

STRATEGI PENGEMBANGAN IDENTITAS DAN PENINGKATAN BRAND AWARENESS PADA UMKM LOYAL SNACK MELALUI SOSIAL MEDIA

Edy Yulianto Putra¹, Vanessa²

^{1,2}Universitas Internasional Batam

Email: yulianto@uib.ac.id, 2241028.vanessa@uib.edu

Abstrak

Kerja praktek ini dilakukan pada UMKM Loyal Snack yang bergerak di bidang penjualan stik keju sejak tahun 2017 dengan metode penjualan yang selama ini bersifat *offline* dan belum memiliki identitas merek yang kuat serta kehadiran digital yang memadai. Tujuan dari kerja praktek ini adalah mengembangkan identitas merek dan meningkatkan *brand awareness* Loyal Snack melalui penerapan strategi *digital marketing*. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara dengan pemilik usaha, serta dokumentasi aktivitas dan interaksi pemasaran. Strategi yang diterapkan mencakup pembuatan logo dan slogan, pembuatan akun media sosial TikTok dan Instagram, serta pengelolaan WhatsApp Business sebagai saluran promosi dan komunikasi. Selain itu, penulis juga menerapkan promosi melalui Instagram *Ads* dalam bentuk *story* dan *post* serta membuat Linktree untuk memudahkan akses ke berbagai platform digital. Hasil kerja praktek menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengenalan merek Loyal Snack, bertambahnya interaksi dan pemesanan melalui media digital, serta terbukanya peluang pasar baru. Digital marketing terbukti efektif sebagai solusi dalam mengatasi kendala pemasaran UMKM dan mendorong pertumbuhan usaha di era digital saat ini..

Kata Kunci: UMKM, Loyal Snack, Identitas Merek, Brand Awareness, Digital Marketing, Media Sosial.

Abstract

This internship was conducted at UMKM Loyal Snack, a small business specializing in cheese sticks since 2017, which has primarily operated through offline sales and telephone orders without a strong brand identity or digital presence. The aim of this internship was to develop the brand identity and increase brand awareness of Loyal Snack by implementing digital marketing strategies. The research methods included observation, interviews with the business owner, and documentation of promotional activities and customer interactions. The strategies applied involved creating a logo and slogan, establishing TikTok and Instagram social media accounts, and managing WhatsApp Business as a communication and promotional channel. Additionally, promotions through Instagram Ads in the form of stories and posts, as well as creating a Linktree link to facilitate access to all digital platforms, were implemented. The results showed a significant increase in brand recognition, enhanced customer engagement, and expanded market reach. Digital marketing proved to be an effective solution to overcome marketing challenges faced by UMKM and foster business growth in the digital era.

Keywords: UMKM, Loyal Snack, Brand Identity, Brand Awareness, Digital Marketing, Social Media.

PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang pesat, teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi tulang punggung utama dalam transformasi berbagai sektor, terutama di bidang pemasaran. Penggunaan teknologi digital mempermudah pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien (Broto Legowo & Sorongan, 2022). UMKM memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia karena mampu

menyerap tenaga kerja. Namun, banyak UMKM menghadapi kendala dalam pengembangan identitas merek serta dalam peningkatan brand awareness, yang menyebabkan produk mereka kurang dikenal dan sulit berkembang di pasar yang semakin kompetitif (Sudiantini et al., 2024).

Loyal Snack merupakan salah satu UMKM yang berdiri sejak tahun 2017 dan bergerak di bidang penjualan stik keju. Saat ini, Loyal Snack hanya melakukan penjualan secara offline melalui titipan di warung dan minimarket serta menerima pemesanan melalui telepon. Usaha ini belum memiliki identitas merek yang kuat seperti logo dan belum memanfaatkan media sosial untuk promosi sehingga brand awareness Loyal Snack relatif rendah. Kondisi ini membatasi ekspansi pemasaran dan potensi pertumbuhan usaha, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis dan dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital. Pengembangan identitas merek merupakan langkah penting dalam membangun citra dan persepsi positif konsumen terhadap produk Loyal Snack. Identitas merek yang kuat membantu menciptakan diferensiasi dan memperkuat posisi produk di pasar. Selain itu, peningkatan brand awareness menjadi kunci agar produk dikenal luas, dapat dipercaya, dan lebih mudah diterima oleh konsumen. Dalam konteks digital, media sosial menjadi salah satu sarana yang efektif untuk mencapai tujuan tersebut. Melalui platform TikTok, Instagram, dan WhatsApp Business, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan interaktif dengan konsumen, serta meningkatkan penjualan dengan lebih mudah dan cepat.

Kerja praktek ini bertujuan membantu Loyal Snack dalam mengembangkan identitas merek dengan pembuatan logo yang merepresentasikan karakteristik produk, serta menerapkan strategi digital marketing melalui pengelolaan media sosial TikTok, Instagram, dan WhatsApp Business. Metode penelitian yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan data yang komprehensif berkaitan dengan kondisi usaha dan kebutuhan pengembangan. Melalui penerapan strategi ini, diharapkan Loyal Snack dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan brand awareness, serta meningkatkan penjualan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengembangkan identitas dan meningkatkan *brand awareness* pada UMKM Loyal Snack. Pengumpulan data utama dilakukan melalui tiga teknik, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan tujuan memperoleh gambaran lengkap mengenai kondisi usaha, kendala yang dihadapi, serta kebutuhan strategis dalam pengembangan merek dan pemasaran digital (Jailani et al., n.d.).

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung proses penjualan dan pemasaran Loyal Snack yang selama ini berjalan secara *offline* melalui titipan warung dan minimarket serta pemesanan via telepon. Observasi ini bertujuan untuk memahami permasalahan aktual pada sistem pemasaran saat ini dan mengidentifikasi kebutuhan pengembangan identitas merek (Jailani et al., n.d.). Wawancara dilakukan secara mendalam dengan pemilik UMKM Loyal Snack guna menggali kendala yang dialami dalam pengelolaan usaha dan pemasaran, serta memetakan tujuan strategis dalam pengembangan *brand* yang diinginkan. Interaksi ini juga menjadi sumber penting untuk mendapatkan *insight* tentang harapan dan rencana pengembangan usaha di masa depan.

Dokumentasi mencakup pengumpulan data pendukung berupa foto produk, aktivitas promosi yang telah atau sedang dilakukan, pembuatan konten digital berupa video kreatif dan gambar produk, serta data interaksi pelanggan melalui media sosial yang dibangun (TikTok dan Instagram) dan WhatsApp Business sebagai kanal komunikasi dan layanan pemesanan. Selanjutnya, dalam implementasi penelitian dilakukan serangkaian langkah strategis sebagai berikut: pembuatan logo yang sederhana namun representatif untuk menggambarkan kualitas dan keunikan produk Loyal Snack meningkatkan daya tarik merek, serta pembuatan dan pengelolaan akun media sosial TikTok dan Instagram sebagai media promosi dan komunikasi. WhatsApp Business juga dioperasikan untuk mempermudah interaksi dan pemesanan pelanggan.

Pembuatan konten video kreatif dan postingan gambar produk yang menarik serta informatif menjadi fokus dalam rangka meningkatkan engagement audiens dan memperluas jangkauan promosi digital. Proses pembuatan dan pengelolaan konten ini dilakukan secara konsisten untuk mencapai tujuan peningkatan *brand awareness* dan penguatan identitas merek UMKM Loyal Snack. Melalui metode penelitian ini, diharapkan diperoleh pemahaman yang komprehensif dan solusi strategis yang tepat dalam mengembangkan identitas serta meningkatkan *brand awareness* Loyal Snack sehingga mampu bersaing dan berkembang di era digital.

PEMBAHASAN

1. Proses Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kerja praktek dimulai dengan tahap observasi untuk memahami kondisi usaha Loyal Snack secara menyeluruh, khususnya dalam proses penjualan yang selama ini hanya dilakukan secara *offline* dan pemesanan melalui telepon. Observasi ini mengungkapkan bahwa Loyal Snack belum memiliki identitas merek yang jelas seperti logo, serta tidak menggunakan media sosial untuk promosi sehingga jangkauan pasar sangat terbatas.

Setelah itu, dilakukan wawancara dengan pemilik UMKM guna mengidentifikasi kendala dalam pengelolaan usaha dan pemasaran serta menyelaraskan tujuan strategis untuk pengembangan *brand*. Dari hasil wawancara, pemilik menginginkan solusi yang dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui media digital. Berdasarkan data tersebut, penulis membuat rancangan pengembangan identitas berupa logo yang sederhana namun mampu merepresentasikan kualitas dan keunikan produk Loyal Snack untuk memperkuat *brand image*. Selanjutnya, penulis membuat akun media sosial TikTok dan Instagram serta mengaktifkan WhatsApp Business sebagai media promosi dan komunikasi yang efektif. Pembuatan konten video kreatif dan gambar produksi yang menarik dilakukan secara berkala agar mampu memancing minat audiens dan memperluas jangkauan promosi. Konten yang dibuat menonjolkan keunikan produk dan kemudahan pemesanan melalui WhatsApp Business. Semua aktivitas ini dijalankan dengan pemantauan dan evaluasi untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas promosi digital.

2. Luaran Proyek

Luaran utama dari kerja praktek ini adalah terciptanya identitas visual Loyal Snack melalui logo dan slogan yang dapat meningkatkan pengenalan merek dan menjadi ciri khas produk.

Selain itu, terbentuknya akun media sosial TikTok dan Instagram yang mulai aktif dengan konten video promosi serta akun WhatsApp Business yang difungsikan sebagai layanan pelanggan dan kanal pemesanan memberikan dampak positif terhadap interaksi dan keterlibatan konsumen. Peningkatan *brand awareness* dapat dilihat dari jumlah pengunjung akun media sosial yang terus meningkat dan semakin banyaknya komunikasi yang masuk melalui WhatsApp Business untuk melakukan pemesanan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan mulai mampu menjawab kebutuhan premium Loyal Snack dalam memperluas pasar dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Selain itu, penulis mengimplementasi strategi pemasaran dengan iklan berbayar untuk membantu mendapatkan konsumen yang lebih banyak.

3. Jadwal Pelaksanaan dan Anggaran

Kerja praktek berlangsung selama lima bulan, dimulai pada bulan Agustus 2025 sampai Desember 2025. Tahapan pelaksanaan meliputi pengumpulan data melalui observasi dan wawancara, pengembangan logo, pembuatan dan pengelolaan akun media sosial, hingga evaluasi hasil promosi digital.

Anggaran yang digunakan melibatkan biaya produksi konten video, biaya internet dan komunikasi, biaya transportasi, makan, video property, investasi untuk fitur iklan berbayar di Instagram sesuai kebutuhan, dan lainnya untuk memperlancar kegiatan kerja praktek pada UMKM Loyal Snack dengan estimasi total sekitar Rp 5.575.000 (lima juta lima ratus tujuh puluh lima ribu rupiah).

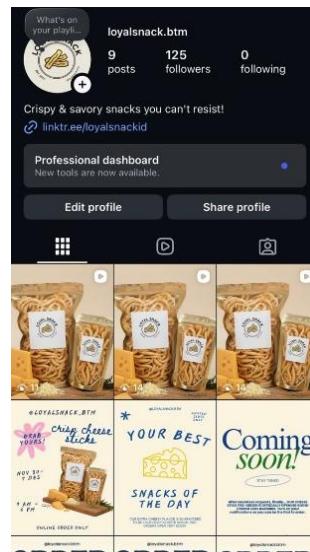
4. Perancangan Luaran Kegiatan

Untuk menyelesaikan masalah serta kendala yang dialami oleh mitra UMKM Loyal Snack dalam hal promosi dan *brand awareness*, penulis memberikan beberapa solusi strategis melalui penerapan *digital marketing* yang terintegrasi. Solusi pertama adalah pembuatan akun TikTok yang digunakan untuk mempromosikan produk melalui video kreatif yang dapat menarik perhatian masyarakat luas. Video-video yang dibuat menampilkan keunikan dan kelezatan stik keju Loyal Snack secara menarik sehingga mampu meningkatkan daya tarik audiens terutama generasi muda.

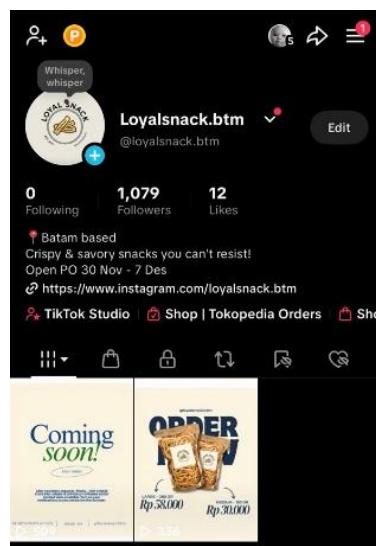
Selain pembuatan akun TikTok, penulis juga membuat konten kreatif yang diunggah di Instagram sebagai salah satu platform media sosial utama untuk memasarkan produk Loyal Snack. Konten ini dipadukan antara postingan feed dan Instagram *Ads*, termasuk story dan post yang dirancang dengan visual menarik serta pesan persuasif agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi. Materi iklan Instagram ini didukung dengan elemen grafis dan video pendek serta *call to action* agar memudahkan calon pembeli melakukan pembelian.

Dalam rangka memperluas jangkauan promosi lebih lanjut, penulis juga merancang pembuatan *Linktree* yang merupakan halaman yang berisi kumpulan tautan menuju akun TikTok, Instagram dan WhatsApp Business. *Linktree* dipasang pada bio akun-akun media sosial sebagai pusat navigasi yang memudahkan konsumen menemukan dan berinteraksi dengan Loyal Snack melalui berbagai platform yang tersedia. Dengan penerapan solusi digital marketing yang terintegrasi ini dimulai dari akun TikTok, Instagram dengan Instagram *Ads* baik *story* maupun *post*, serta pengembangan *Linktree* diharapkan jangkauan promosi Loyal Snack dapat semakin luas dan efektif sehingga permasalahan kendala pemasaran dan

brand awareness yang dialami mitra dapat berkurang secara signifikan. Semua langkah ini dirancang untuk memberikan kemudahan akses informasi, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan memperluas pasar Loyal Snack secara digital dengan biaya yang efisien namun berdampak maksimal.



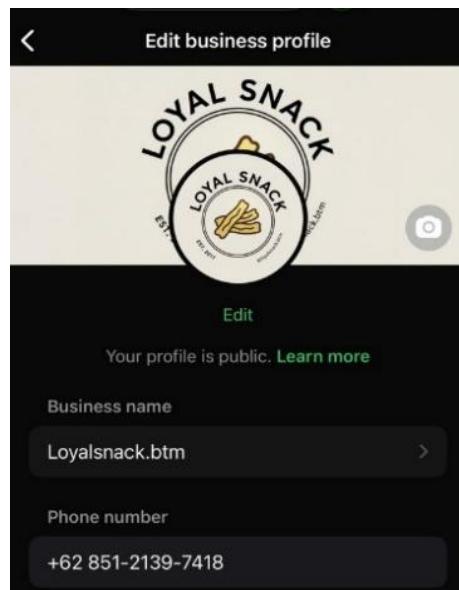
Gambar 1.1 Postingan foto dan video promosi yang telah dibuat di Instagram
Sumber : Loyal Snack (2025)



Gambar 1.2 Pembuatan akun tiktok dan postingan video promosi di tiktok
Sumber: Loyal Snack (2025)



Gambar 1.3 Postingan di Instagram Ads
Sumber: Loyal Snack (2025)



Gambar 1.4 Pembuatan akun Whatsapp Business
Sumber: Loyal Snack (2025)



Gambar 1.5 Foto produk

Sumber: Loyal Snack (2025)



Gambar 1.6 Logo baru
Sumber: Loyal Snack (2025)

5. Kondisi setelah implementasi

Setelah implementasi strategi pengembangan identitas dan peningkatan *brand awareness* melalui *digital marketing* pada UMKM Loyal Snack, kondisi usaha mengalami perubahan yang signifikan dan positif. Media sosial yang telah dibuat, seperti akun TikTok dan Instagram, mulai menunjukkan peningkatan aktivitas pengunjung dan interaksi yang cukup tinggi. Konten video kreatif dan postingan yang informatif berhasil menarik perhatian audiens, terutama generasi muda yang menjadi target utama produk. Hal ini secara langsung meningkatkan visibilitas dan pengenalan produk Loyal Snack di pasar digital.

Selain itu, penggunaan WhatsApp Business sebagai media komunikasi dan pemesanan terbukti memudahkan konsumen dalam proses transaksi, sehingga frekuensi pemesanan melalui platform tersebut meningkat. Konsumen dapat dengan mudah menghubungi penjual dan mendapatkan informasi produk yang lengkap dan responsif. Peningkatan ini juga membuka peluang bagi Loyal Snack untuk menjalin kerjasama dengan lebih banyak warung dan minimarket serta menjangkau konsumen baru yang sebelumnya sulit dijangkau melalui metode penjualan tradisional. Promosi melalui Instagram Ads, baik dalam bentuk *story* maupun *post*, dengan tambahan tautan *Linktree* yang memuat informasi penting seperti nomor WhatsApp, dan akun media sosial, turut memberikan kontribusi besar dalam perluasan jangkauan promosi. Audiens yang menerima iklan tersebut menunjukkan minat yang meningkat, diikuti dengan bertambahnya jumlah kunjungan ke akun media sosial dan pertanyaan pemesanan yang masuk.

Meski terdapat kendala seperti waktu dan keterampilan dalam pembuatan konten yang harus terus ditingkatkan, serta adaptasi konsumen terhadap sistem pemesanan digital yang baru, usaha Loyal Snack menunjukkan peningkatan kapasitas *digital marketing* dan kesiapan untuk mengelola usaha secara lebih profesional di era digital. Secara keseluruhan, implementasi strategi *digital marketing* ini berhasil meningkatkan *brand awareness*, memperluas jaringan pasar, dan mempermudah proses transaksi Loyal Snack secara signifikan yang menjadi modal penting bagi pengembangan usaha jangka panjang. Selain itu, omset UMKM juga naik dikarenakan semakin banyak konsumen yang kenal dengan stik keju Loyal Snack.



Gambar 1.7 Insights Instagram
Sumber: Loyal Snack (2025)



Gambar 1.8 Insights Ads Instagram
Sumber: Loyal Snack (2025)



Gambar 1.9 Insights Tiktok
Sumber: Loyal Snack (2025)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kerja praktek pengembangan identitas dan peningkatan *brand awareness* pada UMKM Loyal Snack melalui strategi *digital marketing*, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan memberikan dampak positif yang signifikan bagi usaha. Pembuatan logo sebagai identitas merek berhasil membangun citra yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen. Selain itu, pemanfaatan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp Business sebagai media promosi digital yang konsisten dan komunikatif mampu meningkatkan jangkauan pasar serta keterlibatan audiens secara signifikan. Konten kreatif yang dibuat dan didistribusikan melalui berbagai platform digital, termasuk Instagram *Ads* dalam bentuk *story* dan *post*, efektif dalam menarik perhatian target pasar, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial. Penggunaan strategi ini membuka peluang baru untuk memperluas pasar Loyal Snack dan memudahkan proses pemesanan melalui WhatsApp Business yang responsif.

Walaupun terdapat beberapa tantangan seperti kebutuhan waktu dan keahlian dalam pembuatan konten serta adaptasi konsumen terhadap sistem digital, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa digital marketing adalah solusi yang tepat bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar di era digital saat ini. Oleh karena itu, pengelolaan *digital marketing* perlu terus dikembangkan dan disesuaikan agar keberhasilan yang telah dicapai dapat dipertahankan dan ditingkatkan di masa mendatang. Penerapan strategi pengembangan identitas dan digital marketing tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga membangun hubungan yang kuat antara Loyal Snack dan konsumennya, yang menjadi modal penting bagi keberlanjutan dan pertumbuhan usaha dalam jangka panjang.

SARAN

Berdasarkan hasil kerja praktek dan penyusunan laporan mengenai strategi pengembangan identitas dan peningkatan *brand awareness* pada UMKM Loyal Snack, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan. Pertama, Loyal Snack disarankan untuk terus konsisten menggunakan identitas merek yang telah dirancang (logo dan gaya visual) pada seluruh media, baik kemasan, media sosial, maupun materi promosi lainnya, agar citra merek semakin kuat dan mudah dikenali konsumen. Kedua, pengelolaan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp Business perlu dilakukan secara rutin dengan jadwal posting yang teratur, konten yang variatif dan relevan, serta interaksi aktif dengan pengikut agar *brand awareness* tidak hanya meningkat sesaat tetapi terjaga dalam jangka panjang.

Selain itu, pemilik UMKM diharapkan dapat terus meningkatkan literasi digital dan kemampuan dasar digital marketing, misalnya melalui pelatihan singkat atau belajar mandiri, sehingga mampu mengelola akun dan kampanye promosi secara mandiri setelah kerja praktek berakhir. Loyal Snack juga dapat mempertimbangkan kolaborasi dengan *influencer* lokal atau komunitas sekitar untuk memperluas jangkauan promosi dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk. Bagi penulis dan institusi, ke depan disarankan untuk memperluas penelitian dengan menambahkan pengukuran kuantitatif (seperti data penjualan atau perubahan jumlah pelanggan) agar dampak strategi digital marketing terhadap kinerja usaha dapat terlihat lebih terukur dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Broto Legowo, M., & Sorongan, F. A. (2022). Accelerating Digital Transformation during the COVID-19 Pandemic: A Model Design for Indonesian MSMEs. *Binus Business Review*, 13(2), 203–211. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i2.8447>
- Jailani, Ms., Negeri, S., Provinsi Jambi, B., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (n.d.). *Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah*. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Sudiantini, D., Sefita, A., Ayu Maharani, P., Maharani, S., & Febianti, V. (2024). IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING STRATEGY TO INCREASE COMPETITIVENESS AMONG MSMES. In *Jurnal Riset Ilmiah* (Vol. 3, Issue 6).