

Strategi Peningkatan Promosi dan Branding Usaha Melalui Pendampingan pada UMKM "Kedai Loba Rasa"

Desmonda Aresta^{1)*}, Mutiara Novitasari²⁾, Stantio Rekino Yuki³⁾, Budi Setiawan⁴⁾, Rahmat Kusnedi⁵⁾,

¹ Hospitality and Tourism, Pariwisata dan Seni Kuliner, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia

² Hospitality and Tourism, Pariwisata dan Seni Kuliner, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia

³ Hospitality and Tourism, Pariwisata dan Seni Kuliner, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia

⁴ Hospitality and Tourism, Pariwisata dan Seni Kuliner, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia

⁵ Hospitality and Tourism, Pariwisata dan Seni Kuliner, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia

*Corresponding Author: desmonda.aresta@student.pradita.ac.id

Info Artikel

Artikel diterima:

06 Juni 2025

Artikel direvisi:

15 Agustus 2025

Artikel diterbitkan:

28 Agustus 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendesain dan menerapkan strategi pendampingan terhadap UMKM Kedai Loba Rasa dalam rangka memperkuat identitas merek dan efektivitas promosi melalui pendekatan digital. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa perancangan ulang logo, desain menu, spanduk, dan stiker kemasan berhasil memperkuat identitas visual usaha. Temuan ini menegaskan pentingnya sinergi antara desain visual dan promosi digital sebagai strategi berkelanjutan dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner. Pendekatan pendampingan yang terstruktur dan berbasis karakteristik usaha terbukti efektif dalam membangun branding yang kuat dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: UMKM, strategi promosi, branding, pendampingan, media sosial, identitas visual

Abstract

This study aims to design and implement a mentoring strategy for the Kedai Loba Rasa MSME to strengthen its brand identity and promotional effectiveness through a digital approach. The research method used was a qualitative approach with observation, interviews, and documentation techniques. The mentoring results showed that the redesign of the logo, menu design, banners, and packaging stickers successfully strengthened the business's visual identity. These findings emphasize the importance of synergy between visual design and digital promotion as a sustainable strategy in increasing the competitiveness of culinary MSMEs. The structured and characteristic-based mentoring approach proved effective in building strong branding and reaching a wider market.

Keywords: MSMEs, promotion strategy, branding, mentoring, social media, visual identity

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta unit dan berkontribusi terhadap 61,07% Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2021. Namun, meskipun jumlahnya besar dan kontribusinya signifikan, banyak UMKM masih kesulitan dalam pengembangan usaha karena keterbatasan dalam merancang strategi promosi serta branding dengan usaha yang mereka miliki.

Menurut Ilham et al. (2023), strategi peromosi yang efektif sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya aing dan memperluas pasar. Pendampingan dalam hal ini dapat membantu UMKM memahami dan menerapkan strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar mereka. Selain itu, menurut Oktavianingrum et al. (2023), branding tidak hanya menciptakan citra produk, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. UMKM yang mampu membangun brand identity yang kuat cenderung lebih mampu bersaing secara berkelanjutan di pasar yang kompetitif. Serta menurut Setiawan (2025), adanya peranan yang penting dalam menjalankan UMKM mengharuskan pelaku UMKM untuk dapat bersaing di era pasar bebas. Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM untuk dapat

bersaing di era pasar bebas saat ini adalah membangun identitas merek dan strategi.

Pelaku UMKM sering kali belum memahami pentingnya strategi branding, mereka memerlukan pendampingan dalam menyusun konsep merek yang relevan dengan karkter produk dan nilai pasar (Setiawati, 2019). Pada tahun 2023, baru sekitar 33,6% UMKM yang sudah memanfaatkan teknologi digital dalam usahanya. Di industri kuliner, penggunaan media online sudah cukup tinggi yaitu 71,74% pelaku usaha makanan dan minuman memanfaatkannya untuk promosi, tetapi hanya 49,69% yang benar-benar aktif menjual melalui media sosial. Padahal, strategi digital yang tepat terbukti dapat meningkatkan penjualan hingga 60%. Fakta ini menunjukkan bahwa UMKM seperti Loba Rasa perlu segera mendapatkan pendampingan dan bimbingan yang terarah agar bisa mengikuti perkembangan, bersaing dengan kompetitor, dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Salah satu UMKM yang menghadapi permasalahan serupa adalah Kedai Loba Rasa, sebuah usaha kuliner berlokasi di Medang yang menyajikan menu khas seperti iga bakar, sop iga, dan empal gentong dengan cita rasa yang unik. Meskipun memiliki produk yang berkualitas dan harga bersaing, usaha ini belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas karena promosi masih dilakukan secara konvensional dan belum maksimal dalam memanfaatkan promosi melalui media digital.

Melalui kegiatan penelitian ini, peneliti berperan aktif dalam membantu UMKM Kedai Loba Rasa dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif, meningkatkan branding, serta memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Pendekatan ini diharapkan mampu menjawab permasalahan utama, yaitu bagaimana strategi pendampingan dapat membantu UMKM dalam memperkuat promosi dan membangun branding yang efektif secara berkelanjutan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Promosi UMKM

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang berfungsi untuk mengenalkan dan menarik minat konsumen terhadap suatu produk. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), memperkuat posisi produk di pasar, serta mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks UMKM, promosi menjadi tantangan tersendiri karena keterbatasan sumber daya. Oleh karena itu, penggunaan media digital dinilai lebih efisien dan efektif dalam menjangkau pasar luas dengan biaya rendah (Sari & Yusuf, 2020).

2.2 Branding dalam Pengembangan UMKM

Branding merupakan proses penciptaan identitas dan citra usaha yang konsisten, sehingga mudah dikenali oleh konsumen. Setiawati (2019) menyebutkan bahwa branding yang kuat dapat menjadi

pembeda utama dalam persaingan usaha, terutama bagi UMKM yang bersaing di pasar lokal. Identitas merek yang kuat tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga membangun loyalitas dan meningkatkan persepsi nilai produk. Hal ini diperkuat oleh Oktavianingrum et al. (2023) yang menemukan bahwa UMKM yang mampu membangun brand identity yang sesuai dengan karakter produk cenderung memiliki daya saing lebih tinggi di pasar. Menurut Aaker (dalam Pramudita & Suryani, 2022), branding dapat diukur melalui empat dimensi utama, yaitu pertama, *brand awareness*, sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat merek, yang kedua adalah *brand association*, citra dan kesan yang melekat di benak konsumen, ketiga, *perceived quality*, persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan, dan terakhir adalah *brand loyalty*, keterikatan konsumen yang tercermin dari pembelian ulang serta rekomendasi kepada orang lain. Keempat dimensi ini membentuk brand equity yang pada UMKM menjadi modal penting untuk membedakan diri dari pesaing, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong loyalitas pasar secara berkelanjutan.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan kerangka atau rencana yang digunakan untuk mengarahkan proses pengumpulan, analisis dan interpretasi data dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif bertujuan

untuk memahami fenomena sosial dari perspektif subjek penelitian, dengan fokus pada makna, pengalaman, dan pandangan individu dibandingkan angka atau data kuantitatif (Setiawan et al., 2025). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen, sebagaimana dianjurkan dalam penelitian UMKM oleh Setiawan dan Fadillah (2020) yang menekankan pendampingan strategi promosi digital untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Proses ini juga relevan dengan temuan Oktavianingrum et al. (2023) mengenai peran branding dalam daya saing UMKM.

Langkah-langkah penelitian kualitatif dalam studi ini mengacu pada panduan *thematic analysis* yang diuraikan oleh Mwitwa & Mwilongo (2025), yaitu:

1. **Familiarisasi data:** membaca, mendengarkan, dan memahami data wawancara atau catatan lapangan.
2. **Pembuatan kode awal:** memberi label pada bagian data yang relevan.
3. **Pencarian tema:** mengelompokkan kode menjadi tema yang memiliki kesamaan makna.
4. **Peninjauan tema:** memeriksa kesesuaian tema dengan data secara keseluruhan.
5. **Pendefinisian dan penamaan tema:** memberikan deskripsi jelas untuk setiap tema

6. **Penyusunan laporan akhir:** menyajikan temuan penelitian secara naratif dan terstruktur. pendekatan ini juga digunakan dalam penelitian branding UMKM di Desa Getas (Hidayat et al., 2025) dan Desa Ngarimbi (Saputra, 2023) yang memanfaatkan wawancara dan observasi sebagai teknik utama untuk memahami proses pendampingan dan penguatan *branding identity* di kalangan pelaku local.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan penelitian yang dilakukan terhadap UMKM Kedai Loba Rasa difokuskan pada penguatan promosi dan branding usaha melalui pendekatan desain visual dan pemanfaatan media digital. Penelitian ini dilaksanakan selama periode tertentu dan menghasilkan hasil seperti :

4.1 Penguatan Identitas Visual Usaha

Strategi visual seperti pembuatan logo baru, desain menu, spanduk promosi, dan stiker kemasan bertujuan meningkatkan kesan profesional dan pengenalan merek. Desain grafis—meliputi logo, warna, dan tipografi—ternyata sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen dan perubahan perilaku beli, sebagaimana dijelaskan oleh Wei & Yin (2024). Sedangkan riset oleh Sutrisno et al. (2023) menunjukkan bahwa *rebranding* terhadap logo UMKM secara signifikan dapat meningkatkan *brand awareness* karena membuat identitas usaha lebih mudah dikenali dan diingat, contohnya adalah:

- **Pembuatan Logo Baru**

Logo lama yang masih sederhana dan kurang mencerminkan identitas usaha diganti dengan logo baru yang lebih modern dan mudah dikenali. Logo ini dirancang untuk mencerminkan jenis usaha kuliner yang dijalankan, dengan warna dan bentuk yang konsisten dengan makanan andalan yang dimiliki Kedai Loba Rasa.



GAMBAR 1. Logo Baru

- **Desain Menu Makanan**

Desain menu dibuat ulang dengan tampilan yang lebih rapi dan menarik. Menu mencantumkan daftar makanan lengkap dengan harga serta foto beberapa hidangan unggulan untuk menggugah selera. Tampilan menu ini dicetak dalam ukuran A4 laminating agar lebih awet dan mudah dibersihkan.



GAMBAR 2. Desain Menu

- **Pembuatan Spanduk Promosi**

Spanduk ukuran 3x1 meter dibuat sebagai media promosi yang diletakkan di depan lokasi usaha. Spanduk ini memuat nama usaha, logo baru, profil sosial media serta



menu andalan. Tujuannya adalah menarik perhatian orang yang melintas dan memperkuat kehadiran visual usaha di lokasi.

GAMBAR 3. Spanduk

- **Stiker untuk Kemasan**

Desain stiker juga dibuat khusus untuk ditempelkan di kemasan makanan. Stiker ini berfungsi sebagai penanda merek sekaligus alat promosi pasif saat makanan dibawa pulang oleh pelanggan.



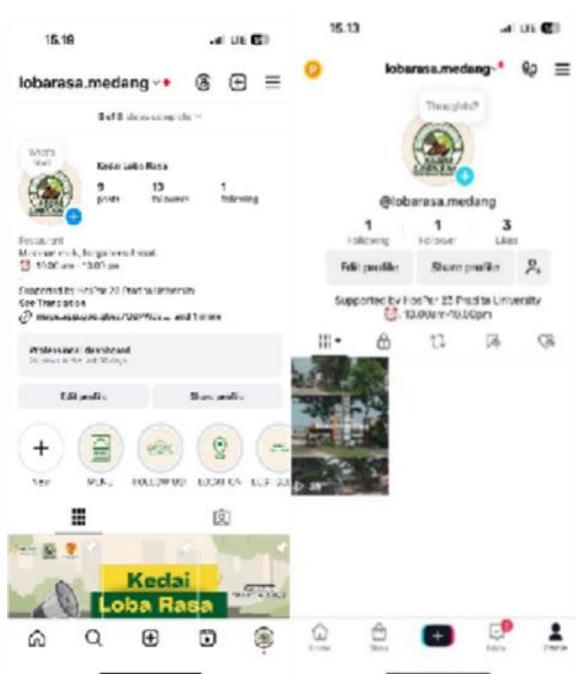
GAMBAR 4. Stiker Kemasan

4.2 Promosi Menggunakan Media Sosial

Penggunaan platform Instagram dan TikTok dilandasi fakta bahwa media sosial kini adalah saluran utama pemasaran digital bagi UMKM Indonesia. Menurut Putri dkk. (2025), media sosial efektif dalam membangun brand awareness, mencari konsumen potensial, dan menjalin kedekatan dengan audiens karena interaktivitas dan jangkauannya luas. Studi oleh Ban dkk. (2025) juga menunjukkan bahwa optimalisasi digital marketing lewat media sosial seperti Instagram secara nyata meningkatkan engagement dan daya saing UMKM di Kupang

• Pembuatan Akun Instagram dan TikTok

Dibuat akun Instagram dan TikTok khusus untuk Kedai Loba Rasa. Kedua platform ini dipilih karena memiliki pengguna aktif yang tinggi dan cocok untuk promosi kuliner secara visual.



GAMBAR 5. Akun Media Sosial

• Pembuatan Konten Promosi

4.3 Dampak Awal dari Pendampingan

Pendampingan ini menghasilkan peningkatan pengenalan merek melalui visibilitas logo dan stiker, interaksi yang lebih tinggi di media sosial, serta citra usaha yang lebih profesional. Temuan ini konsisten dengan studi yang menunjukkan bahwa identitas visual yang kuat dan promosi digital yang efektif terbukti meningkatkan brand awareness dan engagement di era digital

Dari serangkaian kegiatan pendampingan yang dilakukan, mulai terlihat beberapa perubahan positif pada UMKM, antara lain:

- Usaha menjadi lebih dikenal oleh konsumen sekitar karena media promosi visual yang menarik.
- Akun Instagram dan Tik Tok mulai mendapatkan follower dan interaksi dari calon pelanggan.
- Konsumen mulai mengenali merek melalui logo dan stiker kemasan.
- Tampilan usaha secara keseluruhan menjadi lebih profesional.

5. KESIMPULAN

Penelitian yang dilakukan terhadap UMKM Kedai Loba Rasa berfokus pada upaya peningkatan strategi promosi, khususnya melalui penguatan identitas visual dan pemanfaatan media digital. Hasilnya menunjukkan bahwa adanya pembaruan pada logo, desain menu, pembuatan spanduk, serta penambahan stiker kemasan mampu meningkatkan daya tarik usaha secara visual.

Selain itu, kehadiran akun media sosial seperti Instagram dan TikTok yang diisi

dengan konten promosi juga memperluas jangkauan promosi kepada calon konsumen. Aktivitas ini tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga memberi peluang interaksi yang lebih dekat antara usaha dan pelanggan.

Secara keseluruhan, strategi pendampingan ini terbukti efektif dalam mendorong Kedai Loba Rasa agar tampil lebih profesional dan mampu bersaing di tengah ketatnya persaingan UMKM, khususnya di bidang kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Austin, P., Harsana, L. C., Lepar, B. S., Fandra, B. G., & Setiawan, B. (2025). Pendampingan pembuatan legalitas UMKM Glasy Kitchen. *IKRA-ITH AbdimAs*, 9(2), 171–178.
- Ban, M. S., Beribe, R. M., & Aditya, R. (2025). Optimalisasi digital marketing melalui media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kota Kupang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 132–138.
- Gabriella, A., Marion, G., Windiana, E., Syabina, Z. L., & Setiawan, B. (2025). PKM pendampingan marketing UMKM Pecel Lele OMA. *IKRA-ITH AbdimAs*, 9(2), 59–67.
- Hidayat, R., Lestari, S., & Pratama, A. (2025). Pendampingan branding UMKM di Desa Getas. *Asian Journal of Applied Development*, 4(1), 45–53.
- Ilham, B. U., dkk. (2023). Pendampingan branding UMKM melalui pengemasan dan strategi promosi produk di Kabupaten Jeneponto. *Nobel Community Services Journal*, 3(2), 68–72.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Mwita, K. M., & Mwilongo, B. (2025). Thematic analysis: A guide for qualitative researchers. *Eminent Journal of Business Management*, 1(1), 1–10.
- Oktavianingrum, A., dkk. (2023). Strategi branding membangun brand identity pada UMKM. *JPKMN*, 4(3), 1829–1836.
- Pramudita, R., & Suryani, T. (2022). The effect of brand equity on purchase decision. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 23(1), 45–56.
- Putri, N., Handayani, D., & Wulandari, S. (2025). Peran media sosial sebagai pemasaran digital bagi UMKM. *Jurnal Pemasaran Digital dan UMKM*, 3(1), 55–64.
- Saputra, D. (2023). Strategi branding UMKM di Desa Ngrimbi melalui metode kualitatif. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Kreatif*, 2(2), 12–20.
- Sari, I. L., & Yusuf, M. (2020). Peran media sosial dalam strategi promosi UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 55–63.
- Setiawan, B. (2023). Peran branding dan digital marketing dalam meningkatkan

daya saing UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 11(1), 45–55.

Setiawan, B., & Fadillah, N. (2020). Strategi pendampingan digital marketing bagi UMKM. *Jurnal Pengembangan UMKM*, 8(2), 112–120.

Setiawati, S. D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Abdimasa BSI*, 2(1), 125–136.

Sutrisno, A., Pratiwi, F., & Lestari, M. (2023). Pengaruh rebranding logo terhadap brand awareness pada UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(2), 45–53.

Wei, X., & Yin, L. (2024). The impact of graphic design on brand identity and consumer perception. *Journal of Visual Communication and Design*, 8(1), 15–28.