

Indonesian Journal of Innovation Studies

Vol. 27 No. 1 (2026): January

DOI: 10.21070/ijins.v27i1.1771

Indonesian Journal of Innovation Studies

Vol. 27 No. 1 (2026): January

DOI: 10.21070/ijins.v27i1.1771

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	8

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Indonesian Journal of Innovation Studies

Vol. 27 No. 1 (2026): January

DOI: 10.21070/ijins.v27i1.1771

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)

Check this article impact (*)

Save this article to Mendeley

(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Social Media and Brand Personification for Micro and Small Culinary Enterprises: Media Sosial dan Personifikasi Merek untuk Usaha Kuliner Mikro dan Kecil

Leo Alexander Tambunan, leo.alexander@matanauniversity.ac.id, (1)

Program Studi Manajemen, Universitas Matana, Indonesia

Paulus Yulius Faggidae, leo.alexander@matanauniversity.ac.id, (0)

Program Studi Manajemen, Universitas Matana, Indonesia

Jessica Dorothy Suparto, leo.alexander@matanauniversity.ac.id, (0)

Program Studi Manajemen, Universitas Matana, Indonesia

Peter Frederick Sumardin, leo.alexander@matanauniversity.ac.id, (0)

Program Studi Manajemen, Universitas Matana, Indonesia

Enrico Julio Tejakusuma, leo.alexander@matanauniversity.ac.id, (0)

Program Studi Manajemen, Universitas Matana, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

General Background: The rapid growth of culinary MSMEs in South Tangerang underscores their strategic role in strengthening regional and national economic resilience. **Specific Background:** Digital transformation, particularly through social media, has become a crucial tool for MSMEs to enhance visibility and build emotional engagement with consumers. **Knowledge Gap:** However, empirical studies examining how social media facilitates **brand personification** and its contribution to MSME business performance remain limited, especially in the culinary sector. **Aims:** This study aims to analyze the effectiveness of social media in supporting brand personification and its impact on the business development of culinary MSMEs in South Tangerang. **Results:** Using a qualitative approach with structured interviews, the findings reveal that platforms such as WhatsApp, TikTok, and Instagram significantly strengthen brand identity, foster customer interaction, and enhance consumer trust. Brand personification—expressed through personalized narratives, humanized brand identities, and consistent visual representation—plays a key role in increasing customer engagement and market reach. **Novelty:** This research offers a practical framework demonstrating how humanized digital branding strategies can be optimized by micro and small culinary entrepreneurs. **Implications:** The study highlights that effective social media utilization combined with strong brand personification can substantially improve business performance and support MSME growth in competitive digital markets.

Highlights:

- Highlights the strategic role of social media in strengthening brand identity for culinary MSMEs.
- Emphasizes brand personification as a key factor in building emotional engagement with

consumers.

- Shows that digital branding practices significantly enhance business growth and market reach.

Keywords: MSME, Social Media, Brand Personification, Digital Marketing, Culinary Business

Published date: 2025-11-14

Pendahuluan

UMKM dalam pembangunan perekonomian di Indonesia memiliki berperan penting dalam mendorong pengembangan ekonomi lokal, menyerap tenaga kerja, serta membuka peluang dalam hal pengembangan keterampilan kewirausahaan dan bisnis (BKPM, 2023) [1]. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, 97% dari total tenaga kerja di Indonesia merupakan pekerja UMKM [1]. Untuk memperjelas kondisi perkembangan UMKM, berikut merupakan tabel mengenai data UMKM di Indonesia pada periode 2018-2023. Jumlah UMKM di Indonesia menurut sumber Kadin pada tahun 2024 mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari periode tahun 2018 sampai dengan tahun 2023. Walaupun sempat mengalami penurunan dalam persentase namun secara angka setiap tahunnya tumbuh cukup signifikan. Sempat terjadi penurunan yaitu pada tahun 2020 yaitu karena masa pandemi COVID 19 yang melanda seluruh dunia, tidak hanya Indonesia saja.

Berdasarkan data dari Kadin (2024) jumlah pelaku UMKM mengalami perubahan signifikan dalam enam tahun terakhir, meskipun sempat mengalami penurunan akibat dampak pandemi COVID-19. UMKM di Indonesia terbukti mampu beradaptasi pada kondisi krisis pandemi dengan melakukan transformasi usaha secara *online* [1]. Pada tahun 2022 UMKM di Indonesia berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional [1]. Kontribusi besar ini menjadikan UMKM sebagai salah satu sektor yang mendominasi struktur perekonomian di Indonesia.

Hasil survei *The SMERU Research Institute* (2023) menunjukkan bahwa jika dibandingkan dengan negara seperti Prancis, Belanda, Brazil, Vietnam, dan Malaysia, proporsi UMKM kelas menengah di Indonesia lebih sedikit jika dibandingkan dengan kelas usaha mikro dan kecil. Menurut BKPM (2023), Pemerintah Indonesia memiliki aras kebijakan yang lebih berfokus terhadap peningkatan kelas UMKM (*scaling up*) hal ini dikarenakan UMKM di Indonesia masih didominasi oleh UMKM kategori mikro.

Pesatnya perkembangan digital transformasi pada seluruh lapisan Masyarakat maka hal tersebut dapat menjadi peluang baru bagi para pelaku UMKM, yang diharapkan dapat membantu memperkuat kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional. Menurut Telukdarie, digitalisasi digital memberikan berbagai manfaat bagi UMKM, antara lain: menekan biaya transaksi, mengurangi biaya operasional, mengoptimalkan proses pengiriman dan transaksi barang dan jasa, serta membuka peluang untuk melakukan integrasi pasar yang lebih luas dan interaktif [2].

Namun faktanya dari total sebanyak 65 juta UMKM di Indonesia pada tahun 2023, baru tercatat sekitar 22 juta UMKM atau 33,6% dari total UMKM yang telah masuk ke ekosistem digital [1]. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan akses pembiayaan, pemasaran, daya saing, dan produktivitas [1]. Tantangan lain yang dihadapi yaitu kurangnya tenaga kerja terampil dalam mengoperasikan teknologi, minimnya pengalaman manajerial, hingga resiko menurunnya kemampuan daya saing akibat perubahan proses bisnis secara digital [2]. Secara umum, hambatan ini dapat terjadi karena kurangnya infrastruktur digital seperti akses internet yang cepat dan stabil, rendahnya kemampuan digital, serta adanya kesenjangan finansial [2].

Digitalisasi pada UMKM adalah Langkah awal yang perlu dilakukan oleh UMKM dalam peranannya terhadap Perekonomian di Indonesia yang Sebagian besar masih ditopang oleh UMKM [3]. BKPM menargetkan *KeyPerformanceIndicator*(KPI) bahwa pada tahun 2030, sebanyak 50% UMKM di Indonesia diharapkan telah bertransformasi menjadi UMKM digital [1]. Salah satu program pelatihan yang diberikan untuk UMKM adalah "*UMKM Level Up 2024*", sebuah program kolaborasi antar pemangku kepentingan untuk melakukan pengembangan diri dari UMKM yang sebelumnya serba konvensional bertransformasi menjadi UMKM yang digital yaitu menguasai Teknik-teknik baru dalam bidang strategis penjualan[3].

Dalam era digital, penyebaran informasi dan kegiatan masyarakat menjadi lebih cepat dan praktis berkat adanya teknologi digital. Media sosial memiliki peranan penting dalam menyebarkan informasi serta memudahkan penggunaannya untuk dapat berinteraksi tanpa terhalang jarak dan waktu [4]. Media sosial juga memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas bisnis melalui pemasaran digital yang lebih efektif [5]. APJII mengatakan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2025 mencapai 80,66% atau setara dengan 229.428.417 jiwa. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 1,46% dari tahun 2024 [6].

Di Indonesia Masyarakat yang menggunakan internet Adalah untuk melakukan kegiatan sehari-hari mereka dalam bersosialisasi dengan menggunakan media sosial. Berdasarkan data APJII (2025), sebesar 24,80% pengguna internet di Indonesia tercatat menggunakan internet untuk tujuan tersebut. Dari perspektif ekonomi dan bisnis, terdapat tiga alasan utama pemanfaatan internet, yaitu untuk memasarkan produk/jasa secara *online* (*affiliate*), menjalin komunikasi dengan pelanggan atau mitra bisnis, dan melakukan penjualan melalui *platform* media sosial atau *e-commerce* [6]. Pemanfaatan media sosial secara optimal memungkinkan UMKM membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen serta meningkatkan kepercayaan yang lebih besar dari konsumen [7]. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi signifikan untuk dimanfaatkan, khususnya oleh pelaku UMKM.

Untuk melakukan pengembangan usaha dapat digunakan beberapa cara yang dapat dilakukan oleh UMKM yaitu melalui media sosial untuk menciptakan brand personification agar lebih mudah dikenal oleh konsumen. Menurut Chen dan Lin, representasi merek dalam bentuk karakter manusia banyak diterapkan dalam komunikasi pemasaran [8]. Cohen dan Jeong et al. (2022) menjelaskan bahwa brand personification mencakup penggunaan karakteristik yang menyerupai manusia melalui elemen seperti kemasan, kegiatan pemasaran, hubungan masyarakat (humas), serta aktivitas lain yang berkaitan dengan tujuan pemasaran. Sebagai sebuah strategi komunikasi, brand personification diteliti untuk memahami bagaimana sebuah merek berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial. Chen et al. dalam Jeong et al. (2022) menyatakan bahwa sekitar 60% perusahaan berskala global menggunakan brand personification sebagai strategi penting di media sosial untuk menjalin komunikasi dengan konsumen. Hal tersebut dapat terlihat yaitu pelaku UMKM sudah mengarah kepada strategi digitalisasi. Paradigma pemasaran digital modern telah bergeser dari pendekatan transaksional menuju model berbasis

keterlibatan (engagement-based model) yang memanfaatkan ekosistem digital secara holistik. Konsep *Digital Marketing Mix* yang diperbarui mencakup elemen-elemen seperti personalisasi berbasis data, omnichannel experience, dan konten yang dapat dikonsumsi.

Brand personification merupakan upaya memberi sifat manusia pada sebuah merek melalui kemasan, promosi, maupun aktivitas hubungan masyarakat yang terkait pemasaran untuk membangun ikatan emosional antara konsumen dan merek [8]. Pendekatan ini menampilkan karakter dan tampilan khas yang merepresentasikan identitas serta kepribadian unik dari sebuah merek, sehingga mudah dikenali, diingat, sekaligus membangun persepsi serta loyalitas konsumen [8].

Menurut Braxton dan Lau-Gesk, penerapan brand personification dapat meningkatkan kebahagiaan konsumen sekaligus memperkuat loyalitas merek karena dapat menumbuhkan rasa keterikatan serta mampu menghadirkan kesan merek yang lebih autentik [8]. Kemudian, menurut Jeong et al. (2022), keterlibatan konsumen menjadi salah satu tujuan perusahaan dalam mengadopsi media sosial. Oleh karena itu, perusahaan berusaha menyempurnakan komunikasi merek yang dipersonifikasikan untuk meningkatkan interaksi dan kedekatan dengan audiens. Pembelian produk menjadi bentuk lain dukungan yang diberikan konsumen terhadap merek. Semakin banyak konsumen melakukan pembelian berdasarkan unggahan merek di media sosial diikuti juga dengan perkembangan media sosial yang dijadikan sebagai alat untuk promosi usaha dari UMKM.

Akan tetapi, penelitian yang secara khusus mengkaji peran interaksi merek yang dipersonifikasikan (humanized brand interactions) atau brand personification khususnya dalam peningkatan usaha masih terbatas. Berdasarkan hal tersebut, pemanfaatan media sosial melalui brand personification dapat menjadi strategi yang relevan khususnya bagi UMKM, terutama untuk membangun hubungan emosional dan peningkatan ketertarikan merek dan perkembangan usaha. Sehingga berdasarkan paparan yang dipaparkan maka, **Subfokus penelitian ini mencakup: (1) Efektivitas media sosial dalam branding produk catering; Peran brand personifikasi dalam mendukung pertumbuhan UMKM kuliner di Kota Tangerang Selatan; serta (3) Hubungan antara penggunaan media sosial dan brand personifikasi dalam mendukung pertumbuhan UMKM kuliner di Kota Tangerang Selatan.** Kebaruan penelitian ini terletak pada strategi praktis yang ditawarkan bagi UMKM kuliner melalui pemanfaatan media sosial untuk membangun brand personifikasi yang berdampak pada peningkatan usaha.

Permasalahan penelitian ini berfokus pada efektivitas penggunaan media sosial terhadap brand personifikasi dalam peningkatan usaha UMKM kuliner skala mikro dan kecil di Kota Tangerang Selatan. Berikut ini merupakan tabel banyaknya usaha (rumah tangga), pendapatan, dan di Banten tahun 2023.

Tabel 1. Jumlah Industri Mikro dan Kecil Menurut Banyaknya Usaha, Pendapatan, dan Pengeluaran Pada Provinsi Banten ada Tahun 2023

Nama Kabupaten/Kota	Banyaknya Usaha (Rumah Tangga)	Pendapatan (Ribu Rupiah)	Pengeluaran (Ribu Rupiah)
Kab. Pandeglang	10.380	676.564.985	369.967.347
Kab. Lebak	20.934	2.086.018.514	1.172.030.581
Kab. Tangerang	18.849	4.003.250.714	1.868.687.025
Kab. Serang	8.278	1.297.982.230	689.880.290
Kota Tangerang	15.999	5.481.316.818	2.141.166.868
Kota Cilegon	7.579	607.380.783	348.327.103
Kota Serang	5.159	1.753.684.912	1.136.154.927
Kota Tangerang Selatan	9.914	2.185.737.728	1.029.426.272
TOTAL PROVINSI BANTEN	97.092	18.091.936.684	8.755.640.413

Berdasarkan tabel tersebut, meskipun jumlah industri kelas mikro dan kecil Kota Tangerang Selatan hanya berada di peringkat ke kelima dari delapan kabupaten/kota seprovinsi Banten, namun secara kualitas pendapatan dan tergolong sangat unggul dibandingkan dengan wilayah lainnya. Hal ini menjadi dasar pemilihan Kota Tangerang Selatan sebagai lokasi penelitian. Selain itu, menurut data jumlah KBLI, industri mikro dan kecil di Provinsi Banten di dominasi oleh industri makanan dengan jumlah sebesar 41,55% [9].

Metode

Metode kualitatif merupakan metode yang dipilih dalam penelitian ini karena dengan metode tersebut diharapkan dapat lebih memberikan pendalaman terhadap hasil penelitian melalui Teknik-teknik dalam perolehan data. Objek penelitian adalah UMKM kuliner skala mikro dan kecil di Kota Tangerang Selatan. Langkah-langkah dalam pengumpulan data pada kualitatif yang dilakukan adalah melalui beberapa tahapan yang dimulai dari observasi objek, wawancara objek, dan partisipasi peneliti pada objek yang diteliti pada para pelaku usaha kuliner yang tergabung dalam komunitas UMKM bernama "UTC" di Daerah Rawa Buntu, Kota Tangerang Selatan. Adapun kriterianya sebagai berikut: usaha kulinernya sudah berjalan minimal 2 (dua) tahun, sudah mencoba minimal 1 (satu) tahun menggunakan media sosial untuk pemasaran,

Analisis data dilakukan dengan proses pengkodean data mentah yang telah diperoleh, kemudian dilakukan pemilahan data, dan pengorganisasian data yang diperoleh untuk dapat dipersiapkan menjadi penyajian data hasil penelitian untuk menemukan makna, pola hubungan, kategorisasi, serta temuan baru yang bersifat deskriptif. Uji keabsahan data dilakukan

dengan menekankan Hasil analisis disajikan dalam bentuk narasi singkat, jelas, dan terstruktur, serta dibandingkan antar kategori atau kelompok data untuk menemukan pola hubungan dan temuan baru. Adapun Teknik analisis yang digunakan menurut Miles dan Huberman yaitu dengan cara pendekatan sistematis yang merupakan ciri khas dari Teknik analisis kualitatif dengan wawancara mendalam.

Proses pengolahan data dalam penelitian ini akan dilakukan dalam beberapa langkah. Yang pertama Adalah pengumpulan data-data mentah yang sudah terkumpul dari hasil wawancara data primer. Data mentah tersebut akan diberikan kode oleh peneliti dimana kode tersebut berguna untuk memilah data yang diperoleh agar dapat ditarik focus permasalahannya oleh peneliti.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Wawancara 1: Ibu Yeni – Pemilik Bisnis Kuliner

Usaha yang dijalankan oleh Ibu Yeni bermula dari bisnis rumahan yang berlokasi di Pamulang, Kota Tangerang Selatan, sejak tahun 2011. Usaha ini diawali dengan penjualan produk makanan ringan, seperti risoles. Setelah bergabung dengan Dinas Koperasi dan UMKM, Ibu Yeni memperoleh kesempatan untuk mengembangkan usahanya melalui pembukaan usaha kuliner di area *food court* BSD Junction. Pada fase ini, jenis produk yang ditawarkan mengalami pengembangan, mencakup makanan berat khas seperti Soto Betawi, Sop Iga, dan Soto Mie.

Namun, pada masa pandemi COVID-19 (tepatnya sekitar tahun 2020-2021), operasional usaha milik Ibu Yeni mengalami hambatan akibat kebijakan pembatasan mobilitas masyarakat “Di rumah saja” yang diberlakukan oleh pemerintah. Hal ini menyebabkan penutupan sementara lokasi usaha di BSD Junction. Hal ini mendorong Ibu Yeni untuk kembali menjalankan usahanya dari rumah. Berdasarkan hasil pengolahan data dari transkrip wawancara, terdapat beberapa aspek utama yang dapat dianalisis lebih lanjut, antara lain:

1. Penggunaan Media Sosial Dalam Usaha Kuliner

Pada awalnya, Ibu Yeni memanfaatkan spanduk dan nomor telepon sebagai media promosi usaha kulinernya. Namun, sejak masa pandemi COVID-19, Ibu Yeni mulai menggunakan media sosial yaitu WhatsApp dan Tiktok untuk memperluas jangkauan pemasaran. Melalui WhatsApp, Ibu Yeni secara rutin mengunggah menu harian pada fitur status untuk menarik perhatian pelanggan yang ada di kontakannya. Sementara itu, pada Tiktok Ibu Yeni memanfaatkan fitur musik dan video pendek yang dikemas secara menarik dan interaktif untuk menampilkan menu harian. Pemanfaatan kedua media sosial tersebut memberikan dampak positif, ditandai dengan peningkatan minat pelanggan yang ada di kontakannya terhadap produk kuliner yang ditawarkan.

2. Brand Personifikasi Terhadap Produk Kuliner

Usaha kuliner yang dijalankan oleh Ibu Yeni berfokus pada layanan katering harian. Produk tersebut diberi nama “Katering Harian Rumahan”, sementara dapur tempat pengolahan diberi identitas “Dapur Gika”, yang sekaligus merepresentasikan identitas personal pemilik usaha. Pemberian nama ini berfungsi sebagai bentuk personifikasi merek yang melekat pada usaha Ibu Yeni sehingga mudah diingat oleh konsumen.

3. Peningkatan Usaha Dalam Bidang Kuliner Di Kota Tangerang Selatan

Pada masa COVID-19, usaha Ibu Yeni sempat mengalami penurunan akibat pembatasan aktivitas *social distancing*. Setelah masa itu selesai, selayaknya usaha kuliner ada masa dimana orang akan mencari dan tidak mencarinya. Usaha Ibu Yeni ini menjadi sangat laris ketika pasca COVID 19 tersebut karena kebiasaan Masyarakat yang ingin mengkonsumsi makanan rumahan namun tidak sempat lagi membuat masakan tersebut dirumah karena kegiatan sekarang sudah banyak dilakukan di luar rumah Kembali. Oleh karena adanya peningkatan tersebut maka Ibu Yeni berencana akan mengembangkan usahanya tidak hanya pada masakan rumahan saja namun juga ke masakan rumahan yang dapat disimpan dalam jangka waktu tertentu sehingga memiliki masa simpan yang lebih lama.

B. Hasil Wawancara 2: Ibu Agi – Pemilik Bisnis Kuliner

Ibu Agi memulai usaha kuliner pada tahun 2015 setelah mengundurkan diri dari pekerjaannya sebagai Kepala Bagian Keuangan untuk lebih fokus pada keluarganya, khususnya merawat anak bungsunya. Hobi memasak yang dimilikinya menjadi modal awal dalam merintis usaha kuliner ini, terlebih Ibu Agi terbiasa menyiapkan bekal untuk anak-anaknya ke sekolah dan gemar mencoba berbagai resep baru. Usaha kuliner ini dimulai dengan menjual kue-kue sederhana seperti donat dan pastel yang dijual dengan cara dititipkan ke beberapa sekolah di Pamulang.

1. Penggunaan Media Sosial Dalam Usaha Kuliner

Dalam memasarkan produknya, Ibu Agi mengandalkan media sosial WhatsApp, khususnya melalui WhatsApp Group. Meskipun Ibu Agi telah memiliki akun Instagram, intensitas penggunaannya tidak terlalu aktif karena menurutnya memasarkan melalui Instagram membutuhkan waktu lebih banyak untuk mengunggah foto/video, melakukan pengeditan, serta menambahkan *caption* yang tepat. Saat ini Ibu Agi tergabung dalam lima grup WhatsApp “*Market Online*” yang berisikan para penjual dan pembeli lokal di Wilayah Pamulang, Kota Tangerang Selatan hingga Tangerang Raya. Strategi ini dianggap Ibu Agi mampu memudahkan promosi produk dan memperluas jangkauan konsumen.

2. Brand Personifikasi Terhadap Produk Kuliner

Usaha kuliner Ibu Agi dikenal dengan nama “Dapur Maja” yang merupakan singkatan dari “Dapur Maknya Jahra”, sebuah identitas yang melekat erat dengan dirinya. Citra personal sebagai sosok ibu teladan dan aktif di lingkungan sosial memperkuat kepercayaan konsumen terhadap usaha kuliner Ibu Agi. Selain itu, reputasinya dalam menjual makanan sehat semakin memperkuat *brand* personifikasi yang dibangun, sehingga pelanggan merasa dekat dengan identitas pemilik usaha.

3. Peningkatan Usaha Dalam Bidang Kuliner Di Kota Tangerang Selatan

Pemanfaatan WhatsApp Group sebagai wadah “*Market Online*” membawa dampak signifikan bagi perkembangan usaha kuliner Ibu Agi. Interaksi antara penjual dan pembeli di grup tersebut saling mendukung, sehingga meningkatkan jumlah pesanan. Selain produk kue, Ibu Agi juga mengembangkan penjualan makanan beku (*frozen food*) melalui grup tersebut. Menurut Ibu Agi strategi ini telah berhasil mendorong omzet usahanya hingga meningkat sekitar 300%.

C. Hasil Wawancara 3: Bapak Maulana – Pemilik Bisnis Kuliner dan Ekowisata

Bapak Maulana memulai usaha pada tahun 2019 di bidang ekowisata yang berlokasi di Desa Keranggan, Munjul, Kota Tangerang Selatan. Selain usaha ekowisata bernama “Kampung Ekowisata Keranggan”, Bapak Maulana juga mengembangkan usaha di bidang kuliner, yakni Restoran Makanan Sunda yang terdapat *coffee shop*, serta usaha sampingan lainnya berupa produk minuman khas tanpa pengawet bernama “Rich Cincau”.

1. Penggunaan Media Sosial Dalam Usaha Kuliner

Dalam mempromosikan usaha ekowisata dan kuliner, Bapak Maulana memanfaatkan platform media sosial seperti WhatsApp. Sebelumnya, usaha ini juga sempat menggunakan *website* resmi, tetapi dengan kurangnya pengetahuan dalam pengelolaannya maka situs tersebut saat ini sudah tidak aktif dan domainnya hangus.

2. Brand Personifikasi Terhadap Produk Kuliner

Usaha Bapak Maulana menerapkan strategi personifikasi merek guna memperkuat identitas produk dan layanan. Kampung Ekowisata Keranggan merepresentasikan citra desa wisata berbasis ekologis yang peduli terhadap nilai-nilai pelestarian lingkungan dan pemberdayaan masyarakat. Sementara itu, Rich Cincau diposisikan sebagai produk minuman sehat kaya akan manfaat dan diyakini mampu menunjang kualitas hidup yang lebih baik. Strategi branding ini tidak hanya mempertegas karakter masing-masing produk, tetapi juga menjadi nilai tambah dalam membangun loyalitas pelanggan.

3. Peningkatan Usaha Dalam Bidang Kuliner Di Kota Tangerang Selatan

Usaha yang dilakukan Bapak Maulana menunjukkan perkembangan signifikan sejak pertama kali didirikan. Di samping memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi, usaha Bapak Maulana juga membangun jaringan melalui relasi, komunitas, serta WhatsApp Group sebagai bentuk strategi pemasaran berbasis komunitas.

Analisa dari hasil wawancara ketiga narasumber:

a. Penggunaan Media Sosial Dalam Usaha Kuliner

Media sosial saat ini telah menjadi alat strategis yang penting dalam berbagai pendekatan pemasaran modern [10]. Perkembangan media sosial yang pesat memungkinkan Masyarakat mendapatkan informasi yang diperoleh tanpa perlu repot mencarinya. Bahkan dengan media social cenderung informasi yang akan mendatangi para pengguna media social itu sendiri.

Penggunaan social media oleh UMKM dapat dimanfaatkan sebagai sarana dalam membentuk *personal branding* yang efektif untuk meningkatkan citra pelaku (UMKM) [11]. Berdasarkan hasil wawancara penelitian maka dapat peneliti dapat menarik beberapa Kesimpulan penelitian. Pertama, media sosial dapat meningkatkan *brand awareness* dengan menjangkau audiens yang lebih luas. Kedua, media sosial memungkinkan terjadinya interaksi langsung dengan pelanggan, sehingga memperkuat komunikasi dan hubungan yang lebih personal. Ketiga, media sosial merupakan alat promosi yang relatif lebih hemat biaya dibandingkan dengan iklan konvensional. Keempat, media sosial menyediakan data interaksi pelanggan secara real-time yang dapat dimanfaatkan untuk menganalisis tren pasar [12]. Kehadiran pelanggan di media sosial, preferensi mereka, dan pola interaksi yang terbentuk menjadi landasan penting dalam pengambilan keputusan strategis bagi para pelaku UMKM [13].

b. Brand Personifikasi Terhadap Produk Kuliner

Brand personifikasi atau *brand personality* merupakan sekumpulan karakteristik kemanusiaan yang dilekatkan pada sebuah merek dan menjadi identitas emosional dari merek tersebut. Brand personifikasi merujuk pada kepribadian yang diasosiasikan oleh perusahaan terhadap suatu merek, serta bagaimana kepribadian tersebut dirasakan oleh konsumen dalam benak mereka [14]. Berdasarkan hasil transkrip wawancara, terlihat bahwa narasumber memanfaatkan brand

personifikasi sebagai strategi untuk menarik perhatian dan kepedulian konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Misalnya, Ibu Yeni menggunakan dirinya sendiri sebagai bagian dari identitas produk yang dipromosikan melalui media sosial TikTok. Citra pribadi yang dibangun melalui kualitas masakan dan kehadiran langsung dalam video – termasuk aksi “berjoget-joget” sambil memasak – menjadi cara efektif untuk membangun kembali kedekatan emosional dengan pelanggan, terutama setelah penutupan warungnya di daerah BSD. Brand milik Ibu Yeni diberi nama “Dapur Gika”, yang mengedepankan konsep dapur bersih, sehat, dan konten video yang menarik perhatian konsumen.

Sementara itu, Ibu Agi juga menerapkan brand personifikasi dengan menggunakan nama anaknya sebagai identitas merek, yaitu “Dapur Emaknya Jahra” atau disingkat menjadi “Dapur Maja”. Merek ini membawa slogan “*Catering Sehat dan Bersahabat*”, yang mencerminkan nilai-nilai inti dari brand tersebut, seperti keterjangkauan dan penyajian makanan rumahan yang sehat tanpa bahan pengawet. Bapak Maulana, sebagai narasumber ketiga, menerapkan brand personifikasi melalui nama “Kampung Ekowisata Desa Keranggan” dan produk minuman “Rich Cincau”. Brand ini ditujukan untuk menjangkau konsumen yang memiliki kepedulian terhadap alam dan lingkungan bebas polusi, sehingga mencerminkan aspirasi pribadi yang selaras dengan nilai-nilai ekologis. Membangun brand yang kuat merupakan langkah krusial dalam strategi pemasaran produk, khususnya di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Produsen, perusahaan, dan pelaku UMKM perlu mengembangkan cara-cara kreatif untuk membangun koneksi emosional antara produk dan konsumen.

Brand yang kuat akan lebih mudah menonjol di tengah persaingan pasar, meningkatkan citra dan reputasi, serta memberikan nilai tambah yang berdampak langsung pada peningkatan keuntungan [15]. Dalam era pemasaran digital saat ini, brand personifikasi menjadi semakin relevan, terutama dalam konteks media sosial. Menurut penelitian Chen [16], brand personifikasi berperan penting dalam membangun hubungan dan keterlibatan emosional dengan konsumen. Melalui ciri khas dan karakteristik manusiawi yang ditampilkan, sebuah brand dapat menarik perhatian, membangun koneksi emosional yang kuat, serta memengaruhi persepsi dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

c. Peningkatan Usaha Dalam Bidang Kuliner Di Kota Tangerang Selatan

UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan ekonomi nasional, baik dalam aspek pertumbuhan maupun perkembangan ekonomi Indonesia secara keseluruhan. Pertumbuhan sektor UMKM di Indonesia tidak hanya menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat, sehingga menjadikan UMKM sebagai pilar strategis dalam perekonomian nasional [17]. Platform media sosial dinilai mudah digunakan dan efektif dalam mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen. Selain WhatsApp, mereka juga menggunakan platform lain seperti TikTok dan Instagram dengan konten sederhana berupa video dan gambar. Meskipun sederhana, konten-konten ini tetap mampu menjangkau konsumen secara luas dan efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan pelanggan maupun calon pelanggan.

Media sosial telah menjadi alat strategis dalam pemasaran digital UMKM kuliner, dengan fungsi multifaset yang mencakup peningkatan *brand awareness*, interaksi langsung dengan pelanggan, dan promosi hemat biaya. Studi kasus di Tangerang Selatan menunjukkan bahwa platform seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp Group digunakan untuk membangun komunikasi dua arah, dengan konten yang menekankan proses produksi higienis dan interaksi personal [18].

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh temuan bahwa penggunaan media sosial dan penerapan brand personification memberikan dampak positif terhadap peningkatan usaha UMKM kuliner di Kota Tangerang Selatan. Melalui pemanfaatan platform digital seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok, pelaku usaha mampu memperkenalkan produk, memperluas jangkauan pasar, serta menarik konsumen baru. Konten yang dikelola secara baik dan konsisten terbukti meningkatkan minat pelanggan, sekaligus memungkinkan terjadinya interaksi melalui komentar maupun ulasan positif yang berkontribusi terhadap reputasi usaha. Sementara itu, brand personification berfungsi sebagai sarana untuk memperkuat *brand awareness*, menjadi pengingat konsumen terhadap produk, serta membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Saran bagi para pelaku UMKM kuliner dalam memanfaatkan media sosial dan brand personifikasi. Pertama, pelaku usaha perlu mengembangkan strategi konten yang terfokus pada platform spesifik seperti TikTok dan Instagram dengan memanfaatkan fitur *story* dan *reels* untuk meningkatkan engagement. Konten video pendek yang menampilkan proses produksi makanan dan testimoni pelanggan diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sebesar dibandingkan promosi konvensional. Kedua, penting untuk membangun jadwal posting yang konsisten (minimal 3-5 kali/minggu) dan mengintegrasikan call-to-action yang jelas dalam setiap konten. Hasil penelitian ini mengatakan untuk aspek brand personifikasi, rekomendasi utama meliputi pengembangan narasi personal yang autentik dengan menyoroti latar belakang pemilik usaha dan nilai-nilai keluarga, yang terbukti meningkatkan emotional connection dengan konsumen. Kemudian penggunaan nama dan visual yang konsisten di semua platform media sosial untuk membangun *brand recall*.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada tiga narasumber utama yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pemikiran untuk berbagi pengalaman serta informasi berharga terkait penggunaan media sosial dan brand personification pada usaha kuliner yang dijalankan. Kontribusi para narasumber bukan hanya memberikan data empiris, tetapi juga memperkaya analisis yang menjadi dasar kesimpulan dalam penelitian ini.

References

1. A. Nurprabowo and M. M. Meilani, "Kajian Sektor Formal Investasi UMKM Memperkuat Pilar Ketahanan Ekonomi Nasional," 2023. [Online]. Available: <https://www.bkpm.go.id/id/info/artikel/book/kajian-sektor-formal-investasi-umkm-memperkuat-pilar-ketahanan-ekonomi-nasional>
2. Institute for Development of Economics and Finance (INDEF), *Transformasi Digital UMKM di Indonesia*. Jakarta, Indonesia: INDEF, 2024. [Online].
3. Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia, "UMKM Indonesia Makin Kuat, Program Level Up 2024 Siap Dorong Digitalisasi Bisnis," 2024. [Online]. Available: <https://www.komdigi.go.id/berita/ekonomi-digital/detail/umkm-indonesia-makin-kuat-program-level-up-2024-siap-dorong-digitalisasi-bisnis>
4. A. A. Manurung, E. P. Saragih, E. Gurning, I. Y. Tarigan, M. W. Silaban, and O. Napitupulu, "Social Media Utilization in the Digital Era," *Indonesian Journal of Education and Mathematical Science*, vol. 4, no. 1, pp. 36–39, 2023. [Online]. Available: <https://doi.org/10.30596/ijems.v4i1.13394>
5. C. Daroji, F. Nurdiantini, T. Fuadah, and W. P. Sari, "Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM di Desa Ngunut Parang Magetan (Studi Kasus pada UMKM Cake dan Frozen Food)," *Abdimas Indonesian Journal*, vol. 4, no. 1, pp. 203–212, 2024. [Online]. Available: <https://journal.civiliza.org/index.php/aij/article/view/380>
6. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), "Survei APJII," 2025. [Online]. Available: <https://survei.apjii.or.id/>
7. R. Aminah and M. N. Sari, "Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Brand Awareness pada UMKM Kota Tangerang Selatan di Era Digital," *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 87–96, 2024. [Online]. Available: <https://jurnal.faperta-unras.ac.id/index.php/JUREKMA/article/view/318>
8. A. Penulis and B. Lain, "Optimizing Positive E-Word of Mouth: Unveiling the Influence of Brand Personification, Social Presence, and Message Characteristics," *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 150–167, 2023. [Online]. Available: <https://ejournal.upnvj.ac.id/JEP/article/view/7185/2802>
9. Badan Pusat Statistik (BPS), *Profil Industri Mikro dan Kecil Provinsi Banten 2023*, Banten, Indonesia, vol. 7, 2025. [Online]. Available: <https://banten.bps.go.id/id/publication/2025/01/09/dee63985e6031edc1c891093/profil-industri-mikro-dan-kecil-provinsi-banten-2023.html>
10. A. C. Sutanto, G. Chang, L. D. Nadhif, S. S. Son, V. M. Simon, and R. Y. Ningsih, "Efektivitas Penggunaan Instagram dalam Proses Branding pada UMKM di Kemanggisan," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, vol. 2, no. 3, pp. 204–211, 2024. [Online]. Available: <https://siberpublisher.org/index.php/JMPD/article/view/183>
11. B. Prabowo, N. A. Mareta, V. Lasmarya, and S. A. Yanotama, "Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Personal Branding UMKM di Desa Sumpat," *Almujtamae: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 4, no. 2, pp. 154–160, 2024. [Online]. Available: <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v4i2.15197>
12. A. Pasha, D. Lestari, B. Y. Napitu, D. Amanda, A. A. Khatami, N. H. A. Munawar, N. A. Pratama, and N. T. Fitriani, "Pemanfaatan Social Media Marketing dalam Membangun UMKM HR-TEA," *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, vol. 3, no. 4, pp. 362–371, 2024. [Online]. Available: <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/view/2717>
13. V. Maria, A. F. Hidayatullah, D. Tunning, N. N. Mursidah, and F. A. Syauqi, "Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap UMKM di Kota Serang," *Benefits: Journal of Economics and Tourism*, vol. 1, no. 1, pp. 1–15, 2024. [Online]. Available: <https://doi.org/10.69836/benefits-jeti.viii.37>
14. P. M. Aprilina, *Pengaruh Brand Personality, Social Media Marketing, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Produk Skincare Skintific (Studi Kasus: Generasi Z di Kabupaten Banyumas)*, Undergraduate Thesis, UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri, 2024.
15. S. Septemberzal, R. Rinaldo, T. Patrianti, and S. Wulandari Chairina, "Membangun Branding dalam Menciptakan UMKM Startup," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, vol. 3, no. 1, pp. 89–95, 2023. [Online]. Available: <https://doi.org/10.35870/jpmm.v3i1.1232>
16. A. R. Putranto and G. C. Nirmala, "The Influence of Brand Personification Mascot, Ad Engagement, and Attitude Toward Brand Mediated by Positive Emotion and Their Influence on Purchase Intention at Tiket.com," *Formosa Journal of Applied Sciences*, vol. 3, no. 1, pp. 141–160, 2024. [Online]. Available: <https://journal.formosapublisher.org/index.php/fjas/article/view/7679>
17. B. H. Rainanto, "Analisis Permasalahan yang Dihadapi oleh Pelaku Usaha Mikro agar Berkembang Menjadi Usaha Kecil (Scaling Up) pada UMKM di 14 Kecamatan di Kabupaten Bogor," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 7, no. 1, pp. 1–23, 2019. [Online]. Available: <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/213>
18. M. Veranita, L. Almamalik, and S. Ikhsan, "Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM di Era Pandemi," *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 13, no. 1, pp. 89–96, 2022. [Online]. Available: <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/590/801>