JUKESHUM
Jurnal Pengabdian Masyarakat
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jukeshum/index

E-ISSN : 2774-4698
Vol. 6 No. 1, Januari 2026
Hal. 1-10

MENTORING MARKET SNACK MSMES THROUGH BRANDING SYNERGY, SIMPLE ACCOUNTING, AND DIGITAL CHANNELS

PENDAMPINGAN UMKM JAJANAN PASAR MELALUI SINERGI BRANDING, AKUNTANSI SEDERHANA, DAN KANAL DIGITAL

Fatma Dwi Jati[1*], Aulia Benazira[2], Novi Handayani Simbolon[3], Khanti Listya[4], Asmalidar[5]
[1,2,3,4,5]Politeknik Negeri Medan, Medan, Indonesia
E-mail: fatmadwijati@polmed.ac.id[1*], auliabenazira@polmed.ac.id[2], novihandayani@polmed.ac.id[3], khantilisty@polmed.ac.id[4], asmalidar72@gmail.com[5]
*Email Corresponding

Submitted: 25/10/2025	**Reviewed:** 26/12/2025	**Accepted:** 31/1/2026

ABSTRACT

This article aims to describe the implementation of a community service program to improve the competitiveness of market snack MSMEs through an integrated approach that includes strengthening financial management, establishing brand identity, and utilizing digital marketing. The community service activity was carried out at Mrs. Sarni's MSME in Mariendal II Village, Patumbak District, which has faced limitations in financial recording, determining production costs, and product promotion strategies. The methods used in this activity included mentoring, training, and direct practice tailored to the partner's capacity. The results of the activity showed an increase in the partner's understanding of business financial recording and simple production cost calculations. In addition, the partner succeeded in having a brand identity in the form of a business logo as part of an effort to strengthen product branding. The partner has also begun to utilize social media as a promotional tool as an alternative for broader marketing. The active participation of partners during the activity demonstrated that the practical and contextual mentoring approach is effective in increasing the capacity of micro-enterprises. This program is expected to become a sustainable mentoring model and be replicated in similar MSMEs.

Keywords: *MSMEs, Branding, Recording, Social Media, Digital Marketing*

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan daya saing UMKM jajanan pasar melalui pendekatan terintegrasi yang mencakup penguatan pengelolaan keuangan, pembentukan identitas merek, dan pemanfaatan pemasaran digital. Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada UMKM milik Ibu Sarni di Desa Mariendal II, Kecamatan Patumbak, yang selama ini menghadapi keterbatasan dalam pencatatan keuangan, penentuan harga pokok produksi, serta strategi promosi produk. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi pendampingan, pelatihan, dan praktik langsung yang disesuaikan dengan kapasitas mitra. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra mengenai pencatatan keuangan usaha dan perhitungan harga pokok produksi secara sederhana. Selain itu, mitra berhasil memiliki identitas merek berupa logo usaha sebagai bagian dari upaya penguatan branding produk. Pemanfaatan

media sosial sebagai sarana promosi juga mulai diterapkan oleh mitra sebagai alternatif pemasaran yang lebih luas. Partisipasi aktif mitra selama kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan yang bersifat praktis dan kontekstual efektif dalam meningkatkan kapasitas usaha mikro. Program ini diharapkan dapat menjadi model pendampingan yang berkelanjutan dan direplikasi pada UMKM sejenis.

Kata Kunci: UMKM, Branding, Pencatatan Keuangan, Media Sosial, Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang terbukti tangguh dalam menghadapi dinamika ekonomi global. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai lebih dari 60% dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2025). Namun, meskipun secara kuantitatif berkembang, kualitas pengelolaan usaha UMKM di berbagai sektor, termasuk kuliner tradisional seperti jajanan pasar, masih menghadapi sejumlah tantangan struktural yang berpotensi menghambat daya saing dan keberlanjutan usaha.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi pelaku UMKM adalah lemahnya kemampuan dalam pengelolaan keuangan usaha. Banyak pelaku UMKM belum memiliki sistem pencatatan keuangan yang sederhana, belum memahami pentingnya perhitungan harga pokok penjualan (HPP), serta masih mencampuradukkan keuangan usaha dengan keuangan pribadi (Syarli & Al Sukri, 2025). Kondisi tersebut berdampak pada inefisiensi pengelolaan modal dan ketidakakuratan dalam penentuan harga jual. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa keterbatasan literasi keuangan pelaku UMKM berimplikasi pada lemahnya pengelolaan keuangan, risiko usaha yang lebih tinggi, serta keterbatasan dalam mengakses pembiayaan formal (Chaidir, Yulianti, & Ruslaini, 2025; Hirawati, Sijabat, & Giovanni, 2021; Manurung, Indrawati, & Mujiono, 2023; Syamsul, Rosyada, & Kuswaniwati, 2023). Di sisi lain, laporan keuangan yang baik merupakan dasar penting bagi UMKM untuk berkembang dan memperoleh akses pembiayaan dari lembaga formal (Febriyanto, Soegiono, & Kristanto, 2019; Sarira et al., 2025; Sumanto, Arochman, Rosdiana, Wati, & Pitaloka, 2024).

Permasalahan lain yang kerap ditemui pada UMKM jajanan pasar adalah ketiadaan identitas merek (brand identity) pada produk yang dihasilkan. Dalam konteks bisnis modern, merek berfungsi sebagai identitas strategis yang membentuk persepsi nilai di benak konsumen. Merek tidak hanya membedakan produk di pasar, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Keller, 2013). Ketiadaan merek menyebabkan produk jajanan pasar sulit dikenali dan kurang memiliki daya saing, terutama ketika dipasarkan melalui kanal digital. UMKM yang memiliki merek dengan narasi lokal yang kuat dan citra yang konsisten cenderung memiliki peluang pasar yang lebih luas serta lebih mudah melakukan pengembangan usaha (Nursansiwi, Kartini, Prathama, & Armiani, 2025; Thamrin, Saraswati, & Handoko, 2025; Yunita, Annas, & Putri, 2023).

Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis adalah penerapan branding adaptif. Dalam konteks usaha jajanan pasar, strategi ini memungkinkan pelaku usaha membangun identitas merek yang fleksibel namun tetap berakar pada karakter lokal, sehingga dapat disesuaikan dengan berbagai platform komunikasi tanpa kehilangan konsistensi nilai inti. Pendekatan adaptif menjadi penting mengingat preferensi konsumen yang terus berubah seiring perkembangan teknologi

dan budaya. Dengan merek yang adaptif, pelaku UMKM memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian konsumen digital dan menciptakan pengalaman merek yang relevan dan berkesan (Nurjanah, 2025; Sularno, 2025).



Gambar 1. Jajanan Pasar yang Dijual Tanpa Identitas (Merek)

Di era ekonomi digital, pemanfaatan media sosial sebagai kanal pemasaran menjadi kebutuhan penting bagi pelaku UMKM. Kanal digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business telah berkembang menjadi etalase utama untuk menjangkau konsumen secara langsung. Namun, banyak pelaku UMKM kuliner di wilayah pedesaan belum memiliki kapasitas yang memadai dalam memanfaatkan media sosial secara optimal. Keterbatasan dalam pengelolaan konten visual, interaksi pelanggan, serta strategi promosi digital menyebabkan potensi media sosial belum dimanfaatkan secara maksimal (Kamil, Barokah, & Harahap, 2024; Rosyidi et al., 2025; Talib & Sari, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Harianto & Ahmad (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan media teknologi atau digitalisasi berpengaruh signifikan dlam meningkatkan penjualan UMKM.

Hasil observasi dan wawancara awal yang dilakukan pada usaha jajanan pasar milik Ibu Sarni di Desa Mariendal II, Kecamatan Patumbak, menunjukkan bahwa permasalahan tersebut terjadi secara nyata pada tingkat mitra. Usaha yang dirintis sejak tahun 2022 ini belum memiliki merek usaha, tidak melakukan pencatatan keuangan, belum menghitung HPP secara sistematis, serta masih mengandalkan pemasaran konvensional dari mulut ke mulut. Kondisi tersebut menjadi penghambat dalam pengembangan usaha, baik dari sisi efisiensi operasional, penentuan harga, maupun perluasan pasar.

Ibu Sarni merintis usaha jajanan pasar ini sejak tahun 2022 dan hingga saat ini menjalankan produksi harian dengan skala yang relatif stabil. Setiap hari, usaha ini mampu memproduksi sekitar 300 hingga 400 buah kue jajanan pasar yang terdiri atas berbagai jenis kue tradisional dan kue populer, seperti kue dadar, kue lapis, kue lumpang, kue bugis ubi ungu, kue bugis labu, kelepon, risol, donat gula, donat meses, lapis ketan, kemplang ketan putih, kemplang ketan hitam, kue apem, kue bihun nanas, pastel, martabak telur, serta beberapa jenis bolu. Dalam satu hari produksi, mitra membatasi jumlah variasi produk antara lima hingga tujuh jenis kue dengan tujuan menjaga minat pelanggan dan efisiensi proses produksi. Produk dipasarkan melalui beberapa *reseller* dengan harga jual Rp1.000 per potong, sehingga omzet harian yang diperoleh dapat mencapai Rp400.000. Selain pemasaran melalui *reseller*, mitra juga menerima pesanan kue untuk berbagai acara atau resepsi. Namun demikian, keterbatasan

alat produksi yang masih bersifat sederhana dan jumlahnya terbatas menyebabkan sebagian pesanan tidak dapat dipenuhi. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun permintaan pasar relatif tersedia, kapasitas produksi mitra masih menjadi kendala dalam pengembangan usaha secara lebih optimal.



Gambar 2. Tim PKM Melakukan Wawancara Pendahuluan dengan Pemilik Usaha

Dalam menjalankan proses produksi tersebut, Ibu Sarni memperkirakan kebutuhan biaya harian berkisar antara Rp100.000 hingga Rp150.000. Perhitungan biaya ini masih bersifat estimatif karena belum didukung oleh pencatatan keuangan yang sistematis. Biaya produksi terutama digunakan untuk pembelian bahan baku seperti tepung terigu, tepung tapioka, tepung beras, tepung ketan, gula pasir, gula aren, kelapa, dan telur. Mitra belum memiliki pemahaman mengenai perhitungan harga pokok produksi secara komprehensif, sehingga penentuan biaya hanya didasarkan pada total belanja harian. Praktik ini sejalan dengan kondisi umum UMKM, di mana biaya tenaga kerja sering kali tidak diperhitungkan karena proses produksi dilakukan sendiri atau bersama anggota keluarga (Naufalin, Wicaksono, Supriyanti, & Bawono, 2024). Selain itu, biaya tidak langsung juga kerap diabaikan dalam perhitungan biaya produksi. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan risiko finansial apabila harga jual produk yang ditetapkan lebih rendah dari biaya produksi yang sebenarnya. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan dalam perhitungan harga pokok produksi secara sederhana agar mitra mampu menentukan struktur biaya dan harga jual secara lebih akurat sebagai dasar pengelolaan usaha yang berkelanjutan.

Permasalahan yang saling berkaitan antara aspek keuangan, branding, dan pemasaran digital tidak dapat diselesaikan secara parsial. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dengan pendekatan integratif yang mencakup pembentukan identitas merek berbasis karakter lokal, penerapan sistem akuntansi sederhana, serta optimalisasi penggunaan media sosial sebagai kanal pemasaran. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya mampu menyelesaikan permasalahan mitra secara praktis, tetapi juga memberikan kontribusi akademik berupa model pendampingan UMKM yang dapat direplikasi dan dikembangkan pada konteks UMKM lain dengan karakteristik serupa.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan dalam program pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan pendampingan partisipatif yang menempatkan mitra sebagai subjek aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini umum digunakan dalam program pemberdayaan UMKM karena memungkinkan terjadinya proses pembelajaran dua arah antara tim pengabdian dan mitra, serta mendorong keberlanjutan penerapan hasil kegiatan setelah program berakhir. Model pelaksanaan kegiatan disusun berdasarkan alur kegiatan yang telah diterapkan dan teruji pada program pengabdian sebelumnya (Listya, Jazuli, Simbolon, & Jati, 2025), sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui tiga tahapan utama. Tahap pertama adalah analisis permasalahan mitra. Pada tahap ini, tim melakukan observasi awal dan wawancara langsung dengan mitra untuk mengidentifikasi kondisi usaha yang meliputi aspek pengelolaan keuangan, kepemilikan identitas merek, serta pemanfaatan media digital dalam pemasaran produk. Hasil analisis permasalahan digunakan sebagai dasar dalam penyusunan materi pendampingan dan penentuan alat bantu yang dibutuhkan mitra agar kegiatan yang dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan riil usaha.



Gambar 3. Pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat

Tahap kedua adalah pelaksanaan pendampingan dan pelatihan. Pada tahap ini, tim menyampaikan materi kepada mitra melalui metode ceramah dan diskusi interaktif agar materi dapat dipahami dengan baik dan relevan dengan konteks usaha mitra. Materi pendampingan meliputi pembukuan keuangan sederhana, perhitungan harga pokok produksi, pembuatan identitas merek berupa logo usaha, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Selain penyampaian materi, tim juga memberikan pelatihan langsung kepada mitra dalam menggunakan perangkat lunak sederhana untuk pencatatan keuangan dan aplikasi desain grafis untuk pembuatan logo usaha. Pendampingan dilakukan secara praktis agar mitra dapat langsung mempraktikkan materi yang disampaikan. Pada tahap ini juga dilakukan penyerahan alat bantu produksi sebagai upaya mendukung peningkatan kapasitas usaha mitra.

Tahap ketiga adalah evaluasi kegiatan. Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas pelaksanaan program pengabdian serta tingkat pemahaman mitra terhadap materi yang telah diberikan. Evaluasi dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada mitra setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai dilaksanakan. Hasil evaluasi digunakan untuk mengetahui perubahan pemahaman mitra terkait pencatatan keuangan, perhitungan harga pokok produksi, serta pemanfaatan branding dan media digital, sekaligus sebagai bahan refleksi dan perbaikan bagi pelaksanaan kegiatan pengabdian sejenis di masa yang akan datang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada tanggal 4 Oktober 2025 di lokasi usaha mitra yang beralamat di Jl. Perjuangan Gg. Kolam 1 No. 5, Desa Mariendal II, Kecamatan Patumbak. Pelaksanaan kegiatan dilakukan di rumah tinggal mitra yang sekaligus berfungsi sebagai tempat produksi jajanan pasar. Kegiatan diawali dengan penyampaian materi terkait pengelolaan keuangan usaha secara sederhana sebagai dasar penguatan manajemen usaha mitra.

Pada tahap awal pendampingan, mitra diberikan pemahaman mengenai pentingnya pencatatan pemasukan dan pengeluaran usaha. Mitra dipandu untuk membuat pembukuan sederhana yang memisahkan keuangan usaha dan keuangan pribadi, serta memahami alur pencatatan transaksi harian. Selain itu, tim juga mendampingi mitra dalam menghitung harga pokok penjualan (HPP) sebagai dasar penentuan harga jual produk. Pendekatan yang digunakan menekankan aspek praktis agar mudah dipahami dan dapat langsung diterapkan dalam aktivitas usaha sehari-hari. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa mitra mulai memahami komponen biaya produksi dan pentingnya pencatatan keuangan sebagai alat pengambilan keputusan usaha. Temuan ini sejalan dengan berbagai studi yang menyatakan bahwa pendampingan pencatatan keuangan sederhana mampu meningkatkan kesadaran pelaku UMKM terhadap kondisi finansial usahanya dan menjadi fondasi bagi keberlanjutan usaha (Hirawati et al., 2021; Syarli & Al Sukri, 2025).

Pendampingan selanjutnya difokuskan pada penerapan pembukuan keuangan sederhana menggunakan format laporan yang disusun dengan bantuan Microsoft Excel. Format pembukuan terdiri atas pencatatan pemasukan, pengeluaran, serta rekapitulasi transaksi berdasarkan tanggal tertentu. Mitra dilatih untuk mengoperasikan format tersebut secara mandiri agar dapat memantau arus kas usaha secara berkala. Pendekatan penggunaan alat bantu digital sederhana ini dinilai relevan dengan kondisi mitra karena tidak membutuhkan perangkat lunak khusus dan dapat disesuaikan dengan kapasitas pelaku usaha mikro. Hasil kegiatan ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa penggunaan teknologi sederhana dalam pembukuan dapat membantu UMKM meningkatkan keteraturan pencatatan keuangan tanpa menimbulkan beban operasional tambahan (Sarira et al., 2025; Sumanto et al., 2024).



LANGKAH 1 : KLASIFIKASIKAN BIAYA PRODUKSI

Bahan Baku	Jumlah yang Dibutuhkan untuk 100 Buah	Harga Satuan (Asumsi)	Total Biaya (Rp)
g Terigu	1.000 gr (1 kg)	Rp 15.000 / kg	Rp 15.000
Pasir	500 gr (0.5 kg)	Rp 18.000 / kg	Rp 9.000
	6 butir	Rp 2.000 / butir	Rp 12.000
n Kental	500 ml	Rp 10.000 / liter	Rp 5.000
a Parut	500 gr (0.5 kg)	Rp 15.000 / kg	Rp 7.500
rna/Perasa Pandan	Perkiraan	-	Rp 3.000
n, Baking Powder, dll.	Perkiraan	-	Rp 1.500
AL BIAYA BAHAN BAKU (A)			Rp 58.000

Overhead dan Biaya Tenaga Kerja	Hitungan (untuk 100 buah)	Total Biaya (Rp)
Kemasan (Packaging)	100 kotak plastik individual @ Rp 500/buah	Rp 50.000
Stiker Handmade	100 stiker @ Rp 100/stiker	Rp 10.000
Gas/Listrik (Mengukus)	Perkiraan pemakaian per hari produksi	Rp 15.000
Tenaga Kerja Langsung	Upah harian 1 orang untuk 4 jam kerja	Rp 50.000
AL BIAYA OVERHEAD & TK (B)		Rp 125.000

LAPORAN PEMBUKUAN HARIAN

PENCARIAN BERDASARKAN TANGGAL

TANGGAL	PENERIMAAN	PENGELUARAN	SALDO HARIAN	SALDO
02/10/2025	750.000	225.000	525.000	750.000

NO.	TANGGAL	HARI	PENERIMAAN	PENGELUARAN	SALDO HARIAN	SALDO
1	01/10/2025	Wednesday	350.000	125.000	225.000	225.000
2	02/10/2025	Thursday	750.000	225.000	525.000	750.000
3	03/10/2025	Friday	300.000	-	300.000	1.050.000
4	04/10/2025	Saturday	320.000	-	320.000	1.370.000
5	05/10/2025	Sunday	-	-	-	1.370.000
6	06/10/2025	Monday	-	-	-	1.370.000

Penerimaan | Pengeluaran | LAPORAN HARIAN

Gambar 4. Penghitungan HPP dan Pembukuan

Selain aspek keuangan, kegiatan pengabdian juga mencakup pendampingan dalam pembentukan identitas merek usaha melalui pembuatan logo. Mitra diperkenalkan pada konsep dasar branding dan dilatih menggunakan aplikasi desain sederhana untuk menghasilkan logo

usaha yang merepresentasikan karakter produk. Proses ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran mitra terhadap pentingnya identitas visual sebagai pembeda produk di pasar. Logo yang dihasilkan mencerminkan nilai lokal, kesederhanaan, dan karakter usaha rumahan yang ingin ditonjolkan. Hasil pendampingan ini menunjukkan bahwa mitra mulai memahami peran merek tidak hanya sebagai penanda produk, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan konsumen. Temuan ini sejalan dengan pendapat Keller (2013) yang menegaskan bahwa identitas merek berperan penting dalam membentuk persepsi nilai dan loyalitas konsumen, serta didukung oleh penelitian pengabdian lain yang menekankan pentingnya branding berbasis kearifan lokal bagi UMKM (Nursansiwi et al., 2025; Thamrin et al., 2025).

Pendampingan juga diarahkan pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk. Mitra diberikan pemahaman mengenai konsep dasar pemasaran digital dengan pendekatan AIDA Marketing (Attention, Interest, Desire, Action), serta contoh penerapannya dalam pembuatan konten promosi sederhana. Mitra diajak memahami bagaimana menarik perhatian konsumen, menyampaikan keunikan produk, dan mendorong tindakan pembelian melalui kanal digital seperti WhatsApp dan media sosial lainnya. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra memiliki ketertarikan dan antusiasme tinggi terhadap pemanfaatan media sosial sebagai alternatif pemasaran. Kondisi ini menguatkan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial secara tepat dapat meningkatkan visibilitas dan peluang penjualan UMKM, khususnya di era digital (Harianto & Ahmad, 2024; Kamil et al., 2024; Rosyidi et al., 2025).



Gambar 5. Contoh Desain Logo

Secara umum, mitra menunjukkan partisipasi aktif selama proses pendampingan, baik dalam sesi diskusi maupun praktik langsung. Berdasarkan hasil kuesioner evaluasi, mitra menyatakan bahwa materi yang diberikan relevan dengan kebutuhan usaha dan mudah dipahami. Antusiasme mitra menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan yang bersifat praktis dan kontekstual efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM. Hasil ini mengindikasikan bahwa integrasi antara pendampingan keuangan, branding, dan pemasaran digital merupakan pendekatan yang saling melengkapi dan relevan untuk diterapkan pada UMKM skala mikro.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Mariendal II, Kecamatan Patumbak, bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM jajanan pasar melalui pendekatan integratif yang mencakup pembentukan identitas merek berbasis karakter lokal, penerapan sistem akuntansi sederhana, dan optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi. Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, mitra usaha yang sebelumnya belum memiliki pencatatan keuangan, perhitungan harga pokok produksi, serta identitas merek dan strategi promosi digital, memperoleh pemahaman baru mengenai pengelolaan keuangan usaha, penentuan HPP, serta penerapan branding dan pemasaran digital dengan prinsip AIDA Marketing. Antusiasme dan keterlibatan aktif mitra selama proses pendampingan menunjukkan bahwa program ini efektif dalam meningkatkan literasi keuangan, kesadaran branding, dan kemampuan promosi digital pelaku UMKM. Pendekatan pendampingan yang diterapkan dalam kegiatan ini memiliki potensi untuk direplikasi pada UMKM lain dengan karakteristik serupa sebagai upaya mendorong pengelolaan usaha yang lebih profesional dan berkelanjutan di era ekonomi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Politeknik Negeri Medan yang telah memberikan dana melalui Program Pengabdian Kepada Masyarakat pada tahun 2025. Penulis juga berterima kasih kepada mitra yaitu Ibu Sarni selaku pemilik usaha Jajanan Pasar Ibu Sari yang sudah terlibat dalam kegiatan ini.

REFERENSI

Chaidir, M., Yulianti, G., & Ruslaini, R. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM di Indonesia. *JUMBIWIRA : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, *4*(1), 218–220. https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v4i1.2079

Harianto, D., & Ahmad, A. (2024). Pengaruh Digitalisasi terhadap Penjualan Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Makassar. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, *3*(1), 28–34. https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i1.1474

Hirawati, H., Sijabat, Y. P., & Giovanni, A. (2021). Literasi Keuangan, Toleransi Risiko, dan Pengelolaan Keuangan Pelaku Usaha Mikro. *Society*, *9*(1), 174–186. https://doi.org/10.33019/society.v9i1.277

Kamil, A. S., Barokah, I., & Harahap, N. S. (2024). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Marketing UMKM di Era Digital. *JURNAL DIALOKA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi Islam*, *3*(1), 1–14. https://doi.org/10.32923/dla.v3i1.4474

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th Edition* (4th ed.). New York: Pearson Education.

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025, January 30). Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia.

Listya, K., Jazuli, M. A., Simbolon, N. H., & Jati, F. D. (2025). Optimalisasi Digital Life Skill dalam Pembuatan Laporan Keuangan Sederhana dan Teknik Branding pada UKM Keripik Pisang Manis di Desa Ara Condong, Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, *6*(1), 250–263. https://doi.org/10.37339/jurpikat.v6i1.2068

Manurung, S. N. F., Indrawati, H., & Mujiono, M. (2023). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan terhadap Pengelolaan Keuangan pada Pelaku UMKM (Studi Kasus UMKM Kerajinan Tangan di Kota Pekanbaru). *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, *VII*, 621–628. https://doi.org/https://doi.org/10.23969/oikos.v7i2.7603

Naufalin, R., Wicaksono, R., Supriyanti, R., & Bawono, I. R. (2024). Analisis Strategi Pengelolaan Usaha Mikro Berbasis Aplikasi Teknologi Tepat Guna Hasil Inovasi Riset dalam Upaya Meningkatkan Eksistensi Produk Yoghurt (Studi Kasus pada Usaha Mikro Yoghurt Sehati). *JURNAL ABDIKARYASAKTI*, *4*(1), 45–70. https://doi.org/10.25105/ja.v4i1.18316

Nurjanah, S. (2025). Pemanfaatan Teknologi Interaktif Dalam Meningkatkan Penjualan Produk. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *5*(1), 8–34. https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jab.v5i1.8820

Nursansiwi, D. A., Kartini, E., Prathama, B. D., & Armiani, A. (2025). Branding of MSME Products Based on Local Wisdom: Digital Strategy to Highlight the Cultural Stories of West Lombok. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (PENGAMAS)*, *2*(1), 550–559. https://doi.org/10.62207/qp5vpc87

Febriyanto, D. P., Soegiono, L., & Kristanto, A. B. (2019). Pemanfaatan Informasi Keuangan dan Akses Pembiayaan bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, *9*(2), 147–160. https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jiah.v9i2.21010

Rosyidi, R. A., Dito, M. D., Hakiki, A., Wibowo, M. L., Husaini, F., & Fianto, B. A. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM. *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, *3*(3), 113–128. https://doi.org/10.61132/santri.v3i3.1461

Sarira, G. R., Sari, E. D., Aliyah, N., Yunisara, Y., Nilam, N., Lukman, S. D. S., & Anggerwati, A. I. (2025). Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan di Rumah Jahit Esa Parepare. *Amsir Community Service Journal*, *3*(1), 81–87. https://doi.org/10.62861/acsj.v3i1.399

Sularno, M. (2025). Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness di Era Media Sosial. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *20*(1), 228–240. https://doi.org/10.46975/pq81ef55

Sumanto, A., Arochman, M., Rosdiana, M., Wati, A. R., & Pitaloka, S. A. P. (2024). Sosialisasi Pentingnya Laporan Keuangan yang Baik bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Ekonomi Dan Bisnis Digital (JPMEBD)*, *1*(3), 200–207. https://doi.org/https://doi.org/10.70248/jpmebd.v1i3.1272

Syamsul, S., Rosyada, D., & Kuswaniwati, T. (2023). Literasi Keuangan UMKM: Ditinjau Dari Aspek Pengetahuan Keuangan, Lembaga Keuangan, dan Teknologi Keuangan. *Liabilities Jurnal Pendidikan Akuntansi*, (2), 28–37. https://doi.org/https://doi.org/10.30596/liabilities.v6i2.15377

Syarli, Z. A. S., & Al Sukri, S. (2025). Analisis Pemahaman Pelaku UMKM pada Pembuatan Laporan Keuangan Berbasis SAK EMKM. *JURNAL LENTERA BISNIS*, *14*(2), 2820–2828. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1684

Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024). Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Brand Awareness pada UMKM Kota Tangerang Selatan di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, *2*(2), 2024. https://doi.org/https://doi.org/10.58222/jurekma.v2i2.318

Thamrin, H., Saraswati, E., & Handoko, A. I. (2025). Pengembangan Komunikasi Komunitas Lokal: Strategi dan Branding Pemasaran untuk UMKM di Kecamatan Sirah Pulau Padang Kabupaten Ogan Komering Ilir. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat*, *14*(1), 31–40. https://doi.org/https://doi.org/10.20961/semar.v14i1.93617

Yunita, E., Annas, F., & Putri, A. (2023). Meningkatkan Kualitas Produk UMKM Makanan untuk Meningkatkan Peminat Konsumen dan Melakukan Pemasaran Digital di Kabupaten Solok-Selatan. *JOVISHE : Journal of Visionary Sharia Economy*, *2*(1), 217–233. https://doi.org/10.57255/jovishe.v2i1.540