

## OPTIMALISASI DIGITAL *MARKETING* DAN *BRANDING* PADA UKM OMAH W+ CATERING DI KEC. SIDOREJO KOTA SALATIGA

**Luky Nugraha Putri Maharani<sup>1</sup>, Eka Meirawati<sup>2</sup>, Diyah Ayu Fara Amira<sup>3</sup>, Wahyu Husnul Asna<sup>4</sup>, Dirga Arifudin<sup>5</sup>, Kurnia Aulidia Fatma<sup>6</sup>, Nurul Arifatul Hidayah<sup>7</sup>, Ernia Diyah Ayu Wulandari<sup>8</sup>, Siti Aminah<sup>9</sup>, Rina Sari Qurniawati<sup>10</sup>**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMA, Program Studi Manajemen<sup>1-10</sup>

<sup>1)</sup>2022112018@student.stieama.ac.id, <sup>2)</sup>2022112033@student.stieama.ac.id,

<sup>3)</sup>2022112006@student.stieama.ac.id, <sup>4)</sup>2022112029as@student.stieama.ac.id,

<sup>5)</sup>2022112034@student.stieama.ac.id, <sup>6)</sup>2022112015@student.stieama.ac.id,

<sup>7)</sup>2022112022@student.stieama.ac.id, <sup>8)</sup>2022112009@student.stieama.ac.id,

<sup>9)</sup>2022112026@student.stieama.ac.id, <sup>10)</sup>rinasari.qurniawati@stieama.ac.id

### **ABSTRACT**

*The rapid development of digital technology since the advent of the internet has brought many changes in various fields, including the business world. The technology allows anyone to connect easily and quickly to the entire world. Small and Medium Enterprises (SMEs) can now utilize digital technology to help make better decisions, improve business activities, and reach customers more widely and effectively. An example of digital implementation can be seen in the Omah W+ Catering Salatiga SMEs, which operates in the culinary sector and faces challenges in business strategy and promotion. Through the Community Empowerment Practice Lecture (CEPL), students play a role in assisting and developing these SMEs by providing education, solutions, and assistance in using social media for marketing. One concrete step taken was the creation of social media accounts for online product marketing. This strategy provides information about the Omah W+ Catering Salatiga SMEs through these accounts.*

**Keywords :** *Marketing strategies, Branding, Digital technology.*

### **1. PENDAHULUAN**

Kuliah Praktik Pemberdayaan Masyarakat (KPPM), merupakan program yang dilaksanakan oleh mahasiswa sebagai bentuk pengabdian dan penerapan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan. Kegiatan ini bertujuan untuk berkontribusi secara langsung dalam mengembangkan potensi lokal, membantu memecahkan permasalahan yang ada, serta mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat atau mitra kerja. Menurut UU Pendidikan Tinggi tahun 2012, pengabdian kepada masyarakat adalah kegiatan akademik yang memanfaatkan teknologi ilmu dan pengetahuan untuk meningkatkan kesejahteraan umum dan mencerdaskan kehidupan bangsa. Hal ini sejalan dengan pendapat (Asterini & Sudaryana, 2017) yang menyatakan bahwa pengabdian masyarakat merupakan sarana bagi mahasiswa untuk mengimplementasikan kompetensi yang dimiliki guna memberikan solusi terhadap permasalahan di masyarakat.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, promosi menjadi salah satu faktor penting dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Banyak pelaku usaha, terutama skala kecil dan menengah, masih mengandalkan promosi secara tradisional melalui *word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut. *word of mouth* adalah proses komunikasi individu atau kelompok yang memuat saran atau rekomendasi kepada individu atau kelompok lain, di mana hal ini memiliki tujuan memberikan

informasi personal (Kotler, 2018). Cara ini mengandalkan rekomendasi langsung dari konsumen kepada calon konsumen lain. Meskipun *word of mouth* memiliki keunggulan dalam hal kepercayaan, metode ini memiliki beberapa keterbatasan yang signifikan (Purwitasari, 2024). Penyebaran informasi cenderung lambat dan hanya menjangkau lingkaran sosial tertentu, sehingga sulit untuk memperluas pasar. Selain itu, efektivitasnya sulit diukur karena tidak ada data pasti mengenai jumlah orang yang menerima informasi dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Pesan promosi pun rentan mengalami distorsi ketika berpindah dari satu orang ke orang lainnya, sehingga informasi yang diterima calon konsumen bisa berbeda dari yang diharapkan. Kondisi ini menjadi tantangan bagi pelaku usaha untuk tetap bersaing di era digital. Oleh karena itu, dibutuhkan metode promosi yang lebih inovatif dan efektif melalui pemanfaatan teknologi digital, agar pesan pemasaran dapat terjangkau konsumen secara luas, cepat, dan tepat sasaran. (Sudiyono *et al.*, 2024)

Program kerja yang dilaksanakan dalam KPPM ini disusun untuk membantu UKM Omah W+ Catering dalam meningkatkan visibilitas usaha, memperkuat identitas merek, serta memperluas jangkauan pemasaran. Di tengah persaingan ketat industri jasa boga, strategi promosi yang tepat sangat penting untuk menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Menurut (Kotler & Keller, 2016) kombinasi promosi *offline* dan *online* mampu menciptakan pengalaman merek yang konsisten sehingga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Program kerja yang diimplementasikan mencakup pemasangan MMT dan Neon Box sebagai media visual luar ruangan untuk memperjelas lokasi usaha dan memberikan pesan profesional, pemberian pelatihan pembuatan konten promosi di akun media sosial agar pemilik usaha mampu mengelola pemasaran digital secara mandiri, pendampingan pembuatan konten promosi agar materi yang dihasilkan selaras dengan karakter merek, target pasar, dan tren terkini, serta uji coba pendampingan dan evaluasi strategi promosi untuk mengukur efektivitas dan melakukan perbaikan berkelanjutan (Sudiyono *et al.*, 2024). Kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi perkembangan Omah W+ Catering melalui peningkatan daya saing dan *brand awareness*, tetapi juga menjadi sarana bagi mahasiswa untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan pada situasi nyata. Sejalan dengan pendapat (Satriadi, Marlinda, & SE, 2025), pengabdian masyarakat merupakan bentuk kontribusi nyata civitas akademik dalam membantu memecahkan permasalahan dan mengembangkan potensi mitra, sehingga kehadiran program ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi usaha mitra maupun perekonomian lokal.

## 2. METODE

Kegiatan Kuliah Praktik Pemberdayaan Masyarakat (KPPM) ini dilakukan pada tanggal 05 Juli 2025 sampai dengan 02 Agustus 2025 di UKM Omah W+ Catering, Jl. Kh. Ahmad Dahlan No. 136, RT.06/RW.07, Sidorejo Lor, Kecamatan Sidorejo, Kota Salatiga. Metode yang diterapkan adalah pembelajaran partisipatif melalui diskusi, yang mana dalam kegiatannya terdapat pelatihan dan pendampingan dengan memberikan pengarahan mengenai optimalisasi promosi dan *branding*. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan melalui beberapa tahapan yang tersusun secara berurutan. Adapun alur kegiatan yang disajikan sebagai berikut:



**Gambar 1. Alur Kegiatan**

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Kuliah Praktik Pemberdayaan Masyarakat (KPPM) dilakukan oleh mahasiswa Manajemen Kelompok 3 yang beranggota 9 orang Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMA Salatiga dimulai pada tanggal 05 Juli 2025 dan berakhir pada tanggal 02 Agustus 2025 yang berlokasi di Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Omah W+ Catering, Jl. Kh. Ahmad Dahlan no. 136B. RT.06/RW.07, Sidorejo Lor, Kecamatan Sidorejo, Kota Salatiga. Berdasarkan wawancara dan observasi, lokasi UKM Omah W+ Catering yang menjadi sasaran kegiatan berada di kawasan padat penduduk, sehingga memiliki potensi pasar yang cukup luas dan beragam. UKM Omah W+ Catering ini membidik segmen konsumen menengah ke atas, yang umumnya memiliki daya beli stabil dan cenderung loyal jika mendapatkan pelayanan serta kualitas produk yang baik. Diketahui bahwa strategi pemasaran yang selama ini digunakan masih metode mulut ke mulut atau *word of mouth*. Meskipun cara ini cukup efektif untuk menjaga hubungan antara pelanggan dengan pemilik UKM Omah W+ Catering, namun cakupan menjadi terbatas karena kurang optimal untuk menjangkau calon konsumen baru. Kondisi ini menunjukkan perlunya peningkatan strategi promosi yang lebih modern dan terstruktur agar dapat berkembang dan bersaing dengan usaha sejenis di wilayah tersebut. Selain itu, ditemukan permasalahan pada aspek visual identitas usaha. Media promosi fisik seperti *Neon Box* dan *Metromedia Technologies* (MMT) yang ada saat ini sudah lama dan rusak<sup>[A14]</sup>. *Neon Box* yang terpasang sudah tidak berfungsi karena lampu sudah mati, sehingga kurang menarik perhatian calon pelanggan, terutama pada malam hari. Kondisi ini membuat keberadaan UKM kurang terlihat jelas dari kejauhan. Oleh karena itu, program KPPM dirancang untuk membantu pembaharuan pemasangan *Neon Box* baru dan membuat MMT agar identitas usaha lebih menonjol, mudah dikenali, dan dapat meningkatkan daya tarik pelanggan baru.

Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan, dirumuskan beberapa kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing UKM serta bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran. **Pertama**, melakukan pemasangan *Neon Box* dan MMT yang telah di *update*, menggantikan *Neon Box* yang lama dan sudah tidak berfungsi. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan visual usaha pada saat malam hari. Selanjutnya, pemasangan Nama Usaha (MMT) dengan mendesain ulang agar lebih jelas, mudah dibaca, dan dapat dikenali oleh pelanggan maupun calon pelanggan baru yang melewati lokasi UKM Omah W+ Catering Salatiga. **Kedua**, akan dilaksanakan pembuatan akun baru *Instagram* dikarenakan akun *Instagram* yang lama kurang optimal menampilkan, mengenalkan, dan menginformasikan catering. Serta pada akun *Instagram* yang lama tidak memperhatikan atau tidak fokus pada produk usaha catering melainkan masih

seperti akun pribadi, tujuan dibuatnya akun baru untuk mengoptimalkan promosi melalui media sosial yang lebih unggul dari pada akun lama. **Ketiga**, akan dilaksanakan pelatihan promosi bagi pengelola UKM Omah W+ Catering Salatiga, yang mencakup teknik pembuatan konten, pemanfaatan *caption* dan *hashtag*, serta pendampingan dalam membuat dan mengunggah konten promosi yang menarik. Seluruh kegiatan ini direncanakan berjalan secara terintegrasi sehingga dapat memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi perkembangan promosi secara digital. (Adam & Wenas, 2022)

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan secara bertahap sesuai rencana yang telah ditetapkan. **Tahap pertama**, pemasangan *Neon Box* baru sebagai identitas visual usaha yang lebih modern dan menarik. *Neon Box* ini dipasang di lokasi yang mudah terlihat oleh masyarakat, menggantikan *Neon Box* lama yang sudah rusak. Sebelum melakukan proses pemasangan kami melakukan desain ulang. Desain tersebut kami dapat dari data yang telah diberikan dari pemilik UKM. Dalam proses tersebut, kami juga melakukan penyesuaian identitas digital yaitu dengan mengganti nama akun *Instagram* yang lama yaitu @Omah\_Wulan\_Salatiga dengan nama akun yang baru yaitu @omahwulan.catering. *Username* ini memiliki latar belakang yaitu, kata “Omah” berasal dari bahasa Jawa yang artinya rumah, sedangkan simbol “W+” dibaca Wulan yang merupakan representasi dari nama Wulan yaitu pemilik usaha tersebut. Dikarenakan untuk membuat sebuah akun atau *username* di *platform Instagram* tidak bisa menggunakan simbol W+, maka *username Instagram* dibuat dengan nama @omahwulan.catering yang memiliki arti serupa. Selanjutnya melakukan pemasangan MMT yang didesain ulang dengan menggabungkan beberapa gambar visual yang ada pada data yang didapatkan. Pemasangan MMT ini memperjelas nama usaha, deskripsi layanan usaha, kontak *WhatsApps*, akun *Instagram*, dan akun *Tik Tok* serta menambahkan logo KPPM dan STIE AMA.



**Gambar 2. Pemasangan *Neon Box* dan MMT**

**Tahap kedua**, pembuatan akun baru *Instagram* dengan tujuan optimalisasi promosi dengan menjangkau pelanggan baru atau menarik pelanggan baru. Pada akun baru ini disusun secara sistematis dan tertata. Dalam penyusunan akun baru kami membuatkan *Template Menu* untuk bahan *posting Instagram* menggunakan *Canva*, selain membuat *Template Menu* juga membuatkan *Template Logo* sebagai bahan *posting* di *Instagram*.

Selanjutnya penyusun *Bio Instagram* yang bertujuan untuk mengenalkan dan mendeskripsikan profil usaha UKM Omah W+ Catering serta menambahkan katalog digital melalui *Linktree*. Selain itu, kami membuat beberapa konten promosi yang menarik serta membuat *template caption* dan *hashtag* yang deskriptif. Selain menambahkan katalog digital di *Instagram*, kami juga menambahkan katalog di *WhatsApp Business* yang digunakan pemilik UKM Omah W+ Salatiga dalam transaksi dan interaksi dengan pelanggan.

**Tahap ketiga**, pelatihan dan optimalisasi promosi. Pada tahap pelatihan promosi dilaksanakan di lokasi UKM Omah W+ Catering dengan melibatkan pemilik UKM. Sedangkan kegiatan optimalisasi promosi dilakukan pendampingan pemilik UKM oleh mahasiswa KPPM melakukan tahap-tahap yang telah disosialisasikan pada saat pelatihan mulai dari *Take photo* dan *video* yang menarik, menggunakan *template Cap Cut* yang mengikuti tren, dilanjut dengan tahap *posting Instagram* dengan menggunakan *caption* dan *hashtag* yang benar dan menarik.



**Gambar 3. Pendampingan Pembuatan Konten Promosi**

Pelaksanaan kegiatan KPPM di UKM Omah W+ Catering memberikan beberapa hasil. Setelah pemasangan *Neon Box* yang baru membuat tampilan depan usaha menjadi lebih menarik dan mudah dikenali, terutama pada malam hari. Hal ini meningkatkan visibilitas usaha dan menarik perhatian pelanggan yang melintas. Berlaku juga pada pemasangan MMT yang memperkuat identitas usaha di mata masyarakat sekitar, sehingga memudahkan konsumen yang melewati lokasi UKM dalam mengenali dan mengingat nama usaha. Pada kegiatan pelatihan dan optimalisasi promosi respons pemilik usaha UKM yang positif mampu memahami pembuatan konten promosi yang lebih menarik, termasuk pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran (Ariyana, Haryani, & Erfanti, 2021). Kegiatan optimalisasi promosi menunjukkan peningkatan pemilik UKM dalam teknik foto dan video serta pemahaman menggunakan *caption* dan *hashtag* (Kherismawati, Wiguna, Mahardika, Sudipa, & Noris, 2025). Berikut merupakan hasil data perbandingan akun @Omah\_Wulan\_Salatiga dan @omahwolan.catering yang diperoleh melalui *insight reel Instagram*.

**Tabel 1 : Perbandingan *Insight* akun *Instagram* @Omah\_Wulan\_Salatiga dan @omahwulan.catering**

| Keterangan                          | ((@Omah_Wulan_Salatiga) | ((@omahwulan.catering) |
|-------------------------------------|-------------------------|------------------------|
| Tayangan Tertinggi                  | 256 tayangan            | 601 tayangan           |
| Jumlah Pengikut                     | 866 pengikut            | 85 pengikut            |
| Jangkauan Tayangan (Pengikut)       | 72,4%                   | 21,4%                  |
| Jangkauan Tayangan (Bukan Pengikut) | 27,6%                   | 78,6%                  |

*Sumber: Insight reel instagram* (diakses pada tanggal 3 Oktober 2025).

Dari tabel diatas dapat disimpulkan akun *Instagram* baru, dengan jumlah tayangan pada akun *Instagram* @Omah\_Wulan\_Slatiga tertinggi adalah 256 menjadi 601 tayangan pada akun *Instagram* @omahwulan.catering. Akun *instagram* @omahwulan.catering yang dibuat saat kegiatan KPPM dengan jumlah 85 pengikut berhasil menjangkau 78,6% *audiens* yang mana bukan merupakan pengikut @omahwulan.catering. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *caption* dan *hashtag* serta konten menarik, lebih efektif dalam mencari dan meningkatkan target *audiens* . Secara keseluruhan, kegiatan KPPM di UKM Omah W+ Catering berhasil memberikan dampak positif, baik dari segi pemasaran, citra usaha, maupun peningkatan daya tarik bagi pelanggan baru.

#### 4. PENUTUP

Kegiatan Praktik Pemberdayaan Masyarakat (KPPM) mahasiswa kelompok 3 mengidentifikasi masalah pada UKM Omah W+ Catering Salatiga. Hasil pengumpulan data dari proses kunjungan awal, yaitu wawancara dan observasi di UKM W+ Catering yang beralamat di Jl. Kh. Ahmad Dahlan No. 136, RT.06/RW.07, Sidorejo Lor, Kecamatan Sidorejo, Kota Salatiga. Ditemukan beberapa masalah yang terjadi di usaha tersebut adalah strategi pemasaran yang kurang optimal karena masih menggunakan promosi dari mulut ke mulut dan kurang memperhatikan aspek visual identitas usaha.

Melalui program pemasangan media promosi, pelatihan, serta pendampingan pembuatan konten digital, UKM Omah W+ Catering mampu memperkuat identitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri jasa boga. Secara keseluruhan program ini tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi UKM Omah W+ Catering tetapi juga wadah bagi mahasiswa untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari dalam konteks nyata. Diharapkan upaya ini berlanjut untuk mendukung perkembangan UKM di masa mendatang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. A., & Wenas, R. S. (2022). Digital marketing melalui media sosial sebagai strategi pemasaran umkm di kota tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2). doi:<https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41411>
- Ariyana, R. Y., Haryani, P., & Erfanti, F. (2021). Pemanfaatan marketplace media sosial sebagai sarana promosi produk UMKM pada kelompok informasi masyarakat kabupaten Bantul. *Jurnal Dharma Bakti-LPPM IST AKPRIND Yogyakarta*, 4(1), 67-76. doi:<https://ejournal.akprind.ac.id/index.php/dharma/article/view/3503>

- Asterini, S. A., & Sudaryana, A. (2017). Analisis Pengaruh Dimensi Komunikasi Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Marko Milk and Coffee, Kadipiro Yogyakarta. *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 14(2). doi:<https://doi.org/10.31316/akmenika.v14i2.1008>
- Kherismawati, N. P. E., Wiguna, I. K. A. G., Mahardika, D. G. C., Sudipa, I. G. I., & Noris, I. K. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Penjualan Produk UMKM Souvenir Bali. *KOMET: Kolaborasi Masyarakat Berbasis Teknologi*, 2(1), 9-15. doi:<https://ejournal.pancawidya.or.id/index.php/komet/article/view/59>
- Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0*: Leya.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (Vol. 15).
- Purwitasari, A. (2024). Word Of Mouth Sebagai Alat Pemasaran Efektif: Tinjauan Literature Empiris. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 493-507. doi:<https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3303>
- Satriadi, S., Marlinda, M. S. D. C., & SE, M. A. (2025). *METODE PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*: CV. AZKA PUSTAKA.
- Sudiyono, R. N., Gazali, G., Radita, F. R., Fitri, A., Johan, M., Pebrina, E. T., . . . Kabir, A. (2024). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing Bagi Usaha Kecil dan Menengah Serta Penyerahan Bantuan Teknik Bank Sampah di Bumdes Serdang Tirta Kencana. *Niswantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(01), 35-43. doi:<https://doi.org/10.70508/f81av542>