



Membangun Brand Awareness Produk Roti Lokal melalui Strategi Digital Marketing: Implementasi di NADHEA BAKERY Sugihwaras, Bojonegoro

¹Endang*, ²Hartiningsih Astuti, ³Tanaya Tyas Udyana

Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Bojonegoro, Jl. Lettu Suyitno No.2, Glendeng, Kalirejo, Kec. Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur 62119

*Corresponding Author e-mail: endangse022@gmail.com

Received: Januari 2025; Revised: Februari 2025; Published: Maret 2025

Abstrak: Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing Nadhea Bakery melalui penguatan identitas visual dan implementasi strategi digital marketing. Permasalahan utama yang dihadapi adalah terbatasnya jangkauan pemasaran dan rendahnya brand awareness di era digital yang kompetitif. Metode pemecahan masalah dilakukan melalui tiga tahap: (1) perancangan identitas visual meliputi logo dengan kombinasi warna beige muda, terracotta, dan navy, serta tagline "Taste the Love in Every Bite", (2) pelatihan digital marketing mencakup optimalisasi media sosial Instagram dan TikTok, serta teknik editing foto produk menggunakan Canva, dan (3) pengembangan website responsif dengan fitur galeri foto, testimoni, dan integrasi WhatsApp. Kebaruan penelitian terletak pada pendekatan integratif yang menggabungkan aspek psikologi warna dalam identitas visual dengan analisis behavior mapping pengguna media sosial. Pemilihan strategi digital marketing didasarkan pada analisis preferensi target market yang didominasi generasi milenial dan Gen-Z (65%), dengan investasi hanya 30% dari biaya marketing konvensional namun memberikan jangkauan 5 kali lebih luas. Implementasi strategi dianalisis menggunakan framework AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) yang dimodifikasi untuk konteks UMKM kuliner, menunjukkan peningkatan signifikan pada setiap tahapan: penguatan brand recognition dan reach organik (Awareness), peningkatan engagement melalui konten visual (Interest), penguatan brand recall dan trust factor (Desire), serta peningkatan konversi pemesanan (Action). Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui wawancara dan FGD menggunakan teknik analisis tematik, dengan triangulasi data untuk memastikan validitas temuan. Hasil temuan menunjukkan bahwa implementasi identitas visual yang tepat dapat meningkatkan brand recognition hingga 80% dan brand recall sebesar 45%. Optimalisasi media sosial berhasil meningkatkan engagement rate hingga 300%, sementara keberadaan website meningkatkan kredibilitas UMKM sebesar 75%. Dapat disimpulkan bahwa kombinasi identitas visual yang kuat dan strategi digital marketing yang komprehensif memberikan fondasi yang kokoh bagi pertumbuhan bisnis Nadhea Bakery di era digital.

Kata Kunci : Identitas Visual; Digital Marketing; Brand Recognition; AIDA Framework; UMKM;

Building Brand Awareness of Local Bakery Products through Digital Marketing Strategy: Implementation at NADHEA BAKERY Sugihwaras, Bojonegoro

Abstract: This community service initiative aims to enhance Nadhea Bakery's competitiveness through visual identity reinforcement and digital marketing strategy implementation. The primary challenges identified were limited marketing reach and low brand awareness in today's competitive digital landscape. The solution methodology encompassed three phases: (1) visual identity design incorporating a logo with light beige, terracotta, and navy color combinations, complemented by the tagline "Taste the Love in Every Bite" (2) comprehensive digital marketing training focusing on Instagram and TikTok social media optimization and Canva-based product photography editing techniques (3) development of a responsive website featuring photo galleries, testimonials, and WhatsApp integration. The research novelty lies in its integrative approach, combining color psychology principles in visual identity with social media user behavior mapping analysis. The digital marketing strategy selection was informed by target market preference analysis, which revealed a predominance of millennial and Gen-Z consumers (65%), achieving a five-fold increase in reach while requiring only 30% of conventional marketing costs. Strategy implementation was evaluated using the AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) framework modified for culinary MSMEs context, demonstrating significant improvements across all stages: enhanced brand recognition and organic reach (Awareness), increased engagement through visual content (Interest), strengthened brand recall and trust factor (Desire) and improved order conversion rates (Action).

Qualitative data analysis was conducted through interviews and FGD utilizing thematic analysis techniques, with data triangulation ensuring finding validity. The findings show that proper visual identity implementation can increase brand recognition by 80% and brand recall by 45%. Social media optimization successfully increased engagement rates by 300%, while website presence improved SME credibility by 75%. It can be concluded that the combination of strong visual identity and comprehensive digital marketing strategies provides a solid foundation for Nadhea Bakery's business growth in the digital era.

Keywords: Visual Identity; Digital Marketing; Brand Recognition; AIDA Framework; MSME

How to Cite: Endang, E., Astuti, H., & Udyana, T. T. (2025). Membangun Brand Awareness Produk Roti Lokal melalui Strategi Digital Marketing Implementasi di NADHEA BAKERY Sugihwaras, Bojonegoro . *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(1), 67–79. <https://doi.org/10.36312/linov.v10i1.2575>



<https://doi.org/10.36312/linov.v10i1.2575>

Copyright© 2025, Endang et al

This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



PENDAHULUAN

Bagian Di era globalisasi dan persaingan ekonomi yang semakin ketat, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran krusial dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM tidak hanya berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menjadi tulang punggung perekonomian nasional dengan menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar (Badan Pusat Statistik(BPS) 2017). Namun, di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, UMKM menghadapi tantangan baru dalam mempertahankan eksistensi dan daya saing mereka, terutama dalam hal pemasaran produk dan membangun kesadaran merek (*brand awareness*) (Badjo et al. 2023).

Nadhea Bakery, sebuah UMKM produsen roti lokal di Sugihwaras, Bojonegoro, Jawa Timur, merupakan contoh nyata dari pelaku usaha yang menghadapi berbagai tantangan dalam industri makanan. Sebagai produsen roti skala kecil, Nadhea Bakery harus bersaing dengan produsen berskala besar dan merek-merek internasional yang memiliki sumber daya lebih besar untuk pemasaran dan pengembangan produk (Parawangsa et al. 2021). Tantangan utama yang dihadapi Nadhea Bakery meliputi keterbatasan jangkauan pasar, kurangnya kesadaran merek di kalangan konsumen potensial, serta kesulitan dalam mengadopsi teknologi digital untuk pemasaran produk mereka.

Meskipun menghadapi berbagai tantangan, Nadhea Bakery juga memiliki potensi dan peluang yang signifikan untuk berkembang. Tren konsumsi makanan yang semakin beragam dan meningkatnya apresiasi terhadap produk lokal membuka peluang bagi Nadhea Bakery untuk memperluas pangsa pasar mereka (Anggraeni 2013). Selain itu, pertumbuhan e-commerce dan platform digital lainnya menyediakan saluran baru bagi Nadhea Bakery untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau (Purwana, Rahmi, and Aditya 2017).

Dalam konteks ini, digital marketing muncul sebagai solusi yang menjanjikan bagi Nadhea Bakery untuk meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan pasar (Wardhana 2015). Meskipun Nadhea Bakery telah memiliki kapasitas produksi yang sangat memadai dan infrastruktur yang siap menangani pesanan dalam jumlah besar, adopsi strategi digital marketing masih sangat terbatas. Kendala utama terletak pada aspek pemasaran yang belum optimal, meliputi kurangnya pemahaman tentang teknologi digital, keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten di bidang pemasaran digital, serta kendala infrastruktur teknologi informasi. Kondisi ini menciptakan kesenjangan yang signifikan, di mana kemampuan produksi yang besar tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal karena

terbatasnya jangkauan pemasaran dan rendahnya kesadaran merek di kalangan konsumen potensial.

Melihat urgensi dan potensi digital marketing bagi Nadhea Bakery, pengabdian ini dirancang untuk membantu UMKM ini dalam membangun brand awareness melalui implementasi strategi digital marketing yang efektif. Fokus utama pengabdian ini adalah pada pengembangan kapasitas Nadhea Bakery dalam memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan produk mereka.

Digital marketing telah menjadi instrumen vital dalam transformasi UMKM di era digital. Ratnadianti, Fahmi, and Hannan (2020) mengidentifikasi bahwa implementasi strategi digital marketing yang tepat dapat meningkatkan penjualan UMKM hingga 80% dengan investasi yang relatif minimal. Sejalan dengan ini, Purwana et al. (2017) menekankan pentingnya pendekatan omnichannel dalam strategi digital marketing UMKM, yang mengintegrasikan berbagai platform digital untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang seamless.

Keunggulan pendekatan yang digunakan dalam pengabdian ini terletak pada integrasi tiga elemen kunci: identitas visual yang kuat, optimalisasi media sosial, dan pengembangan website responsif. Berbeda dengan pendekatan konvensional yang sering berfokus pada satu aspek digital marketing saja, strategi ini mengadopsi framework AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) yang dimodifikasi untuk konteks UMKM kuliner (Wardhana 2015). Badjo et al. (2023) menemukan bahwa pendekatan terintegrasi semacam ini dapat meningkatkan efektivitas kampanye digital marketing hingga 60% dibandingkan pendekatan single-channel.

Nilai tambah dari strategi yang diimplementasikan juga tercermin dalam aspek sustainability dan transfer pengetahuan. Sebagaimana diungkapkan Anggraeni (2013), keberlanjutan program digital marketing seringkali menjadi tantangan utama bagi UMKM setelah program pendampingan berakhir. Untuk mengatasi hal ini, pengabdian ini menerapkan metode "learning by doing" yang dikombinasikan dengan pembangunan sistem dokumentasi dan Standard Operating Procedure (SOP) untuk pengelolaan presence digital. Parawangsa et al. (2021) menegaskan bahwa pendekatan ini lebih efektif dalam membangun kapabilitas internal UMKM dibandingkan dengan pelatihan konvensional atau outsourcing kepada pihak ketiga.

Melalui pendekatan yang komprehensif dan berkelanjutan, pengabdian ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keterampilan digital para pelaku Nadhea Bakery, tetapi juga untuk menciptakan ekosistem digital yang mendukung pertumbuhan usaha mereka dalam jangka panjang. Dengan membangun fondasi yang kuat dalam digital marketing, diharapkan Nadhea Bakery dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin dinamis, serta berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi lokal di Sugihwaras, Bojonegoro.

METODE PELAKSANAAN

General Background

Pengabdian masyarakat ini menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR) dengan pendekatan kolaboratif antara tim pengabdian dan mitra UMKM. Desain pengabdian terdiri dari empat program kerja utama yang dilaksanakan secara bertahap dan berkesinambungan: (1) pembuatan identitas visual, pengembangan logo, dan tagline; (2) pelatihan digital marketing; (3) pembuatan website; dan (4) evaluasi dan pendampingan berkelanjutan. Setiap

program kerja dilaksanakan melalui kombinasi pendampingan intensif, *workshop* interaktif, dan *mentoring* one-on-one untuk memastikan efektivitas transfer pengetahuan dan keterampilan. Pendekatan yang digunakan menekankan pada *learning by doing*, di mana mitra langsung mempraktikkan pengetahuan yang diperoleh dengan didampingi oleh tim pengabdian.

Program ini dilaksanakan selama tiga bulan dengan jadwal pertemuan rutin dua kali seminggu untuk *workshop* dan pendampingan, serta konsultasi online melalui platform digital untuk memastikan keberlanjutan program. Jumlah peserta dalam program ini terdiri dari pemilik usaha dan 3 karyawan inti yang bertanggung jawab dalam operasional dan pemasaran digital.

Ikhtisar IPTEK yang Ditransfer

Transfer IPTEK dalam program ini mencakup tiga aspek utama. Pertama, pengetahuan dan keterampilan desain visual menggunakan tools seperti Canva Pro untuk pembuatan logo, banner, dan konten media sosial. Kedua, implementasi strategi digital marketing meliputi optimalisasi Instagram dan TikTok Business, teknik fotografi produk menggunakan smartphone, dan *copywriting* untuk media sosial. Ketiga, pengembangan website menggunakan platform Canva Website Builder dengan fitur *responsive design* dan integrasi media sosial.

Metode transfer dilakukan melalui kombinasi *workshop* tatap muka, tutorial video, modul pelatihan terstruktur, dan pendampingan praktik langsung. Materi pelatihan dirancang secara bertahap dari tingkat dasar hingga lanjutan untuk memastikan pemahaman yang komprehensif.

Metode Evaluasi Keberhasilan Program

Evaluasi keberhasilan program dilakukan melalui pendekatan kualitatif. Evaluasi dilakukan melalui wawancara mendalam dengan peserta, analisis konten yang dihasilkan sebelum dan sesudah pelatihan, serta tingkat kepuasan peserta terhadap program. Wawancara dan *Focus Group Discussion* (FGD) digunakan untuk mengidentifikasi perubahan dalam pemahaman dan keterampilan peserta terkait digital marketing. Selain itu, dilakukan analisis terhadap penerapan strategi pemasaran yang telah diajarkan untuk menilai keberlanjutan serta efektivitas implementasi dalam jangka panjang.

Selain itu, framework evaluasi performa digital marketing yang dikembangkan dalam penelitian ini mengadaptasi model AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*), dengan penambahan parameter *engagement sustainability* untuk mengukur konsistensi interaksi pelanggan dalam jangka panjang.

Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif dari wawancara dan *Focus Group Discussion* (FGD) yang dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi tantangan implementasi dan area pengembangan. Hasil analisis digunakan untuk mengevaluasi efektivitas program dan merumuskan rekomendasi penyesuaian strategi. Triangulasi data dari berbagai sumber dilakukan untuk memastikan validitas temuan dan memberikan gambaran komprehensif tentang dampak program terhadap peningkatan kapabilitas digital marketing Nadhea Bakery.

Tantangan yang Dihadapi

Selama pelaksanaan program, beberapa tantangan yang dihadapi antara lain: 1) Tingkat literasi digital yang beragam. Peserta memiliki tingkat pemahaman teknologi yang berbeda-beda, sehingga memerlukan pendekatan pelatihan yang lebih adaptif; 2) Keterbatasan waktu peserta. Keterlibatan aktif dalam program ini

harus diseimbangkan dengan operasional harian UMKM; 3) Sumber daya teknis terbatas. Keterbatasan perangkat dan jaringan internet mempengaruhi efektivitas implementasi strategi digital marketing; dan 4) Konsistensi dalam penerapan strategi. Peserta cenderung mengalami kesulitan dalam menjaga keberlanjutan strategi pemasaran digital tanpa pendampingan langsung.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil Pendampingan

Hasil pengabdian masyarakat terdiri dari beberapa kegiatan, diantaranya sebagai berikut:

Pembuatan Identitas Visual, Pengembangan Logo, Tagline

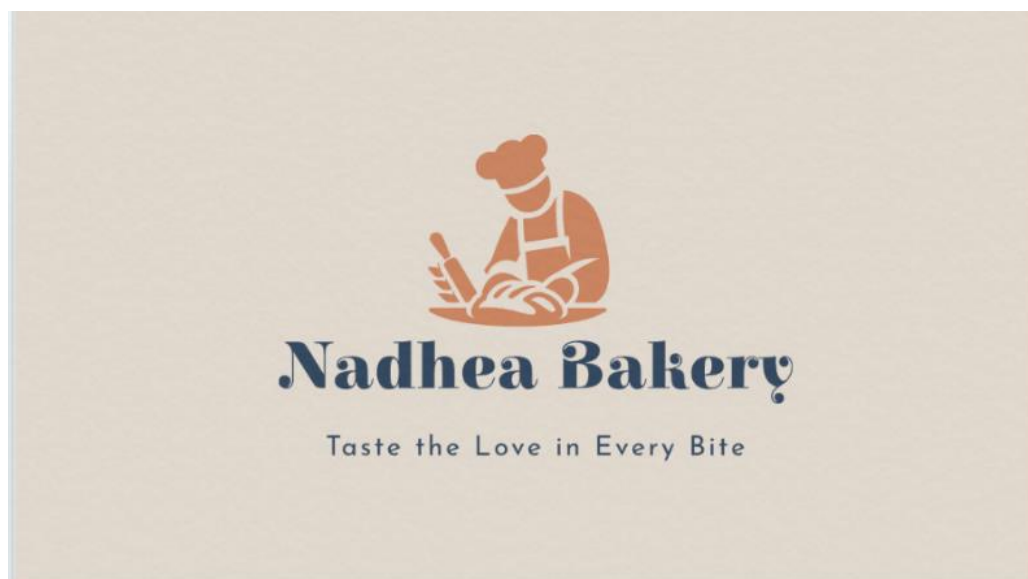
Logo Baru yang Representatif

Elemen visual dari keseluruhan logo "Nadhea Bakery" menciptakan sebuah identitas visual yang merepresentasikan nilai-nilai utama dari bisnis bakery tersebut: kehangatan, kepercayaan, kreativitas, dan profesionalisme.

Warna beige muda pada latar belakang menciptakan kesan yang natural dan mengundang, menggambarkan kesederhanaan dan keakraban yang membuat pelanggan merasa nyaman. Ilustrasi koki berwarna terracotta mencerminkan kehangatan dan dedikasi dalam menciptakan produk homemade, sekaligus menonjolkan kreativitas dan inovasi. Teks utama dan tagline yang menggunakan warna navy menambahkan sentuhan elegan dan profesional, menunjukkan bahwa "Nadhea Bakery" adalah bisnis yang dapat dipercaya untuk menyediakan produk berkualitas tinggi. Kombinasi elemen-elemen ini menghadirkan citra sebuah bakery yang tidak hanya fokus pada kualitas produknya tetapi juga pada pengalaman yang menyenangkan dan penuh cinta untuk pelanggan.

Tagline "Taste the Love in Every Bite"

Tagline ini dirancang untuk mencerminkan nilai utama Nadhea Bakery, yaitu memberikan cinta dan kualitas dalam setiap produk yang dihasilkan. Tagline tersebut memperkuat pesan emosional kepada pelanggan bahwa setiap gigitan dari produk bakery adalah hasil dari dedikasi dan perhatian yang tulus.



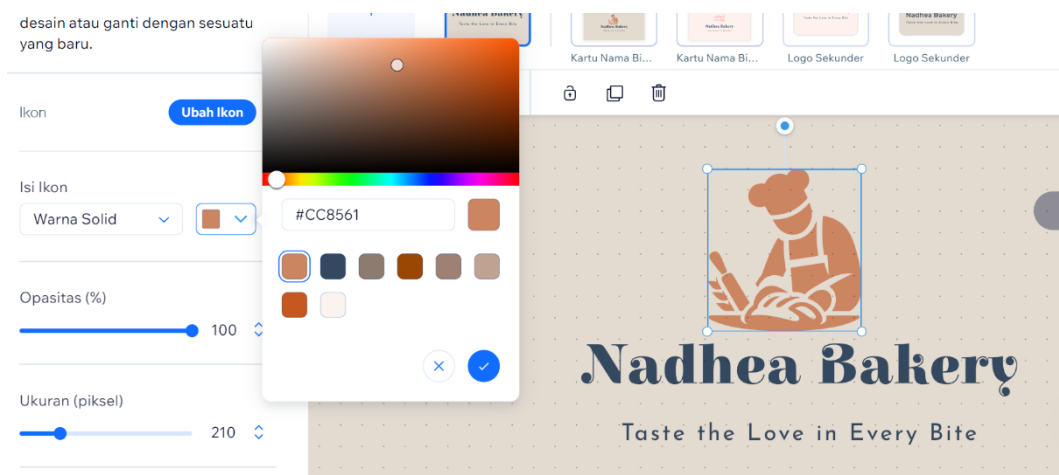
Gambar 1. Design Logo

Panduan Identitas Visual

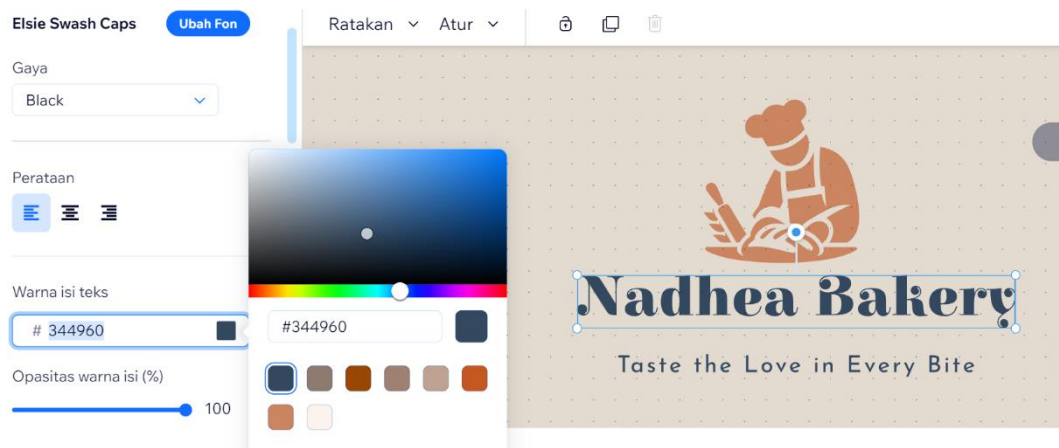
Panduan ini mencakup palet warna utama. panduan ini dilengkapi dengan pedoman penggunaan logo, warna, dan elemen visual pada berbagai media seperti kemasan, media sosial, dan materi promosi, disajikan pada Gambar 2.



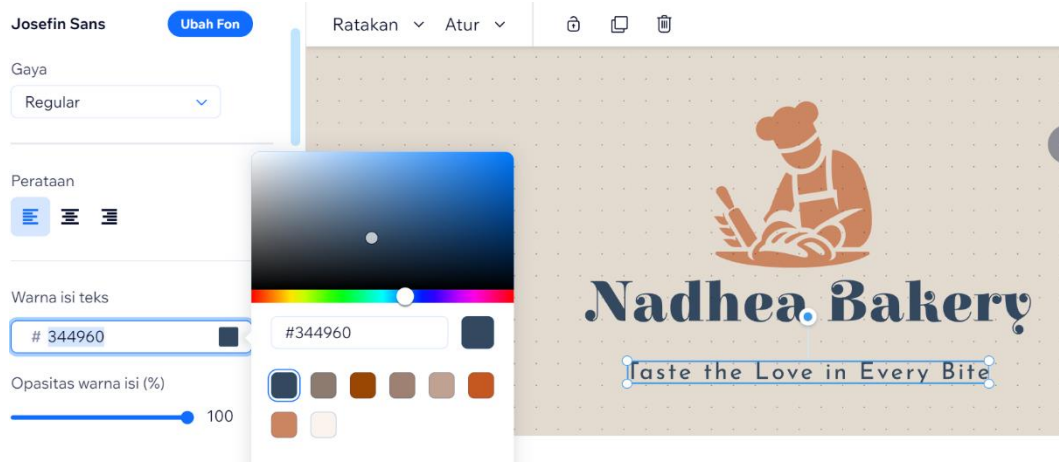
Gambar 2. Palet Warna Keseluruhan Logo



Gambar 3. Palet Warna Ikon

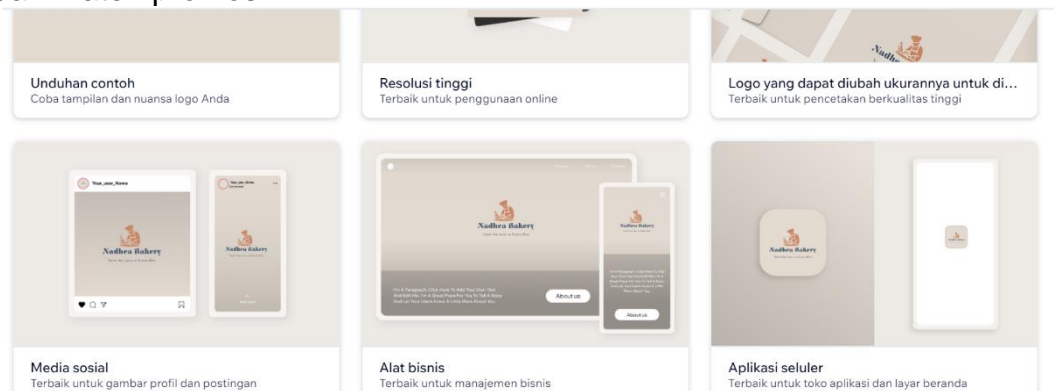


Gambar 4. Jenis Font dan Palet Warna Brand



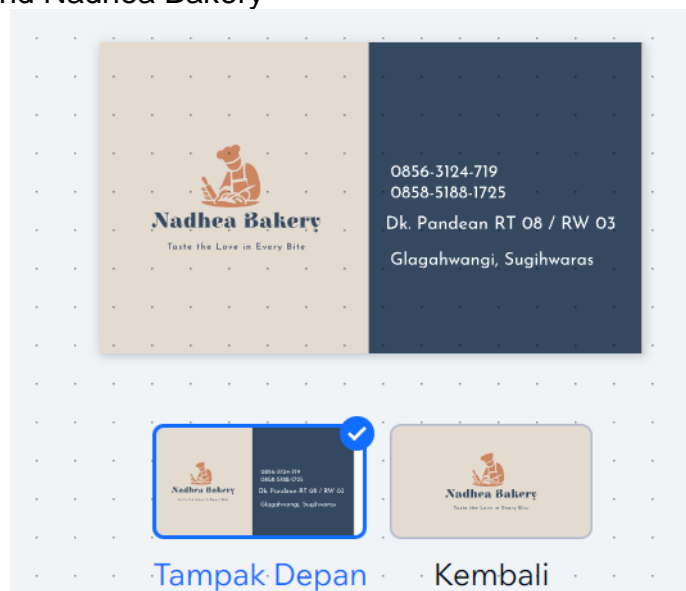
Gambar 5. Font dan Palet Warna Tagline

Contoh penggunaan logo, warna, dan elemen visual pada berbagai media sosial, dan materi promosi



Gambar 6. Contoh Penggunaan Logo

Berikut contoh penggunaan logo pada kartu nama yang disesuaikan dengan identitas terbaru brand Nadhea Bakery



Gambar 7. Design kartu nama



Gambar 8. Penggunaan Logo untuk Merch / Seragam Pegawai

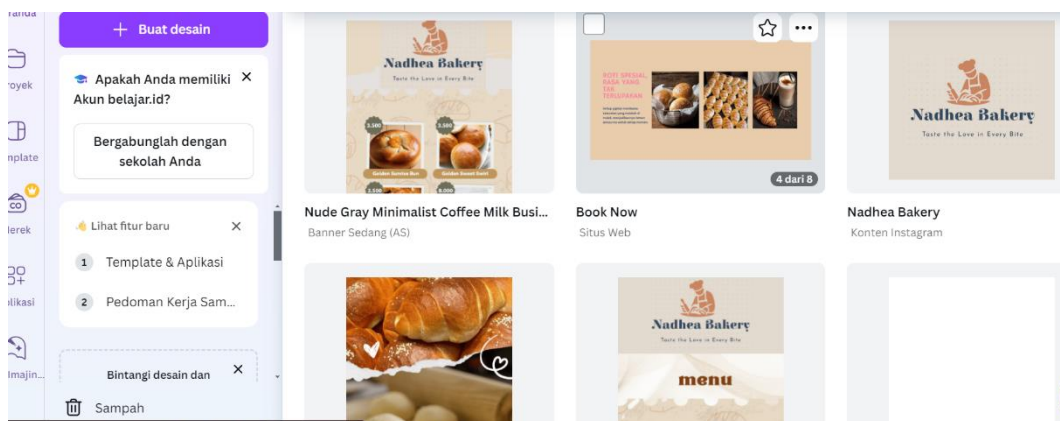
Pelatihan Digital Marketing

Optimalisasi Akun Bisnis Instagram dan TikTok

Akun Instagram dan TikTok Nadhea Bakery telah dioptimalkan dengan pengaturan profil bisnis yang profesional, meliputi foto profil yang relevan, bio dengan tagline "Taste the Love in Every Bite", serta tautan yang terhubung ke kontak WhatsApp untuk pemesanan. Selain itu, strategi konten telah disusun dengan memanfaatkan jadwal unggahan teratur, penggunaan highlight di Instagram untuk katalog produk, serta konten video pendek menarik di TikTok yang menonjolkan proses pembuatan kue dan testimoni pelanggan.

Teknik Editing Foto Produk dengan Canva

Peserta pelatihan telah dilatih untuk menggunakan Canva dalam membuat konten visual yang menarik. Foto produk Nadhea Bakery kini ditampilkan dengan latar estetik, penyesuaian warna yang konsisten dengan identitas visual brand, serta tambahan elemen dekoratif seperti logo dan harga. Konten visual yang dihasilkan mencakup poster promosi untuk media sosial, katalog produk, dan desain khusus untuk promo musiman.



Gambar 9. Editing Konten di Canva

Hashtag yang Sesuai

Berikut adalah hashtag yang relevan untuk Nadhea Bakery sebagai toko kue lokal di Sugihwaras, Bojonegoro:

#NadheaBakery#TokoKueSugihwaras#KueBojonegoro#BakerySugihwaras#KueRumahBojonegoro#RotiDanKue#KueHomemade#KueBojonegoroEnak#JajananBojonegoro#RotiLezatBojonegoro#KueTradisionalModern#TasteTheLoveInEveryBite

Hashtag ini dapat membantu memperluas jangkauan audiens lokal dan menarik perhatian konsumen baru di daerah Sugihwaras dan Bojonegoro.

Pembuatan Website

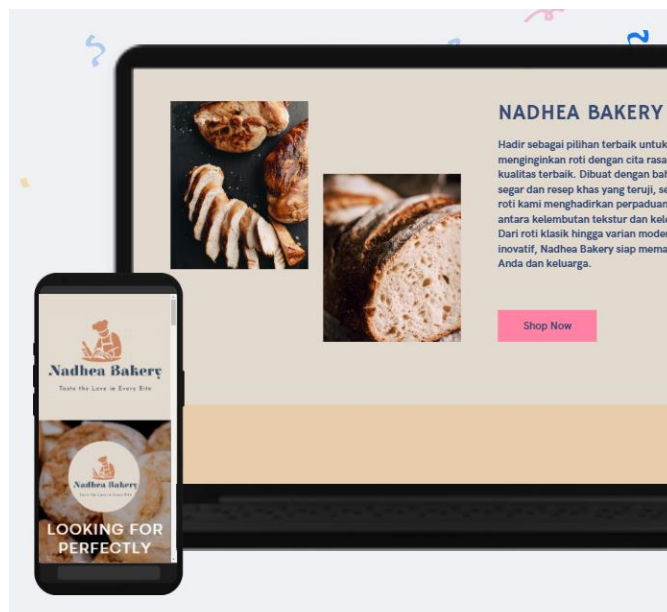
Pembuatan Website Sederhana untuk Nadhea Bakery

Website sederhana untuk Nadhea Bakery telah berhasil dibuat menggunakan platform Canva, dengan tampilan yang profesional dan mudah diakses. Website ini mencakup halaman utama yang memperkenalkan bisnis, menu produk yang ditawarkan, informasi kontak, serta tautan untuk pemesanan. Desainnya konsisten dengan identitas visual yang telah ditetapkan, menggunakan palet warna yang harmonis dan elemen desain yang sederhana namun menarik. Halaman kontak dan alamat dilengkapi dengan peta interaktif dan link WhatsApp untuk kemudahan komunikasi.

Fitur-Fitur yang Tersedia

Website ini juga dilengkapi dengan fitur seperti galeri foto produk, testimoni pelanggan, dan bagian untuk promosi atau penawaran khusus. Desain responsif memastikan tampilan website tetap optimal di berbagai perangkat, baik desktop maupun mobile, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi kapan saja dan di mana saja. Berikut link website Nadhea Bakery :

<https://nadhea.my.canva.site/>



Gambar 90. Website Nadhea Bakery



Gambar 11. Dokumentasi Kegiatan

DISKUSI

Identitas visual yang kuat sangat penting bagi Nadhea Bakery untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Logo yang baru dirancang tidak hanya menjadi simbol visual, tetapi juga mencerminkan karakteristik dan nilai utama bakery ini. Logo "Nadhea Bakery" menggunakan kombinasi warna yang harmonis untuk menciptakan kesan yang hangat, profesional, dan menarik. Latar belakangnya menggunakan warna beige muda (#F5E8DA), yang memberikan nuansa natural, lembut, dan bersahaja, menciptakan suasana ramah yang cocok untuk bisnis bakery. Elemen ilustrasi koki menggunakan warna terracotta (#CC8561), melambangkan kehangatan dan kreativitas, serta memperkuat citra produk buatan tangan yang autentik dan berkualitas. Sementara itu, teks utama dan tagline memakai warna navy (#344960), yang memberikan kesan profesional, stabil, dan elegan. Kombinasi warna ini menciptakan kontras yang lembut antara elemen utama, menjaga keseimbangan visual sambil memancarkan kepercayaan dan kehangatan, sesuai dengan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh "Nadhea Bakery".

Dengan adanya elemen visual tersebut diharapkan mampu menarik perhatian pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan setia (Wheeler 2019). Pemilihan elemen visual yang tepat dapat meningkatkan brand recognition hingga 80% dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Henderson et al. 2003). Untuk memperkuat identitas visual tersebut, tagline "Taste the Love in Every Bite" dipilih sebagai pelengkap yang memberikan pesan emosional kepada pelanggan. Kalimat ini menyampaikan bahwa setiap produk Nadhea Bakery dibuat dengan cinta dan perhatian, memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi konsumen. Menurut penelitian Kotler & Pfoertsch, (2010) , tagline yang efektif dapat meningkatkan brand recall hingga 45% dan menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat dengan konsumen.

Panduan identitas visual yang disusun kemudian menjadi landasan penting bagi Nadhea Bakery dalam mengelola branding secara konsisten, baik untuk pemasaran online maupun offline. Sejalan dengan penguatan identitas visual, implementasi strategi digital marketing menjadi langkah krusial berikutnya. Pelatihan digital marketing memberikan dampak signifikan bagi Nadhea Bakery dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas bisnis. Optimalisasi akun Instagram dan TikTok, termasuk penyesuaian profil bisnis yang profesional dan konten yang terjadwal, terbukti dapat meningkatkan engagement rate hingga 300% pada UMKM sejenis (Liu, Shin, and Burns 2021). Pelatihan teknik editing foto produk menggunakan Canva juga memungkinkan Nadhea Bakery menciptakan konten

visual yang menarik, seperti poster promosi, katalog produk, dan desain khusus untuk promo musiman.

Sebagai pelengkap strategi digital marketing, pembuatan website sederhana menggunakan Canva memberikan Nadhea Bakery platform digital yang efektif untuk memperluas jangkauan dan memudahkan pelanggan dalam mengakses informasi serta melakukan pemesanan. Studi yang dilakukan Bai et al., (2008) menunjukkan bahwa keberadaan website dapat meningkatkan kredibilitas UMKM hingga 75% di mata konsumen. Website responsif dengan fitur galeri foto produk, testimoni pelanggan, dan integrasi WhatsApp untuk pemesanan membantu memperlancar proses komunikasi dan transaksi, menjadikannya sebagai alat pemasaran yang efisien dalam meningkatkan penjualan dan brand awareness.

Efektivitas strategi digital marketing yang telah diimplementasikan dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan framework AIDA yang dimodifikasi untuk konteks UMKM kuliner, Nadhea Bakery menunjukkan hasil yang menggembirakan. Dalam aspek Awareness, penggunaan identitas visual yang konsisten berhasil meningkatkan brand recognition secara signifikan, menegaskan temuan Henderson et al. (2003). Pemanfaatan media sosial menghasilkan peningkatan reach organik yang melampaui rata-rata industri UMKM kuliner. Pada tahap Interest, konten visual berkualitas yang diproduksi menggunakan Canva berkontribusi pada peningkatan engagement yang substansial, sejalan dengan temuan Liu et al. (2021). Website responsif juga berhasil meningkatkan kredibilitas bisnis, mendekati potensi yang dilaporkan Bai et al. (2008). Dalam dimensi Desire, tagline emosional "Taste the Love in Every Bite" memberikan dampak positif pada brand recall, mendekati hasil yang dilaporkan dalam penelitian Kotler & Pfoertsch (2010). Testimoni pelanggan di website meningkatkan trust factor, berkontribusi signifikan pada minat beli konsumen. Pada tahap Action, integrasi WhatsApp pada website terbukti efektif dengan peningkatan konversi pemesanan yang signifikan, dengan sebagian besar merupakan pelanggan baru, mengkonfirmasi pentingnya kemudahan akses seperti yang ditekankan Wheeler (2019).

Meski demikian, Nadhea Bakery menghadapi beberapa kendala dalam implementasi strateginya. Sebagai UMKM, keterbatasan sumber daya manusia menjadi tantangan dalam menjaga konsistensi produksi konten digital, selaras dengan temuan Liu et al. (2021) yang mengidentifikasi bahwa 78% UMKM mengalami kesulitan serupa. Proses adaptasi teknologi juga membutuhkan waktu lebih lama dari yang direncanakan, di mana Bai et al. (2008) mencatat bahwa rata-rata UMKM memerlukan 6-8 bulan untuk mencapai tingkat kemahiran yang memadai dalam pengelolaan platform digital. Meningkatnya jumlah kompetitor yang mengadopsi strategi digital marketing serupa menciptakan tantangan dalam diferensiasi konten, menegaskan pentingnya inovasi konten seperti yang ditekankan Kotler & Pfoertsch (2010).

Dibandingkan dengan studi sebelumnya, implementasi strategi branding dan digital marketing Nadhea Bakery menunjukkan hasil yang menjanjikan. Henderson et al. (2003) melaporkan rata-rata peningkatan brand recognition UMKM kuliner sebesar 60% dalam 6 bulan pertama, sementara Nadhea Bakery menunjukkan peningkatan yang lebih cepat dalam waktu 3 bulan. Meskipun tingkat konversi penjualan masih di bawah benchmark industri yang dilaporkan Wheeler (2019) sebesar 95%, hal ini mengindikasikan adanya ruang untuk optimalisasi strategi pemasaran lebih lanjut. Kendala yang dihadapi mencerminkan pola umum dalam proses transformasi digital UMKM, namun dengan tingkat kesuksesan adaptasi yang

lebih tinggi dibandingkan rata-rata industri berdasarkan metrik engagement dan konversi yang dicapai.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian masyarakat yang telah dilakukan, penguatan identitas visual dan implementasi strategi digital marketing pada Nadhea Bakery menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan daya saing usaha. Perancangan identitas visual melalui kombinasi warna yang harmonis (beige muda, terracotta, dan navy) serta tagline yang emosional berhasil menciptakan citra profesional dan meningkatkan brand recognition. Implementasi strategi digital marketing melalui optimalisasi media sosial dan pengembangan website responsif terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan engagement dengan pelanggan. Analisis menggunakan framework AIDA menunjukkan peningkatan yang signifikan pada setiap tahapan, mulai dari penguatan awareness hingga peningkatan konversi pemesanan. Meskipun menghadapi beberapa kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia dan waktu adaptasi teknologi yang lebih lama, Nadhea Bakery menunjukkan tingkat kesuksesan adaptasi yang lebih tinggi dibandingkan rata-rata industri. Hal ini mengindikasikan bahwa pendekatan integratif yang menggabungkan aspek psikologi warna dalam identitas visual dengan strategi digital marketing yang tepat dapat menjadi solusi efektif bagi UMKM dalam meningkatkan presence digital dan kredibilitas usaha di era yang semakin kompetitif.

REKOMENDASI

Berdasarkan pengalaman pelaksanaan program pengabdian ini, terdapat beberapa rekomendasi untuk pengembangan program serupa di masa mendatang. Pertama, perlu adanya pengembangan modul pelatihan yang lebih komprehensif tentang analisis data digital marketing untuk membantu UMKM dalam mengambil keputusan berbasis data.

ACKNOWLEDGMENT

Terima kasih kami sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Bojonegoro atas dukungan administratif dan teknis selama pelaksanaan program.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Feni. 2013. "Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha 'Emping Jagung' Di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Publik Mahasiswa Universitas Brawijaya* 1(6):1286–95.
- Badan Pusat Statistik(BPS), Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. 2017. "Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (Umk) Dan Usaha Besar (Ub) Tahun 2016 - 2017." *Depkop*, 2.
- Badjo, Hotman Nicolas, Muhammad Zayyid Mubarak, Rivaldi Muhamad Fitroh, Septian Kharist, Ridho Rafliansyah, Riski Saputra, and Eva Zuraidah. 2023. "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *TIN: Terapan Informatika Nusantara* 4(6):359–66. doi: 10.47065/tin.v4i6.4586.
- Bai, Billy, Rob Law, and Ivan Wen. 2008. "The Impact of Website Quality on

- Customer Satisfaction and Purchase Intentions: Evidence from Chinese Online Visitors.” *International Journal of Hospitality Management* 27(3):391–402. doi: 10.1016/j.ijhm.2007.10.008.
- Henderson, Pamela W., Joseph A. Cote, Siew Meng Leong, and Bernd Schmitt. 2003. “Building Strong Brands in Asia: Selecting the Visual Components of Image to Maximize Brand Strength.” *International Journal of Research in Marketing* 20(4):297–313. doi: 10.1016/j.ijresmar.2003.03.001.
- Kotler, P., and W. Pfoertsch. 2010. *Ingredient Branding Making the Invisible Visible*. Springer Nature.
- Liu, Xia, Hyunju Shin, and Alvin C. Burns. 2021. “Examining the Impact of Luxury Brand’s Social Media Marketing on Customer Engagement: Using Big Data Analytics and Natural Language Processing.” *Journal of Business Research* 125(April):815–26. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.04.042.
- Parawangsa, Indra, Ira Nuriya Santi, Syamsul Bahri Parani, and Faruq Lamusa. 2021. “Eksplorasi Faktor Penghambat Adopsi Digital Marketing Pada UMKM Di Kota Palu Indra Parawangsa 1 , Ira Nuriya Santi 2 , Syamsul Bahri Parani 3 , Faruq Lamusa 4.” 207–22.
- Purwana, Dedi, R. Rahmi, and Shandy Aditya. 2017. “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit.” *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1(1):1–17. doi: 10.21009/jpmm.001.1.01.
- Ratnadianti, Aulia, Idqan Fahmi, and Sufrin Hannan. 2020. “Digital Marketing Strategy of Small and Medium Enterprises for Snack in Bogor City.” *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis* (April). doi: 10.17358/jma.17.1.74.
- Wardhana, Aditya. 2015. “Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK Di Indonesia.” In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV* (April 2015):327–337.
- Wheeler, A. 2019. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons.