

Strategi Peningkatan Brand Awareness Melalui Media Digital di Kedai Bu Ana

Tabita Debi¹, Restu Ardian², Indah Handaruwati³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Teknologi Solo

Email : indahhandaruwati80@gmail.com

No HP : 085602213269

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran usaha kecil dan menengah (UMKM). Media digital seperti Instagram dan platform daring lainnya memberikan peluang luas bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk serta membangun citra merek (brand image) kepada masyarakat. Kedai Bu Ana, sebagai usaha kuliner lokal, menghadapi tantangan rendahnya tingkat brand awareness dan terbatasnya strategi pemasaran digital yang diterapkan. Melalui kegiatan Semester Berkarya ini, dilakukan serangkaian upaya untuk meningkatkan kesadaran merek Kedai Bu Ana melalui media digital. Metode kegiatan meliputi identifikasi permasalahan mitra, perancangan logo usaha, pembuatan media sosial Instagram, pembuatan katalog produk dan buku menu serta strategi promosi digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam interaksi media sosial, pengenalan merek di kalangan konsumen, dan peningkatan jumlah pelanggan yang berkunjung ke kedai. Program ini membuktikan bahwa pemanfaatan media digital dapat menjadi solusi efektif dan berkelanjutan bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun citra profesional usaha.

Kata kunci: Brand Awareness, Media Digital, Pemasaran Digital

ABSTRACT

The development of digital technology has brought major changes to the marketing strategies of small and medium enterprises (MSMEs). Digital media such as Instagram and other online platforms provide extensive opportunities for business actors to introduce products and build brand images to the public. Kedai Bu Ana, as a local culinary business, faces the challenges of low levels of brand awareness and limited digital marketing strategies implemented. Through this Creative Semester activity, a series of efforts were carried out to increase awareness of the Kedai Bu Ana brand through digital media. Activity methods include identifying partner problems, designing business logos, creating Instagram social media, creating product catalogs and menu books as well as digital promotional strategies. The results of the activity showed a significant increase in social media interactions, brand recognition among consumers, and an increase in the number of customers visiting the store. This program proves that the use of digital media can be an effective and sustainable solution for MSMEs in expanding market reach and building a professional business image.

Keywords: Brand Awareness, Digital Media, Digital Marketing

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital yang pesat telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis dan mengubah secara signifikan cara kegiatan pemasaran. (Istiqomah 2023). Media digital seperti media sosial, website, dan platform online lainnya menjadi sarana penting untuk memperkenalkan produk maupun membangun citra merek (brand) kepada masyarakat. Peralihan paradigma pemasaran dari metode konvensional ke arah digital kini menjadi sesuatu yang tidak dapat dihindari. Penggunaan digital marketing bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sudah menjadi kebutuhan utama bagi UMKM agar tetap relevan dan mampu bersaing di tengah dinamika bisnis yang terus berkembang. (Sifwah dkk.) Dalam era persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dan memanfaatkan media digital secara efektif agar usahanya dapat dikenal lebih luas.

Salah satu faktor penting dalam membangun sebuah merek adalah brand awareness atau kesadaran merek. Menurut American Marketing Association (AMA), brand merupakan nama, logo, slogan, simbol, desain, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut yang berfungsi untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual, sekaligus membedakannya dari produk pesaing. (Rahmadhani dkk 2021.) Tingkat kesadaran konsumen terhadap merek ini turut memengaruhi keputusan mereka dalam memilih maupun membeli suatu produk. (Rahmadhani dkk 2021.). Kedai Bu Ana, sebagai salah satu pelaku usaha kuliner lokal, memiliki potensi besar untuk berkembang dan menarik lebih banyak pelanggan. Namun, tingkat brand awareness terhadap kedai ini masih perlu ditingkatkan agar mampu bersaing dengan berbagai usaha kuliner lain di sekitarnya. Kehadiran UMKM di dunia digital menjadi penting karena membantu meningkatkan visibilitas produk di tengah konsumen yang semakin aktif secara online. UMKM yang memanfaatkan berbagai platform media sosial, aktif berinteraksi di ruang digital, serta mengembangkan bisnis melalui e-commerce, umumnya memperoleh dampak positif seperti peningkatan pendapatan, terciptanya lapangan kerja, serta kemampuan berinovasi dan bertahan dalam persaingan pasar yang ketat. (Sifwah dkk.). Pemanfaatan strategi pemasaran digital dapat menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan promosi, membangun citra positif, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Melalui peningkatan brand awareness dengan media digital melalui Instagram dan non digital Kedai Bu Ana diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan, memperkuat loyalitas konsumen, serta memperluas pangsa pasar.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada bulan Agustus hingga Desember 2025 di Kedai Bu Ana, yang berlokasi di Kota Surakarta. Program ini difokuskan pada peningkatan brand awareness melalui media digital sebagai strategi utama dalam memperluas jangkauan promosi dan memperkuat citra usaha mitra. Sasaran kegiatan ini adalah pemilik Kedai Bu Ana, yang sebelumnya belum memiliki identitas visual usaha, belum menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, serta belum menerapkan strategi pemasaran digital secara optimal.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan yang saling berkesinambungan. Tahap pertama adalah identifikasi permasalahan dan potensi mitra, yang dilakukan melalui observasi langsung ke lokasi usaha serta wawancara dengan pemilik kedai. Dari hasil identifikasi, ditemukan beberapa persoalan utama, seperti belum adanya logo usaha, tidak tersedianya akun media sosial untuk promosi, dan minimnya pemahaman mengenai strategi digital marketing. Berdasarkan temuan tersebut, tim mahasiswa bersama mitra kemudian melakukan koordinasi untuk menyusun rencana kegiatan yang tepat sasaran.

Tahap kedua adalah perancangan dan pelaksanaan kegiatan pengabdian. Pada tahap ini, tim mahasiswa membantu merancang identitas visual Kedai Bu Ana dengan membuat logo resmi yang menggambarkan karakteristik dan nilai usaha. Logo yang telah dirancang kemudian didaftarkan ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) agar memperoleh perlindungan hukum dan mencegah peniruan oleh pihak lain. Selain itu, dibuat pula katalog produk dan buku menu dengan desain yang menarik dan informatif, sehingga pelanggan lebih mudah mengenali berbagai menu yang ditawarkan oleh Kedai Bu Ana.

Tahap berikutnya adalah pengembangan media digital, di mana tim mahasiswa membantu pembuatan akun Instagram resmi Kedai Bu Ana sebagai sarana utama promosi daring. Media sosial ini menjadi wadah untuk mempublikasikan berbagai konten digital, seperti foto produk, promosi menu unggulan, testimoni pelanggan, dan aktivitas harian di kedai. Pemilik usaha juga dilatih untuk mengelola akun tersebut secara mandiri agar kegiatan promosi dapat berkelanjutan.

Selanjutnya dilakukan pendampingan dan evaluasi kegiatan. Tim mahasiswa secara rutin melakukan kunjungan lapangan dan pemantauan aktivitas media sosial untuk menilai efektivitas strategi yang telah diterapkan. Evaluasi dilakukan dengan mengukur peningkatan jumlah pengikut, interaksi pengguna (engagement), serta tingkat kunjungan pelanggan ke kedai setelah kegiatan promosi dijalankan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam

interaksi digital dan pengenalan merek oleh masyarakat sekitar.

Secara keseluruhan, metode pelaksanaan kegiatan ini dirancang agar dapat memberikan dampak nyata dan berkelanjutan bagi mitra. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif, di mana mitra dilibatkan secara aktif dalam setiap proses kegiatan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Dengan demikian, kegiatan Semester Berkarya ini tidak hanya berfokus pada hasil jangka pendek berupa peningkatan brand awareness, tetapi juga pada penguatan kapasitas mitra dalam mengelola strategi pemasaran digital secara mandiri di masa mendatang.

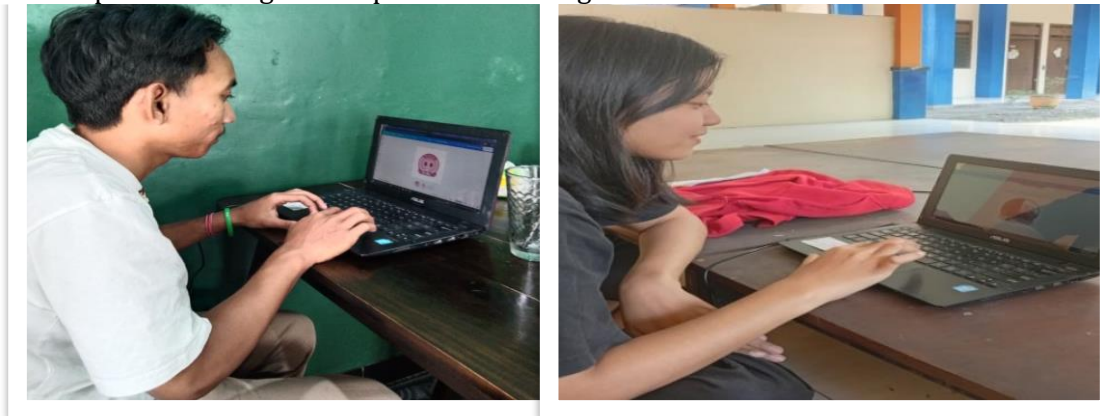
3. HASIL & PEMBAHASAN

HASIL

Kegiatan semester berkarya yang dilaksanakan bersama mitra Kedai Bu Ana berfokus pada upaya meningkatkan brand awareness dan strategi pemasaran berbasis digital. Permasalahan utama mitra adalah belum memiliki logo usaha, belum adanya media sosial untuk promosi, serta kurangnya strategi pemasaran yang terstruktur. Oleh karena itu, dilakukan beberapa langkah kegiatan yang dilaksanakan secara bertahap dari bulan Agustus hingga Desember.:

1. Pembuatan Logo Usaha

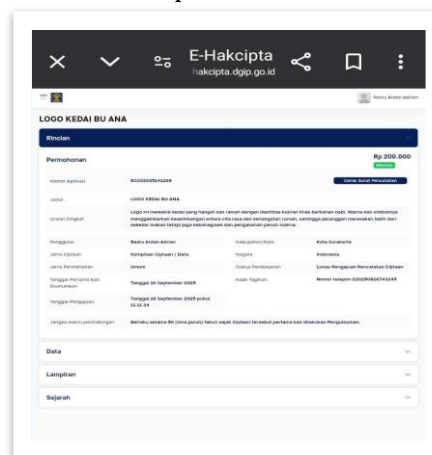
Pada bulan Agustus, tim berhasil merancang logo resmi Kedai Bu Ana. Logo ini menjadi identitas visual yang merepresentasikan karakter usaha. Adanya logo ini sangat penting sebagai pembeda dari kompetitor sekaligus memperkuat branding usaha.



Gambar 1 : Tim Merancang Logo Kedai

2. Pendaftaran Hak Cipta Logo ke DJKI

Pada bulan September, logo yang telah dibuat didaftarkan ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI). Langkah ini diambil untuk memberikan perlindungan hukum terhadap hak cipta logo sehingga tidak mudah ditiru oleh pihak lain.



Gambar 2 : Pendaftaran HKI

3. Pembuatan Katalog Produk dan Buku Menu

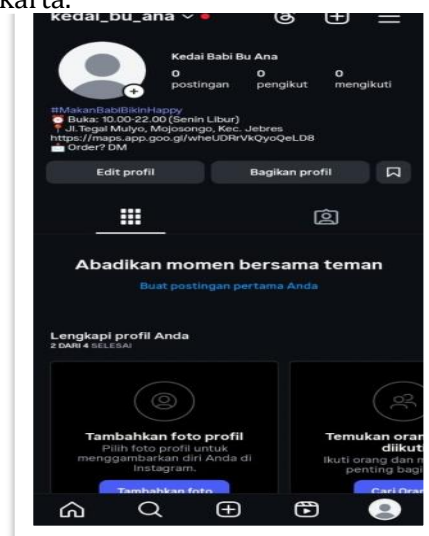
Selain identitas visual, tim juga menyusun katalog produk dan buku menu yang didesain lebih menarik. Hal ini membantu konsumen lebih mudah mengenali variasi menu, harga, dan produk unggulan Kedai Bu Ana.



Gambar 3 : Katalog Menu

4. Pembuatan Media Sosial Instagram

Pada bulan Oktober, akun Instagram resmi Kedai Bu Ana juga dibuat sebagai media pemasaran digital. Kehadiran Instagram memudahkan jangkauan konsumen yang lebih luas, terutama kalangan anak muda di Surakarta.

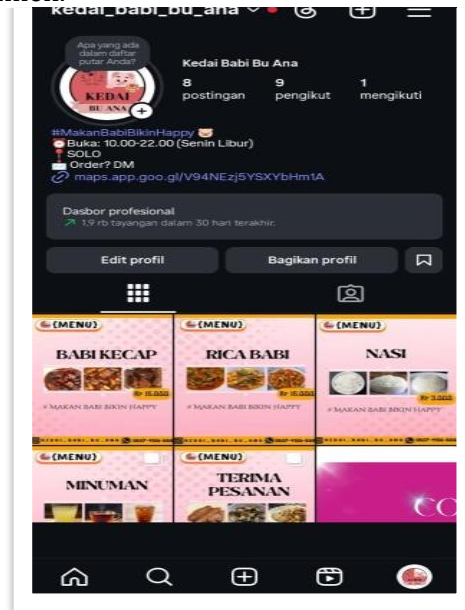


Gambar 4: Pembuatan Media Sosial

5. Pembuatan dan Publikasi Konten Produk

Pada bulan November, konten promosi berupa foto dan informasi produk mulai dipublikasikan

secara rutin melalui Instagram. Konten dibuat dengan visual yang menarik agar dapat meningkatkan minat konsumen.



Gambar 5 : Konten Promosi

6. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan bersama pemilik kedai untuk menilai efektivitas kegiatan yang sudah dilaksanakan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan minat pelanggan serta bertambahnya interaksi konsumen melalui media sosial

PEMBAHASAN

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa strategi branding dan digital marketing memiliki dampak signifikan terhadap perkembangan usaha Kedai Bu Ana. Logo usaha yang telah dibuat berfungsi sebagai identitas visual, sementara pendaftaran ke DJKI memberikan jaminan perlindungan hukum bagi pemilik usaha. Pembuatan katalog produk, buku menu, serta stiker logo usaha menjadi sarana promosi yang efektif dalam meningkatkan citra profesional usaha di mata konsumen. Selain itu, penggunaan Instagram sebagai media promosi digital terbukti memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan engagement dengan calon pelanggan. Evaluasi akhir menunjukkan bahwa langkah-langkah branding dan digitalisasi promosi yang dilakukan dapat meningkatkan brand awareness, minat pembelian, dan potensi peningkatan pendapatan. Dengan demikian, program semester berkarya ini tidak hanya memberikan dampak positif bagi perkembangan Kedai Bu Ana, tetapi juga memberikan pengalaman praktis bagi mahasiswa dalam menerapkan strategi branding, pemasaran digital, serta kolaborasi langsung dengan mitra UMKM.

4. KESIMPULAN

Kegiatan semester berkarya bersama mitra Kedai Bu Ana berhasil mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan brand awareness dan memperkuat strategi pemasaran usaha. Beberapa capaian penting meliputi pembuatan logo usaha, pendaftaran logo ke DJKI, penyusunan katalog produk dan buku menu, serta pengembangan media sosial Instagram sebagai sarana promosi digital. Pelaksanaan kegiatan ini menunjukkan bahwa branding dan digital marketing berperan penting dalam membantu UMKM menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Logo dan identitas visual memperkuat citra usaha, sementara media sosial berkontribusi pada perluasan jangkauan pasar dan peningkatan interaksi dengan konsumen. Bagi pemilik usaha, kegiatan ini memberikan manfaat berupa peningkatan citra profesional, bertambahnya saluran promosi, serta peluang peningkatan penjualan. Sedangkan bagi mahasiswa, program ini memberikan pengalaman langsung dalam menerapkan ilmu manajemen, strategi pemasaran, serta keterampilan

komunikasi dengan mitra UMKM. Secara keseluruhan, kegiatan ini dapat disimpulkan berhasil membantu Kedai Bu Ana dalam membangun brand yang lebih kuat serta meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan teknologi digital.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Kedai Bu Ana yang telah bekerjasama dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini bersama Tim Pengabdian Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Teknologi Solo.

DAFTAR PUSTAKA

1. Departemen Teknologi Industri Pertanian, Universitas Padjadjaran, dkk. "Strategi Promosi dalam Meningkatkan Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram pada Startup Trafeeka Coffee." *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, vol. 5, no. 2, April 2021, hlm. 377–89. *DOI.org (Crossref)*, <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.02.09>.
2. Istiqomah, Nur Hidayatul. "TRANSFORMASI PEMASARAN TRADISIONAL KE E-MARKETING: TINJAUAN LITERATUR TENTANG DAMPAK PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP DAYA SAING PEMASARAN BISNIS." *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, vol. 4, no. 2, Agustus 2023, hlm. 72–87. *DOI.org (Crossref)*, <https://doi.org/10.30739/jesdar.v4i2.2430>.
3. Sifwah, Mudrika Aqillah, dkk. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM." *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, vol. 2, no. 1, Maret 2024, hlm. 109–18. *DOI.org (Crossref)*, <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>.