

ABSTRAK

Fenomena bisnis kemitraan sedang marak diperbincangkan, khususnya di era pandemi *Covid-19*. Banyak dari UMKM yang gulung tikar di era pandemi. Menjalinkan mitra dalam bisnis mampu membantu usaha menjadi tumbuh dan tetap bertahan di berbagai macam situasi dan dapat meroketkan bisnis dikarenakan ada perjuangan dan visi bersama. Namun, banyak UMKM yang masih kesulitan dalam menjalin kemitraan, apalagi jika berkaitan dengan perusahaan besar. Fenomena inilah yang dimanfaatkan oleh Wahyoo Group. Wahyoo merupakan *startup* yang memfokuskan penyuplaian bahan baku kepada pelaku usaha kuliner menengah ke bawah seperti warteg dan UMKM lainnya dengan tujuan membantu mensejahterakan pengusaha kuliner menengah ke bawah dan juga membantu mensejahterakan petani-petani lokal. Setelah promosi yang dilakukan, mitra Wahyoo Group belum mencapai jumlah target yang diinginkan. Hal ini dikarenakan tidak tersampainya informasi atau pesan kepada target sasaran melalui media yang kurang tepat. Tujuan dari penelitian ini untuk meningkatkan awareness dan citra dari Wahyoo Group. Ruang lingkup penelitian ini memanfaatkan peluang dari daerah Jabodetabek. Penulis telah mengumpulkan berbagai macam data melalui metode kualitatif meliputi observasi, wawancara, kuisisioner, dan studi pustaka. Berdasarkan data yang telah didapatkan, maka penulis menyimpulkan untuk merancang strategi kreatif promosi berdasarkan teori SWOT, AOI, AISAS, dan Matriks. Dengan target sasaran primer yaitu pelaku usaha kuliner menengah kebawah, lalu target sekunder yang merupakan konsumen warteg yang difokuskan kepada mahasiswa. Dengan hasil rancangan yang dibuat yaitu *Radio Ads, Print Ads, Digital Ads, Social Media Content, Commercial Video, Challenge* serta *Merchandise*, diharapkan dapat meningkatkan *awareness* dan citra Wahyoo lebih luas sehingga memicu terjadinya penambahan mitra.

Kata Kunci: promosi, jasa, wahyoo group, *social enterprise*, UMKM