



PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM): STUDI KASUS MACDUM

Oleh

Camilia Fikhriyah¹, Maria Salwa Humairoh², Khansa Nabila Farahdini³, Nabila Tamara Hairani⁴, Rendi Panjaitan⁵, Hapsari Azzahra Widyarini⁶, Halimatus Sakdia⁷, Dea Ayu Silvia Ningrum⁸, Tri Siwi Agustina⁹, Elsa Yustika Putri¹⁰

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Airlangga Surabaya, Indonesia
Jl. Airlangga No.4 – 6, Airlangga, Kec. Gubeng, Surabaya, Jawa Timur

E-Mail: ¹camilia.fikhriyah-2023@feb.unair.ac.id

Article History:

Received: 09-05-2025

Revised: 28-05-2025

Accepted: 12-06-2025

Keywords:

Brand Awareness,
Digital Marketing,
Macdum, Msmes,
Social Media

Abstract: *Macdum is a home-based wheat macaroni snack business facing challenges in market expansion and limited digital marketing strategies. A four-month mentoring program was conducted to enhance brand awareness through social media and e-commerce-based digital marketing. The activities included reactivating social media accounts, conducting digital marketing training, redesigning packaging and introducing new product sizes, creating product catalogs and promotional posters, and selling through TikTok Shop and university cooperatives. Online marketing proved effective in increasing impressions, consumer engagement, and sales. Additionally, updating the business address on Google Maps strengthened the brand's professional image. This study employed a qualitative descriptive method with an exploratory case study approach. The results show that integrating social media into marketing strategies is an efficient and impactful solution for MSMEs in the digital era. Recommendations were given to local governments and academics to provide broader support, training, and empowerment for MSMEs to become more adaptive and independent in facing market competition. This collaborative approach is expected to improve competitiveness and reinforce the existence of MSMEs like Macdum within the growing digital economy ecosystem*

PENDAHULUAN

Macdum (Macaroni Gandum) by Rumah Aqisa telah berdiri sejak Tahun 2019, Ibu Icha selaku pemilik usaha menjadikan kediaman pribadinya sebagai rumah produksi untuk mengelola Macdum yang berlokasi di Jl. Kedung Tarukan Gg. IV No.8, Pacar Kembang, Kec. Tambaksari, Surabaya, Jawa Timur.

PETA WILAYAH KECAMATAN TAMBAKSARI
MAP OF TAMBAKSARI DISTRICT



Gambar 1. Peta Wilayah Kec. Tambaksari (BPS Kota Surabaya)



Gambar 2. Lokasi UMKM Macdum



Gambar 3. Etalase Macdum

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Surabaya tahun 2024 yang dapat diakses melalui <https://surabayakota.bps.go.id>, mayoritas penduduk Kecamatan Tambaksari bekerja di sektor perdagangan dan jasa, yang terlihat dari banyaknya sarana perdagangan dan koperasi aktif di wilayah tersebut. Melihat peluang tersebut, Ibu Icha memanfaatkan potensi pasar dengan memproduksi makanan ringan berbahan dasar gandum bernama Macdum. Kondisi dari usaha Macdum saat ini adalah pemasarannya masih



terbatas, yaitu hanya dilakukan melalui aplikasi WhatsApp dan promosi dari mulut ke mulut. Sebagai contoh, pemesanan produk dilakukan secara langsung oleh pelanggan melalui chat pribadi, tanpa adanya sistem katalog online atau toko digital. Selain itu, meskipun Ibu Icha telah memiliki akun media sosial untuk Macdum, akun tersebut belum dimanfaatkan secara aktif untuk pemasaran atau promosi produk. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital masih belum dioptimalkan, padahal terdapat potensi pasar yang lebih luas di media sosial. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya perluasan pasar dengan menggali potensi dan keunikan produk sebagai strategi diferensiasi.

Pada September 2024, BPS menetapkan bahwa penduduk miskin adalah mereka yang memiliki pengeluaran per kapita per bulan di bawah Rp595.242. Ibu Icha, pemilik UMKM Macdum, tidak termasuk dalam kategori tersebut karena pendapatannya setiap bulan mencapai Rp5.000.000 hingga Rp7.000.000. Pendapatan ini sudah jauh di atas Upah Minimum Regional (UMR) Surabaya tahun 2025, yang berdasarkan Keputusan Gubernur Jawa Timur Nomor 100.3.3.1/775/KPTS/013/2024 ditetapkan sebesar Rp4.961.753.

Sarana perdagangan di Tambaksari terdiri dari berbagai jenis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang menjadi tulang punggung ekonomi masyarakat setempat. Berdasarkan data BPS tahun 2023, terdapat ratusan unit usaha seperti 885 warung kelontong, 367 warung makan, serta puluhan depot dan minimarket yang tersebar di seluruh kelurahan. Kegiatan ekonomi ini menunjukkan besarnya partisipasi warga dalam wirausaha lokal. Ibu Icha adalah salah satu pelaku usaha di sektor ini. Namun, seperti banyak pelaku UMKM lainnya, ia terdampak keras oleh pandemi COVID-19. Jika sebelumnya ia mampu meraih pendapatan hingga Rp25.000.000 per bulan, sejak 2020 hingga 2025 pendapatannya turun drastis menjadi hanya Rp5.000.000–Rp7.000.000 per bulan akibat menurunnya pembelian dari reseller dan konsumen langsung.

Meski data eksplisit mengenai jumlah penduduk miskin di Kecamatan Tambaksari tidak tersedia, kondisi ekonomi yang dialami pelaku UMKM seperti Ibu Icha menggambarkan realitas ekonomi yang rapuh. Stagnasi dalam pertumbuhan jumlah unit usaha juga mencerminkan keterbatasan dalam pengembangan sektor ini. Sektor UMKM memang masih mampu menjadi bantalan sosial ekonomi dan menahan peningkatan angka kemiskinan secara drastis, namun daya tahan dan pertumbuhannya perlu diperkuat. Dukungan berupa akses modal, pelatihan usaha, serta pemanfaatan teknologi dan digitalisasi menjadi hal mendesak agar pelaku seperti Ibu Icha dapat kembali pulih dan berkembang. Penguatan sektor kewirausahaan bukan hanya menjadi solusi pemulihan ekonomi, tetapi juga strategi penting dalam menekan angka kemiskinan yang tersembunyi di balik keberlangsungan usaha kecil.

Dalam menghadapi berbagai permasalahan yang ada, diperlukan upaya dan penyesuaian strategi untuk membantu UMKM agar bisa bangkit dan bersaing kembali. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan pendampingan dalam hal pemasaran digital serta perbaikan kemasan bagi produk Macdum. Tujuan dilakukannya pendampingan ini adalah untuk mengatasi hambatan lokasi dan memperluas jangkauan pasar. Data yang didapatkan menunjukkan bahwa Macdum memiliki potensi yang besar. Hal ini dapat dilihat dari laporan keuangan usaha dalam menghasilkan pendapatan yang stabil, bahkan melampaui UMR Surabaya tahun 2025. Sebagai pemilik usaha, Ibu Icha juga telah menunjukkan efisiensi biaya dengan menggunakan rumah pribadinya untuk melakukan produksi. Namun, Namun, sulit bagi pembeli untuk mendapatkan produk secara langsung



karena rumah lokasi yang berada di dalam gang yang padat penduduk dan jauh dari pusat keramaian. Hal ini menjadi tantangan tersendiri, karena membuka toko fisik kurang cocok untuk dilakukan di daerah tersebut.

Saat ini, Strategi penjualan yang digunakan Macdum masih sangat terbatas karena bisnis hanya mengandalkan pemesanan lewat WhatsApp dan promosi dari mulut ke mulut. Padahal, produk ini mempunyai keunggulan karena berbahan dasar gandum dan rendah kalori, sehingga cocok untuk orang yang ingin ngemil tanpa takut berat badan naik. Tentu saja hal ini bisa menjadi nilai jual jika UMKM mengerti bagaimana cara memasarkan produknya secara tepat. Untuk itu, pendampingan akan diarahkan pada dua jalur pemasaran utama dengan memanfaatkan E-Peken (aplikasi berbasis mobile yang menghubungkan UMKM di kota Surabaya dengan konsumen) dan media sosial. Pendampingan mencakup pengelolaan akun media sosial terutama Instagram dan TikTok serta pembuatan konten promosi yang menarik seperti poster, story, dan konten video. Selain itu, pendampingan juga mencakup pembuatan desain ulang kemasan, pemilihan bahan kemasan yang sesuai dengan standar pasar, dan pembuatan label produk yang lebih jelas dan menarik. Harapannya, pendampingan ini dapat membantu UMKM Macdum meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan data yang didapat dari BPDSM Jawa Timur, dapat diidentifikasi dua permasalahan utama dalam pelaksanaan pelatihan dan pendampingan UMKM, yaitu:

1. Kurang tepatnya penempatan sumber daya manusia, dimana Banyak orang yang ditempatkan diposisi yang tidak sesuai dengan keahlian atau latar belakang mereka, dengan asumsi bahwa mereka akan belajar seiring waktu. Cara pikir seperti ini akan menghambat efektivitas kerja dan membahayakan hasil yang diharapkan.
2. Kebijakan maupun program pendampingan yang masih banyak didasarkan pada asumsi dan kebiasaan lama, bukan pada data riil di lapangan, sehingga intervensi yang dilakukan sering kali tidak tepat sasaran dan tidak memberikan dampak yang signifikan bagi pengembangan UMKM

Program pendampingan kepada UMKM Macdum by Rumah Aqisa dilaksanakan dengan pendekatan yang berbasis regulasi nasional dan diperkuat oleh hasil-hasil penelitian terkini. Dasar hukum utama yang digunakan merujuk pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, khususnya Pasal 20. Pasal ini menegaskan kewajiban pemerintah dalam menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi UMKM, termasuk kemudahan dalam perizinan, akses pemasaran, serta pengembangan sumber daya. Ketentuan ini menjadi landasan penting dalam menyusun strategi pendampingan, dengan fokus pada peningkatan kapasitas UMKM melalui pelatihan pemasaran digital, perbaikan desain kemasan produk, dan perluasan pasar melalui *e-commerce* serta media sosial.

Selaras dengan regulasi tersebut, Undang-Undang Cipta Kerja (UUCK) turut menjadi pijakan strategis karena mendorong kemudahan berusaha, khususnya bagi pelaku UMKM. UUCK mempercepat proses digitalisasi UMKM, menyederhanakan prosedur perizinan, dan mengintegrasikan UMKM ke dalam rantai pasok ekonomi nasional. Implementasi pendampingan Macdum mencerminkan semangat ini, antara lain dengan mengaktifkan kembali kehadiran mereka di platform *e-commerce*, membangun akun media sosial yang menarik, dan menjalin kerja sama konsinyasi dengan koperasi kampus guna memperluas pasar lokal.

Strategi pendampingan ini tidak hanya berbasis kebijakan, tetapi juga diperkuat oleh



temuan dari berbagai penelitian. Pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM (Silaningsih et al., 2021). Desain kemasan yang menarik mampu meningkatkan minat beli konsumen (Fianto et al., 2022). Pentingnya pelatihan digital untuk memperkuat *brand awareness* (Maulida et al., 2022). Pendekatan pendampingan yang berbasis pada kebutuhan nyata pelaku usaha terbukti lebih efektif dalam meningkatkan keterampilan (Budyanto et al., 2021).

Dengan mengintegrasikan regulasi nasional dan hasil-hasil penelitian tersebut, program pendampingan UMKM Macdum by Rumah Aqisa terbukti selaras dengan kebutuhan riil di lapangan. Pendekatan ini tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga aplikatif, dan secara nyata mendukung keberlanjutan usaha serta peningkatan daya saing UMKM di era digital.

METODE

Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis studi kasus eksploratif, yang berfokus pada UMKM Macdum sebagai subjek utama. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman menyeluruh terkait strategi pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* pelaku usaha mikro di era digital. Tujuan dari penelitian ini adalah mengeksplorasi dan mendeskripsikan proses pendampingan serta strategi pemanfaatan media sosial sebagai media *digital marketing* untuk meningkatkan *brand awareness*. Sumber data penelitian ini mengandalkan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui hasil wawancara dengan pemilik, observasi, dan dokumentasi visual selama pendampingan. Data sekunder berasal dari analisis akun media sosial, katalog, serta insight konten media sosial Macdum. Kegiatan pendampingan dilaksanakan selama empat bulan mulai tanggal 10 Maret 2025 membahas terkait profil usaha, dan wawancara lanjutan dilakukan pada tanggal 25 Maret 2025 terkait kendala-kendala yang dihadapi oleh UMKM.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data non-tes, yang mencakup wawancara, observasi, dan dokumentasi. Ketiga teknik ini dipilih dengan mengacu pada prinsip triangulasi data, guna menjamin validitas dan kredibilitas informasi yang diperoleh dari lapangan (Nasution, 2018). Pendekatan ini dinilai paling relevan untuk menggali data kualitatif yang berkaitan dengan praktik pemasaran digital pada UMKM.

Wawancara mendalam dilakukan kepada pemilik UMKM Macdum, Ibu Icha, sebagai narasumber utama. Tujuan wawancara ini adalah untuk menggali informasi mengenai latar belakang usaha, strategi pemasaran yang telah diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta aspirasi dan kebutuhan dalam pengembangan usaha melalui platform digital. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, memungkinkan fleksibilitas dalam eksplorasi topik sehingga menghasilkan data yang lebih rinci dan kontekstual.

Observasi langsung dilakukan selama masa pendampingan berlangsung. Peneliti mencatat berbagai aktivitas yang terjadi di lapangan, mulai dari proses produksi, pengemasan produk, hingga pengelolaan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Observasi juga mencakup interaksi pelaku usaha dengan konsumen, baik secara daring maupun luring, serta keterlibatan dalam proses pembuatan konten digital. Hasil pengamatan dicatat dalam bentuk jurnal lapangan dan log kegiatan harian.

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan bukti-bukti pendukung dalam bentuk

visual dan tertulis. Data yang dihimpun meliputi foto kegiatan pendampingan, desain konten promosi, tangkapan layar media sosial, catatan penjualan, hingga bahan-bahan pelatihan yang diberikan. Dokumentasi ini berfungsi sebagai rekam jejak perkembangan yang terjadi selama proses pendampingan dan menjadi penguat analisis. Seluruh data dikumpulkan secara deskriptif, dengan fokus pada informasi kualitatif non-numerik. Data yang diperoleh berasal dari catatan hasil observasi, wawancara, dokumen tertulis, serta rekaman visual berupa foto dan video. Melalui pendekatan ini, peneliti memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi aktual, permasalahan yang dihadapi, serta potensi pengembangan strategi pemasaran digital pada UMKM Macdum by Rumah Aqisa.

HASIL

Kegiatan Pendampingan dilakukan dari bulan Maret hingga Juni dengan kurun waktu kurang lebih 4 bulan. Kami menemukan informasi terkait UMKM Macdum berasal dari website yang dibuat oleh Pemkot Surabaya untuk pemberdayaan UMKM yang bernama peken.surabaya.go.id. Pendampingan dimulai dari melakukan wawancara kepada pemilik UMKM Macdum yakni Ibu Icha, terkait profil usaha, keuangan, SDM, operasional, dan pemasarannya. Dari hasil wawancara tersebut, diperoleh informasi bahwa untuk pemasaran, pada saat sebelum pandemi, pemasaran yang dilakukan yakni melalui *reseller* dan juga *e-commerce*, namun saat ini Macdum hanya mengandalkan dari mengikuti bazar ataupun *reseller* yang ada di beberapa tempat.

Pada bidang SDM, sebelum pandemi Macdum memiliki 10 karyawan, namun saat ini Macdum hanya memiliki 4 karyawan tetap dan juga 1 karyawan tidak tetap. Pemilik Macdum juga telah memberikan pelatihan-pelatihan pada karyawannya, untuk meningkatkan produktivitas kerjanya. Pada pembagian kerjanya, Macdum menempatkan pegawainya sesuai dengan kemampuannya, untuk karyawan baru ditempatkan pada proses pengemasan sedangkan karyawan lama yang sudah terlatih ditempatkan pada proses produksi.

Pada proses operasionalnya, Macdum sudah menerapkan SOP dan sudah memiliki berbagai alat penunjang untuk produksinya. Untuk ketersediaan bahan baku, Macdum juga telah bekerjasama dengan UMKM lain untuk ketersediaan bahan baku makaroni maupun bumbu-bumbunya, sehingga rantai pasok Macdum dapat terpenuhi dengan harga yang lebih murah dengan kualitas yang premium. Namun, untuk bahan baku seperti minyak harganya naik turun menyesuaikan harga yang ada dipasaran. Untuk menyasati hal tersebut, Macdum telah melakukan pembelian minyak dalam jumlah banyak, untuk memastikan ketersediaan minyaknya.

Pada keuangannya, sebelum pandemi omzet Macdum dapat mencapai 25 juta perbulannya, namun setelah pandemi omzet bulanan Macdum menurun berkisar 5 – 10 juta perbulannya. Pada pencatatan keuangannya, sebelum pandemi Macdum telah memiliki laporan keuangan yang lengkap dan dicatat secara rutin, namun karena adanya penurunan omzet yang drastis, saat ini pencatatan keuangan Macdum hanya dilakukan sesekali dan tidak rutin.



Gambar 4. Saat Melakukan Pendampingan



Gambar 5. Saat Melakukan Pendampingan

Berdasarkan informasi dari wawancara yang dilakukan, dapat dianalisis bahwasanya permasalahan utama dari UMKM Macdum adalah kurangnya kemampuan dalam *digital marketing*. Setelah analisis dilakukan, terdapat beberapa solusi yang diusulkan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang ada.

a. Melakukan Pengembangan Produk Macdum

Tabel 1. Perubahan Produk

Item	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan	Alasan
Ukuran	<ul style="list-style-type: none"> • 100gram • 50gram 	<ul style="list-style-type: none"> • 100gram • 50gram • 25gram 	Untuk ukuran 25gram lebih ditargetkan kepada anak-anak kecil. Hal itu dilakukan agar anak-anak kecil dapat menikmati Macdum dengan harga yang lebih terjangkau, dan lebih pas untuk porsi konsumsinya.
Kemasan	<ul style="list-style-type: none"> • Balado 	<ul style="list-style-type: none"> • Balado 	Pembaruan kemasan dilakukan agar kemasan lebih menarik yang disesuaikan dengan target pasar Macdum yakni anak-anak muda,

		<p>dengan desain kemasan yang berbeda-beda untuk setiap variannya.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Daun Jeruk 	<ul style="list-style-type: none"> • Daun Jeruk 	
<ul style="list-style-type: none"> • Telur Asin 	<ul style="list-style-type: none"> • Telur Asin 	
<ul style="list-style-type: none"> • Keju 	<ul style="list-style-type: none"> • Keju 	
<ul style="list-style-type: none"> • Coklat 	<ul style="list-style-type: none"> • Coklat 	

Pada awalnya kemasan Macdum hanya tersedia dalam 2 ukuran yakni, 100gram dan 50gram. Dengan adanya kemasan baru yakni ukuran 25 gram, konsumen dapat membeli produk macdum dengan harga yang lebih terjangkau yakni Rp6.000, khususnya untuk konsumen anak kecil usia sekolah. Dengan kemasan 25gram ini, juga dapat mengurangi risiko produk kadaluarsa, karena dapat dikonsumsi dengan sekali makan. Sedangkan untuk kemasan ukuran 100gram dan 50gram, harganya relatif lebih mahal untuk konsumen anak-anak usia sekolah dengan kisaran harga Rp10.000 – Rp20.000, dan juga potensi produk kadaluarsa jika tidak segera terjual lebih besar.



Gambar 6. Konsultasi Awal Desain Kemasan Baru dengan Pemilik



Selain membuat ukuran baru, kami juga mengusulkan untuk membuat desain kemasan baru yang lebih menarik, yang disesuaikan dengan target pasar Macdum yang baru, yakni mulai dari anak kecil hingga usia sekolah hingga anak muda usia 25 tahun. Dengan desain kemasan yang berbeda-beda setiap varian rasanya, hal ini dapat membuat produk lebih dikenali di rak atau etalase. Dengan visual yang berbeda untuk setiap varian rasa, hal ini dapat menarik perhatian konsumen, terutama di media sosial ataupun *marketplace*. Desain kemasan yang berbeda secara visual dapat menyampaikan informasi rasa, atau bahan utama tanpa perlu banyak teks.

b. Pemasaran Macdum secara online maupun offline

Tabel 2. Sistem Pemasaran Macdum

Sistem Penjualan	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan	Alasan
Reseller	Hanya mengandalkan pada reseller lama.	Menawarkan program reseller pada saat <i>live shopping</i> di media sosial Macdum	Untuk meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan yang lebih luas, meningkatkan <i>brand awarness</i> melalui <i>word of mouth</i>
<i>E-Commerce</i>	<i>e-commerce</i> yang sudah lama tidak aktif dan tidak adanya pembaruan.	Mengaktifkan kembali <i>e-commerce</i> Macdum, dan melakukan pembaruan	Agar jangkauan pasar lebih luas, melakukan promosi lebih mudah dengan biaya yang relatif rendah, membangun kepercayaan konsumen dengan adanya ulasan dan rating produk
Koperasi FEB UNAIR		Melakukan Pemasaran dengan sistem konsinyasi	Hal ini dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar Macdum pada mahasiswa, khususnya mahasiswa UNAIR.
Pemanfaatan Media Sosial untuk Digital Marketing	Media sosial yang sudah lama tidak aktif dan sudah tidak upload konten <i>marketing</i> lagi sehingga aktivitas akun tersebut terhenti	Sudah mulai aktif upload konten <i>marketing</i> di sosial media dan rutin melakukan <i>live streaming</i> di tiktok	<i>Marketing</i> di media sosial menawarkan biaya yang lebih rendah dengan jangkauan yang lebih luas, Meningkatkan <i>brand awareness</i> , Jumlah followers meningkat, dan interaksi dengan konsumen menjadi lebih intens sehingga dapat tercipta hubungan yang lebih dekat

			dan kepercayaan terhadap produk semakin kuat.
--	--	--	---

1. Reseller

Potensi penjualan dari program reseller sendiri memiliki potensi yang besar. Saat ini Macdum memiliki beberapa reseller aktif yang ada di beberapa daerah yakni, Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Jakarta, Bogor, Solo, Jogja, Palembang, dan Jambi. Menawarkan program reseller saat live shopping di media sosial Macdum, dengan minimal pembelian 50pcs, diharapkan dapat meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan yang lebih luas, dan dapat meningkatkan *brand awareness* melalui *word of mouth*. Hal ini dapat memperluas eksposur Macdum dengan biaya rendah tetapi memiliki dampak yang tinggi, karena berdasarkan rekomendasi langsung dari orang yang mereka percayai.

2. E-Commerce

Penggunaan *e-commerce* memiliki potensi besar dalam perluasan jangkauan pasar UMKM dengan biaya promosi yang relatif murah. Dengan penggunaan *e-commerce* memungkinkan UMKM menjual produk tidak hanya secara lokal, tetapi juga nasional bahkan internasional, tanpa perlu membuka cabang fisik. Hal ini dapat memungkinkan konsumen dari luar kota atau provinsi dapat mengakses produk Macdum dengan mudah melalui marketplace seperti TikTok Shop. Penggunaan *e-commerce* juga memungkinkan UMKM memperoleh data penjualan, demografi pelanggan, hingga produk yang paling laris. Dengan analisis ini, Macdum dapat menyesuaikan produk, persediaan, dan strategi promosi yang lebih tepat. Melalui *e-commerce* juga dapat membangun kepercayaan konsumen dengan adanya ulasan dan rating produk.



Gambar 7. TikTok Shop Macdum

3. Koperasi FEB UNAIR

Penjualan Macdum pada koperasi FEB UNAIR dilakukan dengan sistem Konsinyasi, yakni dengan penitipan awal 12pcs Macdum Balado ukuran 50gram. Hal ini dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar Macdum pada mahasiswa, khususnya mahasiswa UNAIR. Saat



ini produk Macdum sudah terjual 3pcs dengan harga Rp10.000 /pcs-nya dan estimasi penjualan dilakukan selama 2 minggu sekali.



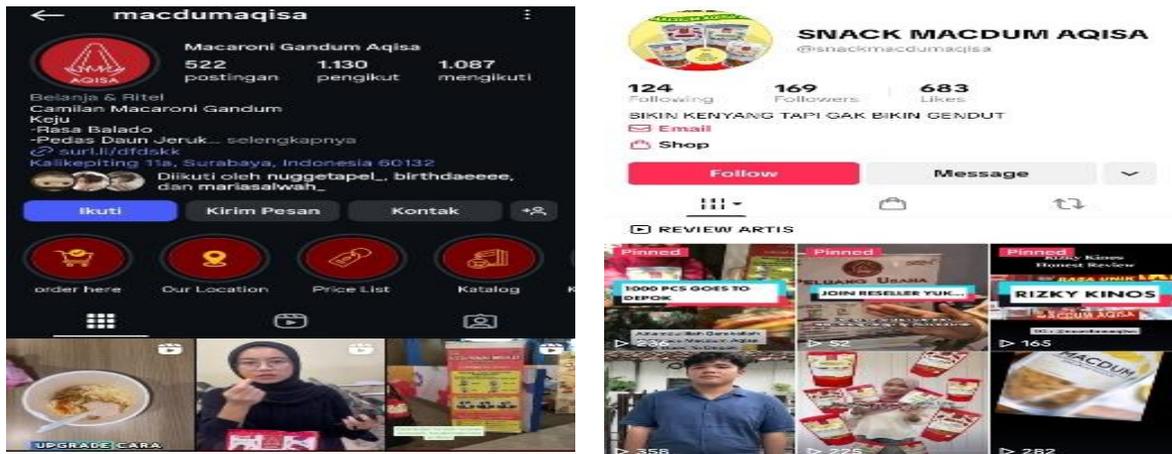
Gambar 8. Konsinyasi Pada Koperasi FEB UNAIR

4. Pemanfaatan Media Sosial untuk Digital Marketing

Media sosial sudah menjadi platform yang terjangkau dan mudah diakses oleh UMKM. Media sosial menawarkan biaya yang lebih rendah dengan jangkauan yang lebih luas. Hal ini membuatnya menjadi pilihan efisien bagi bisnis kecil yang memiliki budget terbatas. Salah satu keunggulan utama media sosial adalah kemampuannya untuk membangun interaksi langsung dengan pelanggan. Melalui fitur komentar, pesan langsung, atau *live streaming*, UMKM bisa merespons pertanyaan, menerima masukan, dan membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga menciptakan loyalitas yang lebih kuat.

Dari kelompok kami menyarankan agar UMKM lebih aktif melakukan pemasaran melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Platform ini memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan pasar. Saat ini, kami juga telah mengunggah beberapa konten yang sesuai dengan target pasar dan mengikuti tren yang sedang populer, agar dapat menarik lebih banyak perhatian.

Selain itu, kami juga merekomendasikan untuk rutin melakukan *live streaming* di TikTok. Strategi ini sangat efektif dalam meningkatkan *brand awareness* produk. Dengan *live streaming* TikTok, semakin banyak orang yang mengenal Macdum, jumlah *followers* meningkat, dan interaksi dengan konsumen menjadi lebih intens. Melalui *live streaming*, pihak Macdum dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen secara *real time*. Konsumen pun memiliki kesempatan untuk bertanya secara bebas kepada pihak produsen, sehingga dapat tercipta hubungan yang lebih dekat dan kepercayaan terhadap produk semakin kuat.



Gambar 9. Viewers Instagram Macdum



Gambar 10. Live Tiktok Pertama



Gambar 13. Viewers Instagram Macdum

Insights		May 5 - Jun 3
Views		2.1K
Interactions		98
New followers		10
Content you shared		26

Gambar 14. Insight Instagram Macdum



Gambar 15. Live Pertama



Gambar 16. Live Kedua

Berdasarkan gambar 15 dan gambar 16, terlihat adanya peningkatan yang signifikan dari live streaming pertama ke *live streaming* kedua. Pada *live streaming* pertama, jumlah komentar tercatat sebanyak 28, sedangkan pada *live streaming* kedua meningkat menjadi 51 komentar. Impresi juga mengalami kenaikan, dari 740 menjadi 1.200. Begitu pula dengan jumlah tayangan, dari 134 pada *live streaming* pertama menjadi 196 pada *live streaming* kedua. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rutin melakukan *live streaming* di TikTok, maka peluang untuk menambah jumlah *followers* serta memperluas jangkauan pasar akan semakin besar.

c. Memperbarui alamat rumah produksi pada Google Maps



Gambar 17. Alamat Macdum Pada Google Maps

Alamat Macdum sebelumnya berada di Jl. Kali Kepiting No. 11a, Surabaya. Namun

Karena rumah produksi berpindah ke alamat baru, kami mengusulkan untuk memperbarui alamat rumah produksi yakni di Jl. Kedung Tarukan, Gg IV No. 8, Pacar Kembang, Kec. Tambaksari, Surabaya. Menambahkan alamat usaha Macdum di Google Maps memberikan dampak positif bagi perkembangan usaha. Dengan tercantumnya lokasi Macdum secara resmi di Google Maps, pelanggan dapat dengan mudah menemukan dan mengunjungi outlet tanpa mengalami kesulitan. Hal ini sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar, terutama bagi konsumen baru.

Selain mempermudah akses lokasi, keberadaan Macdum di Google maps juga dapat meningkatkan kredibilitas dan profesionalitas brand di mata publik. Pelanggan dapat melihat informasi lengkap seperti jam operasional, nomor kontak, foto produk, hingga ulasan dari pembeli lainnya. Ulasan positif yang diberikan oleh pelanggan secara tidak langsung akan menjadi media promosi yang dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan.

d. Pembuatan Katalog dan Poster Produk di Instagram



Gambar Katalog 18.



Gambar Katalog 19.



Gambar Katalog 20.



Gambar Katalog 11.



Gambar 22. Poster



Gambar 23. Poster



Gambar 24. Poster



Gambar 25. Poster

Pembuatan katalog dan poster Macdum di Instagram menjadi salah satu strategi yang efektif dalam memperkuat pemasaran digital dan juga meningkatkan daya tarik produk dimata konsumen. Melalui katalog, Macdum dapat menampilkan berbagai varian rasa

dengan visual yang menarik dan informasi produk yang jelas, seperti harga, dan komposisi dan keunggulan produk.

Instagram sebagai platform visual memungkinkan Macdum untuk membangun identitas merek yang kuat dan konsisten. Dengan tampilan katalog yang estetik dan informatif, pelanggan akan lebih mudah mengenali produk-produk Macdum sehingga tertarik untuk mencoba.

e. Memberikan Pelatihan Terkait Digital Marketing



Gambar 12. Pelatihan Digital Marketing Oleh WEBS FEB UNAIR

Agar UMKM dapat lebih mandiri setelah dilakukan pendampingan, kami mengusulkan pemilik untuk turut serta dalam pelatihan *Digital Marketing*. Hal ini dilakukan agar UMKM dapat memanfaatkan media sosialnya secara maksimal untuk melakukan pemasaran produknya secara digital dengan membuat konten-konten yang menarik dan interaktif. Memberikan pemahaman teknis mengenai strategi pemasaran melalui media sosial dan *e-commerce*. Mendorong UMKM agar mampu membangun *brand awareness* secara mandiri dengan biaya rendah namun memiliki dampak yang besar. Dan juga, agar UMKM dapat mengetahui perubahan tren pasar yang sedang berlangsung, sehingga dapat menyesuaikan strategi pemasarannya.

Dengan beberapa solusi yang telah diusulkan selama pendampingan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran digital, diharapkan hal tersebut membawa dampak positif bagi perkembangan UMKM Macdum, sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, pelatihan terkait *digital marketing* yang diberikan menjadi modal penting agar UMKM dapat lebih mandiri dan adaptif menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Upaya kolaboratif ini diharapkan tidak hanya meningkatkan omzet dan daya saing Macdum, tetapi juga memperkuat posisi UMKM dalam ekosistem ekonomi digital yang semakin berkembang pesat dan juga mampu meningkatkan *brand awareness* dari Macdum.

Tabel 3. Hasil Pendampingan

Solusi yang diberikan	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Pengembangan produk	<ul style="list-style-type: none"> Ukuran kemasan hanya ada 50gram dan 100gram 	<ul style="list-style-type: none"> Menambah ukuran kemasan 25gram



	<ul style="list-style-type: none"> Desain kemasan yang kurang menarik 	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan desain ulang kemasan yang lebih menarik
Pemasaran online dan offline	Pemasaran hanya mengandalkan reseller dan bazar.	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan promosi reseller di live shopping Mengaktifkan <i>e-commerce</i>, seperti Tiktok Shop Melakukan konsinyasi di koperasi FEB Unair Melakukan <i>digital marketing</i> melalui media sosial Macdum dengan melakukan <i>live shopping</i> dan pembuatan konten yang menarik sesuai tren
Memperbarui alamat rumah produksi	Alamat rumah produksi masih di alamat yang lama, dan tidak ada pembaruan	Melakukan pembaruan alamat rumah produksi di Google Maps
Pembuatan katalog dan poster di Instagram	Katalog kurang lengkap dan kurang informatif	Membuat katalog dan poster yang lebih informatif, yang berisi profil usaha, keunggulan, komposisi setiap varian, dan harga.
Memberikan pelatihan terkait digital marketing	Kurangnya pemahaman terkait digital marketing, sehingga media pemasaran terbatas, dan konten-konten yang dibuat kurang menarik.	Pemahaman terkait digital marketing meningkat dan dapat melakukan pemasaran melalui media sosial, sehingga UMKM dapat lebih mandiri setelah pendampingan.
Membuat layout rumah produksi sesuai aturan BPOM	Belum adanya layout untuk rumah produksi yang baru	Membuat beberapa alternatif layout untuk rumah produksi yang baru yang siap untuk dikonsultasikan dengan BPOM.

Kendala Selama Pendampingan

Adapun beberapa kendala yang dihadapi selama pendampingan yakni:

- Perlunya waktu dalam menentukan desain kemasan produk yang baru yang sesuai dengan keinginan pemilik.
- Pemasaran di media sosial yang terlambat, karena pemilik lupa password akun media sosialnya.
- Keterlambatan dalam mengunggah konten di media sosial, karena akun media sosial bisnis yang membatasi beberapa konten yang akan di unggah.



- Keterbatasan waktu pendampingan, karena kesibukan pemilik dengan acara dan pekerjaan lainnya, sehingga pendampingan langsung hanya bisa dilakukan 4 kali, dan pendampingan lainnya online melalui WhatsApp.
- Perlunya waktu untuk koordinasi terkait layout baru rumah produksi dengan pihak BPOM.

Kesan Pemilik Macdum Selama Pendampingan

Selama proses pendampingan, pemilik Macdum, Ibu Icha, merasa sangat terbantu dan bersyukur atas berbagai hal positif yang diterima dalam pengembangan usahanya. Salah satu dampak yang paling dirasakan adalah pengaktifan kembali akun media sosial Macdum yang sebelumnya tidak aktif. Melalui pendampingan ini, Ibu Icha mulai memahami cara memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Ia juga dibimbing dalam membuat konten sederhana yang menarik untuk menarik perhatian calon pelanggan.

Selain itu, Ibu Icha juga mengungkapkan rasa senangnya karena mendapatkan pendampingan dalam pembuatan desain kemasan produksi baru. Kemasan baru ini dirancang agar lebih menarik dan profesional, sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Ia menyadari bahwa kemasan yang baik dapat menjadi nilai tambah dalam persaingan pasar. Pendampingan ini tidak hanya memberikan manfaat praktis, tetapi juga menumbuhkan semangat dan kepercayaan diri Ibu Icha untuk terus mengembangkan Macdum menjadi usaha yang lebih maju dan kompetitif di era digital.

KESIMPULAN

Pendampingan yang dilakukan terhadap UMKM Macdum menunjukkan bahwa strategi digital marketing melalui media sosial dan *e-commerce* memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan pasar. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM Macdum sebelum pendampingan, seperti kurangnya aktivitas digital, desain kemasan yang kurang menarik, pencatatan keuangan yang tidak rutin, serta keterbatasan jaringan pemasaran, berhasil diatasi melalui pendekatan yang terstruktur dan partisipatif. Aktivasi akun TikTok dan Instagram, pembuatan konten yang sesuai target pasar, pelaksanaan *live streaming*, serta optimalisasi *e-commerce* memberikan hasil positif berupa peningkatan interaksi konsumen dan eksposur produk. Selain itu, pelatihan *digital marketing* juga menjadi bekal penting bagi UMKM untuk dapat mengelola pemasaran secara mandiri dan berkelanjutan.

SARAN

Untuk memastikan keberlanjutan dan pengembangan UMKM Macdum ke depannya, disarankan agar pelaku usaha terus konsisten dalam mengelola media sosial dan platform *e-commerce* secara aktif dan terencana. Strategi konten yang menarik, sesuai tren, serta interaksi yang rutin dengan konsumen sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand awareness*. Program *reseller* dan perluasan pasar juga perlu terus dikembangkan, baik secara daring maupun luring, guna memperluas jangkauan penjualan. Selain itu, pencatatan keuangan sebaiknya dilakukan secara rutin dan sistematis agar pengambilan keputusan bisnis dapat didasarkan pada data yang akurat. Pelaku UMKM juga disarankan untuk mengikuti pelatihan digital secara berkala agar tetap adaptif terhadap perkembangan teknologi dan dinamika pasar. Tak kalah penting, evaluasi dan inovasi



terhadap produk, kemasan, serta strategi promosi harus dilakukan secara berkelanjutan agar UMKM Macdum dapat terus relevan dan kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

a. Saran Untuk Pemkot Surabaya

Adapun saran yang dapat dilakukan Pemerintah Kota Surabaya dalam menggandeng pengembangan para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah yaitu:

1. Bangun atau optimalkan pusat inkubator bisnis yang menyediakan pelatihan, mentoring, dan akses teknologi bagi UMKM. Fokus pada keterampilan digital, manajemen keuangan, dan strategi pemasaran.
2. Dorong UMKM untuk go-digital melalui pelatihan gratis tentang e-commerce, media sosial, dan pembuatan website. Sediakan subsidi untuk akses platform seperti Tokopedia, Shopee, atau Gojek.
3. Bantu UMKM mendapatkan sertifikasi halal, SNI, atau izin edar dari BPOM melalui pendampingan gratis dan adakan workshop regulasi untuk memastikan produk UMKM memenuhi standar pasar nasional dan internasional.
4. Integrasikan UMKM dengan destinasi wisata Surabaya, seperti Kampung Lawas Maspati atau Tugu Pahlawan, dengan menyediakan gerai produk lokal di area wisata.

b. Saran Untuk Akademisi

Adapun saran akademisi Universitas Airlangga (Unair) guna mendukung pengembangan UMKM di Surabaya, dengan memanfaatkan peran akademik, penelitian, dan pengabdian masyarakat:

1. Publikasi hasil penelitian dalam jurnal *open-access* atau seminar lokal untuk memastikan UMKM dapat mengakses wawasan tersebut.
2. Merancang program pengabdian masyarakat yang langsung terlibat dengan UMKM, seperti pendampingan untuk sertifikasi halal, SNI, atau izin BPOM.
3. Dapat menyelenggarakan pelatihan intensif tentang *digital marketing*, seperti penggunaan media sosial (Instagram, TikTok), optimasi SEO, dan iklan berbayar (Google Ads, Meta Ads).

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, atas dukungan moral, akademik, dan fasilitasi yang diberikan dalam pelaksanaan program pendampingan UMKM ini.

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Provinsi Jawa Timur. Peran aktif BPSDM dalam mendorong pengembangan kapasitas pelaku UMKM sangat membantu dalam menciptakan kegiatan yang tepat sasaran dan berkelanjutan.

Kami menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada UMKM Macdum yang telah bersedia menjadi objek kami dalam kegiatan pendampingan UMKM. Semangat dan kerja sama yang ditunjukkan menjadi inspirasi dan kontribusi penting bagi keberhasilan kegiatan pendampingan ini.



DAFTAR REFERENSI

- [1] Badan Pusat Statistik Surabaya. (2024). Kecamatan Tambaksari dalam angka 2024. <https://surabayakota.bps.go.id/id/publication/2024/09/26/dc3206d9904006fbcf191953/kecamatan-tambaksari-dalam-angka-2024.html>
- [2] Budyanto, Mariana, C. D., & Yusuf, D. (2021). Building Timeless.co Brand Awareness Through Influencer and Internet Marketing. *Management and Sustainable Development Journal*, 3(1), 75–92. <https://doi.org/10.46229/msdj.v3i1.247>
- [3] Fianto, A. Y. A., Widyantara, H., & Baskara, D. B. (2022). Analisis Mediasi Brand Awareness dan Brand Trust dalam Hubungan Emotional Marketing dengan Purchase Intention. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 7(2), 47. <https://doi.org/10.32503/jmk.v7i2.2348>
- [4] Kusumawardhany, S., & Kurnia, S. Y. (2024). Peran Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Cv.Larraz Moderation Jaya Cosmetics Di Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ilmu Komputer*, 1(2), 47.
- [5] Liputan6.com. (2025, June 1). Kategorisasi pendapatan untuk menentukan garis kemiskinan menurut BPS, ini penjelasannya. <https://www.liputan6.com/hot/read/5884792/kategorisasi-pendapatan-untuk-menentukan-garis-kemiskinan-menurut-bps-ini-penjasannya?page=3>
- [6] Maulida, A. R., Hermawan, H., Izzuddin, A., & Jember, U. M. (2022). 525316-None-13993067. IX, 27–37.
- [7] Nasution, E. Y. P. (2018). Analisis Terhadap Disposisi Berpikir Kreatif Siswa Pada Pembelajaran Matematika. *Edumatika : Jurnal Riset Pendidikan Matematika*, 1(1), 44. <https://doi.org/10.32939/ejrpm.v1i1.217>
- [8] Sahabat Pegadaian. (2025). UMR Surabaya 2025. <https://sahabat.pegadaian.co.id/artikel/keuangan/umr-surabaya-2025>
- [9] Silaningsih, E., Dwi Gemina,) ; Dwi,) ; Nugroho, N., Gemini, P., Universitas,), Bogor, D., Tinggi, S., Manajemen, I., Pendidikan, L., & Correspondensi, I. M. (2021). Keunggulan Bersaing Pendekatan Pemasaran Media Sosial Competitive Advantages of Social Media Marketing Approach. *Jurnal Visionida*, 7(2), 143–154. <https://www.google.com/travel/hotel/peringkat%2520hotel%25new%2520ria%2520diani/entity>
- [10] Wira Fokus. (2025). Kepala BPSDM Prov. Jatim: Pentingnya kompetensi dan pengelolaan sumber daya manusia di era modern. <https://wirafokus.com/2025/01/kepala-bpsdm-prov-jatim-pentingnya-kompetensi-dan-pengelolaan-sumber-daya-manusia-di-era-modern/>



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN