



Optimalisasi Tiga Kanal Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM: Studi Kolaboratif Bumbu Wilona

Deva Mutiara Adzizah¹, Nadia Miftakhul Ilmi², Radhi Astri Akila Putri³, Gita Ayu Puspitarini⁴, Annisa Firdaus⁵, Ghytsaselda Ammadea Rosyadi⁶, Rania Aunillah Fasya⁷, Nimas Ayu Larasati⁸, Tri Siwi Agustina⁹, Elsa Yustika Putri¹⁰
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga¹⁻¹⁰

*Email Korespondensi: deva.mutiara.adzizah-2023@feb.unair.ac.id

Diterima: tgl-bln-thn | Disetujui: tgl-bln-thn | Diterbitkan: tgl-bln-thn

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in Indonesia's economy. Given their significant contribution, providing assistance to MSMEs becomes a strategic step in driving local economic growth. Our group conducted mentoring for Bumbu Wilona, an MSME located in Jambangan District, Surabaya, as part of the implementation of the Small and Medium Business Management course. The main issue identified during the mentoring process was suboptimal marketing, including inconsistent content, challenges in conducting live shopping, and the absence of participation in MSME bazaars and exhibitions. The mentoring method uses the 5W1H approach to formulate relevant and practical strategies. The proposed solutions included creating promotional content, optimizing TikTok Live features, improving product catalog design, and utilizing the Shopee Affiliate program. The results showed increased consumer engagement, higher sales during live sessions, and enhanced brand exposure on digital media platforms. This mentoring program recommends that MSMEs maintain consistency in both digital and non-digital marketing strategies and establish collaborations with external parties to improve market visibility. It is hoped that these strategies can serve as a development model for other MSMEs across Indonesia.

Keywords: Bumbu Wilona, TikTok Live, Digital Marketing, Shopee Affiliate, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs).

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting bagi perekonomian di Indonesia. Besarnya peran UMKM menjadikan pendampingan sebagai langkah strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Kelompok kami melakukan pendampingan terhadap UMKM Bumbu Wilona yang berlokasi di Kecamatan Jambangan, Surabaya, sebagai bagian dari implementasi mata kuliah Manajemen Usaha Kecil dan Menengah. Permasalahan utama dalam pendampingan ini terletak pada aspek pemasaran yang belum optimal, seperti konten yang tidak konsisten, kendala pelaksanaan live shopping, serta belum adanya partisipasi dalam bazar dan pameran UMKM. Metode pendampingan menggunakan pendekatan 5W1H untuk merumuskan strategi yang relevan dan praktis. Solusi yang diberikan meliputi pembuatan konten promosi, optimalisasi fitur live TikTok, perbaikan desain katalog produk, dan pemanfaatan program Shopee Affiliate. Hasilnya menunjukkan peningkatan interaksi konsumen, peningkatan penjualan saat live, serta eksposur merek di media digital. Pendampingan ini memberikan rekomendasi agar UMKM lebih konsisten dalam strategi pemasaran baik digital maupun non digital dan menjalin

kolaborasi dengan pihak eksternal guna meningkatkan visibilitas pasar. Diharapkan strategi ini dapat menjadi model pengembangan UMKM lain di Indonesia.

Kata Kunci: Bumbu Wilona, Live TikTok, Pemasaran Digital, Shopee Affiliate, UMKM.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Deva Mutiara Adzizah, Nadia Miftakhul Ilmi, Radhi Astri Akila Putri, Gita Ayu Puspitarini, Annisa Firdaus, Ghytsaselda Ammadea Rosyadi, Rania Aunillah Fasya, Nimas Ayu Larasati, Tri Siwi Agustina, & Elsa Yustika Putri. (2025). Optimalisasi Tiga Kanal Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM: Studi Kolaboratif Bumbu Wilona. *Indonesia Economic Journal*, 1(1), 52-72. <https://doi.org/10.63822/725thd20>

PENDAHULUAN

UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah diartikan sebagai usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2024, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65 juta unit usaha. Kota Surabaya sebagai salah satu kota metropolitan menjadi pusat pertumbuhan ekonomi melalui pelaku UMKM, menurut Dewi Soeriyawati Surabaya memiliki sejumlah 150 ribu usaha yang tersebar dalam berbagai bidang (Suara Surabaya, 2025).

Bumbu Wilona adalah salah satu UMKM yang berdomisili di Kecamatan Jambangan, Kota Surabaya, dengan penjualan berbasis online melalui platform *E-commerce* diantaranya Shopee, TikTok, Tokopedia, Lazada dan lainnya. UMKM ini berada di bawah naungan PT. SETYO JAYA MAKMUR yang berdiri sejak tahun 2021 dan bergerak di bidang produksi rumah tangga, khususnya bumbu instan untuk kebutuhan memasak sehari-hari. Produk Bumbu Wilona juga mengandung banyak rempah-rempah dan praktis digunakan untuk sehari-hari. Selain itu, Produk Bumbu Wilona telah mengantongi izin resmi seperti SP-PIRT dan sertifikat Halal Indonesia No. ID 35110005829470623 berdasarkan keputusan Komite Fatwa Produk Halal tertanggal 18 Juli 2023. Usaha ini dimiliki oleh pasangan suami istri, Bapak Setyo dan Ibu Rini, yang memberi nama “Wilona” sebagai bentuk kasih sayang kepada anak mereka, Zena.

Dalam sesi wawancara melalui Zoom Meeting, Bu Rini selaku pemilik usaha menyampaikan bahwa saat ini Bumbu Wilona memiliki lima orang pegawai. Pegawai tersebut memiliki pembagian tugas dalam beberapa proses, yakni penyiapan pesanan, memasak, pengemasan, *quality control*, dan *finishing* produk. Selanjutnya, pendapatan Bumbu Wilona pada tahun 2024 mencapai sekitar Rp150.000.000,00 (seratus lima puluh juta rupiah). Berdasarkan data tersebut, Bumbu Wilona dapat diklasifikasikan sebagai usaha mikro. Mengacu pada Badan Pusat Statistik (n.d.-a), Usaha Mikro merupakan usaha dengan tenaga kerja sebanyak 1 hingga 4 orang. Sementara itu, menurut Pasal 6 ayat (1) b Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah, usaha mikro memiliki kriteria hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Dalam sebuah bisnis, Bumbu Wilona tentunya menghadapi berbagai tantangan dan permasalahan, diantaranya adalah tidak memiliki tenaga kerja untuk menangani pemasaran digital, seperti pembuat konten dan *host* untuk sesi siaran langsung atau *live*. Bumbu Wilona juga menghadapi permasalahan pencatatan keuangan karena penjualan yang dilakukan melalui *platform e-commerce*, dimana pendapatan tertunda sampai pelanggan menekan tombol “pesanan diterima” di Shopee. Selanjutnya, pemasaran yang dilakukan Bumbu Wilona juga masih belum optimal. Meskipun jenis konten yang dipublikasikan di media sosial sudah tepat, gaya penyajian konten masih kurang beragam. Desain pada katalog produk yang digunakan pun belum selaras dengan identitas merek. Di samping itu, peluang penjualan melalui program siaran langsung di TikTok dan Shopee belum dimanfaatkan secara optimal karena keterbatasan sumber daya manusia dan pengalaman sebelumnya yang menunjukkan hasil penjualan kurang dari 5 produk.

Sebagai bagian dari program pendampingan, tujuan berikut kami susun berdasarkan permasalahan yang dihadapi pelaku usaha serta peluang yang dapat dimaksimalkan melalui pendekatan pemasaran digital yang tepat sasaran.

1) Meningkatkan Visibilitas dan Keterlibatan Konsumen secara Daring

Produksi empat video promosi, dua sesi *live* TikTok, dan delapan video Shopee Affiliate bertujuan untuk memperluas jangkauan audiens, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta mendorong

interaksi aktif dengan konsumen. TikTok Live terbukti mampu menaikkan penjualan UMKM hingga 96% dalam tiga bulan (Salsabila et al., 2024).

2) Memperkuat Citra Merek melalui Konsistensi Visual

Pembaruan desain katalog yang disesuaikan dengan color palette brand dilakukan untuk membangun kesan profesional dan memperkuat identitas visual produk. Konsistensi elemen visual mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand UMKM (Meryl et al., 2023).

3) Mengoptimalkan Strategi Pemasaran melalui Affiliate Marketing

Delapan video Shopee Affiliate diproduksi untuk menjangkau konsumen baru dan memperluas saluran distribusi. Strategi ini digunakan untuk memperluas eksposur produk secara organik melalui promosi yang dilakukan oleh pihak ketiga, sehingga dapat meningkatkan peluang konversi dan memperluas saluran distribusi secara lebih efisien.

4) Membangun Kepercayaan Konsumen melalui Interaksi *Real-time*

Live TikTok dimanfaatkan sebagai sarana interaksi langsung antara pemilik usaha dan konsumen, yang dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Strategi *live streaming* dapat meningkatkan omzet UMKM sebesar 25–30% dalam waktu singkat (Kinanti et al., 2025).

METODE

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual kondisi usaha Bumbu Wilona. Menurut Waruwu (2023), metode penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang fenomena yang diamati, tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

Selain itu, pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami makna dan interpretasi dari data yang dikumpulkan. Menurut Haki et al. (2024), metode penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan, dengan peneliti sebagai instrumen utama dalam pengumpulan dan analisis data. Pendekatan ini cocok untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dan berfokus pada pemahaman mendalam terhadap konteks dan makna yang terkandung dalam data.

Dalam penelitian ini, data kualitatif yang dikumpulkan meliputi profil usaha, operasional usaha, dan proses produksi Bumbu Wilona. Sementara itu, data kuantitatif diperoleh dari aspek pendapatan dan laporan keuangan usaha. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara dengan pemilik usaha, dan dokumentasi kegiatan selama program pendampingan berlangsung.

Metode Pelaksanaan

Penelitian ini dilakukan untuk memahami dan menjelaskan upaya yang dilakukan oleh Kelompok 3 dalam membantu pengembangan pemasaran produk Bumbu Wilona. Proses penelitian dilaksanakan secara langsung di lapangan melalui keterlibatan aktif dalam kegiatan yang dirancang oleh kelompok, serta melalui pengumpulan informasi dari berbagai sumber yang relevan.

Penelitian ini difokuskan pada identifikasi masalah, solusi, target, strategi, waktu pelaksanaan, alasan pendampingan, dan tahapan kegiatan yang dilakukan oleh kelompok pendamping. Metode pelaksanaan ini dilakukan selama masa perkuliahan pada mata kuliah Manajemen Usaha Mikro Kecil Menengah yakni

bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2025. Dari metode yang digunakan, kami mendapatkan hasil laporan yang kami fokuskan pada konsep dan pendekatan 5W+1H, diantaranya:

1. Apa saja solusi yang ditawarkan oleh Kelompok 3 kepada Bumbu Wilona?
2. Siapa yang menjadi target pemasaran Bumbu Wilona?
3. Dimana saja produk Bumbu Wilona dipasarkan?
4. Kapan kelompok 3 melakukan solusi pemasaran yang telah disepakati?
5. Mengapa dilakukan pendampingan kepada bumbu wilona ?
6. Bagaimana cara dan tahapan yang dilakukan dalam membantu aspek pemasaran Bumbu Wilona?

HASIL DAN PEMBAHASAN

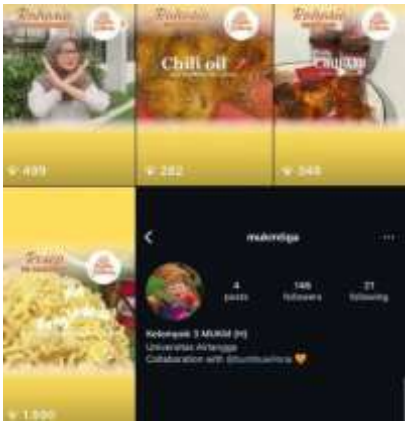
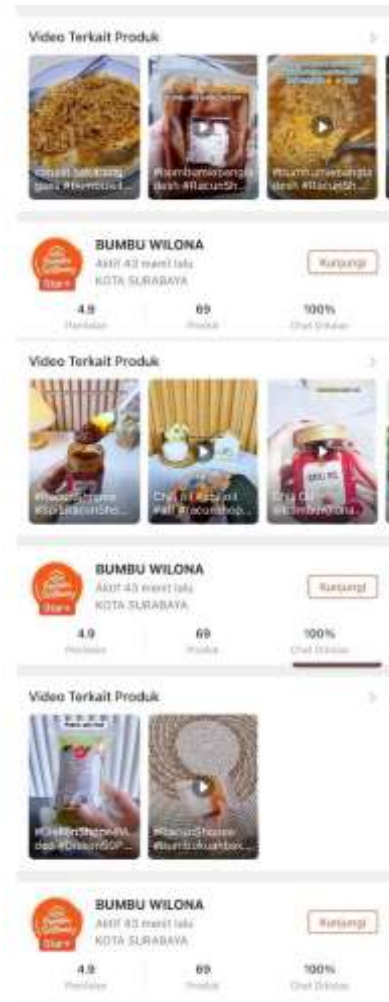
Solusi Pemasaran yang Ditawarkan

Pada Bumbu Wilona sendiri, permasalahan utama yang mereka hadapi terdapat pada sektor pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha. Pemasaran berperan penting dalam menjangkau konsumen yang tepat, meningkatkan penjualan dan pendapatan, membangun citra dan kepercayaan konsumen, diferensiasi dari pesaing serta mendorong inovasi produk dan pesaing.

Bumbu Wilona masih menghadapi permasalahan terkait pemasaran mengenai konten promosi yang belum optimal dan kurang konsisten, kendala melakukan *live shopping* karena belum memiliki *talent* serta belum pernah mengikuti pameran dan bazaar UMKM. Terkait permasalahan pemasaran tersebut, kami menawarkan solusi sebagai berikut.

Tabel 2. Solusi yang Ditawarkan

Solusi	Keterangan	Gambar
Live TikTok	Live TikTok dilaksanakan 2 kali melalui akun TikTok anggota kelompok dengan menautkan produk Bumbu Wilona pada keranjang kuning. Pelaksanaan <i>live</i> TikTok: Live 1: 22 Mei 2025 10 pesanan 57 klik produk Dipandu oleh anggota: Nimas, Kila, Rania, dan Annisa. Live 2: 23 Mei 2025 12 pesanan 52 klik produk Dipandu oleh anggota: Deva, Gita, Nadia, dan Ghytsa.	 Gambar 1. Live TikTok

Konten	Membuat 4 konten yang diunggah di instagram (@mukmtiga) lalu di <i>collaboration</i> dengan akun instagram Bumbu Wilona (@bumbuwilona): 1. Konten 1, berisikan video tutorial memasak Mie Bangladesh. 2. Konten 2, berisikan video singkat kegunaan chili oil untuk pendamping camilan. 3. Konten 3, berisikan 2 anggota kelompok 3 mereview chili oil sebagai pelengkap camilan. 4. Konten 4, berisikan promosi katalog Bumbu Wilona mengikuti konsep <i>trend</i> TikTok.	 Gambar 2. Konten
Shopee Affiliate	Link Unggahan Shopee Affiliate: Bumbu Soto https://id.shp.ee/328lbkh?smtt=0.0.3 Ayam Bakar https://id.shp.ee/zqe1w9t?smtt=0.0.3 Bumbu Seblak https://id.shp.ee/88noqhv?smtt=0.0.9 Bumbu Nasi Goreng https://id.shp.ee/end5px9?smtt=0.0.9 Cheese Sauce https://id.shp.ee/askz29l?smtt=0.0.9 Bumbu Rica-Rica https://id.shp.ee/24qs0r3?smtt=0.0.9 Bumbu Kuah Bakso https://id.shp.ee/uo18l7j?smtt=0.0.9 Chili Oil https://id.shp.ee/lwfaq7t?smtt=0.0.9	 Gambar 3. Shopee Affiliate

Katalog	Memperbaiki desain brosur katalog Bumbu Wilona untuk meningkatkan efektivitas promosi dari desain awal yang sederhana menjadi desain yang lebih menarik. Perbaikan meliputi penggunaan warna orange sesuai brand identity, foto produk berkualitas tinggi, typography yang seragam, penambahan QR code, gradasi warna soft dengan elemen artistik, serta informasi sertifikasi halal dan "1 Day Service Delivery" yang prominent. Hasil perbaikan menunjukkan hierarchy informasi lebih jelas, penggunaan warna sebagai pembeda kategori, dan peningkatan kredibilitas melalui foto produk, sehingga evolusi desain ini berhasil meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat brand image Bumbu Wilona sebagai produk bumbu modern dan praktis.	 Gambar 4. Katalog Brosur Awal dan Sebelum
----------------	---	---

Berdasarkan 4 solusi terkait permasalahan pada sektor pemasaran yang kami bantu pada Bumbu Wilona. Dapat kami paparkan analisis terkait kondisi sebelum dan sesudah pendampingan pada Bumbu Wilona selama kurang lebih 3 bulan, diantaranya:

1. *Live* Tiktok

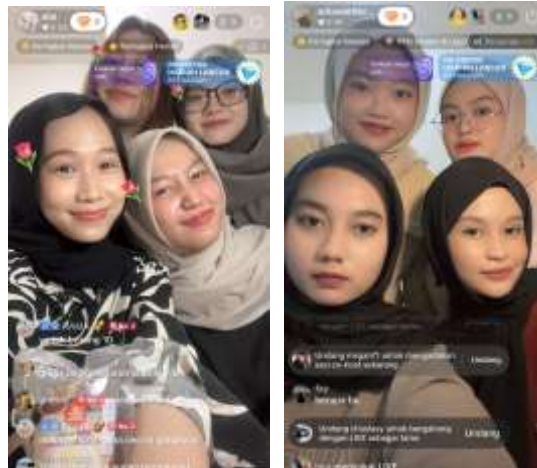
Sebelum kami melakukan pendampingan, sebenarnya Bumbu Wilona sudah beberapa kali melakukan *live* TikTok yang dilakukan antara pukul 18.00 hingga 20.00 WIB. Namun, hasil dari siaran langsung tersebut belum optimal dikarenakan hanya mendapatkan penjualan paling banyak 5 pesanan dan sering kali tidak ada transaksi penjualan. Salah satu kendala utamanya adalah kurangnya perencanaan strategi, talent yang tidak konsisten, dan keterbatasan sumber daya manusia untuk menjadi *host* siaran langsung.

Melihat kondisi tersebut, kelompok kami memberikan solusi dengan membantu langsung pelaksanaan *live* Tiktok dengan konsep yang lebih terstruktur dan interaktif. *Live* Tiktok kami lakukan dua kali, yaitu pada tanggal 22 dan 23 Mei 2025, menggunakan akun TikTok salah satu anggota kelompok kami dengan menautkan produk Bumbu Wilona pada keranjang kuning agar penonton bisa langsung membeli.

Pada *live* pertama, yang dipandu oleh Nimas, Akila, Rania, dan Annisa kami berhasil mencatat 10 pesanan dan 57 klik produk. Kemudian pada *live* kedua yang dipandu oleh Deva, Gita, Nadia, dan Ghytsa, mendapatkan hasil yang lebih baik yaitu diperoleh 12 pesanan dan 52 klik produk. Selama siaran langsung

kami aktif untuk menyapa para audiens, menjelaskan produk secara menarik dengan merespons pertanyaan secara langsung, sehingga juga meningkatkan interaksi dengan konsumen secara langsung.

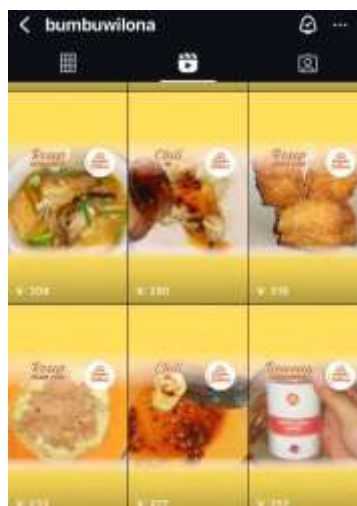
Hasil ini cukup untuk membuktikan bahwa dengan adanya pendekatan yang lebih komunikatif dan strategi yang lebih tepat, fitur *live* TikTok bisa menjadi media promosi yang efektif bagi UMKM seperti Bumbu Wilona. Oleh karena itu, dari kondisi sebelumnya yang kurang maksimal, kami melihat adanya peningkatan dari segi penjualan, jangkauan, dan interaksi setelah pendampingan tersebut dilakukan.



Gambar 5. Hari Pertama dan Kedua Live TikTok

2. Konten

Pada saat sebelum dilakukan pendampingan, Bumbu Wilona memang sudah memiliki akun instagram resmi mereka sendiri yakni @bumbuwilona untuk mengunggah konten produk mereka. Namun, konsep konten tersebut secara keseluruhan sama, yakni hanya berisikan tentang tutorial memasak dan video hasil masakan atau makanan dari produk Bumbu Wilona. Konten dengan konsep tersebut memang sangat baik untuk diunggah dan membuat konsumen mudah memahami cara penggunaan produk Bumbu Wilona. Akan tetapi, jika seluruh konten hanya berisikan tentang hal-hal yang terus menerus sama akan menimbulkan kejenuhan pada konsumen.



Gambar 6. Konsep Konten Sebelum Pendampingan

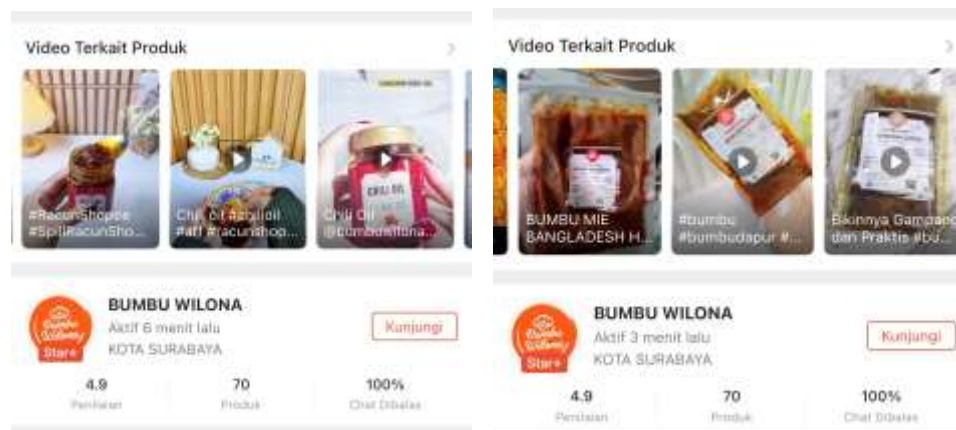
Melihat hal tersebut, kami menawarkan bantuan untuk membuat 4 konten pemasaran, yang menjadi pembeda dari konten sebelumnya terdapat pada konten ke-3 dan konten ke-4. Konten ke-3 berisikan 2 anggota kami mereview produk Chili Oil secara langsung sebagai pendamping camilan seperti dimsum mentai, kornet, Cireng dan sosis. Sedangkan untuk konten ke-4, kami membuat konten pemasaran mengikuti *trend* TikTok yang mempromosikan brosur katalog diskon Bumbu Wilona yang sebelumnya belum pernah dilakukan.



Gambar 7. Konten 3 dan Konten 4

3. Shopee Affiliate

Setelah bergabung dengan program Shopee Affiliate dan memanfaatkan video *review* dari affiliate, produk bumbu Wilona mulai dikenal lebih luas. Video promosi yang kami buat menunjukkan berbagai macam pilihan bumbu yang dijual oleh Bumbu Wilona sehingga menarik perhatian calon pembeli. Setiap video disematkan tautan affiliate yang langsung mengarah ke toko, memudahkan pembeli dan meningkatkan konversi. Hasilnya, kunjungan ke toko meningkat dan Bumbu Wilona mendapatkan lebih banyak testimoni video dari berbagai *affiliate* tanpa harus mengeluarkan biaya promosi besar.



Gambar 8. Shopee Affiliate

4. Brosur

Sebelum pendampingan, desain awal katalog brosur Bumbu Wilona memiliki beberapa kekurangan, diantaranya pada tata letak yang padat dimana banyak informasi disusun rapat dalam satu halaman dan tidak ada *hierarchy* visual yang jelas antara jenis produk, diskon dan ajakan beli, sehingga dapat membingungkan pembaca. Lalu penggunaan warna dan tipografi terlihat tidak konsisten dan tidak sesuai dengan identitas merek membuat tampilan terlihat kurang profesional. Pada *Unique Selling Point* ini kurang ditonjolkan, seperti "1-Day Service Delivery" ini kurang terlihat penekanan visual yang memadai. Selanjutnya, pada *Call to Action* "Yuk! Pesan dari rumah" dan "Mulai dari 15RB-an" ini kurang tegas dan penempatannya tidak cukup mencolok bagi pembaca. Terdapat informasi QR Code tetapi penempatan dan ukurannya kurang menonjol sehingga tidak dapat memudahkan pemesanan. Selanjutnya, masih terdapat *watermark* elemen desain yang menandakan desain tidak benar-benar diunduh sesuai ketentuan pembayaran pada *platform* pembuatan desain. Hal tersebut menimbulkan persepsi tidak baik di mata konsumen.



Gambar 9. Awal Katalog Brosur Bumbu Wilona

Maka dari itu, kami melakukan perbaikan desain brosur katalog Bumbu Wilona untuk meningkatkan efektivitas promosi dari desain awal menjadi desain yang lebih baik untuk menyampaikan informasi dengan jelas kepada konsumen. Kami memberikan dua saran desain baru untuk brosur katalog Bumbu Wilona yang berukuran A6 dengan menggunakan Canva.



Gambar 10. Saran 1 Desain Brosur Katalog Bumbu Wilona

Saran desain pertama brosur katalog Bumbu Wilona menggunakan warna orange yang sesuai dengan *brand identity* dan juga logo Bumbu Wilona dengan background putih untuk kontras yang menarik. Desain ini kami kemas menggunakan *art style* yang modern dan *simple* dengan foto produk berkualitas tinggi. Pada tipografi kami menggunakan 2 jenis *font* agar konsisten dan sudah dilengkapi *QR code* yang jelas untuk memudahkan pelanggan mengakses informasi.



Gambar 11. Saran 2 Desain Brosur Katalog Bumbu Wilona

Saran desain kedua brosur katalog Bumbu Wilona menggunakan gradasi warna dengan nuansa orange yang lebih lembut, lalu elemen artistik dengan gambar buah dan sayur yang sesuai dengan target pasar Bumbu Wilona, serta sudah menonjolkan sertifikasi halal. *Unique selling point* yakni “1 Day Service Delivery” dan juga telah dilengkapi *QR code* yang jelas untuk memudahkan pelanggan mengakses informasi.

Hasil perbaikan brosur katalog Bumbu Wilona ini telah menunjukkan *hierarchy* informasi yang lebih jelas, penggunaan warna sebagai pembeda kategori lebih konsisten dan sesuai dengan identitas merek, dan peningkatan kredibilitas melalui foto produk, sehingga evolusi desain ini berhasil meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat *brand image* Bumbu Wilona sebagai produk bumbu modern dan praktis.

Segmentasi Target Pasar Bumbu Wilona

Segmentasi target pasar Bumbu Wilona dibagi berdasarkan beberapa pendekatan, yaitu demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Dari sisi demografis, Bumbu Wilona menyasar konsumen berusia 22-45 tahun, dengan dominasi perempuan sebagai pengelola dapur rumah tangga maupun individu yang aktif memasak. Secara geografis, pemasaran difokuskan pada kota-kota besar di Indonesia seperti Surabaya, Jakarta, Bandung, dan Yogyakarta, yang memiliki akses kuat terhadap layanan digital dan *e-commerce*. Dari sisi psikografis, Bumbu Wilona menyasar konsumen dengan gaya hidup praktis dan ekonomis, yang menginginkan solusi memasak cepat tanpa mengorbankan cita rasa otentik.

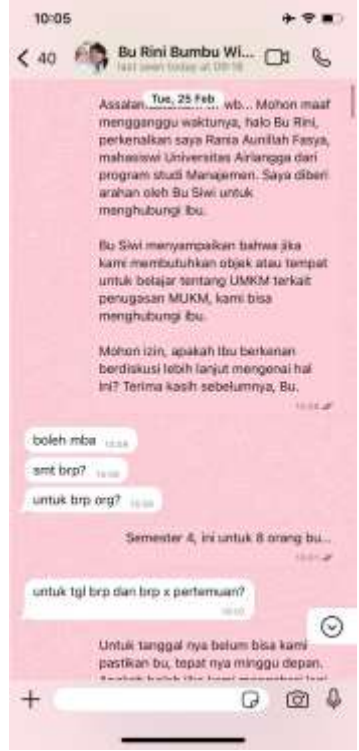
Selanjutnya, secara perilaku, segmen pasar Bumbu Wilona adalah mereka yang memiliki kebiasaan rutin dalam memasak, sering membeli bumbu instan, dan cenderung loyal terhadap merek tertentu. Tiga kelompok konsumen utama yang menjadi fokus adalah ibu rumah tangga, yang mencari kemudahan dan kepraktisan dalam memasak, mahasiswa dan pekerja kantoran, yang memiliki waktu terbatas dan memerlukan solusi memasak cepat serta pecinta masakan tradisional, yang mengutamakan rasa rumahan dan autentik dari bumbu olahan. Segmentasi ini dirancang agar strategi pemasaran Bumbu Wilona dapat lebih terarah, tepat sasaran, dan mampu meningkatkan loyalitas serta kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

Kanal Distribusi Digital Produk Bumbu Wilona

Produk Bumbu Wilona dipasarkan melalui berbagai kanal distribusi digital yang strategis untuk menjangkau konsumen secara luas dan mempermudah proses transaksi. Platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia menjadi kanal utama penjualan karena memiliki basis pengguna yang besar serta fitur-fitur promosi yang mendukung peningkatan penjualan. Selain itu, Bumbu Wilona juga memanfaatkan TikTok Shop untuk pemasaran berbasis video kreatif yang menarik perhatian konsumen muda dan aktif di media sosial. Lazada digunakan sebagai pelengkap untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih beragam, khususnya di wilayah perkotaan dengan aktivitas belanja *online* tinggi. Sementara itu, Instagram dimanfaatkan untuk membangun citra merek dan komunikasi langsung dengan konsumen melalui konten visual menarik serta fitur interaktif seperti *direct message* dan *story*. Pengelolaan kanal-kanal digital ini dilakukan secara terpadu agar pemasaran produk dapat berjalan efektif dan merek Bumbu Wilona semakin dikenal di pasar digital.

Waktu Pelaksanaan Pendampingan

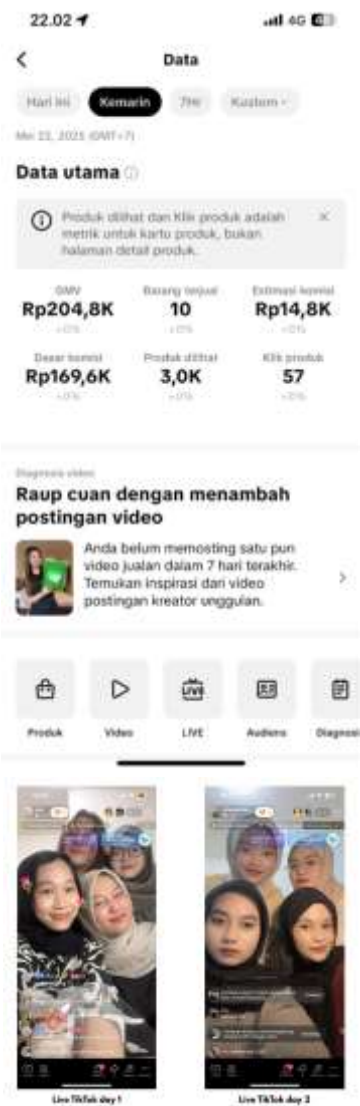
Tabel 3. Waktu Pelaksanaan Pendampingan

Periode Pendampingan	Kegiatan	Dokumentasi
TM 4	Menghubungi Bumbu Wilona untuk tahap pengenalan dan membuat janji pertemuan.	 Gambar 11. Pendampingan TM 4
TM 8	Kelompok 3 telah melakukan pendampingan pada UMKM Bumbu Wilona dengan memberikan solusi dari permasalahan di bidang pemasaran setelah kunjungan pertama kemarin yang kami sudah membantu Bumbu Wilona untuk mendefinisikan permasalahannya. Kami memberikan saran dan opsi: 1. Melakukan kembali <i>live</i> TikTok dan Shopee. 2. Proses evaluasi <i>content</i>	 Gambar 12. Pendampingan

	<i>planner.</i> 3. Bazaar untuk memperluas nama Bumbu Wilona dan penjualan <i>offline</i>. Kendala: 1. Keterbatasan SDM 2. SDM Bumbu Wilona hanya <i>freelance</i> dan <i>work from home</i>. 3. Sosial media sudah ada tetapi konten kurang luas.	TM 8
TM 9	Kelompok 3 telah melakukan pendampingan pada UMKM Bumbu Wilona untuk TM 9 dengan mulai melakukan solusi yang kami sarankan kemarin dan beberapa solusi baru diantaranya: 1. Menyusun jadwal dan rencana <i>live</i> TikTok dan Shopee. 2. Menelaah bersama content planner. 3. Memberikan ide konten baru. 4. Mengajarkan penggunaan <i>chatbot</i> untuk pesan Shopee. Kendala: 1. Keterbatasan waktu untuk membuat janji. 2. Untuk pemasaran <i>offline</i> di bazaar, kami belum menemukan solusi pasti untuk diberikan dan bisa dilaksanakan 100%.	 Gambar 13. Pendampingan TM 9

TM 10	Kelompok 3 telah melakukan pendampingan pada UMKM Bumbu Wilona untuk TM 10 dengan mulai melakukan solusi yang kami sarankan dan beberapa solusi baru diantaranya: 1. Mendiskusikan mengenai jadwal <i>live</i> Shopee dan TikTok tiap minggunya. 2. Menentukan 4 content untuk diisi ke <i>content planner</i>. 3. Memberikan ide konten baru selain konten masak, seperti ide konten drama dan promosi menarik seperti konten pada umumnya.. Kendala: 1. Keterbatasan waktu untuk membuat janji 2. Untuk pemasaran offline di bazaar, kami belum menemukan solusi pasti untuk diberikan dan bisa dilaksanakan 100%.	 Gambar 14. Pendampingan TM 10
TM 11	Kelompok 3 telah melakukan pendampingan pada UMKM Bumbu Wilona dengan beberapa perkembangan dan kendala sebagai berikut: Kegiatan yang Dilakukan: 1. Menunggu persetujuan dari UMKM terkait solusi yang telah diajukan sebelumnya. 2. Menunggu konfirmasi jadwal <i>live</i> Shopee dan TikTok dari pihak UMKM.	

	3. Masih mencari konsep <i>live</i> yang sesuai dengan karakter produk dan <i>audience</i>. 4. Melakukan diskusi internal untuk menyiapkan alternatif jika solusi belum disetujui. Kendala: 1. Belum mendapatkan persetujuan atas solusi yang diberikan. 2. Belum menemukan konsep <i>live</i> yang cocok dan bisa langsung dieksekusi.	Gambar 15. Pendampingan TM 11
TM 12	Kelompok 3 telah melakukan pendampingan pada UMKM Bumbu Wilona untuk TM 12 dengan kegiatan berikut: 1. Mengonfirmasi jadwal dan konsep <i>live</i> TikTok. 2. Mengonfirmasi konsep konten marketing. 3. Melakukan pengambilan sampel untuk keperluan <i>live</i> TikTok dan konten di rumah <i>owner</i>. 4. Mulai mendiskusikan dan mendesain pamflet baru.	 Gambar 16. Pendampingan TM 12

TM 13	Kelompok 3 Telah melakukan melakukan kegiatan berikut: 1. Melakukan <i>live shopping</i> di TikTok sebanyak 2 kali 2. Menyelesaikan 2 desain pamflet terbaru. 3. Mulai melakukan <i>take</i> konten video marketing.	 Gambar 17. Pendampingan TM 13
TM 14	Kelompok 3 melakukan zoom <i>meeting</i> dengan owner Bumbu Wilona, yakni Ibu Rini untuk membahas terkait hal berikut: 1. Penyampaian hasil 2 kali <i>live</i> TikTok. 2. Mengajukan persetujuan terkait 4 konten yang akan diunggah	 Gambar 18. Pendampingan TM 14

	3. Penyampaian video Shopee Affiliate yang telah diunggah di akun pribadi anggota sebanyak 8 orang. 4. Penyampaian pilihan desain baru yang telah kami buat, terdapat 2 opsi model desain.	
--	--	--

Alasan Pendampingan

Pendampingan kepada Bumbu Wilona dilakukan karena produk ini memiliki potensi yang besar namun masih menghadapi kendala dalam hal pemasaran dan distribusi, terutama di platform digital. Sebagai usaha mikro yang baru berkembang, Bumbu Wilona membutuhkan dukungan dalam memperluas jangkauan pasar agar produk dapat dikenal lebih luas oleh konsumen. Bimbingan yang kami berikan mengenai pemanfaatan teknologi digital secara optimal serta saran untuk senantiasa mengikuti *trend* dan perilaku pasar, sehingga diharapkan akan berdampak dalam meningkatkan penjualan dan daya saing di era digital saat ini. Pendampingan ini juga bertujuan untuk meningkatkan kemampuan manajemen pemasaran, sehingga Bumbu Wilona dapat menjalankan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Melalui pendampingan, diharapkan usaha Bumbu Wilona dapat tumbuh lebih pesat dan memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi lokal.

Tahapan Strategis Pendampingan Bumbu Wilona

Tabel 4. Tahapan Strategis

Tahapan	Detail Tahapan
Pengenalan	Bentuk pendekatan antara Kelompok 3 dengan Bumbu Wilona. Pengenalan dan membuat janji pertemuan.
Survei 1	1. Studi dokumentasi dan pengumpulan data sekunder untuk memahami profil, identitas usaha, dan kondisi lingkungan sekitar. 2. Proses wawancara untuk mendapatkan informasi proses produksi, potensi, inovasi, hingga permasalahan pada Bumbu Wilona. 3. Pencatatan hasil survei.
Identifikasi Masalah	Penafsiran tantangan dan permasalahan dari Bumbu Wilona di bidang operasi, keuangan, pemasaran, dan sumber daya manusia.
Perancangan Solusi	Proses analisis terhadap tantangan dan permasalahan dari Bumbu Wilona untuk merumuskan beberapa solusi.
Survei 2	Penyampaian solusi pada permasalahan utama untuk pendampingan di bidang pemasaran: 1. Bantuan <i>live</i> TikTok. 2. Pembuatan Konten. 3. Desain Katalog Baru. 4. Program Shopee Affiliate. Proses persetujuan dari pemilik Bumbu Wilona.
Eksekusi	1. Bantuan <i>Live</i> TikTok Live 1: 22 Mei 2025 Live 2: 23 Mei 2025 2. Pembuatan Konten Konten 1: 26 Mei 2025 Konten 2: 26 Mei 2025 Konten 3: 26 Mei 2025 Konten 4: 27 Mei 2025 3. Desain Katalog Baru Desain 1: 24 Mei 2025 Desain 2: 24 Mei 2025 4. Program Shopee Affiliate 1 Juni 2025

KESIMPULAN

Hasil pendampingan yang dilakukan oleh Kelompok 3 terhadap UMKM Bumbu Wilona selama periode Maret hingga Mei 2025 telah memberikan dampak positif terhadap pengembangan strategi pemasaran dan penguatan identitas usaha. Selama proses pendampingan, berbagai solusi telah diterapkan seperti pembuatan empat video promosi, dua kali *live* TikTok, dan delapan video Shopee Affiliate untuk meningkatkan visibilitas produk secara daring. Selain itu, pembaruan desain katalog yang disesuaikan dengan *color palette* brand menjadi langkah penting dalam membangun kesan profesional pada materi

promosi. Hasilnya menunjukkan peningkatan interaksi konsumen, jumlah pesanan saat live, serta eksposur merek di media digital.

Dengan pendekatan promosi yang lebih kreatif dan terarah, Bumbu Wilona kini memiliki bekal yang lebih kuat untuk bersaing dalam pasar *digital*. Diharapkan, perubahan ini dapat mendorong peningkatan penjualan sekaligus memperluas jangkauan konsumen secara berkelanjutan.

SARAN

Dalam proses pendampingan terhadap UMKM Bumbu Wilona, Kelompok 3 menghadapi beberapa kendala signifikan yang berkaitan dengan aspek operasional, keuangan, dan pengembangan usaha. Salah satu kendala utama adalah penolakan dari pihak UMKM terhadap penggunaan *chatbot* sebagai alat bantu untuk menindaklanjuti pesanan yang telah selesai di *platform* Shopee. Meskipun *chatbot* diusulkan untuk meningkatkan efisiensi komunikasi dan menjaga hubungan dengan pelanggan, pihak UMKM merasa belum siap untuk mengadopsi teknologi tersebut, baik karena keterbatasan pemahaman maupun kekhawatiran terhadap tanggapan konsumen, dan perubahan alur kerja yang selama ini bersifat manual.

Selain itu, Bumbu Wilona belum sepenuhnya melakukan perekrutan staf untuk mengisi posisi tenaga kerja di bagian pemasaran. Pemilik usaha menyampaikan bahwa apabila ada individu yang bersedia mengisi posisi kosong, maka akan dipertimbangkan untuk diterima. Namun, jika tidak ada yang datang secara sukarela, pemilik biasanya mencari bantuan dari tetangga atau warga sekitar untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja, terutama dalam proses produksi maupun pemasaran. Pendekatan yang fleksibel ini menunjukkan bahwa belum ada sistem rekrutmen yang terstruktur yang bisa berdampak pada keberlangsungan operasional usaha apabila kebutuhan tenaga kerja meningkat.

PENGAKUAN

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Kami mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan dukungan fasilitas dan kesempatan untuk memberdayakan UMKM. Apresiasi tinggi kami sampaikan kepada seluruh pihak yang terlibat dalam program ini, mulai dari dosen yang telah memberikan arahan dan bimbingan dan asisten dosen yang membantu kami jika ada kendala di UMKM.

Kami berharap program ini dapat menjadi langkah awal dalam membangun ekosistem yang berkelanjutan antara FEB dengan komunitas UMKM, sehingga dapat terus memberikan manfaat bagi pengembangan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat. Semoga kerjasama ini dapat terus berlanjut dan memberikan kontribusi yang lebih luas bagi kemajuan perekonomian Indonesia.

Bumbu Wilona

Dengan penuh rasa hormat, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bumbu Wilona atas kesediaannya menjadi objek pembelajaran bagi kami. Selain itu, kami juga berterima kasih atas kepercayaan yang diberikan kepada kelompok kami untuk memberikan dukungan dan bantuan dalam pengembangan usaha Bumbu Wilona. Kerja sama ini telah memberikan pengalaman berharga bagi kami dan memperkaya wawasan dalam dunia bisnis UMKM. Kami berharap hubungan baik ini dapat terus terjalin dan berkembang, serta memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi kedua belah pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifia, S., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan TikTok Live sebagai Sarana Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Galaxy Picture. *Jurnal Sahmiyya*. In *Jurnal Sahmiyya* (Vol. 3, Issue 1, pp. 209–210).
- Badan Pusat Statistik. (n.d.-a). Industri Besar dan Sedang. <https://www.bps.go.id/subjek/view/id/9>
- Elaine, M. (2024, July 6). 150 Ribu UMKM Surabaya, Baru 19 Ribu yang Bersertifikasi Halal. *Suara Surabaya*. <https://www.suarasurabaya.net/ekonomibisnis/2024/150-ribu-umkm-surabaya-baru-19-ribu-yang-bersertifikasi-halal/>
- Fadilah Zahra Dwi Kinanti, Mutiara Sofia Ramadhani, M. Hamdan Aldiansyah, & Muhammad Rikzam Kamal. (2025). Peran Live Streaming Tiktok dalam Meningkatkan Omzet UMKM Kreatif di Pekalongan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(5), 333-340. <https://doi.org/10.62017/jemb.v2i5.4778>
- Haki, U., & Prahastiwi, E. D. (2024). Strategi Pengumpulan dan Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif Pendidikan. *Jurnal Inovasi dan Teknologi Pendidikan*, 3(1), 1–19. <https://doi.org/10.46306/jurinotep.v3i1.67>
- Meryl, Roffi, I., Masgo, M., Saputra, M. H., Setiawan, R., & Hartiwi, Y. (2023). Membangun brand UMKM melalui konten kreatif dan efektif menggunakan TikTok. *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA (JPMU)*, 3(1). <https://doi.org/10.33998/jpmu.v3i1>
- Pemerintah Indonesia. (2008). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Jakarta. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>
- Supriyanto, B. (2024, December 9). *Mendorong pertumbuhan ekonomi lewat KUR dan insentif UMKM*. Kementerian Keuangan RI Direktorat Jenderal Perbendaharaan. Retrieved June 10, 2025, from <https://www.djpb.kemenkeu.go.id/kppn/watampone/id/data-publikasi/artikel/3796-mendorong-pertumbuhan-ekonomi-lewat-kur-dan-insentif-umkm.html>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/6187/5167>