JPM
Jurnal Pengabdian Mandiri
Vol.5 No.11 Nopember 2026

Strategi Promosi Peningkatan Penjualan UMKM Smile Brownies

Oleh
A An Arief Jusuf[1], Steve Calson[2], Gan Steven Howel[3], Marvin Rafael[4]
[1,2,3,4]Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Kartika
E-mail: [1]aanarief@widyakartika.ac.id, [2]stevecalson06@gmail.com, [3]ganstevenhowel22@gmail.com, [4]marvinrafael1810@gmail.com

Article History:
Received: 09-10-2026
Revised: 26-10-2026
Accepted: 13-11-2026

Keywords:
Promotional Strategy; Digital Marketing; Poster Design; MSMEs; Smile Brownies

Abstract: *This community service program aimed to identify and implement effective promotional strategies to increase consumer purchase interest and sales of Smile Brownies, a micro, small, and medium enterprise (MSME) in Surabaya. The partner's main problems were a limited understanding of brand identity, suboptimal use of social media, and unattractive product poster designs. The program used participatory mentoring from 1 to 18 June 2026 in five stages: needs identification, strategy planning, creative poster design, distribution on digital platforms, and periodic evaluation. The mentoring improved the partner's skills in managing digital marketing and creating persuasive content. Combining digital promotion with direct sales broadened market reach, strengthened the brand image, and supported sustained growth in product sales.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Selain mampu menciptakan lapangan pekerjaan[1], UMKM juga menjadi sarana bagi masyarakat untuk mengembangkan kreativitas dalam menghasilkan produk yang bernilai jual. Namun, perkembangan teknologi digital dan persaingan usaha yang semakin ketat menuntut pelaku UMKM untuk mampu menerapkan strategi promosi yang efektif agar dapat meningkatkan daya saing dan penjualan produk. Pemerintah Kota Surabaya mendukung perkembangan UMKM melalui digitaliasasi[2].

Smile Brownies merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang kuliner yang menawarkan produk brownies dengan beragam pilihan rasa dan *topping*. Usaha yang berlokasi di kota Surabaya (Jawa Timur) ini mulai beroperasi pada pertengahan Maret 2026 dan menunjukkan perkembangan positif, yang ditandai dengan meningkatnya jumlah pesanan. Perkembangan tersebut mengindikasikan adanya potensi untuk pengembangan usaha lebih lanjut. Sebagian besar pesanan diperoleh melalui platform digital, seperti Gojek,

[1] Badan Pusat Statistik, *PROFIL INDUSTRI MIKRO DAN KECIL 2024*, ed. Direktorat Statistik Industri, *BPS Statistics Indonesia* (Badan Pusat Statistik, 2025), https://www.bps.go.id/id/publication/2025/09/16/a83f105e49377d0a7434e62a/profil-industri-mikro-dan-kecil-2024.html.
[2] "UMKM Surabaya Tumbuh 40 Persen Sejak 2021, Salah Satunya Berkat Digitalisasi E-Peken - Suara Surabaya," last modified 2025, accessed November 6, 2026, https://www.suarasurabaya.net/ekonomibisnis/2025/umkm-surabaya-tumbuh-40-persen-sejak-2021-salah-satunya-berkat-digitalisasi-e-peken/.

Grab, dan Shopee, yang turut mendukung perluasan jangkauan pemasaran produk Smile Brownies.

Meskipun demikian, pengembangan usaha masih menghadapi sejumlah kendala, terutama dalam aspek promosi. Salah satu kendala utama adalah penyusunan desain poster promosi yang mampu menarik perhatian calon konsumen sekaligus menyampaikan informasi produk secara jelas. Desain poster yang kurang menarik berpotensi menghambat penyampaian informasi produk dan mengurangi minat beli calon konsumen. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan keterampilan dalam merancang poster promosi yang kreatif, informatif, dan menarik untuk mendukung kegiatan pemasaran produk.

Promosi melalui media sosial dan platform daring merupakan salah satu upaya untuk mendukung peningkatan penjualan di era digital[3]. Perpaduan desain poster yang menarik, konten kreatif, dan strategi pemasaran digital yang tepat berpotensi memperkuat identitas merek, meningkatkan minat beli konsumen, serta memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, penerapan strategi promosi yang efektif diperlukan untuk mendukung pengembangan usaha dan peningkatan penjualan UMKM Smile Brownies sekaligus memperkuat daya saingnya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Rumusan masalah dalam kegiatan ini adalah strategi promosi apa yang efektif untuk meningkatkan penjualan UMKM Smile Brownies serta bagaimana manfaat penerapan strategi promosi tersebut bagi pengembangan usaha. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi promosi yang efektif untuk diterapkan pada UMKM Smile Brownies serta meningkatkan minat beli konsumen dan penjualan produk Smile Brownies.

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan bersama UMKM Smile Brownies, usaha kuliner yang memproduksi brownies dengan beragam pilihan rasa dan topping. Subjek pengabdian adalah pelaku usaha Smile Brownies, dalam hal ini pengelola usaha (Ibu Melianawati), sedangkan pelaksana kegiatan adalah tim dari Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Kartika. Kegiatan dilaksanakan di lokasi usaha Smile Brownies dan melalui platform daring yang digunakan untuk pemasaran. Pelaku usaha dilibatkan secara aktif sejak tahap perencanaan, mulai dari diskusi mengenai kendala promosi, penentuan konsep dan pesan pada poster, hingga pemberian masukan terhadap hasil desain.

Pendekatan yang digunakan adalah pendampingan partisipatif dengan tujuan mengidentifikasi strategi promosi yang efektif bagi Smile Brownies dan meningkatkan minat beli konsumen. Tahapan kegiatan meliputi: (1) identifikasi masalah dan kebutuhan promosi melalui diskusi dengan pelaku usaha; (2) perencanaan strategi promosi; (3) pembuatan poster promosi yang kreatif, informatif, dan menarik; (4) penyebaran poster melalui media sosial dan platform daring; serta (5) evaluasi dan revisi berdasarkan masukan pelaku usaha.

Pendampingan dilaksanakan pada tanggal 1 Juni 2026 sampai dengan 18 Juni 2026 dengan tahapan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Tahapan Pendampingan

[3] Fadhilah Poodo and Azfa Mutiara Pabulo, "PERAN KONTEN KREATIF DALAM PEMASARAN MEDIA SOSIAL UNTUK UMKM," *BUDIMAS : JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT* 6, no. 2 SE-Articles (June 21, 2024), https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/13301.

JPM
Jurnal Pengabdian Mandiri
Vol.5 No.11 Nopember 2026

Tanggal	Kegiatan
1 Juni 2026	Diskusi awal dengan pelaku usaha untuk memetakan kendala promosi dan merencanakan strategi promosi bersama.
4 Juni 2026	Pendampingan pembuatan poster promosi Smile Brownies, mulai dari penentuan konsep, pesan, hingga tampilan visual.
9 Juni 2026	Pemaparan draf poster kepada pelaku usaha dan pengumpulan masukan.
15 Juni 2026	Penyempurnaan poster berdasarkan masukan pelaku usaha serta pendampingan penyebarannya melalui media sosial.
18 Juni 2026	Evaluasi dan refleksi bersama pelaku usaha, serta penyusunan rekomendasi tindak lanjut.



Gambar 1. Poster Brownies

HASIL

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berupa pendampingan strategi promosi bagi UMKM Smile Brownies, yang mencakup pemanfaatan media sosial, perancangan desain promosi yang menarik, serta pembuatan konten kreatif. Pendampingan bertujuan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen sehingga mampu bersaing dan mendorong peningkatan penjualan. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh tiga permasalahan, yaitu terbatasnya pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya identitas atau nama merek yang sesuai, kurangnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, dan

belum optimalnya desain poster produk. Pada tahap awal, tim bersama pelaku usaha mengidentifikasi dan menganalisis permasalahan yang dihadapi, terutama terkait tampilan poster produk dan strategi promosi yang belum terarah. Hasil identifikasi tersebut menjadi dasar dalam menentukan kebutuhan pendampingan bagi pelaku UMKM di bidang kuliner. Setelah pendampingan, pemahaman pelaku usaha mengenai strategi promosi produk melalui desain poster di media sosial menunjukkan peningkatan.

Melalui pendampingan, identitas atau nama merek yang jelas mulai diterapkan pada setiap produk dan dibagikan di berbagai platform media sosial, sehingga meningkatkan daya tarik produk bagi pelanggan. Pembuatan konten kreatif juga berdampak positif terhadap keterampilan pelaku UMKM Smile Brownies dalam menghasilkan foto poster produk serta *caption* pemasaran yang informatif dan persuasif. Pelaku usaha memanfaatkan media sosial dan toko daring, seperti TikTok, WhatsApp, dan Shopee, serta mulai mengoptimalkan pola unggahan dengan konten yang lebih terencana dan konsisten. Penerapan pemanfaatan media sosial, desain promosi yang menarik, dan pembuatan konten kreatif memberikan dampak nyata berupa meluasnya jangkauan pemasaran, terjalinnya interaksi yang baik dengan konsumen, dan meningkatnya penjualan produk. Produk menjadi lebih dikenal dan kepercayaan pelanggan meningkat. Pelaku usaha pun menjadi lebih bijak dalam mengelola pemasaran digital sehingga mendukung keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.



JPM
Jurnal Pengabdian Mandiri
Vol.5 No.11 Nopember 2026

Gambar 2. Poster Brownies Mini

DISKUSI

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif bagi UMKM Smile Brownies adalah perpaduan promosi digital dan promosi langsung. Promosi digital melalui media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business, mampu menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Meskipun demikian, promosi langsung melalui penjualan tatap muka (*face to face selling*) tetap efektif bagi UMKM karena meningkatkan interaksi dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Selain itu, konsistensi *branding*, seperti penggunaan logo, kemasan yang menarik, dan pesan promosi yang jelas, merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Konten yang menarik juga memperkuat identitas merek serta menarik dan mempertahankan perhatian audiens terhadap produk.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu[4] yang menunjukkan bahwa adopsi aplikasi media sosial berkontribusi terhadap kinerja usaha mikro dan kecil. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, usaha mikro dan kecil dituntut mengintegrasikan media sosial ke dalam model bisnisnya agar tetap tanggap terhadap kebutuhan pasar dan tekanan persaingan. Dalam konteks UMKM Smile Brownies, temuan ini mendukung pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, termasuk di tengah ketatnya persaingan usaha kuliner.



Gambar 3. Poster Promosi

Penerapan strategi promosi tersebut memberikan tiga manfaat bagi UMKM Smile Brownies. Pertama, minat beli konsumen meningkat karena produk lebih dikenal. Promosi yang baik dan konsisten mendorong keinginan konsumen untuk membeli sekaligus membentuk citra produk yang melekat di benak konsumen. Kedua, penjualan meningkat sebagai dampak langsung dari promosi yang efektif, karena konsumen yang lebih tertarik

[4] Karto Adiwijaya et al., "Does the Adoption of Social Media Platforms Enhance the Performance of Indonesian MSEs?," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* (September 29, 2026): 1–29, https://doi.org/10.1108/APJML-07-2025-1524.

cenderung melakukan pembelian. Ketiga, jangkauan pasar meluas, tidak hanya di lingkungan sekitar tetapi juga ke konsumen yang lebih luas melalui media digital. Bertambahnya jumlah konsumen pada akhirnya turut meningkatkan penjualan UMKM.

Secara keseluruhan, strategi promosi yang efektif adalah strategi yang menggabungkan promosi digital dan promosi langsung. Strategi ini bermanfaat dalam meningkatkan minat beli dan penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta membentuk citra merek yang positif. Oleh karena itu, strategi promosi yang tepat berperan penting dalam mendukung keberhasilan dan perkembangan usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pendampingan dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang paling efektif untuk UMKM Smile Brownies adalah integrasi antara **promosi digital** (melalui poster kreatif di media sosial dan *marketplace*) dan **promosi langsung** (*face-to-face selling*). Pemanfaatan platform digital seperti TikTok, WhatsApp, dan Shopee yang disertai dengan konsistensi *branding* dan pembuatan konten kreatif terbukti mampu meningkatkan pemahaman mitra, memperluas jangkauan pemasaran, memperkuat kepercayaan pelanggan, serta meningkatkan penjualan produk secara nyata. Mitra disarankan untuk terus mengoptimalkan pola unggahan konten yang terencana serta melakukan evaluasi promosi secara berkala agar dapat mempertahankan daya saing dan hubungan emosional dengan konsumen dalam jangka panjang.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Tim pelaksana dari Program Studi Akuntansi Universitas Widya Kartika mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Melianawati selaku pemilik UMKM Smile Brownies. Terima kasih atas dukungan fasilitas, waktu, serta antusiasme yang luar biasa selama kegiatan pendampingan promosi digital ini. Semoga materi dan wawasan konten kreatif yang disampaikan dapat memberikan manfaat berkelanjutan bagi peningkatan penjualan produk Smile Brownies

DAFTAR REFERENSI

Adiwijaya, Karto, Md Daud Ismail, Muthia Pramesti, Haya Huwaidah, and Sumiyarto Sumiyarto. "Does the Adoption of Social Media Platforms Enhance the Performance of Indonesian MSEs?" *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* (September 29, 2026): 1–29. https://doi.org/10.1108/APJML-07-2025-1524.

Badan Pusat Statistik. *PROFIL INDUSTRI MIKRO DAN KECIL 2024*. Edited by Direktorat Statistik Industri. *BPS Statistics Indonesia*. Badan Pusat Statistik, 2025. https://www.bps.go.id/id/publication/2025/09/16/a83f105e49377d0a7434e62a/profil-industri-mikro-dan-kecil-2024.html.

Poodo, Fadhilah, and Azfa Mutiara Pabulo. "PERAN KONTEN KREATIF DALAM PEMASARAN MEDIA SOSIAL UNTUK UMKM." *BUDIMAS : JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT* 6, no. 2 SE-Articles (June 21, 2024). https://www.jurnal.stie-

JPM
Jurnal Pengabdian Mandiri
Vol.5 No.11 Nopember 2026

aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/13301.

"UMKM Surabaya Tumbuh 40 Persen Sejak 2021, Salah Satunya Berkat Digitalisasi E-Peken - Suara Surabaya." Last modified 2025. Accessed November 6, 2026. https://www.suarasurabaya.net/ekonomibisnis/2025/umkm-surabaya-tumbuh-40-persen-sejak-2021-salah-satunya-berkat-digitalisasi-e-peken/.

JPM
Jurnal Pengabdian Mandiri
Vol.5 No.11 Nopember 2026

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN