

Strategi Branding Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM: Studi Kasus Nimet by Ais Food

Regina Natania Kristanto¹, Gladys Valerina Warouw^{2*}, Richlauder Lamhot PP³, Melly Sari Nova Br Tarigan⁴, Rayhan Indarta R⁵, Dzakra Ghaniya Ryalh⁶, Muhammad Budiman⁷, Tri Siwi Agustina⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Indonesia.

*Correspondence email:
gladysvaleri7@gmail.com

Received: 1 June 2026
Accepted: 15 June 2026
Published: 30 June 2026

Daftar lengkap informasi penulis
tersedia di akhir artikel.

Abstract

NIMET by Ais Food is a culinary micro, small, and medium enterprise (MSME) operating in the city of Surabaya that faces various challenges in the areas of branding and digital marketing. This community assistance activity aims to improve business visibility through the optimization of brand identity and the utilization of digital platforms. The methods employed include direct interviews with the business owner using Probing Question techniques, the Funnel Method, and the 5W+1H approach. The assistance was carried out through three visits between March and May 2026 at the business location of Bu Aisyah, the owner of NIMET by Ais Food. Based on the results of observation and interviews, the main problems identified were inconsistent visual identity, the business not being registered on Google Maps, and suboptimal use of social media. As solutions, the team implemented a logo redesign, the creation of a product price list, packaging sticker design for the Cappuccino product, registration of the business location on Google Maps, and the creation of a TikTok account as a digital promotional channel. The results show that NIMET by Ais Food now has a more consistent and professional visual identity, a discoverable location on Google Maps, and an active TikTok account with authentic promotional content. This mentoring activity is expected to serve as a reference for developing digital marketing strategies for other culinary MSMEs.

Keywords: Branding, Digital Marketing, MSME, Business Visibility, Digital Promotion

Abstrak

NIMET by Ais Food merupakan UMKM kuliner yang beroperasi di Kota Surabaya dan menghadapi berbagai permasalahan pada aspek branding dan pemasaran digital. Kegiatan pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas usaha melalui optimalisasi identitas merek dan pemanfaatan platform digital. Metode yang digunakan meliputi wawancara langsung dengan pemilik usaha menggunakan teknik Probing Question, Funnel Method, dan pendekatan 5W+1H. Pendampingan dilaksanakan sebanyak tiga kali kunjungan pada periode Maret hingga Mei 2026 di lokasi usaha milik Bu Aisyah selaku pemilik NIMET by Ais Food. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan permasalahan utama berupa identitas visual yang tidak konsisten, belum terdaftarnya usaha di Google Maps, serta pemanfaatan media sosial yang belum optimal. Sebagai solusi, kelompok mengimplementasikan redesain logo, pembuatan pricelist menu, desain stiker kemasan produk Cappuccino, pendaftaran lokasi usaha di Google Maps, serta pembuatan akun TikTok sebagai sarana promosi digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa NIMET by Ais Food kini memiliki identitas visual yang lebih konsisten dan profesional, lokasi usaha yang dapat ditemukan melalui Google Maps, serta akun TikTok aktif dengan konten promosi autentik. Kegiatan pendampingan ini diharapkan dapat menjadi referensi pengembangan strategi pemasaran digital bagi UMKM kuliner lainnya.

Kata Kunci: Branding; Digital Marketing; UMKM; Visibilitas Usaha; Pemasaran Digital



1. Pendahuluan

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, namun banyak pelaku usaha masih menghadapi kendala dalam membangun identitas merek dan memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Kondisi tersebut juga dialami oleh NIMET by Ais Food, sebuah usaha kuliner di Surabaya yang memiliki produk unggulan kebab pisang coklat, tetapi belum memiliki identitas visual yang konsisten, belum terdaftar pada Google Maps, dan belum mengoptimalkan media sosial sebagai media pemasaran. Menurut teori *brand orientation*, keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan membangun identitas merek yang jelas dan konsisten sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha (Mijan et al., 2022). Selain itu, penguatan *brand equity* terbukti berpengaruh positif terhadap pertumbuhan UMKM karena mampu meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan minat beli konsumen (Hanaysha, 2022). Di era digital, pemasaran melalui media sosial dan platform berbasis lokasi seperti Google Maps menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta memudahkan konsumen memperoleh informasi bisnis (Ramadhany et al., 2023; Kasnelly et al., 2024). Kemampuan mengintegrasikan digital marketing dengan komunikasi merek juga berkontribusi terhadap peningkatan kapabilitas pemasaran dan kinerja usaha kecil (Munir et al., 2023). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini dilaksanakan untuk membantu NIMET by AIS Food memperkuat branding dan meningkatkan visibilitas usaha melalui perancangan identitas visual yang konsisten, pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps, serta optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Upaya tersebut diharapkan mampu memperluas akses pasar, meningkatkan pengenalan merek, dan mendukung keberlanjutan usaha secara jangka panjang.

2. Metode

2.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode partisipatif. Pendekatan ini dipilih karena kegiatan pendampingan dilakukan secara langsung dengan melibatkan pemilik UMKM sebagai mitra aktif dalam proses identifikasi masalah dan perumusan solusi. Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan proses dan hasil pendampingan UMKM NIMET By AIS Food yang bertujuan meningkatkan visibilitas usaha melalui optimalisasi *branding* dan *digital marketing*. Pendekatan partisipatif dalam pengabdian masyarakat memungkinkan mitra terlibat aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi, sehingga solusi yang dihasilkan lebih relevan dan berkelanjutan (Sarasati et al., 2025).

Teknik pengumpulan data yang digunakan mencakup tiga pendekatan utama, yaitu Probing Questions, Funnel Method (metode corong), serta kerangka pertanyaan 5W+1H. Teknik Probing Questions diterapkan untuk menggali informasi lebih detail dengan memberikan pertanyaan lanjutan yang tidak berhenti pada jawaban pertama narasumber. Funnel Method digunakan untuk mempersempit fokus pertanyaan secara bertahap dari yang umum ke yang spesifik. Sementara itu, pendekatan 5W+1H berfungsi sebagai kerangka sistematis untuk memastikan seluruh aspek usaha teridentifikasi secara menyeluruh. Kombinasi ketiga metode ini sejalan dengan program pengabdian masyarakat yang menggunakan metode survei awal, ceramah, diskusi interaktif, serta evaluasi melalui pre-test dan post-test untuk mengukur pemahaman peserta (Sarasati et al., 2025).

2.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian dilaksanakan di UMKM NIMET By AIS Food yang berlokasi di Jl. Kali Kepiting Gg. Masjid Asmaul Husna No.11B, Pacar Kembang, Kec. Tambaksari, Surabaya, Jawa Timur 60132. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada penugasan dari dosen pembimbing mata kuliah Manajemen Usaha Kecil dan Menengah serta kesediaan pemilik usaha untuk berpartisipasi dalam program pendampingan. Kegiatan dilaksanakan selama tiga bulan, mulai dari awal Maret hingga pertengahan Mei 2026.

2.3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pemilik sekaligus pengelola utama UMKM NIMET By AIS Food, yaitu Ibu Aisyah. Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan beberapa permasalahan utama yang dihadapi, yaitu (1) belum adanya identitas visual yang konsisten, (2) belum terdaptarnya lokasi usaha pada Google Maps, (3) pemanfaatan media sosial yang belum optimal, serta (4) saluran distribusi yang terbatas.

2.4. Desain Penelitian

Kegiatan pendampingan dilakukan dalam tiga tahap utama:

- 1) Survei Awal dan Identifikasi Masalah – Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan observasi langsung dan wawancara mendalam dengan pemilik usaha menggunakan pendekatan 5W+1H dan Funnel Method.

Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 9 Maret 2026. Output yang dihasilkan berupa profil UMKM, analisis SWOT, serta identifikasi permasalahan utama.

- 2) Perencanaan Strategi dan Diskusi Progress – Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan diskusi dengan pemilik usaha untuk merumuskan solusi atas permasalahan yang telah diidentifikasi. Teknik Probing Questions digunakan untuk menggali lebih dalam kebutuhan pemilik usaha. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 29 Maret 2026. Output yang dihasilkan meliputi progress pembuatan logo, pendaftaran Google Maps, penyusunan *price list*, serta perencanaan konten promosi untuk TikTok.
- 3) Fiksasi Desain dan Implementasi Konten – Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan finalisasi desain logo dan stiker kemasan, serta pembuatan konten promosi secara bersama-sama dengan pemilik usaha. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 14 Mei 2026. Output yang dihasilkan berupa logo final, stiker kemasan, akun TikTok aktif, serta konten promosi yang siap diunggah.

2.5. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa metode:

- 1) Observasi Langsung – Pengamatan langsung terhadap kondisi usaha, proses produksi, dan strategi pemasaran yang sedang berjalan.
- 2) Wawancara Mendalam – Wawancara dengan pemilik usaha menggunakan tiga pendekatan: (1) 5W+1H sebagai kerangka pertanyaan dasar, (2) Funnel Method untuk mempersempit fokus pertanyaan, dan (3) Probing Questions untuk menggali informasi lebih detail (Mutaira et al., 2020; Yudatama et al., 2025).

Teknik triangulasi digunakan untuk memastikan keabsahan data melalui perbandingan antara hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi

3. Hasil Kegiatan

Kegiatan pendampingan UMKM NIMET by AIS Food dilaksanakan melalui beberapa kunjungan dan wawancara langsung dengan pemilik usaha, Ibu Aisyah. Dia tinggal di Jl. Kali Kepiting Gg. Masjid Asmaul Husna No.11B, Pacar Kembang, Kec. Tambaksari, Surabaya. Tujuan pendampingan dalam industri kuliner yang semakin kompetitif adalah untuk menemukan masalah dan menawarkan solusi untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing bisnis.

Kegiatan dilaksanakan dari awal Maret hingga pertengahan Mei 2026, dengan tiga kunjungan tatap muka. Untuk memastikan bahwa seluruh aspek usaha tercover, metode 5W+1H sebagai kerangka sistematis dan teknik pertanyaan uji untuk menggali informasi secara menyeluruh, serta Metode Funnel untuk mempersempit fokus pertanyaan dari umum ke spesifik. Melalui pendekatan ini, tim pendamping dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi usaha, berbagai kendala operasional yang dihadapi, serta peluang pengembangan yang dapat dimanfaatkan kedepannya.

3.1. Profil dan Potensi NIMET by Ais Food

Berdasarkan hasil pengumpulan data, NIMET by AIS Food merupakan usaha kuliner yang telah beroperasi sejak tahun 2016 dan telah memiliki legalitas usaha yang memadai, seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), Sertifikat Halal, PIRT, serta perizinan pendukung lainnya. Nama "NIMET" berasal dari bahasa Turki yang memiliki arti berkah, yang mencerminkan harapan pemilik agar usaha yang dijalankan dapat memberikan manfaat bagi banyak orang.

Seluruh proses produksi dilakukan secara mandiri oleh pemilik usaha, yaitu Ibu Aisyah, di rumah produksi miliknya. Dalam menjaga kualitas produk, NIMET menggunakan bahan baku yang dipilih secara khusus. Salah satu ciri khas produknya adalah penggunaan mentega (*butter*) pada proses pemanggangan kebab, sehingga menghasilkan cita rasa dan tekstur yang berbeda dibandingkan produk sejenis yang umumnya diolah dengan cara digoreng. Produk andalan yang ditawarkan adalah kebab panggang, yang dikenal memiliki rasa gurih dan tekstur khas sehingga cukup diminati konsumen, terutama pada berbagai kegiatan bazar. Selain itu, NIMET juga menyediakan beberapa produk lain, seperti salad spring roll, kebab piscok, pastel ayam, dan aneka minuman segar.

Dari sisi pemasaran, usaha ini memanfaatkan berbagai saluran penjualan, antara lain melalui partisipasi dalam bazar lokal, kerja sama dengan koperasi yang berada di kawasan Kota Tua Surabaya, serta penitipan produk di LPPAPSI yang berlokasi di sekitar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga. Kondisi Kota Surabaya sebagai salah satu pusat ekonomi terbesar di Indonesia memberikan peluang yang cukup besar bagi perkembangan usaha kuliner, mengingat tingginya mobilitas masyarakat serta meningkatnya minat terhadap produk makanan praktis dan inovatif. Pertumbuhan industri makanan dan minuman yang terus menunjukkan tren positif juga menjadi indikator bahwa sektor ini masih memiliki prospek yang menjanjikan bagi pelaku UMKM.

Meskipun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya dapat dimanfaatkan oleh NIMET by AIS Food.

Hasil observasi menunjukkan bahwa usaha ini masih menghadapi kendala dalam pengelolaan pemasaran digital serta penguatan identitas merek. Pemanfaatan pemasaran digital belum dilakukan secara optimal dan identitas merek yang dimiliki masih perlu diperkuat. Kondisi tersebut menyebabkan peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.

3.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, ditemukan beberapa permasalahan yang masih dihadapi oleh UMKM NIMET by Ais Food. Permasalahan tersebut berkaitan dengan aspek pemasaran, branding, aksesibilitas usaha, serta perluasan saluran distribusi yang berpengaruh terhadap perkembangan dan peningkatan penjualan usaha. Adapun identifikasi masalah yang ditemukan adalah sebagai berikut.

Usaha NIMET by Ais Food masih menghadapi kendala rendahnya jumlah pembeli yang datang, yang mengindikasikan belum optimalnya strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan sehingga jangkauan usaha kepada calon konsumen potensial masih sangat terbatas. Kondisi ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital dan promosi yang efektif berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM karena mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen (Wibowo & Pangesti, 2024).

Selain itu, usaha ini belum memiliki logo yang tetap dan konsisten pada setiap produknya. Desain logo yang belum final dan penggunaannya yang berbeda-beda pada masing-masing produk menyebabkan identitas visual usaha terkesan tidak seragam dan kurang profesional, sehingga menghambat pembentukan citra merek yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen. Padahal, konsistensi identitas visual seperti logo, warna, dan elemen merek lainnya merupakan faktor penting dalam membangun brand recall serta meningkatkan preferensi konsumen terhadap suatu merek (Safitri & Sriyanto, 2025).

Pada usaha AIS Food, usaha juga belum terdaftar atau terkelola dengan baik pada platform Google Maps sehingga menyulitkan pelaku usaha dalam memberikan informasi lokasi yang jelas kepada calon pembeli yang ingin melakukan pemesanan. Kondisi ini secara langsung menghambat aksesibilitas konsumen terhadap usaha dan berpotensi menyebabkan hilangnya peluang penjualan.

Upaya perluasan distribusi melalui skema konsinyasi ke Bursamart belum dapat terealisasi hingga saat ini dikarenakan pihak Bursamart belum membuka kesempatan konsinyasi bagi mitra baru. Sementara itu, titik penjualan yang ada saat ini yaitu di LPPAPSI dinilai masih sepi pengunjung sehingga volume penjualan usaha belum mencapai hasil yang optimal. Oleh karena itu, usaha ini membutuhkan alternatif saluran distribusi yang lebih strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan peluang penjualan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa perluasan saluran distribusi dan akses pasar merupakan faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran serta pertumbuhan UMKM (Wibowo & Pangesti, 2024).

3.3. Perancangan Solusi

Hasil observasi dan wawancara pada pertemuan yang pertama menunjukkan bahwa UMKM NIMET by Ais Food memiliki kendala yang berkaitan dengan branding dan pemasaran. Permasalahan yang ditemukan adalah belum adanya logo yang konsisten, lokasi usaha yang belum terdaftar pada Google Maps, terbatasnya pemanfaatan media sosial, dan terbatasnya media promosi yang dapat digunakan untuk mengenalkan produk ke calon konsumen. Dengan kondisi tersebut, kami bersama Bu Aisyah memiliki langkah perbaikan yang sesuai dengan kebutuhan usaha. Untuk aspek branding, solusi yang dirancang berupa pembuatan logo dan desain kemasan baru yang akan digunakan secara konsisten pada setiap produk NIMET by Ais Food. Identitas visual yang konsisten merupakan salah satu unsur penting dalam membangun citra merek dan meningkatkan daya ingat konsumen terhadap suatu produk (Panjalu, 2024). Pada salah satu aspek pemasaran, kami merancang pendaftaran lokasi usaha ke Google Maps agar konsumen dapat lebih mudah untuk mengakses lokasi dan informasi usaha.

Untuk mendukung pemasaran digital, kami merancang pembuatan akun tiktok sebagai media promosi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk dengan target pasar yang lebih luas. Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan UMKM karena mampu menjangkau konsumen dengan biaya yang relatif rendah dan memberikan peluang interaksi yang lebih besar dengan pelanggan. (Sucipto et al., 2024)

Kami juga melakukan penyusunan rancangan daftar harga yang memuat informasi produk dan harga secara lebih jelas sehingga dapat digunakan sebagai media promosi baik pada kegiatan luring maupun daring. Seluruh rancangan solusi tersebut kemudian didiskusikan bersama pemilik usaha sebelum memasuki tahap implementasi.

3.3.1 Progres

Terdapat beberapa langkah dalam pendampingan UMKM Nimet dan penyelesaian berbagai masalah, yaitu:

- **Pertemuan Pertama, *Survey* (Senin, 9 Maret 2026)**

Pada pertemuan pertama, Kelompok 1 melakukan diskusi dengan pemilik UMKM Nimet by Ais Food untuk mengetahui kondisi usaha serta hal-hal yang masih perlu dikembangkan. Dari hasil diskusi tersebut, kelompok dan pemilik usaha bersama-sama menentukan beberapa aspek yang perlu ditingkatkan untuk mendukung perkembangan usaha.

Beberapa hal yang menjadi fokus pengembangan yaitu pembuatan logo sebagai identitas usaha, pendaftaran lokasi usaha di *Google Maps* agar lebih mudah ditemukan oleh konsumen, redesign logo baru, pembuatan akun sosial media (*TikTok*), serta pembuatan *pricelist* menu produk yang lebih rapi dan menarik. Hasil diskusi ini kemudian menjadi dasar bagi kelompok dalam menyusun program pendampingan pada pertemuan selanjutnya.



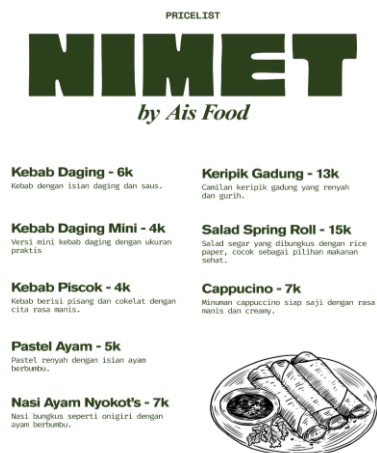
Gambar 2. Pertemuan Pertama (Survey)

- **Pertemuan Kedua, Diskusi *Progress* (Senin, 29 Maret 2026)**

Pada pertemuan kedua, Kelompok 1 melakukan evaluasi dan pembahasan terkait perkembangan program pendampingan yang telah direncanakan pada pertemuan sebelumnya. Fokus kegiatan pada pertemuan ini adalah meninjau progres pembuatan logo, pendaftaran *Google Maps*, serta perencanaan pembuatan konten promosi untuk media sosial, khususnya akun *TikTok* UMKM Nimet by Ais Food.

Dari beberapa program yang direncanakan, pendaftaran lokasi usaha pada *Google Maps* telah berhasil diselesaikan sehingga lokasi usaha dapat lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen. Selain itu, menu dan daftar harga Nimet juga sudah jadi. Sementara itu, proses pembuatan logo masih dalam tahap diskusi dan penyempurnaan desain agar sesuai dengan keinginan pemilik usaha. Komunikasi terkait revisi dan pengembangan logo terus dilakukan melalui WhatsApp bersama pemilik UMKM.

Selain itu, membuat akun *TikTok* dan juga mulai menyusun ide dan konsep konten yang akan diunggah pada akun *TikTok* sebagai upaya meningkatkan promosi dan memperluas jangkauan pemasaran UMKM Nimet by Ais Food. Hasil dari pertemuan ini menjadi dasar untuk melanjutkan proses pengembangan branding dan pemasaran digital pada tahap berikutnya



Gambar 3. Menu Nimet



Gambar 3. Pertemuan Kedua

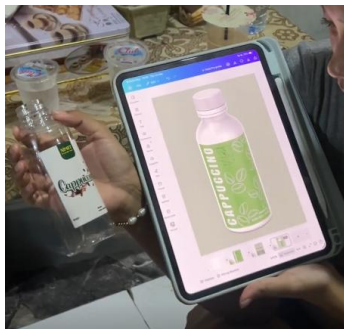
- **Pertemuan Ketiga, Fiksasi (Kamis, 14 Mei 2026)**

Pada pertemuan ketiga, Kelompok 1 melanjutkan program pendampingan yang telah direncanakan sebelumnya. Pada tahap ini, proses pembuatan logo UMKM Nimet by Ais Food telah selesai setelah melalui beberapa kali diskusi dan revisi bersama pemilik usaha. Logo yang telah disepakati diharapkan dapat menjadi identitas visual yang lebih konsisten dan mudah dikenali oleh konsumen.

Selain itu, kelompok juga membantu membuat desain stiker untuk botol minuman *cappuccino* sesuai dengan permintaan tambahan dari pemilik usaha. Pembuatan stiker ini bertujuan untuk meningkatkan tampilan produk agar terlihat lebih menarik dan profesional.

Dalam upaya memperluas saluran distribusi, kelompok memberikan saran kepada pemilik usaha untuk memasarkan produk melalui sistem konsinyasi di Bursamart. Namun, hingga saat ini rencana tersebut belum dapat direalisasikan karena pihak Bursamart belum membuka kesempatan konsinyasi bagi mitra baru.

Pada pertemuan ini, kelompok juga melakukan pembuatan konten promosi bersama pemilik UMKM untuk diunggah pada media sosial. Selama kegiatan tersebut, pemilik usaha turut memperkenalkan proses produksi dengan mengajarkan cara memanggang kebab kepada anggota kelompok. Kegiatan ini membantu kelompok memahami proses pembuatan produk sekaligus menghasilkan konten yang lebih autentik untuk kebutuhan promosi UMKM.



Gambar 4. Desain Stiker



Gambar 5. Diskusi Stiker Logo

3.4. Implementasi Solusi

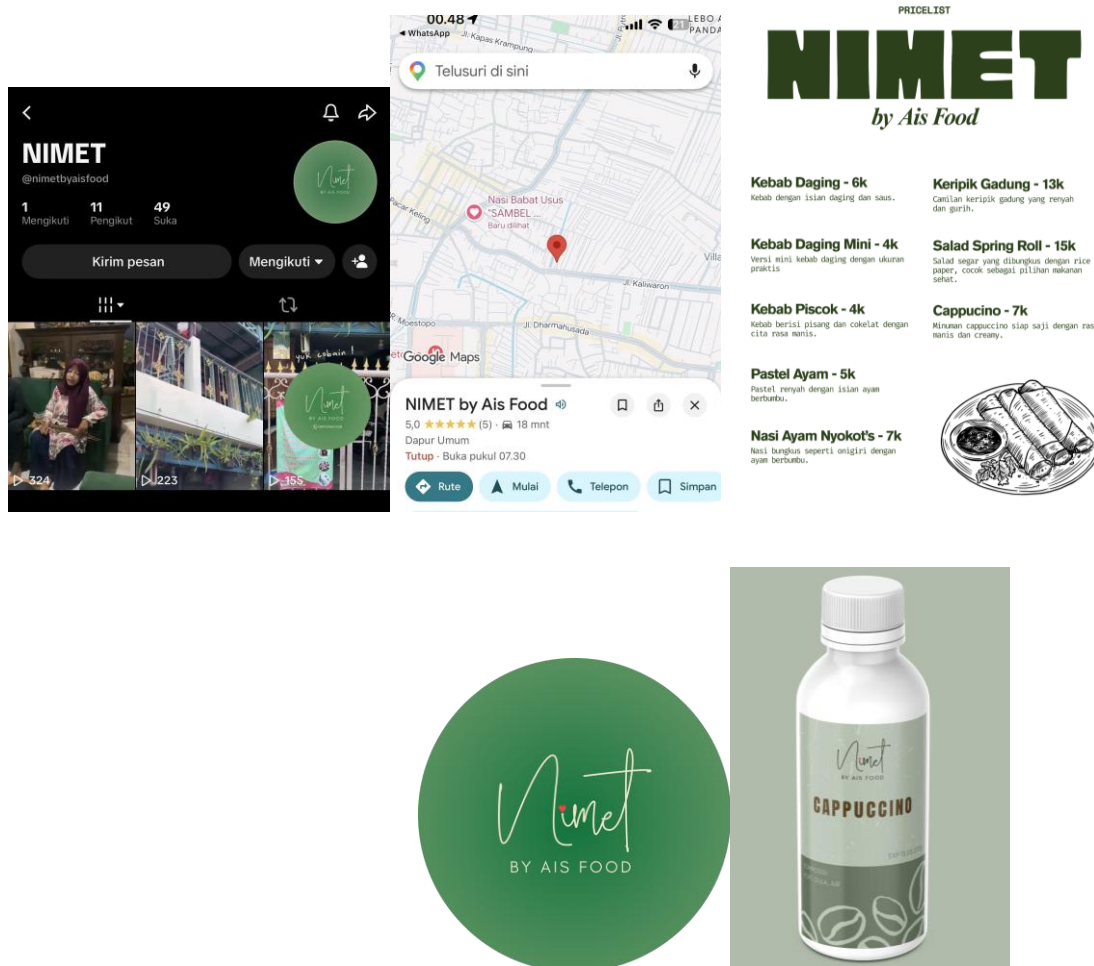
Pelaksanaan program pendampingan ini dilakukan melalui tiga kali pertemuan luring yang berlangsung pada tanggal 9 Maret 2026, 29 Maret 2026, dan 14 Mei 2026.

Pertemuan pertama beragenda tentang survei awal dan identifikasi permasalahan usaha. Kegiatan diawali dengan diskusi bersama Ibu Aisyah selaku pemilik dari NIMET by Ais Food mengenai kondisi usaha, cara pemasaran, menu yang dipasarkan, dan kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Dari hasil diskusi tersebut diketahui bahwa usaha memerlukan penguatan pada aspek branding dan pemasaran. Hasil pertemuan pertama kemudian menjadi dasar dalam penyusunan program pendampingan.

Kemudian, pertemuan kedua berfokus pada evaluasi perkembangan program yang telah direncanakan. Pada tahap ini lokasi usaha telah berhasil didaftarkan pada Google Maps sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas NIMET by Ais Food. Langkah ini sejalan dengan hasil penelitian Kasnelly et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan Google Maps dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas UMKM. Selain itu, penyusunan price list produk telah selesai dilakukan dan desain logo masih berada pada tahap revisi berdasarkan masukan dari pemilik usaha. Lalu tim juga membantu pembuatan akun TikTok NIMET by Ais Food dan menyusun rencana konten yang akan digunakan sebagai media promosi. Beberapa ide konten meliputi produk, proses produksi, informasi harga menu, dan kontak pemesanan.

Pada pertemuan ketiga difokuskan pada agenda finalisasi program pendampingan. Logo usaha yang telah melalui beberapa revisi akhirnya disetujui oleh pemilik usaha dan ditetapkan sebagai identitas resmi NIMET by Ais Food yang akan digunakan secara konsisten. Lalu, kami membuat desain kemasan yang baru dengan tema selaras dengan logo baru. Sehingga tampilan produk dapat menjadi lebih seragam dan mudah dikenali oleh konsumen. Dilakukan juga pembuatan konten promosi untuk media sosial dengan memanfaatkan dokumentasi proses produksi, foto produk, dan sumber daya manusia yang kami miliki. Kami juga merekomendasikan Bu Aisyah untuk memperluas pasar dengan sistem konsinyasi sebagai salah satu alternatif perluasan pasar, meskipun kerjasama dengan Bursamart WEBS belum dapat direalisasikan karena belum dibukanya penerimaan mitra.

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa UMKM NIMET by Ais Food telah memiliki logo tetap, titik lokasi pada Google Maps, daftar menu, informasi kontak, dan akun TikTok. Hal tersebut diharapkan dapat mendukung upaya untuk penguatan branding dan memperluas jangkauan produk usaha.



3.5 Pembahasan

Branding dan pemasaran digital pada NIMET by Ais Food menunjukkan pola yang juga dialami banyak usaha kecil ketika membangun merek di ruang digital. Identitas visual yang belum konsisten, kehadiran digital yang belum tertata, serta pengelolaan media sosial yang belum terarah memperlihatkan bahwa penguatan merek tidak lagi cukup bertumpu pada kualitas produk saja. Kajian terbaru menegaskan bahwa branding membantu usaha kecil memperkuat posisi di pasar, menarik pelanggan baru, dan membangun loyalitas, sedangkan transformasi digital kerap terhambat oleh kesiapan organisasi yang rendah, keterbatasan sumber daya manusia, resistensi terhadap perubahan, dan kapasitas finansial yang terbatas. Karena itu, redesain identitas visual, penataan kehadiran digital, dan penguatan kanal promosi dapat dipandang sebagai model pendampingan yang layak direplikasi pada UMKM kuliner lain (Fluhrer & Brahm, 2026)

Keberlanjutan dampak pendampingan perlu diuji melalui rencana konten yang konsisten, pembagian peran pengelola akun, serta pengukuran perubahan penjualan, jangkauan audiens, dan loyalitas pelanggan dalam jangka menengah. Kajian lanjutan juga perlu menilai sejauh mana transfer kemampuan digital benar-benar melekat pada pemilik usaha dan apakah model pendampingan ini tetap efektif ketika diterapkan pada UMKM dengan skala, lokasi, dan karakter produk yang berbeda (Lutfiani et al., 2025). Pertanyaan penelitian yang muncul adalah apakah perbaikan branding digital menghasilkan perubahan perilaku beli yang bertahan lama, faktor apa yang paling menentukan kesiapan UMKM untuk bertransformasi digital, dan bagaimana kombinasi dukungan internal serta eksternal dapat membuat usaha kecil lebih mandiri.

Bagi pelaku UMKM, identitas merek perlu diterapkan secara konsisten pada kemasan, materi promosi, dan unggahan media sosial, lalu dikelola melalui rencana konten yang sederhana tetapi teratur. Bagi stakeholder seperti pendamping, perguruan tinggi, dan pemerintah daerah, dukungan yang dibutuhkan bukan hanya pelatihan satu kali, melainkan pendampingan berkelanjutan, penguatan kapasitas sumber daya manusia, serta fasilitasi akses ke ekosistem digital yang lebih stabil. Arah ini sejalan dengan temuan bahwa penguatan merek dan transformasi digital memerlukan kombinasi kemampuan internal dan dukungan lingkungan.

4. Kesimpulan

Pendampingan branding digital pada NIMET by Ais Food menunjukkan bahwa penguatan identitas visual, penataan kehadiran digital, dan pengelolaan media sosial yang lebih terarah mampu meningkatkan kesiapan UMKM dalam membangun citra merek serta memperluas peluang pemasaran di era digital. Keberhasilan transformasi digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh konsistensi penerapan strategi branding, kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola media digital, serta dukungan berkelanjutan dari berbagai pemangku kepentingan. Agar dampak program dapat berkelanjutan, diperlukan implementasi rencana konten yang konsisten, evaluasi berkala terhadap indikator pemasaran digital, serta pendampingan yang berkesinambungan untuk memperkuat kompetensi digital pelaku usaha. Model pendampingan ini memiliki potensi untuk direplikasi pada UMKM lain dengan tetap mempertimbangkan karakteristik usaha, tingkat kesiapan organisasi, dan dukungan ekosistem digital di masing-masing daerah.

Referensi

- Fluhrer, P., & Brahm, T. (2026, August). How small businesses build their brands in a digital world: a systematic review. *Review of Managerial Science*, 20, 1965–2000. 10.33050/atm.v9i3.2541
- Hanaysha, J. R. (2022). Exploring the Relationship between Entrepreneurial Marketing Dimensions, Brand Equity and SME Growth. *Vision*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/22779752221125265>
- Jayanti, E., & Karnowati, N. B. (2023). DIGITALISASI UMKM DAN LITERASI KEUANGAN UNTUK KEBERLANJUTAN UMKM DI KABUPATEN CILACAP. *JURNAL KAIAN BISNIS*, 31(1), 51-64. <https://doi.org/10.32477/jkb.v31i1.504>
- Kasnelly, S., Afkari, S. U., Musdalifah, D., Marwiyah, M., Ehwan, M., & Agustia, U. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Melalui Optimalisasi Google Maps untuk Meningkatkan Visibilitas UMKM. *Al-Amal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 5(1). <https://doi.org/10.54459/al-amal.v5i1.1008>
- Lutfiani, N., Wijono, S., Purnomo, H. D., & Zakaria, N. A. (2025, November). Organizational Readiness and Barriers to Digital Transformation in Indonesian SMEs. *APTISI TRANSACTION ON MANAGEMENT*, 9(3), 256–266. <https://doi.org/10.33050/atm.v9i3.2541>
- Mijan, R., Noor, S. M., Mustapha, M. J., & Briandana, R. (2022). An Inside-Out Model of Brand Orientation for SME Branding. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 38(3), 177–192. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2022-3803-11>
- Munir, A. R., Kadir, N., Umar, F., & Lyas, G. B. (2023). The Impact of Digital Marketing and Brand Articulating Capability for Enhancing Marketing Capability. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 65–72. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.005>
- Nova Tritama. (2023). Akselerasi Branding dan Transformasi Digital UMKM Melalui Pendampingan Digitalisasi dan Branding pada CV. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 14(3). <https://doi.org/10.21070/ijccd.v14i3.1214>
- Ramadhany, E. D., Arief, M. H., Nugroho, D. M., & Laily, N. F. (2023). Digitalisasi UMKM melalui Penggunaan Media Sosial dan Google Maps untuk Meningkatkan Visibilitas dan Efektivitas Penyebaran Informasi Bisnis. *SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(9), 969–974. <https://doi.org/10.55681/swarna.v2i9.875>
- Safitri, F. N. A., & Sriyanto, A. (2025). The Role of Visual Brand Identity Consistency in Enhancing Brand Recall and Consumer Preference. *Jurnal Ar Ro'is Mandalika (ARMADA)*, 5(2), 491–501. <https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/armada/article/view/5019>
- Sarasati, F., Wiharsa, G., & Prasetyo, J. H. (2025). Pelatihan dan Pendampingan Branding Modern dalam Peningkatan Kualitas Produk UMKM: Program Pengabdian kepada Masyarakat. *Jurnal Abdimas*, 2(2), 1-10. <https://doi.org/10.46806/abdimas.v2i2.1544>
- Sucipto, K. R. R., Aras, R. A., Salam, M. F., Rahmawati, A., Afrizal, Y. H., & Rijal, S. (2025). *UMKM Go Digital: Peningkatan literasi digital UMKM Kota Makassar pemanfaatan Google Maps dan media sosial*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara, 6(3), 3731–3737. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i3.6633>
- Syahputra, R. A., Aulia Putri, C. W. ., Maliza, N. O., & Lestari, R. . (2023). Peningkatan Kemampuan Branding UMKM Melalui Proses Digitalisasi Bisnis. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(1), 521–527. Retrieved from <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/871>
- Wibowo, A. N., & Pangesti, I. (2025). Pengaruh Pemanfaatan Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 2278–2286. <https://doi.org/10.63822/kjagsd53>
- Widya Wiwaha, Digitalisasi Umkm Dan Literasi Keuangan Untuk Keberlanjutan Umkm Di Kabupaten Cilacap. (2023). *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi* 31(1), 51-64. <https://doi.org/10.32477/jkb.v31i1.504>

How Cites

Warouw, G. V. ., Kristanto, R. N. ., Lamhot PP , R. ., Tarigan , M. S. N. B. ., Indarta R , R. ., Ryalh , D. G., Budiman , M., & Agustina , T. S. . (2026). Strategi Branding Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM: Studi Kasus Nimet by Ais Food . *PASAI : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 55-63. <https://doi.org/10.58477/pasai.v5i1.436>

Publisher's Note

Yayasan Pendidikan Mitra Mandiri Aceh (YPPMA) remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations. Submit your manuscript to YPMMA Journal and benefit from: <https://journal.ypmma.org/index.php/pasai>.