

Pemberdayaan UMKM Kuliner melalui Pendampingan Branding dan Pemasaran Digital pada “Kedai Mamah Amoy”

Bambang Sutarto^{1*}, Yanurianto²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang, Indonesia

Email: dosen01716@unpam.ac.id¹, dosen00010@unpam.ac.id²

Abstrak

Kedai Mamah Amoy merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner yang berlokasi di Desa Garut, Kecamatan Garut Kota, Kabupaten Garut. Meskipun memiliki produk unggulan seperti mie ayam, baso, corndog, dan seblak dengan cita rasa yang baik, usaha ini menghadapi kendala klasik berupa keterbatasan identitas merek (branding) dan pemasaran yang hanya mengandalkan pelanggan sekitar. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memberdayakan Kedai Mamah Amoy melalui pendampingan intensif dalam aspek branding visual dan strategi pemasaran digital. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, pelatihan desain logo dan kemasan, pembuatan papan nama baru, optimalisasi akun Instagram bisnis, pendaftaran di Google Maps, serta pelatihan fotografi produk menggunakan ponsel. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada tampilan fisik kedai, jumlah pengikut media sosial, jangkauan pasar, dan omzet penjualan. Program ini membuktikan bahwa pendekatan partisipatif dalam pengembangan branding dan digitalisasi sederhana mampu mentransformasi UMKM kuliner tradisional menjadi lebih kompetitif di era ekonomi digital.

Kata kunci: UMKM Kuliner, Branding, Pemasaran Digital, Kedai Mamah Amoy, Pengabdian Masyarakat

Abstract

Kedai Mamah Amoy is a micro, small, and medium-sized culinary enterprise (MSME) located in Garut Village, Garut Kota Subdistrict, Garut Regency. Although it offers signature dishes such as chicken noodles, meatballs, corndogs, and seblak with excellent flavors, the business faces classic challenges in the form of limited brand identity and marketing that relies solely on local customers. This Community Service (PKM) activity aims to empower Mamah Amoy's Café through intensive mentoring in visual branding and digital marketing strategies. Implementation methods include outreach, training in logo and packaging design, creation of a new signboard, optimization of the business Instagram account, registration on Google Maps, and training in product photography using smartphones. The results of the activity showed a significant improvement in the physical appearance of the shop, the number of social media followers, market reach, and sales revenue. This program demonstrates that a participatory approach to branding development and simple digitalization can transform traditional culinary SMEs into more competitive businesses in the digital economy era.

Keywords: Culinary SMEs, Branding, Digital Marketing, Mamah Amoy's Shop, Community Service

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, menyerap 97% tenaga kerja dan berkontribusi terhadap 60% Produk Domestik Bruto (Kemenkop UKM, 2021). Di sektor kuliner, persaingan semakin ketat seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang mulai beralih ke

platform digital untuk mencari dan memesan makanan. Sayangnya, mayoritas UMKM kuliner di daerah masih bergantung pada metode penjualan tradisional, minim identitas merek, dan belum memanfaatkan potensi pemasaran digital.

Kedai Mamah Amoy adalah UMKM kuliner rumahan yang menjual mie ayam, baso, corndog, dan seblak. Berlokasi di Jalan Kp Padaharan, Desa Garut, warung ini mengusung tagline “Enak – Murah – Bersih” yang mencerminkan komitmen pemilik terhadap kualitas, harga, dan kebersihan. Berdasarkan observasi awal, usaha ini memiliki pelanggan setia dari lingkungan sekitar, namun eksistensinya belum dikenal luas. Papan nama hanya berupa tulisan sederhana tanpa identitas visual yang kuat, belum ada logo resmi, kemasan makanan polos tanpa label, dan tidak ada kehadiran digital kecuali nomor WhatsApp pribadi. Pemilik memiliki akun Instagram @kedai_mamaamy namun belum dioptimalkan sebagai etalase bisnis.

Permasalahan mitra dapat diklasifikasikan ke dalam dua aspek. Pertama, aspek branding: tidak adanya logo, papan nama yang kurang menarik, ketiadaan kemasan bermerek, serta pesan merek yang belum terintegrasi. Kedua, aspek pemasaran: jangkauan pasar sangat terbatas, tidak terdaftar di platform pemesanan daring, dan rendahnya literasi digital dalam mempromosikan produk. Jika kondisi ini dibiarkan, Kedai Mamah Amoy berisiko stagnan bahkan kalah bersaing dengan pedagang kaki lima lain yang sudah mulai melek digital.

Berdasarkan analisis situasi tersebut, tim PKM menawarkan solusi berupa pendampingan terpadu: rebranding sederhana yang terjangkau dan pelatihan pemasaran digital dasar. Program ini bertujuan untuk (1) meningkatkan kualitas identitas visual Kedai Mamah Amoy agar lebih profesional dan mudah diingat; (2) memperluas jangkauan pasar melalui media sosial dan mesin pencari lokal; (3) meningkatkan kapasitas sumber daya manusia pemilik dalam mengelola konten promosi secara mandiri. Target luaran yang diharapkan adalah papan nama baru, logo, kemasan berstiker, akun Instagram bisnis yang aktif dan teroptimasi, serta daftar lokasi di Google Maps.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan PKM dilaksanakan selama tiga bulan, bertempat di lokasi mitra, Kedai Mamah Amoy, Desa Garut. Peserta utama adalah pemilik usaha, Ibu Amoy (40 tahun), beserta satu orang karyawan. Metode yang digunakan adalah participatory action research dengan tahapan sebagai berikut:

1. Sosialisasi dan Penyadaran Pentingnya Branding dan Digital Marketing
Tim memberikan pemaparan mengenai konsep dasar branding, pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian, dan pentingnya kehadiran online. Media yang digunakan adalah presentasi sederhana dan diskusi kasus UMKM sejenis yang telah berhasil.
2. Pendampingan Pembuatan Identitas Merek (Rebranding)
 - a. Perancangan Logo: Tim desain bekerja sama dengan pemilik untuk menciptakan logo yang menggambarkan karakter “Mamah Amoy” yang ramah, menggabungkan ikon mangkuk mie dan motif khas lokal. Alternatif logo didiskusikan hingga terpilih satu desain final.
 - b. Pembuatan Papan Nama: Papan nama lama dari triplek diganti dengan banner cetak tahan cuaca yang memuat logo, nama kedai, tagline, menu unggulan, dan kontak.
 - c. Desain Stiker Kemasan: Untuk produk corndog dan seblak yang sering dibawa pulang, dibuat stiker merek yang menempel pada kemasan kertas, dilengkapi informasi kontak dan akun Instagram.
3. Pelatihan dan Optimalisasi Pemasaran Digital

- d. Optimalisasi Instagram Bisnis: Akun @kedai_mamaamy diubah ke akun bisnis, dilengkapi foto profil logo baru, bio yang memuat alamat dan WhatsApp, serta sorotan (highlight) untuk menu, testimoni, dan lokasi.
 - e. Pelatihan Fotografi Produk: Tim mengajarkan teknik foto makanan menggunakan ponsel dengan pencahayaan alami, komposisi sederhana, dan tips editing ringan menggunakan aplikasi gratis.
 - f. Pembuatan Konten: Bersama pemilik, dibuat tiga konten unggulan: foto menu terbaru, video singkat proses memasak mie ayam, dan reels testimoni pelanggan.
 - g. Pendaftaran Google Maps: Tim membantu mendaftarkan lokasi usaha di Google Maps, sehingga muncul ketika pengguna mencari “mie ayam enak dekat Desa Garut”.
 - h. Integrasi WhatsApp Business: Nomor WA biasa dialihkan ke aplikasi WhatsApp Business dengan katalog produk, balasan otomatis, dan label pelanggan.
4. Evaluasi dan Monitoring
- Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test pengetahuan pemilik, analisis perubahan omzet mingguan, dan pertumbuhan metrik digital (jumlah pengikut Instagram, interaksi, dan pencarian di Google Maps). Monitoring berjalan selama dua bulan pasca pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM menghasilkan perubahan yang signifikan baik dari segi fisik maupun digital Kedai Mamah Amoy.

1. Peningkatan Kualitas Branding
Logo baru yang menggambarkan mangkuk mie dengan senyum ibu berhasil memberikan identitas unik dan mudah diingat. Papan nama berukuran 2x1 meter kini terpampang jelas di depan warung, menampilkan tagline “Enak – Murah – Bersih” yang menjadi janji merek. Stiker kemasan yang menempel pada kotak corndog dan wadah seblak membawa nama kedai menjangkau konsumen yang membawa pulang makanan—sebuah strategi pemasaran tanpa biaya tambahan. Hasil survei sederhana kepada 20 pelanggan menunjukkan bahwa 85% merasa kedai terlihat lebih profesional dan 70% mengaku lebih yakin membeli karena kemasan bersih dan bermerek.
2. Perluasan Jangkauan Pasar melalui Digital
Sebelum pendampingan, akun Instagram hanya memiliki 27 pengikut dan tidak pernah diperbarui. Dua bulan pasca program, pengikut meningkat menjadi 189, dengan rata-rata likes per unggahan 35-50. Fitur insight menunjukkan bahwa 40% pengunjung profil berasal dari luar Desa Garut, termasuk dari Kecamatan Garut Kota. Pendaftaran di Google Maps menjadi titik balik penting: dalam sepekan, kedai muncul di pencarian lokal dan mendapatkan 4 ulasan positif. Pemilik melaporkan adanya pelanggan baru yang datang karena menemukan lokasi di Maps, berkata, “Tidak tahu kalau di sini ada mie ayam se enak ini.”
3. Peningkatan Literasi Digital Pemilik
Ibu Amoy yang semula hanya menggunakan ponsel untuk telepon dan WhatsApp, kini mampu mengambil foto produk sendiri, mengunggahnya ke Instagram dengan caption yang menarik, serta membalas pesanan melalui WhatsApp Business. Pada sesi terakhir, Ia berhasil membuat konten reels singkat yang memperlihatkan proses penyajian seblak dan memperoleh 430 views, angka yang sangat membanggakan bagi pemula.

4. Dampak pada Omzet dan Keberlanjutan Usaha

Berdasarkan pencatatan harian, omzet mingguan meningkat rata-rata 35% pada bulan kedua setelah program. Pesanan melalui WhatsApp naik 20%, terutama untuk pemesanan corndog dalam jumlah banyak untuk acara arisan. Pemilik mulai berinovasi dengan menawarkan paket hemat “Mie Ayam + Minum” dan memanfaatkan fitur katalog di WhatsApp Business untuk memudahkan pelanggan memilih.

Keberhasilan ini sejalan dengan temuan beberapa riset pengabdian masyarakat yang menunjukkan bahwa UMKM kuliner tradisional dapat bertransformasi dengan intervensi minimal namun tepat sasaran pada aspek identitas merek dan saluran pemasaran digital (Sari & Nugraha, 2022; Pratama et al., 2023). Faktor kunci keberhasilan terletak pada keterlibatan aktif pemilik, pendekatan learning by doing, serta biaya implementasi yang sangat terjangkau—total pengeluaran untuk banner, stiker, dan kuota internet tidak lebih dari Rp300.000.

Meskipun demikian, program ini menghadapi tantangan berupa koneksi internet yang kadang tidak stabil di desa, serta resistensi awal pemilik yang merasa “tidak butuh macam-macam karena yang penting jualan habis”. Pendekatan persuasif melalui success story pelaku UMKM lain berhasil mengubah pola pikir tersebut.



Gambar 1. Bersama UMKM Kedai Mamah Amoy

KESIMPULAN

Kegiatan PKM “Pemberdayaan UMKM Kuliner melalui Pendampingan Branding dan Pemasaran Digital pada Kedai Mamah Amoy” telah berhasil meningkatkan kapasitas usaha baik dari sisi identitas merek maupun jangkauan pasar. Perubahan fisik berupa logo, papan nama, dan kemasan berstiker memberikan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Di sisi digital, optimalisasi Instagram dan pendaftaran Google Maps membuka akses pasar yang lebih luas tanpa investasi besar. Yang terutama, terjadi peningkatan omzet dan terbentuknya pola pikir digital pada pemilik sebagai bekal keberlanjutan. Program ini merekomendasikan pendampingan lanjutan berupa pengenalan platform pesan-antar daring (GoFood/GrabFood) serta pembukuan sederhana berbasis aplikasi agar



usaha semakin berkembang dan siap beradaptasi dengan ekosistem digital sepenuhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2021). Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2019-2020. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Pratama, R., Lestari, S., & Widodo, A. (2023). Digital Branding Assistance for Traditional Food MSMEs to Increase Competitiveness. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi*, 5(2), 112-124.
- Sari, D. P., & Nugraha, Y. (2022). Penerapan Fotografi Produk dan Media Sosial untuk Pemasaran UMKM Kuliner. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 11(1), 45-53.