branding produk. Pemilihan nama atau merek produk yang asal-asalan menyebabkan produk mereka sulit dikenali dan diingat oleh konsumen, sehingga membatasi jangkauan pasar mereka.

Padahal, merek merupakan elemen penting dalam membangun citra produk dan daya saing di pasar. Sayangnya, banyak pelaku UMKM masih menganggap remeh pentingnya branding yang baik. Akibatnya, meskipun UMKM terus

bertumbuh secara kuantitas, secara kualitas daya saingnya masih tertinggal. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Surabaya, pada tahun 2020 hingga awal 2021 terjadi peningkatan jumlah UMKM hingga 40 ribu unit. Jumlah ini merupakan bagian dari 9,7 juta potensi UMKM di Jawa Timur yang menjadi penyumbang utama pertumbuhan ekonomi provinsi tersebut.

UMKM juga berperan penting dalam menyerap tenaga kerja dan menekan angka pengangguran. Namun, permasalahan umum yang dihadapi meliputi keterbatasan permodalan, sumber daya manusia yang belum kompeten, rendahnya pemahaman aspek penting dalam dunia usaha, serta kurangnya pemanfaatan teknologi. Oleh karena itu, pelatihan dan pembinaan dari berbagai pihak sangat diperlukan untuk memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan yang semakin ketat.

Salah satu upaya untuk meningkatkan daya saing UMKM adalah melalui pelatihan branding. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk memberikan pemahaman kepada pelaku usaha tentang pentingnya penggunaan merek yang kuat, serta mendorong mereka agar lebih cermat dalam menganalisis aspek penting dalam berwirausaha. Di era digital seperti sekarang, informasi terkait strategi branding sangat mudah diakses, namun banyak pelaku UMKM belum mampu memanfaatkannya secara optimal karena keterbatasan literasi digital.

Untuk mengatasi permasalahan ini, peran komunitas kewirausahaan sangat penting. Komunitas Tangan Di Atas (TDA) Kota Surabaya merupakan salah satu wadah yang berkomitmen dalam membina dan mengembangkan kapasitas para pelaku UMKM, khususnya dalam hal branding. TDA berperan aktif memberikan pelatihan “Great Branding” yang mencakup pembimbingan, penentuan nama produk yang tepat, hingga analisa produk untuk menentukan kategori dan kualitas merek.

Keberadaan TDA juga menjadi solusi terhadap permasalahan pengangguran, terutama di kalangan pemuda. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur tahun 2021, tingkat pengangguran terbuka (TPT) di Jawa Timur mencapai 9,68% atau sebanyak 152.273 jiwa, sedangkan di Kota Surabaya sendiri tercatat 42.322 jiwa atau 27,72%. Jumlah ini cukup signifikan mengingat Surabaya merupakan kota perdagangan dan jasa yang terus mengalami peningkatan jumlah penduduk setiap tahunnya.

Sebagai komunitas yang terdiri dari 879 anggota dan simpatisan, TDA Surabaya menjadi wadah berbagi informasi, kolaborasi, dan bisnis matching bagi wirausaha muda. Semangat yang dibawa TDA adalah membentuk wirausaha yang tangguh, mandiri, dan berdaya saing tinggi. Peran ini semakin relevan karena Indonesia sedang berupaya untuk bertransformasi dari ekonomi berbasis sumber daya alam menuju ekonomi berbasis kreativitas dan inovasi.

Menurut data Disperindagkop Jawa Timur, terdapat sekitar 302.124 wirausaha di Surabaya yang bergerak di berbagai sektor seperti kuliner, kerajinan, perdagangan, dan jasa. Jumlah tersebut menunjukkan besarnya potensi kewirausahaan di Surabaya, namun juga menuntut adanya peran dari komunitas seperti TDA dalam membantu pemerintah melakukan pembinaan. Pemerintah tidak bisa bekerja sendirian dalam menumbuhkan dan mengembangkan jiwa kewirausahaan, khususnya di kalangan generasi muda.

Melalui pelatihan Great Branding, TDA tidak hanya memberikan edukasi teknis, tetapi juga membentuk pola pikir wirausaha muda untuk menjadi “agent of change” yang mampu menciptakan perubahan sosial dan ekonomi. Dengan demikian, keberadaan TDA sangat penting dalam mendukung upaya pemerintah menekan angka pengangguran, mengurangi kemiskinan, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui kemandirian ekonomi.

Fokus penelitian ini adalah mengkaji aktivitas humas TDA dalam menyelenggarakan pelatihan Great Branding kepada pelaku UMKM, termasuk perencanaan, pelaksanaan, serta faktor pendukung dan penghambat dalam prosesnya. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai kontribusi nyata komunitas TDA terhadap pengembangan kewirausahaan di Surabaya.

METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu metode yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena secara sistematis dan faktual sesuai dengan kenyataan di lapangan. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali informasi secara mendalam mengenai aktivitas Humas Komunitas Tangan Di Atas (TDA) dalam menyelenggarakan pelatihan Great Branding kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Seperti dijelaskan oleh Moleong (2017), pendekatan kualitatif berfungsi untuk memahami fenomena sosial dengan melihat realitas dari sudut pandang partisipan secara kontekstual. Dengan metode ini, peneliti dapat menghubungkan temuan lapangan dengan solusi masalah yang bersifat teoritis maupun praktis.

Penelitian dilaksanakan di TDA Center Surabaya yang beralamat di Jalan Ngagel Jaya Selatan No.141-3, serta turut melibatkan media komunikasi daring seperti grup Telegram TDA Surabaya. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu untuk memberikan gambaran atau penjelasan tentang peristiwa yang sedang berlangsung (Arsyam & Tahir, 2021). Unit analisis dalam penelitian ini mencakup berbagai aktivitas Humas TDA, materi pelatihan Great Branding, serta peran dan respons pelaku UMKM sebagai peserta pelatihan. Objek yang diteliti adalah fenomena aktivitas Humas Komunitas TDA Surabaya dalam proses merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi pelatihan branding.

Sumber data penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Kepala Humas TDA dan pelaku UMKM yang telah mengikuti pelatihan Great Branding. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari buku, jurnal, dokumen kegiatan, artikel media massa, dan sumber daring yang relevan (Sugiyono, 2017). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam untuk memperoleh informasi langsung dari narasumber utama, serta studi dokumentasi untuk mendukung dan melengkapi data yang diperoleh (Bungin, 2011).

Analisis data menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldana (2014), yang terdiri dari tiga komponen utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis dilakukan secara berulang dalam siklus yang berkesinambungan hingga data dianggap memadai dan mampu merepresentasikan realitas penelitian. Dengan metode ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap peran strategis

Humas Komunitas TDA dalam meningkatkan kompetensi branding pelaku UMKM melalui pelatihan Great Branding.

RESULTS & DISCUSSION

Definisi, Tugas, Peran, dan Aktivitas Humas

Humas merupakan singkatan dari "Hubungan Masyarakat", istilah yang diterjemahkan dari *public relations* dan telah digunakan secara luas oleh berbagai organisasi di Indonesia (Effendy, 2013). Menurut Linggar (2001), humas adalah fungsi manajerial yang bertugas membangun dan memelihara hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik melalui komunikasi yang efektif dan etis. Humas terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Humas Internal: Bertujuan membangun hubungan harmonis antara pimpinan dan karyawan melalui komunikasi vertikal maupun horizontal. Bentuknya antara lain *employee relations*, *human relations*, *labour relations*, dan *stockholder relations*.
2. Humas Eksternal: Menjalin hubungan dengan pihak luar seperti pelanggan, masyarakat sekitar, pemerintah, dan media, melalui bentuk seperti *customer relations*, *community relations*, *government relations*, dan *press relations*.

Menurut Ruslan (2016), tugas utama humas meliputi:

1. Memberikan informasi kepada publik.
2. Mendorong perubahan sikap dan perilaku masyarakat.
3. Menyatukan sikap organisasi dengan publiknya agar terjadi keselarasan komunikasi.

Dozier & Broom (1995) membagi peran humas dalam organisasi menjadi empat:

1. Expert Prescriber: sebagai penasihat ahli dalam penyelesaian hubungan publik.
2. Communication Facilitator: sebagai penghubung komunikasi dua arah antara organisasi dan publik.
3. Problem-Solving Facilitator: sebagai bagian tim manajemen dalam mengatasi krisis komunikasi.
4. Communication Technician: sebagai pelaksana teknis dalam produksi pesan komunikasi organisasi.

Menurut Akhzannur (2017), aktivitas utama humas mencakup:

1. Community Relations: membangun hubungan dengan komunitas lokal.
2. Counseling: memberikan pertimbangan kepada manajemen sebelum mengambil keputusan.
3. Development/Fundraising: menjembatani kebutuhan organisasi dengan pihak donatur atau sponsor.
4. Employee Relations: menjaga hubungan baik dengan karyawan dan keluarganya.
5. Financial Relations: membangun komunikasi dengan investor, bank, dan pemegang saham.
6. Government Affairs: menjalin hubungan dengan pemerintah dan lembaga resmi.
7. Industry Relations: menjalin relasi dengan mitra industri, supplier, hingga kompetitor.

8. Issues Management: mengelola isu publik yang berpengaruh terhadap citra organisasi.
9. Media Relations: membangun kerja sama dengan media massa untuk pencitraan positif.
10. Marketing Communication: mendukung penjualan melalui komunikasi produk yang strategis.
11. Minority Relations: membangun hubungan dengan kelompok minoritas.
12. Public Affairs: berinteraksi dengan pejabat dan pemimpin organisasi.
13. Special Events and Public Participation: mengadakan acara yang melibatkan publik secara langsung.

Komunitas

Secara etimologis, istilah komunitas berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti “sama” atau “dimiliki bersama,” dan berkembang menjadi *communities*, yang bermakna kesamaan atau kebersamaan (Herlambang, 2014). Dalam konteks sosial, komunitas merujuk pada sekelompok individu yang hidup dalam satu lingkungan dan memiliki kesamaan nilai, tujuan, preferensi, serta tantangan yang relatif serupa. Anggota dalam komunitas biasanya berbagi sumber daya dan kepercayaan yang memperkuat keterikatan satu sama lain.

Menurut Kertajaya (2008), komunitas adalah sekelompok orang yang memiliki kepedulian satu sama lain secara lebih dari sekadar interaksi biasa, dengan ikatan personal yang kuat karena adanya kesamaan nilai (*values*) atau minat (*interest*). Komunitas terbentuk secara horizontal, artinya tanpa hierarki kekuasaan, melainkan melalui interaksi setara antarindividu (Hasbeni dkk., 2018). Ikatan komunitas dapat muncul karena latar belakang sosial yang sama seperti budaya, pendidikan, hingga status ekonomi. Secara fisik, komunitas biasanya terikat oleh wilayah geografis tertentu, namun secara sosial mereka memiliki sistem adaptasi untuk mengatasi keterbatasan dan mengembangkan potensi kolektif.

Vanina Delobelle menjelaskan bahwa komunitas terbentuk oleh empat faktor utama: adanya komunikasi dan semangat berbagi (*sharing*), tempat berkumpul yang disepakati bersama, kegiatan rutin dan kebiasaan, serta keberadaan *influencer* atau penggerak komunitas. Ia juga menyebutkan beberapa prinsip dasar komunitas, yakni saling berbagi, keterbukaan dalam komunikasi, kejujuran, transparansi, serta partisipasi aktif dalam kegiatan komunitas.

Lebih lanjut, Mac Iver dalam Sulistiyani (2004) mendefinisikan komunitas sebagai bentuk paguyuban atau persekutuan hidup dalam suatu daerah masyarakat yang dihubungkan oleh tingkat pertalian sosial yang kuat. Ia menguraikan tiga unsur penting dalam komunitas, yaitu:

1. Seperasaan, yaitu kesadaran identitas kelompok yang tumbuh karena kesamaan kepentingan.
2. Sepenanggungan, yaitu rasa tanggung jawab kolektif antaranggota komunitas.
3. Saling memerlukan, yakni ketergantungan fisik maupun psikis antaranggota dalam upaya memenuhi kebutuhan bersama.

Pelatihan Great Branding

Pelatihan merupakan proses pendidikan jangka pendek yang dirancang secara sistematis dan terorganisir untuk meningkatkan keterampilan serta pengetahuan individu dalam rangka mendukung pencapaian tujuan organisasi. Menurut Andrew F. Sikula dalam Swasto (2011), pelatihan adalah proses sistematis

bagi tenaga kerja non-manajerial untuk memperoleh pengetahuan teknis dan keterampilan tertentu. Sejalan dengan itu, Mathis dalam Kusumaningsih dkk. (2021) menyatakan bahwa pelatihan adalah suatu proses yang mengembangkan kemampuan individu agar selaras dengan target organisasi. Dalam konteks manajemen organisasi, pelatihan tidak hanya mengubah pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga perilaku ke arah yang lebih produktif (Claudia, 2019).

Pelatihan yang efektif bergantung pada sejumlah faktor, antara lain isi pelatihan, metode penyampaian, kualitas instruktur, partisipasi peserta, sarana penunjang, serta evaluasi hasil pelatihan (Rivai, 2009). Oleh karena itu, penyusunan pelatihan harus memperhatikan kebutuhan peserta dan tujuan akhir yang ingin dicapai oleh organisasi.

Salah satu bentuk pelatihan yang penting bagi pelaku usaha adalah pelatihan branding. Branding merupakan bagian dari strategi komunikasi merek yang bertujuan menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Schultz dan Barnes (1999) menjelaskan bahwa branding adalah pengelolaan menyeluruh terhadap semua elemen komunikasi yang membentuk citra dan identitas merek. Sedangkan menurut Van Gelder (2004), strategi branding meliputi *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, serta pengelolaan sikap dan perilaku konsumen terhadap merek.

Dalam konteks pelatihan, Great Branding diarahkan untuk membantu pelaku usaha – khususnya UMKM – dalam memahami nilai strategis dari sebuah merek. Tujuan dari strategi branding yang baik mencakup: menyampaikan pesan secara jelas, membangun kredibilitas, menciptakan kedekatan dengan target pasar, memotivasi pembelian, serta menciptakan loyalitas konsumen (Schultz & Barnes, 1999; Van Gelder, 2004). Branding yang tepat membuat konsumen merasa bahwa produk atau jasa yang ditawarkan adalah solusi terbaik bagi kebutuhan mereka.

Dengan demikian, pelatihan Great Branding menjadi penting untuk diberikan kepada pelaku UMKM agar mereka mampu membentuk identitas merek yang kuat, meningkatkan daya saing, dan pada akhirnya dapat memperluas jangkauan pasar. Pelatihan ini tidak hanya berdampak pada aspek pemasaran produk, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan kualitas usaha mikro dan kecil.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian penting dari struktur perekonomian nasional. Di Indonesia, UMKM berperan besar dalam menopang kestabilan ekonomi, terutama ketika terjadi krisis seperti pada periode 1998–2000. UMKM adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dan menengah yang perlu mendapatkan perlindungan agar tidak terpinggirkan oleh persaingan usaha yang tidak sehat (Tambunan, 2012). Dalam konteks kelembagaan, pemerintah Indonesia memberikan perhatian khusus melalui pembentukan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah untuk pembinaan sektor ini (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2020).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, UMKM dibagi menjadi tiga kategori. Pertama, Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria tertentu, termasuk modal dan omzet. Kedua, Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan bukan cabang atau anak perusahaan dari usaha besar,

dengan kriteria kekayaan dan omzet yang lebih besar dari usaha mikro. Ketiga, Usaha Menengah adalah usaha yang juga berdiri sendiri, namun dengan skala kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang lebih besar daripada usaha kecil, tetapi tidak sekompleks usaha besar.

Sementara itu, definisi kuantitatif menurut Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa usaha kecil memiliki 5–19 orang tenaga kerja, sedangkan usaha menengah memiliki 20–99 orang tenaga kerja. Kementerian Koperasi dan UKM dalam AUFAR (2014) memberikan batasan kekayaan bersih dan penjualan tahunan: usaha mikro dan kecil memiliki kekayaan maksimal Rp200 juta (di luar tanah dan bangunan usaha) dengan omzet maksimal Rp1 miliar per tahun, sedangkan usaha menengah memiliki kekayaan di atas Rp200 juta hingga Rp10 miliar.

Berdasarkan berbagai definisi di atas, UMKM dapat dipahami sebagai unit usaha produktif milik perseorangan atau badan usaha kecil yang berdiri sendiri, tidak berafiliasi dengan perusahaan besar, dan memiliki batasan modal serta sumber daya tertentu. Keberadaan UMKM bukan hanya penting secara ekonomi, tetapi juga secara sosial karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, serta menjadi tulang punggung ketahanan ekonomi nasional dalam situasi krisis.

Profil Komunitas Tangan Di Atas (TDA) Surabaya

Komunitas Tangan Di Atas (TDA) Surabaya merupakan bagian dari komunitas wirausaha nasional TDA yang berfokus pada pengembangan kewirausahaan di wilayah Surabaya. Didirikan pada tahun 2008, komunitas ini telah memiliki 1.234 anggota yang terdaftar di milis dan 879 anggota yang tercatat secara resmi dalam database keanggotaan. Anggota TDA Surabaya berasal dari berbagai latar belakang bidang usaha, seperti kuliner, manufaktur, jasa, ritel, teknologi informasi, kerajinan tangan, hingga toko daring (online shop).

Selain beragam dari sisi jenis usaha, tingkat perkembangan bisnis para anggota pun bervariasi, mulai dari pemula (startup) dengan omzet di bawah Rp49 juta per tahun hingga pelaku usaha dengan omzet di atas Rp10 miliar per tahun. Bahkan, komunitas ini juga terbuka bagi mereka yang masih dalam tahap merintis atau memiliki niat untuk memulai bisnis. Dalam rangka mendukung pengembangan kapasitas anggotanya, TDA Surabaya mengadakan berbagai program seperti *TDA Cangkruck*, *TDA Class*, *TDA Camp*, *TDA Peduli*, *TDA Perempuan*, *Kelompok Mentoring Bisnis (KMB)*, *Forum Discussion Group (FDG)*, dan *Pesta Wirausaha*. Program-program tersebut dirancang untuk meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan jejaring antar pelaku usaha baik dari kalangan anggota maupun masyarakat umum.

Komunitas TDA pertama kali didirikan pada Januari 2006 oleh Badroni Yuzirman bersama tujuh pengusaha lainnya. Komunitas ini bertujuan sebagai wadah berkumpulnya wirausahawan Indonesia yang memiliki visi membentuk pengusaha tangguh dan sukses dengan kontribusi positif terhadap peradaban. Hingga tahun 2013, TDA telah memiliki lebih dari 15.000 anggota di seluruh Indonesia, dengan sekitar 4.000 di antaranya terdaftar secara resmi. Jaringan TDA telah tersebar di lebih dari 50 kota di Indonesia dan menjangkau komunitas diaspora Indonesia di luar negeri, seperti di Hong Kong, Mesir, Singapura, dan Australia.

Berdasarkan Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga (AD/ART), terdapat tujuh tokoh pendiri TDA yang tercatat dalam Akta Notaris, yaitu: Haji

Nuzli Arismal (Haji Alay), Badroni Yuzirman, Iim Rusyamsi, Agus Ali, Hasan Basri, Hertanto Widodo, dan Abdul Rahman Hantiar.

Aktivitas Humas Komunitas Tangan Di Atas (TDA) Dalam Melakukan Pelatihan Great Branding kepada UMKM

Peran Humas dalam sebuah komunitas sangat vital, terutama dalam membangun hubungan baik dengan pihak internal maupun eksternal. Dalam konteks Komunitas TDA Surabaya, aktivitas Humas memiliki fungsi strategis dalam mendukung pelatihan Great Branding kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di era digital saat ini, pelaku UMKM dituntut untuk memiliki pemahaman branding yang kuat agar mampu bertahan di tengah persaingan pasar. Komunitas TDA memfasilitasi berbagai pelatihan dan seminar branding sebagai upaya membekali para anggotanya dengan pengetahuan dan keterampilan yang relevan.

Humas TDA merancang dan menyebarkan informasi pelatihan melalui berbagai saluran seperti media sosial, grup WhatsApp, dan website komunitas. Sasaran utama dari pelatihan ini adalah pelaku UMKM anggota komunitas, meskipun beberapa kegiatan terbuka untuk umum. Fokus pelatihan mencakup teknik branding, penguatan identitas produk, dan strategi komunikasi merek.

1. Community Relations

TDA membangun hubungan komunikasi dua arah dengan komunitas internal dan eksternal. Komunikasi bersifat pentahelix, menjangkau kalangan pemerintahan, akademisi, media, pelaku bisnis, serta masyarakat umum. Salah satu bentuk kegiatan adalah perekrutan relawan dalam berbagai program dan pembentukan grup pendampingan pascapelatihan yang berlangsung selama tujuh hari. Relasi yang inklusif ini memperkuat partisipasi aktif anggota dan menciptakan lingkungan kolaboratif.

2. Counseling

Kegiatan penyuluhan dilakukan untuk membantu UMKM memahami aspek-aspek penting dalam bisnis, termasuk manajemen keuangan, pemasaran, hingga strategi branding. Proses counseling meliputi: (1) identifikasi kebutuhan UMKM, (2) penyusunan materi, (3) pelaksanaan sesi penyuluhan, dan (4) evaluasi dampak pelatihan. Melalui pendekatan ini, pelaku usaha dibantu untuk mengembangkan strategi merek yang tepat sesuai kebutuhan dan potensi bisnis mereka.

3. Development

Tahap development difokuskan pada pengembangan potensi pelaku UMKM melalui empat tahap: identifikasi potensi, perencanaan kegiatan, pelaksanaan pelatihan, dan evaluasi hasil. Dengan pendekatan ini, pelatihan Great Branding menjadi lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan riil peserta. Materi pelatihan disusun berdasarkan karakteristik masing-masing usaha dan difokuskan untuk meningkatkan daya saing produk di pasar.

4. Member Development

Humas TDA secara aktif memberikan pelatihan keterampilan kepada para anggota komunitas. Aktivitas ini meliputi peningkatan kemampuan dalam manajemen keuangan, penggunaan teknologi, serta pengembangan produk. Selain itu, anggota juga mendapat pembinaan dalam pengembangan personal dan

profesional. Humas juga menyuplai informasi penting terkait kebijakan pemerintah, tren pasar, serta peluang usaha untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis yang tepat.

5. Government Relations

Humas TDA menjalin kemitraan dengan pemerintah daerah dan instansi terkait untuk mendukung pengembangan UMKM. Kegiatan meliputi pengurusan perizinan acara, kolaborasi program pemberdayaan, serta fasilitasi akses bantuan UMKM. TDA berperan sebagai jembatan antara pelaku usaha dan pemerintah, memudahkan transfer informasi dan pelaksanaan program-program yang sejalan dengan kebijakan nasional maupun lokal.

6. Industry Relations

TDA membantu UMKM membangun hubungan dengan asosiasi industri, mitra bisnis, dan investor. Hubungan ini dimanfaatkan untuk meningkatkan reputasi dan membuka peluang kolaborasi strategis. Kegiatan yang dilakukan meliputi promosi produk UMKM kepada pasar industri, penyelenggaraan forum diskusi, dan pencarian peluang investasi. Dengan memperkuat hubungan industri, UMKM dapat memperluas jejaring pasar dan meningkatkan eksistensinya di tingkat nasional.

7. Issues Management

TDA melakukan manajemen isu dengan membantu UMKM mengenali dan menangani masalah bisnis sebelum berkembang menjadi krisis. Proses ini dimulai dari identifikasi isu, analisis risiko, perencanaan strategi respons, hingga penyusunan pesan komunikasi krisis. Misalnya, saat terjadi keluhan pelanggan terkait kualitas produk, TDA memfasilitasi pelaku UMKM untuk merespons cepat dan memperbaiki sistem produksinya. Pendekatan ini turut menjaga reputasi UMKM dan komunitas secara keseluruhan.

8. Media Relations

TDA membina hubungan baik dengan media melalui pengiriman press release, penyelenggaraan press conference, serta memberikan akses wawancara kepada jurnalis. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan eksposur publik terhadap program pelatihan Great Branding. Dengan dukungan media, TDA dapat memperkuat visibilitasnya dan memperluas jangkauan informasi ke berbagai kalangan, terutama pelaku usaha baru yang membutuhkan akses terhadap pelatihan berkualitas.

9. Marketing Communication

Humas TDA mendukung UMKM dalam memahami strategi pemasaran yang efektif, baik melalui media digital maupun konvensional. Pelatihan mencakup materi iklan online, pemanfaatan media sosial, desain kampanye, hingga pengukuran efektivitas pemasaran. Selain itu, Humas juga membantu dalam mengevaluasi performa kampanye branding UMKM untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh pasar sasaran.

10. Minority Relations / Multicultural Affairs

TDA menunjukkan kepedulian terhadap kelompok minoritas dengan menyusun pesan branding yang inklusif dan sensitif terhadap keragaman budaya. Kegiatan meliputi kerja sama dengan komunitas multikultural, penyusunan materi promosi yang mencerminkan keberagaman, serta penyelenggaraan event kebudayaan. Pendekatan ini mendukung UMKM dalam menjangkau pasar yang

lebih luas sekaligus mencerminkan nilai-nilai keberagaman dalam praktik bisnis mereka.

11. Public Affairs

Public affairs dilakukan untuk membangun hubungan baik antara TDA dan masyarakat secara luas. Aktivitas ini mencakup lobbying, pengelolaan citra publik, serta program Corporate Social Responsibility (CSR) bagi masyarakat sekitar. Melalui kegiatan ini, TDA meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam program-program komunitas serta mendukung persepsi positif terhadap UMKM sebagai pilar ekonomi lokal.

12. Special Event and Public Participation

TDA rutin mengadakan event khusus seperti seminar, pameran, atau peluncuran produk yang melibatkan partisipasi publik. Kegiatan ini tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga wahana pembelajaran dan penguatan merek. Dalam pelaksanaannya, TDA bekerja sama dengan media, sponsor, dan lembaga eksternal lainnya untuk memperluas jangkauan dan dampak kegiatan. Kehadiran TDA dalam berbagai event publik menjadi representasi nyata kontribusi komunitas terhadap pengembangan UMKM.

CONCLUSION

Aktivitas Humas Komunitas Tangan Di Atas (TDA) dalam melakukan pelatihan Great Branding kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berkontribusi positif dalam memperbaiki strategi branding dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM. Hal ini tercapai melalui penerapan berbagai konsep kehumasan seperti Community Relations, Counseling, Development, Employee, Government, Industry Relation, Issues Management, Media Relation, Marketing Communication, Minority Relation/Multicultural Affairs, Public Affairs, serta Special Event and Public Participant. TDA menerapkan pendekatan-pendekatan tersebut secara terintegrasi melalui kegiatan konseling, penyuluhan, pengembangan program pelatihan, pembangunan jejaring dengan pemerintah dan industri, pengelolaan isu, serta promosi melalui media dan event publik. Aktivitas ini memberikan manfaat nyata bagi UMKM, seperti peningkatan pemahaman tentang branding, loyalitas pelanggan, hingga peningkatan penjualan. Meskipun menghadapi tantangan seperti keterbatasan dana dan sumber daya manusia, keberhasilan TDA dalam pelatihan Great Branding terlihat dari meningkatnya kesadaran UMKM akan pentingnya pencitraan merek. Kesuksesan ini juga tidak terlepas dari kemampuan TDA menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan berbagai pemangku kepentingan, serta perannya sebagai agen perubahan dalam mendukung perkembangan UMKM di Indonesia.

CONFLICT OF INTEREST

Concerning the research, authorship, and publication of this paper, the author(s) reported no potential conflicts of interest.

ACKNOWLEDGEMENT

Kami mengucapkan terima kasih kepada

REFERENCES

- Akhzannur, A. R. (2017). *Media Relations Humas Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Sulawesi dalam Menyelenggarakan Ibadah Haji Tahun 2016* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Claudia, G. (2019). Korelasi Pendidikan dan Pelatihan Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Pada Bagian Pemerintahan Sekretariat Daerah Ksbupaten Kutai Timur. *Administrasi Pabrik*, 2(3), 1242–1249.
- Dozier, D. M., & Broom, G. M. (1995). Evolution of the manager role in public relations practice. *Journal of Public Relations Research*, 7(1), 3–26.
- Effendy, O. U. (2013). *Theory and practice of communication science*. PT Remaja Rosdakarya.
- Hasbeni, D., Syafwandi, M. S., & San Ahdi, S. S. (2018). Perancangan Video Profile Komunitas Jepang White Raven. *Dekave: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 7(2).
- Herlambang, Y. (2014). Participatory Culture dalam Komunitas Online sebagai Reperesentasi Kebutuhan Manusia. *Tematik: Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal)*, 1(2), 26–34.
- Kertajaya, H. (2008). *Arti komunitas*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kusumaningsih, C., Syahadati, E., Susanti, E., & Kurniawati, T. (2021). Pelatihan English For Marketing Pada Kelompok P3MM Desa Pal IX Kabupaten Kubu Raya. *GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 242–252.
- Linggar, A. M. (2001). *Teori dan profesi Kehumasan*. Bumi Aksara.
- Rivai, V. (2009). *Manajemen sumber daya manusia untuk perusahaan: Dari teori ke praktik*. Rajawali Pers.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Relations*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999). *Strategic brand communication campaigns*. NTC Business Books.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiyani, A. T. (2004). *Kemitraan dan model-model pemberdayaan*. Gava Media.
- Swasto, B. (2011). *Manajemen sumber daya manusia*. UB Press.
- Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. Lp3es.
- Van Gelder, S. (2004). Global brand strategy. *Journal of Brand Management*, 12(1), 39–48.