

Penerapan Identitas Merek Baru dan Strategi Konten Media Sosial untuk Meningkatkan Kesadaran Merek (Studi Kasus pada UMKM Ayam Penyet Pak Memeng)

Implementation of Brand New Identity and Social Media Content Strategy in Increasing Brand Awareness

(Case Study: MSME Ayam Penyet Pak Memeng)

Destyana Chandra Priyambodo¹⁾, Romian Sri Rejeki Hutaauruk²⁾, Golda Cyma³⁾, Ribka Tavana⁴⁾, Erika Immanuela Sianipar⁵⁾, Jessy Rachelia Sinaga⁶⁾, Naila Sagita⁷⁾, Nuki Pratama⁸⁾

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomis dan Bisnis, Telkom University Purwokerto

email^{1,2,3,4,5,6,7,8} : ¹2211111038@ittelkom-pwt.ac.id, ²2211111040@ittelkom-pwt.ac.id, ³2211111046@ittelkom-pwt.ac.id, ⁴2211111052@ittelkom-pwt.ac.id, ⁵2211111054@ittelkom-pwt.ac.id, ⁶2211111055@ittelkom-pwt.ac.id, ⁷2211111056@ittelkom-pwt.ac.id, ⁸2211111064@ittelkom-pwt.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness dari UMKM Ayam Penyet Pak Memeng melalui implementasi identitas merek baru dan strategi konten media sosial yang terstruktur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dengan pemilik usaha, dan dokumentasi. Identitas visual baru dirancang mencakup logo, tipografi, dan palet warna, serta strategi konten Instagram berbasis empat pilar utama: pengetahuan produk, edukasi, promosi, dan hiburan. Proses implementasi dilakukan melalui pembuatan konten visual yang konsisten dan sesuai dengan karakter target pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas merek baru membantu membedakan UMKM ini dari pesaing, serta meningkatkan daya tarik visual. Strategi konten yang diterapkan juga berhasil mendorong keterlibatan digital dan memperluas jangkauan audiens. Selain itu, penggunaan media sosial secara aktif turut membangun persepsi profesionalisme dan meningkatkan minat pelanggan baru. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan terpadu antara desain identitas dan konten digital mampu memperkuat kehadiran merek UMKM di tengah persaingan pasar yang ketat.

Kata kunci – kesadaran merek; identitas merek; konten digital; media sosial; UMKM

Abstract

This study aimed to improve the brand awareness of Ayam Penyet Pak Memeng, a local culinary MSME, by implementing a brand new identity and a structured social media content strategy. The research used a qualitative method, with data collected through observation, interviews with the owner, and documentation. A new visual identity was developed, including logo, typography, and color palette, along with a content strategy for Instagram based on product knowledge, education, promotion, and entertainment. The implementation process involved creating templates, visual content, and engaging formats tailored to the target market. The results showed that the new brand identity helped differentiate the business from its competitors, while the content strategy increased digital engagement and attracted new audiences. It also enhanced consistency across marketing channels and improved the perception of professionalism. This research demonstrated how an integrated approach to branding and content could help local MSMEs build stronger brand presence in a competitive digital environment.

Keywords – brand awareness; brand identity; content strategy; MSME; social media

I. PENDAHULUAN

Bisnis Kuliner saat ini merupakan salah satu bidang bisnis yang menjajikan. Tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, sekarang menjadi bagian dari trend dan gaya hidup [1]. Sejalan dengan adanya Bisnis Kuliner, di Kabupaten Banyumas pada tahun 2023 tercatat memiliki 240 pasar, terdiri dari 213 pasar swalayan/minimarket, 1 pusat perbelanjaan, 24 pasar umum, dan 2 pasar khusus. Lokasi pasar tersebut, sebanyak 42,92% terkonsentrasi di wilayah Purwokerto. Jumlah UMKM di Kabupaten Banyumas pada tahun 2023 sebanyak 89.553 unit, dengan jumlah terbesar berjenis usaha mikro sebanyak 89.477 unit, sisanya berupa usaha kecil sebanyak 21 unit, dan usaha menengah sebanyak 55 unit (Data dan Informasi Kabupaten Banyumas, 2024) [2].

Tabel 1.1
Jumlah UMKM Menurut Jenisnya dan Kecamatan di Purwokerto 2023

Kecamatan	Jenis Usaha (unit)		
	Mikro	Kecil	Makro
Purwokerto Selatan	1.859	1	1
Purwokerto Barat	2.947	4	-
Purwokerto Timur	2.878	-	-
Purwokerto Utara	2.654	-	-
Jumlah	10.338	5	1

Sumber: Dinas Tenaga Kerja, Koperasi, dan UKM Kabupaten Banyumas

Ditengah perkembangan teknologi dan media sosial yang pesat ini, banyak UMKM yang masih mengandalkan strategi konvensional tanpa inovasi visual atau konten digital. Salah satunya adalah Ayam Penyet Pak Memeng. Ayam Penyet Pak Memeng adalah UMKM warisan keluarga yang telah berdiri sejak tahun 2019 yang berlokasi di Purwokerto, Kab. Banyumas. Banyaknya pesanan dari *customer* Ayam Penyet Pak Memeng terhadap kebutuhan cepat saji, membuat kesempatan untuk memperluas bisnis. *Owner* Ayam Penyet Pak Memeng mengambil peluang tersebut dengan menciptakan usaha kuliner ayam penyetan yang berbeda dengan penyetan lainnya. Ayam penyet Pak Memeng ini memiliki keunikan yang berbeda dengan kompetitornya, selain memiliki tagline “Pedesnya Juara”, ayam penyet ini lebih mengutamakan kualitasnya serta harganya yang terjangkau di kalangan mahasiswa. Berdasarkan hasil *review* langsung dari *customer* Ayam Penyet Pak Memeng keunikan Ayam Penyet Pak Memeng terletak pada ciri khas sambelnya yang berbeda dari pesaingnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, kendala pada observasi awal mengungkapkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi UMKM ini adalah rendahnya *brand awareness* akibat kurangnya identitas merek yang kuat dan strategi konten digital yang tidak konsisten, minim interaksi, dan tidak menjawab preferensi audiens. Meskipun memiliki peluang yang besar, Ayam Penyet Pak Memeng masih mengalami tantangan dalam menciptakan *brand awareness* yang kuat. Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, memiliki *brand awareness* yang kuat menjadi sangat penting untuk membedakan diri dari pesaing dan menciptakan loyalitas pelanggan. Salah satu cara untuk mencapai ini adalah dengan membentuk identitas merek (*brand identity*) yang kuat dan konsisten.

Brand identity mempengaruhi akan keputusan masyarakat dalam membeli suatu barang atau jasa, sehingga sangatlah penting bagi produsen dalam membuat *brand identity* yang baik dimana masyarakat dapat menerima *value* yang diberikan [3]. Namun, masih sedikit penelitian yang secara spesifik meneliti pengaruh strategi identitas merek dan konten digital terhadap *brand awareness* di sektor UMKM kuliner lokal. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan mengkaji implementasi identitas merek baru dan strategi konten media sosial secara bersamaan dalam konteks UMKM kuliner lokal, sebuah topik yang masih jarang dalam literatur sebelumnya.

Penelitian ini berusaha mengisi kesenjangan dalam literatur dengan memberikan wawasan baru tentang bagaimana UMKM kuliner lokal, seperti Ayam Penyet Pak Memeng, dapat memanfaatkan perubahan identitas merek dan strategi konten media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra merek. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami hubungan antara *brand new identity*, strategi konten media sosial, dan *brand awareness* dalam konteks bisnis lokal yang sering kali menghadapi keterbatasan sumber daya.

Hipotesis Penelitian:

- H1: Implementasi *brand new identity* memiliki nilai positif terhadap peningkatan *brand awareness* pada Ayam Penyet Pak Memeng.
- H2: Strategi konten media sosial memiliki nilai positif terhadap peningkatan *brand awareness* pada Ayam Penyet Pak Memeng.
- H3: Kombinasi antara *brand new identity* dan strategi konten media sosial secara signifikan meningkatkan *brand awareness* pada Ayam Penyet Pak Memeng.

Rumusan Pertanyaan Penelitian:

1. Bagaimana peran *brand new identity* dalam meningkatkan *brand awareness* pada Ayam Penyet Pak Memeng?
2. Bagaimana strategi konten media sosial dapat memperkuat *brand awareness* Ayam Penyet Pak Memeng?
3. Seberapa signifikan efektivitas dalam mengimplementasikan *brand new identity* dan strategi konten media sosial pada bisnis ini?

II. TINJAUAN TEORI

Brand new identity adalah identitas merek yang dirancang ulang untuk mencerminkan citra dan tujuan baru sebuah brand. Identitas ini meliputi elemen seperti logo, slogan, dan warna yang diperbarui agar merek mudah dikenali dan diingat oleh konsumen [4]. Aaker dan Joachimsthaler (dikutip Ghodeswar) menyatakan bahwa identitas merek baru dibuat agar konsumen dapat memahami nilai dan tujuan terbaru dari perusahaan [5]. Identitas baru ini menggabungkan aspek visual, verbal, dan emosional secara strategis untuk membedakan merek dari pesaing [6].

Dalam konteks pemasaran media sosial, strategi digunakan untuk membangun dan mempertahankan keterlibatan komunitas online yang relevan. *Social media marketing* sangat efektif untuk memperkenalkan identitas merek baru karena bisa menjangkau audiens kapan saja dan di mana saja, berbeda dengan pemasaran tradisional yang terbatas waktu dan ruang. Kemudahan akses lewat smartphone mempercepat penyebaran identitas baru ini [7]. Menurut Kotler dan Keller, *brand awareness* penting untuk memastikan konsumen mengenali identitas merek baru dalam berbagai situasi, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik konsumen memahami dan mengingat merek baru, semakin besar

kemungkinan mereka memilih produk tersebut. Informasi yang diperoleh konsumen juga sangat memengaruhi minat beli mereka, sebagaimana dijelaskan oleh Mubarok [8].

III. METODE

Metode dari penelitian ini menggunakan aspek penelitian kualitatif, dengan menggunakan metode kualitatif peneliti dapat mengumpulkan informasi secara detail dan akurat dari *owner* Ayam Penyet Pak Memeng sehingga dapat menjadi pedoman peneliti untuk dapat mengolah data dan akan menghasilkan penelitian secara objektif.

Menurut Waruwu, Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan analisis. Deskriptif dalam penelitian kualitatif berarti menggambarkan dan menjabarkan peristiwa, fenomena dan situasi sosial yang diteliti. Analisis berarti memaknai dan menginterpretasikan serta membandingkan data hasil penelitian[9]. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan wawancara. Observasi dilakukan agar mengetahui realitas yang terjadi di lapangan. Teknik selanjutnya melakukan wawancara dengan *owner*, hal dilakukan agar memperoleh banyak data langsung dari narasumber. Dokumentasi dilakukan untuk melengkapi data setelah wawancara dan mendukung kebenaran dari hasil wawancara yang sudah dilakukan tersebut.

Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari *owner* dan sekunder yang merupakan data tambahan atau pendukung untuk mempertebal data primer, digunakan membantu penyusunan perancangan ini lebih sistematis.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari hasil wawancara dengan *owner* Ayam Penyet Pak Memeng, data ini merupakan data utama dalam pengimplementasian *Brand New Identity* dan strategi konten media sosial.

b. Data Sekunder

Data Sekunder didapat dari teori mengenai *brand identity* dan media sosial, data ini digunakan untuk memperkuat data primer yang telah didapat. Dengan memperkuat teori yang telah ada dapat membuat pengimplementasian *brand new identity* menjadi lebih terstruktur dan sesuai dengan perancangan desain. Untuk mengumpulkan data dalam perancangan implementasi *brand new identity* dan media sosial Instagram menggunakan beberapa metode dibawah ini:

1. Wawancara

Wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi secara langsung dari subyek yang ada yaitu *owner* Ayam Penyet Pak Memeng. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui detail keinginan dan acuan yang inginkan *owner* untuk mengetahui informasi serta ciri khas yang dimiliki.

2. Pembuatan Moodboard

Pembuatan Moodboard dibuat sebagai referensi dan gaya desain sesuai dengan hasil wawancara yang ditujukan sebagai bahan acuan dalam perencanaan. *Moodboard* tersebut selanjutnya berikan terhadap *owner* dan penanggung jawab untuk disetujui sehingga dapat melakukan tahapan selanjutnya.

3. Studi literatur

Studi literatur adalah proses pengumpulan data dari berbagai referensi tertulis seperti buku, jurnal, artikel, dan sumber lain yang relevan ditujukan sebagai acuan dalam perancangan implementasi *brand new identity* untuk membantu dalam menentukan elemen-elemen penting *brand new identity* seperti gaya desain, warna, tipografi, serta aplikasi visual yang konsisten pada berbagai media

seperti logo, stationery, dan media sosial.

Adapun prosedur perancangan yang dilakukan untuk membuat perancangan *brand new identity* dan sosial media Triversa adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data didapat dari hasil wawancara dengan owner, pembuatan *moodboard* sebagai penguat dari data yang didapatkan dari wawancara dan studi literatur untuk memperkuat hasil dari data yang telah didapatkan sebelumnya. Tahap ini menghasilkan data sebagai acuan dalam Perancangan *brand new identity* dan media sosial Instagram.

2. Analisis SWOT

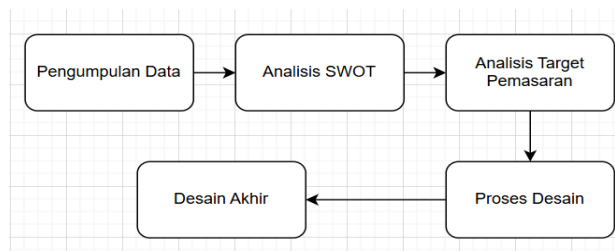
Pada tahap berikutnya dilakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis ini berguna sebagai acuan dalam membantu proses perancangan hingga mencapai tujuan. Keempat komponen tersebut berperan penting dalam perancangan secara terstruktur, karena memungkinkan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi keberhasilan perancangan.

3. Analisis Target Pemasaran

Analisis Target Pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menilai dan memilih lebih dari satu segmen pasar yang merupakan pasar dari usaha tersebut. Analisis ini dapat membuat perusahaan baru dapat lebih terarah dalam menentukan target pasar yang sesuai dengan perusahaan tersebut.

4. Proses Desain

Proses desain adalah perencanaan yang digunakan untuk membantu membuat tahapan dalam menciptakan hasil desain. Hasil dari pengumpulan data dan analisis yang telah didapat dalam metode sebelumnya selanjutnya diaplikasikan terhadap desain logo dan media sosial Triversa. Tahap ini menghasilkan *thumbnail, tight tissue* yang selanjutnya akan dikonsultasikan kepada *owner* dan penanggung Jawab.



Gambar 1. Bagan Alur Perancangan Implementasi *Brand New Identity* dan Strategi Konten Media Sosial

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Pengumpulan Data

a. Data Primer

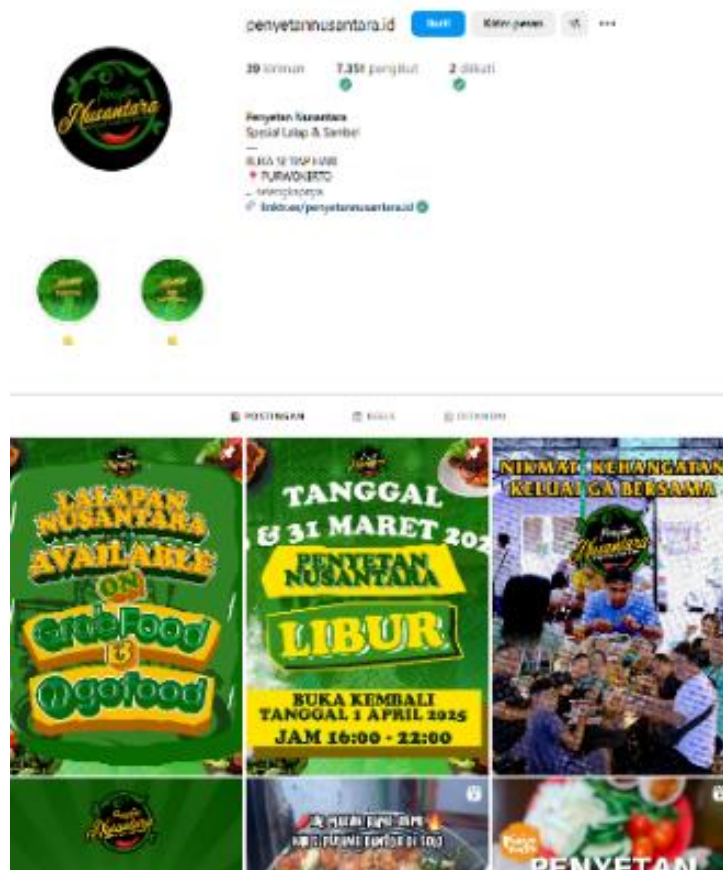
Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha Ayam Penyet Pak Memeng, yang bertujuan menggali pandangan dan harapan terkait konsep identitas merek serta strategi konten yang akan dikembangkan. Pemilik memberikan keleluasaan kepada tim untuk mengeksplorasi desain visual secara kreatif, dengan arahan utama untuk menonjolkan keunikan produk berupa

sambal khas bercita rasa pedas yang berbeda dari kompetitor. Desain yang dihasilkan diharapkan mampu menggugah selera, mencerminkan ciri khas usaha, dan relevan dengan target pasar utama yaitu mahasiswa dan pekerja. Berdasarkan wawancara tersebut, tim merancang identitas visual dan strategi konten yang sesuai dengan karakter brand. Akun Instagram @ayampenyetpakmemeng kemudian dioptimalkan sebagai media promosi visual yang konsisten. Implementasi desain meliputi pembuatan logo dengan karakter ayam dan elemen cabai-api, pemilihan palet warna merah-oranye sebagai simbol kepedasan dan semangat, penerapan desain 3-grid yang rapi dan terkonsep, penulisan bio yang mencantumkan jam buka, tagline “Pedesnya JUARA”, serta link pemesanan, dan penggunaan template konten visual untuk menu, promosi, dan branding.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari studi terhadap akun media sosial pesaing sejenis yang telah sukses dalam membangun identitas visual dan strategi konten digital. Dua akun yang dianalisis adalah:

a) Penyetan Nusantara (@penyetannusantara.id)



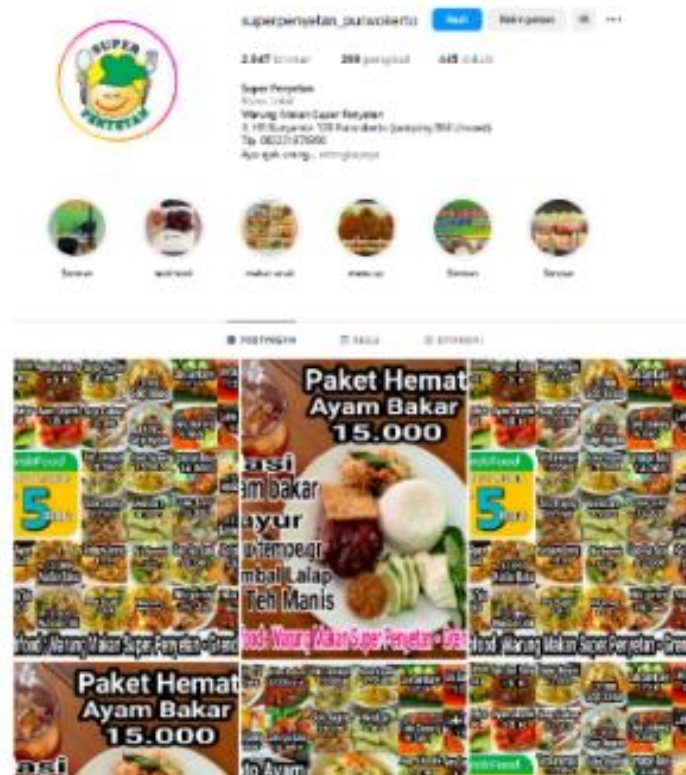
Gambar 2. Screenshot Akun Instagram Penyetan Nusantara

Penyetan Nusantara memiliki kehadiran yang kuat di Instagram dengan beberapa cabang di Purwokerto, Solo, dan Tangerang. Mereka menonjolkan spesialisasi pada lalap dan sambal khas, serta menyajikan konten yang konsisten dan menarik.

- **Identitas Visual:** Menggunakan palet warna hangat seperti merah dan oranye yang menggambarkan kepedasan dan semangat. Logo dan elemen grafis lainnya

konsisten digunakan di seluruh platform.

- **Strategi Konten:** Mereka memanfaatkan fitur Instagram seperti *Reels* untuk menampilkan proses penyajian makanan dan testimoni pelanggan. Konten edukatif tentang menu dan promosi juga rutin diposting.
 - **Engagement:** Interaksi dengan pengikut dilakukan melalui komentar dan fitur tanya jawab di *Stories*, meningkatkan kedekatan dengan pelanggan.
- b) **Super Penyetan (@superpenyetan_purwokerto)**



Gambar 3. Screenshot Akun Instagram Super Penyetan

Super Penyetan berlokasi di Purwokerto dan dikenal dengan slogan "Makan Enak Tetap Murah". Mereka menargetkan segmen mahasiswa dan keluarga dengan harga terjangkau.

- **Identitas Visual:** Menggunakan desain sederhana dengan fokus pada foto makanan yang menggugah selera. Warna dominan adalah merah dan kuning, mencerminkan kehangatan dan kelezatan.
- **Strategi Konten:** Menampilkan suasana warung yang nyaman dan ramah keluarga. Mereka juga memanfaatkan promosi seperti diskon dan paket hemat untuk menarik pelanggan.
- **Engagement:** Menggunakan caption yang mengajak interaksi dan sering mengadakan *giveaway* untuk meningkatkan keterlibatan pengikut.

2. Analisis SWOT

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, peluang dan bahaya [10]. Berikut penjelasan lebih detailnya :

Strengths (Kekuatan)	Ayam Penyet Pak Memeng memiliki cita rasa khas, terutama sambal pedas yang menjadi daya tarik utama. Harga terjangkau dan porsi besar membuatnya digemari mahasiswa dan pekerja. Lokasinya strategis, memiliki pelanggan loyal, dan menawarkan kemudahan pemesanan via GrabFood dan WhatsApp. Usaha ini juga menempati tempat milik sendiri, sehingga bebas dari biaya sewa.
Weaknesses (Kelemahan)	Keterbatasan tenaga kerja menyebabkan antrean panjang saat jam sibuk. Kurangnya aktivitas media sosial membatasi promosi digital. Tidak tersedianya menu cetak menghambat efisiensi pelayanan. Tempat duduk terbatas dan belum adanya cabang juga membatasi pertumbuhan usaha.
Opportunities (Peluang)	Tingginya minat terhadap makanan pedas membuka peluang ekspansi ke kota lain atau model franchise. Media sosial seperti Instagram dan TikTok dapat dimaksimalkan untuk pemasaran. Kerja sama dengan platform lain seperti GoFood dan ShopeeFood juga bisa meningkatkan jangkauan dan penjualan.
Threats (Ancaman)	Persaingan ketat dari warung sejenis dan ketergantungan pada platform pihak ketiga seperti GrabFood menjadi tantangan. Risiko lain termasuk kenaikan harga bahan baku dan perubahan kebijakan komisi yang dapat menekan margin keuntungan.

3. Analisis Target Pasar

a. Deskripsi Produk

Ayam Penyet Pak Memeng adalah usaha mikro yang bergerak di bidang kuliner, khususnya makanan cepat saji dengan menu andalan berupa ayam penyet dengan sambal khas. Produk disajikan dengan cita rasa yang kuat, sambal yang bisa disesuaikan tingkat kepedasannya, serta harga yang terjangkau dengan porsi yang memuaskan. Menu ini sangat digemari oleh berbagai kalangan, terutama pecinta makanan pedas. Pemesanan bisa dilakukan langsung di tempat, maupun secara online melalui GrabFood dan WhatsApp.

b. Strategi Pemasaran

a) Segmentation Geographic

Ayam Penyet Pak Memeng menargetkan konsumen yang berada di wilayah **Purwokerto** dan sekitarnya, khususnya di area dengan tingkat mobilitas tinggi seperti dekat perkantoran, kampus, dan kawasan wisata kuliner.

b) Segmentation Demographic

Segmentasi demografis ditujukan untuk:

- **Usia:** 17–45 tahun
- **Pekerjaan:** Mahasiswa, pegawai kantor, pekerja lapangan, sales, ASN
- **Pendapatan:** Menengah ke bawah hingga menengah
- **Jenis kelamin:** Laki-laki dan perempuan

c) Segmentation Psychographic

Menargetkan konsumen yang memiliki gaya hidup praktis, menyukai makanan pedas, serta cenderung memilih makanan yang cepat saji namun tetap menggugah selera.

d) Segmentation Behaviorist

- Sering membeli makanan secara online (melalui GrabFood atau WhatsApp).
- Loyal terhadap merek/warung tertentu dengan rasa khas.
- Menyukai promosi, diskon, atau paket hemat.
- Menyukai makanan pedas dengan tingkat kepedasan yang bisa disesuaikan.

c. Kompetitor

a) Kompetitor Tingkat 1

Kompetitor langsung yang juga menjual ayam penyet atau makanan pedas dengan harga dan segmen pasar yang serupa, seperti:

- Penyetan Nusantara
- Super Penyetan

b) Kompetitor Tingkat 2

Kompetitor tidak langsung yang menjual makanan cepat saji dengan jenis menu berbeda tetapi menyasar target pasar yang sama, seperti:

- Warung nasi goreng, mie ayam, atau bakso di sekitar kampus.
- Rocket Chicken atau I Am Geprek Bensu Purwokerto untuk konsumen dengan preferensi makanan cepat saji modern.

Tujuan Kreatif

Brand new identity dan Strategi Konten Media Sosial Ayam Penyet Pak Memeng bertujuan membangun identitas merek yang kuat (*brand awareness*), meningkatkan daya tarik visual produk, serta mendorong interaksi dan loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang emosional, otentik, dan relevan dengan target pasar[11]. Secara spesifik, tujuan kreatif meliputi:

- Membangun Brand Awareness** : Menjadikan Ayam Penyet Pak Memeng sebagai pilihan utama makanan pedas dan cepat saji di Purwokerto melalui visual branding yang konsisten, desain logo menarik, dan *tagline* mudah diingat.
- Menonjolkan Ciri Khas Produk** : Menyampaikan keunggulan utama seperti sambal khas asam manis dengan berbagai level pedas, porsi besar, dan harga terjangkau melalui konten visual, video penyajian, testimoni pelanggan, dan konten edukatif.
- Meningkatkan Engagement Digital** : Mengaktifkan media sosial, khususnya Instagram, dengan konten interaktif seperti video *behind the scenes*, meme makanan pedas, tantangan makan pedas, dan *user-generated content (UGC)* untuk mendorong interaksi dan jangkauan organik.
- Mendorong Penjualan Online & Offline** : Mengarahkan konsumen untuk membeli melalui GrabFood, ShopeeFood, WhatsApp, atau langsung datang ke lokasi. Strategi promosi seperti diskon, *bundling*, dan *giveaway* digunakan untuk meningkatkan konversi.
- Membangun Loyalitas Pelanggan** : Memperkuat hubungan jangka panjang melalui *storytelling* (misalnya asal-usul sambal), kisah pelanggan, dan inovasi produk berbasis masukan konsumen. Potensi dukungan sistem loyalitas seperti kartu pelanggan juga dipertimbangkan.

4. Proses Desain

Proses desain dilakukan secara bertahap berdasarkan data primer dan sekunder yang telah dikumpulkan. Tujuan utama dari proses ini adalah membangun identitas visual (*brand new identity*) yang merepresentasikan karakter dan keunikan UMKM Ayam Penyet Pak Memeng, sekaligus dapat diterapkan secara konsisten pada media sosial, khususnya Instagram[12].

a. Eksplorasi Konsep

Langkah pertama dalam proses desain adalah melakukan diskusi internal berdasarkan hasil wawancara dengan *owner*. Tim kemudian menyusun *moodboard* sebagai visual direction awal. Fokus utama desain adalah menonjolkan sambal pedas sebagai daya tarik utama, dengan gaya visual yang fun, menarik, dan dekat dengan target pasar (mahasiswa dan pekerja). Konsep visual juga memperhatikan karakter "pedas yang juara", sehingga *tagline* "PEDESNYA JUARA" digunakan secara konsisten.

b. Elemen Desain



Gambar 4. Desain Logo Ayam Penyet Pak Memeng

- Desain identitas visual dikembangkan melalui elemen-elemen utama berikut:
- Logo: Karakter ayam dengan ekspresi ceria memegang spatula, dengan elemen api dan cabai sebagai simbol pedas dan semangat. Desain maskot ini menjadi ikon utama brand
- Warna: Kombinasi merah cabe (#EF3A3A), oranye (#FFA63E), putih, dan kuning kunyit untuk menciptakan kesan hangat, pedas, dan menarik secara visual.
- Tipografi: Font bulat dan tebal untuk memberikan kesan *fun*, mudah dibaca, dan cocok untuk ranah kuliner cepat saji.
- Elemen Grafis Tambahan: Badge promosi, ilustrasi cabai, api untuk menambah daya tarik.

c. Aplikasi Desain

Desain yang telah disetujui oleh tim dan *owner* kemudian diaplikasikan dalam media sosial Instagram[13]. Strategi visual yang diterapkan meliputi:

- Feed Instagram 3-grid: Terdiri dari bagian atas (menu dan promosi), tengah (logo dan tagline), dan bawah (*branding background*). Desain ini menciptakan tampilan profesional dan menarik secara keseluruhan.
- Template Konten: Dibuat untuk *posting* berkala seperti edukasi, promosi, testimoni, dan hiburan.
- Bio, Linktree, dan *Highlight*: Diperbarui agar menyampaikan informasi penting (jam buka, lokasi, link pemesanan).
- Integrasi Elemen *Branding*: Logo dan warna konsisten digunakan dalam semua materi visual termasuk gambar menu, *packaging*, dan story highlight.

5. Aplikasi Media

a. Media sosial Instagram

Instagram dipilih karena merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak kedua setelah facebook. Selain itu Instagram juga memiliki banyak fitur yang menarik seperti feeds, story dan IGTV. Media sosial ini berfokus pada visual dengan berbagi foto dan video.



Gambar 5. Screenshoot Akun Instagram Ayam Penyet Pak Memeng

6. Strategi Konten Media Sosial

Ayam Penyet Pak Memeng memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk membangun brand awareness, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong penjualan, baik offline maupun melalui layanan pesan antar. Strategi konten yang digunakan menyasar audiens seperti mahasiswa, pekerja kantoran, dan wisatawan di wilayah Purwokerto, dengan menggabungkan visual menarik, narasi lokal, dan interaksi yang konsisten[14]. Strategi konten Instagram dibangun di atas empat pilar utama:

- a. *Product Knowledge*: Menyoroti keunggulan produk seperti sambal berbagai level pedas, porsi besar, dan harga terjangkau. Disajikan dalam bentuk carousel atau reels yang memperlihatkan makanan secara *close-up*, proses penyajian, dan bahan baku.
- b. Edukasi: Memberikan informasi berguna untuk memperkuat posisi merek, misalnya perbedaan sambal rumahan vs instan, atau tips memilih level pedas.
- c. Promosi: Bertujuan meningkatkan pembelian melalui konten promo seperti diskon gaji, bundle hemat, atau beli 2 gratis es teh, dengan desain visual mencolok (merah dan kuning) dan teks ajakan yang langsung.
- d. *Entertainment & Interaktif*: Meningkatkan *engagement* lewat meme, *polling IG story*, tantangan makan sambal pedas, dan video behind the scene dari dapur.

Ayam Penyet Pak Memeng juga memanfaatkan *user-generated content (UGC)* seperti repost foto dan testimoni pelanggan untuk membangun kedekatan emosional dan memperluas jangkauan. Secara visual, branding Instagram dijaga konsisten dengan warna merah cabe, kuning kunyit, aksen putih/hitam, font tegas, dan penempatan logo di bagian bawah konten. Konten dipublikasikan rutin sesuai kalender editorial—Senin (edukasi), Rabu (interaktif), Jumat (promosi), dan Minggu (hiburan)—sehingga Instagram menjadi media komunikasi dua arah yang efektif dengan pelanggan[15].

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini menyimpulkan bahwa implementasi identitas baru dan strategi terstruktur untuk konten media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek UMKM Ayam Penyet Pak Memeng. Identitas visual yang dikembangkan secara konsisten melalui logo, warna, tipografi, dan elemen grafis membantu keunikan pada produk. Selain itu, strategi konten seperti *product knowledge*, edukasi, promosi, dan hiburan dapat menjangkau audiens lebih luas dan membuat persepsi profesional pada merek produk. Penggunaan media sosial Instagram adalah sarana yang tepat untuk memperkuat citra merek, meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan mendukung pertumbuhan bisnis dalam ekosistem digital.

UMKM Ayam Penyet Pak Memeng disarankan agar terus mempertahankan konsistensi dalam mengelola konten media sosial, ini akan membantu mempertahankan komunikasi dengan pelanggan dan terus memberikan profesionalisme merek. Selain itu, UMKM dapat memaksimalkan peluang pengembangan bisnis dengan membuka cabang dan kemitraan dengan platform digital lainnya untuk mencapai pasar yang lebih luas. Konten media sosial interaktif juga harus ditingkatkan untuk meningkatkan kedekatan dengan pelanggan. Selain itu, penggunaan sistem loyalitas pelanggan menjadi strategi tambahan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong pembelian berulang pada produk.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Ibnu Sholeh, "Keberlanjutan Bisnis Kuliner di Tengah Dinamika Pasar: Pengalaman Albarokah Chicken," 2024.
- [2] "DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA KABUPATEN BANYUMAS," 2024.
- [3] J. Ani, B. Lumanauw, and J. L. A. Tampenawas, "PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA DI KOTA MANADO THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON TOKOPEDIA E-COMMERCE IN MANADO CITY," 663 *Jurnal EMBA*, vol. 9, no. 2, pp. 663–674, 2021.
- [4] K. Purwanto and D. Dadi Kusumanigtyas, "KESENJANGAN BRAND IDENTITY DAN IMAGE TERKAIT KOMUNIKASI PERUSAHAAN KEPADA PENGGUNA," *Ekonomi dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 63–80, 2023, [Online]. Available: <http://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/IIMEB>
- [5] F. Hutomo Aji and H. Samuel, "ANALISA PENGARUH BRAND IDENTITY TERHADAP BRAND AWARENESS DAN BRAND SATISFACTION BROTHERWOOD DECORATION SURABAYA." [Online]. Available: www.academia.edu
- [6] A. Wardhana, "BRAND IDENTITY." [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/383870034>
- [7] R. Meisa Dai and Z. Muttaqin, "Strategi Social Media Marketing dalam Membangun Brand Awareness pada Instagram Kece Entertainment." [Online]. Available: <http://iip.stkipyapisdmpu.ac.id>
- [8] "1888-Article Text-10363-1-10-20240730".
- [9] M. W. Magister, A. Pendidikan, U. Kristen, and S. Wacana, "Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)".
- [10] Widowati, I., Riany, D. A., Andrianto, F., & Suhartini, S. (2022). Analisis SWOT untuk Pengembangan Bisnis Kuliner (Studi Kasus pada UMKM Papat Sodara Food Purwakarta). *Jurnal Teknologika*, 12(1), 146–156.
- [11] K. L. Keller, "Consumer Behavior Insights for Marketing Strategy," *Journal of Marketing Research*, vol. 58, no. 3, pp. 1–14, 2021.
- [12] T. Brown, *Change by Design: How Design Thinking Creates New Alternatives for Business and Society*, Updated Edition. HarperBusiness, 2020.
- [13] T. Lockwood, *Design Thinking: Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value*. Allworth Press, 2021.
- [14] A. Kurniawan and R. A. Prasetyo, "Strategi media sosial dalam meningkatkan brand awareness UMKM," *Jurnal Komunikasi Indonesia*, vol. 10, no. 2, pp. 123–135, 2021.
- [15] Septiansari, D., & Handayani, T. (2023). *Strategi Mempertahankan UMKM Bidang Kuliner di Era Digital Marketing pada Masa Pandemi Covid-19*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 7(1), 32–37.

