

Penguatan *Brand Awareness* melalui Pemasaran Digital pada UMKM: Studi Kasus UMKM Aqisa

Aizha Faustina A. G.¹, Kayla Adristi Julianda², Kania Ariani³, Hadijah Haifakh⁴, Sekar Melati Wisaksono⁵, Devina Aliya P. A.⁶, Nadine Amyra Reza⁷, Tri Siwi Agustina⁸, Dunga Dwi Barinta⁹

¹⁻⁹Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga Surabaya

e-mail: aizha.faustina.almaaldiza-2024@feb.unair.ac.id¹

ABSTRAK

UMKM Aqisa merupakan usaha mikro di Kota Surabaya yang bergerak di bidang food and beverage dengan produk unggulan sehat seperti makaroni gandum (Macdum) dan minuman herbal. Usaha ini berkontribusi dalam mendukung Sustainable Development Goals (SDGs) nomor 3 mengenai kehidupan sehat dan sejahtera melalui penyediaan produk pangan bernilai tambah bagi kesehatan. Meskipun berpotensi besar, pelaku usaha menghadapi kendala pada aspek pemasaran digital karena pemanfaatan Instagram dan TikTok belum terencana dengan optimal. Menanggapi problem tersebut, program pendampingan ini menerapkan pendekatan deskriptif dengan metode observasi lapangan serta wawancara semi-terstruktur bersama pemilik usaha. Pelaksanaan pendampingan berkala dilakukan sepanjang semester dalam lima waktu kunjungan, yaitu pada 3 Maret, 28 Maret, 3 April, 8 Mei, dan 7 Juni 2026. Metode solusi yang diimplementasikan meliputi perbaikan tata letak visual media sosial, pembuatan konten edukasi promosi, pengambilan foto produk baru, hingga penyusunan katalog produk digital terintegrasi. Hasil luaran pendampingan berhasil meningkatkan profesionalitas tampilan identitas merek di platform digital sekaligus mempermudah akses informasi produk secara sistematis bagi calon konsumen.

Kata Kunci : UMKM Aqisa, Pemasaran Digital, SDGs 3, Media Sosial, Katalog Digital, Pendampingan Kuliah.

ABSTRACT

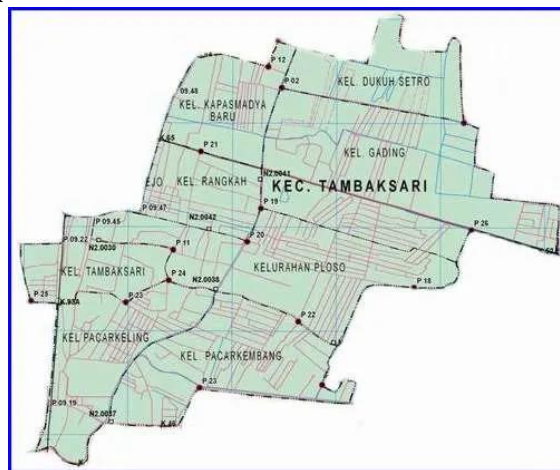
Aqisa MSME is a micro-enterprise in Surabaya that operates in the food and beverage sector, offering superior healthy products such as wholemeal macaroni (Macdum) and herbal drinks. This business contributes to supporting Sustainable Development Goal (SDG) number 3 concerning healthy and prosperous living by providing value-added food products for health. Despite its significant potential, business owners face challenges in digital marketing due to the unplanned and unoptimal use of Instagram and TikTok. In response to this problem, this mentoring program applies a descriptive approach with field observation and semi-structured interviews with business owners. Periodic mentoring is carried out throughout the semester in five visits: March 3, March 28, April 3, May 8, and June 7, 2026. The implemented solutions include improving the visual layout of social media, creating promotional educational content, taking new product photos, and compiling an integrated digital product catalog. The mentoring outputs have successfully improved the professionalism of the brand identity display on digital platforms while simplifying systematic product information access for potential consumers.

Keywords : Brand Awareness, Aqisa, Macdum, Pemasaran Digital, SDGs 3, Media Sosial

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar krusial bagi perekonomian nasional yang memiliki kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia. Karakteristik keberlanjutan dan daya saing UMKM umumnya sangat dipengaruhi oleh dinamika sosio geografis serta ekosistem wilayah tempatnya beroperasi. Kota Surabaya, sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia sekaligus pusat perputaran ekonomi di Provinsi Jawa Timur, menawarkan iklim kompetisi bisnis yang sangat padat namun sarat akan potensi pasar. Secara spasial, wilayah perkotaan Surabaya didukung oleh infrastruktur digital yang mapan, konektivitas internet yang merata, dan mobilitas sosial-ekonomi masyarakat yang tinggi. Lingkungan urban ini juga dikelilingi oleh berbagai perguruan tinggi besar, yang secara langsung menciptakan kluster demografis potensial berupa ratusan ribu mahasiswa dan kalangan usia muda. Kondisi lingkungan yang dinamis tersebut menjadi peluang strategis bagi bertumbuhnya industri kreatif di sektor *food and beverage* (F&B) berbasis kesehatan, seiring dengan meningkatnya tren kesadaran generasi muda urban terhadap gaya hidup sehat akhir-akhir ini.

Salah satu bentuk representasi nyata dari potensi sektor F&B lokal di wilayah ini adalah UMKM Aqisa, sebuah usaha mikro yang didirikan dan dimiliki secara mandiri oleh Ibu Hadisatul Ahadiyah, atau yang akrab disapa Ibu Icha. Secara geografis, usaha yang telah berdiri selama 12 tahun sejak tahun 2014 ini berlokasi strategis di Jalan Kedung Tarukan Gang 4 No. 8, Kecamatan Tambaksari, Kota Surabaya. Posisi ini menempatkan UMKM Aqisa berada di kawasan padat penduduk dengan aksesibilitas tinggi dan sangat dekat dengan area kluster kampus.



Gambar 1. Peta Kecamatan Tambaksari

UMKM Aqisa memiliki aset komoditas pangan yang sangat potensial untuk dikembangkan lebih luas, dimana komoditas utama yang diproduksi secara mandiri mencakup produk camilan sehat berupa makaroni gandum dengan nama merek "Macdum" yang memiliki 4 variasi rasa inovatif, yaitu keju, telur asin, balado, dan daun jeruk.



Gambar 2. Etalase Macdum

Selain lini produk camilan tersebut, UMKM Aqisa juga memproduksi minuman herbal tradisional alami berbahan dasar temulawak dan bunga rosella yang sarat khasiat, serta menyediakan layanan *catering* makanan skala rumah tangga. Secara demografis, karakteristik utama dari target pasar yang dibidik oleh lini bisnis kuliner ini didominasi oleh segmen mahasiswa serta kalangan anak muda yang berada di rentang usia 15 hingga 25 tahun, di mana mereka menuntut opsi konsumsi pangan yang tidak sekadar memiliki kelezatan cita rasa, melainkan juga membawa nilai tambah yang signifikan bagi pemeliharaan kesehatan tubuh. Penyediaan pangan sehat oleh mitra ini secara tidak langsung turut mendukung capaian SDGs Poin 3, yaitu Kehidupan Sehat dan Sejahtera di lingkungan masyarakat urban.

Meskipun telah memiliki landasan operasional usaha yang matang selama bertahun-tahun, UMKM Aqisa saat ini dihadapkan pada hambatan kritis yang berkaitan dengan optimalisasi pemasaran digital dan rendahnya tingkat *brand awareness*. Indikasi nyata dari kendala ini tercermin dari profil kuantitatif akun media sosial usaha yang sebenarnya telah memiliki basis pengikut (*followers*) dalam jumlah yang cukup banyak.



Gambar 3. Sosial Media Aqisa

Namun, kuantitas pengikut tersebut terbukti tidak berbanding lurus dengan konversi penjualan secara daring, karena pesanan produk yang masuk secara reguler mayoritas masih terbatas dan sekadar bersumber dari 100% pelanggan-pelanggan lama melalui metode konvensional. Masalah operasional digital ini semakin diperparah oleh keterbatasan literasi teknologi dari sumber daya manusia internal pengelola usaha. Hal tersebut dibuktikan melalui fakta lapangan di mana toko digital UMKM Aqisa sebenarnya

pernah menerima pesanan dari pengguna lewat platform TikTok, tetapi transaksi digital tersebut gagal diselesaikan karena pemilik usaha belum mengerti secara teknis mengenai langkah-langkah memproses dan mengkonfirmasi pesanan dari dalam aplikasi.

Kondisi ketidakmampuan pelaku usaha mikro dalam mengeksploitasi potensi penuh dari internet dan aplikasi seluler ini sejalan dengan analisis yang dipaparkan dalam artikel ilmiah oleh Sari & Sulhan [1] Dalam studinya, Sari & Sulhan [1] menegaskan bahwa masih banyak pelaku usaha kecil di lapangan yang belum menguasai penggunaan internet secara mendalam untuk melahirkan inovasi pemasaran yang solutif. Fenomena ketertinggalan adopsi teknologi ini pada akhirnya menyebabkan kesempatan UMKM untuk melakukan ekspansi pasar menjadi sangat terbatas dan cenderung kalah bersaing dengan kompetitor sejenis. Lebih lanjut, hasil kajian yang dilakukan oleh Tjhin dkk. [2] menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha berskala mikro kerap kali tidak mengerti cara menggunakan serta mengoptimalkan fungsi *smartphone* yang mereka miliki demi kepentingan pengembangan skala bisnis. Kendala teknis yang dirasakan Ibu Icha dalam mengoperasikan fitur transaksi di platform TikTok juga divalidasi oleh Rezky dkk. [3] yang menyatakan bahwa tanpa adanya pemahaman fungsional mengenai perancangan identitas digital dan strategi promosi yang terkonsep, produk berkualitas baik sekalipun akan berakhir sia-sia di pasar.

Berdasarkan potret kondisi khalayak sasaran dan kesenjangan literasi tersebut, dirumuskan masalah konkrit yang menjadi fokus utama dalam kegiatan ini. Masalah utama tersebut berpusat pada bagaimana cara mengoptimalkan tata kelola identitas visual (*branding*) dan estetika konten media sosial Instagram UMKM Aqisa untuk menarik minat beli segmen pasar mahasiswa dan anak muda. Selain itu, dirumuskan pula masalah mengenai bagaimana cara memulihkan fungsionalitas dan mengatasi kendala teknis operasional pada akun e-commerce TikTok bisnis mitra agar mampu memproses transaksi penjualan secara mandiri, serta bagaimana menyusun instrumen pendukung pemasaran digital berupa dokumentasi produk komersial dan katalog digital yang terintegrasi guna meningkatkan kepercayaan konsumen baru terhadap produk "Macdum" dan minuman herbal UMKM Aqisa.

Sebagai respons nyata dalam mengatasi permasalahan tersebut, Kelompok 10 Kelas H Universitas Airlangga menginisiasi sebuah program pengabdian masyarakat terstruktur yang berorientasi langsung pada pembenahan sistem pemasaran digital. Tujuan utama yang hendak dicapai melalui pelaksanaan kegiatan ini adalah melaksanakan restrukturisasi estetika tampilan halaman (*feed*) Instagram resmi mitra agar terlihat rapi, memproduksi draft konten promosi yang informatif, edukatif, dan persuasif secara berkala, serta mengaktifkan kembali fungsionalitas akun TikTok bisnis mitra sekaligus memberikan edukasi taktis mengenai tata cara memproses pesanan digital dari dalam aplikasi. Di samping itu, program ini juga bertujuan mengambil dokumentasi foto produk komersial yang representatif dan merakit sebuah katalog produk digital yang terintegrasi agar mudah diakses pelanggan baru. Melalui serangkaian implementasi taktis dan komprehensif tersebut, diharapkan tingkat kepercayaan konsumen dapat terbangun, *brand awareness* meningkat, dan operasional penjualan digital UMKM Aqisa dapat berjalan secara mandiri, adaptif, serta berkelanjutan di tengah ekosistem pasar digital modern.

METODE

Metode yang digunakan adalah metode partisipatori, yang memberikan peran aktif kepada mitra sebagai subjek utama, sementara pendamping berperan sebagai fasilitator [5]. Pendekatan ini menerapkan empat prinsip utama, yaitu: Pertama, prinsip berdasarkan kebutuhan belajar (*learning needs based*), dimana seluruh kegiatan pendampingan dirancang berdasarkan kebutuhan riil Ibu Icha yang diperoleh melalui observasi dan wawancara, seperti optimalisasi media sosial dan penyusunan katalog produk digital. Kedua, prinsip berorientasi pada tujuan belajar (*learning goals and objectives oriented*), yang tercermin dari perumusan tujuan pendampingan yang jelas, yaitu meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan pasar UMKM Aqisa. Ketiga, prinsip berpusat pada peserta didik (*learner centered*), di mana pendampingan berpusat pada Ibu Icha sebagai pemilik usaha, dengan menyesuaikan strategi pada kapasitas dan kondisi pemilik, serta menggunakan media sosial dan produk yang sudah dimiliki. Keempat, prinsip belajar berdasarkan pengalaman (*experiential learning*), yang diwujudkan dengan memanfaatkan pengalaman usaha Aqisa yang telah berdiri sejak 2014 dan aset yang sudah ada, seperti produk makaroni gandum dan minuman herbal, sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran digital.

Pendekatan ini melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam proses pendampingan. Dengan metode menekankan kerjasama antara pendamping dan pelaku usaha sehingga solusi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi nyata UMKM.

Metode ini dipilih dalam pendampingan UMKM Aqisa karena menekankan keterlibatan aktif mitra sebagai subjek utama dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini sejalan dengan kebutuhan UMKM Aqisa akan pendampingan yang memberdayakan, bukan sekadar bantuan teknis satu arah. Tim pendamping berperan sebagai fasilitator yang mendampingi Ibu Icha menggali potensi dan mengatasi permasalahan usahanya secara mandiri, sehingga solusi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas pemilik usaha.

Pelaksanaan metode partisipatori dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Identifikasi kondisi dan kebutuhan UMKM.
2. Pengumpulan data.
3. Analisis permasalahan dan potensi usaha.
4. Penyusunan solusi.
5. Implementasi dan evaluasi.

Dalam pendampingan UMKM Aqisa, teknik yang digunakan meliputi:

1. Observasi, untuk mengamati proses produksi, pemasaran, dan kondisi operasional usaha secara langsung.
2. Wawancara semi-terstruktur, untuk memperoleh informasi mengenai profil usaha, strategi pemasaran, target pasar, serta kendala yang dihadapi.

Untuk mengukur tingkat ketercapaian keberhasilan kegiatan pengabdian, digunakan alat ukur deskriptif dan kualitatif pada tiga aspek sasaran, yaitu perubahan sikap, sosial budaya, dan ekonomi. Alat ukur deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi dan perubahan secara naratif dalam bentuk foto, catatan lapangan, dan katalog produk, sedangkan alat ukur kualitatif digunakan untuk menilai kualitas perubahan melalui wawancara secara langsung dengan pemilik UMKM Aqisa, observasi partisipatif, dan analisis konten media sosial. Tingkat ketercapaian diukur dengan membandingkan kondisi usaha sebelum dan sesudah pendampingan, kemudian dideskripsikan perubahannya secara naratif. Berikut adalah rincian alat ukur dan cara mengukur tingkat ketercapaian pada masing-masing aspek perubahan:

Tabel 1. Pengukuran Tingkat Ketercapaian

Aspek Perubahan	Indikator	Alat Ukur Deskriptif	Alat Ukur Kualitatif	Cara Mengukur
Sikap	Peningkatan motivasi & kemauan ekspansi	Catatan Lapangan	Wawancara	Mengamati kemauannya titip produk di toko retail Unair
Sosial Budaya	Peningkatan kualitas konten & feed	Dokumentasi foto	Analisis konten	Membandingkan tampilan feed & kualitas visual
Ekonomi	Peningkatan profesionalitas usaha	Dokumentasi katalog	Wawancara & Observasi	Katalog digital tersusun dan digunakan reseller
Ekonomi	Perluasan jangkauan pasar	Catatan perubahan sikap	Wawancara evaluatif & Observasi	Ibu Icha menunjukkan kemauan ekspansi dengan meminta dihubungkan dengan salah satu pengelola toko retail di Unair Kampus B

Dalam metode partisipatori, pendamping berperan sebagai fasilitator yang membantu mengidentifikasi masalah, memberikan masukan, serta mendampingi proses pengembangan usaha. Sementara itu, pelaku UMKM berperan aktif dalam memberikan informasi, menyampaikan kebutuhan usaha, dan berpartisipasi dalam penyusunan serta pelaksanaan solusi yang telah disepakati bersama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilaksanakan bersama pemilik UMKM Aqisa, Ibu Hadisatul Ahadiyah (Ibu Icha), ditemukan bahwa permasalahan utama usaha berpusat pada aspek pemasaran digital. Meskipun UMKM Aqisa telah berdiri sejak tahun 2014 dan memiliki produk unggulan yang berkualitas, seperti makaroni gandum (Macdum) dengan empat varian rasa serta minuman herbal berbahan dasar rosella dan temulawak, potensi tersebut belum termanfaatkan secara optimal akibat keterbatasan strategi pemasaran digital.

UMKM Aqisa sebenarnya telah memiliki akun media sosial di Instagram (@macdumaqisa dan @aqisarumahrosella) serta TikTok (@ichaaqisa1010). Namun, pemanfaatan kedua platform tersebut belum dilakukan secara optimal dan terencana. Konten yang diunggah masih terbatas dan tidak memiliki konsep visual yang mencerminkan identitas merek secara konsisten. Akun TikTok bahkan tidak aktif dalam jangka waktu yang cukup lama sehingga potensi platform tersebut sebagai media promosi belum dimanfaatkan secara maksimal. Kondisi ini sejalan dengan temuan Sari & Sulhan (2023) yang menegaskan bahwa masih banyak pelaku usaha kecil yang belum menguasai penggunaan internet secara mendalam untuk melahirkan inovasi pemasaran yang solutif.

Selain itu, informasi produk UMKM Aqisa masih tersebar di berbagai media tanpa sistem yang terintegrasi, sehingga menyulitkan calon konsumen dalam mengakses keterangan lengkap mengenai varian produk, harga, manfaat, maupun mekanisme pemesanan. Kondisi ini memperlemah kepercayaan calon pembeli baru terhadap produk, sebagaimana divalidasi oleh Rezky dkk. (2021) yang menyatakan bahwa tanpa adanya pemahaman fungsional mengenai perancangan identitas digital dan strategi promosi yang terkonsep, produk berkualitas baik sekalipun akan berakhir sia-sia di pasar.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, tim pendamping merancang dan melaksanakan serangkaian program kerja selama satu semester yang berfokus pada penguatan pemasaran digital melalui optimalisasi media sosial Instagram dan TikTok, serta peningkatan kualitas dan aksesibilitas informasi produk melalui penyusunan katalog digital terintegrasi. Berikut adalah uraian hasil pelaksanaan program pendampingan yang telah diimplementasikan.

1. Analisis SWOT UMKM Aqisa

Sebelum merancang solusi, dilakukan analisis SWOT untuk memetakan kondisi internal dan eksternal UMKM Aqisa secara komprehensif sebagai landasan perumusan rekomendasi yang tepat sasaran. Hasil analisis SWOT disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 2. Analisis SWOT UMKM Aqisa

Faktor	Komponen	Keterangan
Strengths (Kekuatan)	Produk lebih sehat (gandum), variasi produk beragam (Macdum, Rosella, catering), telah memiliki izin BPOM dan PIRT, memiliki saluran digital awal (Instagram,	Keunggulan produk berbasis kesehatan menjadi daya tarik utama di tengah tren gaya hidup sehat

Faktor	Komponen	Keterangan
	TikTok, WhatsApp), pengalaman usaha sejak 2014	
Weaknesses (Kelemahan)	Pemanfaatan media sosial belum optimal, konten tidak terstruktur, saluran penjualan terbatas, brand awareness rendah, informasi produk tersebar tidak sistematis, produksi masih manual	Keterbatasan SDM khusus pemasaran digital menjadi hambatan utama pertumbuhan usaha
Opportunities (Peluang)	Tren gaya hidup sehat meningkat, perkembangan platform digital (Instagram, TikTok), potensi ekspansi ke marketplace (Shopee, GoFood), lokasi dekat kampus dengan segmen mahasiswa besar	Segmen mahasiswa dan anak muda 15-25 tahun yang aktif di media sosial menjadi pasar potensial yang mudah dijangkau
Threats (Ancaman)	Kenaikan harga bahan baku, persaingan UMKM F&B sejenis yang lebih aktif digital, perubahan tren konsumen yang cepat, inkonsistensi promosi	Kompetitor yang lebih aktif di media sosial berpotensi mengambil alih segmen pasar UMKM Aqisa

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa UMKM Aqisa memiliki potensi pengembangan yang cukup besar, didukung oleh keunggulan produk berbasis kesehatan dan pengalaman usaha yang telah berjalan lebih dari satu dekade. Namun, kelemahan pada aspek pemasaran digital dan rendahnya brand awareness menjadi prioritas yang perlu segera diatasi agar peluang pasar yang ada, terutama segmen mahasiswa dan anak muda, dapat dimanfaatkan secara optimal.

2. Implementasi Program Pendampingan

Berdasarkan hasil analisis situasi dan identifikasi masalah, program pendampingan difokuskan pada empat kegiatan utama, yaitu optimalisasi akun Instagram, reaktivasi akun TikTok, pengambilan foto produk, dan penyusunan katalog produk digital terintegrasi. Perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 3. Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Program	Kondisi Sebelum Pendampingan	Kondisi Sesudah Pendampingan
Optimalisasi Instagram	Tampilan feed tidak konsisten, konten jarang diunggah, tidak ada	Feed ditata ulang secara sistematis, konten promosi yang informatif

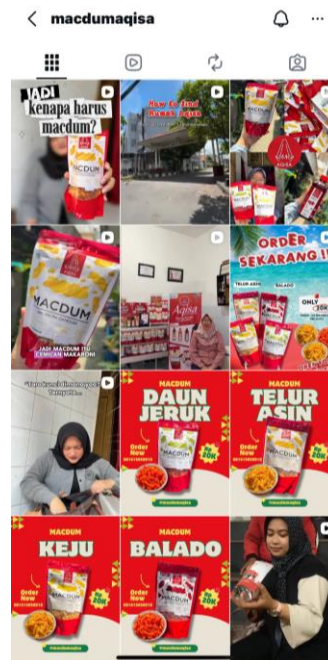
	konsep visual yang mencerminkan identitas merek	dan estetis mulai dipublikasikan secara berkala, identitas merek Macdum Aqisa terpresentasikan dengan lebih jelas
Reaktivasi TikTok	Akun TikTok (@ichaaqisa1010) tidak aktif dalam jangka waktu yang cukup lama, pemilik sempat lupa akses akun	Akun TikTok berhasil diaktifkan kembali, konten promosi mulai diunggah dan fitur platform mulai dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran produk
Pengambilan Foto Produk	Foto produk yang digunakan untuk promosi kurang representatif dan tidak konsisten secara visual	Foto produk baru diambil dengan komposisi dan pencahayaan yang lebih baik, mendukung kualitas konten promosi di media sosial
Katalog Produk Digital	Informasi produk tersebar di berbagai media tanpa sistem terintegrasi, konsumen kesulitan mengakses informasi lengkap mengenai varian, harga, dan cara pemesanan	Katalog produk digital terintegrasi berhasil disusun dan disebarluaskan melalui Instagram dan WhatsApp, memuat informasi lengkap mengenai semua varian Macdum, harga, manfaat produk, dan kontak pemesanan

Sumber: Data primer, diolah (2026)

a. Optimalisasi Tampilan Media Sosial Instagram

Salah satu permasalahan yang ditemukan pada UMKM Aqisa adalah tampilan akun Instagram yang belum mencerminkan identitas merek secara konsisten dan profesional. Konten yang diunggah sebelumnya masih bersifat sporadis, tidak memiliki konsep visual yang terpadu, serta kurang mampu menarik perhatian calon konsumen baru.

Sebagai bentuk implementasi solusi, tim pendamping melakukan penataan ulang tampilan *feed* Instagram @macdumaqisa melalui penyusunan konten promosi yang lebih informatif dan estetis. Konten yang diproduksi meliputi infografis katalog produk, deskripsi produk per varian rasa, serta poster promosi yang disesuaikan dengan estetika visual yang seragam dan mencerminkan identitas merek Macdum Aqisa. Penyusunan konten dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik target pasar utama, yaitu mahasiswa dan anak muda berusia 15 hingga 25 tahun, yang aktif mengonsumsi konten visual di platform Instagram.



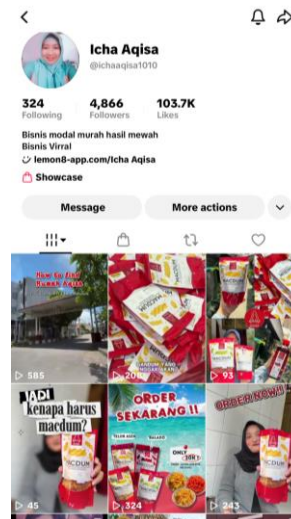
Gambar 4. Feeds Instagram Macdum Aqisa

Optimalisasi tampilan media sosial ini bertujuan untuk memperkuat citra merek UMKM Aqisa sekaligus meningkatkan profesionalisme tampilan akun bisnis. Dengan adanya tampilan yang lebih terstruktur dan konsisten, media sosial diharapkan dapat berfungsi tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dan penyampaian informasi produk yang efektif kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan pernyataan Tjhin dkk. (2021) bahwa media sosial yang dikelola dengan baik mampu memperkuat posisi kompetitif UMKM di era digital.

b. Reaktivasi Akun TikTok

Akun TikTok UMKM Aqisa (@ichaaqisa1010) diidentifikasi sebagai aset digital yang belum dimanfaatkan secara maksimal. Akun tersebut sempat tidak aktif dalam jangka waktu yang cukup lama karena pemilik usaha mengalami kendala teknis berupa lupa akses akun, sehingga potensi *platform* TikTok sebagai media promosi yang menjangkau audiens luas belum dapat dioptimalkan.

Dalam proses pendampingan, tim membantu pemilik untuk memulihkan akses akun TikTok dan melakukan reaktivasi platform tersebut sebagai sarana pemasaran digital. Setelah akun berhasil diaktifkan kembali, tim mendampingi proses pengunggahan konten promosi awal yang disesuaikan dengan format dan tren konten TikTok. Reaktivasi ini membuka peluang bagi UMKM Aqisa untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, mengingat TikTok merupakan platform dengan pertumbuhan pengguna yang sangat pesat, terutama di kalangan anak muda.



Gambar 5. Akun TikTok

Kendala teknis yang dihadapi pemilik dalam mengoperasikan platform TikTok juga divalidasi oleh temuan Tjhin dkk. (2021) yang menyatakan bahwa mayoritas pelaku usaha berskala mikro kerap kali tidak mengerti cara menggunakan serta mengoptimalkan fungsi aplikasi demi kepentingan pengembangan bisnis. Oleh karena itu, pendampingan teknis menjadi komponen penting dalam program ini untuk memastikan keberlanjutan pemanfaatan platform setelah masa pendampingan berakhir.

c. Pengambilan Foto Produk

Kualitas dokumentasi visual produk merupakan faktor krusial dalam pemasaran digital, terutama untuk platform berbasis gambar seperti Instagram. Foto produk yang representatif tidak hanya meningkatkan daya tarik visual konten promosi, tetapi juga membangun persepsi kualitas dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Tim pendamping melakukan sesi pengambilan foto produk Macdum dan minuman herbal Aqisa dengan memperhatikan komposisi, pencahayaan, dan latar belakang yang sesuai dengan identitas merek. Foto-foto yang dihasilkan selanjutnya digunakan sebagai bahan baku utama dalam pembuatan konten promosi di Instagram maupun dalam penyusunan katalog produk digital. Pembaruan visual produk ini diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan calon konsumen serta memperkuat citra profesionalisme UMKM Aqisa di mata publik.



Gambar 6. Foto Produk Macdum

d. Penyusunan Katalog Produk Digital Terintegrasi

Permasalahan lain yang ditemukan adalah ketidakterediaan katalog produk yang terintegrasi dan mudah diakses oleh calon konsumen. Informasi produk UMKM Aqisa yang mencakup varian rasa, harga, komposisi, manfaat, dan mekanisme pemesanan, masih tersebar di berbagai media tanpa sistem yang terstruktur. Kondisi ini berpotensi menurunkan minat beli calon konsumen baru yang membutuhkan informasi lengkap sebelum melakukan keputusan pembelian.

Sebagai solusi, tim pendamping menyusun katalog produk digital yang memuat informasi komprehensif mengenai seluruh produk UMKM Aqisa. Katalog ini dirancang secara visual dengan estetika yang konsisten dengan identitas merek dan disebarluaskan melalui platform Instagram serta WhatsApp. Konten katalog meliputi profil singkat usaha, deskripsi dan foto masing-masing varian produk Macdum (balado, daun jeruk, telur asin, dan keju), informasi minuman herbal rosella dan temulawak, daftar harga, serta informasi kontak pemesanan.



Gambar 7. Foto Katalog dan Deskripsi Produk

Penyusunan katalog digital ini sejalan dengan rekomendasi Rezky dkk. (2021) yang menekankan pentingnya perancangan identitas digital yang terkonsep sebagai fondasi kepercayaan konsumen. Dengan tersedianya katalog yang informatif dan mudah diakses, konsumen dapat memperoleh seluruh informasi yang dibutuhkan secara mandiri tanpa harus melakukan banyak komunikasi awal dengan penjual, sehingga proses pembelian menjadi lebih efisien dan nyaman.

Pembahasan

Hasil pendampingan yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa permasalahan pemasaran digital pada UMKM Aqisa dapat diatasi secara bertahap melalui pendekatan deskriptif-partisipatif yang berfokus pada penguatan kapasitas pelaku usaha dalam mengelola media sosial dan menyusun strategi konten yang terencana. Seluruh program yang diimplementasikan mengacu pada identifikasi kebutuhan nyata mitra yang

diperoleh melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam, sehingga solusi yang dihasilkan relevan dan sesuai dengan kondisi serta kapasitas UMKM Aqisa.

1. Penguatan Brand Awareness melalui Optimalisasi Media Sosial

Optimalisasi tampilan Instagram dan reaktivasi akun TikTok merupakan langkah strategis dalam upaya penguatan brand awareness UMKM Aqisa. Kedua platform ini dipilih karena memiliki penetrasi yang tinggi di kalangan segmen pasar utama, yaitu mahasiswa dan anak muda berusia 15 hingga 25 tahun yang mendominasi pengguna aktif Instagram dan TikTok di Indonesia.

Penataan ulang feed Instagram menjadikan tampilan akun @macdumaqisa lebih terorganisasi, konsisten secara visual, dan mampu mempresentasikan identitas merek secara lebih jelas kepada calon konsumen. Konsistensi visual pada platform media sosial merupakan faktor penting dalam membangun persepsi profesionalisme dan kepercayaan, sebagaimana ditegaskan oleh Sari & Sulhan (2023) bahwa pengelolaan media sosial yang terstruktur merupakan fondasi utama inovasi pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha mikro.

Reaktivasi akun TikTok membuka dimensi pemasaran baru bagi UMKM Aqisa. Platform TikTok, dengan algoritma yang mendukung konten dari akun kecil untuk menjangkau audiens luas melalui halaman For You Page (FYP), memberikan peluang eksposur organik yang signifikan tanpa memerlukan anggaran iklan yang besar. Kondisi ini sangat relevan bagi UMKM dengan keterbatasan anggaran pemasaran seperti Aqisa. Kedepannya, pemanfaatan fitur TikTok Shop dan live streaming di platform tersebut dapat menjadi strategi lanjutan yang berpotensi meningkatkan konversi penjualan secara lebih langsung.

Meskipun demikian, dampak konkret dari optimalisasi media sosial terhadap peningkatan jumlah pelanggan belum dapat terlihat secara signifikan dalam periode pendampingan satu semester. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain sistem pemesanan yang masih berpusat pada komunikasi melalui WhatsApp, serta belum optimalnya pemanfaatan platform e-commerce sebagai saluran penjualan digital yang terintegrasi. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan lanjutan berupa integrasi dengan marketplace seperti Shopee dan layanan pesan-antar makanan seperti GoFood agar manfaat dari kegiatan pemasaran digital yang telah dibangun dapat memberikan dampak yang lebih besar terhadap pertumbuhan penjualan.

2. Peningkatan Kualitas Informasi Produk melalui Katalog Digital

Penyusunan katalog produk digital terintegrasi memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kualitas penyampaian informasi produk kepada konsumen sekaligus mendukung aktivitas promosi melalui media sosial. Katalog yang informatif dan mudah diakses berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, karena calon pembeli dapat secara mandiri melihat komposisi produk, variasi rasa, harga, dan keunggulan yang ditawarkan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Integrasi katalog dengan platform Instagram memungkinkan akses informasi produk yang lebih sistematis dan efisien. Konsumen tidak lagi perlu menghubungi penjual terlebih dahulu hanya untuk mengetahui informasi dasar produk, sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih nyaman dan proses konversi dari calon pembeli menjadi pembeli aktual dapat dipercepat. Hal ini sejalan dengan temuan Rezky dkk. (2021) yang menyatakan bahwa identitas digital yang terkonsep dengan baik merupakan prasyarat bagi produk berkualitas untuk dapat bersaing secara efektif di pasar.

Pada aspek yang lebih luas, keberadaan katalog digital juga mendukung upaya penguatan brand awareness secara keseluruhan. Katalog yang disebarluaskan melalui WhatsApp maupun diunggah sebagai konten di Instagram berfungsi sebagai media promosi yang dapat dibagikan secara organik oleh pelanggan lama kepada calon

konsumen baru, sehingga memperluas jangkauan informasi produk tanpa memerlukan biaya tambahan yang signifikan.



Gambar 8. Foto Katalog Macdum

3. Kontribusi terhadap Sustainable Development Goals (SDGs)

Dari perspektif Sustainable Development Goals (SDGs), program pendampingan ini turut mendukung pencapaian SDGs nomor 3 mengenai kehidupan sehat dan sejahtera. UMKM Aqisa melalui produk unggulan Macdum (makaroni gandum) dan minuman herbal berbahan dasar temulawak dan bunga rosella menyediakan alternatif pangan bernilai tambah bagi kesehatan konsumen. Dengan meningkatnya brand awareness dan jangkauan pasar melalui optimalisasi digital yang telah dilakukan, produk-produk sehat ini berpotensi diakses oleh lebih banyak konsumen, sehingga secara tidak langsung berkontribusi pada peningkatan kualitas kesehatan masyarakat secara lebih luas.

Selain SDGs nomor 3, program pendampingan ini juga bersesuaian dengan SDGs nomor 8 mengenai pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi. Penguatan kapasitas digital UMKM Aqisa melalui optimalisasi media sosial dan penyusunan katalog digital memberikan fondasi yang lebih kuat bagi keberlanjutan dan pertumbuhan usaha, yang pada gilirannya mendukung stabilitas pendapatan pemilik usaha dan ekosistem ekonomi lokal di sekitarnya.

4. Evaluasi Implementasi dan Keterbatasan Pendampingan

Secara keseluruhan, implementasi program pendampingan yang telah dilaksanakan memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kualitas pemasaran digital UMKM Aqisa. Tampilan media sosial menjadi lebih terorganisasi, konten promosi lebih informatif dan representatif, serta katalog produk telah tersedia sebagai sarana pendukung pemasaran yang dapat diakses secara digital. Hasil ini merupakan langkah awal yang penting dalam membangun identitas merek yang lebih kuat dan memperbaiki kualitas komunikasi pemasaran kepada konsumen.

Namun demikian, terdapat beberapa keterbatasan dalam pelaksanaan pendampingan yang perlu dicatat. Pertama, dampak implementasi terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan interaksi media sosial belum dapat terukur secara signifikan dalam rentang waktu pendampingan satu semester. Kedua, keterbatasan waktu pendampingan menyebabkan beberapa permasalahan baru yang teridentifikasi di akhir masa tugas, seperti kendala perizinan PIRT dan pengembangan saluran penjualan ke marketplace, belum dapat ditangani secara optimal. Ketiga, pengelolaan media sosial yang masih dilakukan secara mandiri oleh pemilik usaha tanpa tenaga khusus berpotensi memengaruhi konsistensi konten setelah masa pendampingan berakhir.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, diperlukan beberapa langkah tindak lanjut untuk memastikan keberlanjutan hasil pendampingan. UMKM Aqisa disarankan untuk segera memperluas saluran penjualan digital dengan memanfaatkan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, serta layanan pesan-antar makanan seperti GoFood dan GrabFood. Selain itu, penyelesaian proses pembaruan perizinan PIRT perlu diprioritaskan agar legalitas usaha yang lengkap dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuka peluang kerja sama yang lebih luas. Komitmen pemilik usaha untuk terus mengelola media sosial secara aktif dan konsisten pasca pendampingan juga menjadi faktor krusial dalam memastikan keberhasilan jangka panjang dari strategi pemasaran digital yang telah dibangun.

Secara keseluruhan, program pendampingan yang telah dilaksanakan oleh Kelompok 10 Kelas H Universitas Airlangga telah menjadi langkah awal yang baik dalam mendukung transformasi digital UMKM Aqisa. Dengan fondasi pemasaran digital yang lebih kuat dan informasi produk yang lebih terstruktur, UMKM Aqisa memiliki modal yang lebih baik untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif dan memanfaatkan peluang pertumbuhan yang ada di era ekonomi digital.

Kesimpulan

Program pendampingan pada UMKM Aqisa berhasil mengidentifikasi dan mengatasi beberapa permasalahan utama dalam aspek pemasaran digital, yaitu belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, belum konsistennya identitas visual, serta belum tersedianya katalog produk digital yang terintegrasi. Melalui kegiatan pendampingan berupa penataan ulang akun Instagram, reaktivasi akun TikTok, pengambilan foto produk, dan penyusunan katalog digital, UMKM Aqisa memperoleh media promosi yang lebih informatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan pemasaran di era digital. Selain itu, pemilik usaha juga memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya pemanfaatan platform digital dalam membangun citra merek dan menjangkau konsumen yang lebih luas.

Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan ini memberikan kontribusi dalam memperkuat branding dan kesiapan digital UMKM Aqisa sebagai upaya meningkatkan daya saing usaha. Luaran yang dihasilkan diharapkan dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan melalui pengelolaan media sosial yang konsisten, pembaruan katalog produk secara berkala, serta pengembangan strategi pemasaran digital sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, program ini tidak hanya memberikan manfaat bagi mitra, tetapi juga mendukung pengembangan UMKM yang adaptif terhadap transformasi digital serta berkontribusi pada pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya SDG 3 (Kehidupan Sehat dan Sejahtera) dan SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi).

Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan program pendampingan, diperlukan upaya yang berkelanjutan dari berbagai pihak agar penguatan pemasaran digital UMKM Aqisa dapat terus berkembang dan memberikan dampak yang lebih optimal. Oleh karena itu, saran berikut disusun sebagai masukan bagi UMKM, pemerintah daerah, dan akademisi dalam mendukung keberlanjutan pengembangan usaha.

1. Saran untuk UMKM Aqisa

Agar hasil pendampingan dapat berkelanjutan, UMKM Aqisa disarankan untuk mengelola media sosial secara konsisten melalui penyusunan jadwal unggahan, pembuatan konten yang menarik, serta interaksi aktif dengan konsumen. Selain itu, katalog digital yang telah disusun perlu diperbarui secara berkala apabila terdapat

penambahan produk, perubahan harga, maupun promosi tertentu. UMKM juga disarankan memperluas saluran pemasaran digital melalui pemanfaatan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia serta layanan pesan-antar makanan seperti GoFood dan GrabFood. Penyelesaian pembaruan legalitas usaha, termasuk izin PIRT, juga perlu diprioritaskan guna meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuka peluang kerja sama dengan mitra usaha yang lebih luas.

2. Saran untuk Pemerintah Daerah

Pemerintah Kota Surabaya diharapkan dapat terus memperkuat program pemberdayaan UMKM melalui pelatihan pemasaran digital yang berkelanjutan, pendampingan pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce, serta fasilitasi pengurusan legalitas usaha seperti PIRT, sertifikasi halal, dan perizinan lainnya. Dukungan tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM lokal di era ekonomi digital.

3. Saran untuk Akademisi

Perguruan tinggi diharapkan dapat terus mengembangkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berorientasi pada kebutuhan nyata UMKM, khususnya dalam bidang digital marketing, branding, dan pengembangan strategi bisnis. Selain itu, penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan periode pendampingan yang lebih panjang sehingga dampak implementasi terhadap indikator kuantitatif, seperti peningkatan engagement media sosial, jangkauan pasar, maupun pertumbuhan penjualan, dapat diukur secara lebih komprehensif.

Pengakuan/Acknowledgements

Kami menyampaikan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga atas dukungan akademik selama pelaksanaan kegiatan pendampingan UMKM ini.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Ibu Hadisatul Ahadiyah selaku pemilik UMKM Aqisa yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan pendampingan serta memberikan kerja sama yang baik selama seluruh rangkaian program berlangsung.

Apresiasi turut diberikan kepada seluruh anggota Kelompok 10 Kelas H yang telah berkontribusi dalam perencanaan, pelaksanaan, hingga penyusunan luaran kegiatan sehingga program pendampingan dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sari, A. K. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, branding pada produk UMKM olahan pisang dan olahan susu. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat*, 4(4). <https://riset.unisma.ac.id/index.php/JP2M/article/view/21185/16123>.
- [2] Tjhin, S. (2021). Strategi Branding: Peran Media Sosial dalam Memajukan Perekonomian Masyarakat Melalui UKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 01(01). <https://ojs.sampoernauniversity.ac.id/index.php/JCSE/article/view/166/72>.
- [3] Rezky, Syarifah F. 2021. "Branding UMKM untuk Meningkatkan Potensi Promosi dan Penjualan Secara Mandiri." *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEK* 1 (1). <https://doi.org/10.53513/abdi.v1i1.3381>.
- [4] Sari, W. P. (2023). DIGITAL BRANDING UMKM MELALUI KOMUNIKASI VISUAL. *Jurnal ABDI*, 8(2). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/abdi/article/view/15923/9196>.
- [5] W. Putri, Muflihah, A. Tuzzahra, N. P. Mukhlisa, Arsandy, and D. Noviani, "Aplikasi metode partisipatori, kelebihan dan kelemahannya dalam pembelajaran fiqh di madrasah," *Pengertian: Jurnal Pendidikan Indonesia (PJPI)*, vol. 1, no. 1, pp.123–132, 2023.