

Optimalisasi Kesadaran Merek Resto Oemah Gechok Melalui Perancangan dan Sosialisasi *Brand Guideline*

Muhamad Eka Purbaya¹, Chusnul Maulidina Hidayat², Silvia Van Marsally³, Abyan Naufal Azzam⁴

Institut Teknologi Telkom Purwokerto^{1,2,3,4}
Email: mekapur@telkomuniversity.ac.id

Received 26 Agustus 2024, Revised 06 Desember 2024, Accepted 13 Desember 2024

ABSTRAK

Resto Oemah Gechok yang berlokasi sejauh 350 meter dari Saka Tunggal adalah sebuah usaha kuliner lokal Badan Usaha Milik Desa di Cikakak, Wangon, Banyumas yang menyajikan makanan khas Ayam Gechok. Meskipun memiliki potensi besar, Resto Oemah Gechok menghadapi isu rendahnya *brand awareness* dan keterlibatan pelanggan yang dapat menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan usahanya. Pengabdian ini berfokus pada upaya untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing Oemah Gechok melalui perancangan identitas visual yang kuat dan implementasi strategi pemasaran digital. Tujuan pengabdian ini adalah untuk memperkuat citra merek dan memperluas jangkauan pasar. Metode yang digunakan mencakup penyusunan *brand guideline*, pembuatan logo, pengaktifan Google Maps dan Instagram, serta sosialisasi kepada pengelola usaha. Hasil dari pengabdian ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam interaksi pelanggan, dengan kenaikan jangkauan akun Instagram sebesar 300% dan peningkatan impresi konten sebesar 1,720%. Survei kepuasan menunjukkan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengelola, yang berdampak positif pada pengelolaan usaha. Dampak pengabdian ini tidak hanya terbatas pada peningkatan *brand awareness*, tetapi juga memberikan kontribusi nyata dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Kata kunci: *brand awareness*, identitas visual, pemasaran digital, pengabdian masyarakat, Resto Oemah Gechok

ABSTRACT

Oemah Gechok Restaurant, located 350 meters from Saka Tunggal, is a local culinary business owned by the Village-Owned Enterprise in Cikakak, Wangon, Banyumas, which serves the traditional dish Ayam Gechok. Despite its great potential, Oemah Gechok Restaurant faced issues of low brand awareness and customer engagement, which could hinder its growth and sustainability. This service project focused on efforts to improve Oemah Gechok's visibility and competitiveness through the design of a strong visual identity and the implementation of digital marketing strategies. The goal of this project was to strengthen the brand image and expand market reach. The methods used included the development of brand guidelines, logo creation, activation of Google Maps and Instagram, as well as training for the business managers. The results of this project showed a significant increase in customer interaction, with Instagram account reach increasing by 300% and content impressions rising by 1,720%. Satisfaction surveys indicated that the training successfully enhanced the knowledge and skills of the managers, positively impacting business management. The impact of this project not only increased brand awareness but also made a tangible contribution to supporting local economic growth through more effective and sustainable marketing strategies.

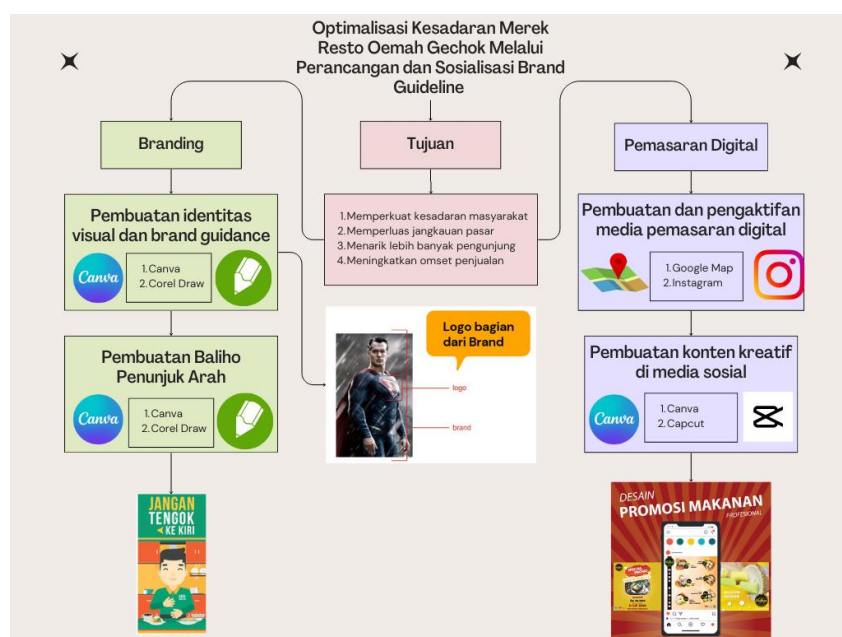
Keywords : *brand awareness, digital marketing, Oemah Gechok Restaurant, social service, visual identity*

PENDAHULUAN

Desa Cikakak, yang dikenal dengan keunikan budayanya, memiliki sebuah hidangan khas yang bernama Ayam Gechok. Hidangan ini terdiri dari ayam bakar dengan kuah santan berbumbu, memiliki nilai historis dan budaya yang mendalam karena kerap disajikan dalam berbagai acara adat dan ritual penting. Resto Oemah Gechok, sebuah unit usaha yang dikelola oleh BUMDesa Mitra Usaha Sejahtera (MUS) Cikakak, berupaya mengangkat potensi lokal ini dengan menjadikan Ayam Gechok sebagai sajian utama mereka. Namun, setelah peresmian yang meriah saat festival Rewanda Bojana, Resto Oemah Gechok menghadapi tantangan dalam menjaga kelangsungan operasionalnya, terutama dalam menarik pengunjung di luar hari-hari festival dan liburan.

Kendala utama yang dihadapi adalah rendahnya kesadaran merek (*brand awareness*), yang disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya identitas visual yang kuat dan minimnya pemanfaatan media digital untuk promosi (Jatmiko, 2022). Resto Oemah Gechok juga masih sangat bergantung pada metode promosi tradisional yang terbukti kurang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Situasi ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk mengoptimalkan strategi branding dan pemasaran agar dapat meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak pengunjung.

Urgensi kegiatan ini terletak pada kebutuhan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik Resto Oemah Gechok di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan potensi yang besar baik dari sisi budaya maupun ekonomi, upaya peningkatan *brand awareness* menjadi sangat penting untuk memastikan keberlanjutan usaha ini. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk merancang dan mensosialisasikan *brand guideline* yang efektif, guna memperkuat citra merek Oemah Gechok dan memperluas jangkauan pasarnya. Pada gambar 1 disajikan strategi yang digunakan untuk melakukan optimalisasi kesadaran merek Resto Oemah Gechok yakni melalui pengoptimalan *branding* seperti logo, *brand guideline*, baliho penunjuk arah (Nursidiq et al., 2021). Sedangkan pengoptimalan pemasaran digital dilakukan melalui pembuatan dan pengaktifan akun Oemah Gechok di Google Maps dan Instagram. Agar konten yang dihasilkan di Instagram memiliki nilai estetik dan nilai jual maka dibutuhkan alat bantu aplikasi Canva dan Capcut.



Gambar 1. Tujuan optimalisasi kesadaran merek Oemah Gechok

Pengabdian masyarakat dalam bentuk perancangan brand guideline sudah banyak dilakukan dalam berbagai konteks. Beberapa studi pengabdian yang relevan dan dapat dibandingkan dengan rencana pengabdian yang akan dilakukan sekarang adalah sebagai berikut:

Pada pengabdian yang dilakukan oleh (Purwanto & Wulandari, 2024), fokus utamanya adalah menciptakan identitas visual yang kuat dan konsisten untuk UMKM Brawijaya Delight yang bergerak di industri cokelat. Metode yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dan studi literatur, dengan tujuan akhir menghasilkan logo, logotype, dan mockup yang sesuai dengan visi perusahaan. Meski pendekatan ini sudah cukup efektif dalam menciptakan identitas visual, pengabdian ini tidak memasukkan strategi digital yang komprehensif seperti mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang lebih luas yang memanfaatkan media sosial (Larasati et al., 2024).

Pengabdian yang dilakukan oleh (Wimajaya et al., 2023) berfokus pada perusahaan makanan dan minuman sehat, Covita, dengan tujuan menciptakan *brand guideline* yang konsisten untuk digunakan dalam kemasan dan promosi produk. Proyek ini menekankan pentingnya penyelarasan identitas merek dengan strategi promosi yang tepat. Namun, berbeda dengan pengabdian saat ini, proyek tersebut tidak memasukkan aspek pemasaran digital secara mendalam, yang justru menjadi salah satu fokus utama dalam pengabdian yang akan dilakukan.

Dalam pengabdian yang dilakukan (Rizkizha, 2023), perancangan *brand guideline* ditujukan untuk menjaga konsistensi identitas visual klub sepakbola PSIM Jogja. Fokus utamanya adalah pada penerapan elemen visual di berbagai media promosi yang terkait dengan klub. Meskipun proyek ini berhasil dalam menjaga citra konsisten di berbagai platform, pendekatannya lebih terbatas pada elemen visual. Pengabdian yang akan dilakukan sekarang akan lebih berfokus pada bagaimana strategi pemasaran digital dapat diterapkan untuk memperluas jangkauan dan kesadaran merek.

Pengabdian (Aristi Putri et al., 2023) dilakukan dengan tujuan menyusun media visual untuk mendukung promosi produk kedai kopi Libong Coffee. Fokus utama terletak pada pembuatan logo, tipografi, dan palet warna yang mencerminkan identitas merek. Meski efektif dalam memperkuat branding visual, pengabdian ini tidak melibatkan strategi pemasaran digital yang terintegrasi, yang menjadi salah satu aspek penting dalam pengabdian saat ini.

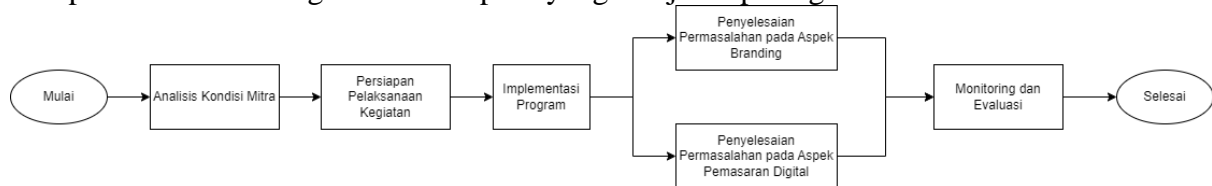
Studi-studi pengabdian sebelumnya menunjukkan bahwa penyusunan *brand guideline* adalah langkah penting dalam membangun identitas merek yang konsisten dan profesional. Namun, pengabdian yang akan dilakukan saat ini tidak hanya berfokus pada aspek visual, tetapi juga mengintegrasikan strategi pemasaran digital yang lebih luas dan mendalam. Ini diharapkan dapat memberikan dampak yang lebih signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen melalui media sosial dan platform digital lainnya. Dengan demikian, pendekatan ini diharapkan lebih relevan dan efektif dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di era digital saat ini.

Melalui pengabdian masyarakat ini, diharapkan terjadi peningkatan signifikan pada kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan Oemah Gechok melalui perancangan *brand guideline* yang profesional dan implementasi strategi pemasaran digital yang efektif. Secara kualitatif, penguatan identitas visual dan kehadiran online diharapkan mampu membedakan Oemah Gechok dari kompetitor serta membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat, sebagaimana terbukti pada studi kasus Libong Coffee dan Covita sebelumnya. Secara kuantitatif, target yang ingin dicapai meliputi peningkatan kesadaran merek hingga 30% dan peningkatan interaksi pelanggan di platform digital sebesar 25% minimal dalam satu bulan pertama setelah implementasi strategi. Dampak positif ini juga diharapkan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan penjualan dan pembukaan peluang kerja

baru, sehingga memperkuat peran UMKM dalam memajukan kesejahteraan masyarakat sekitar.

METODE

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menyelesaikan dua permasalahan utama yang dihadapi oleh Resto Oemah Gechok, yaitu pada aspek *branding* dan pemasaran digital (Justitia et al., 2021). Metode yang digunakan mencakup beberapa tahapan yang disusun secara sistematis untuk memastikan solusi yang diusulkan dapat diimplementasikan dengan efektif seperti yang disajikan pada gambar 1.



Gambar 1. Alur perancangan dan sosialisasi *Brand Guideline* Oemah Gechok

1. Analisis Kondisi Mitra

Tahap pertama ini bertujuan untuk memahami kondisi aktual yang dihadapi oleh mitra. Tim pengabdian melakukan observasi langsung, wawancara, dan *Focus Group Discussion* (FGD) (Faddila et al., 2022) untuk mengidentifikasi permasalahan utama dan potensi pengembangan. Data yang dikumpulkan meliputi kondisi penjualan, manajemen, finansial, dan strategi pemasaran yang digunakan oleh mitra. Analisis ini menjadi dasar dalam merumuskan solusi yang tepat untuk meningkatkan branding dan pemasaran digital Oemah Gechok.

2. Persiapan Pelaksanaan Kegiatan

Setelah identifikasi masalah dan penetapan solusi, tim pengabdian menyusun rencana kegiatan secara rinci. Tahap ini melibatkan penyusunan jadwal pelaksanaan, alokasi sumber daya, serta koordinasi aktif dengan mitra untuk menyesuaikan kebutuhan operasional. Pada tahap ini juga dilakukan penyusunan materi sosialisasi, pelatihan, dan workshop, serta persiapan alat dan bahan yang akan digunakan.

3. Implementasi Program

Implementasi merupakan tahap utama yang terdiri dari dua fokus kegiatan:

a) Penyelesaian Permasalahan pada Aspek Branding

- Perancangan Identitas Visual: Meliputi pembuatan logo dan panduan identitas visual (*brand guidelines*) yang mencerminkan karakter Oemah Gechok dan membedakannya dari kompetitor.
- Desain Baliho Penunjuk Arah: Desain baliho yang sesuai dengan identitas visual untuk membantu pelanggan menemukan lokasi Oemah Gechok dengan mudah.

b) Penyelesaian Permasalahan pada Aspek Pemasaran Digital

- Pembuatan dan Pengaktifan Media Pemasaran Digital: Meliputi pembuatan akun bisnis, optimasi profil, dan pengaktifan fitur bisnis di platform seperti Instagram dan Google Maps.
- Pembuatan Konten Kreatif di Media Sosial: Menyusun perencanaan konten yang menarik, produksi konten visual, serta strategi optimasi untuk meningkatkan interaksi dan brand awareness.
- Penyusunan Panduan : Untuk memastikan keberlanjutan program, tim pengabdian akan menyusun panduan teknis seperti *brand guidelines*. Panduan ini diserahkan kepada

mitra sebagai acuan dalam mengelola identitas visual dan strategi pemasaran secara mandiri.

4. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilakukan secara berkala untuk mengevaluasi perkembangan implementasi solusi. Evaluasi ini mencakup penilaian keberhasilan berdasarkan indikator peningkatan perluasan jangkauan pasar untuk *branding* yang sudah dibuat dan penilaian kepuasan peserta pengabdian masyarakat setelah dilakukan sosialisasi (Zen et al., 2022).

Pelaksanaan program ini direncanakan berlangsung selama tiga bulan, dengan rincian sebagai berikut:

- Minggu 1-2: Analisis kondisi mitra dan persiapan kegiatan.
- Minggu 3-6: Implementasi branding dan pemasaran digital.
- Minggu 7-8: Sosialisasi dan penyerahan panduan kepada mitra.
- Minggu 9-12: Monitoring dan evaluasi program.

Program ini melibatkan BUMDesa Mitra Usaha Sejahtera (MUS) Cikakak sebagai mitra utama, dengan pengelola Resto Oemah Gechok sebagai penerima manfaat langsung. Dalam pelaksanaannya, BUMDesa juga melibatkan UMKM setempat yang berperan dalam operasional resto.

HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Tim pengabdian berhasil merancang identitas visual untuk Oemah Gechok, yang meliputi pembuatan logo dan penyusunan panduan identitas visual (*brand guidelines*). Identitas visual yang dirancang ini secara khusus mencerminkan karakter unik dari Oemah Gechok dan membedakannya dari kompetitor. Panduan ini telah disosialisasikan dan diserahkan kepada mitra pada hari Jumat, 17 Mei 2024 di Resto Oemah Gechok sebagai acuan utama dalam mengelola identitas visual dan strategi pemasaran secara mandiri, sehingga Resto Oemah Gechok Desa Cikakak, Wangon, Banyumas dapat terus mempertahankan konsistensi mereknya dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran di masa mendatang.

Pada gambar 2 disajikan poin panduan identitas visual meliputi penggunaan logo Oemah Gechok yang dikemas dalam bentuk *story template* (bagian kiri). Sedangkan pada gambar sebelah kanan ditunjukkan contoh template postingan di sebelah kanan. Kemudian beberapa desain postingan di Instagram juga ditunjukkan pada gambar 3. Pemilihan warna merah, hitam, dan putih dalam desain ini dilakukan untuk menciptakan kesan visual yang kuat dan menarik, khususnya dalam konteks promosi kuliner Oemah Gechok. Warna merah dipilih karena kemampuannya untuk menarik perhatian dan asosiasinya dengan energi serta nafsu makan, yang relevan dengan industri makanan. Hitam digunakan untuk menambahkan kesan elegan dan profesional, serta meningkatkan kontras dan keterbacaan teks. Sementara itu, putih memberikan kesan bersih dan sederhana, menciptakan ruang yang memungkinkan elemen desain lainnya untuk menonjol dengan lebih baik. Kombinasi ketiga warna ini menciptakan keseimbangan yang efektif antara daya tarik visual dan keterbacaan, sekaligus memperkuat identitas visual Oemah Gechok agar lebih mudah dikenali di media sosial.

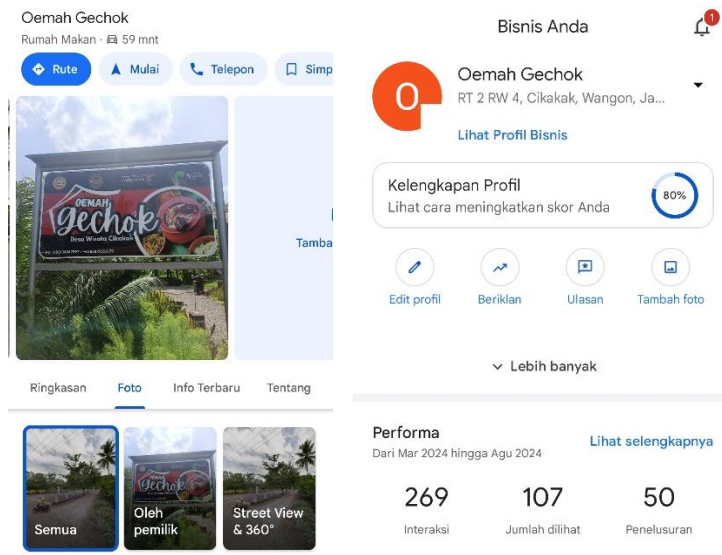


Gambar 2. Brand guideline Oemah Gechok (Story dan Post)

Sebagai bagian dari strategi pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas Oemah Gechok, telah dilakukan pembuatan dan pengaktifan akun Google Map Bisnis serta penataan konten di Instagram. Pada gambar 4, tampak bahwa Google Map Bisnis Oemah Gechok telah berhasil dibuat dan diaktifkan. Langkah ini memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah menemukan lokasi Oemah Gechok secara online, meningkatkan kemudahan akses bagi pelanggan yang mencari tempat ini melalui pencarian Google atau aplikasi peta. Selain itu, Google Map Bisnis juga memungkinkan pelanggan untuk melihat ulasan, jam operasional, dan informasi kontak, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan keterlibatan pelanggan.

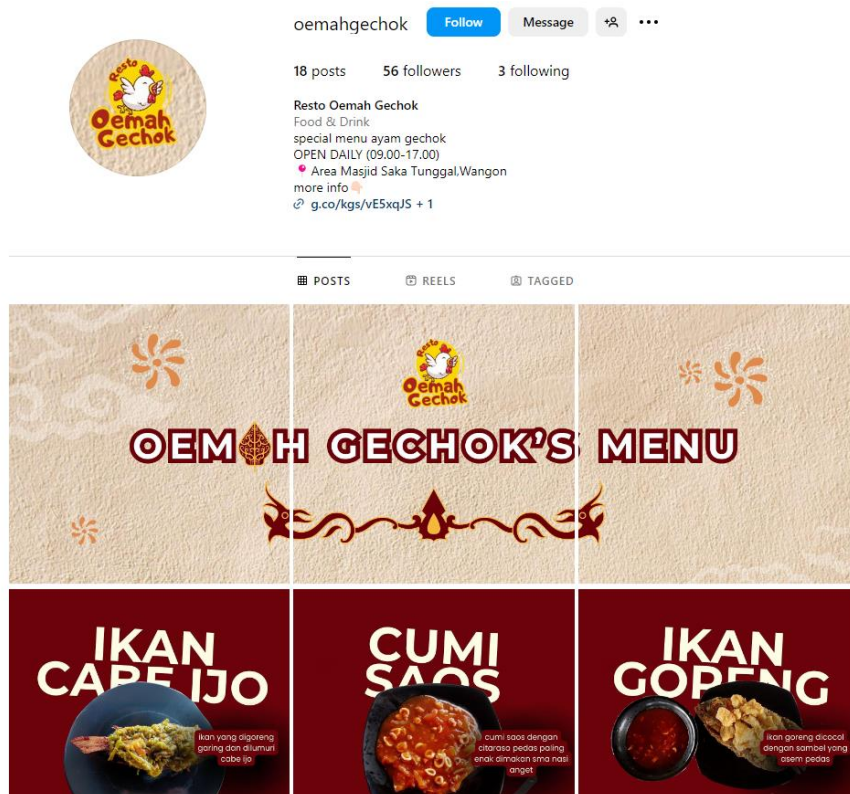


Gambar 3. Brand guideline Oemah Gechok (Post)



Gambar 4. Google Map Bisnis Oemah Gechok

Selanjutnya, pada gambar 5, penataan konten di akun Instagram Oemah Gechok telah disesuaikan dengan *brand guideline* yang telah dirancang. Setiap postingan dibuat dengan konsistensi visual yang tinggi, menggunakan palet warna, tipografi, dan elemen desain yang sesuai dengan identitas merek. Konten yang diunggah tidak hanya menampilkan produk-produk unggulan Oemah Gechok, tetapi juga dirancang untuk meningkatkan *engagement* dengan *audiens* melalui penggunaan *caption* yang menarik dan interaktif. Penataan konten ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengikut, interaksi, dan pada akhirnya memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) Oemah Gechok di media sosial.



Gambar 5. Implementasi penataan konten di Instagram oemahgechok

Sebagai bagian dari upaya meningkatkan aksesibilitas dan memudahkan pengunjung dalam menemukan lokasi Resto Oemah Gechok, telah dirancang dan dipasang baliho penunjuk arah di tiga titik strategis di sekitar Desa Cikakak. Baliho-baliho ini ditempatkan di perbatasan Desa Cikakak-Jambu, perbatasan Desa Cikakak-Windunegara, serta di pertigaan Desa Cikakak arah Masjid Saka Tunggal seperti yang ditampilkan pada gambar 6 dan 7. Setiap baliho dirancang dengan tampilan yang mencolok dan mudah dibaca, menggunakan warna-warna yang kuat dan kontras untuk memastikan visibilitas yang tinggi dari jarak jauh. Pada baliho tersebut, terdapat penanda jarak yang menunjukkan seberapa jauh lagi pengunjung harus menempuh perjalanan untuk mencapai Oemah Gechok, yaitu 200 meter lagi, 500 meter lagi, dan 1500 meter lagi, tergantung pada lokasi baliho tersebut. Penanda jarak ini dirancang untuk memberikan informasi yang jelas kepada pengendara, membantu mereka mengantisipasi belokan atau persimpangan yang perlu diambil.

Desain baliho untuk Oemah Gechok, seperti yang terlihat pada gambar 6 sebelah kiri, menggunakan palet warna hijau dan kuning ke oranye. Pemilihan warna ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa warna-warna tersebut sangat mudah dibaca dan dilihat dari jarak jauh, terutama di jalan raya. Hijau dan kuning ke oranye memberikan kontras yang tinggi, sehingga teks dan elemen visual lainnya dapat dilihat dengan jelas oleh pengendara, bahkan dalam kondisi pencahayaan yang kurang ideal. Mengingat baliho ini tidak dilengkapi dengan lampu penerangan, penggunaan warna yang cerah dan kontras menjadi sangat penting untuk memastikan informasi dapat diterima dengan baik oleh semua pengguna jalan. Selain itu, hijau sering diasosiasikan dengan alam dan kenyamanan, yang sesuai dengan tema kuliner dan suasana desa wisata yang ditawarkan oleh Oemah Gechok. Kuning ke oranye menambah kesan kehangatan dan daya tarik visual, membuat baliho ini lebih menarik dan mudah diingat oleh orang yang melihatnya.



Gambar 6. Desain baliho penunjuk arah bagian 1



Gambar 7. Desain baliho penunjuk arah bagian 2

Sejak pembuatan dan pengaktifan Google Map Bisnis untuk Oemah Gechok pada bulan Maret 2024, performa interaksi pelanggan menunjukkan perkembangan yang positif dalam enam bulan terakhir, dari Maret hingga Agustus 2024. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4, terdapat 267 interaksi, 107 kali dilihat, dan 50 penelusuran yang tercatat selama periode ini. Mengingat bahwa Google Map ini baru pertama kali dibuat, angka-angka tersebut mencerminkan keberhasilan awal dalam meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan secara online.

Jumlah interaksi yang cukup tinggi menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menemukan Oemah Gechok di Google Map, tetapi juga mengambil tindakan lebih lanjut, seperti mencari informasi lebih detail atau menghubungi bisnis. Ini menunjukkan bahwa Google Map Bisnis ini telah efektif dalam menarik perhatian pengguna. Dengan penelusuran dan tayangan yang signifikan, Oemah Gechok berhasil menanamkan kehadiran digital yang kuat, yang diharapkan akan terus meningkatkan *brand awareness* dan menarik lebih banyak pengunjung di masa mendatang.

Dalam periode 24 Juli hingga 22 Agustus, performa konten Oemah Gechok di Instagram menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 8. *Account Reach* Oemah Gechok mengalami kenaikan sebesar 300% dari performa sebelumnya, dengan 4,8% dari jangkauan akun tersebut berasal dari followers atau pengikut, sementara 95,2% sisanya adalah dari bukan followers. Data ini menunjukkan bahwa konten yang diunggah oleh akun Instagram @oemahgechok berhasil bekerja secara efektif, tidak hanya mempertahankan audiens yang sudah ada tetapi juga memperluas jangkauan ke audiens yang lebih besar di luar lingkaran pengikut.

Selain itu, indikator impresi (*impressions*) yang menggambarkan intensitas tayangan sebuah konten di media sosial, juga mengalami peningkatan yang luar biasa. Berdasarkan data insight, jumlah impresi untuk konten Oemah Gechok mencapai 91 kali tayangan, yang menunjukkan kenaikan sebesar 1,720% dari periode sebelumnya. Ini berarti bahwa konten yang diunggah telah dilihat sebanyak 91 kali, menandakan bahwa setiap postingan memiliki potensi besar untuk menarik perhatian dan dilihat oleh pengguna berkali-kali. Secara umum, impresi yang lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah *reach* menunjukkan bahwa satu akun bisa melihat konten lebih dari satu kali, menandakan adanya ketertarikan atau daya tarik visual

dari konten yang disajikan. Hasil ini menunjukkan keberhasilan strategi konten Instagram Oemah Gechok dalam meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pengguna secara signifikan.



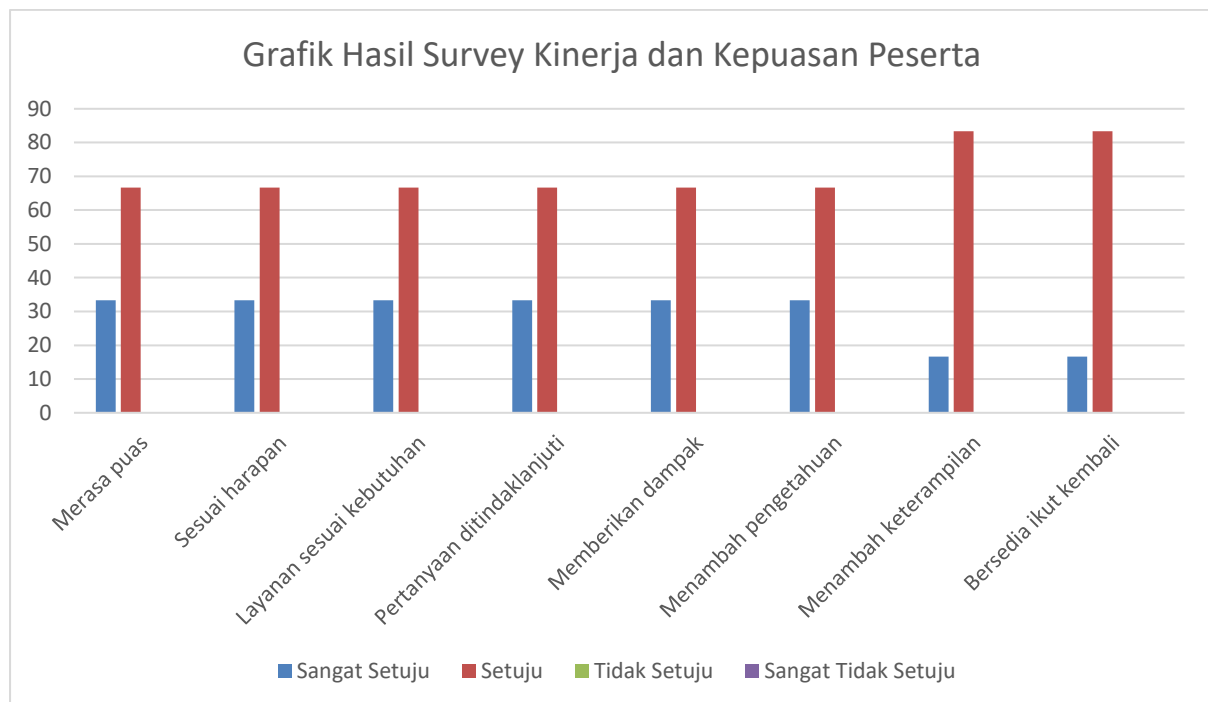
Gambar 8. Performa konten Oemah Gechok di Instagram



Gambar 9. Dokumentasi saat sosialisasi dan foto di Patung Monyet Resto Oemah Gechok

Pada tanggal 17 Mei 2024, telah dilaksanakan sosialisasi *brand guideline* di Resto Oemah Gechok yang diikuti oleh 6 peserta dari kalangan pengelola, yang merupakan anggota Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Akseptor (UPPKA) dengan Ibu Sugiarti sebagai ketua. Berdasarkan hasil survei kepuasan yang ditunjukkan pada Gambar 10, mayoritas peserta menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap berbagai aspek yang diukur, seperti kepuasan terhadap pelatihan, kesesuaian materi dengan harapan, respons terhadap pertanyaan, serta dampak positif yang dirasakan. Peserta juga menyatakan bahwa pelatihan ini berhasil menambah pengetahuan dan keterampilan mereka, serta menyatakan kesediaan untuk mengikuti kegiatan serupa di masa mendatang.

Evaluasi dari kegiatan ini menunjukkan bahwa sosialisasi *brand guideline* berhasil memenuhi kebutuhan peserta dan memberikan dampak positif yang signifikan. Tingginya tingkat kepuasan menunjukkan bahwa materi yang disampaikan relevan dan bermanfaat bagi peserta, khususnya dalam hal penerapan identitas visual dan strategi branding. Melihat antusiasme peserta untuk belajar lebih lanjut, direkomendasikan untuk mengadakan sesi pelatihan lanjutan yang fokus pada aspek digital marketing atau pengelolaan usaha yang lebih spesifik, guna terus mendukung pengembangan usaha Oemah Gechok di masa mendatang.



Gambar 10. Hasil Kepuasan Peserta

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan untuk Resto Oemah Gechok, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa perancangan dan implementasi identitas visual yang baru, termasuk pembuatan logo dan *brand guidelines*, serta strategi pemasaran digital melalui Google Maps dan Instagram, telah memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan brand awareness dan keterlibatan pelanggan. Hasil ini tercermin dari peningkatan performa interaksi di platform digital, baik di Google Maps maupun Instagram, yang menunjukkan bahwa langkah-langkah yang diambil efektif dalam mencapai tujuan pengabdian ini. Keberhasilan ini tidak hanya memperkuat identitas merek Oemah Gechok, tetapi juga meningkatkan visibilitas dan daya tariknya di mata pelanggan potensial.

Sebagai rekomendasi untuk langkah selanjutnya, disarankan untuk terus memantau dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang telah diterapkan, serta mempertimbangkan pengembangan lebih lanjut dalam hal penggunaan teknologi pemasaran yang lebih canggih seperti iklan berbayar di media sosial atau integrasi dengan platform e-commerce. Penelitian dan pengabdian lebih lanjut juga dapat difokuskan pada aspek pengembangan produk dan diversifikasi layanan, untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis Oemah Gechok dalam jangka panjang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami segenap tim pengabdian ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada BUMDes Mitra Usaha Sejahtera (MUS) Cikakak atas dukungan dan kerjasama yang luar biasa, kepada Ibu-ibu UPPKA yang dengan antusias telah berpartisipasi dalam seluruh rangkaian kegiatan, kepada LPPM Institut Teknologi Telkom Purwokerto yang telah memberikan bimbingan dan fasilitasi dalam program ini, serta kepada Kepala Desa Cikakak, Wangon, Banyumas, atas dukungan penuh dan kemudahan yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan. Semoga sinergi dan kerjasama yang telah terjalin ini dapat terus berlanjut dan membawa manfaat yang lebih besar bagi masyarakat Desa Cikakak dan sekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristi Putri, I. G. A. A., Rahmat, F. N., Fitrianto, A., & Nugroho, D. S. (2023). Perancangan Brand Guideline Sebagai Strategi Promosi Produk Libong Coffee. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 6(3), 825–832. <https://doi.org/10.30591/japhb.v6i3.5171>
- Faddila, S. P., Fauji, R., & Fadli, U. M. D. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Menjaga Stabilitas Perekonomian Desa Pada Masa Pandemi Covid-19*. 1059–1066.
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253. <https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955>
- Justitia, A., Werdiningsih, I., Effendy, F., & Taufik, T. (2021). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing bagi UMKM Jasa Laundry menuju UMKM Go Digital. *Jurnal Nasional Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 60–72. <https://doi.org/10.47747/jnpm.v2i2.388>
- Larasati, S. A., Istiqomah, A., Ramadani, A. S., Khoiriyah, A., & Radianto, D. O. (2024). Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 15(4), 190–200. <http://ejournal.dewantara.ac.id/index.php/economicus/article/view/256>
- Nursidiq, C., Iftayani, I., & Ritati, N. (2021). Pendampingan Pemasaran Dan Pelatihan Pengelolaan Website Bagi Anggota Kub Di Temanggung. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.18196/ppm.24.418>
- Purwanto, F. A. V., & Wulandari, S. (2024). Perancangan Brand Guideline Brawijaya Delight. *SENIMAN: Jurnal Publikasi Desain Komunikasi Visual*, 2(1), 124–131.
- Rizkizha, D. F. (2023). *Perancangan Brand Guideline Klub Sepakbola Psim Jogja Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Image*. 6(2), 926–943. <http://aksa.stsrvisi.ac.id>
- Wimajaya, I. G. A. B., Udayana, A. A. G. B., & Nuriarta, I. W. (2023). Perancangan Brand Guideline Covita. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(02), 245–255. <https://doi.org/10.59997/amarasi.v4i02.2408>
- Zen, B. P., Yuniati, T., Fransisca, D. C., & Purbaya, M. E. (2022). Optimalisasi Teknologi Cloud pada Tentara Nasional Indonesia di Institut Teknologi Telkom Purwokerto.

IJCOSIN: Indonesian Journal of Community Service and Innovation, 2(2), 125–134.
<https://doi.org/10.20895/ijcosin.v2i2.660>