

Pendampingan Strategi Pemasaran Digital dan Aksesibilitas Lokasi bagi UMKM F&B Jepang di Kawasan Kampus Surabaya Selatan

**Charvia Fanesha Theodora, Tirza Severina Hermanto, Yumeiko Indy Kartawidjaja,
Nathania Aurel Lee, Marcella Livita, Evelyn***

Program Studi Manajemen, School of Business and Managemet, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto No.121-131, Siwalankerto, Kec. Wonocolo, Surabaya, Jawa Timur 60236

*Penulis korespondensi: evelyn@petra.ac.id

Dikirim : 25 November 2025

Direvisi : 1 Maret 2026

Diterima : 2 Maret 2026

Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mengidentifikasi permasalahan utama serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi UMKM makanan dan minuman (F&B) bertema Jepang yang mengalami penurunan jumlah pelanggan di kawasan kampus Surabaya Selatan. Metode pelaksanaan dilakukan melalui observasi operasional usaha, wawancara dengan pemilik usaha, serta analisis lingkungan bisnis untuk memahami kondisi pemasaran dan potensi pengembangan usaha. Hasil identifikasi menunjukkan tiga permasalahan utama yang memengaruhi rendahnya kinerja pemasaran, yaitu keterbatasan visibilitas lokasi usaha, rendahnya intensitas promosi digital, serta pencatatan penjualan yang belum terkelola secara sistematis sehingga menyulitkan pengambilan keputusan berbasis data. Berdasarkan temuan tersebut, kegiatan pendampingan menghasilkan beberapa alternatif strategi yang meliputi optimalisasi promosi digital, kolaborasi dengan influencer, pemanfaatan iklan pada platform layanan pesan-antar, serta analisis kemungkinan relokasi usaha ke lokasi yang memiliki potensi pasar lebih besar. Hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi alternatif di sekitar kawasan kampus berpotensi meningkatkan jumlah pelanggan secara signifikan berdasarkan pola mobilitas mahasiswa. Oleh karena itu, kombinasi antara peningkatan aktivitas pemasaran digital dan pemilihan lokasi usaha yang lebih strategis direkomendasikan sebagai strategi terpadu untuk meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung keberlanjutan usaha UMKM.

Kata kunci: brand awareness, community-based research, pemasaran digital, pendampingan UMKM, relokasi usaha

Abstract: This community service activity aims to identify key challenges and formulate appropriate marketing strategies for a Japanese-themed food and beverage (F&B) micro, small, and medium enterprise (MSME) experiencing a decline in customer visits in the South Surabaya campus area. The program was conducted through operational observation, interviews with the business owner, and business environment analysis to understand the marketing conditions and development potential of the enterprise. The findings revealed three major issues affecting the business performance: limited visibility of the business location, low intensity of digital promotional activities, and unsystematic sales record management that

hinders data-based decision-making. Based on these findings, the assistance program proposed several strategic alternatives, including optimizing digital marketing activities, collaborating with social media influencers, utilizing advertisements on online food delivery platforms, and evaluating the potential relocation of the business to a more strategic location. The analysis indicates that an alternative location near the campus area has the potential to increase customer traffic due to high student mobility patterns. Therefore, the integration of strengthened digital marketing efforts and strategic location selection is recommended as a comprehensive strategy to enhance brand visibility, expand market reach, and support the sustainability of MSME businesses.

Keywords: *brand awareness, business relocation, community-based research, digital marketing, micro-enterprise mentoring*

1. Pendahuluan

Dalam perkembangan UMKM di Indonesia, berbagai laporan dari hasil pengabdian menunjukkan bahwa beberapa sektor tertentu memegang peran penting dalam mendorong perekonomian nasional. Menurut Nautica dkk. (2025), salah satu faktor ekonomi paling dinamis dalam tingkat nasional maupun internasional adalah industri makanan dan minuman (F&B). Pertumbuhan UMKM di Indonesia mencapai 83% pada tahun 2024, dan diproyeksikan akan meningkat hingga 87% pada tahun 2025. Hal ini memposisikan Indonesia sebagai salah satu dari tiga negara dengan pertumbuhan UMKM tercepat. Di tahun 2025, 37% UMKM mulai memperkenalkan model bisnis, sehingga membuat UMKM Indonesia berada di posisi kedua yang paling inovatif diantara negara lain.

Namun, pertumbuhan ini masih dihadapkan pada berbagai tantangan signifikan, terutama pada UMKM di lingkungan kampus. Tantangan UMKM yang pertama adalah faktor pemasaran dan *branding*. Hal ini sejalan dengan temuan dari kegiatan pengabdian masyarakat oleh Musfirah & Swasti (2023), yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM masih terbatas pada metode tradisional dan keterbatasan pemahaman tentang *digital marketing*. Mayoritas pemilik usaha belum memiliki kemampuan promosi digital, sehingga memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen. Menurut Oktavianingrum dkk. (2023), keberhasilan strategi *branding* UMKM sangat tergantung pada pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Kedua, adanya persaingan yang ketat karena banyak usaha kuliner dengan produk serupa dan harga relatif sama, UMKM F&B harus terus berinovasi dalam berbagai hal untuk mengikuti tren pasar. Terakhir, pandemi Covid-19 berdampak sangat besar terhadap UMKM di sekitar kampus. Hal ini sejalan dengan Pratama dkk. (2021) yang

menyebutkan bahwa *social distancing* merubah perilaku konsumen menjadi belanja *online*, dan menimbulkan masalah terhadap UMKM yang belum menyentuh sektor *online*.

UMKM mitra merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang makanan khas Jepang yaitu sushi, bento, *rice bowl*, dan ramen. UMKM mitra berlokasi dekat dengan Universitas Kristen Petra, Surabaya, dapat dikatakan memiliki lokasi yang cukup strategis. Pemilik UMKM mendirikan usaha ini sekitar tahun 2014-2015, sudah berjalan selama 10 tahun hingga saat ini. Pemilik UMKM mendirikan usaha ini dengan tujuan untuk menghadirkan makanan Jepang yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, terutama masyarakat menengah ke bawah. Pemilik UMKM ingin mengenalkan cita rasa sushi dan ramen dengan harga yang lebih terjangkau sehingga dapat dijangkau oleh banyak orang.

Observasi awal yang dilakukan menunjukkan bahwa UMKM mitra mengalami permasalahan dalam hal pencatatan keuangan yang masih dilakukan secara manual. UMKM mitra memiliki mesin kasir, namun penggunaannya dinilai kurang efektif dan hasilnya kurang optimal. Oleh karena itu, tim merekomendasikan penggunaan aplikasi Buku Warung untuk mempermudah pencatatan keuangan dari UMKM mitra. Namun, pemilik UMKM merasa lebih nyaman menggunakan metode pencatatan manual yang telah digunakan sebelumnya. Tim terus melakukan wawancara dan observasi, hingga ditemukan bahwa permasalahan yang sebenarnya dihadapi adalah aspek pemasaran, yaitu rendahnya *brand awareness*. Menurut Simanungkalit & Nawawi (2025), dalam lingkungan bisnis yang penuh tantangan diperlukan kemampuan *branding* dan pemasaran yang baik untuk menjadi penentu dalam keberhasilan usaha. Jika *brand awareness* rendah, berdampak pada penurunan penjualan UMKM dikarenakan mayoritas pelanggan merupakan mahasiswa semester 5 hingga 8, sedangkan para mahasiswa baru tidak mengetahui mengenai UMKM mitra.

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM mitra tersebut perlu segera ditangani. Rendahnya *brand awareness* membuat UMKM mitra kesulitan dalam menjangkau target pelanggan, terutama mahasiswa baru. Hal ini dapat mengakibatkan penurunan penjualan yang berpengaruh pada berkurangnya pendapatan. Jika masalah ini tidak segera ditangani, hal ini tidak hanya menghambat pertumbuhan usaha, tetapi juga menurunkan daya saing UMKM dibandingkan kompetitor disekitarnya dan dapat berpengaruh pula pada keberlanjutan usaha UMKM Mitra.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membantu UMKM mitra dalam meningkatkan kemampuan pemasaran dan *brand awareness* melalui pendampingan strategi promosi yang lebih terarah. Secara keseluruhan, kegiatan ini mencakup menganalisis profil UMKM mitra, menganalisis perjalanan usaha dan tantangan yang dihadapi UMKM mitra, menganalisis strategi pemasaran yang sesuai dengan UMKM mitra, serta merekomendasikan lokasi sewa untuk perpindahan UMKM mitra. Melalui berbagai kegiatan ini, diharapkan UMKM mitra dapat mengalami peningkatan visibilitas di lingkungan kampus, memiliki jangkauan pasar lebih luas, memperbaiki stabilitas pendapatan, serta dapat bersaing di industri kuliner. Diharapkan rekomendasi tersebut dapat memberikan dampak jangka panjang dan pertumbuhan berkelanjutan bagi UMKM mitra.

2. Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM yang berlokasi di Jl. Siwalankerto VIII Surabaya. Sebelum kegiatan ini dimulai, tim terlebih dahulu meminta persetujuan dari pemilik usaha dan menjelaskan seluruh alur kegiatan dan observasi yang akan dilakukan. Selama pelaksanaan, setiap anggota kelompok berperan dalam observasi, dokumentasi lapangan, pendampingan survei, hingga analisis awal, sementara mitra dilibatkan dalam seluruh proses pengambilan keputusan. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip kolaboratif dalam PAR yang menempatkan mitra sebagai subjek aktif, bukan objek program (Sufaidah dkk., 2025).

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah *Participatory Action Research* (PAR) dan *Design Thinking*. PAR dipilih karena metode ini memastikan bahwa proses *planning–action–reflection* dilakukan bersama mitra, sehingga setiap tindakan dapat dikaji dan disempurnakan berdasarkan pengalaman langsung pemilik usaha (Qomar dkk., 2022). Sementara itu, *Design Thinking* digunakan sebagai pendekatan pemecahan masalah yang berfokus pada pemahaman kebutuhan pengguna, merumuskan masalah, menghasilkan ide, dan melakukan uji lapangan secara iteratif (Widodo dkk., 2025). Kegiatan dimulai dengan observasi lapangan, yang dilakukan pada minggu pertama hingga awal minggu kedua. Tim mengamati kondisi lingkungan usaha, alur pergerakan orang, visibilitas toko, serta aksesibilitas pelanggan. Observasi ini dilengkapi dengan wawancara informal bersama mitra untuk memahami operasional harian dan kendala yang dirasakan. Tahapan ini mendukung fase

empathize dalam *Design Thinking*, yang menekankan pentingnya memahami konteks dan kebutuhan pengguna secara mendalam (Widodo dkk., 2025).

Setelah data awal terkumpul, tim dan mitra memasuki tahap perumusan masalah (*define*). Pada fase ini, temuan lapangan dibahas bersama untuk memastikan bahwa masalah inti dipahami secara sama oleh kedua belah pihak. Kegiatan kemudian berlanjut ke tahap perencanaan dan pengembangan alternatif solusi, termasuk penyusunan beberapa opsi lokasi usaha yang berpotensi lebih strategis. Pendekatan kolaboratif ini konsisten dengan praktik PAR yang menekankan penentuan strategi bersama komunitas (Sufaidah dkk., 2025).

Pada minggu ketiga, tim melakukan survei lapangan ke lokasi-lokasi alternatif untuk menilai kondisi aktual, seperti tingkat keramaian, akses, keberadaan kompetitor, kenyamanan lingkungan, serta potensi operasional. Hasil dari observasi dan survei kemudian didiskusikan kembali pada minggu keempat dalam sesi refleksi bersama mitra, sehingga tindakan yang dirumuskan benar-benar mempertimbangkan kondisi lapangan serta preferensi pemilik usaha.

Data yang terkumpul selama observasi, wawancara, dan survei dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan metode scoring alternatif strategi. Proses *scoring* dilakukan oleh seluruh anggota kelompok secara bersama berdasarkan indikator yang telah disepakati, seperti potensi keramaian, biaya sewa, aksesibilitas, keamanan, dan dukungan lingkungan sekitar. Penilaian dilakukan secara hati-hati dengan mempertimbangkan data lapangan dan preferensi mitra. Rincian skor dan hasil akhir tidak dijelaskan pada bagian ini, karena akan dibahas pada bagian hasil dan pembahasan. Untuk memastikan kebenaran data, dilakukan triangulasi dengan cara mencocokkan kembali temuan observasi, wawancara, dan survei lapangan bersama mitra. Triangulasi dilakukan agar rekomendasi yang dihasilkan tidak hanya berasal dari perspektif tim, tetapi juga mencerminkan realitas yang dialami oleh pemilik usaha, sehingga lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan (Widodo dkk., 2025).

3. Hasil dan Diskusi

Pada tahap awal pendampingan, UMKM menunjukkan kondisi operasional yang relatif stabil namun memiliki keterbatasan dalam aspek pemasaran dan visibilitas usaha. Rata-rata omzet harian berada pada kisaran Rp150.000–Rp350.000 dengan jumlah pelanggan sekitar 6–15 orang per hari, yang menunjukkan trafik kunjungan yang masih rendah untuk skala usaha F&B yang berlokasi di area sekitar kampus. Sistem pencatatan keuangan sebelumnya

dilakukan secara manual, namun selama proses program berlangsung UMKM sudah mulai menggunakan mesin kasir dan merasa nyaman dengan kebiasaan tersebut, sehingga aspek keuangan tidak lagi menjadi hambatan utama. Akar persoalan yang muncul justru berada pada dimensi pemasaran, ditandai rendahnya *brand awareness*, minimnya eksposur digital, serta lokasi usaha yang meskipun berada dekat kampus namun kurang terlihat dan kurang terjangkau dalam alur pergerakan harian mahasiswa. Kondisi ini menyebabkan UMKM tidak memperoleh potensi trafik optimal, meskipun produk dinilai kompetitif dari segi kualitas rasa dan harga. Adapun kegiatan pendampingan diberikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kegiatan pendampingan awal bersama UMKM mitra.

Hasil observasi awal mengindikasikan bahwa sebagian proses pencatatan transaksi masih belum efektif meskipun telah ada bantuan perangkat kasir, terutama dalam konsistensi penggunaan dan pemanfaatan data untuk pengambilan keputusan. Namun temuan paling signifikan terletak pada aspek pemasaran, yaitu rendahnya promosi digital, terbatasnya jangkauan informasi, dan kurangnya visibilitas lokasi meskipun secara geografis sudah berada di sekitar kampus. Lokasi usaha yang berada di area yang kurang terlihat menyebabkan rendahnya eksposur organik dari mahasiswa yang menjadi target utama. Selain itu, identitas merek belum terkomunikasikan dengan kuat sehingga sulit menimbulkan keterikatan pelanggan. Pemilik UMKM menyampaikan keinginan untuk berpindah ke lokasi yang lebih mudah terlihat, namun menunjukkan keraguan untuk berinvestasi dalam strategi pemasaran maupun relokasi karena dianggap berisiko menimbulkan kerugian.

Hasil observasi tersebut disampaikan secara langsung kepada UMKM mitra. Komunikasi ini menegaskan bahwa terdapat tiga isu utama yang menjadi akar keterlambatan pertumbuhan usaha. Pembahasan dimulai dari aspek pencatatan keuangan, karena sistem ini menjadi dasar pengambilan keputusan strategis. Meskipun pemilik telah menggunakan mesin kasir untuk

mencatat transaksi harian dan merasa nyaman dengan metode tersebut, pencatatan bahan baku serta rekapitulasi pendapatan masih dilakukan secara manual sehingga menyulitkan evaluasi margin, pengendalian biaya, dan proyeksi keuangan jangka panjang. Selanjutnya, disampaikan temuan mengenai lemahnya aktivitas pemasaran digital yang menyebabkan rendahnya visibilitas merek di kalangan umum, baik mahasiswa maupun warga sekitar. Minimnya pemanfaatan fitur promosi pada platform pemesanan makanan, tidak adanya konten reguler di media sosial, serta ketidakhadiran dalam platform digital lain membuat UMKM kurang dikenal meskipun produknya kompetitif. Temuan ketiga yang disampaikan adalah lokasi usaha yang kurang strategis, meskipun berada di sekitar kawasan kampus, posisi gerai tidak berada pada jalur lintas utama mahasiswa. Hal tersebut menghambat arus pelanggan spontan dan mengurangi peluang pembelian. Tim menekankan bahwa rendahnya visibilitas fisik dan digital secara langsung berkorelasi dengan omzet harian yang rendah. Penyampaian ini memicu diskusi mendalam mengenai keinginan mitra untuk berinvestasi pada strategi lokasi, namun cukup ragu pada pemasaran digital karena kekhawatiran risiko kerugian finansial.

Menanggapi kondisi dan keraguan UMKM mitra, aksi pendampingan difokuskan pada analisis komparatif risiko dan potensi keuangan (*cost-benefit*). Strategi yang dianalisis mencakup dua area utama, yaitu evaluasi relokasi ke lokasi dengan potensi trafik lebih tinggi dan perbaikan pemasaran digital. Relokasi menjadi salah satu solusi strategis untuk mengatasi akar masalah utama, yaitu minimnya visibilitas dan keterbatasan trafik pelanggan. Sedangkan pemasaran digital dapat dioptimalkan untuk meningkatkan *brand awareness*, sejalan dengan pemaparan Lubis & Rahim (2024), strategi pemasaran berbasis media sosial meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk hingga 71%. Melalui pendekatan ini, rekomendasi solusi tidak hanya berdasarkan preferensi pemasaran, tetapi juga dilandasi analisis finansial yang memastikan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Menurut Shaikh dkk. (2021), lokasi bisnis sangat menentukan keberhasilan bisnis, pemilihan lokasi optimal tidak hanya bergantung pada satu faktor, tetapi melibatkan pertimbangan seperti tingkat persaingan, aksesibilitas pelanggan, dan arus pergerakan orang. Analisis relokasi mempertimbangan beberapa lokasi dengan membandingkan biaya sewa, potensi peningkatan trafik, proyeksi pendapatan, dan risiko keuangan. Beberapa alternatif lokasi yang sudah diobservasi antara lain:

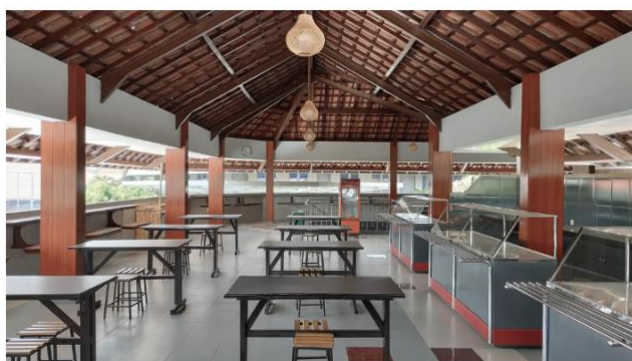
1. Ruko Siwalankerto Timur (Gambar 2)



Gambar 2. Lokasi Ruko Siwalankerto Timur

Lokasi ini memiliki tingkat visibilitas yang cukup tinggi karena berada di area kuliner mahasiswa Universitas Kristen Petra yang sudah ramai sejak lama. Dengan banyaknya mahasiswa yang sering lewat, tempat ini berpotensi memberikan kenaikan omzet yang cukup besar, yaitu sekitar 300–500%. Namun, biaya sewanya mencapai Rp38.000.000 per tahun, sehingga beban biaya tetapnya cukup besar bagi UMKM mitra. Karena itu, relokasi ke lokasi ini lebih cocok dijadikan sebagai rencana jangka panjang, terutama setelah kondisi pendapatan UMKM sudah lebih stabil.

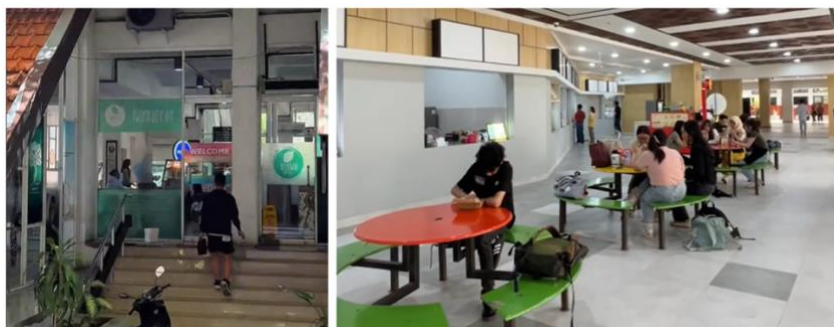
2. Universitas Dinamika (Gambar 3)



Gambar 3. Lokasi Kantin Universitas Dinamika

Lokasi di kantin Universitas Dinamika memiliki biaya sewa sekitar Rp825.000 per bulan, yang kurang lebih sama dengan biaya sewa UMKM mitra saat ini sehingga tidak terlalu menambah beban keuangan. Arus mahasiswa di area tersebut juga cukup stabil, sehingga berpotensi meningkatkan penjualan. Dari hasil proyeksi, omzet diperkirakan bisa naik sekitar dua hingga tiga kali lipat dibandingkan lokasi sekarang. Dengan pertimbangan tersebut, relokasi ke Universitas Dinamika menjadi salah satu pilihan yang cukup masuk akal, terutama karena risikonya rendah dan potensi pertumbuhannya masih realistis untuk UMKM mitra.

3. Universitas Surabaya (UBAYA) (Gambar 4)



Gambar 4. Lokasi Kantin Universitas Surabaya

UBAYA menjadi salah satu pilihan yang sangat menarik karena tidak ada biaya sewa, sehingga UMKM hanya perlu menanggung biaya operasional sehari-hari. Arus mahasiswa di kampus ini juga sangat ramai, sehingga peluang menjangkau pasar baru jauh lebih besar. Meskipun persaingan di dalam kantin cukup ketat, potensi peningkatan omzet bisa mencapai lima hingga bahkan dua puluh kali lipat, terutama jika UMKM mampu menawarkan cita rasa dan harga yang berbeda dari kompetitor. Dengan beban biaya yang hampir tidak ada dan risikonya yang rendah, UBAYA menjadi lokasi yang paling ideal untuk relokasi dalam waktu dekat, khususnya bagi UMKM yang memiliki modal terbatas.

4. Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) (Gambar 5)



Gambar 5. Lokasi Kantin Universitas ITS

ITS merupakan pilihan lokasi yang strategis karena memiliki jumlah mahasiswa yang besar dan segmentasi pasar yang luas. Namun, proses seleksi *tenant* di kantin ITS cukup ketat sehingga relokasi tidak bisa dilakukan secara langsung. Lokasi ini lebih cocok dijadikan rencana ekspansi jangka menengah, terutama setelah UMKM berhasil meningkatkan pendapatan dan stabilitas operasional di lokasi baru nantinya.

Dari hasil perbandingan beberapa lokasi, UBAYA terlihat paling unggul karena

memberikan peluang keuntungan yang paling besar. Lokasinya strategis, tidak ada biaya sewa, dan UMKM hanya perlu menanggung biaya operasional, sehingga margin laba bisa meningkat cukup signifikan. Sementara itu, Ruko Siwalankerto Timur memang menawarkan potensi omzet yang tinggi, tetapi membutuhkan biaya tetap yang jauh lebih besar dibandingkan lokasi lainnya. Melalui analisis ini, mitra mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai titik impas (BEP) dan apakah masing-masing lokasi layak untuk dipilih dari sisi finansial.

Menurut Saura *et al.* (2023), perkembangan internet dan penerapan strategi pemasaran tradisional telah memunculkan strategi pemasaran digital yang dimanfaatkan oleh UMKM maupun perusahaan besar untuk menjual produk, membangun *brand awareness*, atau melampaui berbagai hambatan untuk memasuki pasar baru. Analisis pemasaran digital mampu meningkatkan *brand visibility* tanpa biaya tetap yang tinggi. Platform pemasaran digital dapat dimanfaatkan antara lain:

1. *ShopeeFood Ads*

ShopeeFood Ads memberikan biaya iklan paling rendah, yakni Rp2.500-Rp5.000/hari. Iklan ini bisa langsung menjangkau konsumen melalui fitur pencarian di aplikasi. Dengan dana minimal Rp50.000 untuk setiap produk yang diiklankan, UMKM berpotensi memperoleh 5-15 pesanan tambahan per hari.

2. *GrabFood Ads*

Grab Ads memiliki biaya yang jauh lebih tinggi, yakni Rp300.000-Rp500.000/kampanye, dibandingkan dengan potensi keuntungan yang dihasilkan. Dengan omzet UMKM yang masih kecil, biaya iklan sebesar ini bisa menyebabkan kerugian jangka pendek. Namun, *Grab Ads* dapat digunakan sesekali untuk menaikkan peringkat toko di aplikasi dan memperluas jangkauan pelanggan.

3. *Influencer Lokal*

Bekerja sama dengan micro influencer kuliner Surabaya seperti @njajantoksby atau @hungrymikego bisa menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif. Biayanya masih terjangkau, sekitar Rp150.000–Rp400.000, dan review mereka dianggap kredibel oleh mahasiswa. Karena pengaruh word-of-mouth dari konten mereka cukup kuat, strategi ini cocok dipakai sebagai *boosting* awal, misalnya saat UMKM pindah lokasi atau merilis menu baru, agar bisa menarik pelanggan lebih cepat dan membangun loyalitas.

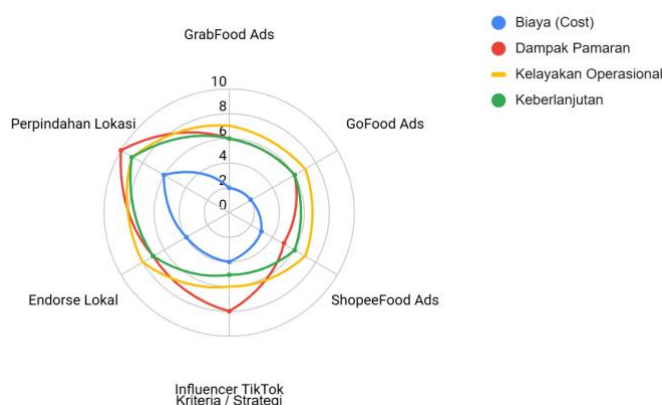
Hasil menunjukkan bahwa *ShopeeFood Ads* adalah opsi yang paling direkomendasikan

untuk dipakai secara rutin karena biaya rendah, risiko kerugian minimal, dan memberikan *cash flow* harian yang stabil. Sementara *influencer* lokal adalah opsi terbaik untuk investasi *boosting* merek strategis pada momen penting.

Untuk memperoleh gambaran yang lebih terukur mengenai kelayakan tiap alternatif strategi pemasaran, dilakukan proses penilaian komparatif berbasis empat indikator utama, yaitu biaya, manfaat, kemudahan implementasi, dan potensi dampak jangka panjang. Penilaian ini disusun berdasarkan hasil observasi lapangan, diskusi dengan UMKM mitra, serta analisis tim selama proses pendampingan. Hasil skoring yang digunakan sebagai dasar analisis kuantitatif disajikan pada Tabel 1 dan diagram radar perbandingan alternatif strategi pemasaran diberikan dalam Gambar 6.

Tabel 1. Skor evaluasi alternatif strategi pemasaran

Strategi	<i>Cost</i>	<i>Benefit</i>	Kemudahan Implementasi	Dampak Jangka Panjang	Total Skor
GrabFood Ads	6	7	8	7	28
GoFood Ads	6	7	8	7	28
ShopeeFood Ads	5	6	8	6	25
<i>Influencer TikTok Lokal</i>	7	8	6	7	28
<i>Endorsement</i> Mikro (UMKM)	4	6	8	6	24
Perpindahan Lokasi	7	9	7	9	32



Gambar 6. Diagram radar perbandingan alternatif strategi pemasaran

Berdasarkan skor evaluasi dan diagram radar perbandingan, perpindahan lokasi memiliki

skor dampak jangka panjang menonjol signifikan (9), menegaskan bahwa solusi struktural lokasi adalah strategi yang paling optimal untuk memastikan peningkatan arus pelanggan dan pendapatan yang berkelanjutan. Sebaliknya, pada pemasaran digital menunjukkan bahwa GrabFood *Ads*, GoFood *Ads*, dan *influencer* TikTok memiliki *Cost* skor 6-7, maka investasi ini berisiko menghasilkan kerugian jangka pendek bagi UMKM dengan omzet kecil karena margin yang tipis tidak mampu menutup biaya iklan. Untuk ShopeeFood *Ads* dan *endorsement* mikro memiliki *Cost* skor yang lebih rendah (5-4), menjadikannya opsi pemasaran yang lebih aman untuk diuji coba guna mengurangi risiko kerugian finansial yang dikhawatirkan mitra. Faktanya, tidak semua individu terlibat secara efektif dengan peluang pemasaran internet, mereka lebih suka memberikan perhatian lebih pada produk yang benar-benar dapat mereka lihat secara nyata sebelum mereka beli (Dole, 2020). Dengan demikian, analisis ini menyimpulkan bahwa strategi pengembangan paling optimal adalah kombinasi di mana relokasi mengatasi masalah struktural dalam menarik pelanggan dan pemasaran digital membantu memperkuat *brand awareness*.

Solusi pemasaran digital yang telah dianalisis, termasuk pemanfaatan iklan berbayar pada platform GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood, telah disampaikan kembali kepada mitra secara terstruktur. Dalam diskusi evaluatif, mitra merespons positif dan mengakui bahwa rekomendasi tersebut relevan dengan pengalaman sebelumnya ketika mencoba berbagai bentuk promosi digital dan melakukan pencarian lokasi usaha. Namun, setelah penjelasan mengenai proyeksi dampak relokasi berdasarkan pola mobilitas mahasiswa, mitra menunjukkan preferensi yang lebih kuat terhadap opsi pemindahan lokasi. Relokasi ke area kantin kampus dinilai memberikan peluang pertumbuhan yang lebih stabil dibanding sekadar peningkatan aktivitas pemasaran digital. Mitra kemudian menyatakan komitmennya untuk melakukan survei lapangan ke lokasi kampus yang direkomendasikan dan menjalin komunikasi lanjutan dengan pihak kampus sebagai langkah awal realisasi relokasi. Temuan ini selaras dengan Musfirah & Swasti (2023), yang menggarisbawahi bahwa banyak UMKM masih terbatas pada strategi pemasaran tradisional dan memiliki keterbatasan dalam penerapan *digital marketing*. Namun, hasil pendampingan ini memperlihatkan bahwa ketika diberikan alternatif strategis yang terukur, mitra mampu mengambil keputusan yang lebih adaptif dan berbasis analisis. Dengan demikian, relokasi diproyeksikan menjadi solusi utama yang akan diadopsi, sementara strategi pemasaran digital tetap direncanakan sebagai penguatan setelah relokasi terealisasi.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian ini mengidentifikasi dua permasalahan utama pada UMKM mitra, yaitu pencatatan keuangan yang masih dilakukan secara manual sehingga data tidak terdokumentasi secara menyeluruh, serta rendahnya *brand awareness* yang membatasi jangkauan pasar. Faktor lokasi usaha yang kurang strategis juga berkontribusi pada ketidakstabilan penjualan, terutama saat aktivitas kampus menurun.

Solusi yang diberikan mencakup edukasi penggunaan mesin kasir sebagai sarana rekap transaksi harian, penyusunan sistem pencatatan keuangan yang lebih terstruktur, pengembangan strategi pemasaran digital melalui *GoFood Ads*, *GrabFood Ads*, dan kolaborasi dengan *reviewer*, serta pemberian rekomendasi lokasi usaha alternatif yang lebih potensial di area kantin kampus. Kelompok juga menyusun analisis *cost and benefit* untuk membantu pemilik usaha menentukan strategi yang paling layak diterapkan.

Dampak pendampingan terlihat dari meningkatnya pemahaman pemilik UMKM mengenai pentingnya pencatatan yang rapi dan pemasaran yang terarah di tengah kompetisi industri F&B yang semakin ketat. Pemilik usaha juga memperoleh wawasan baru tentang peningkatan *brand awareness* dan cara menjangkau mahasiswa baru sebagai target utama, selaras dengan tujuan pendahuluan terkait peningkatan visibilitas, perluasan pasar, stabilitas pendapatan, dan penguatan daya saing.

Secara reflektif, tim menyimpulkan bahwa kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan UMKM memerlukan pendekatan yang fleksibel karena persepsi pemilik usaha tidak selalu selaras dengan temuan lapangan. Proses observasi berulang membantu mengungkap akar permasalahan yang tidak tampak pada tahap awal, sekaligus menegaskan perlunya penyesuaian strategi dengan kapasitas nyata UMKM agar implementasi dapat berjalan berkelanjutan.

Kegiatan pengabdian ini memiliki keterbatasan pada durasi pendampingan yang singkat, sehingga evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran dan sistem pencatatan belum dapat dilakukan dalam jangka panjang. Analisis kompetisi lokasi juga belum dilakukan secara komprehensif. Untuk kegiatan pengabdian berikutnya, disarankan adanya monitoring jangka panjang terhadap perubahan omzet, analisis pasar yang lebih mendalam, serta uji coba langsung terhadap efektivitas berbagai bentuk promosi digital dan opsi lokasi usaha.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada UMKM mitra yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan observasi, wawancara, serta kolaborasi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Dukungan dan keterbukaan mitra sangat membantu dalam memperoleh data yang akurat dan relevan bagi penyusunan analisis dan rekomendasi.

Daftar Referensi

- Dole, V.S. 2020. Understanding The Limitations of Digital Marketing, *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 10(2), 222-226.
- Lubis, A. A., & Rahim, R. 2024. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Kecantikan Pada Mahasiswi Manajemen Informatika Sekolah Tinggi Manajemen Sukma Medan). *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science*, 7(3), 752–765.
<https://doi.org/10.31539/intecom.v7i3.9006>
- Musfirah, R. & Swasti, I.K. 2023. Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing Untuk Peningkatan Brand Awareness UMKM “Dapoer Kerontang”, *ALKHIDMAH: Jurnal Pengabdian dan Kemitraan Masyarakat*, 1(3), 34-44.
- Nautica, A.A., Zahrina, S., & Hazen, A.A. 2025. Systematic Literature Review Food and Beverage 2022-2025, *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 3(2), 161-174.
- Oktavianingrum, A., Hidayati, D.N., & Nawangsari, E.R. 2023. Strategi Branding membangun Brand Identity Pada UMKM, *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(3), 1829-1836.
- Pratama, B.C., Innayah, M.N., & Darmawan, A. 2021. Pendampingan UMKM dan Pedagang Kaki Lima (PKL) Terdampak Pandemi Covid-19 di Area Kampus Universitas Muhammadiyah Purwokerto Dalam Menjalankan Contactless Business, *Jurnal Budimas*, 3(1), 116-122.
- Qomar, M.N., Karsono, L.D.P., Aniqoh, F.Z., Aini, C.N., & Anjani, Y. (2022). Peningkatan kualitas UMKM berbasis digital dengan metode Participatory Action Research (PAR). *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 74–81.
<https://doi.org/10.31004/cdj.v3i1.3494>
- Saura, J.R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. 2023. Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research, *Journal of Small Business Management*, 61(3), 1278–1313. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127>.

- Shaikh, S. A., Memon, M., & Kim, K.-S. 2021. A Multi-Criteria Decision-Making Approach for Ideal Business Location Identification, *Applied Sciences*, 11(11), 4983. <https://doi.org/10.3390/app11114983>.
- Simanungkalit, C. E. D. S. & Nawawi, Z. M. 2025. Peran Strategis Pengembangan Marketing Skill Dalam Membangun Brand Awareness dan Daya Saing UMKM di Era Persaingan Digital Yang Semakin Kompetitif, *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(3), 455-465.
- Sufaidah, S., Widya, M.A.A, Anandita, S.R., Masyhari, M.F., Ubaidillah, U., Danan Joyo, S.S., & Syafi'udin, A. (2025). Implementasi Participatory Action Research dalam pemberdayaan UMKM Desa Plemahan melalui digital marketing. *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Informatika*, 6(2), 113–117.
- Widodo, S., Nasution, N., Putra, M.T., & Wati, E.S. (2025). Transformasi Digital Dalam Pengelolaan SDM UMKM: Solusi Inovatif Untuk Meningkatkan Daya Saing Masyarakat Kabupaten Bengkulu Tengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi & Bisnis Digital*, 2(2), 140–152. <https://doi.org/10.70248/jpmebd.v2i2.2656>