

Strategi *Digital Branding* Angkringan Paimon untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner Lokal di Era Media Sosial

Tika Puspita Sari¹

Muhammad Kamal K²

Elfi Nur Widya N³

Cindy Sheilia Puspa A⁴

Warda Hawla N⁵

Rama Kertamukti^{6*}

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia

*Email: rama.mukti@uin-suka.ac.id.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi digital branding dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner lokal, khususnya Angkringan Paimon di Yogyakarta, dalam menghadapi tantangan era media sosial. UMKM sektor kuliner tradisional, meskipun memiliki potensi besar, sering kali kesulitan beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital dan komunikasi pemasaran. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, Angkringan Paimon mendapat pendampingan dalam bentuk pengembangan strategi komunikasi digital yang melibatkan pembuatan akun media sosial, desain identitas visual, serta pembuatan konten yang mengandung narasi lokal dan storytelling. Hasilnya, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah pengunjung, interaksi di media sosial, dan persepsi pelanggan terhadap brand. Artikel ini menunjukkan bahwa strategi digital branding berbasis komunikasi visual dan narasi lokal dapat memberikan dampak positif yang besar terhadap daya saing UMKM kuliner lokal, sekaligus memperlihatkan potensi pendidikan tinggi dalam pemberdayaan ekonomi lokal melalui pendekatan praktis berbasis digital.

Keywords: Digital Branding, UMKM, Kuliner Lokal, Media Sosial, Pengabdian Masyarakat

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional, dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM berperan dalam menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional dan menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB (Badan Pusat Statistik, 2023). Di Yogyakarta, salah satu bentuk UMKM yang menonjol adalah sektor kuliner tradisional, khususnya angkringan. Angkringan sebagai representasi budaya kuliner masyarakat Jawa memiliki nilai sosial dan ekonomi yang tinggi. Angkringan tidak hanya menawarkan makanan dengan harga terjangkau, tetapi juga menciptakan ruang interaksi sosial yang inklusif (Amiroh et al., 2022). Namun, di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen ke arah digital, keberlangsungan usaha angkringan menghadapi tantangan baru. Ketiadaan strategi pemasaran digital yang terstruktur membuat sebagian besar angkringan sulit beradaptasi dan mempertahankan (Khan et al., 2023; S. Anwar et al., 2022). Angkringan

Paimon yang berlokasi di Jalan Wates Km. 6, Gamping, Sleman, merupakan contoh nyata dari UMKM kuliner yang memiliki potensi besar namun masih menghadapi keterbatasan dalam hal pengelolaan brand dan komunikasi digital. Meskipun menyajikan konsep yang unik seperti penggunaan ban bekas sebagai kursi dan suasana tempat yang nyaman, angkringan ini belum memiliki sistem komunikasi pemasaran yang memadai. Permasalahan seperti ketidakkonsistenan jam buka dan ketiadaan kanal media sosial aktif menjadi hambatan utama dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Mahasiswa Ilmu Komunikasi dari UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memandang permasalahan ini sebagai peluang untuk mengimplementasikan pengetahuan akademik ke dalam praktik nyata melalui kegiatan pengabdian masyarakat. Dengan pendekatan komunikasi strategis dan digital branding, mahasiswa tersebut merancang intervensi berbasis media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing Angkringan Paimon. Kegiatan ini sekaligus menjadi wahana pembelajaran kontekstual yang memperkuat pemahaman mahasiswa terhadap teori komunikasi visual, komunikasi pemasaran, dan perilaku konsumen digital. Dalam konteks keilmuan, kegiatan ini mendalami bagaimana strategi digital branding dapat diterapkan secara adaptif dalam sektor kuliner tradisional berbasis kearifan lokal.

Fokus utama diarahkan pada bagaimana aktivitas branding yang dilakukan oleh mahasiswa mampu memperkuat identitas brand, membangun hubungan emosional dengan pelanggan, serta menciptakan ekosistem komunikasi yang konsisten melalui kanal digital. Melalui kegiatan ini, diharapkan tercipta sinergi antara pengembangan ilmu komunikasi dengan pemberdayaan ekonomi lokal yang berkelanjutan. Dengan mempertimbangkan tantangan dan potensi yang ada, inisiatif mahasiswa dalam melakukan pendampingan digital branding terhadap Angkringan Paimon menjadi studi yang relevan untuk dikaji secara akademik. Artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses, strategi, serta dampak dari kegiatan pengabdian tersebut dalam konteks transformasi komunikasi digital UMKM, khususnya di sektor kuliner tradisional.

Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Fokus kegiatan diarahkan pada proses pendampingan UMKM kuliner tradisional, khususnya dalam pengembangan strategi digital branding melalui pemanfaatan media sosial. Pendekatan partisipatif digunakan dalam keseluruhan rangkaian kegiatan (Sutarso et al., 2018). Mahasiswa berperan sebagai fasilitator sekaligus pendamping yang turut merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi komunikasi yang diterapkan bersama mitra (Amiroh et al., 2022). Subjek kegiatan adalah UMKM kuliner bernama Angkringan Paimon yang berlokasi di Jalan Wates Km. 6, Gamping, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Tahapan kegiatan pengabdian ini meliputi: (1) identifikasi kebutuhan mitra melalui observasi dan wawancara, (2) penyusunan strategi komunikasi berbasis analisis SWOT dan segmentasi pasar, (3)

pelatihan pembuatan konten digital menggunakan perangkat lunak berbasis aplikasi gratis seperti Canva dan CapCut, (4) pendampingan produksi dan publikasi konten media sosial melalui akun Instagram dan TikTok, serta (5) evaluasi berdasarkan interaksi audiens dan persepsi pelanggan terhadap perubahan citra brand.

Pengumpulan data dilakukan melalui metode observasi partisipatif, wawancara semi-struktural dengan pemilik dan pelanggan angkringan, serta dokumentasi aktivitas digital. Selain itu, dilakukan pemantauan kinerja media sosial melalui metrik kuantitatif seperti jumlah pengikut (followers), tingkat keterlibatan (engagement), dan peningkatan ulasan positif di Google Maps. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data antara lain panduan wawancara, lembar observasi, serta analisis konten media sosial.

Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber dan teknik, yaitu dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan data statistik digital yang diperoleh selama periode pendampingan. Kegiatan ini berlangsung selama tiga bulan, dimulai dari tahap awal identifikasi permasalahan hingga tahap akhir evaluasi dampak. Seluruh proses didokumentasikan secara sistematis untuk mendukung keterlacakan kegiatan serta sebagai dasar analisis dalam penyusunan artikel ilmiah ini. Dengan rancangan metodologi seperti ini, artikel bertujuan untuk memberikan kontribusi konseptual dan praktis dalam ranah komunikasi digital, khususnya dalam konteks pendampingan UMKM oleh mahasiswa perguruan tinggi berbasis riset terapan.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga terhadap Angkringan Paimon disusun dan dilaksanakan secara bertahap selama tiga bulan, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan strategi komunikasi digital, hingga evaluasi terhadap dampak branding. Struktur pembahasan ini mengikuti susunan konsep yang tercantum dalam dokumen presentasi proposal mitra, dengan menyesuaikan pada pendekatan ilmiah berbasis temuan lapangan dan implementasi kegiatan.



Gambar 1. Angkringan Paimo, Sumber: Peneliti

Product Insight: Memahami Daya Tarik dan Permasalahan Utama

Pada bulan pertama (minggu 1-2), mahasiswa melakukan observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan pemilik Angkringan Paimon, Mas Lukman, serta pelanggan reguler. Angkringan Paimon berada di lokasi strategis di Jalan Wates Km. 6, Gamping, Sleman. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa target utama angkringan ini adalah pelajar, mahasiswa, pekerja malam, dan pengemudi ojek daring. Penentuan buyer persona didasarkan pada karakteristik pengunjung yang mencari tempat makan terjangkau, cepat, dan mudah diakses.

Namun demikian, ditemukan sejumlah masalah utama yang berpengaruh terhadap minat konsumen, antara lain ketidakkonsistenan jam buka, minimnya visibilitas digital, serta tidak adanya sistem komunikasi pelanggan melalui media sosial. Meskipun suasana tempat santai dan menu cukup beragam, calon pelanggan kerap gagal mengakses informasi dasar tentang operasional, menu, dan harga.

Temuan Awal

- Jam operasional tidak konsisten menyebabkan pelanggan kecewa
- Brand identity masih lemah meskipun sudah memiliki *core value* seperti “harga aman, tempat nyaman”
- Belum ada pengelolaan akun media sosial secara profesional

Strategi Digital Branding yang Dilakukan

- **Pembuatan Akun Instagram Bisnis:** @paimon.angkringan (dikelola bersama mahasiswa)
- **Penggunaan Tagline:** “Angkringan Nyaman, Harga Aman”
- **Visual Branding:** Feed warna coklat khas lokalitas + konten storytelling
- **Konten Edukatif:** “Tips Makan Murah di Jogja”, “5 Menu Favorit Anak Kos”
- **TikTok Series:** #JelajahAngkringan, #TipsAnakKos (konten review dan aktivitas dapur Paimon)



Gambar 2. Pendampingan Digital Marketing, Sumber: Peneliti

Hasil Pendampingan

- Jumlah pengunjung naik 27% dalam 1 bulan (data manual oleh pemilik)
- Akun Instagram mendapatkan 300+ followers dalam 3 minggu
- Pelanggan mulai mereview di Google Maps secara aktif

- Pemilik mampu membuat konten sendiri dengan template yang diberikan
- Strategi digital branding terbukti efektif terutama pada UMKM yang memiliki nilai lokal kuat namun belum memiliki kanal distribusi informasi. Pendekatan partisipatif antara mahasiswa dan mitra menciptakan nilai tambah berupa edukasi dan keberlanjutan brand.

Product Category & Competitor: Posisi Pasar dan Pesaing

Angkringan Paimon dikategorikan sebagai street food tradisional dengan pendekatan semi-modern. Penetapan kategori ini dilakukan setelah membandingkan dengan tiga kompetitor utama, yakni Angkringan Lek Man, Angkringan Wijilan, dan Angkringan Pendopo Ndalem. Ketiga pesaing tersebut memiliki segmentasi pasar yang mirip, namun telah mengintegrasikan branding visual dan media digital secara aktif.

Mahasiswa mengembangkan peta kompetisi sederhana yang menunjukkan bahwa Angkringan Paimon perlu diferensiasi yang kuat untuk mampu bersaing. Oleh karena itu, branding diarahkan pada keunikan lokal seperti penggunaan ban bekas sebagai meja, suasana warkop, serta sosok pemilik yang juga lulusan hukum.

Target Audience dan Segmentasi: Menyasar Mahasiswa dan Pekerja Malam

Pada minggu ketiga, mahasiswa menyusun profil segmentasi berdasarkan lokasi, demografi, dan psikografi. Target utama adalah mahasiswa kampus terdekat seperti UMY, serta warga lokal dan pekerja malam. Strategi konten kemudian dirancang untuk berbicara langsung pada kelompok ini, dengan pendekatan bahasa ringan, visual yang membumi, dan pesan tentang “harga aman dan tempat nyaman.”

Buyer Persona dan Brand DNA: Merumuskan Nilai Inti dan Karakter Merek

Pada minggu keempat, setelah mengumpulkan data lapangan dan observasi perilaku pelanggan, mahasiswa merancang “brand persona” Angkringan Paimon sebagai sosok sederhana, bersahabat, dan inklusif. Nilai-nilai inti (core value) yang ditekankan antara lain kesederhanaan, lokalitas, aksesibilitas, dan kebersamaan. Elemen-elemen ini dituangkan dalam konten digital, terutama dalam bentuk video cerita pelanggan dan sesi interaksi informal dengan pemilik.

Brand Positioning dan Added Value: Strategi Diferensiasi di Tengah Persaingan

Pada bulan kedua (minggu 5–8), mahasiswa mulai melakukan pelatihan intensif kepada pemilik terkait penggunaan media sosial, branding visual, dan strategi positioning. Angkringan diposisikan sebagai tempat makan murah yang nyaman dan ramah pelanggan, mirip warkop namun tetap mempertahankan unsur angkringan. Added value yang dikembangkan adalah suasana kekeluargaan, kursi unik dari ban bekas, dan peluang diskusi santai tentang hukum bersama pemilik.

Brand Experience dan Brand Identity: Membangun Interaksi dan Visualisasi Merek

Pada minggu 6–7, mahasiswa mendesain logo baru bergaya kartun yang menggambarkan penjaga angkringan. Warna dominan coklat dipilih untuk

menciptakan nuansa hangat dan sederhana. Identitas ini diterapkan ke dalam elemen visual media sosial, papan menu, dan kartu nama. Pengalaman merek dibangun melalui interaksi langsung dengan pelanggan, termasuk respons terhadap komentar, Q&A di media sosial, serta pelibatan pelanggan dalam pembuatan konten.

Aktivitas Media Sosial dan Produksi Konten: Menghidupkan Narasi Lokal di Dunia Digital

Tabel 1 Rencana Tindak Lanjut

A. Rencana Tindak Lanjut (Action Plan)

No	Aktivitas	Waktu	Penanggung Jawab
1	Audit Branding & SWOT	Minggu 1	Tim PKM
2	Pembuatan akun IG & TikTok	Minggu 1	Mahasiswa
3	Pelatihan Konten	Minggu 2	Mahasiswa
4	Produksi konten (10 konten)	Minggu 3–6	Bersama
5	Evaluasi & Feedback Pelanggan	Minggu 8	Mahasiswa & Pemilik

B. Indikator Keberhasilan

- Meningkatnya jumlah pengunjung harian
- Jumlah followers media sosial > 500
- Konten mendapat interaksi > 50/ konten
- Konsistensi operasional meningkat (jadwal ter-posting tiap hari)

Sumber : penulis

Pada minggu 8–10, mahasiswa mulai memproduksi dan mempublikasikan konten secara rutin di Instagram dan TikTok. Konten meliputi:

- #CeritaDariPaimon: Kisah pelanggan dan menu favorit.
- #TipsAnakKos: Makan kenyang harga irit.
- Behind the scene dapur Paimon.
- Konten edukatif: “3 hal yang perlu kamu tahu sebelum makan di angkringan.”

Setiap konten menggunakan narasi visual sederhana dan autentik, disesuaikan dengan gaya komunikasi Gen Z dan milenial. Mahasiswa juga melakukan pengaturan jam posting, riset hashtag, dan evaluasi performa konten berbasis insight mingguan.

Evaluasi Dampak dan Reaksi Konsumen: Metrik Perubahan dan Testimoni

Pada bulan ketiga (minggu 11–12), evaluasi dilakukan melalui observasi pengunjung, wawancara pelanggan, dan analisis data digital. Hasilnya:

- Instagram memperoleh 487 followers dalam 1 bulan.
- TikTok mencetak satu konten viral dengan 5.300 views.
- Ulasan Google Maps meningkat dari 8 menjadi 36 review dengan rata-rata rating 4.9.
- Jumlah pengunjung malam meningkat rata-rata 25–30%.

Pelanggan mengaku lebih mudah menemukan informasi, merasa lebih akrab dengan pemilik setelah melihat konten personal, dan merasa bangga dengan angkringan lokal yang hadir di media sosial.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta terhadap Angkringan Paimon telah memberikan dampak positif yang signifikan, baik dari sisi peningkatan brand, perubahan pola pikir pemilik usaha, maupun dampak terhadap operasional dan performa bisnis. Melalui penerapan strategi digital branding berbasis media sosial, Angkringan Paimon berhasil meningkatkan visibilitasnya secara signifikan. Identitas brand yang awalnya kurang terlihat, kini tampil lebih kuat berkat penggunaan narasi lokal yang autentik dan pendekatan visual yang sederhana namun bersahabat. Narasi yang mengangkat cerita kehidupan sehari-hari pelanggan serta keunikan suasana tempat angkringan berhasil menciptakan koneksi emosional yang kuat antara brand dan pelanggan.

Salah satu aspek yang paling mencolok adalah transformasi pemilik usaha dalam hal pemahaman mengenai pentingnya komunikasi digital. Sebelum pengabdian, pemilik Angkringan Paimon belum memiliki pemahaman yang cukup tentang peran media sosial dalam mendukung usaha. Namun, setelah diberikan pelatihan intensif, pemilik angkringan kini mampu mengelola akun media sosial dengan mandiri, memahami cara membuat konten yang menarik, dan mampu memanfaatkan data insight untuk merencanakan strategi pemasaran lebih lanjut. Perubahan ini menjadi salah satu pencapaian penting dalam pengabdian ini, yang menunjukkan bahwa pelatihan komunikasi digital tidak hanya menguntungkan dari sisi pemasaran, tetapi juga memperkaya kapasitas pengelolaan usaha.

Dari segi operasional, hasil yang diperoleh setelah penerapan strategi digital branding sangat menggembirakan. Jumlah pengunjung mengalami peningkatan sekitar 25-30% dalam periode tertentu, dan interaksi yang terjadi di media sosial angkringan semakin intens. Keberadaan media sosial menjadi saluran komunikasi baru yang memperluas jangkauan pelanggan, bahkan hingga ke konsumen yang sebelumnya tidak terjangkau. Ulasan positif yang muncul di platform seperti Google Maps juga menjadi indikasi meningkatnya kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Dalam konteks ini, mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan pengabdian juga memperoleh pengalaman berharga dalam mengaplikasikan teori komunikasi yang dipelajari dalam dunia nyata. Mereka tidak hanya belajar tentang teknik produksi konten digital, tetapi juga memahami pentingnya membangun hubungan sosial yang baik dengan konsumen dan menciptakan nilai tambah bagi usaha UMKM. Selain itu, mahasiswa juga belajar bahwa keberlanjutan program pengabdian menjadi hal yang sangat penting. Oleh karena itu, mereka telah menyusun panduan operasional dan

template konten untuk memastikan bahwa pemilik Angkringan Paimon dapat terus melanjutkan kegiatan branding secara mandiri.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini membuktikan bahwa digital branding yang berbasis pada narasi lokal dan visual autentik dapat sangat efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner tradisional. Kolaborasi antara mahasiswa, pelaku UMKM, dan teknologi digital menunjukkan bahwa inovasi dan strategi yang tepat dapat menciptakan dampak positif yang berkelanjutan, bukan hanya dalam pengembangan bisnis, tetapi juga dalam pemberdayaan ekonomi lokal. Kegiatan ini membuka peluang bagi model pemberdayaan UMKM berbasis komunikasi digital yang dapat diterapkan di lebih banyak usaha kecil, memperkuat hubungan antara pendidikan tinggi dan dunia usaha, serta memberikan manfaat nyata bagi masyarakat.

Acknowledgement

Kegiatan pengabdian masyarakat internasional ini diprakarsai oleh Prodi S2 Media dan Komunikasi dan Prodi S1 Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Terima kasih kepada LPPM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Daftar Pustaka

- Amiroh, I., Rahayu, D. R., Winarno, A., & Hermawan, A. (2022). Digitalisasi Pemasaran Serta Pendampingan Manajemen Usaha Pada Umkm Angkringan Kms Di Tumpang Kabupaten Malang. *Jurnal Pemantik*, 1(2), 154-168.
<https://doi.org/10.56587/pemantik.v1i2.50>
- Badan Pusat Statistik. (2023). Profil Industri Mikro dan Kecil 2022. *Badan Pusat Statistik*, 13, 1-239.
- Khan, M. A., Alhathal, F., Alam, S., & Minhaj, S. M. (2023). Importance of Social Networking Sites and Determining Its Impact on Brand Image and Online Shopping: An Empirical Study. *Sustainability (Switzerland)*, 15(6).
<https://doi.org/10.3390/su15065129>
- S. Anwar, A. Mawarti, T. Setiawati, S. Natalia, & C. Nurhayati. (2022). Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Sarana Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm). *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(7), 5571-5580.
<https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i7.3996>
- Sutarso, J., Prasetijowati, T., Setyarahajoe, R., R. H. S. M., Sari, A., Syaifullah, J., Sutaryono, Syukrillah, K., Fernando, J., Gumilang, K. K., Widhagdha, M. F., Hidayat, R., S., S. I., Fitria, B. S., W, M. F., Rochayanti, C., Wiendijarti, I., Kuswarsantyo, I.S., R., ... Jonsa, A. (2018). *Pemberdayaan Masyarakat : Perspektif Komunikasi, Organisasi, Budaya dan Politik*. FISIP Universitas Jenderal Soedirman bekerjasama.