

Optimalisasi Pemasaran Produk Lokal UMKM Lapak Gemoy Surabaya Melalui Strategi *Digital Marketing*

Galuh Prawestri Citra Handani^{*1}, Harrij Mukti K.², Irwan Heryanto/Eryk³, Rohmanita Duanaputri⁴, Sukamdi⁵, Imron Ridzki⁶

^{1,2,3,4,5,6}Politeknik Negeri Malang; Jl. Soekarno Hatta No. 9 Kota Malang, telp/fax (0341) 404424
Program Studi Teknik Listrik dan Sistem Kelistrikan, Jurusan Teknik Elektro, Politeknik Negeri Malang
e-mail: ^{*1}galuh.prawestri@polinema.ac.id, ²harrij@polinema.ac.id, ³eryk@polinema.ac.id,
⁴rohmanitar@polinema.ac.id, ⁵sukamdi@polinema.ac.id, ⁶imron.ridzki@polinema.ac.id

Abstrak

Sektor perdagangan merupakan sektor yang sangat dinamis dengan tingkat persaingan tinggi. Salah satu UMKM di Surabaya adalah Lapak Gemoy yang berdiri pada Mei 2024. Lapak Gemoy menghadapi tantangan terkait dengan produk mie ayam karena konsumen yang datang hanya berasal dari sekitar lokasi penjualan, sehingga target pasar belum tercapai. Permasalahan lain yaitu persaingan ketat menyebabkan ketidakstabilan harga jual dan margin keuntungan yang tidak menentu. Sejauh ini pemasaran produk terbatas pada metode offline akibat keterbatasan tenaga promosi terampil. Metode pemberdayaan berfokus pada peningkatan branding dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, melakukan pendampingan promosi melalui berbagai platform sehingga dapat menarik banyak pengunjung. Hasil pemberdayaan masyarakat yang pertama yaitu membuat media pemasaran melalui platform online dengan memperkenalkan mitra menggunakan media sosial instagram dan e-commerce. Hasil kedua yaitu memberikan ide penambahan varian topping menu mie ayam seperti bakso, fish ball, jamur, ayam charsiu, ayam rica, tahu bakso, serta varian tingkat kepedasan. Selain menu makanan, juga disarankan untuk menambah varian minuman segar berbasis buah-buahan. Hasil ketiga yaitu menggunakan jasa pihak ketiga dalam mempromosikan usaha dan produk mitra dengan mengundang food vlogger untuk membuat video promosi. Setelah adanya kegiatan ini, UMKM dapat memiliki pengetahuan tentang pengembangan usaha melalui digital marketing untuk meningkatkan margin penjualan.

Kata kunci—branding, margin penjualan, platform digital

1. PENDAHULUAN

Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia, dengan jumlah penduduk 2.987.863 jiwa pada tahun 2022 dan mengalami kenaikan menjadi 3 juta jiwa pada tahun 2024 [1]. Dengan tingkat kepadatan penduduk yang tinggi, muncul peluang besar bagi berkembangnya berbagai usaha dan jasa di beragam sektor ekonomi. Salah satu sektor yang paling dinamis dan vital adalah sektor perdagangan, yang menjadi ujung tombak aktivitas ekonomi Surabaya. Kota ini dikenal memiliki tingkat persaingan ketat antar para pedagang, baik yang dalam skala mikro maupun makro. Persaingan yang intens ini mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk serta layanan, namun di sisi lain juga berpotensi menimbulkan kesenjangan ekonomi dan sosial di antara para pelaku usaha serta masyarakat luas.

Keberhasilan dan efisiensi sektor perdagangan dipengaruhi oleh berbagai faktor penting, mulai dari daya beli masyarakat yang

menentukan potensi pasar, indikator perdagangan dan ketenagakerjaan yang mencerminkan kondisi ekonomi secara umum, hingga volume produksi barang yang tersedia untuk memenuhi permintaan pasar. Selain itu, kualitas dan ketersediaan infrastruktur transportasi dan fasilitas perdagangan juga memainkan peran krusial dalam memperlancar distribusi barang serta menekan biaya logistik. Faktor biaya produksi per unit menjadi aspek yang sangat menentukan daya saing produk di pasar, karena semakin efisien biaya produksi, semakin kompetitif harga jual yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu, memahami dan mengelola faktor-faktor tersebut secara optimal menjadi kunci untuk menjaga kelangsungan dan pertumbuhan sektor perdagangan di tengah persaingan yang semakin sengit di Surabaya. Dengan memprioritaskan faktor-faktor tersebut, biaya dapat dioptimalkan dan kinerja sektor dapat ditingkatkan [2].

Lapak Gemoy merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang terletak di Kota Surabaya dan bergerak di bidang makanan

lokal, berfokus pada jenis makanan mie ayam. Sejauh ini, usaha tersebut menemui permasalahan terkait dengan *branding* produk mie ayam yang dijual belum banyak diketahui masyarakat. Konsumen yang datang dan mengetahui Lapak Gemoy hanya masyarakat sekitar lokasi yang mengakibatkan target pasar yang kurang sesuai ekspektasi. Selain itu adanya persaingan yang ketat antar pedagang menyebabkan margin keuntungan penjualan yang tidak menentu. Permasalahan lain yang dihadapi mitra terkait dengan pemasaran produk yang masih belum maksimal. Produk lebih banyak dipasarkan secara *offline* karena keterbatasan anggaran biaya dan tenaga terampil untuk membuat promosi. Selain itu, menu mie ayam yang disajikan masih tergolong belum banyak variasi yang dapat menarik minat konsumen.

Berdasarkan kondisi dan permasalahan mitra tersebut maka melalui program Pengabdian Pada Masyarakat (PPM) melakukan pemberdayaan masyarakat melalui peningkatan *branding*. Kegiatan pemberdayaan diharapkan akan berdampak positif terhadap mitra dengan meningkatkan pendapatan, memperbaiki standar hidup, dan mengubah peran melalui partisipasi dalam kegiatan yang menghasilkan pendapatan [3]. Metode pemberdayaan masyarakat dilakukan dengan cara memberikan edukasi terkait cara *branding* yang menarik dan juga pendampingan untuk melakukan pemasaran secara *online* dan *offline* [4]. Diharapkan setelah adanya kegiatan ini, mitra dapat memaksimalkan efektifitas pemasaran dan meningkatkan margin keuntungan penjualan.

2.1 Lokasi Mitra dan Sasaran PPM

PPM ini dilaksanakan di tempat usaha mitra milik Ibu Ayu Puspitasari yang berdiri pada bulan Mei tahun 2024, berlokasi di Jl. Manukan Tama No. 123 – 124, Manukan Kulon, Kecamatan Tandes, Surabaya, Jawa Timur, 60185. Kegiatan pendampingan pengabdian ditujukan untuk pemilik mitra beserta pegawai yang membantu melayani konsumen.

2.2 Metode PPM

Tahapan kegiatan PPM dengan mitra digambarkan dalam *flowchart* pada Gambar 1. Adapun deskripsi tahapan pelaksanaan adalah sebagai berikut.

1. Tahap 1: Mulai

Proses persiapan yang dilakukan oleh tim pengabdian yang terdiri dari dosen dan mahasiswa, dilakukan secara terstruktur dan intensif guna mencari mitra yang tepat untuk kegiatan pengabdian masyarakat. Tim ini secara aktif melakukan identifikasi dan seleksi mitra yang mengalami tantangan atau permasalahan dalam aspek pemasaran produk maupun dalam pengembangan hasil produksi UMKM. Pendekatan yang digunakan meliputi survei lapangan, wawancara langsung dengan pelaku usaha, serta analisis kebutuhan.

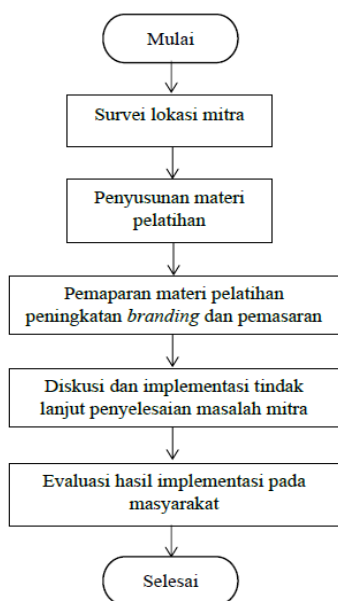
2. Tahap 2: Surveri Lokasi Mitra

Survei lokasi dilakukan dengan tujuan utama untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai kondisi nyata di lapangan dan mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra secara menyeluruh. Proses ini melibatkan pengamatan langsung terhadap lingkungan usaha, proses produksi, pemasaran, serta interaksi mitra dengan konsumen. Tim juga mengadakan diskusi intensif bersama pihak mitra untuk membahas berbagai kendala yang ditemukan dan mencari solusi terbaik yang dapat diterapkan. Keputusan penting yang dihasilkan dari diskusi tersebut adalah perlunya melakukan kegiatan pengenalan merek mitra dan produk mie ayam secara lebih luas dan terarah, dengan target menjangkau tidak hanya wilayah lokal tetapi juga kawasan Surabaya raya secara keseluruhan. Upaya ini diharapkan dapat memperluas pasar, serta memperkuat posisi mitra dalam persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif [5].

3. Tahap 3: Penyusunan Materi/Ide

Fokus dilakukan pada perbaikan kualitas produk mie ayam mulai dari pemilihan bahan baku, teknik pengolahan,

2. METODE



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan PPM

hingga penyajian agar menghasilkan produk yang konsisten dan memuaskan konsumen. Selain itu, peserta juga dibekali dengan strategi pengenalan produk yang efektif untuk membangun citra merek dan menarik minat pelanggan baru. Terakhir, mitra diajarkan bagaimana merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar, termasuk pemanfaatan media sosial dan *platform* digital untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan produk secara optimal.

4. Tahap 4: Pemaparan Ide/Usulan Peningkatan *Branding* dan Pemasaran

Tim pengabdian memaparkan ide yang telah disusun berdasarkan hasil analisis mendalam terhadap kondisi dan permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Penyampaian dilakukan secara interaktif dan praktis, sehingga dapat dipahami. Dengan melibatkan mitra, kegiatan ini diharapkan mampu menciptakan sinergi yang kuat dalam menerapkan strategi peningkatan kualitas produk, pelayanan, dan pemasaran, sehingga usaha mie ayam mitra dapat berkembang lebih optimal dan berkelanjutan.

5. Tahap 5: Diskusi dan Implementasi Tindak Lanjut Penyelesaian Masalah Mitra

Setelah pemaparan disampaikan, tim bersama mitra melanjutkan dengan sesi diskusi intensif untuk merancang kegiatan pengenalan merek dan produk kepada masyarakat secara lebih luas dan efektif. Dalam diskusi diputuskan bahwa media pemasaran *offline* yang selama ini telah digunakan akan dirombak dan dikembangkan dengan menghadirkan inovasi baru yang lebih menarik dan informatif, seperti penggunaan materi promosi visual yang lebih kreatif, pemasangan spanduk yang *eye-catching*, serta penyelenggaraan *event* kecil di lokasi usaha untuk menarik perhatian pelanggan langsung. Sementara itu, strategi pemasaran *online* akan lebih difokuskan pada pemanfaatan berbagai *platform* digital yang tengah populer, seperti media sosial dan aplikasi pesan instan [6]. Salah satu langkah penting yang diambil adalah mengundang *influencer* atau *food vlogger* terkenal untuk membuat ulasan mengenai mie ayam dari Lapak Gemoy. Media interaktif digital dapat meningkatkan efisiensi transaksi dan memfasilitasi hubungan langsung antara produsen dan konsumen melalui *platform* Internet, sehingga

berfungsi sebagai katalisator untuk perluasan perdagangan [7].

6. Tahap 6: Evaluasi Hasil Implementasi

Evaluasi dilakukan secara berkala setelah pelaksanaan kegiatan pemasaran berjalan, dengan periode paling lambat 1 minggu setelah kegiatan dimulai. Proses evaluasi ini bertujuan untuk mengukur efektivitas berbagai metode pemasaran yang telah diterapkan, serta menilai sejauh mana strategi tersebut berhasil menjangkau masyarakat di wilayah Surabaya secara lebih luas. Selain mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari setiap pendekatan yang digunakan, evaluasi juga memberikan *insight* berharga untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian strategi secara cepat dan tepat sasaran. Dengan demikian, tim dapat memastikan bahwa upaya pemasaran tidak hanya berjalan sesuai rencana, tetapi juga mampu mencapai target pasar yang diinginkan, dan pada akhirnya mendongkrak penjualan produk mie ayam mitra secara berkelanjutan. Evaluasi yang konsisten ini juga menjadi dasar untuk pengambilan keputusan strategis dalam pengembangan usaha di masa mendatang [8].

7. Tahap 7: Selesai

Proses akhir dari kegiatan optimalisasi pemasaran produk mie ayam, yaitu dilakukan pembuatan laporan kegiatan yang berisi langkah kegiatan, hasil dan evaluasi kegiatan, serta umpan balik mitra. Diharapkan kegiatan pemberdayaan berdampak baik untuk kelangsungan usaha mitra [9].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PPM diawali koordinasi dengan anggota PPM terkait usulan gagasan yang akan dilakukan untuk meningkatkan *branding* produk mitra. Terdapat 3 rencana usulan yang ditawarkan kepada mitra yaitu usulan pertama dengan membuat media pemasaran melalui *platform online* untuk memperkenalkan mitra, lokasi mitra, produk unggulan yaitu mie ayam, sejarah produk, serta keunggulan produk yang dijual.

Usulan kedua yang ditawarkan yaitu memberikan ide untuk menambah varian *topping* menu mie ayam seperti bakso, *fish ball*, jamur, ayam charsi, ayam rica, tahu bakso serta varian tingkat kepedasan. Penambahan *topping* dan varian menu didasarkan pada keahlian mitra yang hobi memasak dan suka dengan ide baru terkait menu makanan.

Usulan ketiga yaitu menggunakan jasa pihak ketiga untuk mempromosikan terkait usaha dan produk mitra dengan mengundang *food vlogger* untuk membuat video promosi. *Food vlogger* yang diundang untuk mengulas produk didasarkan dengan alokasi biaya yang ada, sehingga dapat dikatakan tipe menengah. Ketiga usulan tersebut kemudian disampaikan ke mitra dengan melakukan diskusi. Hasil diskusi dengan mitra diperoleh persetujuan terkait usulan penggunaan *platform online* sebagai sarana pemasaran, penambahan varian *topping* menu, serta melakukan promosi produk dengan bekerja sama dengan *food vlogger*.

3.1 Usulan Media Dengan Platform Online

Langkah pertama yaitu dengan membuat *platform* media promosi untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik bisnis. Media promosi yang telah dibuat dalam berbagai bentuk, mulai dari *banner*, spanduk, hingga media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. *banner* dan spanduk dipasang di depan kedai untuk menarik perhatian langsung dari calon pelanggan. Penambahan media sosial bertujuan untuk menjangkau konsumen yang berada di tempat yang jaraknya cukup jauh dengan penjual dan memudahkan konsumen untuk tetap bisa menikmati makanan dari berbagai lokasi [10].

Promosi melalui media sosial instagram diawali dengan membuat desain logo mitra. Logo mitra dibuat dengan ciri khas maskot koki laki-laki dengan pipi “gemoy” sesuai dengan penamaan usaha mitra yaitu “lapak gemoy”. Pemilihan gambar koki sebagai logo karena dinilai menggambarkan seorang ahli memasak dengan simbol yang khas, terutama topi koki putih yang tinggi dan berlipat-lipat yang disebut “*toque*.” Topi merepresentasikan keahlian, profesionalisme, dan hormat terhadap seni kuliner.



Gambar 2. Logo mitra

Logo koki juga sering menonjolkan kualitas tinggi, keterampilan, dan dedikasi dalam menciptakan makanan yang lezat dan memuaskan pelanggan. Ekspresi wajah koki yang ramah juga dapat menyiratkan kenikmatan dan pengalaman kuliner yang menyenangkan. Selain itu pada logo juga ditambahkan moto “1 kurang 2 nambah”, yang

dimaksudkan jika hanya menyantap 1 porsi mie ayam akan merasa kurang namun jika menyantap 2 porsi mie ayam akan merasa ketagihan dengan rasa dan bumbu mie ayam yang otentik.

Warna dan desain logo bervariasi dengan warna hangat seperti merah dan putih untuk merangsang nafsu makan serta warna netral untuk kesan elegan. Warna tulisan pada logo dibuat berwarna coklat tua supaya tidak terlalu kontras dengan gambar koki yang memakai topi koki berwarna putih. Logo mitra ditunjukkan dalam Gambar 2.

3.2 Usulan Penambahan Varian Menu

Langkah kedua yaitu penambahan berbagai macam *topping* dan variasi jajanan sebagai strategi penting untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan. *Topping* populer yang ditawarkan dan ramah di lidah, yaitu seperti bakso, jamur, pangsit goreng, dan berbagai varian ayam. *Topping* ini tidak hanya memperkaya cita rasa, tetapi juga memberikan variasi tekstur yang berbeda seperti kenyalnya bakso, renyahnya pangsit goreng, dan lembutnya jamur.



Gambar 3. Sample varian *topping* mie ayam

Strategi lain yang digunakan juga terdapat variasi pemilihan kuah mie ayam yaitu kuah bening dan kuah kare, dimana biasanya mie ayam pada umumnya hanya menggunakan kuah bening saja. Variasi *topping* dinilai dapat menciptakan keunikan yang membedakan usaha mie ayam di tengah persaingan sehingga mampu menarik segmen pasar yang lebih luas. Selain rasa, aspek visual dari *topping* yang beragam juga mampu meningkatkan nilai estetika dalam penyajian mie ayam, membuatnya lebih menggoda dan menarik pelanggan untuk mencoba. Dengan kreativitas dalam variasi dan kombinasi *topping*, usaha mie ayam diharapkan dapat meningkatkan nilai jual dan reputasi secara signifikan dalam industri kuliner di Surabaya. Keragaman menu berkontribusi terhadap peningkatan pengalaman pelanggan sekaligus membentuk persepsi positif bahwa pedagang mampu mengakomodasi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda-beda [11]. Selain itu, produk mie ayam dapat meningkatkan daya

saing produk lokal yang dapat menyasar pasar global [12].

Penambahan variasi minuman soda dalam usaha mie ayam dapat menjadi nilai tambah yang menarik bagi pelanggan. Minuman soda memberikan sensasi segar dan berkarbonasi yang dapat menyeimbangkan rasa gurih dan lezat dari mie ayam. Variasi minuman soda yang ditawarkan antara lain variasi rasa buah seperti jeruk, *strawberry*, leci, sehingga menciptakan pilihan minuman yang lebih beragam dan kekinian. Inovasi dalam penyajian minuman soda dibuat berwarna yang dapat menarik secara visual untuk meningkatkan daya tarik penjualan. Dengan menyediakan berbagai pilihan minuman soda yang segar dan bervariasi, usaha mie ayam dapat memperluas target pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menawarkan paket makanan dan minuman yang komplementer dan menyegarkan. Varian menu yang dijual di Lapak Gemoy ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Daftar varian menu

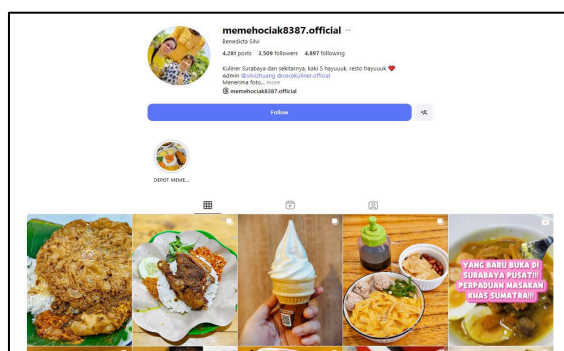


Gambar 5. Sample varian jajanan yang ditawarkan

3.3 Usulan Media Promosi Melalui Konten Video

Langkah ketiga yaitu melakukan promosi melalui konten visual menarik seperti foto dan video yang memperlihatkan kualitas mie ayam dan *toppingnya*. Pemasaran digital dirancang untuk meningkatkan keterampilan pedagang dalam menggunakan media sosial sebagai alat promosi [13]. Konten visual menggunakan jasa pihak ketiga dengan mengundang *food vlogger* untuk mengunggah foto produk dan membuat video promosi yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kredibilitas konten adalah kunci dalam membangun kepercayaan audiens [14]. *Food vlogger* biasanya membuat konten berupa video *review*, mukbang, atau jelajah kuliner yang menampilkan keunikan dan kelezatan mie ayam. Proses pembuatan konten diawali dengan mengulas berbagai aspek mulai dari rasa, *topping*, penyajian, harga, hingga suasana tempat makan, sehingga memberikan gambaran autentik kepada penonton atau calon pelanggan.

Dengan *endorsement* dari *food vlogger* yang populer, mie ayam dapat mendapatkan penilaian yang signifikan, mendorong trafik pelanggan untuk datang dan mencoba. Selain itu, ulasan dari *food vlogger* dapat menjadi bahan evaluasi untuk peningkatan kualitas produk dan pelayanan usaha mie ayam. Kolaborasi dengan *food vlogger* dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dan relevan di era digital saat ini. Produk mie ayam akan diulas oleh *food vlogger* yang akan diunggah dalam media sosial instagram. Penggunaan media sosial memungkinkan usaha mie ayam untuk menjangkau pasar lebih luas dengan biaya relatif rendah, sekaligus memperkuat *branding* dan interaksi langsung dengan pelanggan.



Gambar 6. Profil *food vlogger* Benedicta Silvi

Foto produk mie ayam dikirimkan ke salah satu *food vlogger* Surabaya yaitu Benedicta Silvi yang memiliki sekitar 3509 pengikut instagram dan 4281 unggahan ulasan kuliner di Surabaya. Hasil promosi yang telah dilakukan oleh Benedicta Silvi ditunjukkan pada Gambar 7.



Gambar 7. Promosi melalui media foto oleh Benedicta Silvi

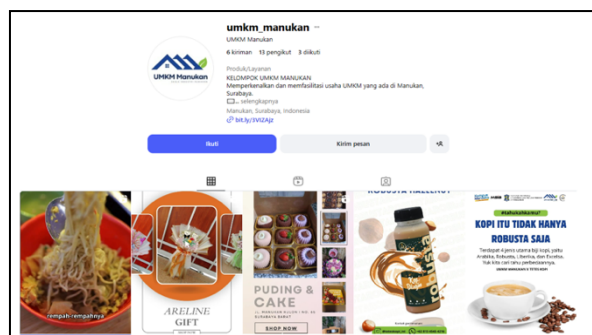
Video promosi juga dibuat oleh beberapa *food vlogger* Surabaya yang menampilkan pengalaman dalam mencoba, mengulas, dan merekomendasikan mie ayam. Video tidak hanya ditampilkan cita rasa dan keunikan produk, tetapi suasana tempat usaha, pelayanan, dan bahkan penyajian yang autentik. Beberapa *food vlogger* juga menunjukkan cara menikmati mie ayam dengan tambahan *condiments*, seperti sambal, kecap, atau pangsit goreng, yang membuat penonton lebih tertarik untuk mencoba.

Selain menyajikan ulasan secara visual, para *food vlogger* akan memberikan penilaian jujur dan terkesan personal, yang sangat memengaruhi persepsi dan keputusan calon konsumen. Keberadaan mereka sebagai *influencer* yang memiliki kredibilitas serta jumlah pengikut yang besar di berbagai *platform* digital seperti YouTube, TikTok, dan Instagram, menjadikan video promosi sangat efektif dalam membangun kepercayaan publik. Tampilan visual yang menggugah selera seperti *close-up* mie ayam yang masih panas dengan asap mengepul, *topping* yang melimpah, dan ekspresi puas setelah mencicipi dapat berkontribusi besar dalam menciptakan keinginan penonton konten untuk mencicipi mie ayam milik mitra. Konten yang dibuat oleh *food vlogger* juga memperluas jangkauan pasar, karena video dapat tersebar secara viral dan menjangkau segmen konsumen yang lebih luas termasuk generasi muda yang lebih aktif di media sosial.

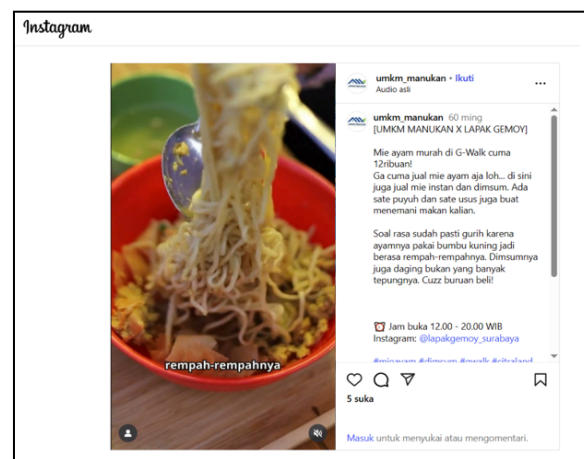
Bahkan, interaksi di kolom komentar dan fitur berbagi memungkinkan konsumen untuk saling merekomendasikan produk, menciptakan efek *word of mouth* digital yang sangat menguntungkan bagi mitra. Efek *word of mouth* digital dapat memperluas jangkauan promosi secara organik dan autentik. Ketika pelanggan yang puas membagikan pengalaman positif mereka melalui media sosial, ulasan, atau komentar, rekomendasi tersebut cenderung lebih dipercaya oleh calon konsumen dibandingkan iklan

tradisional. Hal ini dinilai dapat membantu menciptakan reputasi baik secara cepat dan luas tanpa biaya besar. Dengan adanya interaksi pelanggan yang meningkat, maka strategi promosi digital juga akan berdampak pada peningkatan jumlah pesanan produk [15].

Gambar 8 dan Gambar 9 merupakan cuplikan dari hasil promosi yang dilakukan oleh UMKM Manukan, sebuah *platform* Instagram yang memiliki inisiatif untuk memperkenalkan serta memfasilitasi pengembangan berbagai UMKM di wilayah Manukan, Surabaya. Melalui promosi ini, UMKM Manukan berupaya meningkatkan visibilitas produk dan layanan para pelaku usaha lokal, sekaligus membuka peluang untuk memperluas jaringan pasar dan memperkuat daya saing mereka di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.



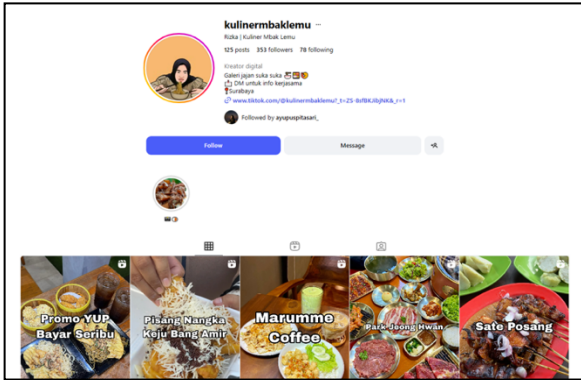
Gambar 8. Profil UMKM Manukan



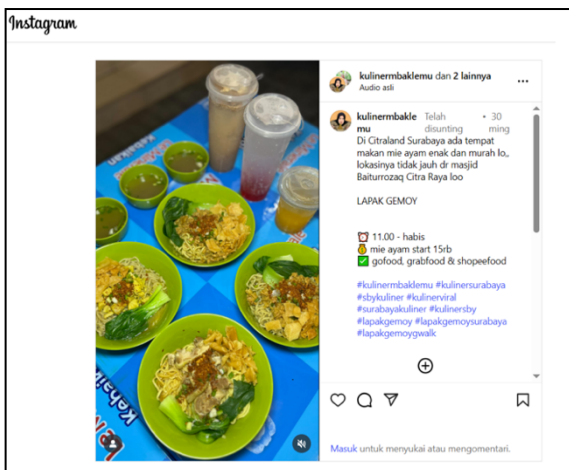
Gambar 9. Cuplikan promosi melalui video oleh UMKM Manukan

Promosi juga dilakukan oleh seorang kreator digital bernama Rizka, yang dikenal dengan konten kuliner populer berjudul *Kuliner Mbak Lemu*. Melalui *platform* digitalnya, Rizka secara konsisten menghadirkan ulasan dan rekomendasi makanan yang menarik perhatian banyak penonton, khususnya bagi para pecinta kuliner di Surabaya dan sekitarnya. Gambar 10 dan Gambar 11 adalah cuplikan hasil

promosi oleh Rizka, menampilkan pengalamannya mencicipi dan mengulas produk mie ayam dari Lapak Gemoy, sekaligus memperkenalkan keunikan serta lezatan produk.

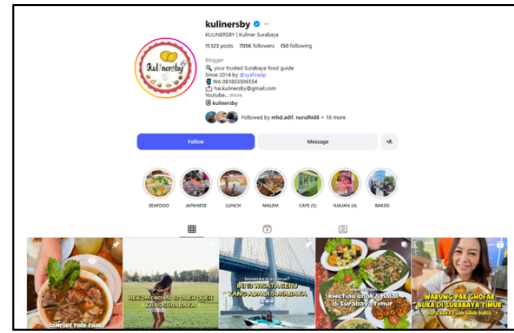


Gambar 10. Profil Rizka | Kuliner Mbak Lemu

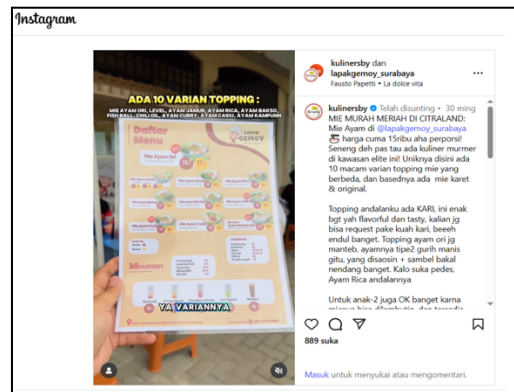


Gambar 11. Cuplikan promosi melalui video oleh Rizka | Kuliner Mbak Lemu

Promosi mie ayam juga dilakukan melalui kolaborasi dengan konten kreator ternama di platform Instagram, yakni Kuliner Surabaya, yang telah aktif berkarya sejak tahun 2014. Platform ini diprakarsai oleh Syafira Devani Putri, seorang kreator konten yang berfokus pada lifestyle dan travel. Kuliner Surabaya secara khusus memberikan rekomendasi makanan dan kuliner khas yang ada di kota Surabaya, sehingga menjadi salah satu sumber informasi terpercaya bagi para pecinta kuliner di wilayah tersebut. Dengan jumlah pengikut yang mencapai lebih dari 705.000 orang di Instagram, Kuliner Surabaya memiliki daya jangkauan yang sangat luas dan berpengaruh dalam memengaruhi pilihan konsumen. Melalui konten yang menarik dan informatif, platform ini mampu meningkatkan popularitas berbagai usaha makanan lokal, termasuk mie ayam dari Lapak Gemoy. Gambar 12 dan Gambar 13 adalah cuplikan hasil promosi yang dilakukan oleh Kuliner Surabaya.



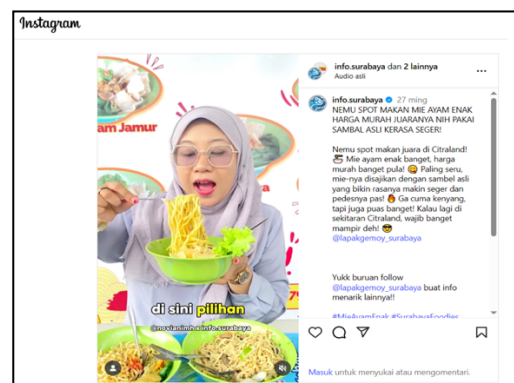
Gambar 12. Profil Kuliner Surabaya



Gambar 13. Cuplikan promosi melalui video oleh KULINERSBY | Kuliner Surabaya



Gambar 14. Profil INFO SURABAYA



Gambar 15. Cuplikan promosi melalui video oleh INFO SURABAYA

Kolaborasi promosi juga dilakukan bersama Info Surabaya, sebuah *platform* digital berbasis Instagram yang berfungsi sebagai media informasi dan komunikasi bagi warga Surabaya. Info Surabaya dikenal luas sebagai sumber berita, *update* kegiatan, serta berbagai informasi menarik seputar kehidupan masyarakat dan perkembangan kota Surabaya. Dengan jumlah pengikut yang mencapai lebih dari 102.000 akun dan total 6.273 unggahan yang telah dibagikan, *platform* ini memiliki daya jangkauan yang luas serta tingkat interaksi yang tinggi dengan para pengikutnya. Melalui kolaborasi ini, promosi mie ayam dapat tersampaikan secara efektif kepada *audiens* yang relevan dan potensial, memperkuat daya tarik usaha kuliner lokal di tengah masyarakat. Gambar 14 dan Gambar 15 adalah cuplikan hasil promosi oleh Info Surabaya.

Melalui program pemberdayaan masyarakat, mitra memperoleh manfaat dalam berbagai aspek teknis seperti peningkatan mutu produk, pengemasan, pengelolaan bisnis, serta strategi pemasaran yang lebih modern, termasuk penggunaan media sosial dan pendekatan digital. Manfaat lainnya yang dapat dirasakan adalah terciptanya sinergi yang kuat antara akademisi, komunitas, dan mitra dalam mendorong peningkatan kualitas hidup masyarakat secara holistik. Kolaborasi ini memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan dari dunia akademik ke dunia usaha, serta memperkuat peran komunitas sebagai agen perubahan sosial. Dengan meningkatnya nilai tambah ekonomi, kegiatan ini secara langsung mendorong pertumbuhan ekonomi mikro yang lebih dinamis dan berkelanjutan, sekaligus membantu mengurangi angka pengangguran melalui penciptaan lapangan kerja baru di lingkungan sekitar.

4. KESIMPULAN

Pada akhir pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dapat disimpulkan bahwa mitra usaha yaitu Lapak Gemoy memperoleh berbagai informasi dan strategi penting untuk meningkatkan *branding* bisnis melalui tiga metode utama. Pertama, mitra memanfaatkan pembuatan media pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan *platform* digital seperti Instagram dan *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar serta mempermudah akses pelanggan dalam melakukan pemesanan. Kedua, mitra diberikan ide inovatif untuk menambah variasi *topping* pada menu mie ayam dan minuman, yang tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen. Ketiga, mitra telah menjalankan promosi dengan

menggandeng pihak ketiga, yakni sejumlah *food vlogger* ternama di Surabaya yang memproduksi konten berupa foto dan video promosi. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian khalayak yang lebih luas karena konten yang disajikan bersifat autentik dan dipercaya oleh audiens, sehingga memperkuat citra merek serta mendorong peningkatan penjualan secara signifikan. Dengan penerapan ketiga metode tersebut, mitra dapat mengembangkan usaha secara berkelanjutan dan lebih kompetitif di pasar.

5. SARAN

Saran yang dapat diberikan yaitu kedepannya memerlukan upaya pendampingan berkelanjutan terkait mempertahankan keberlangsungan usaha dan peningkatan omset penjualan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Malang yang telah memberi dukungan moral dan dana terhadap program pengabdian masyarakat. Penulis juga berterimakasih kepada pemilik UMKM Lapak Gemoy yang telah bersedia memberikan informasi dalam kegiatan ini, dan telah menyediakan berbagai kebutuhan pemberdayaan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggraini, Y. D., Sukmana, S. J., Sulistyowaty, D., Rohmiah, F., & Rasidi, H., 2024. The Urban Planning of Surabaya City with The Aim of Creating a Green City. *Journal of Civil Engineering, Planning and Design*, 3(1), 1-5.
- [2] Raimbekov, A., Syzdykbayeva, Z., & Sladkovsky, B. (2022). Assessment of the influence of factors of the internal and external environment on the efficiency of the functioning of trade. pp. 35–47.
- [3] Pokharel, R. R. (2024). Impact of skill trainings on women empowerment. *Vol. 33*(1).
- [4] Fadillah, W. N., & Umiyana, A. A., 2023. Pemanfaatan Digital Marketing Aplikasi Sayurku Sebagai Media Pemasaran Sayuran: Pemanfaatan Digital Marketing Aplikasi Sayurku Sebagai Media Pemasaran Sayuran. *Journal Science Innovation and Technology (SINTECH)*, 4(1), 25-31.
- [5] Frésard, L., & Phillips, G. M., 2024. Product markets, competition and corporate finance: A review and directions for future research. *Handbook of Corporate Finance*, 591-646..
- [6] Hanafiah, H., 2023. Literature Review the Existence of Marketing Products. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 2(3), 280-286..
- [7] Mariyappan N, & Sangeetha G., 2024. The Research on the effect of Social Drivers of Consumers on Innovation of Online Services offered by E - Commerce Platforms. *Educational Administration: Theory and*

- Practice*, 30(4), 7627–7636.
<https://doi.org/10.53555/kuey.v30i4.2001>
- [8] OECD, *An Introduction to Online Platforms and their Role in the Digital Transformation*. Paris: OECD Publishing, 2019.
- [9] [Rahayu, S., 2024. Strategi pemasaran produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 3(1), 109-113.
- [10] Agustina, R. A., Satriyono, G., & Triwidyati, E., 2024. Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Ikan Hias Cupang (Studi Kasus pada Bastyan Betta Farm Melalui Media Sosial di Desa Dander Kecamatan Pesantren Kota Kediri). *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 10(2), 838-845.
- [11] Sembiring, E. A., Annisa, A. F., Komalasari, A., Alfiani, F., Achyar, A. M., & Rachmat, Y. A., 2025. Pengaruh variasi menu dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Warung Mie Ayam Bakso Family Ciawi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(3), 236–255.
- [12] Prasetyo, A., 2021. Mie ayam instan Wonogiren (Mendobrak daya saing produk lokal menuju pasar global). *INISIASI*, 10(2), 161–168.
- [13] Trilisiana, N., Mulyatiningsih, E., Ekawatiningsih, P., & Sunarni., 2024. Training on innovative topping development and digital marketing for Yammie Ayam vendors. *Dedication: Journal of Community Service (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(2), 229–242.
- [14] Santana, S., Prehanto, A., & Guntara, R. G., 2025. Evaluasi dan rekomendasi konten Instagram sebagai alat pemasaran UMKM Krijungan. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital*, 2(2), 45–47.
- [15] Laily, A. K., Margareta, A. A., Ilmi, A. M., Balqist, A. A., & Agustina, A. A. I. S., 2025. Penguatan daya saing UMKM melalui penerapan konten kreatif di Instagram pada Omee Digital Printing dan Konveksi. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 160–165