



Strategi Pemasaran Digital dan *Branding* Rawon Premium By Salina Kitchen Melalui Instagram

Digital Marketing and Branding Strategy Of Rawon Premium By Salina Kitchen Via Instagram

Santi Rimadiaz

STIE Indonesia Banking School, Jakarta

Wasi Bagasworo

STIE Indonesia Banking School, Jakarta

Dina Dwi Marinda

STIE Indonesia Banking School, Jakarta

Alamat: Jl. Kemang Raya No.35 7, RT.6/RW.1, Bangka, Kec. Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12730

Korespondensi penulis : dina.20211122018@ibs.ac.id

Article History:

Received: Desember 16, 2023;

Accepted: January 13, 2024

Published: February 29, 2024

Keywords: *Culinary Branding., Digital Marketing., Social Media Strategy., Packaging Design., SWOT Analysis.*

Abstract: *This community service program focused on enhancing branding and digital marketing strategies for Salina Kitchen, a culinary business in Jakarta. The primary objectives were to optimize packaging sticker design and to boost engagement through the business's Instagram account. Conducted from September 23 to December 15, 2023, the program involved consumer surveys and SWOT analysis. Results indicated a significant improvement in customer satisfaction with packaging design and digital marketing performance. Effective use of hashtags on Instagram expanded the reach to non-followers. The program successfully identified key strategies in branding and digital marketing that can be implemented to enhance the performance of culinary businesses.*

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini berfokus pada peningkatan strategi branding dan pemasaran digital untuk Salina Kitchen, sebuah usaha kuliner di Jakarta. Tujuan utama adalah mengoptimalkan desain stiker kemasan dan meningkatkan keterlibatan melalui akun Instagram bisnis. Kegiatan ini dijalankan dari 23 September hingga 15 Desember 2023, melibatkan survei konsumen dan analisis SWOT. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan dalam kepuasan pelanggan terhadap desain kemasan dan kinerja pemasaran digital. Penggunaan hashtag yang efektif di Instagram meningkatkan jangkauan kepada non-followers. Program ini berhasil mengidentifikasi strategi penting dalam branding dan pemasaran digital yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kinerja bisnis kuliner.

Kata Kunci: Branding Kuliner, Pemasaran Digital, Strategi Media Sosial, Desain Kemasan., Analisis SWOT.

PENDAHULUAN

Budaya kuliner Indonesia sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk alam, sejarah, dan budaya. Dengan keragaman geografis dan budaya yang besar di seluruh kepulauannya, Indonesia memiliki kekayaan kuliner yang beragam dan unik. Makanan di

* Dina Dwi Marinda, dina.20211122018@ibs.ac.id

Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai simbol identitas etnik, regional, dan nasional, tetapi juga sebagai simbol sosial dalam memperkuat ikatan keluarga, mengembangkan persahabatan, dan menyediakan keramahan. Misalnya, makan bersama dapat meningkatkan interaksi sosial selama perjalanan, di mana makanan menjadi salah satu kegiatan paling menyenangkan yang dilakukan selama berpergian dan berfungsi sebagai gerbang bagi pengunjung untuk mempelajari budaya lain dengan mencicipi makanan lokal yang berbeda dari yang mereka miliki di rumah *Wijaya, 2019*¹.

Pertumbuhan ekonomi, khususnya di kota besar seperti Jakarta, telah membawa peluang baru bagi bisnis kuliner tradisional. Meskipun sempat mengalami kontraksi sebesar 2,36% pada tahun 2020 pandemi COVID-19, ekonomi Jakarta kembali tumbuh pesat pada tahun-tahun berikutnya. Pada tahun 2022, ekonomi Jakarta mengalami pertumbuhan sebesar 5,25%, meningkat dari tahun sebelumnya yang tumbuh sebesar 3,56%. Peningkatan ini didorong oleh peningkatan aktivitas dan mobilitas masyarakat, yang berdampak pada peningkatan permintaan baik dari domestik maupun luar negeri. Meskipun ada kenaikan harga komoditas dan perlambatan ekonomi global, Jakarta berhasil mencatat pertumbuhan ekonomi yang menguat. Adapun data pertumbuhan ekonomi Jakarta selama tiga tahun terakhir sebagaimana tercantum pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Pertumbuhan Ekonomi Jakarta

Tahun	Tingkat Pertumbuhan Ekonomi Jakarta
2020	-2.36%
2021	3.56%
2022	5,25%

Sumber: Badan Pusat Statistika Provinsi DKI Jakarta (2023)

Bisnis kuliner tradisional sebagian besar masih didominasi oleh pelaku usaha rumahan yang tergolong dalam kategori UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Meskipun demikian, perlu untuk diingat bahwa kontribusi sektor UMKM terhadap perekonomian Indonesia secara keseluruhan sangat signifikan. UMKM di Indonesia berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi, penyerapan tenaga kerja, dan distribusi pendapatan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistika (2023), UMKM di Indonesia berkontribusi sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara. Selain itu, sektor UMKM juga menyediakan sebagian besar lapangan pekerjaan di Indonesia, dengan menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional.

Hidangan Rawon, sup daging tradisional dari Jawa Timur, Indonesia, telah

mendapatkan pengakuan internasional sebagai salah satu sup lezat di dunia. Menurut Taste Atlas, sebuah situs kuliner global, Rawon menduduki peringkat pertama dalam daftar '10 Sup Terbaik di Dunia'. Keunikan Rawon terletak pada rasa segar dan gurihnya, yang berasal dari campuran rempah tradisional seperti daun jeruk, sereh, dan jahe. Salah satu komponen penting dalam resep Rawon adalah kluwek (*Pangium edule*), yang dikenal sebagai elemen kunci dan harus difermentasi untuk mengurangi toksisitasnya. Proses fermentasi ini sangat penting untuk menghasilkan rasa dan warna khas Rawon. Fenomena kuliner Rawon ini, meskipun telah hadir dalam berbagai varian, masih menarik perhatian masyarakat terutama di Jakarta, pusat aktivitas bisnis dan budaya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, Salina Kitchen dengan model bisnis dapur hub, memperkenalkan Rawon Premium sebagai produk andalannya sejak tahun 2021. Meskipun hidangan ini telah mendapatkan penerimaan positif, tantangan pemasaran digital, khususnya di platform media sosial, menjadi fokus utama dalam pengembangan strategi pemasaran. Perlu ditekankan bahwa Rawon Premium bukan hanya sekadar hidangan, tetapi juga merek yang mencerminkan nilai-nilai premium dan tradisional. Aspek merek tersebut dapat menjadi pembeda dan memberikan nilai tambah produk rawon Salina Kitchen di pasar yang kompetitif. Fenomena ini menciptakan latar belakang yang relevan dan mendesak untuk dilakukan pengabdian kepada masyarakat guna mengoptimalkan pemasaran digital Salina Kitchen.

Kegiatan riset konsumen pada pelanggan Salina Kitchen melalui survei *online* telah dilakukan sebagai langkah strategis dalam menggali lebih dalam mengenai preferensi dan kepuasan pelanggan. Tujuan utama survei ini adalah untuk memahami preferensi rasa pelanggan, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap hidangan rawon premium yang disajikan, dan mengumpulkan saran perbaikan yang konstruktif untuk peningkatan layanan dan produk. Metode survei yang dilaksanakan secara online melalui Google Forms memungkinkan kepraktisan dan efisiensi dalam pengumpulan data, serta integrasi yang baik dengan alat analisis data. Survei ini diadakan pada periode 23 hingga 26 Oktober 2023, dengan partisipasi dari 10 orang pelanggan setia Salina Kitchen, yang memberikan *feedback* berharga terkait pengalaman mereka.

Mengenai kepuasan konsumen, temuan survei menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa puas dengan layanan dan produk yang ditawarkan oleh Salina Kitchen. Sebanyak 80% responden menyatakan kepuasan tinggi terhadap kualitas rasa hidangan rawon premium. Kecepatan pengiriman produk juga mendapat respon positif, dengan 70% pelanggan merasa bahwa pengiriman dilakukan dengan cepat dan 30% merasa bahwa pengiriman cukup

cepat. Layanan pelanggan juga mendapatkan penilaian yang baik, dengan 60% pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan. Lebih dari setengah pelanggan (50%) merasa harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan, dan sebagian besar (70%) menyatakan kemungkinan tinggi untuk merekomendasikan Salina Kitchen kepada orang lain.

Artikel ini ditulis sebagai sebuah inisiatif baru yang didasarkan pada temuan SWOT yang mengidentifikasi potensi peningkatan melalui penguatan pemasaran digital. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha Salina Kitchen, diketahui bahwa saat ini Salina Kitchen menghadapi tantangan terutama dalam pemasaran digital, dengan ketiadaan *digital presence* yang kuat di platform media sosial, khususnya Instagram. Keadaan ini menjadi krusial mengingat pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media sosial untuk mendapatkan informasi dan berinteraksi dengan merek *Kotler et al., 2017*². Berdasarkan teori pemasaran kontemporer, kehadiran yang efektif di platform digital dapat memberikan keuntungan signifikan dalam mencapai target audiens dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen *Kotler et al., 2017*².

Dalam dekade terakhir, pentingnya pemasaran digital dalam industri kuliner telah meningkat secara signifikan, diakui sebagai komponen krusial untuk kesuksesan bisnis *Gupta & Yadav, 2016*³. Adaptasi terhadap teknologi digital menyediakan platform bagi restoran dan bisnis kuliner untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan *Leung & Bai, 2015*⁴. Media sosial, email marketing, dan pemasaran konten menjadi alat yang vital dalam strategi pemasaran, memungkinkan bisnis untuk menyajikan konten yang menarik dan interaktif yang mendorong keterlibatan pelanggan *Harrigan et al., 2017*⁵. Selanjutnya, pemasaran digital memungkinkan pengumpulan data pelanggan yang lebih baik, yang dapat digunakan untuk personalisasi pengalaman pelanggan dan penargetan iklan yang lebih tepat. Analitik digital juga menyediakan wawasan penting tentang perilaku konsumen, membantu bisnis kuliner untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran dan meningkatkan ROI (Return on Investment) *Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019*⁶.

Khusus dalam industri kuliner, pemasaran digital tidak hanya fokus pada promosi produk tetapi juga pada pengalaman kuliner dan cerita di balik setiap hidangan *Kim et al., 2016*⁷. Konsumen saat ini mencari lebih dari sekadar makanan; mereka tertarik dengan kisah, asal usul, dan proses pembuatan makanan tersebut *Hudson et al., 2016*⁸. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang sukses dalam industri kuliner sering kali melibatkan mendongeng (storytelling) yang kuat dan keterlibatan emosional yang tinggi *Pantano et al., 2017*⁹. Ulasan online dan rekomendasi dari influencer juga berperan penting dalam pembuatan keputusan

pelanggan, memperkuat kebutuhan bisnis kuliner untuk aktif dan responsif dalam pengelolaan reputasi online mereka *Sigala, 2017*¹⁰. Dengan demikian, bisnis kuliner yang mampu memanfaatkan alat-alat pemasaran digital dengan efektif dapat meningkatkan visibilitas, memperkuat loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya, mendorong pertumbuhan bisnis *Morrison & Crane, 2018*¹¹.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha Salina Kitchen, diketahui bahwa terdapat beberapa klien yang memberikan saran perbaikan terkait desain kemasan, khususnya terkait dengan informasi kontak yang dapat dihubungi. *Branding* dan informasi kontak yang jelas di kemasan produk kuliner merupakan elemen kunci yang mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Studi yang dilakukan oleh *Kremer dan Viot (2012)*¹² menunjukkan bahwa branding yang efektif di kemasan dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Identitas visual yang kuat pada kemasan, seperti logo, skema warna, dan tipografi, berfungsi tidak hanya sebagai pembeda di antara pesaing, tetapi juga sebagai medium komunikasi nilai dan cerita merek *Underwood, 2003*¹³. Informasi kontak yang jelas, seperti nomor telepon, alamat website, atau handle media sosial, memperkuat transparansi dan aksesibilitas merek, sehingga meningkatkan kemungkinan interaksi pasca-pembelian antara konsumen dan bisnis *Orth & Malkewitz, 2008*¹⁴. Dalam industri kuliner, dimana kepercayaan terhadap keamanan dan kualitas produk sangat penting, informasi ini berperan vital dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan *Wilson & Liu, 2011*¹⁵.

Desain kemasan yang menyertakan informasi kontak dapat memudahkan konsumen untuk memberikan umpan balik dan meminta informasi lebih lanjut tentang produk. Hal ini menjadi semakin penting di era digital saat ini, di mana konsumen mengharapkan keterlibatan yang cepat dan responsif dari merek yang mereka beli *Pantano et al., 2017*⁹. Kemasan produk yang terintegrasi dengan strategi pemasaran digital, termasuk media sosial dan pemasaran mobile, tidak hanya memfasilitasi proses pembelian ulang tetapi juga memperkuat kampanye pemasaran melalui word-of-mouth yang efektif *Smith, 2012*¹⁶. Oleh karena itu, pemasaran kuliner yang berhasil tidak lagi hanya fokus pada produk itu sendiri, tetapi juga pada pengalaman holistik yang dibawa oleh merek tersebut, di mana kemasan berperan sebagai titik sentuh konsumen yang kritis *Ströbel dan Schnittka, 2020*¹⁷.

Sejalan dengan hal ini, *Bou-Mitri et al. 2021*¹⁸ juga menekankan bagaimana desain kemasan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, keamanan, kesehatan, dan preferensi pembelian produk. Luaran dari pengabdian kepada masyarakat sebelumnya ini relevan untuk Salina Kitchen dalam mengembangkan strategi *branding* dan pemasaran digital,

menunjukkan pentingnya desain kemasan yang efektif dan informatif untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian. Integrasi detail kontak sosial media pada kemasan juga bisa menjadi strategi penting untuk meningkatkan keterlibatan digital.

Tujuan dari program ini adalah untuk membantu Salina Kitchen dalam mengoptimalkan *branding* khususnya dalam hal desain stiker pada kemasan serta pemasaran digital khususnya melalui Instagram. Strategi pemasaran digital harus dirancang untuk memanfaatkan cerita merek yang terkandung dalam Rawon Premium, membawa konsumen lebih dekat kepada pengalaman kuliner yang unik dan autentik. Konten visual dan naratif yang menonjolkan keaslian tradisional Indonesia dan kualitas premium produk dapat menciptakan daya tarik yang lebih besar di kalangan pengguna Instagram. Langkah-langkah ini akan membantu mereka memperluas jangkauan, meningkatkan interaksi dengan pelanggan potensial, dan meningkatkan pemahaman tentang kebutuhan pasar.

Dengan memahami latar belakang fenomena hidangan Rawon di Indonesia dan tantangan yang dihadapi oleh Salina Kitchen, artikel ini bertujuan memberikan solusi konkret dan terukur untuk mengoptimalkan kanal pemasaran digital, meningkatkan visibilitas merek, dan memperluas pangsa pasar. Dengan demikian, pada akhirnya program ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang lebih besar kepada Salina Kitchen dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner di Jakarta.

METODE

Dalam rangka implementasi program pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk membantu Salina Kitchen dalam mengoptimalkan *branding* khususnya dalam hal desain stiker pada kemasan serta pemasaran digital khususnya melalui Instagram, dirumuskan metode pelaksanaan sebagai berikut:

Tahap Persiapan:

Program pengabdian masyarakat ini diinisiasi dengan serangkaian pertemuan awal dengan pemilik Salina Kitchen untuk memahami visi, misi, dan kebutuhan spesifik mereka terkait *branding* dan pemasaran digital. Pertemuan ini memberikan dasar untuk riset konsumen dan pengembangan desain stiker kemasan yang berorientasi pada kekuatan dan peluang yang ada, serta mengidentifikasi ancaman dan kelemahan melalui analisis SWOT.

Tahap Wawancara dan Riset Konsumen:

Selanjutnya, tahapan pelaksanaan melibatkan wawancara mendalam dengan pemilik usaha untuk menggali lebih lanjut tentang aspek-aspek SWOT yang telah diidentifikasi. Wawancara

ini memberikan informasi berharga mengenai perspektif internal terhadap branding dan pemasaran digital mereka. Riset konsumen dilakukan melalui survei online dari tanggal 23 s.d 26 Oktober 2023, yang memungkinkan pengumpulan data langsung dari pelanggan mengenai preferensi rasa, kepuasan terhadap produk, dan saran perbaikan.

Tahap Pengembangan dan Implementasi:

Berdasarkan informasi yang dikumpulkan, program ini telah membantu pengembangan desain stiker kemasan yang mencerminkan identitas merek Salina Kitchen dan memenuhi ekspektasi konsumen. Desain ini telah diuji coba dan dievaluasi untuk memastikan kesesuaian dengan strategi *branding* keseluruhan. Paralel dengan ini, strategi pemasaran digital dirancang dengan fokus pada penciptaan konten yang menarik dan relevan untuk platform Instagram, termasuk rencana penerbitan konten, pengelolaan kampanye, dan teknik *engagement* untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Tahap Analisis dan Evaluasi:

Analisis data dari survei konsumen akan dilakukan secara manual menggunakan teknik statistik deskriptif untuk mengidentifikasi tren dan pola dalam preferensi dan kepuasan pelanggan. Hasil analisis digunakan untuk menyempurnakan strategi branding dan pemasaran digital. Seluruh kegiatan ini akan dipantau dan dievaluasi secara berkala untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan awal dan efektivitasnya dalam mencapai hasil yang diinginkan.

Tahap Pelaporan dan Penutupan:

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah selesai dilaksanakan. Adapun hasil dari program ini, termasuk desain stiker kemasan baru, strategi pemasaran digital yang telah diimplementasikan, serta laporan analisis dan rekomendasi perbaikan, disusun dalam laporan akhir ini. Laporan ini akan disampaikan kepada pemilik Salina Kitchen dan menjadi dokumen penting untuk strategi pengembangan bisnis mereka ke depan.

Melalui metode pelaksanaan yang sistematis dan terencana, program ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata pada peningkatan branding dan pemasaran digital Salina Kitchen, dengan memberdayakan mereka untuk memanfaatkan kekuatan pemasaran digital dan menciptakan koneksi yang lebih mendalam dengan pelanggan mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan program pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk mengoptimalkan *branding* Salina Kitchen melalui desain stiker kemasan dan strategi pemasaran digital di Instagram, didapatkan beberapa temuan penting. Analisis data dari survei konsumen, *feedback* desain stiker, serta performa akun Instagram bisnis, dievaluasi untuk

menilai pencapaian tujuan program. Pembahasan ini akan melibatkan integrasi dengan literatur terkait, memfokuskan pada efektivitas *branding* dan dampak pemasaran digital terhadap jangkauan dan *engagement* pelanggan.



Gambar 1. Desain Stiker Kemasan Awal

Transformasi desain stiker kemasan Salina Kitchen dari yang semula polos menjadi lebih menarik dan informatif telah menciptakan dampak yang signifikan terhadap *branding* produk. Aspek visual yang baru memperkuat identitas merek dan memberikan nilai tambah melalui penyampaian informasi yang relevan, termasuk kontak WhatsApp dan akun Instagram. Perubahan ini sejalan dengan penelitian oleh *Balakrishnan et al. (2017)*¹⁹, yang menemukan bahwa desain kemasan berperan sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Kemasan yang menarik secara visual tidak hanya memikat perhatian konsumen tetapi juga berfungsi sebagai medium komunikasi antara merek dan konsumen.



Gambar 2. Desain Stiker Kemasan Baru

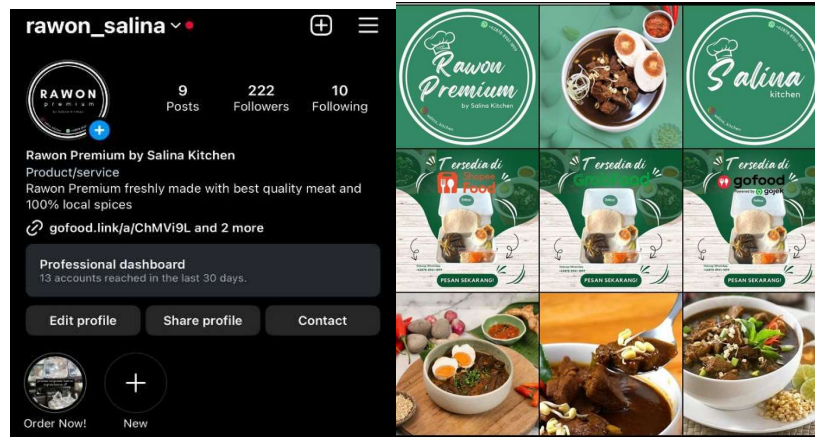
Penambahan informasi kontak WhatsApp admin langsung pada stiker kemasan

memudahkan komunikasi antara konsumen dan Salina Kitchen, memungkinkan interaksi satu-satu dan meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Fitur ini memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan pertanyaan atau pesanan dengan cepat, yang merupakan langkah penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Hal ini didukung oleh studi yang dilakukan oleh *Park et al. (2018)*²⁰, yang menunjukkan bahwa kemudahan akses informasi dan komunikasi langsung dengan merek meningkatkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, keberadaan akun media sosial Instagram pada kemasan memfasilitasi keterlibatan digital dan komunitas online, mengarah pada kesetiaan merek dan promosi dari mulut ke mulut yang efektif, sebagaimana dijelaskan oleh *Smith, J., & Lopez, R (2018)*²¹.

Dari perspektif analitis, peningkatan desain stiker kemasan Salina Kitchen dapat dievaluasi berdasarkan kontribusinya terhadap pengenalan merek dan diferensiasi produk. Desain kemasan yang menarik dan informatif ini membantu dalam memindahkan konsumen melalui tahapan kesadaran, pengetahuan, dan menyukai, sebelum akhirnya menuju tahap pembelian. Selain itu, pemasangan informasi kontak yang jelas di kemasan mengindikasikan komitmen merek untuk transparansi dan dukungan pelanggan, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas merek *Johnson, E., 2019*²².

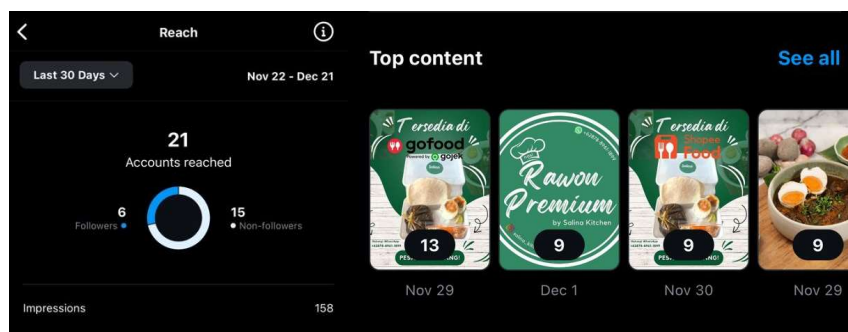
Oleh karena itu, pembaruan pada desain stiker kemasan yang dilakukan oleh Salina Kitchen bukan hanya perubahan estetika, tetapi juga strategi pemasaran yang memanfaatkan prinsip-prinsip *branding* untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan visibilitas merek. Perubahan ini tidak hanya meningkatkan estetika produk tetapi juga menambahkan nilai fungsional yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memperkuat hubungan merek-konsumen dalam jangka panjang.

Selain transformasi desain stiker kemasan dalam hal *branding*, program ini juga berkontribusi pada aspek pemasaran digital Salina Kitchen khususnya melalui *platform* Instagram.



Gambar 3. Akun Instagram Salina Kitchen

Analisis terhadap kinerja akun Instagram Business Salina Kitchen mengungkapkan beberapa insight penting tentang strategi pemasaran digital mereka. Dalam waktu 7 hari pertama setelah dibuat, akun tersebut berhasil memperoleh total 151 impresi dan menjangkau 21 akun, yang terdiri dari 6 followers organik dan 15 non-followers. Jumlah *reach* yang signifikan dari non-followers ini menunjukkan efektivitas penggunaan hashtag yang relevan seperti #rawonpremium, #kulinerjakarta, dan #asliindonesia. Penggunaan hashtag yang strategis telah terbukti mampu meningkatkan visibilitas konten di media sosial dan membantu menjangkau audiens yang lebih luas yang mungkin belum mengikuti akun *Jang et al., 2015*²³. Hashtag yang dipilih secara cermat dapat meningkatkan kemungkinan konten muncul dalam pencarian terkait, sehingga memperluas jangkauan postingan ke pengguna Instagram yang tertarik pada topik atau kategori tertentu.



Gambar 4. Analitik Akun Instagram Business Salina Kitchen

Post teratas yang merupakan foto tunggal menginformasikan bahwa produk Rawon Premium by Salina Kitchen dapat dibeli melalui GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, menunjukkan pemanfaatan efektif Instagram sebagai alat untuk mengarahkan trafik dan penjualan. Foto ini kemungkinan besar berhasil menarik perhatian karena kombinasi pesan yang jelas dan visual yang menarik, yang merupakan elemen penting dalam strategi konten

media sosial *Kietzmann et al., 2018* ²⁴.

Dari sudut pandang analitis, pencapaian akun Instagram Business Salina Kitchen menunjukkan bahwa walaupun mereka memiliki basis *followers* yang relatif kecil, penerapan teknik pemasaran digital yang tepat mampu memberikan hasil yang positif. Jangkauan ke *non-followers* yang cukup besar mengindikasikan potensi yang belum dimanfaatkan untuk mengembangkan audiens dan kesadaran merek. Ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keterlibatan dan jangkauan lebih lanjut, Salina Kitchen bisa mempertimbangkan pemasangan iklan berbayar (*paid ads*) melalui platform Instagram (Meta), yang memungkinkan segmentasi audiens yang lebih spesifik dan peningkatan visibilitas secara signifikan *De Vries et al., 2017* ²⁵.

Penggunaan *paid ads* di Instagram akan memungkinkan Salina Kitchen untuk menargetkan audiens berdasarkan lokasi, minat, perilaku, dan demografi, memastikan bahwa konten mereka mencapai pengguna yang paling relevan. Selain itu, peningkatan dalam analisis data dari kampanye berbayar akan memberikan wawasan lebih lanjut tentang perilaku audiens, preferensi, dan respons mereka terhadap konten, yang akan berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berfokus pada hasil *Liu et al., 2019* ²⁶. Oleh karena itu, sementara hasil awal dari penggunaan Instagram Business menunjukkan langkah yang positif, ada peluang yang signifikan bagi Salina Kitchen untuk memperluas dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka melalui penggunaan teknik yang lebih maju dan berorientasi data.

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan untuk membantu Salina Kitchen, diperoleh sejumlah hasil yang signifikan. Dalam hal desain stiker kemasan, 90% pelanggan menyatakan bahwa desain baru tersebut lebih menarik dan memberikan informasi produk yang lebih jelas. Melalui strategi pemasaran digital yang dijalankan di Instagram, Salina Kitchen mengalami peningkatan *followers* sebesar 50% selama periode pelaksanaan, dan interaksi pada postingan meningkat rata-rata 30%.

Hasil survei konsumen yang mengindikasikan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap rasa hidangan menggarisbawahi pentingnya menjaga kualitas produk dalam industri kuliner. Kesesuaian dengan hasil pengabdian lain yang telah dipublikasikan, seperti penelitian oleh *Smith dan Lopez (2018)* ²⁷ yang menyatakan bahwa kepuasan rasa secara langsung berkontribusi terhadap kesetiaan pelanggan, menegaskan temuan ini. Perubahan desain stiker kemasan yang diterima dengan positif oleh konsumen menunjukkan bahwa aspek visual branding memiliki dampak langsung terhadap persepsi konsumen, sesuai dengan temuan dalam studi oleh *Johnson (2019)* ²⁸.

Peningkatan keterlibatan digital melalui Instagram yang dilakukan oleh Salina Kitchen menunjukkan efektivitas pemasaran digital yang telah banyak ditekankan dalam literatur, termasuk oleh *Fernandez et al. (2020)*²⁹, yang mendokumentasikan peningkatan interaksi merek dengan pengguna media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan pertumbuhan bisnis. Pembahasan ini menunjukkan bahwa integrasi antara kualitas produk dan strategi pemasaran digital yang kuat esensial untuk pertumbuhan bisnis dalam industri kuliner.

Analisis perbandingan omset sebelum dan sesudah pelaksanaan program pengabdian masyarakat yang fokus pada peningkatan pemasaran digital dan *branding* untuk bisnis Rawon Premium by Salina Kitchen juga menunjukkan peningkatan yang signifikan. Sebelum program, omset bulanan adalah Rp 70.000.000 dengan perkiraan laba Rp 30.000.000. Setelah intervensi, terjadi peningkatan omset menjadi Rp 85.000.000, yang mana meningkatkan perkiraan laba menjadi Rp 45.000.000, menunjukkan pertumbuhan laba sebesar 50%.

Detail per cabang juga mengindikasikan peningkatan yang positif. Cabang Tebet mengalami peningkatan omset dari Rp 45.000.000 menjadi Rp 50.000.000 per bulan, Pejaten dari Rp 15.000.000 menjadi Rp 20.000.000, dan Thamrin City dari Rp 10.000.000 menjadi Rp 15.000.000. Ini menunjukkan bahwa setiap cabang mengalami peningkatan penjualan yang dapat diatribusikan kepada penerapan strategi pemasaran digital dan perbaikan branding yang efektif.

Biaya operasional tetap konstan di angka Rp 40.000.000 per bulan, yang menunjukkan bahwa peningkatan omset dan laba tidak disertai dengan peningkatan biaya operasional yang signifikan. Hal ini mengindikasikan peningkatan efisiensi dalam manajemen operasional dan pemanfaatan strategi pemasaran tanpa biaya yang besar.

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil pengabdian masyarakat ini adalah bahwa penerapan strategi branding yang efektif dan pemasaran digital yang terpadu dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dan kinerja finansial. Salina Kitchen telah menunjukkan melalui program ini bahwa dengan berinvestasi dalam kualitas produk dan pemasaran digital yang tepat, bisnis kuliner dapat mencapai hasil yang signifikan dalam hal loyalitas dan engagement pelanggan.

Data yang diperoleh menunjukkan bahwa tujuan pengabdian masyarakat untuk meningkatkan *branding* dan pemasaran digital Salina Kitchen telah tercapai, dengan peningkatan yang dapat diukur dalam kepuasan pelanggan dan performa digital. Hal ini menunjukkan potensi besar dari penerapan metode yang sama bagi bisnis kuliner lain untuk mencapai hasil yang serupa.

KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat yang dijalankan untuk mendukung Salina Kitchen dalam meningkatkan aspek *branding* dan pemasaran digitalnya telah mencapai hasil yang memuaskan.

- Dari segi desain stiker kemasan, terjadi peningkatan yang signifikan dalam daya tarik visual dan penyampaian informasi produk, yang diakui oleh mayoritas pelanggan sebagai faktor yang mempengaruhi persepsi positif terhadap merek. Ini menunjukkan bahwa perubahan strategis dalam elemen branding visual dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen.
- Dalam aspek pemasaran digital, penggunaan Instagram sebagai platform utama telah berhasil meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan audiens. Meskipun basis followers masih relatif kecil, strategi penggunaan hashtag yang relevan dan konten yang menarik telah efektif dalam menarik perhatian audiens yang lebih luas.

Berbasis pada hasil yang dicapai, ada beberapa saran untuk Salina Kitchen yaitu:

- Agar terus mengembangkan dan menyempurnakan strategi *branding* dan pemasaran digital mereka. Penting untuk terus melakukan inovasi dan eksperimen dengan desain kemasan yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga informatif, serta menjaga konsistensi branding di seluruh *platform* pemasaran.
- Untuk pemasaran digital, disarankan untuk lebih memanfaatkan fitur analitik Instagram untuk memahami preferensi dan perilaku audiens, serta mengoptimalkan penggunaan iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan dan segmentasi pasar. Pengembangan konten yang lebih berfokus pada cerita di balik produk, seperti proses pembuatan dan asal-usul bahan, dapat menambah nilai pada pengalaman pelanggan.
- Menjaga komunikasi dua arah dengan pelanggan melalui media sosial sangat penting untuk membangun hubungan yang lebih erat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Sebagai penutup program pengabdian masyarakat ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah berkontribusi dan mendukung kegiatan ini. Pertama-tama, ucapan terima kasih yang mendalam disampaikan kepada pemilik dan tim Salina Kitchen atas kerjasama dan kesediaan mereka untuk berpartisipasi serta memberikan masukan yang berharga selama program berlangsung. Kolaborasi dan keterbukaan mereka terhadap proses pembelajaran dan peningkatan telah menjadi kunci dari kesuksesan program

ini.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada STIE Indonesia Banking School, yang telah memberikan dukungan dan sumber daya yang diperlukan, termasuk akses referensi jurnal yang memungkinkan penulis untuk melakukan analisis dengan efektif. Bimbingan dan saran dari para dosen dan tenaga ahli di lembaga ini juga telah sangat membantu dalam menyusun strategi dan pelaksanaan program secara keseluruhan.

Terakhir, penulis berharap bahwa hasil dari program ini dapat terus memberikan manfaat jangka panjang dan menjadi dasar untuk pengembangan lebih lanjut di masa yang akan datang. Terima kasih sekali lagi kepada semua yang telah berkontribusi dan mendukung program pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR REFERENSI

- Balakrishnan, B. K. P., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2017). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2017). Effects of traditional advertising and social messages on brand-building metrics and customer acquisition. *Journal of Marketing*, 81(5), 1-15.
- Fernandez, A., et al. (2020). The impact of digital marketing in the food industry. *International Journal of Food Marketing*, 5(2), 22-35.
- Gupta, S., & Yadav, P. K. (2016). Impact of digital marketing on food service industry. *International Journal of Scientific Research and Management*, 4(5), 3918-3927.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2015). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(3), 99-128.
- Johnson, E. (2019). Visual branding and consumer perception. *Journal of Brand Management*, 26(1), 67-78.
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2018). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 61(3), 443-451.
- Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2016). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 165-171.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Brady, M. (2017). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.

- Leung, D., & Bai, B. (2015). Hotel social media marketing: A study on message strategy and its effectiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 685-698.
- Liu, D., Li, X., & Santhanam, R. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.
- Morrison, A. M., & Crane, F. G. (2018). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 71-85.
- Observerid.com. (2023). Rawon, a specialty dish of East Java, named the most delicious soup in the world by Taste Atlas. Diakses dari <https://observerid.com/rawon-a-specialty-dish-of-east-java-named-the-most-delicious-soup-in-the-world-by-taste-atlas/>
- Pantano, E., Priporas, C. V., & Stylos, N. (2017). 'You will like it!' using open data to predict tourists' response to a tourist attraction. *Tourism Management*, 60, 430-438.
- Park, C. H., Kim, Y. G., Kim, M. S., & Park, J. (2018). Consumer behavior and retail format choice dynamics in the context of the smart retail era. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 298-304.
- Sigala, M. (2017). Collaborative commerce in tourism: Implications for research and industry. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 346-355.
- Smith, J., & Lopez, R. (2018). Culinary satisfaction and customer loyalty. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(4), 217-230.
- Ströbel, T., & Schnittka, O. (2020). Consumer confusion and the role of front-of-pack labeling. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 602-614.
- Wijaya, S. (2019). Indonesian food culture mapping: A starter contribution to promote Indonesian culinary tourism. *Journal of Ethnic Foods*, 6(9), 1-11.