

PENDAMPINGAN PENGEMBANGAN UMKM NIMELS KITCHEN MELALUI OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Ni Komang Diah P.A.^{1*}, Ketut Indra laksana.T.P.², Wynedhi Yudishtiro³, Moch Bryan Ardy S.⁴,
Frisky Christian K.⁵, Saifani Syahir S.⁶, Muhamad Syauqy T.⁷, Tri Siwi Agustina⁸, Elsa Yustika Putri,⁹
Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga Surabaya

*Email Correspondence: diahputri413@gmail.com

Received: 15-06-2026 | Revised: 20-06-2026 | Accepted: 10-07-2026 | Published: 25-07-2026

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a significant role in supporting economic growth, particularly in the rapidly growing culinary sector. One MSME with strong development potential is Nimels Kitchen, a food and beverage business located in Surabaya that specializes in brownies, cakes, and cookies. Despite offering high-quality products and holding halal certification, Nimels Kitchen still faces several challenges, particularly in digital marketing. The business has not fully optimized social media as a promotional platform, its brand awareness remains relatively low, and its ordering system still relies on a pre-order model. This community assistance program aimed to strengthen Nimels Kitchen's digital marketing strategy through a participatory approach involving field observations, semi-structured interviews, SWOT analysis, and the implementation of solutions tailored to the partner's needs. The program included the development of a Linktree integrated with WhatsApp Business, the creation of a digital product catalog, product photography training, and recommendations for Instagram Reels and TikTok content strategies. The results indicate that Nimels Kitchen's digital promotional media became more organized, product information became easier for customers to access, and the business owner gained a better understanding of the importance of digital marketing in business development. Although the impact on sales growth could not yet be measured due to the relatively short implementation period, the program successfully established a stronger digital marketing foundation that is expected to expand market reach, enhance brand awareness, and support the long-term sustainability of the business.

Keywords: MSMEs, Brand awareness, digital Product Catalog, food and Beverage

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, termasuk pada sektor kuliner yang terus menunjukkan perkembangan. Salah satu UMKM yang memiliki potensi untuk berkembang adalah Nimels Kitchen, sebuah usaha di bidang food and beverage yang berlokasi di Kota Surabaya dan memproduksi brownies, cake, serta kue kering. Meskipun menawarkan produk berkualitas dan telah memiliki sertifikasi halal, Nimels Kitchen masih menghadapi sejumlah kendala, terutama dalam aspek pemasaran digital. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi belum berjalan secara optimal, tingkat brand awareness masih terbatas, dan sistem pemesanan masih mengandalkan metode pre-order. Program pendampingan ini bertujuan untuk membantu meningkatkan efektivitas pemasaran digital Nimels Kitchen melalui pendekatan partisipatif yang melibatkan observasi, wawancara semi-terstruktur, analisis SWOT, serta implementasi solusi sesuai dengan kebutuhan mitra. Program yang dilaksanakan meliputi penyusunan Linktree yang terintegrasi dengan WhatsApp Business, pembuatan katalog produk digital, edukasi fotografi produk, serta penyusunan rekomendasi strategi konten untuk Instagram Reels dan TikTok. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa media promosi digital Nimels Kitchen menjadi lebih tertata, informasi produk lebih mudah diakses oleh konsumen, dan pemilik usaha memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya pemasaran digital dalam mendukung pengembangan usaha. Meskipun dampak terhadap peningkatan penjualan belum dapat diukur secara langsung, program ini telah membangun fondasi pemasaran digital yang lebih kuat sehingga diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, dan mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Kata Kunci : UMKM, Pemasaran Digital, Brand Awareness , Food and Beverage, Katalog Digital.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak utama perekonomian Indonesia. Selain berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, UMKM juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi, pelaku UMKM dituntut untuk mampu memanfaatkan media digital agar dapat bersaing dan mempertahankan usahanya.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan internet dalam mencari informasi maupun melakukan pembelian membuat pemasaran digital menjadi kebutuhan, bukan lagi sekadar pilihan. Media sosial seperti Instagram dan TikTok kini tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media promosi yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.

Kondisi tersebut membuka peluang besar bagi pelaku UMKM di Kota Surabaya, khususnya yang bergerak di bidang kuliner. Salah satunya adalah Nimels Kitchen, UMKM yang memproduksi berbagai jenis brownies, cake, dan kue kering. Sejak berdiri pada tahun 2021, Nimels Kitchen telah menawarkan produk berkualitas dengan sertifikasi halal sehingga memiliki nilai tambah di mata konsumen. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya didukung oleh strategi pemasaran digital yang optimal.

Gambar 1. Owner Nimels Kitchen



Hasil observasi menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan masih terbatas. Jumlah pengikut media sosial belum berkembang secara signifikan, unggahan konten belum dilakukan secara konsisten, dan belum tersedia media informasi yang memudahkan konsumen memperoleh informasi produk secara lengkap. Selain itu, sistem penjualan yang masih mengandalkan pre-order menyebabkan peluang pembelian spontan menjadi terbatas. Dari sisi manajemen, pencatatan keuangan juga masih bercampur dengan keuangan pribadi sehingga menyulitkan proses evaluasi usaha.

Melihat kondisi tersebut, diperlukan program pendampingan yang tidak hanya memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi, tetapi juga meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri. Oleh karena itu, kegiatan ini difokuskan pada penguatan identitas digital Nimels Kitchen melalui penyusunan katalog produk digital, pembuatan Linktree yang terintegrasi dengan WhatsApp Business, edukasi fotografi produk, serta penyusunan rekomendasi strategi konten media sosial.

Melalui kegiatan ini diharapkan Nimels Kitchen dapat memiliki sistem pemasaran digital yang lebih terstruktur sehingga mampu meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, dan mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

METODE

Program pendampingan Nimels Kitchen menggunakan pendekatan partisipatif (*participatory approach*) dengan menempatkan pemilik UMKM sebagai mitra utama dalam setiap tahapan kegiatan. Tim pendamping berperan sebagai fasilitator dalam mengidentifikasi permasalahan, merumuskan solusi, dan mendampingi implementasi, sementara pemilik usaha terlibat aktif dalam memberikan informasi serta menerapkan solusi yang disepakati. Kegiatan dilaksanakan pada Maret hingga Mei 2026 melalui kunjungan ke lokasi usaha di Kecamatan Tambaksari, Kota Surabaya, serta komunikasi intensif dengan pemilik usaha, Ibu Dina Melvina. Tahapan awal dilakukan melalui observasi lapangan untuk memahami profil usaha, proses produksi, pemasaran, dan operasional, kemudian dilanjutkan dengan wawancara semi-terstruktur untuk menggali sejarah usaha, target pasar, strategi pemasaran, dan kendala yang dihadapi. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) guna memetakan kondisi internal dan eksternal sebagai dasar penyusunan strategi yang sesuai dengan kebutuhan mitra. (Sugiyono, 2019; Rangkuti, 2016).

Pelaksanaan pendampingan meliputi identifikasi kondisi usaha, pengumpulan data melalui observasi dan wawancara, identifikasi permasalahan, penyusunan solusi, serta implementasi program. Analisis permasalahan difokuskan pada aspek pemasaran, operasional, sumber daya manusia, dan keuangan, dengan solusi utama berupa penguatan pemasaran digital. Program yang diterapkan mencakup penyusunan *Linktree* yang terintegrasi dengan *WhatsApp Business*, pembuatan katalog produk digital, edukasi teknik fotografi produk, serta rekomendasi strategi konten promosi melalui *Instagram Reels* dan *TikTok*. Seluruh program disesuaikan dengan kemampuan sumber daya mitra agar dapat diterapkan secara mandiri dan berkelanjutan setelah pendampingan berakhir. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler et al., 2021).

Evaluasi program dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara evaluatif dengan membandingkan kondisi usaha sebelum dan sesudah pendampingan, khususnya pada aspek pemasaran digital, kualitas media promosi, dan kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi serta melakukan pemesanan. Indikator keberhasilan meliputi tersedianya *Linktree* yang terintegrasi dengan *WhatsApp Business*, katalog produk digital, peningkatan kualitas visual promosi, pemahaman pemilik terhadap strategi pemasaran digital, serta kemudahan konsumen dalam mengakses informasi dan melakukan pemesanan. Melalui kolaborasi antara tim pendamping dan pemilik usaha, program ini diharapkan tidak hanya menghasilkan media promosi digital, tetapi juga meningkatkan kapasitas mitra dalam mengelola pemasaran secara mandiri guna mendukung keberlanjutan usaha di masa mendatang. (Kotler et al., 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa Nimels Kitchen memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang di industri food and beverage, khususnya pada segmen bakery dan dessert premium. Usaha ini menawarkan berbagai produk seperti brownies, cake, dan kue kering dengan kualitas yang baik serta telah memiliki sertifikasi halal. Kualitas produk yang konsisten menjadi salah satu keunggulan utama yang mampu menarik minat konsumen, terutama di wilayah Surabaya.

Di balik potensi tersebut, masih terdapat beberapa tantangan yang memengaruhi perkembangan usaha. Permasalahan paling menonjol terdapat pada aspek pemasaran digital. Media sosial yang dimiliki

belum dimanfaatkan secara maksimal sehingga jangkauan promosi masih terbatas. Aktivitas unggahan konten juga belum dilakukan secara rutin karena seluruh proses pemasaran masih dikelola secara mandiri oleh pemilik usaha.

Selain aspek pemasaran, tim juga menemukan beberapa kendala pada pengelolaan usaha. Sistem penjualan masih mengandalkan metode pre-order, sehingga peluang pembelian spontan dari konsumen belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Dari sisi keuangan, pencatatan transaksi masih dilakukan secara sederhana dan belum dipisahkan dari keuangan pribadi. Kondisi tersebut membuat pemilik usaha kesulitan dalam memantau perkembangan usaha maupun melakukan evaluasi secara berkala.

Melihat kondisi tersebut, program pendampingan difokuskan pada penguatan pemasaran digital melalui penyediaan media promosi yang lebih terstruktur, mudah diakses, dan sesuai dengan karakteristik usaha Nimels Kitchen.

1. Analisis SWOT UMKM Nimels Kitchen

Sebagai langkah awal, dilakukan analisis SWOT untuk memetakan kondisi internal dan eksternal usaha. Analisis ini menjadi dasar dalam menentukan strategi pendampingan yang paling sesuai dengan kebutuhan mitra.

Tabel 1. Analisis SWOT UMKM Nimels Kitchen

Faktor	Komponen	Keterangan
Strengths	Produk premium, cita rasa konsisten, sertifikasi halal, variasi produk beragam	Menjadi keunggulan utama dalam membangun kepercayaan konsumen.
Weaknesses	Brand awareness masih rendah, media sosial belum dikelola secara optimal, sistem pre-order, SDM terbatas, pencatatan keuangan sederhana	Membatasi perluasan pasar dan efisiensi pengelolaan usaha.
Opportunities	Meningkatnya penggunaan media sosial, tren konsumsi dessert premium, peluang kolaborasi dengan content creator	Membuka peluang memperluas pasar melalui pemasaran digital.
Threats	Persaingan bisnis bakery semakin ketat & perubahan tren konsumen	Menuntut usaha untuk terus berinovasi.

Sumber : Diolah oleh peneliti

Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan terbesar Nimels Kitchen terletak pada kualitas produknya. Namun, kelemahan pada aspek pemasaran digital menjadi perhatian utama karena secara langsung memengaruhi kemampuan usaha dalam menjangkau konsumen baru. Oleh sebab itu, seluruh program pendampingan difokuskan untuk memperkuat identitas digital dan meningkatkan efektivitas promosi.

2. Implementasi Program Pendampingan

Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan, tim melaksanakan empat program utama, yaitu pembuatan Linktree, penyusunan katalog produk digital, edukasi fotografi produk, dan penyusunan rekomendasi strategi konten media sosial.

Tabel 2. Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Program	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Linktree	Belum tersedia pusat informasi digital	Linktree berhasil dibuat dan terintegrasi dengan WhatsApp Business
Katalog Digital	Informasi produk belum tersusun secara sistematis	Katalog digital memuat foto produk, harga, dan informasi pemesanan

Foto Produk	Dokumentasi produk masih sederhana	Pemilik memperoleh edukasi teknik fotografi produk
Strategi konten	Belum memiliki perencanaan konten	Disusun rekomendasi konten Instagram Reels dan TikTok

Sumber : Diolah oleh peneliti

a. Pembuatan Linktree

Salah satu kebutuhan utama yang ditemukan selama pendampingan adalah belum adanya media yang dapat mengintegrasikan seluruh informasi bisnis dalam satu tautan. Sebelumnya, konsumen harus membuka beberapa platform berbeda untuk memperoleh informasi maupun melakukan pemesanan.

Untuk mengatasi hal tersebut, tim membantu menyusun Linktree yang menghubungkan akun Instagram, WhatsApp Business, serta informasi produk dalam satu halaman. Dengan adanya Linktree, pelanggan dapat mengakses seluruh informasi bisnis secara lebih cepat dan praktis. Selain mempermudah proses pemesanan, tampilan digital usaha juga menjadi lebih profesional sehingga dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen.

Gambar 2. Linktree Nimels Kitchen



b. Penyusunan Katalog Produk Digital

Program berikutnya adalah penyusunan katalog produk digital sebagai media informasi yang lebih terstruktur. Sebelum pendampingan, informasi mengenai produk dan harga masih disampaikan melalui percakapan WhatsApp sehingga proses pelayanan membutuhkan waktu yang lebih lama.

Katalog yang disusun memuat foto produk, nama produk, deskripsi singkat, harga, serta informasi pemesanan. Kehadiran katalog ini memudahkan konsumen dalam melihat pilihan produk tanpa harus menghubungi penjual terlebih dahulu. Selain berfungsi sebagai media informasi, katalog digital juga dapat dimanfaatkan sebagai materi promosi pada berbagai platform media sosial.



Gambar 3. Katalog produk digital

c. Edukasi Fotografi Produk

Kualitas visual menjadi salah satu faktor penting dalam pemasaran produk kuliner. Oleh karena itu, tim memberikan pendampingan mengenai teknik dasar fotografi produk menggunakan peralatan sederhana yang mudah diterapkan oleh pemilik usaha.

Materi yang diberikan mencakup pemanfaatan pencahayaan alami, penataan komposisi produk, pemilihan latar belakang, hingga pengambilan sudut foto yang sesuai. Setelah mengikuti pendampingan, pemilik usaha memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya visual produk dalam membangun citra merek dan menarik perhatian konsumen di media sosial.

Gambar 4. Kegiatan edukasi

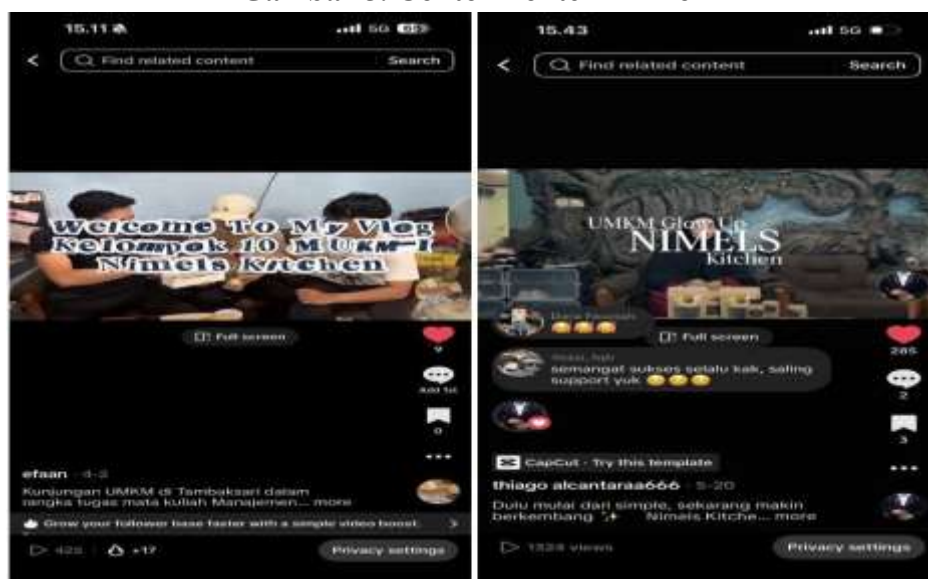


d. Rekomendasi Strategi Konten Media Sosial

Selain menyediakan media promosi, tim juga menyusun rekomendasi strategi konten yang dapat diterapkan secara berkelanjutan. Beberapa ide konten yang disarankan antara lain video proses produksi, behind the scenes, testimoni pelanggan, promosi musiman, serta konten pendek melalui Instagram Reels dan TikTok.

Strategi ini dipilih karena konten video pendek memiliki peluang menjangkau audiens yang lebih luas melalui algoritma media sosial. Apabila dijalankan secara konsisten, strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan engagement, memperluas jangkauan promosi, dan memperkuat brand awareness Nimels Kitchen.

Gambar 5. Contoh konten TikTok



Pembahasan

Penguatan Pemasaran digital

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa pemasaran digital menjadi aspek yang paling membutuhkan perhatian dalam pengembangan Nimels Kitchen. Penyusunan Linktree, katalog digital, serta rekomendasi strategi konten menjadi langkah awal untuk membangun identitas digital usaha yang lebih profesional. Kemudahan akses informasi membuat konsumen tidak lagi kesulitan mencari informasi produk maupun melakukan pemesanan, sehingga pengalaman pelanggan menjadi lebih baik.

Peningkatan Profesionalisme Usaha

Media promosi yang lebih tertata turut memberikan dampak positif terhadap citra usaha. Katalog digital membantu penyampaian informasi menjadi lebih jelas, sedangkan foto produk yang lebih menarik mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa penyajian informasi yang baik dapat mendukung proses pemasaran sekaligus meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Kontribusi terhadap Sustainable Development Goals (SDGs)

Program pendampingan ini turut mendukung pencapaian SDGs 8 (Decent Work and Economic Growth) melalui upaya peningkatan kapasitas UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran sehingga memiliki peluang untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas pasar. Selain itu, kegiatan ini juga sejalan dengan SDGs 9 (Industry, Innovation and Infrastructure) karena mendorong pemanfaatan teknologi digital sebagai bagian dari pengembangan usaha.

Evaluasi Implementasi Program

Secara keseluruhan, program pendampingan telah terlaksana sesuai dengan rencana yang disusun di awal kegiatan. Linktree berhasil diimplementasikan, katalog digital telah selesai disusun, dan pemilik usaha memperoleh pengetahuan baru mengenai fotografi produk serta pemasaran digital.

Meskipun demikian, dampak terhadap peningkatan penjualan belum dapat dievaluasi secara menyeluruh karena waktu pelaksanaan program relatif singkat. Ke depan, Nimels Kitchen perlu menjaga konsistensi dalam mengelola media sosial, memperluas saluran penjualan melalui marketplace, serta menerapkan pencatatan keuangan yang lebih terstruktur agar proses pengembangan usaha dapat berjalan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Program pendampingan yang dilakukan pada UMKM Nimels Kitchen berhasil mengidentifikasi berbagai permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan usaha, terutama pada aspek pemasaran digital. Hasil observasi menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi belum berjalan secara optimal, informasi produk belum tersaji secara terstruktur, serta belum terdapat strategi pemasaran digital yang dirancang secara konsisten. Selain itu, masih ditemukan beberapa kendala pada aspek operasional dan pengelolaan keuangan yang berpotensi memengaruhi perkembangan usaha.

Sebagai upaya untuk menjawab permasalahan tersebut, tim pendamping mengimplementasikan beberapa program, yaitu penyusunan Linktree yang terintegrasi dengan WhatsApp Business, pembuatan katalog produk digital, edukasi fotografi produk, serta penyusunan rekomendasi strategi konten media sosial. Program-program tersebut mampu menjadi langkah awal dalam membangun identitas digital Nimels Kitchen yang lebih profesional sekaligus mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan pemesanan.

Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan memberikan manfaat bagi peningkatan kesiapan digital UMKM Nimels Kitchen. Meskipun dampak terhadap peningkatan penjualan belum dapat diukur secara langsung karena waktu pelaksanaan yang relatif singkat, berbagai luaran yang dihasilkan telah menjadi fondasi bagi pengembangan pemasaran digital yang lebih terarah. Program ini juga sejalan dengan upaya mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya SDG 8 (Decent Work and Economic Growth) melalui penguatan daya saing UMKM serta SDG 9 (Industry, Innovation and Infrastructure) melalui pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2). <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042>
- Putri, A. A., & Nurhadi. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Indonesian Journal of Community Service*, 2(4), 43–49. <https://doi.org/10.55542/jppmi.v2i4.736>
- Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). Digital branding UMKM melalui komunikasi visual. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(2). <https://doi.org/10.26740/abdi.v8i2.15923>