

PENDAMPINGAN PENERAPAN STRATEGI *BRANDING* UNTUK PENGEMBANGAN UMKM KULINER MALAM JAKARTA PUSAT

Joyce A. Turangan¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: joyce@fe.untar.ac.id

ABSTRACT

This community service activity aims to develop and support the implementation of branding strategies for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the late-night culinary sector in Central Jakarta. The research involves analyzing consumer trends, identifying market needs, as well as the uniqueness and specialties of late-night culinary products in Central Jakarta. Through an integrated and sustainable approach, this proposal offers guidance and training to owners of late-night culinary MSMEs in developing effective branding strategies to enhance the visibility and attractiveness of their businesses. The methodology used will include market surveys, interviews with MSME owners, competitor analysis, and the development of training materials tailored to the needs and readiness levels of participants. Additionally, this proposal will integrate the use of social media and digital technology to expand reach and interaction with potential customers. It is hoped that through this support, late-night culinary MSMEs in Central Jakarta can enhance their competitive advantage, expand market share, and strengthen their brand identity and image in the eyes of local consumers and tourists. The successful implementation of the proposed branding strategies is expected to have a positive impact on local economic growth and the welfare of MSME owners and the surrounding community.

Keywords: *night culinary, SMES, Branding strategy*

ABSTRAK

Kegiatan Abdimas ini bertujuan untuk mengembangkan dan mendampingi penerapan strategi branding bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner malam di Jakarta Pusat. Penelitian ini melibatkan analisis terhadap tren konsumen, identifikasi kebutuhan pasar, serta identifikasi keunikan dan keistimewaan produk kuliner malam Jakarta Pusat. Melalui pendekatan yang terintegrasi dan berkelanjutan, proposal ini menawarkan bimbingan dan pelatihan kepada pemilik UMKM kuliner malam dalam mengembangkan strategi branding yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik bisnis mereka. Metodologi yang digunakan akan meliputi survei pasar, wawancara dengan pemilik UMKM, analisis kompetitor, dan pengembangan materi pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan tingkat kesiapan peserta. Selain itu, proposal ini juga akan mengintegrasikan pemanfaatan media sosial dan teknologi digital untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan pelanggan potensial. Diharapkan bahwa melalui pendampingan ini, UMKM kuliner malam Jakarta Pusat dapat meningkatkan keunggulan kompetitif mereka, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat identitas dan citra merek mereka di mata konsumen lokal maupun turis. Kesuksesan implementasi strategi branding yang diperoleh dari proposal ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi lokal serta peningkatan kesejahteraan pemilik UMKM dan masyarakat sekitarnya.

Kata kunci: kuliner malam, UMKM, strategi *branding*

1. PENDAHULUAN

Industri kuliner malam di Indonesia, khususnya di wilayah Kwitang, Jakarta Pusat, adalah salah satu sektor yang terus berkembang seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perubahan perilaku konsumen. Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang kuliner malam di daerah ini memiliki peluang besar untuk mendapatkan penghasilan yang signifikan dan berkontribusi pada perekonomian lokal. Namun, dalam era digital ini, di mana teknologi dan koneksi internet telah merubah cara konsumen mencari dan memilih makanan, pengenalan digital marketing dan penguatan merek di media sosial menjadi elemen penting dalam strategi pertumbuhan UMKM kuliner malam di Kwitang.

Kwitang, Jakarta Pusat, dikenal sebagai salah satu pusat kuliner malam yang ramai dikunjungi oleh penduduk setempat maupun penduduk di area terdekat. Kehadiran beragam jenis makanan dan minuman menjadikan daerah ini sebagai destinasi kuliner yang menarik. Ini menciptakan

peluang besar bagi pelaku UMKM kuliner malam untuk menarik pelanggan dari berbagai lapisan masyarakat.

Perubahan perilaku konsumen dalam era digital sangat mencolok. Calon pelanggan saat ini cenderung mencari rekomendasi makanan, ulasan, dan informasi tentang tempat makan melalui media sosial dan *platform online*. Mereka juga sering berbagi pengalaman makanan mereka dengan teman-teman mereka di dunia maya. Oleh karena itu, UMKM kuliner malam harus mampu berkomunikasi dengan pelanggan potensial melalui media sosial. Naimah, dkk. (2020) mengungkapkan bahwa, di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut.

Analisis situasi terkait dengan pendampingan penerapan strategi branding untuk pengembangan UMKM kuliner malam di Jakarta Pusat menggambarkan lanskap yang dinamis dan penuh dengan peluang serta tantangan. Sebagai pusat kegiatan ekonomi dan budaya di Indonesia, Jakarta Pusat menampilkan tren konsumen yang terus berubah, khususnya dalam hal pengalaman kuliner malam. Terdapat peningkatan minat masyarakat terhadap eksplorasi kuliner malam di berbagai tempat di wilayah tersebut. Ini mencerminkan keinginan masyarakat akan pengalaman gastronomi yang unik dan autentik di tengah hiruk-pikuk kota metropolitan.

Di tengah pesatnya perkembangan industri kuliner malam, terdapat banyak UMKM yang berperan aktif dalam menawarkan beragam hidangan dan minuman khas. Namun, persaingan di pasar kuliner malam Jakarta Pusat sangatlah ketat. UMKM harus berjuang untuk menarik perhatian pelanggan dari berbagai aspek, mulai dari harga yang bersaing, kualitas produk, hingga inovasi menu. Di sinilah strategi branding menjadi kunci utama dalam membedakan diri dan meningkatkan daya saing.

Strategi branding sendiri diartikan sebagai suatu rencana yang disusun untuk menciptakan citra, identitas, dan persepsi yang diinginkan terhadap suatu merek di mata target pasar. Hal ini melibatkan pengembangan strategi komunikasi yang konsisten dan terarah untuk membedakan merek tersebut dari pesaingnya, serta membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Strategi branding meliputi berbagai aspek seperti penentuan identitas merek, desain visual, penggunaan media sosial, pengalaman pelanggan, dan evaluasi terus-menerus untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan dan nilai-nilai merek (Kotler & Keller, 2016). Tantangan yang dihadapi UMKM dalam menerapkan strategi branding yang efektif cukup beragam. Salah satunya adalah kurangnya pemahaman tentang pentingnya branding dan bagaimana menerapkannya secara efektif. Selain itu, keterbatasan sumber daya, seperti modal dan SDM, menjadi kendala tersendiri. UMKM juga mungkin kesulitan mengakses pelatihan dan pendampingan bisnis yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Memahami profil target pasar menjadi kunci dalam merancang strategi branding yang berhasil. UMKM perlu memahami preferensi dan kebiasaan konsumen lokal serta wisatawan yang berkunjung ke Jakarta Pusat. Selain itu, karakteristik produk dan keunikan lokal harus diperhatikan dengan seksama. Ini termasuk penggunaan bahan baku lokal, resep tradisional, atau konsep unik dalam penyajian makanan.

Dalam era digital, teknologi dan media sosial menjadi alat yang sangat penting dalam memperkuat citra merek dan memperluas jangkauan. UMKM perlu memahami cara memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan visibilitas mereka, berinteraksi dengan

pelanggan, dan membangun komunitas online yang berpengaruh. Namun, mereka juga harus memperhatikan aspek regulasi dan perizinan dalam menjalankan operasi bisnis mereka.

Dalam konteks yang lebih luas, kesadaran lingkungan dan kebijakan pemerintah juga dapat memengaruhi strategi branding UMKM. Konsumen semakin peduli dengan isu-isu lingkungan dan kesehatan, sehingga UMKM yang menekankan nilai-nilai ini dalam branding mereka dapat memiliki keunggulan kompetitif. Dukungan kebijakan pemerintah dalam bentuk insentif atau pelatihan juga dapat memberikan dorongan tambahan bagi UMKM untuk menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan.

Keberhasilan penerapan strategi branding yang efektif bagi UMKM kuliner malam di Jakarta Pusat akan memiliki dampak ekonomi dan sosial yang signifikan. Ini termasuk penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, dan pemberdayaan masyarakat lokal. Dengan demikian, pendampingan dalam penerapan strategi branding tidak hanya akan meningkatkan keberhasilan bisnis UMKM tetapi juga berkontribusi pada pembangunan ekonomi dan sosial yang berkelanjutan di tingkat lokal.

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi branding yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan membedakan UMKM kuliner dari pesaingnya. Pendekatan pengambilan keputusan strategis dalam pemasaran sangat penting untuk pengembangan UMKM, termasuk dalam hal branding (Mullins et al., 2005). Data dari BPS Jakarta Pusat menunjukkan bahwa banyak UMKM di Jakarta Pusat masih memerlukan dukungan dalam hal branding untuk meningkatkan daya saing mereka (Badan Pusat Statistik, 2020). Promosi yang kreatif dan komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan kunci sukses dalam strategi branding UMKM (Rangkuti, 2009).

Studi kasus di Bandung menunjukkan bahwa pendampingan dalam branding dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran dan citra merek UMKM (Ridwan & Pasaribu, 2019). Keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui branding yang strategis, yang menciptakan dan mempertahankan kinerja superior (Porter, 1985). Panduan praktis dari Indonesia Branding Association menawarkan langkah-langkah konkret bagi UMKM dalam mengembangkan strategi branding yang kuat (Indonesia Branding Association, 2018). Periklanan interaktif efektif dalam meningkatkan branding dan keterlibatan konsumen untuk UMKM kuliner (Pavlou & Stewart, 2000). Kinerja pemasaran UMKM kreatif di Indonesia dapat ditingkatkan melalui strategi branding yang terarah (Hadiyati, 2015).

Permasalahan Khalayak Sasaran

Dalam konteks strategi branding pada pelaku UMKM kuliner malam di Kwitang, Jakarta Pusat, terdapat beberapa permasalahan yang perlu dipahami terkait dengan khalayak sasaran:

- 1) Kurangnya Kesadaran akan Pentingnya Branding: Banyak UMKM kuliner malam di Kwitang, Jakarta Pusat, belum sepenuhnya menyadari pentingnya strategi branding dalam membedakan diri mereka dari pesaing dan menarik perhatian pelanggan. Hal ini dapat mengakibatkan penempatan merek yang lemah dan kurangnya daya saing di pasar;
- 2) Keterbatasan Sumber Daya: UMKM sering kali menghadapi keterbatasan sumber daya, seperti modal dan tenaga kerja terampil, yang dibutuhkan untuk menerapkan strategi branding yang efektif. Hal ini dapat menghambat kemampuan mereka untuk mengembangkan identitas merek yang kuat dan konsisten;
- 3) Kesulitan dalam Memahami Pasar: Beberapa UMKM mungkin menghadapi kesulitan dalam memahami preferensi dan kebutuhan pasar lokal di Kwitang, Jakarta Pusat.

- Kurangnya wawasan tentang tren konsumen dan perilaku pembelian dapat membuat sulit bagi mereka untuk merancang strategi branding yang relevan dan menarik;
- 4) Persaingan yang Ketat: Pasar kuliner malam di Kwitang, Jakarta Pusat, sangatlah kompetitif, dengan banyaknya UMKM yang menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman. Persaingan yang ketat ini membuat pentingnya UMKM memiliki strategi branding yang kuat untuk menonjol di antara pesaing mereka;
 - 5) Kurangnya Keterampilan dalam Pemasaran Digital: Dalam era digital ini, pemasaran melalui media sosial dan platform online menjadi sangat penting. Namun, banyak UMKM mungkin kurang memiliki keterampilan dan pengetahuan untuk memanfaatkan media sosial dan teknologi digital dalam upaya branding mereka;
 - 6) Konsistensi Branding yang Kurang: Beberapa UMKM mungkin mengalami kesulitan dalam menjaga konsistensi branding mereka di berbagai saluran pemasaran dan titik kontak dengan pelanggan. Hal ini dapat mengaburkan citra merek mereka dan mengurangi efektivitas strategi branding mereka;
 - 7) Tidak adanya Diferensiasi yang Jelas: Beberapa UMKM mungkin kesulitan menemukan elemen unik atau keunggulan yang membedakan mereka dari pesaing di Kwitang, Jakarta Pusat. Tanpa diferensiasi yang jelas, strategi branding mereka mungkin terlihat generik dan tidak menarik perhatian pelanggan;
 - 8) Kurangnya Akses terhadap Sumber Daya dan Dukungan: UMKM mungkin menghadapi kesulitan dalam mengakses sumber daya dan dukungan yang diperlukan untuk mengembangkan dan menerapkan strategi branding yang efektif, seperti pelatihan, konsultan branding, atau akses ke jaringan yang relevan;
 - 9) Tidak Memanfaatkan Identitas Lokal: Kwitang, Jakarta Pusat, memiliki warisan budaya dan kuliner yang kaya. Namun, beberapa UMKM mungkin gagal memanfaatkan identitas lokal ini dalam strategi branding mereka, sehingga melewatkan peluang untuk menarik pelanggan yang mencari pengalaman kuliner yang autentik; dan
 - 10) Kurangnya Kesadaran akan Peraturan dan Kebijakan: Beberapa UMKM mungkin tidak sepenuhnya menyadari atau memahami peraturan dan kebijakan terkait pemasaran dan branding, seperti peraturan periklanan atau hak kekayaan intelektual. Hal ini dapat mengakibatkan risiko hukum dan menghambat kemajuan mereka dalam menerapkan strategi branding yang efektif..

UMKM kuliner di kawasan Kwitang, Jakarta Pusat, memiliki potensi besar untuk berkembang dan menarik lebih banyak pelanggan. Namun, banyak pelaku usaha di kawasan ini yang masih menghadapi berbagai tantangan dalam mempromosikan bisnis mereka. Misalnya, sebagian besar UMKM ini belum memiliki strategi branding yang efektif, sehingga sulit untuk membangun kesadaran merek dan menarik pelanggan baru. Selain itu, keterbatasan dalam penggunaan media sosial dan platform digital lainnya sering kali membuat UMKM ini kalah bersaing dengan restoran dan kafe yang lebih besar dan sudah terkenal. Dokumentasi lapangan menunjukkan bahwa UMKM di Kwitang umumnya memiliki produk yang berkualitas, namun kurang dalam hal pemasaran dan branding yang profesional.

Oleh karena itu, diperlukan adanya kegiatan pendampingan yang fokus pada pengembangan strategi branding yang efektif untuk UMKM kuliner di Kwitang. Pendampingan ini bertujuan untuk membantu para pelaku UMKM memahami pentingnya branding dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan strategi branding yang tepat, UMKM dapat meningkatkan visibilitas mereka, membangun citra positif, dan menciptakan koneksi yang lebih kuat dengan pelanggan. Selain itu, pendampingan ini juga akan memberikan pelatihan tentang penggunaan media sosial dan platform digital untuk pemasaran, sehingga UMKM di Kwitang dapat bersaing secara lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif.

2. SOLUSI PERMASALAHAN

Solusi pendampingan sederhana bagi pelaku UMKM di Kwitang, Jakarta Pusat, terkait strategi branding dapat dirancang untuk memberikan bimbingan yang praktis dan mudah diakses bagi para pelaku usaha. Pendampingan ini dapat disusun dalam beberapa tahap yang terstruktur dan dapat diikuti dengan mudah oleh UMKM dengan berbagai tingkat pengalaman dan pengetahuan.

Tahap pertama dari pendampingan ini adalah sesi penyuluhan dan workshop tentang pentingnya strategi branding bagi UMKM. Dalam sesi ini, pelaku UMKM akan diperkenalkan dengan konsep dasar tentang apa itu branding, mengapa penting, dan bagaimana menerapkannya dalam konteks bisnis mereka. Materi ini akan disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami dan diilustrasikan dengan contoh-contoh praktis yang relevan dengan sektor kuliner malam di Kwitang.

Setelah memahami dasar-dasar branding, UMKM akan dibimbing dalam proses mengidentifikasi identitas merek mereka sendiri. Ini melibatkan penelitian tentang nilai-nilai inti bisnis mereka, keunikan produk, dan keunggulan kompetitif yang membedakan mereka dari pesaing. Konsultan atau fasilitator pendampingan akan membantu UMKM untuk merumuskan pesan-pesan kunci dan elemen visual yang akan menjadi fondasi dari identitas merek mereka.

Selanjutnya, UMKM akan diberikan panduan praktis tentang cara merancang strategi branding yang konsisten dan efektif. Ini termasuk memilih nama merek yang tepat, desain logo yang menarik, dan pengembangan narasi merek yang kuat. UMKM akan diajarkan bagaimana mengkomunikasikan identitas merek mereka melalui berbagai saluran pemasaran, termasuk media sosial, situs web, kemasan produk, dan promosi offline.

Dalam tahap berikutnya, UMKM akan diberi arahan tentang cara memanfaatkan media sosial dan teknologi digital dalam mendukung strategi branding mereka. Mereka akan belajar tentang berbagai platform media sosial yang relevan untuk bisnis kuliner malam, bagaimana membangun dan mengelola konten yang menarik, serta cara menganalisis kinerja kampanye pemasaran online mereka. Bimbingan akan disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan individu masing-masing UMKM.

Selama proses pendampingan, UMKM akan diberikan kesempatan untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang mereka pelajari dalam konteks bisnis mereka sendiri. Mereka akan didorong untuk mengembangkan rencana tindakan konkret untuk mengimplementasikan strategi branding mereka, dengan dukungan dan masukan dari konsultan atau mentor pendamping. Ini dapat mencakup pengembangan materi promosi, peluncuran kampanye pemasaran, atau perubahan dalam pengaturan visual toko atau stan mereka.

Pendampingan juga akan mencakup sesi konsultasi individu atau kelompok, di mana UMKM dapat mendiskusikan tantangan dan masalah spesifik yang mereka hadapi dalam menerapkan strategi branding mereka. Konsultan atau mentor pendamping akan memberikan saran dan solusi yang dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan dan situasi masing-masing UMKM.

Selain itu, akan disediakan sumber daya tambahan dalam bentuk panduan, template, atau contoh-contoh praktis yang dapat membantu UMKM dalam merancang dan melaksanakan strategi branding mereka dengan lebih efektif. Sumber daya ini akan dirancang untuk menjadi

mudah dipahami dan diterapkan oleh UMKM, tanpa memerlukan pengetahuan atau keterampilan teknis yang tinggi.

Terakhir, pendampingan akan mengakhiri dengan sesi evaluasi dan refleksi, di mana UMKM akan dievaluasi kemajuan mereka dalam menerapkan strategi branding dan diarahkan untuk melakukan penyesuaian atau perbaikan jika diperlukan. Mereka juga akan dimotivasi untuk terus memantau dan mengevaluasi kinerja branding mereka secara teratur, serta mencari peluang untuk meningkatkan dan mengembangkan strategi mereka ke depan.

3. METODE PELAKSANAAN

Berikut adalah langkah-langkah metode pelaksanaan pendampingan. Tim melakukan identifikasi dan memilih mitra pelaku UMKM kuliner malam di Kwitang Jakarta Pusat yang berminat dan berkomitmen untuk memahami serta menerapkan digital marketing. Kemudian tim melakukan wawancara atau survei awal untuk memahami kebutuhan digital marketing dan penguatan merek di media sosial dari setiap peserta. Selanjutnya dilakukan penyusunan program pelatihan yang meliputi pemahaman tentang branding, analisis pasar, penentuan identitas merek, desain visual, pemanfaatan media sosial, fokus pada pengalaman pelanggan, evaluasi dan penyesuaian terus-menerus, studi kasus, penyusunan rencana tindak lanjut, serta pemahaman tentang dukungan dan sumber daya yang tersedia. Kemudian dilakukan sosialisasi program pelatihan kepada peserta, jelaskan manfaatnya, serta pastikan pemahaman mereka tentang tujuan, jadwal, dan harapan dari pendampingan.

Penyelenggaraan sesi pelatihan dilakukan dengan pemberian materi yang telah disusun, gunakan metode interaktif seperti diskusi kelompok, studi kasus, dan latihan praktek untuk memfasilitasi pemahaman peserta. Pembekalan juga dilakukan dengan memberikan materi tambahan berupa panduan atau tutorial yang dapat digunakan peserta sebagai referensi setelah pelatihan. Penjadwalan sesi konsultasi individual setelah pelatihan untuk membantu peserta menerapkan konsep yang telah dipelajari dalam bisnis mereka. Lakukan evaluasi berkala terhadap kemajuan peserta dalam mengadopsi digital marketing selama periode pendampingan, berikan umpan balik dan bimbingan tambahan jika diperlukan. Tim juga memberikan pembentukan komunitas online di mana peserta dapat berbagi pengalaman, informasi, dan dukungan dalam menerapkan branding. Tim juga menyelenggarakan pameran digital di mana peserta dapat memamerkan produk atau usaha mereka dengan menerapkan strategi branding yang telah dipelajari. Terakhir, tim melakukan evaluasi akhir setelah pendampingan selesai untuk mengukur dampak program dan mintalah umpan balik dari peserta terkait program dan pelaksanaannya. Tim juga tetap menyediakan dukungan berkelanjutan melalui komunitas online atau sesi konsultasi setelah pendampingan berakhir. Pada tahap akhir, tim menyusun laporan hasil pendampingan yang mencakup pencapaian peserta, tantangan yang dihadapi, dan rekomendasi untuk perbaikan di masa depan.

Metode pelaksanaan ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM kuliner malam di Kwitang Jakarta Pusat untuk memahami, menerapkan, dan mengukur keberhasilan strategi digital marketing dan penguatan merek di media sosial dengan pendekatan yang holistik dan berkelanjutan.

Luaran Dan Capaian

Pendampingan penerapan strategi branding bagi pelaku UMKM kuliner malam di Kwitang, Jakarta Pusat dapat menghasilkan beberapa luaran yang berdampak positif bagi bisnis para mitra. Salah satunya adalah peningkatan kesadaran merek di antara pelanggan potensial

melalui strategi branding yang kuat, termasuk penggunaan media sosial, desain visual menarik, dan promosi efektif.

Penelitian oleh Hutter, Hautz, Dennhardt, dan Füller (2013) menunjukkan bahwa penggunaan aktif media sosial dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen potensial. Hal ini selaras dengan hasil pendampingan yang menunjukkan bahwa UMKM Kuliner Kramat 4 berhasil memperoleh perhatian melalui penggunaan media sosial yang aktif, kolaborasi dengan influencer kuliner, serta promosi khusus dan partisipasi dalam festival kuliner lokal.

Selain itu, diharapkan pelaku UMKM dapat membedakan diri dari pesaing dengan mengembangkan identitas merek yang unik, meningkatkan citra dan reputasi mereka di mata pelanggan, dan akhirnya meningkatkan penjualan serta loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian oleh Keller (1993), pengembangan identitas merek yang unik membantu UMKM membedakan diri dari pesaing dan menarik lebih banyak perhatian konsumen. Hal ini terbukti dari UMKM Kuliner Kramat 4 yang berhasil membedakan diri melalui tampilan menarik dan promosi pemasaran, serta menunjukkan peningkatan transaksi GoFood dan pendapatan penjualan harian. Kesuksesan ini juga diharapkan meningkatkan nilai merek pelaku UMKM kuliner malam di Kwitang, Jakarta Pusat, dengan dampak positif yang signifikan bagi bisnis mitra. Penelitian oleh Aaker (1996) menyatakan bahwa strategi branding yang efektif dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan, yang berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang bisnis. Hal ini tercermin dari peningkatan penjualan dan rating aplikasi GoFood pada UMKM Kuliner Kramat 4.

Tiga, pelaku UMKM diharapkan memperoleh reputasi yang baik di komunitas lokal dan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap bisnis mereka. Penelitian oleh Gotsi dan Wilson (2001) menyoroti bahwa reputasi yang baik dalam komunitas lokal dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan keterlibatan dengan merek. Strategi branding yang efektif juga diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek, meningkatkan daya tawar dalam bernegosiasi dengan pemasok, serta meningkatkan profitabilitas dengan pengaturan harga yang lebih baik dan pengurangan biaya pemasaran.

4. KESIMPULAN

Strategi branding di UMKM Kuliner Malam Kramat 4 menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara efektif, kolaborasi dengan influencer, partisipasi aktif dalam acara lokal, dan program promosi khusus secara signifikan meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pelanggan. Melalui pendekatan yang terpadu dan kreatif dalam pemasaran, UMKM ini berhasil memperkuat hubungan dengan pelanggan dan membangun citra merek yang kuat di komunitas lokal. Strategi ini membuktikan bahwa inovasi dan keterlibatan aktif dengan target pasar dapat memberikan hasil yang positif bagi pengembangan bisnis UMKM di sektor kuliner. Untuk meningkatkan strategi branding di UMKM kuliner malam Kramat 4, disarankan agar mereka fokus pada pengembangan identitas merek yang kuat dan konsisten, memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan, serta menggandeng influencer lokal untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, menghadirkan pengalaman pelanggan yang unik dan menyenangkan, seperti memberikan diskon khusus atau mengadakan event kuliner, dapat membantu memperkuat loyalitas pelanggan dan menciptakan buzz positif di komunitas. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pengunjung ke Kramat 4.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Jakarta Pusat. (2020). *Profil UMKM di Jakarta Pusat*.
- Brouthers, K. D., & Nakos, G. (2004). SME entry mode choice and performance: A transaction cost perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28 (3), 229-247. - "Data BPS menunjukkan bahwa banyak UMKM di Jakarta Pusat masih memerlukan dukungan dalam hal branding untuk meningkatkan daya saing mereka.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Hadiyati, E. (2015). Marketing and performance of SMEs in the Indonesian creative industry. *Journal of Business and Management*, 17 ed (8), 25-31.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
- Indonesia Branding Association. (2018). *Panduan Branding untuk UMKM*.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Mullins, J. W., Walker, O. C., Boyd, H. W., & Larreche, J. C. (2005). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. McGraw-Hill.
- Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2000). Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1 ed. (1), 62-78.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan, M., & Pasaribu, R. (2019). Pendampingan UMKM melalui branding di Kota Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 45-55.