

## ABSTRAK

Pendampingan UMKM Kreasi Boga dipilih karena memiliki potensi besar dalam industri kuliner, terutama produk kue soes dan éclair yang diproduksi oleh Ibu Susyeni Risnayanthy terlebih lagi lokasi yang cukup strategis dipusat kota Jakarta Barat. Meskipun memiliki produk berkualitas, Kreasi Boga menghadapi tantangan dalam *branding* dan promosi di media sosial, khususnya *Instagram*. Promosi yang kurang menarik dan tidak konsisten menjadi hambatan utama dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) Kreasi Boga.

Tugas Akhir Peduli Negeri ini bertujuan untuk memajukan perencanaan media promosi *online* pada usaha mikro kecil dan menengah yang akan membantu para pelaku UMKM. Saat ini UMKM menggunakan media *online* sebagai sarana untuk berjualan atau memasarkan produk atau jasanya, maka dari itu diperlukan pengetahuan pemasaran melalui media *online* serta *Brand Awareness*.

Dalam pendampingan ini penulis menggunakan media sosial pada Kreasi Boga. Penulis menggunakan *platform* gratis yaitu *Instagram* selain fitur gratis yang disediakan media sosial ini juga sangat modern. Pemilihan media juga berdasarkan hasil analisis yang penulis temukan selama melakukan riset.

Hasil pendampingan menunjukkan peningkatan signifikan dalam *brand awareness* dan *engagement* audiens di *Instagram*. Konten yang dihasilkan lebih menarik dan konsisten. Jumlah *followers* dan interaksi di media sosial meningkat, dan pemilik UMKM memahami pentingnya konten kreatif serta konsisten menggunakan elemen desain dalam promosi.

**Kata Kunci:** UMKM, *Brand*, *Awareness*, Media, Sosial

## ABSTRACT

*The mentoring of Kreasi Boga UMKM is chosen because it has great potential in the culinary industry, especially with the products of choux pastry and eclairs produced by Mrs. Susyeni Risnayanthy, not to mention its quite strategic location in the center of West Jakarta. Despite having quality products, Kreasi Boga faces challenges in branding and promotion on social media, particularly Instagram. Unattractive and inconsistent promotion is the main obstacle in increasing Kreasi Boga's brand awareness.*

*This Final Project "Peduli Negeri" aims to advance the online promotional media planning for micro, small, and medium enterprises (UMKM) to assist UMKM entrepreneurs. Currently, UMKM are using online media as a means to sell or market their products or services, thus requiring knowledge of online marketing and Brand Awareness.*

*In this assistance, the author uses social media for Kreasi Boga. The author uses a free platform, Instagram, which besides offering free features, is also very modern. The media selection is also based on the results of analysis conducted by the author during the research.*

*The results of the assistance show a significant increase in brand awareness and audience engagement on Instagram. The content produced is more attractive and consistent. The number of followers and interactions on social media increased, and the UMKM owner understands the importance of creative content as well as consistently using design elements in promotion.*

**Keywords:** *UMKM, Brand, Awareness, Media, Social*