

IDENTITAS MEREK DAN KONTEN KREATIF DALAM STRATEGI DIGITAL UNTUK MEMBANGUN DAYA SAING SERTA MENINGKATKAN ENGAGEMENT KONSUMEN: STUDI PADA CAFE MONGOPI

Primadona Putri Pranata^{1*)}, Nabyla Putri Cahyaningrum²⁾, Lutfi Apriyanto³⁾,
Deni Febrian⁴⁾, Dimas Chandra⁵⁾

^{1,2,3,4,5}Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

*Email Korespondensi: primadonapranata67@gmail.com

Abstract

Transformasi digital menjadi faktor penting bagi usaha kuliner dalam membangun daya saing dan meningkatkan engagement konsumen, terutama bagi usaha dengan keterbatasan lokasi fisik. Cafe Mongopi menghadapi permasalahan rendahnya pengenalan merek dan kurang optimalnya konten digital yang mencerminkan identitas merek. Kegiatan ini bertujuan untuk menganalisis penerapan identitas merek dan konten kreatif dalam strategi digital Cafe Mongopi serta memberikan solusi praktis guna meningkatkan engagement konsumen. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) dengan melibatkan mitra secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Kegiatan dilaksanakan di Kecamatan Sumberkolak, Kabupaten Situbondo, pada 21 November–8 Desember 2025. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra terhadap pentingnya identitas merek yang konsisten, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta penerapan strategi digital seperti penggunaan WhatsApp, Instagram, TikTok, dan word of mouth. Implementasi strategi tersebut berkontribusi pada peningkatan engagement dan penguatan pengelolaan usaha berbasis digital. Kegiatan ini menegaskan bahwa integrasi identitas merek dan konten kreatif dalam strategi digital berperan penting bagi keberlanjutan usaha kuliner skala kecil.

Kata kunci: identitas merek, pemasaran digital, Penelitian Aksi Partisipatif (PAR), bisnis kafe

Abstract

Digital transformation is a crucial factor for culinary businesses in building competitiveness and increasing consumer engagement, especially for businesses with limited physical locations. Cafe Mongopi faces low brand recognition and suboptimal digital content that reflects its identity. This project aims to analyze the implementation of brand identity and creative content in Cafe Mongopi's digital strategy and provide practical solutions to increase consumer engagement. The method used was Participatory Action Research (PAR), which actively involved partners in all stages of the activity, from problem identification and planning to implementation and evaluation. This project was conducted in Sumberkolak District, Situbondo Regency, from November 21 to December 8, 2025. The results showed an increased understanding of partners regarding the importance of a consistent brand identity, the use of social media as a promotional tool, and the implementation of

digital strategies such as WhatsApp, Instagram, TikTok, and word of mouth. The implementation of these strategies contributed to increased engagement and strengthened digital-based business management. This project confirmed that the integration of brand identity and creative content in digital strategies plays a crucial role in the sustainability of small-scale culinary businesses.

Keywords: brand identity; digital marketing; Participatory Action Research (PAR); cafe business

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memberikan peluang baru bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pemasaran. Pada sektor kuliner, pemanfaatan media digital menjadi sarana penting tidak hanya untuk promosi, tetapi juga untuk membangun komunikasi dan kedekatan dengan konsumen. Strategi digital yang tepat memungkinkan pelaku usaha menyampaikan nilai dan karakter usahanya secara lebih efektif, terutama di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Cafe Mongopi merupakan usaha kuliner yang berlokasi di Kecamatan Sumberkolak, Kabupaten Situbondo, dengan konsep “semi outdoor secret garden” yang menawarkan suasana nyaman bagi konsumen. Meskipun memiliki konsep dan kualitas produk yang baik, kondisi eksisting menunjukkan bahwa Cafe Mongopi menghadapi keterbatasan dalam hal visibilitas dan aksesibilitas karena lokasi usaha berada di dalam kawasan perumahan. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya tingkat pengenalan usaha di kalangan masyarakat serta terbatasnya jangkauan promosi secara langsung.

Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, Cafe Mongopi telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Namun, berdasarkan hasil observasi awal, pengelolaan media digital belum dilakukan secara optimal. Konten yang disajikan belum terencana dan belum mencerminkan identitas merek secara konsisten, baik dari aspek visual maupun narasi. Akibatnya, tingkat brand awareness dan engagement konsumen masih relatif rendah, sehingga promosi digital yang dilakukan belum memberikan dampak yang maksimal bagi perkembangan usaha.

Permasalahan utama yang menjadi fokus kegiatan pengabdian ini adalah belum optimalnya integrasi identitas merek dan konten kreatif dalam strategi digital Cafe Mongopi. Keterbatasan pemahaman mitra terkait pentingnya identitas merek serta pengelolaan media sosial yang terstruktur menjadi kendala dalam meningkatkan daya tarik dan interaksi konsumen. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan yang berorientasi pada peningkatan kapasitas mitra dalam mengelola promosi digital secara berkelanjutan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu Cafe Mongopi dalam mengembangkan dan menerapkan identitas merek serta konten kreatif sebagai bagian dari strategi digital guna meningkatkan engagement konsumen dan daya saing usaha. Upaya pemecahan masalah dilakukan melalui pendekatan Participatory Action Research (PAR) dengan melibatkan mitra secara

aktif dalam proses identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan. Melalui pendekatan ini, diharapkan mitra mampu menerapkan strategi digital yang lebih terarah dan berkelanjutan sesuai dengan karakter dan kebutuhan usahanya.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah Participatory Action Research (PAR). PAR merupakan pendekatan penelitian partisipatif yang menekankan keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan tindakan, pelaksanaan program, hingga evaluasi dan refleksi hasil. Melalui pendekatan ini, pemilik Cafe Mongopi berperan sebagai subjek sekaligus mitra kolaboratif dalam proses pengambilan keputusan, sehingga solusi yang dihasilkan bersifat kontekstual, aplikatif, dan berkelanjutan. Kegiatan Pengabdian ini dilakukan di Kecamatan Sumberkolak, Kabupaten Situbondo, Provinsi Jawa Timur pada tanggal 21 November 2025 sampai dengan 8 Desember 2025. Dengan Pemilik bernama 'Ferdi Alvianda' dengan jenis usaha Café Mongopi.

Minggu ke- 1:

1. Melakukan observasi pada Lokasi Cafe serta mendiskusikan kendala yang dialami dalam keseharian bisnis Cafe Mongopi.
2. Mulai Menyusun rencana Program Kerja yang akan diterapkan pada usaha Cafe Mongopi.

Minggu ke- 2:

1. Mengidentifikasi pasar
2. Melakukan Analisis SWOT

Minggu ke- 3:

1. Mempromosikan Cafe Mongopi dengan cara WhatsApp, Instagram, TikTok, dan WOM (Word Of Mouth).
2. Melakukan review produk dan kegiatan, serta melakukan laporan kegiatan pengabdian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian di Cafe Mongopi menunjukkan bahwa integrasi identitas merek dan konten kreatif dalam strategi digital memiliki peran penting dalam meningkatkan engagement konsumen serta memperkuat daya saing usaha. Sebelum kegiatan dilaksanakan, Cafe Mongopi belum memiliki identitas merek yang terstruktur dan konsisten dalam media digital. Hal ini berdampak pada rendahnya brand awareness dan kurang optimalnya interaksi konsumen di media sosial.

Melalui pendekatan Participatory Action Research (PAR), pemilik usaha dilibatkan secara aktif dalam proses identifikasi masalah, perencanaan, hingga implementasi strategi digital. Pendekatan ini mendorong pemahaman mitra terhadap pentingnya identitas merek sebagai fondasi komunikasi pemasaran. Konsep "semi outdoor secret garden" yang menjadi kekuatan Cafe Mongopi kemudian diintegrasikan ke

dalam konten digital melalui visual, narasi, dan gaya komunikasi yang lebih konsisten.

Pengembangan konten kreatif terbukti mampu meningkatkan daya tarik media sosial Cafe Mongopi. Konten yang menampilkan suasana kafe, menu unggulan, serta pengalaman konsumen memberikan nilai emosional yang lebih kuat dibandingkan konten promosi sebelumnya. Pemanfaatan platform digital seperti Instagram dan TikTok berfungsi sebagai sarana peningkatan awareness dan engagement, sementara WhatsApp digunakan untuk komunikasi yang lebih personal dengan konsumen. Strategi ini membantu mengatasi keterbatasan lokasi fisik kafe yang berada di dalam kawasan perumahan.

Hasil kegiatan juga menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra terhadap pengelolaan media sosial yang lebih terencana, termasuk pentingnya konsistensi konten dan pemanfaatan digital marketing secara berkelanjutan. Meskipun masih terdapat tantangan seperti persaingan usaha yang ketat dan keterbatasan sumber daya, penerapan strategi digital berbasis identitas merek memberikan peluang besar bagi Cafe Mongopi untuk memperluas jangkauan pasar.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menegaskan bahwa penguatan identitas merek dan konten kreatif melalui strategi digital yang tepat dapat menjadi solusi efektif bagi usaha kuliner skala kecil dalam meningkatkan engagement konsumen dan menjaga keberlanjutan usaha.

Analisis SWOT

Langkah pertama dalam Program Pengabdian ini adalah dengan melakukan Analisis SWOT, yaitu melalui identifikasi Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*), dan Ancaman (*Threats*) dalam usaha yang dilakukan oleh Cafe "Mogopi":

a. Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, dan keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan bisnis ini adalah sebagai berikut:

1. Konsep Cafe yang nyaman dan unik mirip dengan semi outdoor secret garden dengan suasana Cafe mendukung aktivitas bersantai, diskusi, dan berkumpul, sehingga memberikan pengalaman emosional yang positif bagi konsumen.
2. Bahan-bahan yang digunakan merupakan bahan berkualitas tinggi dan premium, karena Cafe Mongopi sangat memperhatikan mutu produk masakan mereka dan kepuasan pelanggan.
3. Harga sangat terjangkau untuk seluruh kalangan konsumen, karena rating harga termasuk dibawah rata-rata untuk wilayah Situbondo
4. Kualitas produk yang konsisten, menu minuman dan makanan selalu disajikan dengan cita rasa yang khas dan stabil sehingga berpotensi membangun loyalitas pelanggan.
5. Pemilik usaha terbuka terhadap inovasi, adanya keterlibatan aktif pemilik di dalam kegiatan PAR (Participatory Action Research) memudahkan penerapan strategi digital dan pengembangan identitas merek.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Kelemahan produk ini adalah sebagai berikut:

1. Lokasi kurang strategis, dilihat Cafe Mongopi berada di dalam kawasan perumahan sehingga memiliki keterbatasan visibilitas dan akses spontan dari masyarakat umum.
2. Brand awareness masih rendah, tingkat pengenalan merek di kalangan konsumen masih terbatas akibat minimnya eksposur dan promosi yang konsisten.
3. Konten digital belum konsisten, penyajian konten media sosial belum sepenuhnya mencerminkan identitas merek dari sisi visual, narasi, dan gaya komunikasi.
4. Pengelolaan media sosial belum terstruktur, belum terdapat perencanaan konten (content planning) dan jadwal unggahan yang sistematis.
5. Ketergantungan pada promosi konvensional, promosi masih banyak mengandalkan word of mouth tanpa dukungan strategi digital yang optimal.

c. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Peluang produk ini adalah:

1. Perkembangan digital marketing yang pesat, pemanfaatan media sosial dan platform digital membuka peluang perluasan jangkauan promosi tanpa bergantung pada lokasi fisik.
2. Tren konsumsi kopi dan kafe di kalangan generasi muda, meningkatnya budaya nongkrong dan konsumsi kopi memberikan peluang peningkatan jumlah pelanggan.
3. Potensi penguatan identitas merek melalui konten kreatif, pengembangan visual, storytelling, dan konsep konten yang konsisten dapat meningkatkan daya tarik dan engagement konsumen.
4. Pemanfaatan platform media sosial yang beragam Instagram, TikTok, dan WhatsApp memungkinkan promosi yang lebih interaktif dan personal.
5. Penerapan sistem pre-order dan layanan berbasis digital, sistem pemesanan digital dapat meningkatkan efisiensi operasional dan kenyamanan konsumen.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman harus dimitigasi karena merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau posisi yang diinginkan oleh perusahaan. Ancaman produk ini adalah:

1. Persaingan usaha kafe yang semakin ketat, banyaknya kafe dengan konsep dan strategi digital yang lebih matang berpotensi mengurangi pangsa pasar.
2. Perubahan tren dan preferensi konsumen yang cepat, selera konsumen terhadap menu, konsep kafe, dan konten digital mudah berubah sehingga menuntut inovasi berkelanjutan.

3. Ketergantungan pada platform media sosial, perubahan algoritma atau kebijakan platform dapat menurunkan jangkauan konten secara signifikan.
4. Keterbatasan sumber daya, terbatasnya modal, tenaga kerja, dan waktu dapat menghambat pengembangan strategi digital secara optimal.

Penguatan identitas merek (brand identity) Cafe Mongopi.

Identitas merek dikembangkan dengan menegaskan konsep utama “semi outdoor secret garden” sebagai diferensiasi usaha. Penguatan ini diwujudkan melalui konsistensi elemen visual seperti logo, warna, tata letak konten, serta gaya fotografi yang mencerminkan suasana nyaman dan natural kafe. Selain itu, narasi merek (brand storytelling) disusun untuk memperkuat citra emosional Cafe Mongopi sehingga konsumen tidak hanya mengenal produk, tetapi juga nilai dan pengalaman yang ditawarkan.

Pengembangan dan pengelolaan konten kreatif digital secara terencana.

Konten media sosial dirancang dengan mengedepankan variasi konten informatif, edukatif, dan promotif, seperti penampilan menu unggulan, suasana kafe, testimoni pelanggan, serta aktivitas harian Cafe Mongopi. Penyusunan perencanaan konten (content planning) dan penjadwalan unggahan dilakukan untuk memastikan konsistensi komunikasi merek. Strategi ini bertujuan meningkatkan engagement konsumen sekaligus memperluas jangkauan promosi secara digital.

Optimalisasi pemanfaatan platform digital

Instagram dan TikTok dimanfaatkan sebagai media utama untuk meningkatkan brand awareness dan interaksi melalui konten visual dan video pendek, sedangkan WhatsApp digunakan sebagai sarana komunikasi langsung dengan konsumen untuk pemesanan, promosi, dan penyampaian informasi. Dukungan strategi word of mouth (WOM) tetap dipertahankan dengan mengintegrasikannya ke dalam promosi digital guna memperkuat kepercayaan konsumen.

Penggantian bertahap menuju kemasan food grade

Penggunaan kemasan styrofoam untuk makanan panas digantikan secara bertahap dengan kemasan food grade yang aman dan ramah lingkungan, seperti paper bowl, paper box, atau kemasan berbahan tebu yang disesuaikan dengan jenis produk. Peralihan ini tidak hanya meningkatkan keamanan pangan dan kepedulian lingkungan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai bagian dari penguatan identitas merek. Dengan dukungan edukasi konsumen dan pengelolaan biaya yang efisien, solusi ini diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta keberlanjutan usaha Cafe Mongopi.



Gambar 1. Produk Kemasan

Program Pengabdian ini telah menghasilkan kolaborasi yang sinergis antara dosen, mahasiswa, dan pelaku usaha Cafe Mongopi. Kolaborasi tersebut menghasilkan pengembangan desain identitas dan konten promosi yang lebih menarik serta penerapan strategi pemasaran digital yang inovatif dan relevan dengan karakter usaha. Setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian, diharapkan tumbuh kreativitas dan inovasi dari pengelola Cafe Mongopi, khususnya dalam pengembangan kemasan yang lebih aman dan menarik serta optimalisasi pemasaran melalui berbagai platform media sosial.

Pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial diharapkan mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan memperluas jangkauan pasar, sehingga tidak hanya bergantung pada kunjungan langsung ke lokasi kafe yang berada di kawasan perumahan. Inovasi kemasan dirancang agar lebih praktis, mudah dibawa, serta mendukung citra merek Cafe Mongopi. Selain itu, inovasi juga dilakukan pada sisi produk melalui penguatan menu unggulan dan variasi sajian yang disesuaikan dengan preferensi konsumen, sehingga dapat meningkatkan nilai jual, engagement pelanggan, dan keberlanjutan usaha Cafe Mongopi.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Cafe Mongopi menunjukkan bahwa integrasi identitas merek dan konten kreatif dalam strategi digital memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan engagement konsumen

serta memperkuat daya saing usaha kuliner skala kecil. Melalui pendekatan Participatory Action Research (PAR), mitra dilibatkan secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan, sehingga solusi yang dihasilkan bersifat kontekstual, aplikatif, dan berkelanjutan. Hasil kegiatan memperlihatkan adanya peningkatan pemahaman pemilik usaha terhadap pentingnya identitas merek yang konsisten sebagai fondasi komunikasi pemasaran digital. Penguatan konsep “semi outdoor secret garden” yang diimplementasikan secara konsisten dalam elemen visual, narasi, dan konten media sosial mampu meningkatkan daya tarik serta memperjelas diferensiasi Cafe Mongopi di tengah persaingan usaha yang ketat. Selain itu, pengelolaan konten kreatif yang lebih terencana dan variatif terbukti mendukung peningkatan brand awareness dan interaksi konsumen. Optimalisasi pemanfaatan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp, yang didukung oleh strategi word of mouth, menjadi solusi efektif dalam mengatasi keterbatasan lokasi fisik usaha. Penerapan strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga memperkuat komunikasi dan kedekatan dengan konsumen. Di sisi lain, inovasi kemasan menuju penggunaan bahan food grade yang lebih aman dan ramah lingkungan turut mendukung penguatan citra merek serta keberlanjutan usaha. Secara keseluruhan, kegiatan ini menegaskan bahwa penerapan strategi digital yang terintegrasi dengan identitas merek dan konten kreatif secara konsisten dapat menjadi pendekatan strategis bagi UMKM kuliner dalam meningkatkan engagement konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan menjaga keberlanjutan usaha di era transformasi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan ucapan terima kasih kepada Universitas Abdurachman Saleh Situbondo atas dukungan yang diberikan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemilik dan pengelola Cafe Mongopi yang telah berperan sebagai mitra kegiatan, serta telah memberikan kesempatan, kerja sama, dan partisipasi aktif selama seluruh rangkaian kegiatan berlangsung. Selain itu, kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam mendukung pelaksanaan dan keberhasilan kegiatan pengabdian ini.

REFERENSI

- Andhitya, B., & Purnomo, Z. (2021). Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Industri Mikro dan Kecil di Indonesia. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*.
- Putra, I. N. E., Juliantari, I. A. A. K., & Ristika, I. G. A. A. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap penjualan UMKM kuliner di era digital. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 18(2), 119–128
- Kemmis et al. (2014), Reason & Bradbury (2008) mendukung pendekatan PAR, refleksi, dan partisipasi mitra.
- Putri, N. R., Laksniyunita, W., Nur, K., & Prilosadoso, B. H. (2025). Peran media sosial sebagai pemasaran digital bagi UMKM. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1589>

Stephanie Z. S., & Andarini, S. (2024). Implementasi digital marketing untuk membangun brand awareness pada UMKM di Kelurahan Menur Pumpungan Surabaya. Jurnal Sinabis,1(1),140–155.
<https://jsinabis.upnjatim.ac.id/index.php/jsinabis/article/view/75>