



STRATEGI PENGUATAN BRANDING DAN DIGITAL MARKETING PADA WARUNG LAMOE

Muji Harto¹, Febrianto Al Ihkam², Ade Octavia³, Musnaini⁴, Sry Rosita⁵, Andang Fazri⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Jambi, Jl. Arif Rahman Hakim, Telanaipura, Jambi 36361

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi

Article Information

Article history:

Received May 28, 2024

Approved June 11, 2024

Keywords: Health Counseling, Stunting, Toddler Cadres

ABSTRACT

This research aims to improve branding and digital marketing to increase brand awareness and increase the number of customers for Warung Lamoe MSMEs located in Kuala Tungkal, East Tanjung Jabung, Jambi Province. Research methodology with observation, interviews with Warung Lamoe owners, and data analysis of visits before and according to branding and digital marketing through Instagram. Activities carried out by creating logo designs, interior design of business locations, creating social media accounts via Instagram. The results showed that the strategy of strengthening branding succeeded in positive perceptions of branding and strengthening brand image. In addition, digital marketing strategies through Instagram significantly increase visibility and interaction with consumers. Thus, these strategies proved to be effective in improving the brand image and competitiveness of Warung Lamoe, so as to reach a wider market share.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan branding dan digital marketing untuk meningkatkan brand awareness dan menambah jumlah pelanggan bagi UMKM Warung Lamoe yang terletak di Kuala Tungkal, Tanjung Jabung Timur, Propinsi Jambi. Metodologi penelitian dengan observasi, wawancara dengan pemilik Warung Lamoe, dan analisa data kunjungan sebelum dan sesuai branding dan digital marketing melalui instagram. Aktivitas yang dilakukan dengan membuat desain logo, desain interior Lokasi usaha, membuat akun media social melalui Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penguatan branding berhasil persepsi positif terhadap branding dan memperkuat citra merek. Selain itu, strategi digital marketing melalui Instagram secara signifikan meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konsumen. Dengan demikian, strategi-strategi tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan

citra merek dan daya saing Warung Lamoe, sehingga mampu menjangkau pangsa pasar yang lebih luas..

© 2024 EJOIN

*Corresponding author email: muji.harto82@gmail.com

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat lokal. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM adalah bagaimana meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat. Di era digital saat ini, strategi branding dan pemasaran digital menjadi kunci untuk mempertahankan eksistensi dan mengembangkan usaha, termasuk bagi Warung Makan dan Minum Lamoe di Kuala Tungkal, Tanjung Jabung Timur, Provinsi Jambi.

Warung Makan dan Minum Lamoe adalah salah satu UMKM yang menawarkan keunikan kuliner lokal di kawasan Kuala Tungkal. Namun, seperti banyak UMKM lainnya, Lamoe menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak pelanggan. Oleh karena itu, penerapan strategi branding dan digital marketing yang efektif menjadi sangat penting. Branding yang kuat dapat membantu membangun citra positif dan loyalitas pelanggan, sementara pemasaran digital memungkinkan jangkauan yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien.

Menurut Kotler dan Keller (2016), branding adalah proses menciptakan nama, simbol, atau desain yang mengidentifikasi dan membedakan produk dari produk lain. Branding yang efektif tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga menciptakan nilai tambah yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Sementara itu, pemasaran digital menawarkan berbagai alat dan teknik untuk mencapai dan melibatkan pelanggan melalui platform online, seperti media sosial, website, dan email marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kombinasi strategi branding dan pemasaran digital dapat memberikan dampak positif bagi UMKM. Studi oleh Huang dan Sarigöllü (2012) menemukan bahwa branding yang kuat dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan dan loyalitas. Sementara itu, penelitian oleh Tiago dan Veríssimo (2014) mengungkapkan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan.

Dalam konteks Warung Makan dan Minum Lamoe, penguatan branding dapat dimulai dengan merancang identitas visual yang konsisten dan menarik, seperti logo, warna, dan desain kemasan. Selain itu, narasi merek yang mencerminkan nilai-nilai dan keunikan kuliner lokal harus dikomunikasikan dengan jelas kepada pelanggan. Hal ini penting untuk membedakan Lamoe dari pesaing lainnya di pasar lokal maupun nasional.

Pemasaran digital untuk Warung Makan dan Minum Lamoe dapat mencakup penggunaan media sosial untuk promosi, pembuatan konten yang menarik, serta interaksi langsung dengan pelanggan. Media sosial seperti Instagram dan Facebook dapat menjadi platform efektif untuk menampilkan foto-foto menu, testimoni pelanggan, dan promosi khusus. Selain itu, pembuatan website yang user-friendly dan informatif juga dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas usaha ini.

Strategi lain yang dapat diterapkan adalah penggunaan Search Engine Optimization (SEO) untuk meningkatkan peringkat pencarian online. Dengan mengoptimalkan konten dan kata kunci yang relevan, Lamoe dapat lebih mudah ditemukan oleh pelanggan potensial yang mencari kuliner lokal di Kuala Tungkal. Email marketing juga dapat digunakan untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, menginformasikan mereka tentang promosi, menu baru, dan acara khusus.

Dalam mengimplementasikan strategi branding dan pemasaran digital, penting untuk melakukan evaluasi berkala untuk mengukur efektivitas dan dampak dari setiap kegiatan pemasaran. Alat analitik digital seperti Google Analytics dan platform media sosial dapat memberikan wawasan berharga tentang perilaku pelanggan dan kinerja kampanye pemasaran.

Melalui pendekatan yang terintegrasi dan berkelanjutan, Warung Makan dan Minum Lamoe dapat memperkuat posisinya di pasar, menarik lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Penguatan branding dan pemasaran digital bukan hanya tentang mencapai tujuan jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan keberlanjutan usaha di masa depan.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi yang paling efektif dalam menguatkan branding dan pemasaran digital untuk UMKM seperti Warung Makan dan Minum Lamoe, serta memberikan rekomendasi praktis yang dapat diimplementasikan untuk mencapai tujuan tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi literatur mengenai strategi pemasaran UMKM dan membantu UMKM lainnya dalam menghadapi tantangan serupa.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilakukan di Kuala Tungkal, Kabupaten Tanjung Jabung Timur, Provinsi Jambi. Adapun UMKM yang dikembangkan adalah usaha warung makanan dan minuman yang dijalankan oleh ibu Hannisah dan Sherly. Kegiatan ini merupakan bentuk pengabdian kepada masyarakat dengan membantu pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya dengan membantu membuat logo, membantu desain ruangan, menyediakan variasi menu makan dan minuman, serta pengembangan sosial media (Instagram dan Facebook), dan memberikan tema Lokasi warung dengan konsep snatai dan klasik. Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 10 Maret – 25 April 2024. Untuk mengumpulkan informasi mengenai kondisi usaha UMKM tersebut, digunakan metode wawancara dan analisis lapangan.

Kegiatan ini dilakukan dalam tiga tahap, yaitu:

1. Persiapan/ Survei

Pada tahap ini, survei lapangan dilakukan dengan mengunjungi tempat tinggal ibu Sherly dan Hannisah selaku pemilik Warung Lamoe. Wawancara langsung dengan pelaku UMKM dilakukan untuk memahami konsep makanan dan minuman yang disediakan di warung tersebut, potensi pasar daerah warung, bahan yang digunakan, serta pengetahuan umum pengolahan makanan dan minuman. Selanjutnya, diputuskan untuk mengembangkan UMKM melalui pembuatan merek, logo, desain ruangan, dan pengembangan media sosial.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, proses awal dalam membangun pemasaran warung ini kami melakukan komunikasi dengan pemilik warung untuk mengetahui kebutuhan yang harus dilaksanakan. Dimulai dengan membuat logo warung dan mencetak stiker untuk menggambarkan ciri khas dari warung tersebut agar menarik dan diingat

oleh setiap pelanggan yang datang. Pada tahap selanjutnya, kami membuat akun Instagram Warung Lamoe dengan tujuan agar bisa memasarkan kepada pelanggan yang lebih luas jangkauannya dengan mengajarkan mereka membuat berbagai konten yang menarik dan promosi untuk para pelanggan. Selain itu, kami juga mendaftarkan pembayaran Warung Lamoe secara QRIS melalui Bank Jambi agar pelanggan bisa membayar secara non tunai karena mengingat kemajuan zaman. Serta kami juga memasang berbagai lampu hias di area outdoor warung agar terlihat lebih terang dan mudah dilihat oleh orang yang lewat.

3. Evaluasi

Tahap evaluasi ini menjadi sangat penting dalam menarik pelanggan untuk datang ke Warung Lamoe secara berulang kali. Melalui survei kepuasan pelanggan dan penilaian kualitas makanan dan minuman, UMKM dapat memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan memenuhi dan diharapkan melebihi harapan pelanggan. Dengan demikian, pelanggan akan merasa puas dengan layanan yang diberikan dan cenderung untuk kembali datang ke Warung Lamoe. Evaluasi terhadap promosi melalui media sosial juga dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan membuat pelanggan agar lebih tertarik untuk kembali datang ke Warung Lamoe. Dengan demikian, melalui tahap evaluasi yang baik, Warung Lamoe dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk makan dan minum berulang kali di Warung Lamoe.

HASIL DAN PEMBAHASAN

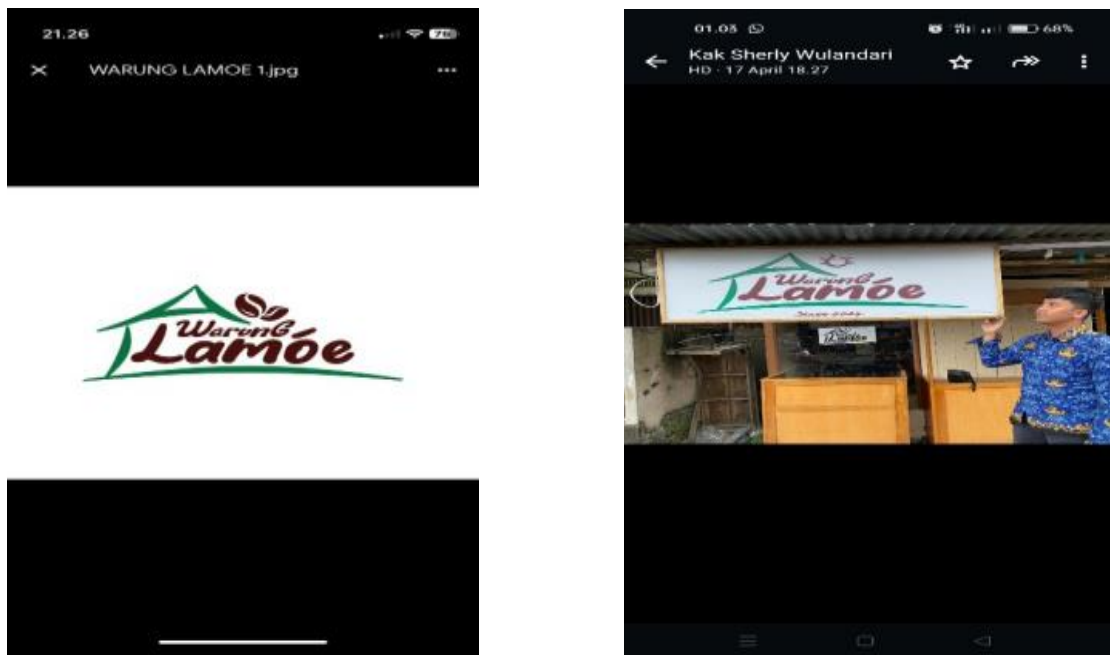
Kondisi Umum UMKM

Sebelum dilakukannya pendampingan, Warung Lamoe menghadapi sejumlah masalah yang umumnya dialami oleh pelaku usaha UMKM yang baru berdiri. Salah satunya adalah ketiadaan merek dan logo yang kuat, serta kurangnya pemasaran untuk keberadaan Warung. Minimnya modal awal mempengaruhi jumlah variasi menu makan dan minum. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran belum dimaksimalkan sepenuhnya. Namun, dengan adanya bantuan pendampingan, diharapkan kondisi bisnis Warung Lamoe dapat membaik secara signifikan. Melalui sosialisasi ini, mereka diarahkan untuk membangun merek dan logo yang kuat, menarik pelanggan baru, serta menyediakan label merek yang jelas. Selain itu, pemilik UMKM juga dibimbing dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi yang efektif, termasuk pembuatan konten yang menarik dan interaktif. Dengan demikian, diharapkan Warung Lamoe dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik lebih banyak pelanggan, dan memperluas pasar mereka melalui platform media sosial.

Kegiatan Sosialisasi

Kegiatan dimulai dengan melakukan survei dan wawancara dengan ibu Hannisah dan Sherly selaku pemilik UMKM, yang bertujuan untuk mengumpulkan data yang dapat digunakan untuk menganalisis situasi, masalah yang dihadapi, potensi yang dimiliki, serta mengidentifikasi opsi pengembangan dan solusi yang tepat yang dilakukan pada tanggal 10 Maret – 25 April 2024. Langkah selanjutnya adalah melakukan sosialisasi mengenai pentingnya memperbaiki nilai tambah produk melalui pembuatan merek dan logo yang kuat. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memperkuat posisi UMKM Warung makan dan minum di Tungkal. Dengan memiliki merek dan logo yang kuat, usaha Warung Lamoe dapat menciptakan identitas yang mudah diingat dan dikenali oleh konsumen. Kesadaran merek yang tinggi akan membantu menarik perhatian pelanggan potensial dan membedakan produk dari pesaing. Selain itu, merek dan logo yang terpercaya dan menarik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung memilih

Warung Lamoe tersebut. Dengan demikian, pembuatan merek dan logo bukan hanya tentang aspek visual semata, tetapi juga merupakan strategi pemasaran yang penting dalam membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan daya saing usaha UMKM. Desain logo yang kami hasilkan tidak hanya mencerminkan identitas merek UMKM, tetapi juga dirancang untuk menarik perhatian target pasar mereka, membangun kepercayaan, dan meningkatkan kesan positif terhadap merek tersebut. Kami memastikan bahwa setiap elemen desain, dari warna hingga bentuk, disusun dengan cermat untuk menciptakan kesan yang konsisten dan memikat.



Gambar 1.1 Logo Warung Lamoe

Setelah pembuatan merek dan logo, kegiatan selanjutnya adalah merancang desain Warung Lamoe dengan konsep klasik dan nyaman. Menggunakan property makan dan minum yang bernuansa klasik. Desain ruangan dibuat dengan konsep lesehan untuk memberikan kenyamanan agar santai saat pelanggan mencicipi makanan dan minuman sehingga memberikan efek positif terhadap Warung Lamoe. Suasana santai yang dialami pelanggan pada akhirnya akan memberikan pengalaman positif dan memberikan Pengalaman yang nyaman saat berkunjung ke Warung Lamoe.

Kegiatan selanjutnya adalah membuat akun Instagram dan menambah metode pembayaran dengan QRIS. Akun Instagram dibuat untuk membuat konten menarik perihal promosi yang akan diadakan agar pelanggan mengetahui dan tertarik datang. Selain itu, akun Instagram juga dinilai dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas lagi bukan hanya yang sudah pernah datang tapi pelanggan baru. Sementara, QRIS dibuat dalam rangka mengikuti perkembangan zaman, dimana pada zaman sekarang pembayaran bukan hanya sekedar tunai namun juga non-tunai.

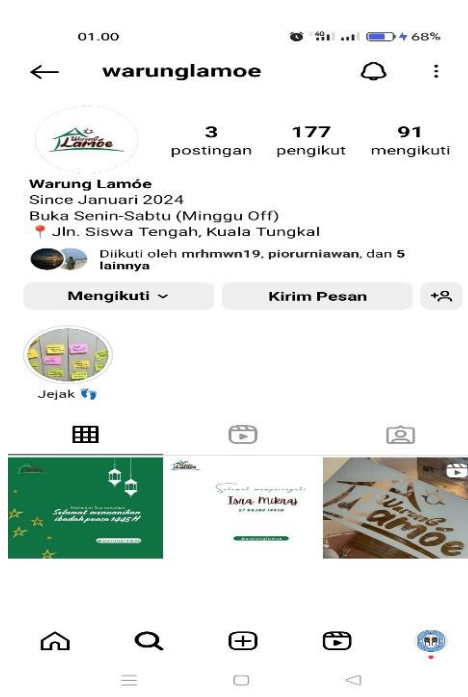


Gambar 1.3 Membuat QRIS



Gambar 1.4 akun instagram

Kegiatan terakhir dalam pengabdian ini kami melakukan sosialisasi dan pendampingan dalam pembuatan konten di media sosial seperti Instagram. Kami memberikan sosialisasi terkait *copywriting*, cara memanfaatkan hashtag dengan bijak, pengambilan gambar atau *footage*, pengeditan foto dan video melalui fitur reels Instagram dan menggunakan platform seperti Canva dan CapCut. Melalui sosialisasi ini, UMKM dapat memperluas pangsa pasar dan jangkauan merek melalui konten yang relevan dan menarik, UMKM dapat menciptakan kesempatan untuk menjangkau audiens baru yang mungkin belum terjangkau sebelumnya. Dengan demikian, kami membantu UMKM memaksimalkan potensi pemasaran digital mereka melalui media sosial. Dari sosialisasi ini diperoleh media sosial untuk menawarkan/memasarkan makanan dan minuman oleh Warung Lamoe Gallery berupa Instagram (Gambar 1.7).



Gambar 1.7 Akun Media Sosial Warung Lamoe

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa branding dan *digital marketing* pada Warung Lamoe di Kuala Tungkal, Tanjung Jabung Timur, Propinsi Jambi memiliki dampak positif. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan memiliki manfaat yang berkelanjutan untuk pertumbuhan dan pengembangan Warung Lamoe. Dengan pembuatan merek, logo, desain ruangan, dan pemanfaatan media sosial untuk promosi, UMKM dapat meningkatkan kesadaran merek, menjangkau lebih banyak pelanggan potensial, dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan. Selain itu, penyediaan pembayaran dengan QRIS juga membantu memudahkan dalam bertransaksi, yang dapat menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan minat terhadap Warung Lamoe. Kegiatan-kegiatan ini merupakan langkah-langkah strategis yang berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan Warung Lamoe di masa mendatang untuk bersaing baik di dalam daerah maupun di luar daerah.

Untuk memajukan Warung Lamoe, beberapa rekomendasi penting dapat diterapkan. Pertama, manfaatkan media sosial secara aktif untuk memperluas pangsa pasar dan memperkuat keterikatan dengan pelanggan. Kedua, teruslah berinovasi dalam variasi menu untuk tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Ketiga, jalin kolaborasi atau kerjasama dengan kantor, sekolah, atau organisasi terkait untuk meningkatkan visibilitas merek. Terakhir, lakukan evaluasi berkala untuk menyesuaikan strategi berdasarkan umpan balik pelanggan dan tren pasar. Dengan menerapkan langkah-langkah ini, diharapkan Warung Lamoe dapat mencapai kesuksesan yang lebih besar di masa depan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur khadirat Allah SWT yang telah memberikan petunjuk, rahmat, inayah, dan hidayah-Nya. Tak lupa pula shalawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan dan teladan Nabi Muhammad SAW yang menyelamatkan manusia dari zaman jahiliyah yang gelap gulita menuju zaman islamiyah yang terang benderang dan penuh ilmu pengetahuan, sehingga jurnal ini dapat diselesaikan.

Artikel Pengabdian dengan judul "Strategi Penguatan Branding dan Digital Marketing pada Warung Lamoe" merupakan salah satu tugas dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran Strategik yang akhirnya berhasil diselesaikan. Jurnal ini tidak lepas dari dukungan dan partisipasi dari berbagai pihak, maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Ade Octavia, S.E., M.M dan Dr. Musnaini, S.E., M.M. selaku Dosen dan Pembimbing mata kuliah Manajemen Pemasaran Strategik di Program Studi Magister Manajemen Universitas Jambi
2. Dr. Sry Rosita, S.E., M.Sc. & Dr. Andang Fazri, S.T., M.M selaku Dosen di Program Studi Magister Manajemen Universitas Jambi
3. Ibu Hannisah dan Sherly selaku pemilik usaha Warung Lamoe
4. Kelompok 1 (Muji Harto & Febrianto Al Ihkam)
5. Rekan-rekan seperjuangan di Program Studi Magister Manajemen Universitas Jambi Angkatan 2023

DAFTAR PUSTAKA

Santoso, Bambang. "Pendampingan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Peningkatan Kualitas Produk: Studi Kasus Warung Lamoe di Yogyakarta." *Jurnal Manajemen Usaha Kecil dan Menengah*, vol. 10, no. 2, 2020, hal. 45-58.

- Suryadi, Made, dkk. "Strategi Pengembangan Warung Lamoe melalui Pendampingan UMKM di Daerah Pedesaan." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, 2019, hal. 30-42.
- Rahmawati, Anisa. "Peran Pendampingan dalam Meningkatkan Keterampilan Pengelola Warung Lamoe." *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, vol. 3, no. 2, 2018, hal. 15-25.
- Nugroho, Adi. "Implementasi Pendampingan UMKM Warung Lamoe dalam Meningkatkan Akses Pasar." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 8, no. 3, 2021, hal. 75-88.
- Widodo, Joko. "Analisis Dampak Program Pendampingan UMKM terhadap Kesejahteraan Pengelola Warung Lamoe." *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, vol. 15, no. 2, 2022, hal. 60-72.
- Mulyadi, Budi. "Strategi Pemasaran Warung Makan dan Minum (WM) Sebagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Era Digital." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 12, no. 1, 2023, hal. 20-35.
- Dewi, Ayu Puspita. "Inovasi Produk dan Pelayanan dalam Warung Makan dan Minum (WM) untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Jurnal Inovasi Bisnis*, vol. 7, no. 2, 2022, hal. 40-55.
- Susanto, Andi. "Pendekatan Kewirausahaan dalam Pengelolaan Warung Makan dan Minum (WM) sebagai UMKM." *Jurnal Kewirausahaan*, vol. 5, no. 3, 2021, hal. 65-78.
- Kartika, Ida Ayu. "Analisis Potensi Pasar dan Strategi Pemasaran Warung Makan dan Minum (WM) di Kota Bali." *Jurnal Ekonomi Pariwisata*, vol. 9, no. 4, 2020, hal. 80-95.
- Nugroho, Aditya. "Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pengembangan Warung Makan dan Minum (WM) sebagai UMKM." *Jurnal Teknologi Informasi Bisnis*, vol. 11, no. 2, 2019, hal. 50-65.