



## Strategi *Branding Online* melalui Konten Kreatif untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Rawon Kluwek Surabaya

Ihsan Fauzi<sup>1\*</sup>, Ni Made Ida Pratiwi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

E-mail: [ihsanfauzi3989@gmail.com](mailto:ihsanfauzi3989@gmail.com)<sup>1</sup>, [idapратиwi@untag-sby.ac.id](mailto:idapратиwi@untag-sby.ac.id)<sup>2</sup>

Alamat: Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya

\*Korespondensi penulis: [ihsanfauzi3989@gmail.com](mailto:ihsanfauzi3989@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to develop an online branding strategy for Rawon Kluwek Surabaya through the creation of creative content to enhance the product's competitiveness in the culinary market. Through this community service activity, business owners were trained in techniques for creating engaging visual content, managing social media, and implementing storytelling to strengthen brand image. The results of this activity show that business owners experienced an improvement in their skills in producing more professional product photos and videos, as well as in managing their social media accounts more effectively. Increased interaction and engagement from consumers on social media demonstrate that creative content successfully attracted a wider audience, which in turn contributed to improving the product's competitiveness. Based on the evaluation conducted, this activity has had a positive impact on strengthening Rawon Kluwek Surabaya's position in an increasingly competitive market. However, there are still challenges in maintaining consistent content production, which requires further attention to ensure the sustainability of this branding strategy.*

**Keywords:** *Strategy, Online Branding, Creative Content, Surabaya Culinary.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi *branding online* bagi produk Rawon Kluwek Surabaya melalui pembuatan konten kreatif yang dapat meningkatkan daya saing produk di pasar kuliner. Melalui kegiatan pengabdian ini, pelaku usaha diberikan pelatihan mengenai teknik pembuatan konten visual yang menarik, pengelolaan media sosial, serta penerapan storytelling untuk memperkuat citra merek. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha mengalami peningkatan keterampilan dalam membuat foto dan video produk yang lebih profesional, serta kemampuan dalam mengelola akun media sosial dengan lebih efektif. Peningkatan interaksi dan keterlibatan konsumen di media sosial membuktikan bahwa konten kreatif mampu menarik perhatian audiens lebih luas, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan daya saing produk. Berdasarkan evaluasi yang dilakukan, kegiatan ini berhasil memberikan dampak positif dalam memperkuat posisi Rawon Kluwek Surabaya di pasar yang semakin kompetitif. Meskipun demikian, masih terdapat tantangan dalam menjaga konsistensi produksi konten, yang memerlukan perhatian lebih lanjut untuk memastikan keberlanjutan strategi branding ini.

**Kata Kunci:** Strategi, *Branding Online*, Konten Kreatif, Kuliner Surabaya.

### 1. LATAR BELAKANG

Transformasi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam hal mencari dan membeli produk, sehingga mengharuskan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis teknologi. Salah satu pendekatan yang efektif dalam membangun daya saing usaha di era ini adalah *branding online*. Branding merupakan proses strategis untuk menciptakan persepsi yang khas dan konsisten di benak konsumen, sementara penerapannya di ranah digital semakin kompleks karena melibatkan banyak saluran komunikasi (Kotler dan Keller, 2016).

Konten kreatif adalah elemen penting dalam *branding online*, yang memungkinkan pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen dan memperkuat citra produk mereka. Menurut penelitian (Chaffey, 2020) konten yang inovatif tidak hanya memberikan daya tarik visual, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan nilai dan keunggulan produk secara emosional. Dalam konteks ini, konten kreatif seperti fotografi produk berkualitas, narasi storytelling yang menggugah, dan interaksi yang responsif di media sosial menjadi strategi yang relevan.

Rawon Kluwek Surabaya adalah salah satu pelaku Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang menjual olahan makanan tradisional khas Jawa Timur yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha adalah kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital yang efektif. Salah satu hambatan utama UMKM dalam beradaptasi dengan teknologi digital adalah rendahnya literasi digital dan keterbatasan sumber daya untuk mengelola branding secara profesional (Supriyadi dan Setiawan, 2019). Oleh karena itu, diperlukan upaya pendampingan yang dapat membantu pelaku usaha memanfaatkan potensi media online secara maksimal.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku usaha Rawon Kluwek Surabaya dalam mengembangkan strategi *branding online* berbasis konten kreatif. Proses pendampingan meliputi penguasaan teknik produksi konten visual, pengelolaan media sosial, serta penyusunan narasi yang dapat meningkatkan daya tarik produk. Melalui pendekatan ini, diharapkan produk Rawon Kluwek dapat lebih dikenal secara luas dan memiliki daya saing yang lebih tinggi.

Studi ini tidak hanya diharapkan memberikan dampak positif bagi pelaku usaha, tetapi juga menjadi referensi praktis dan akademis untuk pengembangan strategi pemasaran digital berbasis budaya lokal. Dengan demikian, pengabdian ini menjadi kontribusi nyata dalam mendorong keberlanjutan UMKM di era digital.

### **Tujuan Kegiatan**

Tujuan dari kegiatan ini adalah membantu Rawon Kluwek Surabaya dalam meningkatkan daya saing produk melalui strategi *branding online* yang berbasis konten kreatif. Dengan pendekatan ini, diharapkan Rawon Kluwek mampu memperkuat identitas merek, menjangkau konsumen yang lebih luas, serta menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan. Lebih lanjut, kegiatan ini juga bertujuan untuk menggali dan memanfaatkan elemen

budaya lokal sebagai keunikan produk yang dapat memperkuat citra merek, baik di tingkat lokal maupun global.

## 2. KAJIAN TEORITIS

*Branding online* adalah proses membangun identitas merek melalui *platform* digital yang bertujuan meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan, dan menciptakan loyalitas. Dalam konteks UMKM, *branding online* memainkan peran penting untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Kotler dan Keller, elemen-elemen seperti logo, warna, slogan, dan narasi merek dapat diadaptasi untuk media digital, termasuk media sosial dan situs web. Konten kreatif berperan sebagai salah satu strategi utama dalam *branding online*. Konten ini mencakup penggunaan elemen visual seperti foto, video, dan desain grafis, yang dilengkapi narasi menarik untuk memotivasi audiens berinteraksi dengan merek. Pulizzi mengungkapkan bahwa konten kreatif yang konsisten mampu meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus mendorong loyalitas pelanggan. Untuk Rawon Kluwek Surabaya, elemen budaya lokal dan keunikan produk dapat menjadi tema utama konten yang dibuat. Media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, menjadi platform efektif dalam membangun *branding online*. Kaplan dan Haenlein menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal. Pemanfaatan fitur seperti hashtag, tag lokasi, dan live streaming dapat membantu menjangkau lebih banyak audiens.

Daya saing produk dapat ditingkatkan melalui *branding online* yang efektif. Hal ini dilakukan dengan meningkatkan eksposur merek, membangun persepsi positif terhadap kualitas dan keunikan produk, serta menciptakan hubungan yang erat dengan konsumen. Menurut Porter, daya saing dapat dicapai melalui diferensiasi produk, yang untuk Rawon Kluwek Surabaya bisa berupa pengemasan unik dan promosi nilai budaya lokal. Budaya lokal memberikan keunggulan kompetitif dalam branding produk. Berdasarkan kajian Hofstede, nilai-nilai budaya yang diintegrasikan ke dalam branding menciptakan daya tarik emosional bagi konsumen. Menonjolkan elemen tradisional, seperti bahan khas dan cara penyajian, dapat meningkatkan daya tarik produk, baik bagi konsumen lokal maupun internasional.

Sebagai kerangka kerja, strategi *branding online* untuk Rawon Kluwek Surabaya mencakup beberapa langkah penting. Pertama, analisis pasar dan kompetitor untuk memahami target audiens serta posisi pesaing. Kedua, pengembangan identitas merek melalui pembuatan logo, slogan, dan narasi yang mencerminkan nilai budaya. Ketiga, pembuatan konten kreatif berupa foto, video, dan cerita yang relevan. Keempat, pemanfaatan media sosial dengan

menggunakan fitur interaktif seperti polling dan *giveaway* untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Terakhir, evaluasi dan optimasi dilakukan dengan menganalisis kinerja konten melalui metrik seperti engagement rate untuk memperbaiki strategi yang diterapkan.

### 3. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dirancang secara terstruktur untuk membantu pelaku usaha Rawon Kluwek Surabaya dalam mengembangkan strategi *branding online* berbasis konten kreatif. Tahapan yang dilakukan meliputi:

#### 1) Identifikasi Kebutuhan dan Analisis Situasi

Pada tahap awal, dilakukan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi langsung kepada owner dan juga beberapa karyawan untuk memahami tantangan yang dihadapi, khususnya dalam pemasaran digital. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik yang relevan dengan *branding online* serta kondisi pemasaran yang sedang berjalan.

#### 2) Penyusunan Rencana Strategi Branding

Setelah analisis dilakukan, strategi branding dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik produk Rawon Kluwek Surabaya, preferensi konsumen, dan tren pemasaran digital terkini. Rencana ini mencakup pembuatan konten kreatif, optimalisasi penggunaan media sosial, serta pengembangan narasi yang menonjolkan keunikan produk atau *Unique Selling Point* (USP).

#### 3) Pelatihan Pembuatan Konten Kreatif

Pelatihan diberikan kepada pelaku usaha dengan fokus pada beberapa aspek utama, yaitu:

- a) Teknik dasar pembuatan foto dan video produk yang menarik, termasuk penggunaan pencahayaan yang sesuai, pengambilan sudut terbaik, serta pengeditan sederhana.
- b) Penyusunan narasi *storytelling* untuk menyampaikan nilai-nilai unik dari produk, seperti cita rasa dan sejarah kuliner Rawon Kluwek Surabaya.
- c) Pengelolaan media sosial, mencakup cara efektif mengatur jadwal unggahan, memilih hashtag yang relevan, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen.

#### 4) Pendampingan dalam Implementasi

Pendampingan dilakukan secara langsung untuk memastikan pelaku usaha dapat mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh selama pelatihan. Pada tahap ini,

peserta diberi kesempatan untuk mencoba membuat dan mengunggah konten kreatif ke media sosial dengan bimbingan intensif.

#### **5) Monitoring dan Evaluasi Pelaksanaan**

Setelah implementasi berlangsung selama periode tertentu, dilakukan evaluasi untuk mengukur efektivitas strategi branding yang diterapkan. Data yang diamati meliputi tingkat keterlibatan konsumen (engagement) di media sosial, peningkatan jumlah pengikut, dan tanggapan konsumen terhadap produk.

#### **6) Penyusunan Laporan dan Rekomendasi**

Tahap akhir berupa penyusunan laporan yang berisi hasil kegiatan, temuan selama pendampingan, serta rekomendasi untuk pengembangan strategi branding yang lebih berkelanjutan. Laporan ini juga diharapkan menjadi panduan bagi pelaku usaha dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri.

Melalui tahapan ini, diharapkan kegiatan pengabdian dapat memberikan dampak nyata dalam meningkatkan daya saing produk Rawon Kluwek Surabaya serta memperkuat citra merek melalui *branding online* yang efektif dan kreatif.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASA**

#### **Hasil**

Kegiatan pengabdian ini berhasil memberikan dampak positif terhadap pengelolaan *branding online* produk Rawon Kluwek Surabaya. Berdasarkan observasi dan evaluasi yang dilakukan setelah implementasi, dapat disimpulkan beberapa hasil penting dari kegiatan ini sebagai berikut:

#### **1) Peningkatan Keterampilan dalam Pembuatan Konten Kreatif**

Pelaku usaha Rawon Kluwek Surabaya menunjukkan perkembangan signifikan dalam hal keterampilan pembuatan konten kreatif. Melalui pelatihan, mereka mampu menghasilkan foto dan video produk yang lebih menarik dan profesional. Penggunaan pencahayaan yang tepat dan teknik pengambilan gambar yang menarik telah meningkatkan kualitas visual yang dihasilkan. Selain itu, mereka juga dapat menyusun narasi cerita produk yang lebih efektif untuk menyampaikan keunikan dan nilai budaya Rawon Kluwek kepada konsumen.

#### **2) Optimalisasi Penggunaan Media Sosial**

Setelah pelatihan mengenai pengelolaan media sosial, pelaku usaha semakin mampu mengelola akun media sosial dengan lebih baik. Mereka mulai mengatur jadwal unggahan yang konsisten, menggunakan hashtag yang tepat, serta aktif berinteraksi

dengan pengikut di media sosial. Hasilnya, terjadi peningkatan interaksi antara pelaku usaha dan audiens, yang tercermin dalam jumlah like, komentar, dan share yang lebih tinggi pada setiap unggahan.

### 3) Peningkatan *Engagement* dan Citra Merek

Evaluasi terhadap akun media sosial yang dikelola menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens. Jumlah pengikut di media sosial meningkat sekitar 20% selama periode pendampingan. Selain itu, respons positif dari konsumen menunjukkan bahwa citra merek Rawon Kluwek Surabaya semakin kuat dan lebih dikenal oleh audiens yang lebih luas. Konsumen juga mulai mengenali keunikan rasa dan tradisi yang terkandung dalam produk, yang menjadi bagian dari strategi storytelling yang diterapkan.

### 4) Pengaruh Terhadap Daya Saing Produk

Penerapan strategi *branding online* melalui konten kreatif juga memberikan dampak langsung terhadap daya saing produk. Meskipun persaingan di pasar kuliner Surabaya sangat ketat, produk Rawon Kluwek mulai mendapatkan perhatian lebih dari konsumen, baik lokal maupun luar kota. Berdasarkan umpan balik dari konsumen yang diperoleh melalui media sosial dan survei singkat, lebih dari 40% responden menyatakan tertarik untuk membeli Rawon Kluwek karena informasi yang mereka terima melalui konten online yang menarik dan informatif.

### 5) Tantangan dan Rekomendasi

Meskipun hasil yang diperoleh cukup positif, beberapa tantangan masih dihadapi oleh pelaku usaha, terutama terkait dengan konsistensi dalam pembuatan konten dan pengelolaan waktu untuk memproduksi konten yang berkualitas. Oleh karena itu, disarankan agar pelaku usaha melanjutkan pelatihan dan pendampingan dalam jangka panjang untuk memastikan pengelolaan *branding online* dapat berjalan dengan baik secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing produk Rawon Kluwek Surabaya melalui penerapan strategi *branding online* yang berbasis konten kreatif.

## Pembahasan dan Pemecahan Masalah

Kegiatan pengabdian yang dilakukan untuk meningkatkan daya saing produk Rawon Kluwek Surabaya melalui strategi *branding online* berbasis konten kreatif menunjukkan hasil yang cukup menggembirakan. Salah satu pencapaian penting adalah peningkatan keterampilan

pelaku usaha dalam membuat konten kreatif yang lebih menarik dan profesional. Sebelum pelatihan, banyak pelaku usaha yang belum menyadari pentingnya kualitas visual dalam pemasaran digital. Setelah diberikan pelatihan mengenai teknik fotografi dan videografi, mereka mampu menghasilkan gambar dan video produk dengan pencahayaan yang lebih baik dan komposisi yang lebih menarik. Hal ini memperkuat pandangan (Chaffey, 2020) yang menyatakan bahwa konten visual yang menarik sangat penting dalam membangun citra merek yang kuat. Dengan visual yang lebih baik, produk Rawon Kluwek menjadi lebih mudah dikenali, meningkatkan daya tarik konsumen.

Selain itu, pengelolaan media sosial yang lebih terstruktur juga memberikan dampak yang signifikan. Pelaku usaha mulai mengerti pentingnya konsistensi dalam mengunggah konten dan bagaimana cara berinteraksi dengan audiens secara efektif. Menurut Tuten dan Solomon (2020), frekuensi unggahan dan interaksi yang aktif di media sosial sangat mempengaruhi tingkat keterlibatan audiens. Melalui penggunaan hashtag yang relevan, penjadwalan unggahan yang lebih teratur, serta responsif terhadap komentar dan pesan konsumen, pelaku usaha berhasil membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens. Hal ini terbukti dengan meningkatnya jumlah interaksi pada setiap postingan yang dipublikasikan, yang menandakan adanya peningkatan dalam engagement dengan konsumen.

Selain kualitas konten dan pengelolaan media sosial, strategi *branding online* ini juga berdampak pada peningkatan citra merek Rawon Kluwek. Dengan menggabungkan storytelling dalam konten, pelaku usaha berhasil menonjolkan keunikan produk dan nilai-nilai budaya yang terkandung di dalamnya, yang menarik minat konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa storytelling yang baik dapat memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumen. Peningkatan jumlah pengikut media sosial sebanyak 30% selama periode pendampingan menunjukkan bahwa konten yang lebih menarik mampu memperluas jangkauan pasar dan menarik audiens yang lebih banyak.

Penerapan strategi *branding online* yang efektif juga berpengaruh langsung terhadap daya saing produk. Di tengah persaingan pasar kuliner yang ketat di Surabaya, Rawon Kluwek berhasil membedakan dirinya melalui branding yang kuat dan konten kreatif yang menarik. Hasil survei menunjukkan bahwa lebih dari 40% responden yang melihat konten di media sosial merasa tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini mendukung pandangan Aaker (2014) yang menyatakan bahwa branding yang konsisten dan kuat dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya memperkuat posisi merek di pasar.

Meski demikian, ada beberapa tantangan yang perlu diperhatikan ke depan. Salah satunya adalah konsistensi dalam produksi konten yang berkualitas, mengingat keterbatasan waktu dan sumber daya yang dimiliki oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, disarankan agar pelaku usaha mengembangkan sistem yang dapat membantu mereka mengatur jadwal unggahan dan memproduksi konten dengan lebih efisien. Selain itu, mereka juga bisa mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan pihak yang lebih berpengalaman dalam hal pembuatan konten digital. Meskipun begitu, potensi jangka panjang dari strategi *branding online* ini sangat besar. Dengan penerapan yang berkelanjutan dan penggunaan data analitik untuk lebih memahami perilaku konsumen, pelaku usaha dapat mengoptimalkan strategi ini dan terus berkembang dalam pasar yang semakin kompetitif.

Secara keseluruhan, pengabdian ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing produk Rawon Kluwek Surabaya. Dengan terus memperkuat kualitas konten dan menjaga hubungan yang lebih intens dengan konsumen, pelaku usaha memiliki peluang besar untuk berkembang lebih jauh di pasar kuliner yang semakin berkembang pesat.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk Rawon Kluwek Surabaya melalui strategi *branding online* berbasis konten kreatif, dapat disimpulkan bahwa strategi ini berhasil memberikan dampak positif yang signifikan. Pelaku usaha mampu meningkatkan kualitas konten visual yang dihasilkan, serta mengelola media sosial dengan lebih efektif dan terstruktur. Peningkatan keterlibatan konsumen di media sosial juga menunjukkan bahwa penerapan konten kreatif berhasil menarik perhatian audiens yang lebih luas. Selain itu, strategi ini juga memperkuat citra merek Rawon Kluwek Surabaya dan meningkatkan daya saing produk di pasar kuliner Surabaya yang kompetitif. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil menciptakan pondasi yang kuat bagi pelaku usaha untuk terus berkembang dalam dunia pemasaran digital.

Meskipun hasil yang dicapai cukup positif, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan efektivitas strategi *branding online* ke depannya. Pertama, pelaku usaha disarankan untuk terus menjaga konsistensi dalam pembuatan konten berkualitas, mengingat pentingnya kontinuitas dalam mempertahankan keterlibatan konsumen di media sosial. Kedua, penggunaan data analitik dari platform media sosial dapat dimaksimalkan untuk memahami lebih dalam perilaku konsumen dan menyesuaikan konten dengan preferensi audiens. Pelaku usaha juga dapat mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan pihak yang lebih berpengalaman dalam pembuatan konten atau digital marketing untuk membantu mereka lebih



fokus dalam produksi dan strategi pemasaran. Terakhir, pendampingan lebih lanjut dapat diberikan untuk memastikan bahwa pelaku usaha dapat mengatasi tantangan yang muncul terkait dengan sumber daya dan waktu dalam mengelola strategi *branding online* secara berkelanjutan.

## DAFTAR REFERENSI

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review, and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson Education.
- Rahman, A. (2020). Pengaruh konten digital terhadap kesadaran merek UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 35(2), 120-135.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Supriyadi, T., & Setiawan, A. (2019). Transformasi digital UMKM di Indonesia: Tantangan dan strategi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 34(2), 123-135.
- Suryani, T., & Hendrawan, R. (2019). Strategi branding pada UMKM kuliner di era digital. *Jurnal Pemasaran dan Perdagangan Indonesia*, 4(1), 45-55.
- Yuristiadhi, G., & Sari, D. (2017). Strategi branding pariwisata Indonesia untuk pemasaran mancanegara. *ETTISAL*, 2(2), 31-41.