

# The Use of Digital Marketing as Product Promotion and Re-Branding of Warung Soto Lamongan in Malaysia

## Penggunaan Digital Marketing Sebagai Promosi Produk dan Re-Branding Warung Soto Lamongan di Malaysia

Getta Chisna Mazaya<sup>1</sup>, Poppy Febriana<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2</sup> Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Koresponden: [poppyfebriana@umsida.ac.id](mailto:poppyfebriana@umsida.ac.id)

### ABSTRACT

*Digital marketing is the use of digital tools and platforms, such as social media, websites, online advertising, and email marketing, to promote products or services to target audiences. The purpose of this community service is to carry out Re-Branding from before the Warung Soto Lamongan Logo which was just ordinary to extraordinary and beautiful. In order to help companies to stay relevant in keeping up with the times. Researchers got information about the stall through the extension method. This method, shows logo re-branding and digital marketing. It can be concluded that social community service activities can benefit the business of Warung Soto Lamongan in Malaysia.*

**Keywords:** Digital Marketing, Logo, Media Social

### PENDAHULUAN

Pasar bisnis saat ini semakin didominasi oleh pengaruh teknologi digital. Perkembangan internet, media sosial, dan perangkat seluler telah mengubah cara konsumen mencari informasi, berinteraksi, dan berbelanja. Dalam konteks ini, strategi pemasaran (Premi Wahyu, et al. 2020) tradisional tidak lagi cukup efektif untuk mempromosikan produk dan mencapai target audiens dengan tepat. Oleh karena itu, perusahaan harus mengadopsi strategi pemasaran yang berfokus pada digital marketing.

Digital marketing adalah penggunaan alat digital, seperti media sosial, website, iklan online, email marketing, dsb untuk mengenalkan juga mempromosikan produk atau usaha kepada audiens. Dalam konteks bisnis makanan dan minuman, penggunaan digital marketing (Teresia, et al. 2023) telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan memperluas jangkauan pasar. Warung Soto Lamongan "WASOLA", sebuah warung makan yang terkenal dengan hidangan soto khas Lamongan, menyadari pentingnya digital marketing dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri kuliner (Faizah et al. 2022). Sebagai langkah untuk meningkatkan penjualan dan citra merek mereka, Warung Soto Lamongan memutuskan untuk memanfaatkan digital marketing sebagai strategi promosi produk dan re-branding.

Di Malaysia, Warung Soto Lamongan memiliki peluang yang besar untuk menarik perhatian masyarakat yang gemar kuliner. Namun, untuk mencapai kesuksesan dalam memasarkan produk mereka, Warung Soto Lamongan perlu mengadopsi pendekatan yang inovatif dan relevan dengan tren pemasaran saat ini. Digital marketing memberikan solusi yang tepat bagi warung tersebut untuk memperkenalkan hidangan soto Lamongan mereka kepada khalayak

yang lebih luas. Pembisnis dapat menggunakan kekuatan media sosial (Eko Nur Syahputro, 2023) untuk mempromosikan produknya kepada khalayak sehingga mereka mengenali dan tertarik untuk membeli. Negara Malaysia memiliki banyak khas makanan kuliner (Murdijati Gardjito, et al. 2017) yang dapat disajikan oleh masyarakatnya, tetapi saat ini soto adalah makanan yang cukup mudah untuk dikonsumsi setiap hari. Dengan Warung Soto Lamongan "*Wasola*" yang telah diproduksi selama lebih dari dua tahun, umkm tersebut perlu didukung oleh kegiatan pengabdian kepada masyarakat, agar potensinya semakin meningkat di masa depan dan perlu dibuatkan sosial media untuk pemanfaatan ekonomi digital. Pengembangan ekonomi khususnya terkait dengan penggunaan digital marketing dan re-branding logo pada warung soto Lamongan "*Wasola*" untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan keluarganya, dapat memberikan peluang kepada warung soto Malaysia untuk mengembangkan digital marketing melalui media sosial dan re-branding logonya (Prakoso, et al. 2022).

Sebelumnya Logo warung soto Malaysia "*WASOLA*" adalah Mascot Logos yang menggunakan, gerobak, font campur aduk dan dengan warna yang tidak klop pada satu logo. Logo "*Wasola*" yang saat ini digunakan kurang memiliki citra rasa dalam logo, dan terlalu menggunakan Mascot Logos yang kurang berkesan dalam target pasar dan itu membentuk citra soto sendiri dari ciri khas lamongan kurang sedap untuk di pandang, soto sendiri memiliki cita rasa yang khas dan sedap untuk dirasakan. Keputusan dibalik melakukan rebranding pada logo "*WASOLA*" guna memberdayakan makanan khas tersebut dan membuat masyarakat lebih simple mengenal bahwa Warung Soto Lamongan memiliki identitas yang segar dan sedap. Dengan upaya – upaya tersebut menggunakan elemen rebranding agar Warung Soto Lamongan Memiliki identitas yang layak untuk soto itu sendiri.

Diharapkan bahwa kegiatan ini akan mempengaruhi kinerja umkm warung soto Lamongan dengan dukungan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat terhadap pengembangan bisnis warung soto lamongan. Karena warung soto lamongan belum mengenal tentang digital marketing yang dapat menyebarluaskan produknya yaitu soto sehingga mereka hanya memiliki logo yang menampilkan makanan soto di dalam mangkuk. Karena pentingnya penggunaan media sosial untuk meningkatkan penjualan soto Malaysia, dalam pengabdian kepada masyarakat ini akan melakukan re-branding logo untuk warung soto Lamongan "*Wasola*" dan mendampingi penggunaan digital marketing melalui media sosial.

Dalam Metode pengabdian masyarakat ini dilakukan di tempat pemilik usaha warung soto Lamongan "*Wasola*". Peneliti dan pemilik usaha akan berkomunikasi melalui chat whatsapp dan zoom, karena terhalang oleh jarak. Diawali dengan pembukaan, acara inti, dan penutupan. Peneliti dan pemilik usaha warung soto Lamongan memulai diskusi dengan sedikit perkenalan. Sebagian dari kegiatan, peneliti melakukan wawancara untuk mengetahui informasi tentang warung soto Lamongan, mengidentifikasi kekurangan dalam promosi penjualan yang lebih luas dan mengajukan beberapa pertanyaan tentang bisnis warung soto Lamongan pada akhir kegiatan, peneliti memberikan saran untuk re-branding warung soto Malaysia.

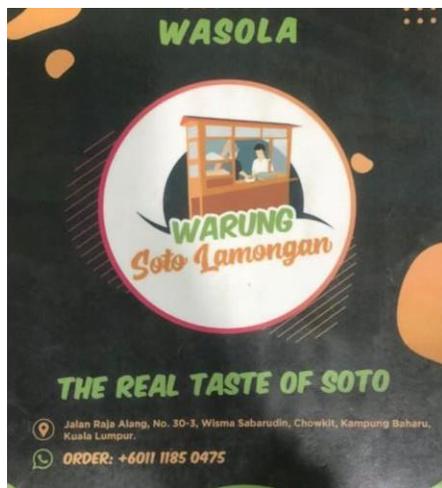
Tujuan kegiatan tercapai melalui penerapan metode pengetahuan dan keterampilan kepada pemilik usaha warung soto Lamongan. Peneliti mendapat informasi tentang warung tersebut melalui metode penyuluhan. Metode ini, menunjukkan re-branding logo dan marketing digital. Metode terakhir yaitu konsultasi dan diskusi, peneliti mendiskusikan tentang penggunaan digital marketing untuk mempromosikan produk melalui penggunaan digital marketing dan re-branding logo yang akan dibuat oleh peneliti untuk warung soto Lamongan untuk meningkatkan penjualan produk.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini yang dilaksanakan oleh pemilik bisnis warung soto lamongan yang ada di Malaysia. Dari hasil penelitian ini berhasil merancang dan menerapkan rebranding logo yang baru untuk "WASOLA" yang sebelumnya kurang elegan dan implementasi dalam logo lama tersebut akhirnya terciptalah logo baru yang dihasilkan dapat mencapai tujuan perusahaan dalam memperbarui citra merek mereka. Rebranding logo ini telah diterima dengan baik oleh konsumen dan meningkatkan kesadaran merek perusahaan.

Tabel 1. Solusi Permasalahan

No.	Permasalahan	Solusi Permasalahan	Keterangan
1.	Kurangnya maksimal dalam penggunaan akun Instagram pada komunikasi pemasaran yang akan di promosikan	Memberikan arahan tentang pengorperasian yang benar dalam Instagram, sehingga dapat menjadi solutif bagi pemilik akun <i>Warung Soto Lamongan</i> .	Menjadikan akun Instagram yang lama menjadi lebih tertata dalam memainkan insight makanan.
2.	Kurangnya pemahaman dalam pembuatan desain logo dan banner sebagai sarana promosi	Membuatkan desain logo dan banner dengan menjadikan lebih menarik	Memberikan dampak pada pemilik usaha <i>Warung Soto Lamongan</i> menjadi lebih memahami bahwa desain logo dan banner dapat mempengaruhi dalam promosi produk melalui media sosial



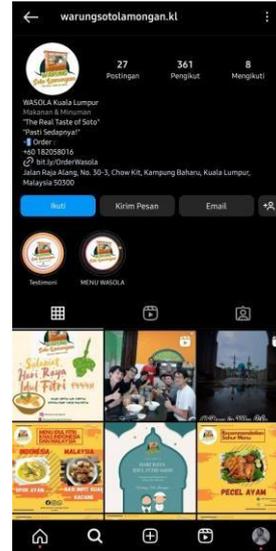
(a)



(b)



(c)



(d)

**Gambar 2.** Warung Soto Lamongan sebelum Re-Branding Logo (a) Banner (b), Terkategori A dan tersertifikat (c), Akun Instagram WASOLA (d)

Gambar – gambar diatas adalah sebelum dilakukannya konseptual untuk rebranding tempat tersebut. Dari kategori makanan atau terverifikasinya Warung Soto Lamongan ini yang ada di Malaysia cukup disayangkan jika hanya menggunakan Branding dengan logo dan konsep yang monoton,. Dengan kesepakatan dari kedua belah pihak akhirnya memutuskan untuk merebranding ulang dengan konseptualisasi menggunakan tema *Analogus Color*, segar, sedap, dan tidak mengurangi efisiensi dari ciri khas Soto Lamongan tersebut.

Dalam sebuah analisis menunjukkan bahwa rebranding logo secara signifikan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan dan respons positif dari kelompok sampel menunjukkan, bahwa logo baru berhasil menciptakan daya tarik yang lebih kuat. Dalam Logo baru dan Re-branding baru menunjukkan peningkatan kesadaran merek dan preferensi konsumen setelah implementasi logo baru dan juga menunjukkan peningkatan kesadaran merek dan preferensi konsumen setelah implementasi logo baru. Perubahan dalam rebranding logo meliputi pembaruan desain, warna, dan elemen visual lainnya. Logo baru menggambarkan nilai-nilai perusahaan yang lebih modern dan relevan dengan target pasar. Rebranding logo juga mencerminkan perkembangan perusahaan dan visi jangka panjang mereka.

Dampak Rebranding logo berhasil menciptakan perubahan positif dalam persepsi merek dan citra perusahaan. Logo baru meningkatkan identitas merek, diferensiasi dari pesaing, dan daya tarik bagi konsumen. Implementasi rebranding logo juga berdampak positif pada loyalitas pelanggan dan pangsa pasar perusahaan. Pembahasan Hasil penelitian menunjukkan bahwa rebranding logo merupakan langkah strategis yang efektif untuk memperbarui citra merek. Rebranding logo mempengaruhi persepsi konsumen dan membantu perusahaan untuk tetap relevan dalam lingkungan yang berubah.



(a)



(b)



(c)



(d)

**Gambar 3.** Hasil Re-Branding Akun Instagram (a) dan (b), Re-Branding Logo (c), Banner (d)

Dalam Upaya untuk meningkatkan citra merek yang ada, dengan bangga mempersembahkan rebranding Logo terbaru, dimana kami memanfaatkan teori *Analogous Color* untuk menciptakan harmoni warna yang menarik dan professional. Untuk *Analogous Color* sendiri merupakan warna yang berdekatan satu sama lain dalam sebuah *Color Wheel* berbeda dengan warna Kontemporer yang memiliki warna yang berlawanan atau berkebalikan. Dengan rebranding ini kami berkomitmen untuk memperkuat pesan merek kami, menarik perhatian khalayak yang lebih luas, dan memberikan kesan tahan lama pada konsumen.

Dalam logo baru terdapat beberapa pesan yang termakna dalam setiap sudut nya :

1. Logo yang berbentuk mangkok : dilihat dari sepandang mata logo ini memberikan bentuk mangkok yang memiliki makna wadah untuk Warung Soto Lamongan
2. Uap diatas mangkok : Uapnya menandakan bahwa soto ini selalu di sajikan dengan hangat dan selalu baru.
3. WSL : dalam Logo Model terbaru antara gabungan dari Letter Mark dan Pictorial Mark, menjadi kombinasi unik, huruf WSL sendiri mengartikan "WARUNG SOTO LAMONGAN" dan di tengah huruf "S" terdapat sendok dan garpu dengan lambing warung makanan.
4. WASOLA : Wordmark yang di pakai terakhir adalah tulisan WASOLA merupakan singkatan Warung soto lamongan dan menggunakan font Havox Modern Font.

Dan pada konseptual *Analogous Color* yang diterapkan untuk logo dan rebranding tersebut menggunakan warna berikut :



- Kuning Cerah (#FFC801) : Melambungkan kegembiraan, kesegaran, keceriaan dan semangat hidup. Warna Kuning sendiri identic dengan kuah soto yang begitu lezat dan gurih menandakan cita rasa khas yang lezat menjadi nyata.
- Kuning Mustard (#C8891F) : Kuning Mustard ini merupakan kuning yang sering di jumlai juga menandakan gurih dari cita rasa soto.
- Kuning Langsat (#DFBB7D) : Kuning langsung ini merupakan banyak dijumpai oleh kulit – kulit orang asia.juga merupakan banyak konsumen dari orang – orang asia tentunya, terutama pada suku melayu.
- Merah Maroon (#B71C1C) : Warna merah ini menggagaskan warna dope yang menjadi plakat untuk menyelaraskan dengan warna warna yang ada, warna merah juga menjadi sabuk untuk konseptual dari *Analogous* yang merupakan 3 roda dari Color Wheelnya untuk menjadikan warna paten dalam Rebranding Warung Soto Lamongan. Warna merah sendiri menandakan Exitement, semangat, power juga mengartikan dalam sebuah cinta dan rezeki.

Berikut inovasi yang kami tuangkan dalam rebranding logo untuk WASOLA “Warung Soto Lamongan” yang menjadikan kami antusias dalam memperkenalkan logo baru. Dan kami percaya bahwa rebranding ini akan membawa merek ke tingkat yang lebih tinggi , menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, dan membantu mencapai kesuksesan dalam jangka Panjang.

## SIMPULAN

Dalam rangka meningkatkan keberhasilan digital marketing dan pembaharuan Logo “*Warung Soto Lamongan*” pentingnya untuk merencanakan dan melaksanakan strategi yang matang agar dapat memantau tren dan perkembangan pasar. Dengan pendekatan yang tepat, me-Rebranding logo adalah langkah awal dari pembaharuan WASOLA tersebut. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berjudul Penggunaan Digital Marketing Sebagai Promosi Produk dan Re-Branding Warung Soto Lamongan di Malaysia telah memberikan hasil yang baik dan signifikan. Warung Soto Wasola telah memiliki logo baru dengan feeds Instagram yang menarik untuk promosi produknya, serta banner sebagai media pemasaran. Diambil kesimpulan diatas bahwasanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yang bersifat sosial dapat menguntungkan bisnis Warung Soto Lamongan di Malaysia.

## Ucapan Terimakasih

Ucapan yang tulus dapat kami sampaikan atas kontribusi yang berharga dalam penelitian ini. Dalam penulisan jurnal “Penggunaan Digital Marketing sebagai Promosi Produk dan Rebranding Soto Lamongan di Malaysia”, karena telah memberikan wawasan yang sangat berharga serta memeberikan tentang strategi digital marketing yang sangat efektif. Pengabdian kepada masyarakat ini memeberikan

pemahaman yang mendalam tentang bagaimana konten berkualitas tinggi, membangun kepercayaan, dan memicu niat untuk mengunjungi Warung Soto Lamongan di Malaysia tersebut.

## REFERENSI

- Armeta, Teresia. *Upaya Strategi Digital Marketing Dalam Memperluas Target Pasar Sektor UMKM (Studi Kasus CV Rempang Printing Batam)*. 26 May 2023, <https://doi.org/10.5281/zenodo.7972725>. Accessed 13 July 2023.
- Eko Nur Syahputro. *Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial*. Caremedia Communication, 13 Oct. 2020.
- Faizah, Fita Nurotul. "Eksistensi Bisnis Kuliner Halal Melalui Digital Marketing Di Era New Normal." *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, vol. 4, no. 1, 20 Apr. 2022, pp. 85–98, <https://doi.org/10.36407/serambi.v4i1.513>. Accessed 26 Dec. 2022.
- Mandal, Pinaki. "Understanding Digital Marketing Strategy." *International Journal of Scientific Research and Management*, vol. 5, no. 6, 18 June 2019.
- Media Sosial Dan Demokrasi : Transformasi Aktivitas Media Sosial Ke Gerakan Nyata Bali Tolak Reklamasi*. Yogyakarta, Polgov Ugm, 2017.
- Murdiwati Gardjito, et al. *Kuliner Indonesia : Profil Struktur, Bumbu, Dan Bahan Dalam*. Yogyakarta, Gadjah Mada University Press, 2017.
- Mutiarani, Rizkita Ayu, et al. "PERANCANGAN DESAIN LOGO UNTUK APLIKASI WEB DAN ANDROID "NULISBALI."" *Jurnal Nawala Visual*, vol. 2, no. 1, 2 May 2020, pp. 25–32, <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v2i1.67>. Accessed 5 Feb. 2022.
- Nugroho, Aat Ruchiat. "PENGARUH LOGO DESIGN LOGO BARU BUMD YANG BERBASISKAN KEARIFAN LOKAL TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (Studi Kuantitatif Mengenai Perubahan Logo Baru Pada PDAM Kota Bandung)." *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, vol. 5, no. 1, 1 Feb. 2015, p. 1, <https://doi.org/10.30659/jikm.5.1.1-15>.
- Prakoso, Havidz Ageng, et al. "Pendampingan Re-Branding Produk Kopi Kelompok Tani Harapan Desa Amadanom." *Masyarakat Berdaya Dan Inovasi*, vol. 2, no. 1, 31 Mar. 2021, pp. 39–50, <https://doi.org/10.33292/mayadani.v2i1.50>. Accessed 7 May 2022.
- White, Alex W. *The Elements of Logo Design*. Simon and Schuster, 5 Sept. 2017.
- Widyaningrum, Premi Wahyu. "Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang." *Al Tjjarah*, vol. 2, no. 2, 31 Dec. 2016, p. 230, <https://doi.org/10.21111/tjjarah.v2i2.744>. Accessed 21 Sept. 2020.