



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 1737-1746

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi Membangun Brand Image Melalui Media Digital Pada UMKM Noodslab Ramen

Vinna Ruddianto^{1✉}, Johny Budiman²

Universitas Internasional Batam

Email: 2041223.vinna@uib.edu^{1✉}

Abstrak

Noodslab Ramen merupakan salah satu UMKM di kota Batam yang bergerak dibidang food and beverage. Banyaknya pesaing membuat UMKM harus bergerak lebih cepat dalam membangun brand image. Dengan melakukan branding melalui platform instagram membantu UMKM memberikan informasi secara meluas dan cepat. Dilaksanakannya program ini untuk menguji pengaruh media digital dalam branding yang menghasilkan adanya kemajuan pada branding yang dilakukan berupa meningkatnya followers pada instagram. Diharapkan agar PkM selanjutnya dapat melanjutkan program ini dengan media digital lainnya agar UMKM yang berada di Batam bisa unggul dari pesaing yang berasal dari luar.

Kata Kunci: *Branding, Media Digital, UMKM*

Abstract

Noodslab Ramen is one of the MSMEs in Batam city which is engaged in food and beverage. The number of competitors makes MSMEs have to move faster in building brand image. By branding through the Instagram platform helps MSMEs provide information widely and quickly. The implementation of this program is to test the influence of digital media in branding which results in progress in branding carried out in the form of increasing followers on Instagram. It is hoped that the next PkM can continue this program with other digital media so that MSMEs in Batam can excel from competitors from outside.

Keywords: *Branding, Media Digital, UMKM*

PENDAHULUAN

Pendidikan tinggi di era modern tidak lagi hanya menekankan pada penguasaan materi teori di ruang kelas, melainkan juga menuntut kemampuan mahasiswa untuk menerapkan pengetahuan tersebut secara langsung di dunia nyata. Hal ini menjadi sangat penting mengingat dunia kerja memiliki kompleksitas dan tantangan yang tidak dapat sepenuhnya dipelajari secara teoritis. Untuk menjawab kebutuhan tersebut, perguruan tinggi di Indonesia mengimplementasikan program kerja praktik (KP) sebagai bagian integral dari kurikulum. Kerja praktik merupakan suatu bentuk pembelajaran berbasis pengalaman yang memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk terlibat langsung dalam aktivitas operasional suatu institusi atau perusahaan yang relevan dengan bidang studinya.

Kerja praktik memungkinkan mahasiswa untuk mengamati, belajar, dan mengambil bagian dalam proses bisnis atau operasional yang sesungguhnya, sehingga dapat membentuk pemahaman yang lebih utuh terhadap penerapan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan. Melalui interaksi langsung dengan lingkungan profesional, mahasiswa dapat mengembangkan keterampilan teknis dan non-teknis, seperti komunikasi, manajemen waktu, kerja sama tim, dan kemampuan memecahkan masalah secara mandiri. Selain itu, kerja praktik juga menjadi sarana penting untuk membentuk etika kerja, sikap profesional, serta wawasan mengenai budaya organisasi dan struktur manajerial.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia, UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hampir 97% tenaga kerja nasional. Hal ini menandakan bahwa keberadaan UMKM sangat vital dalam menjaga stabilitas ekonomi dan menciptakan lapangan kerja yang luas. Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, UMKM juga berperan dalam menciptakan inovasi dan diversifikasi produk yang mampu bersaing di pasar domestik maupun internasional.

Kota Batam sebagai salah satu pusat ekonomi dan industri di Indonesia, juga memiliki ekosistem UMKM yang cukup dinamis. Kondisi geografis dan demografis Batam yang strategis sebagai kawasan perdagangan bebas menjadikan banyak pelaku usaha, terutama di sektor makanan dan minuman, berkembang pesat. Namun, persaingan antar UMKM di Batam pun semakin ketat, terlebih dengan semakin meningkatnya penetrasi teknologi digital dalam aktivitas bisnis. Oleh karena itu, UMKM dituntut untuk dapat beradaptasi

dengan perubahan tren pasar dan memanfaatkan teknologi sebagai alat utama dalam pemasaran dan pengelolaan usaha.

Dalam pelaksanaan kerja praktik ini, penulis mendapatkan kesempatan untuk bekerja sama dengan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang sedang berkembang di Kota Batam, yaitu Noodslab Ramen. UMKM ini bergerak di bidang food and beverage (F&B), dengan konsep restoran bernuansa Jepang yang terinspirasi dari kartun animasi populer *Naruto*. Konsep yang ditawarkan sangat menarik perhatian, karena menyuguhkan pengalaman makan yang tidak biasa. Interior restoran dirancang menyerupai kedai ramen khas Jepang, dengan meja yang menyatu tanpa sekat, serta dapur terbuka yang dipisahkan tirai tradisional Jepang. Pendekatan ini memberikan nuansa autentik bagi pelanggan dan menjadi salah satu daya tarik utama dari Noodslab Ramen.

Menu utama yang ditawarkan adalah ramen, salah satu kuliner khas Jepang yang semakin populer di Indonesia. Keunikan dari tempat dan menu membuat UMKM ini memiliki potensi besar untuk berkembang, terutama di kalangan muda yang menggemari budaya Jepang dan mengutamakan pengalaman visual saat makan. Namun, meskipun memiliki konsep yang kuat dan produk yang potensial, Noodslab Ramen menghadapi tantangan dalam memasarkan produknya secara digital. Aktivitas media sosial yang belum maksimal menjadi hambatan utama dalam menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya melalui platform seperti Instagram yang sangat berperan dalam membentuk persepsi dan citra merek.

Dalam beberapa tahun terakhir, digital marketing telah menjadi solusi utama bagi UMKM untuk memperluas pasar tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan marketplace digital menjadi sarana efektif dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Melalui digital marketing, UMKM dapat membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan, menerima feedback secara real-time, dan meningkatkan loyalitas konsumen melalui engagement yang konsisten.

Pentingnya digital marketing juga didukung oleh perilaku konsumen modern yang semakin bergantung pada teknologi. Sebagian besar konsumen mencari informasi produk secara online sebelum melakukan pembelian. Sebagai contoh, foto produk yang menarik dan akurat dapat membangkitkan minat calon pembeli serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Sebagaimana dijelaskan oleh Hariyanto dan Trisunarno (2020), kesesuaian antara foto produk dan kondisi nyata memiliki dampak signifikan dalam membentuk persepsi positif dan menumbuhkan ketertarikan pelanggan. Oleh karena itu, pengelolaan

media sosial yang profesional dan terencana sangat diperlukan untuk menjawab kebutuhan tersebut.

Berdasarkan observasi awal, diketahui bahwa UMKM ini belum memiliki content planning yang jelas. Konten yang diunggah di media sosial mayoritas berasal dari pelanggan yang menandai akun Noodslab dalam story atau postingan mereka, dan tidak dikelola secara strategis oleh pihak internal UMKM. Padahal, seperti dikemukakan oleh Hariyanto dan Trisunarno (2020), kesesuaian antara foto produk dengan kondisi aslinya dapat memicu ketertarikan pelanggan untuk mencari informasi lebih lanjut. Hal ini menunjukkan bahwa aspek visual dan konsistensi konten memiliki pengaruh besar dalam menarik perhatian konsumen di media sosial.

Kondisi ini cukup mengkhawatirkan mengingat tingginya persaingan di sektor UMKM, terutama dalam ranah digital marketing. Di Kota Batam sendiri, banyak UMKM yang sudah mulai mengoptimalkan media sosial sebagai kanal utama untuk promosi dan penjualan. Tanpa strategi branding digital yang kuat, UMKM seperti Noodslab Ramen berisiko tertinggal dalam persaingan pasar yang sangat kompetitif. Terlebih lagi, saat ini masyarakat sangat bergantung pada internet dalam mencari informasi produk atau jasa, sehingga kehadiran dan aktivitas digital bukan lagi pilihan, melainkan sebuah kebutuhan mutlak bagi setiap pelaku usaha.

Dalam konteks inilah kerja praktik penulis diarahkan untuk membantu UMKM Noodslab Ramen membangun dan memperkuat *brand image* melalui strategi digital. Fokus utamanya adalah menyusun perencanaan konten (content planning) yang terstruktur dan relevan, serta membuat konten digital (content output) yang menarik dan sesuai dengan identitas merek. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan interaksi dengan audiens, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing Noodslab Ramen di platform digital. Selain itu, pemanfaatan fitur *Instagram Ads* juga dirancang sebagai bagian dari kampanye untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial secara tepat sasaran.

Tentu saja, penggunaan Instagram Ads memerlukan investasi awal, dan bisa menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM yang baru memulainya. Namun demikian, jika dilakukan secara tepat, strategi ini terbukti mampu meningkatkan visibilitas merek, interaksi pelanggan, dan bahkan konversi penjualan. Dalam pelaksanaan kerja praktik ini, pendekatan yang digunakan tidak hanya mencakup sisi teknis pembuatan konten, tetapi juga melibatkan analisis kebutuhan mitra, perumusan strategi komunikasi, serta evaluasi hasil secara berkala, agar kegiatan digital branding benar-benar memberikan hasil nyata.

Menurut Muhammad et al. (2021), branding memegang peranan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Branding yang kuat tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membentuk persepsi, loyalitas, dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, upaya membangun brand image Noodslab Ramen melalui media sosial menjadi langkah strategis yang tidak bisa diabaikan. Dalam hal ini, kerja praktik menjadi wadah yang tepat untuk menggabungkan ilmu yang telah dipelajari mahasiswa dengan kebutuhan nyata mitra, sehingga tercipta kolaborasi yang saling menguntungkan.

Manfaat dari kerja praktik ini tidak hanya dirasakan oleh mitra, tetapi juga oleh penulis sebagai mahasiswa. Dengan terlibat langsung dalam kegiatan branding dan pemasaran digital, penulis memperoleh pengalaman praktis dalam menyusun strategi komunikasi, mengelola konten visual dan naratif, serta memahami dinamika yang terjadi di lapangan. Setiap tantangan yang dihadapi, baik dalam hal teknis maupun komunikasi dengan mitra, memberikan pembelajaran yang berharga tentang pentingnya fleksibilitas, tanggung jawab, dan kerja sama dalam konteks profesional.

Selain itu, kerja praktik ini juga menunjukkan bagaimana mahasiswa dapat berkontribusi langsung dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui pemberdayaan UMKM. Dalam konteks nasional, UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, dan salah satu cara untuk memperkuat posisi mereka adalah dengan meningkatkan kapasitas digital mereka. Oleh karena itu, sinergi antara dunia pendidikan dan pelaku usaha menjadi hal yang sangat penting dalam menciptakan perubahan yang berkelanjutan dan berdampak.

Melalui kerja praktik ini, diharapkan Noodslab Ramen dapat mengelola media sosial mereka secara lebih profesional, dengan perencanaan yang berkelanjutan, konten yang menarik, serta strategi yang sesuai dengan karakteristik target pasarnya. Keberhasilan kerja praktik ini tidak hanya diukur dari peningkatan jumlah pengikut atau interaksi digital, tetapi dari seberapa besar perubahan positif yang dirasakan oleh mitra, baik dari sisi branding maupun peningkatan penjualan.

Dengan demikian, pelaksanaan kerja praktik ini tidak hanya menjadi bentuk pemenuhan kewajiban akademik, tetapi juga menjadi bagian dari kontribusi nyata mahasiswa dalam mendorong digitalisasi UMKM di era teknologi. Diharapkan, hasil dari kegiatan ini dapat menjadi fondasi awal bagi Noodslab Ramen untuk terus berkembang, berinovasi, dan bersaing di tengah pasar yang terus berubah.

No	Jenis Pengamatan	Target luaran	
		Sebelum pengamatan	Setelah pengamatan
1.	Media sosial UMKM Noodslab Ramen	Media sosial belum terlalu aktif	Media sosial UMKM sudah ada perkembangan seiring bertambahnya followers.
2.	Content Plan	UMKM tidak memiliki content plan	UMKM membuat Content plan setiap bulan dan menerapkannya pada instagram Noodslab_ramen.

Tabel 1. Target luaran

Sumber : Penulis (2024)

Program ini dapat dianggap berhasil apabila tujuan utama dibangunnya Brand Image dapat tercapai yaitu content planning dan content output dapat diterapkan pada media sosial UMKM. Adapun keuntungan yang akan diperoleh pada penerapan tersebut ialah menjangkau pasar digital secara meluas agar branding yang dilakukan membawakan manfaat bagi UMKM.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan Data dilakukan dengan dokumentasi beberapa produk untuk keperluan content output yang nantinya akan didesain berdasarkan content planning kemudian akan diterapkan pada instagram @noodslab_ramen.

Setelah data terkumpul, penulis mencari ide untuk desain yang akan diterapkan pada poster dan instagram (post & story). Pembuatan desain dilakukan setelah mengumpulkan ide yang kemudian didiskusikan dengan mitra, sehingga dapat memuaskan mitra dan juga bermanfaat kepada kesuksesan mitra kedepannya. Setelah terbentuknya Content output, penulis juga menyusun Content planning yang merupakan hasil diskusi dengan mitra.

Content output yang sudah disepakati bersama mitra akan disusun kedalam Content planning yang nantinya akan diupload berdasarkan kesesuaian waktu. Pengimplementasian program ini diterapkan dengan waktu yang flexible, dimana Content output yang tersedia akan di upload satu persatu. Yang tentunya sudah disetujui oleh mitra.

Program ini bertempat di Ruko Grand niaga mas, Belian, Kota Batam. Dengan durasi waktu selama empat bulan.



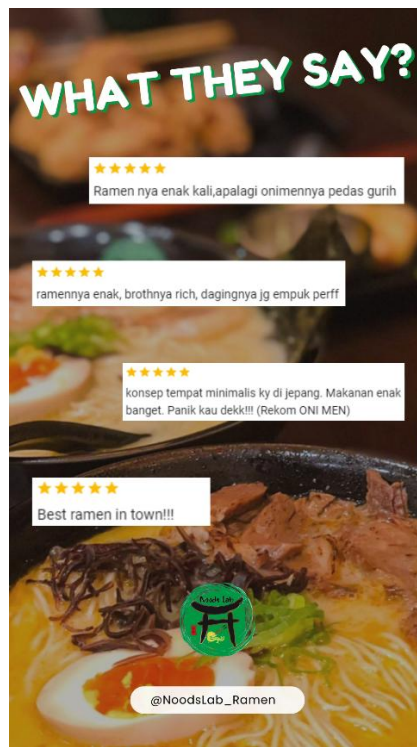
Gambar 1. Content output

Sumber : Penulis (2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan dan menguraikan tentang:

Pelaksanaan/implementasi Proses Implementasi berupa mengunggah content pada *Instagram story* @noodslab_ramen yang telah disediakan satu persatu. Pengunggahan dilakukan oleh mitra dikarenakan media social yang bersifat privasi.

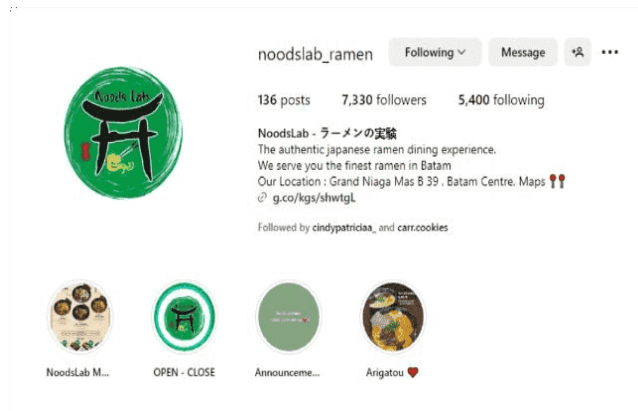


Gambar 2. Contoh content yang di unggah
 Sumber : Penulis (2024)

Setelah pengimplementasian program ini, hasil yang didapatkan secara perlahan membuahkan hasil. Salah satunya ialah peningkatan penjualan secara perlahan dan meningkatnya followers pada instagram. Hal ini membantu mitra dalam berinteraksi dengan pelanggan melalui konten yang menarik. Menurut Khoziyah & Lubis (2021) komunikasi pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan untuk branding dan bertujuan agar nantinya konsumen bersedia untuk membeli dan juga loyal terhadap produk yang disediakan mitra. Dengan adanya instagram ads membantu mitra mempercepat perkembangan media digital pada instagram.



Gambar 3. Followers *instagram*
 @noodslab_ ramen sebelum implementasi
 Sumber : Penulis (2024)



Gambar 4. Followers *instagram*
@noodslab_ramen setelah implementasi
Sumber : Penulis (2024)

Dengan adanya *Content output* mitra akan mendapatkan promosi secara tidak langsung dengan konten yang disediakan. Keunggulan branding pada media digital berupa meluasnya informasi yang diberikan dengan sangat cepat (Pertiwi & Irwansyah, 2020). Kelemahan branding bisa terjadi apabila ide yang diterapkan tidak dikembangkan sehingga bisa saja ide tersebut dicuri oleh pesaing lain. Untuk itu penting bagi mitra untuk terus mengembangkan ide dalam menarik perhatian publik.

SIMPULAN

Tingkat ketercapaian sasaran branding pada instagram tercapai dengan menyediakan *content output* yang akan diunggah sesuai keputusan mitra. Adanya *content* menarik perhatian konsumen untuk mencoba produk yang dilihat sehingga secara tidak sadar hal tersebut menjadi pemicu sikap konsumtif pada target (tari et al., 2023). Saat ini media sosial yang digunakan untuk branding semakin bervariasi, diharapkan untuk kegiatan pkm berikutnya dapat meneruskan branding pada media digital lainnya seperti website atau tiktok. Penulis mengucapkan terimakasih atas waktu dan juga kesempatan yang diberikan oleh mitra dalam membantu kegiatan pkm sehingga bisa diselesaikan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan star seller terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). Statistik UMKM Indonesia 2022. Diakses 12 Juli 2025, dari <https://kemenkopukm.go.id/statistik-umkm-2022>
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian followers online shop Instagram @kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.
- Muhammad, S. A., Winarno, A., & Hermawan, A. (2021). Strategi branding dalam meningkatkan minat beli bagi pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) produk green bean kopi. *Jurnal Graha Pengabdian*, 3, 369–376.
- Pertiwi, F., & Irwansyah, I. (2020). Personal branding Ria Ricis pada media sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1). <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>
- Tari, Z. R., Saleh, R., & Susilawati, N. (2023). Pengaruh konten TikTok @puutriitrisna terhadap perilaku konsumtif pengikutnya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 8(4). <http://www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP>.