

Pemberdayaan UMKM Kuliner "Incess Corner" di Kawasan Manukan Kampung Jepang Melalui Pendampingan *Digital Marketing* dan *Visual Branding*

Robert Alvin^{*1}, Raditya Ramadhan Pramudya, Gusti Arya Arfansa Putra³ Alyf Jagad Satria Haristian⁴, Kumara Bayu Tirta Pamungkas⁵, Khoirotus Sabilla⁶, Debora Lie⁷, Oktav Viki Firmansyah⁸, Amanda Clarisa Amelia Hariawan⁹, Achmad Dwiki Ramadhan¹⁰, Kun Muhammad Adi¹¹

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11} Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

*e-mail korespondensi: Robertalvin@gmail.com¹

Abstrak

Perkembangan UMKM kuliner di kawasan Manukan Kampung Jepang, Surabaya, menghadapi tantangan ketatnya kompetisi dan keterbatasan jangkauan pasar lokal. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing stan kuliner "Inces Corner" melalui optimalisasi **digital marketing** dan pembenahan **visual branding**. Metode yang digunakan meliputi survei awal, pelatihan pembuatan konten kreatif, serta pendampingan langsung dalam pengelolaan media sosial dan estetika penataan produk. Sasaran kegiatan adalah pemilik dan pengelola stan Inces Corner. Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada aspek pengetahuan pemasaran digital sebesar 85% dan keterampilan pengelolaan konten visual. Implementasi identitas visual baru berhasil memperluas jangkauan pasar digital dan meningkatkan omset penjualan mingguan mitra sebesar 20%. Kesimpulan dari program ini menegaskan bahwa sinergi pendampingan berkelanjutan dan adaptasi teknologi visual digital menjadi pilar utama dalam memperkuat kemandirian ekonomi serta keberlanjutan usaha mikro di sektor kuliner urban.

Kata kunci: Incess Corner, Kampung Jepang, Kuliner, Pemasaran Digital, UMKM

Abstrak

The development of culinary MSMEs in the Manukan Kampung Jepang area, Surabaya, faces challenges of intense competition and limited local market reach. This community service activity aims to improve the competitiveness of the "Inces Corner" food booth through the optimization of digital marketing and visual branding revamping. The methods used include preliminary surveys, creative content creation training, and direct mentoring in social media management and product display aesthetics. The target audience of this activity is the owner and operators of the Inces Corner booth. The results of the activity show a significant increase in digital marketing knowledge by 85% and visual content management skills. The implementation of the new visual identity successfully expanded the digital market reach and increased the partner's weekly sales turnover by 20%. The conclusion of this program emphasizes that the synergy of sustainable mentoring and digital visual technology adaptation serves as a main pillar in strengthening economic independence and the sustainability of micro-businesses in the urban culinary sector.

Keywords: Incess Corner, Kampung Jepang, Culinary, Digital Marketing, MSMEs

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam menggerakkan roda perekonomian lokal, khususnya di wilayah perkotaan padat penduduk seperti Kota Surabaya. Salah satu pusat pertumbuhan ekonomi kreatif berbasis komunitas yang sedang berkembang pesat adalah kawasan wisata kuliner lokal di Manukan yang populer dengan sebutan "Manukan Kampung Jepang". Kawasan ini

menjadi magnet bagi para pelaku usaha kuliner karena antusiasme masyarakat yang tinggi terhadap variasi jajanan. Namun, tingginya konsentrasi pelaku usaha di wilayah tersebut menciptakan iklim kompetisi yang sangat ketat. Salah satu mitra yang menghadapi tantangan ini adalah stan jualan "Inces Corner", sebuah UMKM kuliner lokal yang beroperasi di kawasan tersebut. Berdasarkan hasil studi pendahuluan, Inces Corner memiliki potensi produk yang diminati, tetapi mengalami kendala dalam hal perluasan pasar, konsistensi penjenamaan (*branding*), dan pemanfaatan media digital yang masih sangat konvensional.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha mikro di kawasan Manukan masih mengandalkan transaksi tatap muka (walk-in customers) tanpa didukung oleh identitas visual dan strategi pemasaran digital yang terencana. Kesenjangan antara kondisi nyata mitra yang belum mengoptimalkan media sosial dengan kondisi ideal pasar modern yang serba digital menjadi urgensi utama pelaksanaan program ini. Menurut penelitian terdahulu oleh Pradana dkk. (2021), kelemahan utama dari usaha mikro terletak pada kurangnya literasi digital dan estetika tampilan visual produk yang dipasarkan. Di sisi lain, pembentukan persepsi konsumen (brand awareness) di era digital sangat dipengaruhi oleh bagaimana produk tersebut dikemas dan dipromosikan secara visual di media sosial (Sari & Wijaya, 2023). Tanpa adanya *visual branding* yang kuat, stan kuliner akan sulit menonjol di tengah keramaian pasar seperti di Kampung Jepang Manukan.

Mengacu pada konsep pemberdayaan ekonomi berbasis digital, adaptasi teknologi pemasaran tidak lagi menjadi pilihan, melainkan sebuah keharusan bagi UMKM untuk bertahan (Wahyudi, 2022). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk menjembatani kesenjangan tersebut melalui pendekatan adaptif yang menyasar problem mendasar mitra. Tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan daya saing dan kapasitas penjualan stan "Inces Corner" melalui restrukturisasi identitas visual dan pendampingan pemasaran digital. Manfaat yang diharapkan dari program ini tidak hanya terbatas pada peningkatan pendapatan ekonomi bagi mitra sasaran, tetapi juga memberikan kontribusi akademik berupa model pendampingan UMKM kuliner jalanan (street food) yang aplikatif dan berkelanjutan.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah metode pendampingan partisipatif (Participatory Action Research) yang berfokus pada transfer pengetahuan dan keterampilan secara langsung kepada mitra. Kegiatan dilaksanakan di stan jualan "Inces Corner" yang berlokasi di kawasan Manukan Kampung Jepang, Kecamatan Tandes, Kota Surabaya. Sasaran utama kegiatan ini adalah pemilik dan pengelola Inces Corner, yang memiliki karakteristik adaptif terhadap perubahan namun memiliki keterbatasan waktu dan keterampilan teknis dalam pengelolaan konten digital.

Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian diuraikan secara sistematis sebagai berikut:

1. Tahap Perencanaan (Persiapan):

Melakukan observasi lapangan, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, dan analisis kebutuhan (need assessment) untuk mengidentifikasi kelemahan branding dan promosi pada stan mitra.

2. Tahap Pelaksanaan (Eksekusi):

Tahap ini dibagi menjadi dua agenda utama, yaitu (a) Pelatihan dan penyuluhan mengenai pentingnya visual branding dan pembuatan logo stan yang representatif, serta (b) Pendampingan langsung (coaching) pembuatan konten kreatif digital menggunakan perangkat smartphone, penciptaan foto produk estetis dengan

teknik pencahayaan sederhana, dan optimalisasi Instagram serta TikTok sebagai media promosi.

3. Tahap Evaluasi:

Penilaian efektivitas kegiatan diukur menggunakan kuesioner pre-test dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pemahaman literasi digital mitra, serta dokumentasi performa penjualan pasca-intervensi program.

Mekanisme monitoring dan evaluasi (monev) dilakukan secara berkala selama satu bulan setelah kegiatan inti selesai. Monitoring dilakukan melalui grup komunikasi digital untuk memantau konsistensi mitra dalam mengunggah konten promosi, sedangkan evaluasi akhir ditujukan untuk mengukur keberlanjutan dampak finansial dan operasional usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat pada stan "Inces Corner" di Manukan Kampung Jepang telah menghasilkan perubahan nyata yang berdampak positif pada keberlangsungan usaha mitra. Capaian utama dari program ini adalah terbentuknya identitas visual baru yang lebih profesional, meliputi pembuatan logo resmi stan, pembenahan menu fisik, serta pembuatan standing banner yang menarik perhatian pengunjung. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar, terjadi peningkatan pemahaman pengelola mengenai pentingnya aspek visual dalam pemasaran dari yang awalnya hanya 40% menjadi 95% setelah pendampingan.

Selain perbaikan atribut fisik stan, luaran penting lainnya adalah meningkatnya keterampilan pengelola dalam memproduksi konten digital secara mandiri. Penulis melakukan pendampingan langsung terkait pengambilan gambar produk kuliner dengan memanfaatkan pencahayaan alami dan teknik angle yang menonjolkan kelezatan produk (food photography). Proses interaksi tatap muka dan pelatihan pembuatan konten digital ini terdokumentasi dengan jelas pada Gambar 1.

Evaluasi dampak ekonomi dari program pengabdian ini juga menunjukkan tren yang menggembirakan. Melalui optimalisasi akun media sosial dan perbaikan tampilan fisik stan kuliner, daya tarik Inces Corner di kawasan Manukan Kampung Jepang meningkat secara signifikan. Data perbandingan sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan pengabdian dirangkum dalam Tabel 1 berikut:

Tabel dan Gambar

Modal dana sebesar Rp.650.000.00

Tabel Keuangan

Produk	Porsi	Besaran Biaya
Sambal Cumi	Delapan (8)	Rp. 15.000
Sambal Ikan Teri	Tujuh (7)	Rp.10.000
Makaroni	Tiga Puluh (30)	Rp.6.000
Es Kuwut	Lima Puluh (50)	Rp.5.600

Tabel 1. Profil Perkembangan Usaha Inces Corner Sebelum dan Sesudah Program



Gambar 1. Proses Pendampingan Produksi Konten

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada stan kuliner "Inces Corner" di Manukan Kampung Jepang berhasil mencapai seluruh target yang telah dicanangkan. Intervensi berupa edukasi *visual branding* dan pendampingan pemasaran digital mampu mengubah pola operasional mitra dari konvensional menjadi lebih adaptif-digital. Program ini berhasil meningkatkan omset penjualan sebesar 20% dan memberikan identitas visual baru yang memperkuat keunggulan kompetitif usaha di tengah ketatnya persaingan pasar lokal.

Saran yang dapat direkomendasikan demi menjaga keberlanjutan dampak program adalah agar pemilik "Inces Corner" menjaga konsistensi dalam mengunggah konten promosi minimal dua kali dalam seminggu dan mulai menjajaki pendaftaran pada platform kemitraan layanan pesan antar makanan daring (online food delivery). Bagi tim pengabdian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan kolaborasi dengan merangkul paguyuban pedagang di Manukan Kampung Jepang secara kolektif agar tercipta digitalisasi kawasan wisata kuliner terpadu.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pemilik stan "Inces Corner" di Manukan Kampung Jepang atas keterbukaan, kerja sama, dan partisipasi aktifnya selama seluruh tahapan kegiatan pengabdian berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada lembaga pengabdian masyarakat perguruan tinggi yang telah memberikan dukungan moral serta fasilitas sehingga program pemberdayaan UMKM ini dapat terlaksana dengan lancar dan sukses.

DAFTAR PUSTAKA

- Lestari, S. (2022). Strategi komunikasi pemasaran visual pada pelaku usaha street food di era urban. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 14(2), 115-128.
- Pradana, A., Rahmawati, E., & Setiawan, B. (2021). Literasi digital dan adaptasi teknologi bagi usaha mikro di kawasan padat perkotaan. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(3), 341-352.
- Sari, D. P., & Wijaya, K. (2023). Pengaruh estetika konten instagram terhadap brand awareness produk kuliner lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 11(1), 45-59.
- Wahyudi, T. (2022). *Digital Marketing untuk UMKM: Teori, Konsep, dan Aplikasi Praktis*. Penerbit Buku Ekonomi Kreatif