



Pendampingan peningkatan Persepsi Konsumen terhadap Cita Rasa dan Branding Produk UMKM "Kedai Rasa" di Kecamatan Banjarsari Surakarta

Tri Wijayanti^{1*}, Dewi Ekowati², Annisa Ratna Fadilla Purba³, Desti Nuryani Sitompul⁴, Ismi Maksalmina⁵, Mohammad Febry Andintias⁶, Triyani⁷, Rodhi Anshari⁸

^{1,2}Fakultas Farmasi, Universitas Setia Budi, Surakarta, Indonesia

^{3,4,5,6,7}Program Studi S2 Farmasi, Fakultas Farmasi, Universitas Setia Budi, Indonesia

⁸Program Studi Pendidikan Profesi Apoteker, Fakultas Kesehatan, Universitas Ma Chung, Indonesia

E-mail:* triwijayanti@setiabudi.ac.id

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v6i2.2253>

Info Artikel:

Diterima :
2024-12-29

Diperbaiki :
2025-02-15

Disetujui :
2025-02-17

Kata Kunci: UMKM, PKM, Cita Rasa, Branding

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, "Kedai Rasa" dihadapkan pada berbagai tantangan. Salah satu tantangan utamanya adalah menciptakan persepsi positif konsumen terhadap cita rasa produknya sekaligus membangun branding yang kuat. UMKM "Kedai Rasa" menjadi salah satu target utama kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Secara keseluruhan, Kedai Rasa berhasil memenuhi harapan pelanggan dengan rasa, inovasi, dan porsi yang memadai. Untuk meningkatkan kepuasan, Kedai Rasa dapat terus melakukan inovasi menu, menjaga konsistensi rasa, dan menyesuaikan penawaran dengan preferensi pelanggan yang lebih luas.

Abstract: *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have a strategic role in the Indonesian economy. In the face of increasingly fierce competition, "Kedai Rasa" is faced with various challenges. One of the main challenges is creating a positive consumer perception of the taste of the product while building strong branding. UMKM "Kedai Rasa" is one of the*

main targets of Community Service (PKM) activities. This research uses descriptive methods with quantitative and qualitative approaches. Overall, Kedai Rasa has succeeded in meeting customer expectations with taste, innovation and adequate portions. To increase satisfaction, Kedai Rasa can continue to innovate its menu, maintain taste consistency, and adapt its offerings to a wider range of customer preferences.

Keywords: MSMEs, PKM, Taste, Branding

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2020), UMKM menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan mempekerjakan lebih dari 97% tenaga kerja. Dalam konteks lokal, Kota Surakarta dikenal sebagai salah satu pusat pengembangan UMKM, khususnya di sektor kuliner, yang menjadi penggerak ekonomi utama bagi masyarakat setempat (Bakrie *et al.*, 2024). Persepsi konsumen merupakan gambaran atau penilaian yang terbentuk dalam pikiran mereka mengenai suatu produk atau mereka. Persepsi konsumen sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian, loyalitas, dan hubungan jangka panjang dengan merek (Tarigan *et al.*, 2023).

Salah satu elemen utama yang menentukan keberhasilan suatu produk kuliner adalah cita rasa. Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan cita rasa yang autentik, konsisten, dan sesuai dengan preferensi mereka (Valentine *et al.*, 2023). Inovasi dalam pengembangan rasa sangat penting untuk meningkatkan daya tarik produk, terutama dalam pasar yang semakin kompetitif. Produk dengan rasa yang inovatif dapat membedakan diri dari pesaing dan menarik minat konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif pada penjualan dan keuntungan. Selain itu, produk inovasi juga berfungsi untuk meningkatkan daya saing di pasar yang penuh tantangan, serta memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi perubahan preferensi konsumen dan dinamika pasar yang cepat berubah (Susilowati *et al.*, 2024).

Kualitas rasa yang unggul mampu membangun loyalitas pelanggan, terutama di kalangan UMKM (Djunaedi *et al.*, 2020). Namun, cita rasa saja tidak cukup untuk memenangkan pasar. Branding memainkan peran penting dalam menciptakan identitas unik dan meningkatkan daya saing suatu produk. Branding yang efektif tidak hanya mencerminkan kualitas produk tetapi juga membangun kepercayaan konsumen dan loyalitas merek (Sulistyo & Wikartika, 2024). Dalam era digital,

strategi branding berbasis media sosial terbukti sangat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan konsumen (Yudhyani, 2024). Branding merupakan value yang diberikan kepada pelanggan mulai dari desain, simbol (logo), tanda dan nama yang membedakan produk perusahaan dari pesaing (Alifiyah et al., 2023). Branding berbasis pengalaman konsumen dapat memberikan dampak signifikan pada persepsi pasar. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa elemen visual, seperti desain kemasan, logo, dan materi promosi, memiliki kontribusi besar dalam membangun identitas produk (Rimadias *et al.*, 2024). Dalam konteks pengembangan UMKM kuliner, kombinasi antara inovasi cita rasa dan branding yang kuat merupakan strategi yang dapat diandalkan untuk meningkatkan daya saing. Studi oleh (Muksin & Wahyuni, 2020) menunjukkan bahwa pendekatan holistik terhadap pengembangan produk dan pemasaran mampu meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus membuka peluang pasar baru. Bagi UMKM, penerapan strategi branding yang efektif sangat penting untuk memperkuat eksistensi di pasar yang kompetitif (Anggraeni & Purwanto, 2023). Dengan demikian, fokus kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah memberikan solusi strategis bagi "Kedai Rasa" untuk memperkuat posisinya di pasar lokal.

Produk dengan kualitas baik biasanya memiliki harga yang sesuai dengan nilai atau keunggulannya, yang membedakannya dari merek lain. Secara umum, kualitas suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap apakah produk tersebut layak atau tidak (Renaldy *et al.*, 2023). Pelayanan yang optimal juga berperan penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Secara umum, tingkat kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana mampu mempertahankan serta mendapatkan kesetiaan pelanggan (Atmaja & Afandi, 2024). Dengan memahami secara mendalam persepsi dan preferensi konsumen terhadap kualitas rasa, kemasan, varian menu, dan merek produk dapat mengoptimalkan strategi pemasaran (Sari, 2023).

"Kedai Rasa," salah satu UMKM kuliner di Kecamatan Banjarsari, Surakarta, memiliki potensi besar untuk berkembang lebih jauh. Survei awal menunjukkan bahwa pelanggan menyukai cita rasa produk dari "Kedai Rasa," tetapi identitas merek yang kurang kuat menjadi tantangan utama. Selain itu, metode promosi konvensional yang masih digunakan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Pemasaran konvensional adalah metode yang banyak dipakai perusahaan

untuk menjangkau audiens lebih luas (Hersono *et al.*, 2023). Untuk itu, diperlukan pendekatan yang terintegrasi antara inovasi cita rasa dan penguatan branding.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memberikan solusi strategis bagi "Kedai Rasa" dalam meningkatkan persepsi konsumen terhadap cita rasa produknya sekaligus memperkuat branding. Program ini akan mencakup inovasi dalam pengembangan rasa, pelatihan strategi branding berbasis digital, dan perancangan ulang elemen visual produk. Dengan pendekatan ini, diharapkan "Kedai Rasa" dapat meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan yang semakin ketat di sektor UMKM kuliner. Selain itu program pengabdian kepada masyarakat ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan UMKM di Kecamatan Banjarsari. Hasil PKM dapat menjadi model bagi UMKM lainnya untuk mengatasi tantangan serupa, menciptakan strategi pemasaran yang berkelanjutan, dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal secara keseluruhan.

Metode

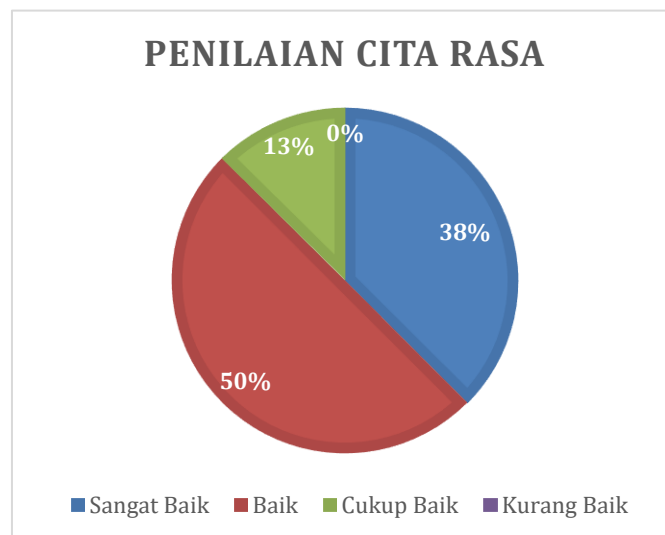
Metode yang digunakan yaitu deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur persepsi konsumen melalui survei dengan kuesioner terstruktur. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami lebih dalam pandangan konsumen dan pemilik usaha melalui wawancara mendalam. Teknik pengumpulan data meliputi survei konsumen dengan kuesioner tertutup dan terbuka. Aspek yang diukur yaitu persepsi terhadap cita rasa, kepuasan pelanggan, efektivitas branding, dan loyalitas konsumen.

Tahap selanjutnya yaitu wawancara mendalam terhadap pemilik UMKM, staf "Kedai Rasa," dan 10 pelanggan tetap. Penelitian ini berfokus pada strategi peningkatan rasa dan branding, tantangan dalam pemasaran, dan usulan inovasi. Data sekunder diambil dari laporan penjualan, ulasan pelanggan di media sosial, dan strategi pemasaran sebelumnya. Data survei diolah menggunakan statistik deskriptif (rata-rata, frekuensi, persentase) untuk mengidentifikasi persepsi konsumen secara umum. Data wawancara dianalisis menggunakan metode tematik untuk menemukan pola dan tren utama.

Hasil dan Pembahasan

Kuisisioner diberikan kepada responden yaitu pelanggan UMKM “Kedai Rasa” dengan jumlah pertanyaan yang diajukan yaitu sebanyak 15 pertanyaan meliputi pertanyaan mencakup persepsi pelanggan terhadap cita rasa, kesesuaian porsi, kemasan, harga dan minat untuk melakukan pembelian ulang. Hasil persepsi pelanggan terkait penilaian cita rasa yaitu sebanyak 50% responden menyatakan cita rasa yang ditawarkan oleh UMKM kedai rasa telah sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Cita rasa makanan merupakan faktor penting yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli makanan tertentu. Cita rasa mencakup rasa, aroma, sensasi di mulut, suhu serta suara yang tercipta saat dikunyah. Makanan dengan cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen akan terus dicari sehingga konsumen melakukan pembelian berulang (Poetri & Siahaan, 2024).

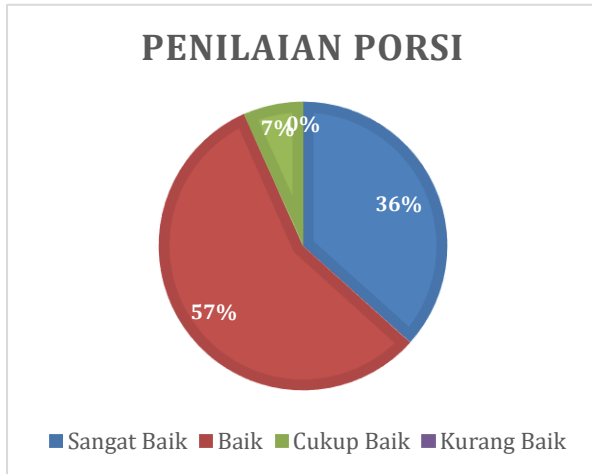
Cita rasa makanan merupakan faktor penting yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli makanan tertentu. Cita rasa mencakup rasa, aroma, sensasi di mulut, suhu serta suara yang tercipta saat dikunyah. Makanan dengan cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen akan terus dicari sehingga konsumen melakukan pembelian berulang (Poetri & Siahaan, 2024).



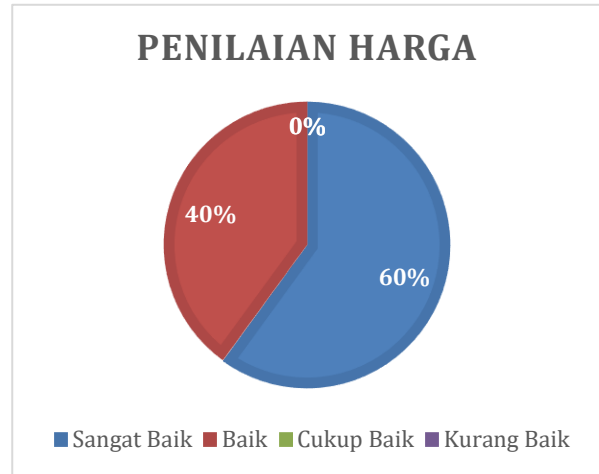
Gambar 1. Kuesioner Penilaian Cita Rasa

UMKM “Kedai Rasa” memiliki berbagai macam menu diantaranya yaitu salad buah, buah potong, puding buah, sandwich buah, nasi ayam suir, burger, pisang kembung, cireng dan tela tela. Beberapa kegiatan pemasaran yang telah dilakukan didapatkan hasil jumlah penjualan menu nasi ayam suir, cireng dan salad

buah memiliki pembeli yang paling banyak diantara menu lainnya. Berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa pelanggan menyebutkan jika menu tersebut memiliki rasa yang khas dengan bumbu yang berlimpah serta sesuai dengan lidah pelanggan.

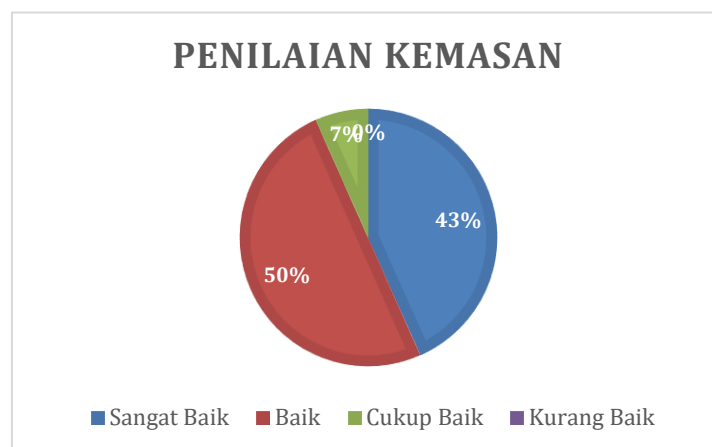


Gambar 2. Kuesioner Penilaian Porsi



Gambar 3. Kuesioner Penilaian Harga

Sebanyak 57% pelanggan mengatakan porsi makanan yang diberikan dengan harga tersebut telah sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini sesuai dengan pertanyaan yang menyatakan bahwa harga yang ditawarkan telah sesuai dengan porsi yang diberikan. Sebanyak 60% mengatakan harga tersebut sudah sangat baik dan 40% lainnya menyatakan baik. Konsumen UMKM “Kedai Rasa” sebagian besar adalah mahasiswa dan penduduk sekitar. Dengan harga Rp. 10.000 untuk setiap menu yang ditawarkan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Promosi yang dilakukan dengan mengikuti bazaar dan penjualan online dapat meningkatkan jangkauan pelanggan.



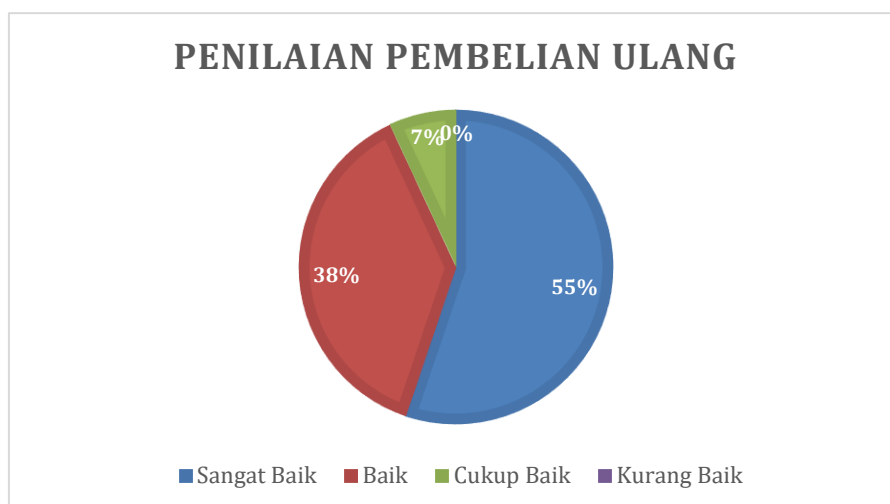
Gambar 4. Kuesioner Penilaian Kemasan

Salah satu hal yang dapat meningkatkan penjualan yaitu kemasan, dimana kemasan yang menarik dapat membuat pelanggan untuk membeli. Sebanyak 43% mengatakan kemasan yang ditawarkan sangat baik, 50% mengatakan baik dan 7% mengatakan cukup baik.



Gambar 5. Kemasan produk

Kemasan berupa mika transparan yang diberikan oleh UMKM “Kedai Rasa” menarik dan memudahkan pelanggan untuk melihat menu yang akan dipilih. Bentuk, ukuran dan material kemasan berdampak pada keputusan pembelian dan persepsi kualitas produk. Kemasan yang baik dapat menarik minat beli konsumen sehingga meningkatkan penjualan dan keuntungan (Ginting & Hartati, 2023).



Gambar 6. Kuesioner Penilaian Pembelian Ulang

Dari hasil kuisioner terkait pembelian ulang yang akan dilakukan oleh konsumen, sebanyak 55% menyatakan sangat baik, 38% baik dan 7% cukup baik. Hal ini dapat disimpulkan jika konsumen UMKM “Kedai Rasa” akan melakukan pembelian ulang terhadap menu yang ditawarkan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kuisioner yang dilakukan didapatkan rerata kepuasan konsumen sebanyak 47% menyatakan sangat puas, 47% puas dan 6% lainnya menyatakan cukup puas terkait cita rasa serta branding yang diberikan UMKM “Kedai Rasa” kepada konsumen. Secara keseluruhan, Kedai Rasa berhasil memenuhi harapan pelanggan dengan rasa, inovasi, dan porsi yang memadai. Untuk meningkatkan kepuasan, Kedai Rasa dapat terus melakukan inovasi menu, menjaga konsistensi rasa, dan menyesuaikan penawaran dengan preferensi pelanggan yang lebih luas.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Program Studi S2 Farmasi Universitas Setia Budi, UMKM “Kedai Rasa” di Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta yang telah berpartisipasi dan mensukseskan kegiatan program pengabdian masyarakat.

Referensi

- Alifiyah, M. N., Sucipto, H., Dumadi, &, & Riono, S. B. (2023). Analisis Branding , Cita Rasa dan Segmentasi Pasar terhadap Peningkatan Penjualan pada Kedai Seblak Mega Easy Losari. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 1041–1062. <https://doi.org/10.24815/jimps.v8i3.24927>
- Anggraeni, N., & Purwanto, E. (2023). Pengembangan UMKM Rengginang Bu Anik Melalui Strategi Branding Development of MSMEs Rengginang Bu Anik Through Branding Strategy. *JURAI: Jurnal ABDIMAS Indonesia*, 1(2), 84–96. <https://doi.org/10.59841/jai.v1i2.102>
- Atmaja, D. R dan Afandi, R. K. (2024). *PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN, KEPUASAN PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN*. 13(September), 1607–1626. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1208>

- Bakrie, R. R., Atikah Suri, S., Nabila, Sahara, A., H Pratama, V., & Firmansyah. (2024). Pengaruh Kreativitas UMKM Serta Kontribusinya Di Era Digitalisasi Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 82–88. <https://doi.org/10.55049/jeb.v16i2.308>
- Djunaedi, Sulistyowati, Y., Guntoro, Nizamiar, A., & Priautama, B. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan sebagai Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan pada UMKM Sektor Kuliner di Kabupaten Kediri. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 27–53. <https://doi.org/10.30737/risk.v2i1.1751>
- Ginting, C., & Hartati, F. A. (2023). Analisis Minat Beli Konsumen Berdasarkan Kemasan Produk Makanan dan Minuman. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 28195–28203. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.11321>
- Hersono, M. T., Teknologi, I., Dahlan, A., Teknologi, I., Dahlan, A., Teknologi, I., Dahlan, A., Teknologi, I., Dahlan, A., Teknologi, I., Dahlan, A., Jl, A., Ahmad, K. H., & No, D. (2023). *Strategi Pemasaran Konvensional Pada Usaha Mikro dan Menengah Nata De Coco di Era Digitalisasi*. 1(3), 380–388. <https://doi.org/10.61722/jiem.v1i3.2592>
- Muksin, A., & Wahyuni, N. (2020). Model Pengelolaan Bisnis Untuk Meningkatkan Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Bekasi. *IKRA-ITH Ekonomika*, 3(3), 174–180. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v3i3>
- Poetri, E. A., & Siahaan, S. (2024). *Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan*. 7(3), 28195–28203. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1464>
- Renaldy, A., Shabrina, A. N., Ramadhan, H. N., Ramadhani, M.N., Hikayatuni'mah, P.A., & Jumawan. (2023). *Jurnal (Analisis Kualitas Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm*. 2(7), 2518–2527. <https://doi.org/10.55681/sentri>
- Rimadias, S., Bagasworo, W., & Dwi Marinda, D. (2024). Digital Marketing and Branding Strategy Of Rawon Premium By Salina Kitchen Via Instagram. *MENGABDI: Jurnal Hasil Kegiatan Bersama Masyarakat*, 2(1), 3031–6448. <https://doi.org/10.61132/mengabdi.v2i1.295>
- Sari, R. D. (2023). Analisis Persepsi dan Preferensi Konsumen Pada Kualitas, Kemasan, Varian Rasa dan Merek Produk Kerupuk Melarat di Desa Belendung Karawang. *Journal on Education*, 06(01), 4543–4551. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i1.3601>
- Sulistyo, Y., & Wikartika, I. (2024). Pembuatan Logo Guna Membangun Branding Pada UMKM Sambel Pecel Lima Dua Kelurahan Gunung Anyar. *Jurnal*

Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN), 5(1), 48–54.
<http://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2319>

Susilowati, E., Rezika, H. N., Rifaldo, M. I., Hidayat, T., & Muttaqien, D. D. (2024). Strategi Manajemen Inovasi Dan Kreatifitas Dalam Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Imah Uing (IU). *DIGIBE : Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 17–26. <https://doi.org/10.25134/digibe.v2i1.17>

Tarigan, C.P., Simarmata, J., Hutasoit, L. M., & Saragih, L. S. (2023). Dampak Brand Positioning Terhadap Persepsi Konsumen Dan Niat Membeli di Toko Kijora Lemang Batok. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 214–219. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i1.290>

Valentine, L., Fadhillah, S. A., Sucipto, H., Akbar NPD Wahana, & Sholeha, A. (2023). Analisis Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Gacoan Tegal. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 3(4), 425–443. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v3i2.1309>

Yudhyani, E. (2024). Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial dan Dampaknya terhadap Brand Awareness. *FRIMA: Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 6681(7), 1559–1568. <https://doi.org/10.55916/frima.v1i7.688>