

Upaya Penguatan Strategi Daya Tarik Masyarakat Terhadap “Soto ayam Tamanan Bok Ijo” Melalui Branding Kreatif Dan Inovatif

¹Ananda Tri Cahya Ningrum, ²Asye Candra Andy Galuh, ³Fery Satria Utama, ⁴Panthera Divandarega, ⁵Pasanda Rizky Afitra, ⁶Muhammad Nur Hidayat, ⁷Lusiana, ⁸Umar Adam Ismail, ⁹Issabela Tetania Nur Alivia, ¹⁰Shinta Widya Irawan, ¹¹Andre Darma Putra Mahadika, ¹²Bellty Delincya Evalda Wenda, ¹³Habibie Habibullah Fauzi, ¹⁴Muhammad Budi Prasetyo, ¹⁵Irfan Rio Gunawan, ¹⁶Linda Dwiyantri
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Abstrak— Strategi *branding* yang inovatif dan kreatif bisa meningkatkan minat konsumen terhadap Soto Ayam Tamanan Bok Ijo. Dalam kegiatan pengabdian ini, kami melakukan analisis situasi untuk memahami tantangan pemasaran yang dihadapi oleh para pedagang, seperti kurangnya penggunaan media digital. Aktivitas ini bertujuan untuk mendukung para pedagang dalam memperbaiki strategi pemasaran demi meningkatkan efektivitas dan kemudahan akses bagi konsumen. Langkah-langkah yang diambil mencakup pembuatan video vlog petunjuk arah, pengembangan situs web sebagai sarana promosi, dan sosialisasi merek kepada para pedagang. Selain itu, pengabdian ini juga mendukung gagasan Kampung Keren, yang bertujuan untuk meningkatkan identitas dan daya saing bisnis kuliner lokal. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan memberikan dampak positif, di mana informasi mengenai Soto Ayam Tamanan Bok Ijo menjadi lebih mudah diakses, dan para pedagang lebih memahami pentingnya branding serta pemasaran digital dalam mengembangkan usaha mereka.

Kata Kunci: *Branding, Soto Ayam Tamanan Bok Ijo, kampung keren, digitalisasi, pemberdayaan UMKM*

Abstract—An innovative and creative branding strategy can increase consumer interest in Soto Ayam Tamanan Bok Ijo. In this service activity, we conducted a situation analysis to understand the marketing challenges faced by the merchants, such as the lack of use of digital media. This activity aimed to support the merchants in improving their marketing strategies to increase effectiveness and ease of access for consumers. The steps taken included the creation of a video vlog of directions, website development as a promotional tool, and brand socialisation to the merchants. In addition, this service also supports the idea of Kampung Keren, which aims to improve the identity and competitiveness of local culinary businesses. The results of this activity showed that the strategies implemented had a positive impact, where information about Soto Ayam Tamanan Bok Ijo became more accessible, and the merchants better understood the importance of branding and digital marketing in developing their business.

Keywords: *Branding, Soto Ayam Tamanan Bok Ijo, cool village, digitalization, umkm empowerment*

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



Corresponding Author:

Ananda Tri Cahya Ningrum,

Universitas Nusantara PGRI Kediri,
Email: ananananda045@gmail.com



I. PENDAHULUAN

Kota Kediri merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang mengalami pertumbuhan populasi yang cepat, yang berkontribusi pada kemajuan ekonomi, demografi, dan infrastruktur (Mahardika & Iriani, 2023). Menurut data terkini, populasi Kota Kediri pada tahun 2024 telah mencapai 346.046 orang (Darmawan, 2024). Salah satu bidang yang telah menunjukkan perkembangan signifikan adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), yang memainkan peran penting dalam memperbaiki kondisi ekonomi masyarakat dan menciptakan kesempatan lapangan kerja (Latisia, 2019).

UMKM memegang peranan penting dalam mendukung ekonomi lokal, termasuk di Kota Kediri. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, UMKM diharuskan memanfaatkan platform digital sebagai alat pemasaran yang lebih luas dan efisien (Putra et al., 2023). Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, dan TikTok telah menjadi sarana utama dalam menciptakan komunikasi dengan pelanggan serta memperkuat citra produk (Khafidzatu Nadhila, 2024). Menurut (Prakoso & Marlina, 2020), media sosial mampu membentuk komunitas baru serta memperbesar jangkauan pemasaran produk atau layanan tertentu.

Soto Ayam Bok Ijo, yang telah menjadi ikon kuliner di Kota Kediri, adalah salah satu UMKM yang beroperasi sejak tahun 1965 di daerah Kelurahan Tamanan. Soto ini merupakan bagian dari warisan kuliner Kediri, terdiri dari lebih 67 pedagang yang tergabung dalam komunitas Soto Tamanan. Namun demikian, kendala utama yang dihadapi para pedagang adalah minimnya pengetahuan tentang strategi branding dan pemasaran online. Kondisi ini mengakibatkan sebagian besar konsumen tetap bergantung pada pembelian di tempat, sedangkan perilaku konsumen sekarang mulai bertransisi ke layanan berbasis digital (Pradisti et al., 2022).

Branding adalah aspek penting dalam menciptakan identitas dan keunggulan kompetitif produk di pasar. Berdasarkan Prasetyo Bambang & Febriani Nufian (2020), branding yang berhasil tidak terbatas pada logo atau desain kemasan, namun juga meliputi masalah bisnis, pengalaman konsumen, serta penggunaan media digital (Prasetyo & Febriani, 2020). Identitas visual, komunikasi yang konsisten dan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif (Rezky et al., 2021). Untuk Soto Ayam Bok Ijo, elemen branding seperti nama merk, desain logo, tagline, kualitas produk, sejarah usaha dan media sosial perlu diperkuat guna menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan minat pelanggan.

Kepentingan pengabdian ini terletak pada kebutuhan untuk meningkatkan pemahaman para pelaku UMKM, khususnya penjual Soto Ayam Bok Ijo, dalam membangun citra yang kuat dan memanfaatkan teknologi digital sebagai strategi pemasaran. Program ini dimaksudkan untuk

memberikan pelatihan pengoptimalan bisnis pada media sosial. Melalui bimbingan ini, diharapkan pelaku bisnis dapat memperbaiki daya tarik produk mereka, memperbesar cakupan pasar, serta meningkatkan penghasilan melalui strategi pemasaran yang lebih terkini dan efektif (Hermawan et al., 2020).

Salah satu upaya yang dilakukan oleh pemerintah Kota Kediri untuk memperkuat citra daerah adalah melalui program 'Kampung Keren'. Kampung Keren adalah konsep revitalisasi yang menekankan pada kreativitas, kemandirian, dan keberlanjutan dalam pengembangan potensi lokal, termasuk dalam bidang kuliner dan industri kreatif (Mahadewi, tidak ditentukan tanggal). Program ini adalah salah satu dari sepuluh inisiatif utama Wali Kota Kediri, dengan tujuan untuk memperbaiki reputasi dan daya tarik Kota Kediri sebagai lokasi wisata dan kuliner. Diharapkan bahwa pelaksanaan program ini akan memberikan pengaruh yang baik bagi UMKM kuliner seperti Soto Ayam Bok Ijo, dengan meningkatkan citra dan daya saing mereka di era digital.

Oleh karena itu, pengabdian ini tidak hanya ditujukan untuk memperbaiki kemampuan branding bagi pelaku UMKM, tetapi juga berpartisipasi dalam pemeliharaan dan penguatan identitas kuliner khas Kota Kediri. Dengan pendekatan yang inovatif dan berbasis teknologi, diharapkan kuliner tradisional seperti Soto Ayam Bok Ijo dapat tetap eksis dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

II. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini terdapat beberapa tahapan.

Tempat dan Waktu Kegiatan

Pelaksanaan pembuatan video vlog petunjuk arah ke soto ayam bok ijo tamanan dilaksanakan pada 3 Februari 2025 di dua titik arah dari arah Jl. Panglima Sudirman Masjid Agung, dan dari arah Jl. Sultan Iskandar Muda, Semampir. Dan untuk pelaksanaan wawancara dengan ketua paguyuban dilaksanakan pada tanggal 1 Februari 2025, dan sosialisasi dilaksanakan pada tanggal 11 Februari 2025 di Kelurahan Tamanan

Rencana Kegiatan

untuk mencapai pengabdian masyarakat dilakukan beberapa tahapan:

A. Video Vlog Petunjuk Arah

No.	Kegiatan	Penjelasan	Sasaran
-----	----------	------------	---------

1.	Perencanaan	Membuat konsep hasil analisis kebutuhan penunjuk arah menuju “Soto Ayam Bok Ijo”, menyiapkan perlengkapan yang dibutuhkan serta <i>talent</i> yang akan berperan dalam pembuatan video petunjuk arah.	Pecinta kuliner dan orang luar Kediri
2.	Pelaksanaan	Pelaksanaan dilakukan pada tanggal 3 Februari 2025, di dua titik arah dari arah jl. Panglima Sudirman Masjid Agung, dan dari arah Jl. Sultan Iskandar Muda, Semampir	

B. Pembuatan Website Soto Ayam Tamanan Bok Ijo

No.	Kegiatan	Penjelasan	Sasaran
1.	Perencanaan	Menyiapkan data instansi yang akan dicantumkan ke dalam website seperti contoh intansi pendidikan, keagamaan, UMKM dan profil kelurahan.	Semua orang dapat mengakses website tersebut.
2.	Pelaksanaan	Pembuatan website mencantumkan beberapa intansi, halaman lapak berisi profil kelurahan, beranda, fasilitas, galeri, kritik dan saran serta kontak. Lalu website di serahkan ke Kelurahan untuk dapat di operasikan kembali.	

C. Sosialisasi Branding Soto Ayam Tamanan

No.	Kegiatan	Penjelasan	Sasaran
1.	Perencanaan	Mengundang tiga pilar, penjual UMKM Soto Ayam Bok Ijo, Dosen Pembimbing, dan Pemateri.	Penjual UMKM Soto Ayam Bok Ijo Tamanan
2.	Pelaksanaan	Sosialisasi branding Soto Ayam Tamanan pada tanggal 11 Februari 2025 pada pukul 10.00 di Kelurahan Tamanan dihadiri oleh tiga pilar, pak Lurah, Bapak Rendra Octovian S.Sos , M.PSDM selaku pemateri sosialisasi, serta penjual UMKM Soto Ayam Bok	

		Ijo, pemaparan materi tentang Sertifikasi Halal serta keamanan pangan dan pendampingan pembuatan nomer induk berusaha (NIB) dan menambahkan penjelasan terkait branding soto ayam di media sosial	
--	--	---	--

Evaluasi

Masyarakat memahami pentingnya branding produk melalui sosial media digital, yang menghasilkan video peta penunjuk jalan "Soto Ayam Bok Ijo", dan website "Soto Ayam Bok Ijo" yang terintegrasi dengan kelurahan tamanan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah terlaksana nya branding "Soto ayam Tamanan" dengan inovasi baru pembuatan video vlog penunjuk arah ke "Soto ayam Tamanan bok ijo" dengan 2 arah, dan ada juga progres website "Soto ayam Tamanan bok ijo", serta sosialisasi branding "Soto Ayam Tamanan Bok Ijo". Deskripsi capaian pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut:

1. Video vlog petunjuk arah

Observasi yang dilakukan oleh (Catyanadika et al., 2023) menyoroti strategi branding melalui pemasaran digital di Kampung Wisata Purbayan dengan memanfaatkan media video profil dan vlog. Data menunjukkan bahwa video vlog sebagai sarana promosi digital dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan potensi budaya dan pariwisata desa tersebut. Selain itu, platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok memiliki peran penting dalam menembus audiens yang lebih besar, termasuk turis mancanegara.

Di sisi lain, Menurut (Afriliani, 2024) yang mengeksplorasi penggunaan pemasaran digital melalui aplikasi Gojek-GoFood pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) milik Pak Amin selama masa pandemi COVID-19. Data menunjukkan bahwa walau aplikasi digital seperti Gojek-GoFood dapat mendukung pemasaran produk, pemilik usaha mikro kecil menengah sering kali menemukan tantangan dalam memanfaatkan secara maksimal fitur branding. Sebagai contoh, masih banyak yang belum menyadari betapa pentingnya penggunaan logo bisnis, pengeditan gambar produk, dan pemasaran lewat media sosial.

Dibandingkan dengan observasi sebelumnya, pengabdian ini menerapkan strategi yang menggunakan video vlog sebagai branding untuk UMKM "Soto Ayam Tamanan Bok Ijo",

dengan pendekatan yang lebih inovatif dan kreatif. Sebelumnya, UMKM ini ditawarkan untuk berkolaborasi dengan Go-Jek, namun mereka menolak karena perangkat yang ada tidak memadai untuk mendukung penggunaan aplikasi ShopeeFood atau Go-Food. Menurut wawancara dengan ketua paguyuban, keterbatasan ini menjadi hambatan dalam penggunaan platform pemasaran digital berbasis layanan pengiriman pesan. Oleh karena itu, video vlog panduan arah diharapkan menjadi salah satu solusi alternatif untuk meningkatkan merek dan penjualan. Hal ini dikarenakan video vlog dapat menjangkau lebih banyak pelanggan melalui platform media sosial seperti Instagram Reels dan TikTok, yang memiliki pengguna yang banyak dan mudah diakses oleh semua kalangan.

Perencanaan

Membuat konsep hasil analisis kebutuhan penunjuk arah menuju “Soto Ayam Bok Ijo”, menyiapkan perlengkapan yang dibutuhkan serta *talent* yang akan berperan dalam pembuatan video petunjuk arah.

Pelaksanaan

Pada kegiatan ini pelaksanaan pembuatan video vlog pada 3 Februari 2025, pelaksanaan dilakukan dengan 2 titik arah yaitu dari arah Jl. Sultan Iskandar Muda, Semampir dan Masjid Agung Jl. Panglima Sudirman ke arah "Soto Ayam Tamanan Bok Ijo". Kegiatan video vlog dilakukan oleh 3 orang anggota KKN-T Tamanan, video vlog ini dilakukan untuk mempermudah masyarakat luar Kediri agar dapat menemukan lokasi "Soto Ayam Tamanan Bok Ijo" dengan mudah. Dengan adanya video vlog tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan UMKM "Soto Ayam Tamanan Bok Ijo", karena selain branding ini "Soto Ayam Bok Ijo" pernah ditawarkan oleh pihak Go-Jek agar dapat bekerja sama tetapi, penjual UMKM terutama penjual "Soto Ayam Tamanan Bok Ijo" menolaknya dikarenakan penjual tidak memiliki device yang mendukung dalam penggunaan terkait aplikasi ShopeeFood atau Go-Food dan sejenisnya, hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan ketua paguyuban, maka dengan adanya video vlog ini menjadi salah satu branding dengan inovasi terbaru, video vlog tersebut dapat diakses melalui reels Instagram dan Tiktok dimana sosial media tersebut memiliki jumlah pengguna yang cukup banyak dan dapat dijangkau oleh semua pengguna.



Gambar: Video vlog di “Soto Ayam Tamanan”(2025)

2. Pembuatan Website “Kelurahan Tamanan”

Valentino Aris telah melakukan research sebelumnya mengenai desain website profil kelurahan yang dipublikasikan dalam jurnal berjudul « Pelatihan Perancangan Website Profil Kelurahan Bontonompo ». Hasil menunjukkan bahwa situs web yang dirancang mencakup halaman utama, profil, berita, dan kontak, yang memberikan masyarakat akses cepat dan real-time untuk mendapatkan informasi. Tantangan utama dalam pelaksanaan situs web ini adalah kekurangan tenaga terampil yang memahami prinsip desain web dan rendahnya tingkat kesadaran masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital.

Di sisi lain, studi lain yang digagas oleh Adi Mulyadi dan kawan-kawan dalam publikasi "Pembuatan Website E-Catalog sebagai Branding Kampung Bunga di Lingkungan Lerek Kabupaten Banyuwangi" menyoroti penggunaan website sebagai alat promosi digital untuk memperkuat ekonomi lokal masyarakat. Situs web yang dirancang menawarkan fitur utama seperti katalog digital, sistem pemesanan, dan pengintegrasian dengan WhatsApp untuk transaksi. Studi menunjukkan bahwa pemanfaatan situs web e-katalog dapat meningkatkan penjualan bunga antara 15-25%, sekaligus mempermudah turis dalam mendapatkan informasi tentang beragam jenis tanaman hias yang ada.

Dibandingkan dengan studi sebelumnya, proyek pembuatan website yang sedang berlangsung saat ini mencakup lebih banyak aspek, terutama dalam penyediaan informasi yang lebih terorganisir mengenai kelurahan, UMKM, pendidikan, serta fitur interaktif seperti kritik dan saran, serta penggabungan dengan Google Maps dan platform media sosial. Berbeda dengan riset dari (Aris et al., 2023) yang fokus pada pembuatan website profil kelurahan yang sederhana, proyek ini bertujuan untuk menyediakan fitur yang lebih

komprehensif dan mendukung komunikasi dua arah dengan masyarakat. Di samping itu, jika dibandingkan dengan studi (Mulyadi et al., 2025) yang mengutamakan aspek branding dan transaksi digital, penelitian ini lebih berfokus pada peningkatan layanan publik secara menyeluruh melalui pemanfaatan teknologi digital di tingkat kelurahan.

Perencanaan

Sebelum membuat website tim IT KKN-T Kelompok 45 menyiapkan data instansi yang akan dicantumkan ke dalam website seperti contoh instansi pendidikan, keagamaan, UMKM dan profil kelurahan.

Pelaksanaan

Website dibuat setelah ada rancangan mengenai website. Pada halaman utama berisi mengenai judul web dan foto background yang diambil dari foto kelurahan. Selanjutnya mengenai tampilan header berisi seperti beranda, profil, fasilitas (pendidikan, UMKM, keagamaan), galeri, kritik dan saran, kontak, dan fitur login. Dalam menu header berisi semua informasi yang ada dalam kelurahan seperti pada halaman profil berisi mengenai sejarah kelurahan dan visi misi, untuk menu fasilitas kita bisa mengakses informasi mengenai pendidikan, UMKM, dan keagamaan. Selanjutnya pada menu galeri menampilkan semua foto dan video mengenai informasi yang ada dalam kelurahan. Pada menu kritik dan saran kita bisa menambahkan kritik dan saran kita guna untuk memberikan masukan. Terakhir pada menu kontak kita bisa mengakses alamat pada google maps, medsos, dll. Yang terakhir kita menambahkan menu login guna untuk menambahkan segala informasi yang ingin ditambahkan.



Gambar: Home Website Kelurahan Tamanan

3. Sosialisasi Branding Soto Ayam Tamanan

Pengabdian ini sebelumnya telah membahas berbagai aspek terkait pendampingan bagi UMKM, terutama dalam hal sertifikasi halal dan transformasi digital untuk meningkatkan merek usaha. Studi oleh Ulfin dkk. mengenai sosialisasi dan

bimbingan sertifikasi halal untuk UMKM di Kelurahan Simokerto, Surabaya, menunjukkan bahwa para pelaku UMKM masih mengalami kesulitan dalam memahami standar halal dan prosedur sertifikasi. Kegiatan pendampingan ini berperan dalam membantu pelaku UMKM untuk memastikan bahwa bahan baku, proses produksi, dan pemasaran mereka sesuai dengan prinsip halal serta memperoleh sertifikasi dari lembaga yang relevan.

Sementara itu, riset yang dihasilkan oleh (Khafidzatu Nadhila et al., 2024) menyoroti pentingnya transformasi digital dalam branding produk UMKM, khususnya dalam kasus Soto Ayam di Kelurahan Tamanan, Kediri. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan pembuatan website secara signifikan meningkatkan daya saing UMKM serta membantu masyarakat mengenali produk dengan lebih luas. Selain itu, pelaku UMKM juga diberikan pendampingan dalam pembuatan logo yang mencerminkan identitas usaha mereka

Dari kedua studi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa meskipun kedua program sosialisasi memberikan efek positif untuk UMKM, pendekatan yang diaplikasikan memiliki perbedaan. Studi oleh (Ulfin et al., 2022). lebih menitik beratkan pada aspek regulasi dan sertifikasi halal, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Khafidzatu dkk. menggarisbawahi signifikansi branding digital untuk memperkuat daya saing produk. Perbandingan ini menunjukkan bahwa demi memajukan UMKM, dibutuhkan pendekatan menyeluruh, yang tidak hanya berfokus pada kepatuhan peraturan tetapi juga pada pemanfaatan teknologi digital untuk memperbesar pasar. Dalam pengabdian yang sedang dilakukan, pendekatan yang digunakan memadukan aspek pengaturan dengan merek digital. Selain membantu pelaku UMKM dalam mendapatkan sertifikasi halal dan izin usaha seperti NIB, penelitian ini juga menyediakan bimbingan dalam membranding produk melalui platform media sosial. Pendekatan ini diharapkan mampu menawarkan solusi yang lebih menyeluruh bagi pelaku UMKM guna memperkuat daya saing mereka di dunia digital.

Perencanaan.

Dalam hal ini tim humas mengundang pemateri untuk sosialisasi tiga pilar di Kelurahan, Dosen Pembimbing, dan penjual UMKM Soto Ayam Tamanan Bok Ijo untuk menghadiri sosialisasi terkait branding soto ayam Tamanan yang pada sasaran ini adalah penjual UMKM Soto Ayam Tamanan.

Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi pada tanggal 11 Februari 2025 pada pukul 10.00 di Kelurahan Tamanan yang diselenggarakan oleh kelompok KKNT 45 yang narasumberi oleh

Bapak Rendra Octovian S.Sos , M.PSDM dan dihadiri oleh tiga pilar kelurahan dan juga penjual UMKM Soto Ayam Tamanan pada sosialisasi ini menjelaskan bahwa pemaparan materi tentang Sertifikasi Halal serta keamanan pangan dan pendampingan pembuatan Nomer Induk Berusaha (NIB) dan menambahkan penjelasan terkait branding soto ayam di media sosial. Dalam sosialisasi ini pemaparan materi sangat membantu dalam pembuatan Nomer Induk Berusaha Dimana membantu pedagang merasa lebih mudah dalam pengurusan surat ijin nya karena mendapatkan pengalaman dan pendampingan dari ahli dalam bidang nya. Hal ini menunjukkan perlunya perbaikan dalam aspek branding,dan penguasaan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing terhadap competitor lainnya.



Gambar: Sosialisasi Branding Soto Ayam Bok Ijo Tamanan

IV. KESIMPULAN

Upaya peningkatan daya Tarik masyarakat terhadap “soto ayam tamanan bok ijo” melalui branding kreatif dan inovatif dapat dilakukan dengan serangkaian Langkah yang terstruktur, mulai dari analisis pasar dan pemetaan potensi unik produk, hingga pengembangan strategi pemasaran digital dan event kuliner. Dengan mengoptimalkan elemen visual, membangun hubungan dengan pelanggan melalui program loyalitas, serta berkolaborasi dengan pemasok dan komunitas lokal, soto ayam tamanan bok ijo dapat meningkatkan citra merk dan daya tariknya. Evaluasi berkelanjutan juga diperlukan untuk memastikan strategi tetap relevan dan berkembang seiring dengan kebutuhan pasar. Melalui pendekatan ini diharapkan “soto ayam tamanan bok ijo” akan semakin dikenal memiliki pelanggan setia dan mampu bersaing di pasar kuliner lokal.

Kegiatan kuliah kerja nyata di kelurahan Tamanan terlaksana 3 program kerja utama yaitu Pembuatan Peta arah ke arah “Soto Ayam Tamanan Bok Ijo”, pembuatan Website Branding soto ayam, Sosialisasi keamanan pangan dan Nomer Ijin Berusaha (NIB). Untuk meningkatkan daya Tarik Masyarakat terhadap soto ayam tamanan bok ijo, diperlukan penerapan strategi branding

yang kreatif dan inovatif. Melalui pengembangan identitas yang kuat desain kemasan yang menarik, serta pemanfaatan media sosial secara maksimal, soto ayam tamanan bok ijo dapat membangun citra yang lebih positif dan lebih dikenal oleh Masyarakat. Penerapan konsep yang berbeda dari pesaing serta pendekatan yang menyentuh preferensi konsumen akan menciptakan hubungan emosional yang kuat, sehingga mendorong peningkatan minat dan loyalitas pelanggan. Branding yang tepat dapat memperkuat posisi soto ayam tamanan bok ijo di pasar menarik konsumen serta menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggan. Dengan demikian peran aktif Masyarakat dalam mengikuti perkembangan zaman khususnya penggunaan media sosial dalam Upaya branding soto ayam tamanan akan mengalami kemajuan yang sangat pesat dan membantu mempermudah akses dalam pendistribusian usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Afriliani, M. (2024). *PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING (APLIKASI GOJEK-GOFOOD) PADA UKM PAK AMIN DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK PADA MASA PANDEMI COVID-19 SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG 2023*. SKRIPSI MUTIA AFRILIANI 17612319.

Aris, V., Alam, S., Ashdaq, M., Taufik, M., & Muh. Jamil. (2023). Pelatihan Perancangan Website Profil Kelurahan Bontonombo. *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains Dan Teknologi*, 2(3), 393–399. <https://doi.org/10.55123/abdikan.v2i3.2300>

Catyanadika, P. E., Nurfauziah, N., Sutrisno, S., Pradana, H. A., Panuntun, B., & Suratman, A. (2023). UPAYA PENGUATAN EKSISTENSI KAMPUNG WISATA PURBAYAN, KOTAGEDE, D.I.YOGYAKARTA: STRATEGI BRANDING VIDEO PROFIL DAN VLOG. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 356–364. <https://doi.org/10.46576/rjpkkm.v4i1.2407>

Hermawan, S., Rochmaniah, A., & Arizanda Rahayu, R. (2020). PENINGKATAN PENGETAHUAN DAN KETRAMPILAN UMKM KULINER MELALUI PELATIHAN AKUNTANSI, BRANDING, DAN HALAL FOOD. *Seminar Nasional ADPI Mengabdi Untuk Negeri*, 1(1). <https://doi.org/10.47841/adpi.v1i1.17>

Khafidzatu Nadhila, Putri Rizki Nurjanah, & Alivia Nabila Febriana. (2024). Membangun Keberlanjutan UMKM Soto Ayam di Kelurahan Tamanan Berbasis Transformasi Digital. *Proceedings of The National Conference on Community Engagement*, 1, 95–105.

Latisia, S. (2019). STRATEGI PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KOTA KEDIRI. *Jurnal Mediasosian : Jurnal Ilmu Sosial Dan Administrasi Negara*, 1(2). <https://doi.org/10.30737/mediasosian.v1i2.202>

Mahadewi, K. (n.d.). *Jurnal Informatika dan Komputer (INFOKOM) PERSEPSI PENGUNJUNG KAMPUNG KEREN TERHADAP KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN PEMKOT KEDIRI DALAM MEMPROMOSIKAN KAMPUNG KEREN*. <http://journal.piksi.ac.id/index.php/INFOKOM>

mahardika, kalam a, & iriani, ririt. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Cabai Merah di Kota Kediri. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(June), 255–262.

Mulyadi, A., As'ari, H., & Roisul Amin, M. Z. (2025). Pembuatan website e-catalog sebagai branding kampung bunga di lingkungan Lerek Kabupaten Banyuwangi. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(1). <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v8i1.2561>

Pradisti, L., Suparno, C., & Suwanduri, L. (2022). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Digital Content Marketing Dan Transformasi Digital Pada Umkm Makanan Di Banyumas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)*, 24(4).

Prakoso, B. D., & Marlana, N. (2020). PENGARUH CITY BRANDING DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI LUMPUR SIDOARJO. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8, 632–638.

Prasetyo Bambang, & Febriani Nufian. (2020). *STRATEGI BRANDING Teori dan Perspektif komunikasi dalam bisnis*.

Putra, T. W. A., Solechan, A., & Hartono, B. (2023). Transformasi Digital Pada UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar. *Jurnal Informatika Upgris*, 9(1).
<https://doi.org/10.26877/jiu.v9i1.15096>

Ulfin, I., Rahadiantino, L., Harmami, H., Ni'mah, Y. L., & Juwono, H. (2022). Sosialisasi Halal dan Pendampingan Sertifikasi Halal untuk UMKM Kelurahan Simokerto. *SEWAGATI*, 6(1).
<https://doi.org/10.12962/j26139960.v6i1.14>