

Digitalisasi Pemasaran Multi-Saluran UMKM Sambel Pecel Kangen Bu Dotty di Surabaya

Valliza Putri Azzahra¹, Siti Fatimah Azzahra², Farellino Muhammad Zuhdan³, Teuku Muhammad Rafi⁴, Dicky Haris Pratama⁵, Aisyah Yusuf Ismail M⁶, Tri Siwi Agustina⁷

¹⁻⁷Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga

e-mail: valliza.putri.azzahra-2024@feb.unair.ac.id¹, siti.fatimah.azzahra-2024@feb.unair.ac.id², farellino.muhammad.zuhdan-2024@feb.unair.ac.id³, teuku.muhammad.rafi-2024@feb.unair.ac.id⁴, dicky.haris.pratama-2024@feb.unair.ac.id⁵, aisyah.yusuf.ismail-2024@feb.unair.ac.id⁶, siwi@feb.unair.ac.id⁷

Abstrak

UMKM berkontribusi secara signifikan terhadap perekonomian daerah melalui penciptaan lapangan kerja dan penguatan usaha-usaha lokal. Salah satu UMKM yang mendapat kesempatan untuk dikembangkan melalui program pendampingan ini adalah Kangen Sambel Pecel Suroboyo, milik Ibu Doty Damayanti, yang telah beroperasi sejak tahun 2011. Meskipun memiliki sejarah usaha yang relatif panjang, UMKM tersebut masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pemasaran digital, branding produk, dan pengelolaan media promosi. Program pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan penjualan UMKM melalui penerapan strategi pemasaran multi-channel. Program dilaksanakan dengan pendekatan Participatory Action Research (PAR), yang secara aktif melibatkan pemilik usaha dalam mengidentifikasi masalah serta merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi program. Kegiatan yang dilakukan meliputi pembuatan akun Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business; perancangan ulang logo; pembaruan label/stiker produk; pengembangan konten promosi digital; serta penyusunan rencana pemasaran berbasis media sosial. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa UMKM kini memiliki identitas merek yang lebih terdefinisi, media promosi digital yang lebih rapi, serta sarana pemasaran untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Program ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas pangsa pasar, dan mendorong peningkatan penjualan UMKM di masa mendatang.

Kata kunci: branding; media sosial; pemasaran digital; pemasaran multi-saluran; pendampingan UMKM; UMKM

Abstract

Small and Medium Enterprises (SMEs) contribute significantly to local economic growth through job creation and the strengthening of local businesses. One SME that received the opportunity to develop through this assistance program is Kangen Sambel Pecel Suroboyo, owned by Mrs. Doty Damayanti, which has been operating since 2011. Despite its relatively long business history, the SME still faces several challenges, particularly in digital marketing, product branding, and promotional media management. This assistance program aims to improve the SME's competitiveness and sales through the implementation of a multi-channel marketing strategy. The program was carried out using a Participatory Action Research (PAR) approach, actively involving the business owner in identifying problems and planning, implementing, and evaluating the program. Activities included creating Instagram, TikTok, and WhatsApp Business accounts; redesigning the logo; updating product labels/stickers; developing digital promotional content; and formulating a social-media-driven marketing plan. The results show that the SME now has a more clearly defined brand identity, more organized digital promotional media, and marketing tools to reach a wider range of consumers. This program is expected to increase product visibility, expand the targeted market share, and drive future sales growth.

Keywords: branding; digital marketing; multi-channel marketing; SMEs; social media; business assistance

1. PENDAHULUAN

Kangen Sambel Pecel Suroboyo adalah salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor makanan dan minuman yang menjual sambal pecel dan kacang panggang sebagai produk utamanya. Usaha ini dimiliki dan dikelola oleh Ibu Doty Damayanti, berlokasi di Kecamatan Tambaksari, Kota Surabaya. Usaha ini berawal dari ketertarikan Ibu Doty pada bisnis sambal pecel yang dijalankan oleh kerabat suaminya dari Madiun. Melihat adanya potensi pasar,

ia kemudian mempelajari secara langsung resep serta teknik pengolahan sambal pecel yang menghasilkan cita rasa khas, dan mulai merintis usahanya sejak tahun 2011. Selain sambal pecel, Ibu Doty juga memproduksi kacang tanah panggang yang ditargetkan untuk pelaku usaha kuliner seperti pedagang ketoprak dan gado-gado, guna memperluas pasar sekaligus menciptakan stabilitas pendapatan usaha.

Kangen Sambel Pecel Suroboyo telah beroperasi lebih dari satu dekade dan berhasil mempertahankan kualitas produk serta kepercayaan pelanggan. Usaha ini juga telah beroperasi secara legal dengan dukungan Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) dan sertifikat halal. Meskipun demikian, pemasaran produk masih sangat bergantung pada pelanggan tetap dan promosi dari mulut ke mulut. Penggunaan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran belum merata; UMKM belum memiliki rencana strategi pemasaran, hanya mengenal media sosial secara terbatas dan belum optimal dalam penggunaannya. Selain itu, UMKM belum memiliki identitas visual yang kuat maupun branding produk yang mampu mendorong keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap pemilik usaha, teridentifikasi beberapa permasalahan utama, yaitu: belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran produk; belum tersedianya branding kit berupa logo dan desain label kemasan yang profesional; tidak adanya konten promosi yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan menjalin koneksi dengan pelanggan; penjualan yang hanya mengandalkan pelanggan langsung dan promosi dari mulut ke mulut sehingga membatasi jaringan pemasaran; serta kurangnya jaringan reseller atau kemitraan untuk memperluas distribusi produk. Kesenjangan tersebut menunjukkan bahwa meskipun UMKM ini memiliki pengalaman usaha yang panjang, pemanfaatan strategi pemasaran digital dan penguatan branding belum pernah dilakukan secara mendalam, sehingga dibutuhkan tindakan solutif melalui pengabdian berbasis riset.

Permasalahan tersebut juga berkaitan erat dengan beberapa target Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), yaitu SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) melalui peningkatan daya saing dan pendapatan usaha; SDG 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur) melalui dorongan transformasi digital UMKM; SDG 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab) melalui penguatan legalitas dan keberlanjutan usaha mikro; serta SDG 17 (Kemitraan untuk Mencapai Tujuan) melalui pengembangan jaringan reseller dan kolaborasi pemasaran. Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan tersebut, program pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan penjualan UMKM Kangen Sambel Pecel Suroboyo melalui penerapan strategi pemasaran multi-channel, penguatan branding, serta pengelolaan media promosi yang lebih sistematis.

2. METODE

Pendampingan pada UMKM Kangen Sambel Pecel Suroboyo dilaksanakan menggunakan pendekatan partisipatif, yaitu Participatory Action Research (PAR), yang secara aktif melibatkan mitra dalam proses menemukan masalah, merumuskan solusi, melaksanakan program, serta melakukan evaluasi. Tahap pertama adalah perencanaan, yaitu diskusi internal tim mengenai apa, bagaimana, dan dalam bentuk apa pendampingan akan dilaksanakan. Mitra dipilih berdasarkan rekomendasi dosen pembimbing sehingga tim dapat mendampingi UMKM Kangen Sambel Pecel Suroboyo secara terarah.

Tahap kedua adalah survei dan pengumpulan data, yang dilaksanakan pada rentang 26 April hingga 9 Juni 2026. Pada tahap ini, tim melakukan koordinasi awal dengan pemilik usaha, observasi langsung di lokasi produksi, serta wawancara mendalam untuk memperoleh gambaran kondisi usaha. Produk, kemasan, dan media pemasaran yang ada diamati, sedangkan wawancara dilakukan untuk mengetahui hambatan dan peluang pengembangan bisnis.

Tahap ketiga adalah pelaksanaan pendampingan, yang meliputi peningkatan branding, pembuatan dan optimalisasi desain kemasan, pembuatan akun media sosial, serta

penyusunan konten promosi produk. Seluruh kegiatan dilakukan bersama pemilik UMKM agar solusi yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan usaha dan dapat dijalankan secara mandiri ke depannya. Tahap terakhir adalah evaluasi, yang dilakukan bersama mitra untuk mengukur efektivitas pendampingan, mengidentifikasi kesulitan yang dihadapi dalam penerapannya, serta menilai kesiapan mitra dalam melanjutkan strategi pemasaran yang telah dijalankan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan beberapa permasalahan utama pada UMKM Kangen Sambel Pecel Suroboyo, terutama dalam aspek pemasaran dan branding. Permasalahan pertama adalah belum optimalnya pemanfaatan kanal media sosial, di mana konten yang diunggah belum mencakup informasi produk maupun pemasaran secara memadai. Sebagai solusi, tim pendamping membantu pemilik usaha membuat akun Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai media digital untuk promosi sekaligus saluran komunikasi dengan pelanggan, sehingga produk dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan tidak hanya bergantung pada pelanggan yang sudah ada.

Permasalahan kedua adalah belum tersedianya logo yang kuat dan label kemasan yang dirancang secara profesional. Tim pendamping melakukan rebranding produk dengan merancang logo baru dan memperbarui desain label kemasan agar tampil lebih menarik, kontemporer, dan mudah dikenali pelanggan. Perubahan ini diharapkan dapat meningkatkan citra merek sekaligus nilai jual produk.

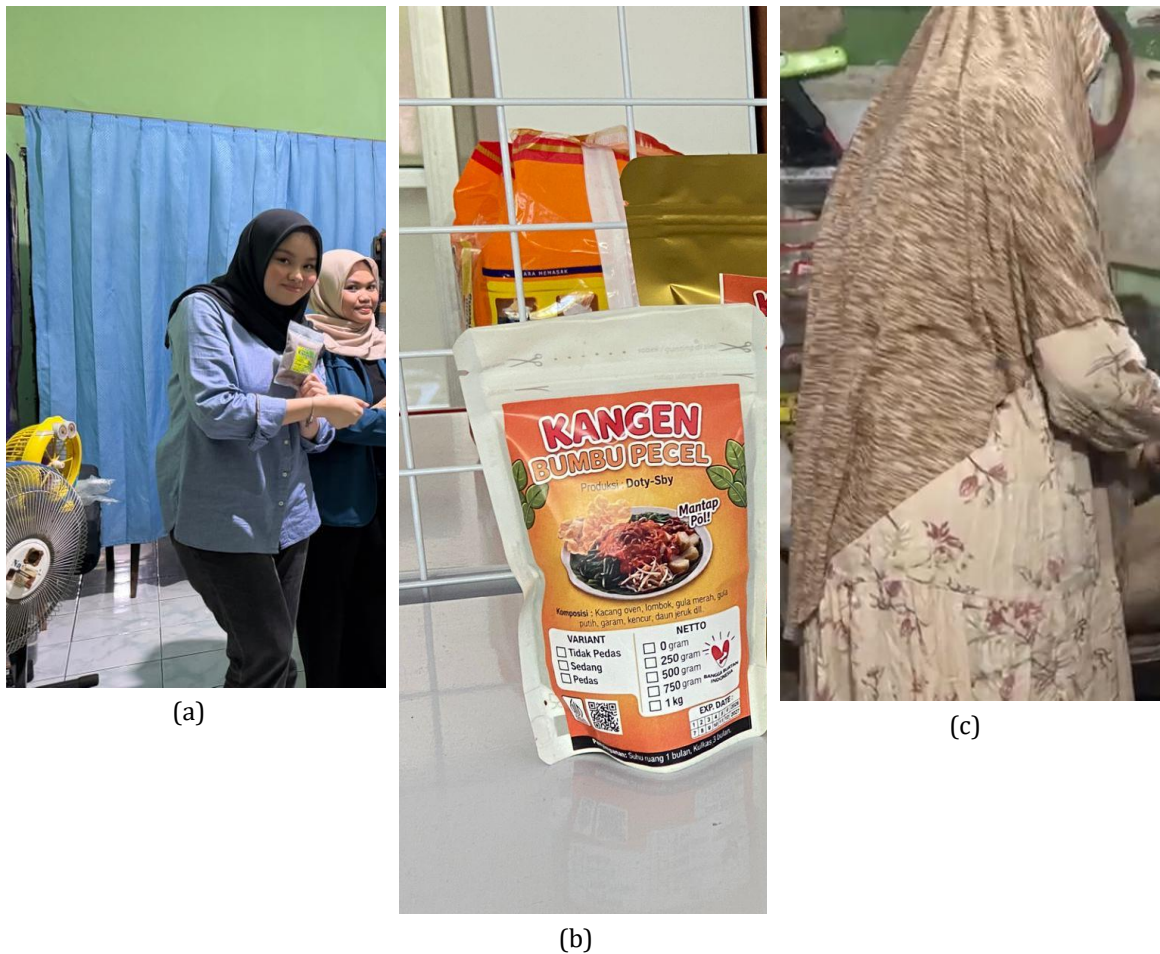
Permasalahan ketiga adalah minimnya materi promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keterlibatan konsumen. Tim pendamping kemudian menyusun sejumlah konten promosi media sosial, termasuk konten video, yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong keterlibatan, serta memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas.

Permasalahan keempat adalah jaringan pemasaran yang masih terbatas karena penjualan selama ini lebih banyak bersumber dari pelanggan tetap dan promosi dari mulut ke mulut. Melalui pendampingan ini, UMKM kini dapat memanfaatkan media sosial dan WhatsApp Business untuk memasarkan produknya kepada pelanggan baru secara lebih luas. Meskipun sistem reseller atau kemitraan korporat belum terbentuk, penerapan pemasaran digital dan penguatan branding yang telah dilakukan menjadi langkah awal yang penting untuk membangun kerja sama dengan reseller maupun mitra usaha di masa mendatang guna memperluas distribusi produk.

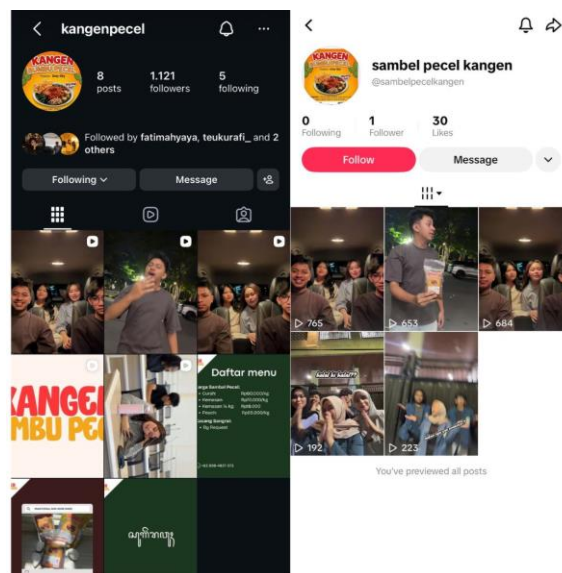
Tabel dan Gambar



Gambar 1. Rebranding Logo dan Label produk





Gambar 2. Kegiatan (a) pertama kali berkunjung (b) foto produk dan penawaran produk ke toko *retail*(c) Proses pembuatan sambel pecel



Gambar 3. Tampilan Akun Sosial Media Instagram dan Tiktok.

Tabel 1. Perubahan Stiker Label Produk

Item	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan	Alasan
Stiker			<p>Desain stiker produk disesuaikan karena label lama dinilai kurang representatif dan belum sesuai standar kemasan yang baik. Stiker baru memiliki tampilan yang lebih profesional, informasi produk yang lebih lengkap (berat bersih, komposisi, dan instruksi penyimpanan), penambahan kode QR, serta pencantuman label “Bangga Buatan Indonesia” sesuai ketentuan yang berlaku, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing produk di pasar.</p>

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan program pendampingan pada UMKM Kangen Sambel Pecel Suroboyo milik Ibu Doty Damayanti berhasil menjawab tujuan program, yaitu meningkatkan daya saing dan penjualan UMKM melalui penerapan strategi pemasaran multi-channel. Melalui program ini, UMKM kini memiliki identitas merek yang lebih terdefinisi berupa logo dan label kemasan baru yang informatif dan profesional, saluran promosi digital yang lebih sistematis melalui akun Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business, serta konten promosi yang dapat mendukung kesadaran merek dan keterlibatan konsumen. Hasil pendampingan ini diharapkan dapat terus dimanfaatkan secara mandiri oleh UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, membangun kemitraan dengan reseller, dan meningkatkan literasi pencatatan keuangan usaha sebagai tindak lanjut, sejalan dengan capaian SDG 8, SDG 9, SDG 12, dan SDG 17.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya program pendampingan Manajemen Usaha Kecil dan Menengah (MUKM) ini. Penulis menyampaikan rasa terima kasih dan

penghargaan yang setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta kerja sama yang luar biasa selama pelaksanaan proyek, antara lain:

1. Ibu Doty Damayanti, selaku pemilik UMKM Kangen Sambel Pecel Suroboyo, yang telah bersedia menjadi mitra aktif, membuka pintu kerja sama yang luar biasa, serta meluangkan waktu dan memberikan informasi mendalam selama proses observasi hingga implementasi program pendampingan ini.

2. Tim Dosen Pengampu Mata Kuliah MUKM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, atas segala bimbingan, arahan ilmiah, saran konstruktif, dan ilmu yang telah diberikan kepada penulis dari awal perencanaan hingga penyusunan laporan akhir ini.

3. Seluruh Anggota Kelompok 8 Kelas G, atas kerja keras, dedikasi, soliditas, dan komitmen yang terjaga selama kurang lebih tiga bulan dalam menyelesaikan seluruh rangkaian program pendampingan ini.

Semoga hasil dari program pendampingan dan strategi pemasaran multi-saluran ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung pertumbuhan UMKM Kangen Sambel Pecel Suroboyo secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. B. Dayar et al., "Digitalisasi marketing UMKM pangan lokal desa mendukung ketahanan pangan," *International Journal of Community Service Learning*, vol. 8, no. 4, 2024, doi: 10.23887/ijcsl.v8i4.84705.
- [2] F. K. Ghani, J. P. Halawa, F. D. Ariansyah, I. Rhaditia, and A. Rasyiddin, "Perkembangan media sosial terhadap personal branding, kinerja bisnis dan pemasaran UMKM di era digital," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 9, no. 2, 2025, doi: 10.31004/jptam.v9i2.31115.
- [3] C. Lifa, A. Rochmaniah, and P. Febriana, "Pemanfaatan digital marketing dan branding media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM Mrs Snackket," *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, vol. 5, no. 2, 2024, doi: 10.38048/jailcb.v5i2.3537.
- [4] S. Nadya, I. Barokah, A. Sarofi, and A. A. Deni, "Pemanfaatan media sosial sebagai strategi marketing UMKM di era digital," *Jurnal Dialoka*, vol. 3, no. 1, pp. 1–14, 2024, doi: 10.32923/dla.v3i1.4474.
- [5] R. P. J. Paransa, "Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital," *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, vol. 21, no. 2, 2024, doi: 10.21831/efisiensi.v21i2.77042.
- [6] M. R. Pramadhika, S. I. Nisa, M. Kusnadi, N. Putri, S. M. Purnama, and M. Kosim, "Strategi branding produk UMKM melalui optimalisasi digital marketing dan media sosial di era transformasi digital," *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak*, vol. 2, no. 3, 2025, doi: 10.61132/jbep.v2i3.1389.
- [7] L. F. Pusposari et al., "Penguatan branding produk UMKM melalui kreasi label dan kemasan," *Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 7, no. 1, 2025, doi: 10.36709/amalilmiah.v7i1.433.
- [8] N. R. Putri et al., "Peran media sosial sebagai pemasaran digital bagi UMKM," *Jurnal Lentera Bisnis*, vol. 14, no. 2, 2025, doi: 10.34127/jrlab.v14i2.1589.
- [9] A. A. Sabir, M. Sutomo, Z. Zahara, and S. Wanti, "Optimalisasi media sosial dalam meningkatkan branding UMKM EYO sebagai strategi digital marketing," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, vol. 9, no. 1, 2025, doi: 10.31955/mea.v9i1.5022.
- [10] H. K. Sihura, "Peran media sosial dalam strategi pemasaran UMKM di era digital," *Jurnal Education and Development*, vol. 13, no. 1, 2025, doi: 10.37081/ed.v13i1.6897.
- [11] N. A. M. Sikana and M. H. Mubarak, "Optimalisasi digital marketing melalui media sosial dalam memperkuat branding pada UMKM Surya Jaya Demak," *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, vol. 5, no. 1, pp. 23–37, 2024, doi: 10.26874/jakw.v5i1.338.

- [12] M. R. Hidayatullah, "Konten sebagai senjata: Analisis kualitatif strategi digital branding UMKM di media sosial dan marketplace pasca pandemi," *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, vol. 21, no. 1, pp. 61–70, 2025, doi: 10.2324/bxmmps47.
- [13] A. Pourkabirian, M. Habibian, and A. Pourkabirian, "Brand attitude in social networks: The role of eWoM," *International Journal of Marketing Studies*, 2021.
- [14] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 8th ed. Harlow, United Kingdom: Pearson, 2022.
- [15] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ, USA: Wiley, 2021.