



Optimalisasi Branding Produk Rendang Biyan di Kota Payakumbuh melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Rangka Meningkatkan Komersialisasi

Optimizing Rendang Biyan Product Branding in Payakumbuh City through Digital Marketing Communication Strategy to Increase Commercialization

Ratni Prima Lita^{1*)}, Verinita¹⁾, Daimon Syukri²⁾, Reni Yuliviona³⁾, Fatma Poni Mardiah¹⁾, Husnul Khatimah¹⁾, Natasya Putri¹⁾, Kartika Cahya Dini¹⁾, Vendiro Mailevan Gema¹⁾ Alya Arsyaf Safira¹⁾

^{1*)} Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Andalas, Padang, Indonesia

²⁾ Food and Agricultural Product Technology Study Program, Faculty of Agricultural Technology, Universitas Andalas, Padang, Indonesia

³⁾ Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Bung Hatta, Padang, Indonesia

^{*)} Email korespondensi: ratniprimalita@eb.unand.ac.id

ABSTRACT

Payakumbuh is a city in West Sumatra province, famous for its rendang. Rendang Biyan is a small business in Payakumbuh city that produces rendang with a distinctive, authentic taste. To market its products, Rendang Biyan uses Instagram as an effort to increase sales in the digital era. However, digital content management via Instagram has not strengthened branding and has not yielded maximum results, with a limited number of followers of around 336. Rendang Biyan also does not regularly update its products on Instagram. Given the problems faced by Rendang Biyan, it is necessary to conduct community service activities there. The method used is socialization and mentoring, focusing on optimizing Rendang Biyan's Instagram content to strengthen its branding in consumers' minds. The results of the mentoring show an increase in Instagram followers and strengthened branding through additional activities and interactions with visitors and followers. Members of the Rendang Biyan group enthusiastically attended this community service activity. Following this community service activity, the number of followers increased significantly from 336 to 393 in a relatively short period. While initial results show a positive increase, there are still efforts to improve the use of user-generated content, such as photos or videos uploaded by consumers while using the product. This will be maximized in the future to enhance Rendang Biyan's performance and enable it to compete in the national market.

Keywords: *Branding, Rendang Biyan, Digital Marketing, Communication Strategy, Commercialization*

Received | November 8, 2025; Accepted | November 30, 2025; Published | December 09, 2025

Jurnal Hilirisasi IPTEKS. xx(xx): xxx-xxx.

^{*)} Correspondence | Ratni Prima Lita, Department Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Andalas;

Email | ratniprimalita@eb.unand.ac.id

DOI | <https://doi.org/10.25077/jhi.v8i4>

ISSN (Online) | 2621-7198

PENDAHULUAN

Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi dengan pertumbuhan UMKM tertinggi pada sektor makanan dan minuman, yang menempati posisi 10 besar nasional pada tahun 2023. Pertumbuhan ini didukung oleh kekayaan kuliner lokal yang memiliki karakter autentik (kompas.id). Kota Payakumbuh merupakan salah satu pusat kuliner di Sumatera Barat yang dikenal melalui produk-produk khas seperti rendang, sate dangung-dangung, dan martabak kubang. Rendang bahkan telah memperoleh pengakuan internasional; survei CNN International (2011) menempatkannya sebagai makanan terenak di dunia, dan pada tahun 2018 Kementerian Pariwisata Indonesia menetapkan sebagai salah satu dari lima kuliner nasional Indonesia.

Rendang Biyan merupakan salah satu UMKM kuliner yang berkembang di Kota Payakumbuh. Usaha ini berdiri pada tahun 2019 dan mengalami penurunan penjualan selama pandemi Covid-19 hingga tahun 2021. Namun, sejak tahun 2022 penjualan menunjukkan tren peningkatan dengan omzet yang naik dari Rp85.000.000 menjadi Rp105.000.000, serta mencapai Rp155.000.000 pada tahun 2024. Meskipun demikian, usaha ini masih menghadapi berbagai kendala strategis yang berkaitan dengan penguatan pemasaran dan pembangunan merek. Jumlah pengikut pada media promosi instagram masih terbatas yakni sebanyak 336 pengikut dan hanya 34 postingan.

Permasalahan utama yang dihadapi Rendang Biyan terletak pada keterbatasan dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Pengelolaan konten pada platform Instagram dan TikTok belum optimal, sehingga jangkauan audiens, jumlah pengikut, dan tingkat interaksi masih rendah. Di samping itu, usaha belum memanfaatkan e-commerce secara maksimal, belum memiliki galeri produk yang representatif, serta memiliki jejaring bisnis yang terbatas, termasuk minimnya kolaborasi dengan influencer atau kreator konten. Keterbatasan ini menyebabkan branding Rendang Biyan belum berkembang secara signifikan dan masih bergantung pada promosi konvensional melalui word of mouth.

Padahal, menurut We Are Social (2024), Indonesia memiliki 187 juta pengguna aktif media sosial atau 67,5% dari populasi, dengan Instagram menjadi salah satu platform yang paling efektif untuk memasarkan produk kuliner. Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Nugroho dan Santosa (2022), menunjukkan bahwa aktivitas promosi UMKM di Instagram berpengaruh positif terhadap brand awareness dan persepsi kualitas merek. Selain itu, perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi UMKM dengan konsumen (Triani et al., 2024), dan Kotler et al. (2021) menegaskan bahwa media sosial merupakan instrumen penting untuk memperkuat citra merek. Aaker (1996) menyatakan bahwa diferensiasi merek merupakan elemen kunci dalam membangun ekuitas merek, terutama pada kategori produk yang bersifat *point of parity*.

Rendang Biyan berada pada kategori produk tersebut, yaitu produk yang memiliki kesamaan dengan rendang dari UMKM lain. Oleh karena itu, diperlukan strategi diferensiasi yang menonjolkan keunikan produk. Rendang Biyan memiliki potensi diferensiasi melalui cita rasa otentik yang kaya rempah dan berasal dari resep turun-temurun. Namun, nilai diferensiasi ini belum dikomunikasikan secara optimal karena lemahnya pengelolaan konten

digital.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan (gap) antara potensi produk dan efektivitas strategi komunikasi digital. Kebaruan kegiatan ini terletak pada upaya mengintegrasikan manajemen konten digital dalam strategi penguatan branding UMKM kuliner tradisional. Transformasi dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital dianggap sangat penting dalam konteks perubahan perilaku konsumen dan dinamika teknologi saat ini.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, engagement, dan hubungan antara UMKM dan konsumen (Nugroho & Santosa, 2022; Triani et al., 2024), kajian yang mengintegrasikan strategi pengelolaan konten digital dengan upaya diferensiasi merek berbasis keotentikan kuliner tradisional masih sangat terbatas. Penelitian yang ada umumnya berfokus pada pengaruh promosi digital terhadap perilaku konsumen atau efektivitas visual konten, namun belum secara mendalam membahas bagaimana UMKM kuliner tradisional—yang berada dalam kategori *point of parity*—dapat membangun *brand distinctiveness* melalui narasi rasa, warisan budaya, dan storytelling digital yang terstruktur. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian dan intervensi yang mengembangkan model penguatan branding UMKM melalui manajemen konten digital yang tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga memperkuat identitas dan diferensiasi merek secara berkelanjutan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memperkuat branding Rendang Biyan melalui pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital berbasis pengelolaan konten yang lebih terstruktur, kreatif, dan berorientasi pada peningkatan interaksi dengan audiens.

Rendang Biyan masih menghadapi kendala dan tantangan dalam memperkuat posisi mereknya di benak konsumen. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengelolaan konten digital yaitu Instagram yang dimiliki oleh Rendang Biyan. Sehingga menyebabkan interaksi (*engagement*) pengunjung dan *follower* di media sosial masih rendah. Kegiatan ini menawarkan kebaruan melalui integrasi strategi komunikasi pemasaran digital berbasis manajemen konten yang dirancang khusus untuk UMKM kuliner tradisional yang berada pada kategori *point of parity*. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada penggunaan media sosial, tetapi juga pada diferensiasi merek melalui penguatan nilai keotentikan produk yang dikemas dalam narasi visual dan digital yang konsisten. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan kontribusi baru dalam memperkuat branding UMKM melalui transformasi digital yang terstruktur dan berbasis bukti empirik.

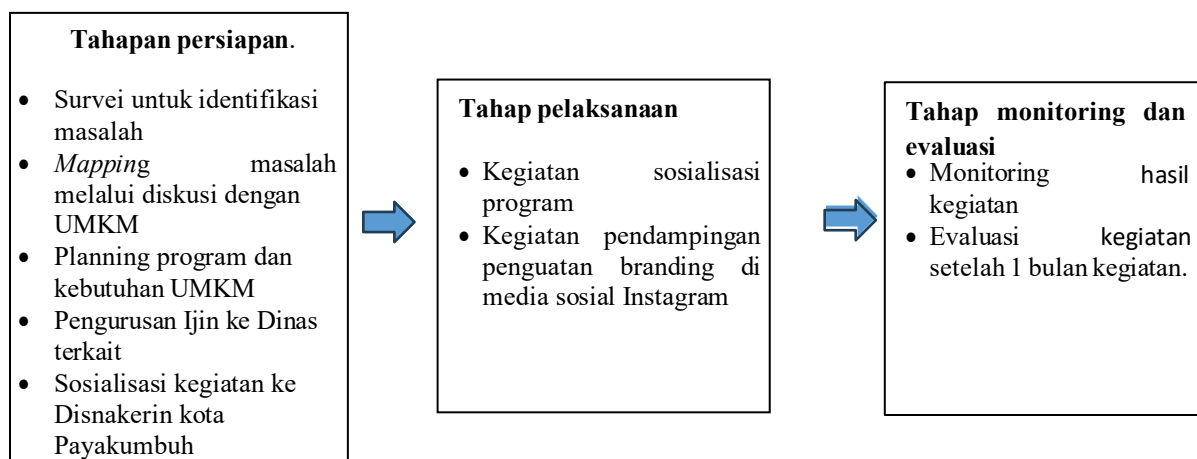
METODOLOGI

Kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui pendekatan *participatory empowerment*, yaitu melibatkan pemilik Rendang Biyan dan anggota kelompok Rendang Biyan. Fokus kegiatan adalah sosialisasi program, memberikan pendampingan dalam penguatan identitas merek (*branding*) dan peningkatan interaksi dan pelibatan pengunjung dan *follower* secara digital melalui Instagram.

Desain kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan melibatkan dosen Universitas Andalas yang berkolaborasi dengan dosen Universitas Bung Hatta serta di bantu oleh empat orang mahasiswa. Metode yang digunakan adalah metode sosialisasi dan pendampingan. Kegiatan sosialisasi tentang kegiatan pengabdian ini dilakukan dalam waktu 1 hari di bulan September di lokasi Rendang Biyan sebagai mitra dan dilakukan juga sosialisasi kepada Dinas Tenaga Kerja dan Perindustrian kota Payakumbuh sebagai pihak yang sudah membantu memfasilitasi pemilihan mitra dari kegiatan pengabdian ini. Kegiatan ini dilakukan di lokasi

usaha rendang Biyan. Untuk pendampingan untuk kegiatan memperkuat *branding* melalui *social media marketing* khususnya *instagram* dilakukan 2 kali kegiatan yaitu tanggal 12 dan 13 Oktober 2025. Kegiatan ini dihadiri oleh 17 anggota Rendang Biyan dari total 20 anggota.

Tahapan pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam waktu 2 (dua) hari. Pada hari pertama diberikan materi tentang media promosi yang dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan merek produk kepada konsumen, salah satunya melalui *instagram*. Pada hari kedua dilakukan pendampingan bagaimana cara yang dilakukan untuk menarik minat calon pembeli melalui media sosial *instagram*. Menciptakan konten yang atraktif dan *eyes catching* yang menarik minat pengunjung di *instagram* untuk aktif berinteraksi (*engagement*) dengan *instagram* Rendang Biyan. Setelah semua kegiatan dilakukan maka tahapan kegiatan selanjutnya adalah melakukan kegiatan *monitoring* dan evaluasi terhadap kegiatan penguatan *branding* di *social media* khususnya di *instagram*. Kegiatan evaluasi ini dilakukan untuk mengukur dampak kegiatan pendampingan yang dilakukan oleh tim pengabdian terhadap peningkatan penjualan Rendang Biyan. Kemudian juga dilakukan evaluasi terhadap jumlah *follower* sebelum kegiatan dengan jumlah *follower* setelah kegiatan pendampingan. Evaluasi kegiatan yang telah dilakukan juga bertujuan untuk melihat apakah hasil kegiatan pelatihan dan pendampingan sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. Proses kegiatan dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Proses Kegiatan

Pengukuran efektifitas kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui penilaian persepsi pemilik Rendang Biyan melalui pemberian pertanyaan yang berisi penilaian pemilik Rendang Biyan terhadap kemampuan diri yang bersangkutan sebelum kegiatan pendampingan dengan setelah kegiatan pendampingan dilakukan. Ada 12 (dua belas) butir pernyataan yang diberikan kepada anggota Rendang Biyan tentang persepsi mereka terhadap kegiatan pendampingan ini. Secara umum mereka menyatakan bahwa setelah mengikuti kegiatan ini ada peningkatan pengetahuan mereka terhadap bisnis berbasis digital yang membantu untuk memasarkan produk rendang yang sudah di produksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Persiapan

Pada bulan Agustus 2025 dilakukan identifikasi dan *mapping* permasalahan yang dihadapi oleh Rendang Biyan. Juga dilakukan observasi terhadap kondisi eksisting akun Instagram @rendangbiyan. Ditemukan bahwa frekuensi unggahan masih sedikit kuantitas nya dan konten digital nya lebih bersifat informatif dibandingkan persuasif. Belum ada strategi *brand storytelling* yang kuat untuk menampilkan nilai keaslian, cita rasa, dan keunikan produk di Instagram Rendang Biyan. Pada awal kegiatan jumlah pengikut di Instagram Rendang Biyan ada sekitar 336 follower. Kegiatan berikut nya adalah melakukan pengurusan ijin untuk melakukan kegiatan pengabdian yang ditujukan kepada Dinas Perindustrian dan Ketenagakerjaan kota Payakumbuh

Tahap Pelaksanaan

Tim pengabdian memberikan pendampingan untuk memperkuat *branding* (merek) Rendang Biyan di benak konsumen melalui peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek (*brand awareness*). Strategi pendampingan yang dilakukan adalah melalui strategi komunikasi pemasaran digital, meliputi bagaimana melakukan optimalisasi profil Instagram dengan bio yang relevan (Felix, 2017). Tujuan mengoptimalkan profil Instagram dengan bio yang relevan adalah untuk menarik audiens yang tepat, meningkatkan jumlah pengikut (*follower*) yang berkualitas, membangun *brand awareness*, dan mengarahkan pengunjung untuk melakukan tindakan yang diinginkan seperti mengklik tautan atau melakukan pembelian. Bio itu adalah teks singkat yang muncul di profil akun. Bio di instagram berfungsi untuk memberikan kesan pertama yang kuat dan menyampaikan identitas atau tujuan akun secara ringkas.

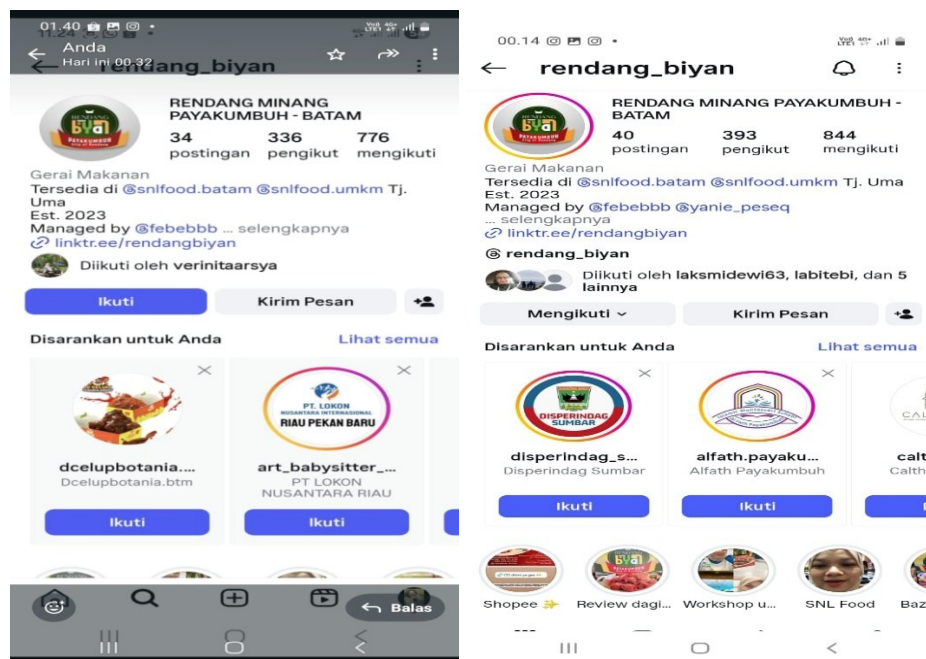
Menurut Putra et al (2023) bio Instagram bermanfaat untuk menarik audiens yang tepat, sehingga orang yang benar-benar tertarik dengan apa yang Rendang Biyan tawarkan dan mengikuti akun Rendang Biyan. Bio Instagram juga bermanfaat untuk meningkatkan jumlah pengikut dan jumlah interaksi (*engagement*). Bio Instagram yang konsisten dengan *branding* visual (foto profil) akan membantu membangun identitas dan kesadaran merek (*brand awareness*) yang kuat dan mudah dikenali oleh pengunjung. Bio yang baik akan mengarahkan pengguna untuk melakukan tindakan selanjutnya, seperti mengklik tautan ke situs web, toko *online*, atau halaman penting lainnya, sehingga meningkatkan *traffic* dan potensi menghasilkan penjualan yang optimal. Bio juga dapat meningkatkan peluang profil Rendang Biyan muncul dalam hasil pencarian di Instagram dan mesin pencari lainnya. Cara mengukur keberhasilan optimasi bio adalah dengan melacak berapa banyak orang yang mengunjungi profil Rendang Biyan, melihat seberapa banyak orang yang berinteraksi (*Engagement*) dengan konten Rendang Biyan baik yang memberikan tanda suka, memberikan komentar, maupun yang membagikan dan mengamati peningkatan jumlah *follower* yang berkualitas. Kegiatan ini dilakukan 2 kali kegiatan yaitu pada tanggal 12 dan 13 Oktober 2025.



Gambar 2. Kegiatan Pengabdian Tanggal 12 Dan 13 Oktober 2025

Tahap Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi telah dilaksanakan terhadap kegiatan yang diberikan dan dilaksanakan di Rendang Biyan. Evaluasi dilakukan melalui wawancara dengan pemilik Rendang Biyan dan pegawai Rendang Biyan. Monitoring juga dilakukan dengan menganalisis kinerja akun Rendang Biyan sebelum dan sesudah kegiatan pendampingan pengelolaan konten digital di media sosial yaitu Instagram. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa konsumen mulai mengingat Rendang Biyan sebagai rendang asli makanan lokal khas Sumatera Barat yang kompetitif secara harga dan autentik secara rasa, melalui keaktifan Rendang Biyan dalam memposting kegiatan usahanya. Usaha Rendang Biyan juga menunjukkan peningkatan kemampuan dalam mengelola konten dan memahami pentingnya konsistensi komunikasi merek. Hal ini dapat dinformasikan bahwa sebelum dilakukan pendampingan mengenai materi penguatan *branding*, jumlah follower Instagram “Rendang Biyan” berjumlah 336 *follower*. Setelah dilakukan pendampingan dalam waktu yang relatif singkat mengalami kenaikan yang signifikan sehingga jumlah follower nya mencapai 393 follower. Gambar 3 di bawah ini memperlihatkan jumlah *follower* Instagram Rendang setelah dilakukan pendampingan pengelolaan konten digital dengan penguatan *branding* melalui Instagram



Gambar 3. Jumlah Pengikut Instagram Setelah Kegiatan Pendampingan

Kegiatan pengabdian ini berdampak terhadap kemampuan Rendang Biyan dalam mengelola akun instagramnya. Instagram yang selama ini belum dikelola dengan maksimal, dengan kegiatan pendampingan ini optimasi pengelolaan Instagram diimplementasikan oleh Rendang Biyan dengan menciptakan visualisasi yang menarik, narasi merek berbasis budaya lokal, konten di up date secara terjadwal, dan interaksi aktif admin Rendang Biyan untuk meningkatkan *follower*, interaksi (*engagement*).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran media sosial melalui pengelolaan konten Instagram mampu memperkuat *branding* kuliner tradisional Rendang Biyan. Identitas visual konsisten, narasi merek berbasis budaya lokal, konten terjadwal, dan interaksi aktif merupakan faktor kunci keberhasilan dalam meningkatkan *follower*, interaksi (*engagement*) dan persepsi merek. Meskipun hasil awal menunjukkan peningkatan yang positif, masih terdapat ruang untuk peningkatan dalam aspek penggunaan konten pengguna berupa foto atau video yang diunggah oleh konsumen saat menggunakan produk. Dapat juga berupa testimoni atau ulasan pelanggan Rendang Biyan, posting-an media sosial yang menandai merek Rendang Biyan, blog atau artikel yang ditulis oleh pengguna atau cerita pengalaman di forum online.

Saran yang dapat diberikan kepada Rendang Biyan adalah untuk terus menjaga konsistensi visual dan narasi, serta memperluas jenis konten untuk memperkuat merek (*brand*). Untuk memperkuat interaksi audiens, Rendang Biyan sebaiknya juga melakukan evaluasi secara berkala untuk melihat metrik, tingkat interaksi (*engagement rate*), conversion (klik ke pembelian) dan sesuaikan strategi berdasarkan data. Rendang Biyan juga perlu

mempertimbangkan penggunaan Instagram Ads secara terbatas (misalnya target area Sumatera Barat dan Pulau Sumatera) untuk memperluas jangkauan merek secara cepat. Untuk masa yang akan datang Rendang Biyan juga akan melakukan desain visual yang konsisten, merancang *storytelling* rendang, serta strategi *engagement* melalui kolaborasi dengan *influencer* lokal seperti “Uda Rio” dan “Angelcry” yang memiliki follower dan reputasi yang tinggi untuk sosok *influencer* dengan bahasa Minang yang “kental” dan khas. Saran untuk keberlanjutan usaha ini dapat dilakukan dengan menjaga eksistensi pengetahuan kuliner Minangkabau melalui edukasi konten digital sebagai alat menarik generasi muda untuk aware terhadap budaya dan makanan lokal yang otentik. Saran berupa kebijakan dapat diberikan kepada Pemerintah kota Payakumbuh untuk menyelenggarakan festival atau expo rendang sebagai makananyang menajdi icon kuliner kota Payakumbuh.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dibiayai oleh Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan Kementerian Pendidikan Tinggi Sains dan Teknologi. Dengan Skema Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Wilayah dan Kewirausahaan, sesuai dengan kontrak pengabdian nomor: 357/C3/DT.05.00/PM-MULTITAHUN/2025 Tahun Anggaran 2025 .Ucapan terimakasih ditujukan kepada Tim Pelaksana kegiatan pengabdian beserta seluruh anggota yang terlibat, juga Rendang Biyan sebagai mitra dan 4 (empat) mahasiswa yang membantu kegiatan pengabdian ini untuk meng up date konten mitra .

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Li, A. (2024). Effects of social media on branding — The rise of creative advertising marketing. *Communication, Society and Media*, 7(1).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lita, R. P., Komalasari, S. P., Rahmadya, B., Yanti, Y., Rahim, R., Suziana, S., Verinita, V.Fanessa, F. (2024). Pelatihan Inovasi Tenun melalui Desain Digital untuk Peningkatan Kualitas Tenun pada Songket Berkah Nagari Sungai Janiah Kabupaten Solok. *Jurnal Hilirisasi IPTEKS*, 7(3), 371-378.

- Lita, R. P., Meuthia, M., Faisal, R. F., & Surya, S. (2018). SME's innovative performance in Indonesia: The linkage between innovation culture and production performance. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(4), 242-253.
- Lita, R. P., Rahmadya, B., Komalasari, S. P., Elsandra, Y., El Harits, M. D., & Khotimah, H. (2024). Pengembangan Inovasi Produksi Tenun Unggan Menggunakan Desain Motif Tenun untuk Meningkatkan Kapasitas Produksi Usaha Lansek Manih di Kabupaten Sijunjung. *Jurnal Hilirisasi IPTEKS*, 7(3), 301-310
- Nugroho, A., & Santosa, P. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap brand awareness UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Indonesia*, 5(2), 45–57.
- Putra, Radea R., Khairunnissa, Aisy N., Maulidia, Aisyah F. “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Personal Branding. Prosiding Seminar Nasional Universitas Negeri Surabaya, 2023.
- Sari, D. K., Games, D., & Triani, L. A. (2024). Penerapan Social Media Marketing di Era Digital untuk Kemajuan UMKM Disabilitas di Kota Padang. *Jurnal Hilirisasi IPTEKS*, 7(1), 1
- Triani, L. A., Lita, R. P., Yanti, Y., Rahim, R., Suziana, S., Syafira, T. A., & Fanessa, F. (2024). Pengembangan Desain, Kualitas Produk dan Pemasaran Berbasis Digitalisasi dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Usaha Tenun pada Miyha Songket Kabupaten Sijunjung. *Jurnal Hilirisasi IPTEKS*, 7(4), 450-459.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Datareportal.