



Penguatan Daya Saing UMKM CAnDA melalui Optimalisasi Pemasaran Digital, Branding Produk, dan Pengelolaan Keuangan Sederhana

Derida Hapy Rorensia¹, Putri Sheila Anggiani^{2*}, Fadya Safitri³, Clara Shinta Ma'aziz⁴, Lu'luil Mak'nun Madania⁵, Amelia Faiqotus Zahra⁶, Muhammad Fachry Rizqullah⁷, Tri Siwi Agustina⁸, Noorlaily Fitdiarini⁹

^{1,2*,3,4,5,6,7,8,9}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

Email: ¹derida.hapy.rorencia-2024@feb.unair.ac.id, ^{2*}putri.eila.anggiani-2024@feb.unair.ac.id,

³fadya.safitri-2024@feb.unair.ac.id, ⁴clara.inta.maaziz-2024@feb.unair.ac.id, ⁵luluil.maknun.madania-2024@feb.unair.ac.id, ⁶amelia.faiqotus.zahra-2024@feb.unair.ac.id, ⁷muhammad.fachry.rizqullah-

2024@feb.unair.ac.id, ⁸siwi@feb.unair.ac.id, ⁹noorlaily-f@feb.unair.ac.id

Abstract

UMKM CAnDA is a micro-enterprise in Surabaya producing healthy traditional beverages, which faces operational challenges such as limited production capacity, unstructured manual financial management, and underutilized digital marketing. This community service program aims to enhance the competitiveness of UMKM CAnDA through comprehensive assistance in branding, digital marketing, and financial management. The methodology employed encompasses observation, in-depth interviews using probing question techniques, documentation, and direct mentoring. The implemented work program consists of optimizing the Instagram account, creating a Linktree link, updating the WhatsApp Business profile and catalog, conducting product photography, redesigning packaging stickers, and developing a simple financial bookkeeping template alongside Cost of Goods Sold (COGS) calculations. The results of the mentoring activities indicate an increase in product visibility on social media, a stronger brand identity through more professional packaging designs, and a neater, structured financial management system practiced independently by the owner. The sustainability of this program highly depends on the owner's consistency in utilizing digital platforms and disciplinarily applying the financial template to support future market expansion and business capacity growth.

Keywords: MSMEs; Digital Marketing; Branding; Financial Bookkeeping; Traditional Beverages.

Abstrak

UMKM CAnDA merupakan usaha mikro di Surabaya yang memproduksi minuman kesehatan tradisional, namun menghadapi kendala berupa keterbatasan kapasitas produksi, pengelolaan keuangan manual yang tidak terstruktur, serta pemasaran digital yang belum optimal. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM CAnDA melalui pendampingan komprehensif pada aspek branding, pemasaran digital, dan manajemen keuangan. Metode pelaksanaan yang digunakan meliputi observasi, wawancara mendalam dengan teknik *probing question*, dokumentasi, serta pendampingan langsung. Program kerja yang diimplementasikan terdiri dari optimalisasi akun Instagram, pembuatan Linktree, pembaruan profil dan katalog WhatsApp *Business*, pemotretan produk, perancangan ulang stiker kemasan, serta penyusunan template pencatatan keuangan sederhana beserta perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP). Hasil dari kegiatan pendampingan menunjukkan adanya peningkatan visibilitas produk di media sosial, penguatan identitas merek melalui desain kemasan yang lebih profesional, dan pengelolaan keuangan yang lebih rapi serta terstruktur secara mandiri oleh mitra. Keberlanjutan program ini sangat bergantung pada konsistensi pemilik dalam memanfaatkan platform digital dan menerapkan pencatatan keuangan secara disiplin untuk mendukung ekspansi pasar dan peningkatan kapasitas usaha di masa mendatang.

Kata Kunci: UMKM; Pemasaran Digital; Branding, Pencatatan Keuangan; Minuman Tradisional.

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan penguatan ekonomi daerah. Peran UMKM diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang kemudian diperbarui melalui Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM. Pemerintah pun memperkuat keberlangsungan UMKM melalui sejumlah kebijakan strategis, antara lain program pelatihan dan pendampingan kewirausahaan, penyediaan akses pembiayaan melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR), fasilitasi pemasaran berbasis digital, serta dukungan berupa sertifikasi halal dan izin edar produk. Pengembangan UMKM juga sejalan dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya Tujuan 8 mengenai Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi serta Tujuan 9 mengenai Industri, Inovasi, dan Infrastruktur. Sektor UMKM pangan menjadi salah satu segmen yang paling banyak ditekuni dan terbukti mampu mengurangi angka pengangguran sekaligus menggerakkan ekonomi informal di berbagai kota besar Indonesia.

Salah satu bidang usaha yang terus berkembang dalam ekosistem UMKM pangan adalah usaha minuman tradisional berbasis herbal. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan mendorong perubahan perilaku konsumsi, termasuk meningkatnya minat terhadap produk makanan dan minuman yang dinilai lebih sehat dan alami (Claresta et al., 2025). Minuman herbal tidak hanya bermanfaat untuk meningkatkan imunitas tubuh, mempertahankan kesehatan pencernaan, dan menghambat datangnya berbagai penyakit, tetapi juga memiliki efek samping yang jauh lebih rendah dibandingkan obat kimia karena menggunakan bahan-bahan alami. Tren ini selaras dengan kekayaan warisan budaya Indonesia berupa jamu yang selama berabad-abad dipercaya sebagai bagian dari pengobatan tradisional, dan pada skala industri, minuman fungsional berbahan dasar rempah dan biji-bijian lokal terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan (Tedjalaksana & Trimo, 2022). Kondisi tersebut memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM minuman tradisional untuk mengembangkan produk yang tidak hanya bernilai gizi, tetapi juga memiliki keunggulan diferensiasi di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Salah satu UMKM yang bergerak di sektor minuman kesehatan tradisional adalah CAnDA, yang berlokasi di Jalan Sawentar Nomor 8, Kelurahan Pacar Keling, Kecamatan Tambaksari, Kota Surabaya. Usaha yang telah berdiri sejak tahun 2021 ini dikelola secara mandiri oleh Rani Muktiana selaku pemilik. Produk utama yang dihasilkan meliputi sari kacang hijau yang dipadukan dengan jahe sebagai ciri khas produk serta minuman kunyit

asam yang dikemas dalam ukuran 250 ml dan 500 ml. Diversifikasi produk turut dilakukan melalui peluncuran puding sedot (pudot) berukuran 120 ml yang menyasar segmen remaja dan anak-anak. Usaha ini telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), sertifikat halal MUI, dan Hak Kekayaan Intelektual (HaKI) atas merek dagang yang digunakan, yang mencerminkan komitmen pemilik terhadap legalitas dan kualitas produk.

Hasil observasi dan wawancara mendalam menunjukkan bahwa produk CAnDA telah dipasarkan melalui beberapa titik konsinyasi di Kota Surabaya, yaitu Pusat Oleh-Oleh Siola, jaringan restoran Soto Cak Har, serta kegiatan PKK Kecamatan Tambaksari, sehingga mencerminkan adanya penerimaan pasar yang baik terhadap produk yang ditawarkan. Kegiatan produksi dilakukan dengan sistem *pre-order* dengan kapasitas sekitar 40 botol ukuran 500 ml dan 35 botol ukuran 250 ml per siklus produksi. Keberadaan usaha di kawasan perkotaan yang padat penduduk juga memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan jumlah konsumen secara signifikan. Potensi pasar UMKM CAnDA semakin nyata mengingat usaha minuman tradisional skala rumahan menjadi salah satu peluang bisnis yang sangat menarik di Surabaya, dengan konsumen yang peduli kesehatan atau mencari alternatif minuman bebas pengawet sebagai pasar utamanya.

Meskipun demikian, UMKM CAnDA masih menghadapi sejumlah permasalahan mendasar yang menciptakan kesenjangan antara potensi yang dimiliki dengan kondisi usaha yang berjalan. Dari sisi pemasaran digital, seluruh kanal media sosial yang dimiliki, yaitu Instagram (@canda.63) dan TikTok (@canda_sarikacanghijau), berada dalam kondisi tidak aktif, sementara promosi masih sepenuhnya mengandalkan komunikasi personal melalui WhatsApp, padahal platform digital memiliki potensi besar sebagai sarana pemasaran karena jangkauannya yang luas, dan kurangnya pemahaman terhadap teknologi terkini merupakan hambatan yang paling sering ditemui oleh pelaku UMKM (Utomo et al., 2026). Dari sisi branding, desain stiker kemasan dinilai belum mampu mencerminkan identitas produk secara optimal dan kalah bersaing secara estetik ketika dipajang berdampingan dengan produk kompetitor modern di rak konsinyasi, mengingat tampilan kemasan memiliki peran penting dalam membentuk kesan pertama konsumen dan menjadi ciri khas yang membedakan produk dari produk lainnya (Vinsensia et al., 2023). Dari sisi keuangan, pencatatan masih dilakukan secara manual menggunakan buku tulis biasa tanpa format yang baku, sehingga pemilik tidak dapat memantau arus kas, menghitung harga pokok produksi, serta membedakan modal usaha dari pengeluaran pribadi secara akurat, kondisi ini sejalan dengan temuan

bahwa banyak pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam pengelolaan keuangan karena keterbatasan pemahaman terhadap standar pencatatan yang berlaku (Chandra et al., 2024). Dari sisi operasional, seluruh proses produksi dikerjakan secara mandiri oleh pemilik tanpa tenaga kerja tambahan sehingga kapasitas produksi sangat terbatas, diperparah oleh ketiadaan izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang merupakan prasyarat penting untuk memperluas jaringan distribusi secara formal.

Berbagai permasalahan tersebut menunjukkan urgensi pelaksanaan program pendampingan yang terencana, aplikatif, dan berkelanjutan. Digitalisasi UMKM melalui aktivasi media sosial dan strategi konten kreatif terbukti berkontribusi signifikan dalam memperluas jangkauan pasar, membangun citra merek, serta meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Program pendampingan ini dirancang untuk menjawab lima permasalahan utama UMKM CAnDA melalui serangkaian intervensi meliputi aktivasi pemasaran digital, revitalisasi visual branding dan desain kemasan, penyusunan sistem pencatatan keuangan sederhana berbasis template fisik, peningkatan kapasitas distribusi melalui titik konsinyasi baru, serta penyelarasan orientasi kewirausahaan pemilik. Pendampingan berbasis kolaborasi mahasiswa terbukti memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran UMKM sekaligus menjadi sarana pembelajaran kontekstual bagi mahasiswa dalam menerapkan ilmu manajemen secara nyata (Utomo et al., 2026). Luaran yang diharapkan dari program ini mencakup peningkatan jangkauan pemasaran digital, penguatan identitas merek melalui desain kemasan yang lebih profesional, penerapan pencatatan keuangan yang tertata rapi, serta peningkatan daya saing produk CAnDA secara berkelanjutan.

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Kegiatan pendampingan dilaksanakan pada semester genap tahun akademik 2025/2026 di UMKM CAnDA yang berlokasi di Jl. Sawentar No. 8, Pacar Keling, Kecamatan Tambaksari, Surabaya, Jawa Timur 60131. Kegiatan berlangsung sejak Maret hingga Juni 2026 dengan melibatkan satu mitra sasaran, yaitu Bu Rani Muktiana selaku pemilik UMKM CAnDA. Pendampingan dilakukan melalui empat kali kunjungan langsung yang disertai koordinasi secara berkala melalui WhatsApp untuk memantau perkembangan program dan menyesuaikan kegiatan dengan kebutuhan mitra.

Metode yang digunakan merupakan kombinasi antara observasi, wawancara, dokumentasi, serta konsultasi dan pendampingan langsung. Observasi dilakukan dengan mengamati proses produksi,

pengemasan, pemasaran dan pengelolaan usaha. Wawancara dilakukan secara langsung dengan Bu Rani Muktiana menggunakan teknik *probing question* untuk memperoleh informasi mengenai profil usaha, sistem operasional, strategi pemasaran, pengelolaan keuangan, serta berbagai kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Menurut Barron (2023), teknik *probing question* dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara bertahap, dimulai dari pertanyaan yang bersifat umum kemudian mengarah pada pertanyaan yang lebih spesifik sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih rinci dan komprehensif. Dokumentasi dilakukan melalui pengambilan foto dan video selama kegiatan pendampingan sebagai data pendukung sekaligus bahan publikasi dan promosi usaha.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara mendalam dan dokumentasi. Data hasil observasi digunakan untuk mengidentifikasi kondisi riil usaha, sedangkan wawancara digunakan untuk menggali informasi mengenai kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi mitra. Dokumentasi berupa foto dan video dimanfaatkan sebagai pendukung data sekaligus bahan penyusunan media promosi. Instrumen yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi pedoman wawancara, catatan lapangan, serta dokumentasi foto dan video yang digunakan selama proses pendampingan berlangsung.

Pelaksanaan pendampingan dilakukan secara bertahap sesuai dengan kebutuhan mitra. Tahap pertama diawali dengan survei lokasi usaha, identifikasi permasalahan, serta penggalan informasi mengenai kondisi operasional UMKM. Tahap kedua difokuskan pada penyusunan profil usaha, pengembangan branding dan identifikasi sistem pengelolaan keuangan yang diterapkan oleh mitra. Tahap ketiga berupa konsultasi dan pendampingan melalui penyusunan template laporan keuangan, pengambilan konten promosi untuk media sosial, serta diskusi mengenai pengembangan produk baru berupa pudot (puding sedot). Tahap terakhir difokuskan pada finalisasi program pendampingan melalui penyempurnaan desain stiker produk, pengambilan foto produk, penataan katalog WhatsApp *Business*, pembuatan Linktree, serta perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP).

Bentuk pendampingan yang diberikan meliputi konsultasi mengenai strategi pemasaran digital, pengembangan branding melalui pembuatan desain stiker dan tagline, penyusunan video profil usaha, pengambilan foto produk untuk kebutuhan promosi, penyusunan template desain laporan keuangan sederhana, perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP), penataan katalog WhatsApp *Business*, pembuatan Linktree, serta pendampingan dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi.

Seluruh bentuk pendampingan disusun berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan yang diperoleh pada tahap awal kegiatan sehingga program yang diberikan sesuai dengan kondisi UMKM CAnDA.

Evaluasi kegiatan dilakukan secara berkala pada setiap tahapan pendampingan melalui diskusi bersama mitra. Evaluasi bertujuan untuk mengetahui kesesuaian antara program yang dilaksanakan dengan kebutuhan UMKM serta mengidentifikasi kendala yang masih dihadapi selama proses pendampingan. Keberhasilan kegiatan dievaluasi berdasarkan tingkat keterlaksanaan program yang telah direncanakan, meliputi tersusunnya desain stiker produk, tersedianya template laporan keuangan, penataan katalog WhatsApp *Business*, pembuatan Linktree, penyusunan media promosi berupa foto dan video produk, serta pendampingan dalam pemanfaatan media sosial. Melalui rangkaian kegiatan tersebut, diharapkan UMKM CAnDA mampu meningkatkan kualitas branding, memperluas pemasaran digital, serta memperbaiki pengelolaan usaha secara berkelanjutan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pendampingan pada UMKM CAnDA menghasilkan berbagai temuan yang menjadi dasar dalam penyusunan program pengembangan usaha. Temuan tersebut diperoleh melalui proses identifikasi kondisi usaha mitra yang mencakup aspek pemasaran, operasional, dan pengelolaan keuangan. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, kami menyusun alternatif solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan mitra untuk diterapkan secara berkelanjutan. Implementasi solusi kemudian dilakukan melalui serangkaian kegiatan pendampingan dengan tujuan meningkatkan efektivitas pengelolaan usaha.

Hasil observasi, wawancara, dan diskusi bersama pemilik usaha menunjukkan bahwa UMKM CAnDA menghadapi lima permasalahan utama. Pertama, *mindset* pengembangan usaha belum terbentuk secara optimal sehingga orientasi pertumbuhan bisnis masih terbatas dan berdampak pada rendahnya motivasi untuk memperluas pasar maupun meningkatkan kapasitas usaha. Kedua, pemanfaatan pemasaran digital belum dilakukan secara konsisten meskipun telah tersedia berbagai kanal media digital seperti Instagram dan WhatsApp *Business*. Ketiga, branding produk belum mampu merepresentasikan kualitas dan keunggulan produk secara maksimal. Keempat, sistem pencatatan keuangan masih bersifat sederhana sehingga menimbulkan kesulitan dalam memantau arus kas, menghitung biaya, dan mengukur tingkat keuntungan usaha secara akurat. Kelima, kapasitas produksi masih terbatas karena seluruh proses

produksi dan distribusi dilakukan secara mandiri oleh pemilik usaha sehingga kemampuan memenuhi permintaan pasar belum optimal.

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, kami merumuskan beberapa alternatif solusi yang mencakup aspek pengembangan usaha, pemasaran, branding, keuangan, dan operasional. Solusi yang ditawarkan meliputi diversifikasi produk dan perluasan distribusi; optimalisasi pemasaran digital melalui WhatsApp *Business*, media sosial, dan Linktree; perancangan ulang desain stiker kemasan; serta penyusunan template desain pencatatan keuangan dan perhitungan HPP. Selain itu, untuk mengatasi keterbatasan kapasitas produksi, kami merekomendasikan penambahan tenaga kerja ketika permintaan tinggi agar UMKM CAnDA memiliki kemampuan yang lebih baik dalam memenuhi kebutuhan pasar.

Setelah melalui proses diskusi bersama mitra, implementasi program difokuskan pada alternatif solusi yang memperoleh persetujuan pemilik usaha serta dapat diterapkan sesuai dengan kondisi dan kapasitas UMKM CAnDA. Implementasi dari berbagai solusi tersebut dijelaskan pada uraian berikut.

Pertama, dilakukan pengelolaan akun Instagram @canda.63 sebagai upaya meningkatkan visibilitas dan branding. Sebelumnya, UMKM CAnDA telah memiliki akun Instagram namun belum dimanfaatkan secara optimal sebagai media promosi karena keterbatasan waktu dan kemampuan pengelolaan media sosial. Kemudian, kami membuat dan mengunggah konten yang berfokus pada branding, seperti berisi profil usaha, informasi produk, serta cerita perjalanan usaha untuk meningkatkan *engagement* dengan calon konsumen. Dalam proses implementasi, sempat terjadi kendala berupa akun Instagram yang tidak dapat diakses karena pemilik usaha lupa kata sandi, namun kendala tersebut berhasil diatasi melalui proses pemulihan akun dan penggantian kata sandi.



Gambar 1. Instagram



Gambar 2. Konten Profil

UMKM CAnDA

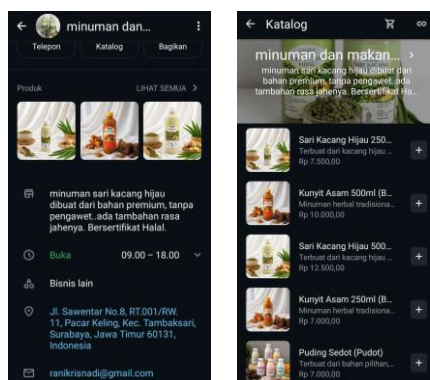
UMKM CAnDA

Kedua, pembuatan Linktree yang terintegrasi dengan akun Instagram UMKM CAnDA. Implementasi ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mengakses berbagai informasi penting melalui satu tautan, seperti kontak pemesanan, lokasi usaha, dan akun media sosial lainnya. Dengan adanya Linktree, informasi usaha menjadi lebih terpusat dan mudah diakses oleh calon konsumen. Solusi ini juga mendukung efektivitas pemasaran digital karena mempersingkat proses pencarian informasi yang dibutuhkan pelanggan.



Gambar 3. Linktree UMKM CAnDA

Ketiga, optimalisasi WhatsApp *Business* melalui penyempurnaan profil bisnis dan pembuatan katalog produk digital. Sebelumnya, pemilik usaha telah memiliki akun WhatsApp *Business*, namun belum memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia secara maksimal. Kami menambahkan informasi berupa profil usaha, jam operasional, alamat, alamat email, serta katalog produk yang memuat foto, deskripsi, dan harga produk. Implementasi ini diharapkan dapat mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi produk dan melakukan pemesanan.



Gambar 4. Tampilan WhatsApp *Business*

Keempat, pembuatan desain ulang stiker kemasan pada seluruh lini produk UMKM CAnDA, yaitu sari kacang hijau, kunyit asam, dan puding sedot (pudot). Perbaikan desain dilakukan karena stiker sebelumnya dinilai belum mampu menampilkan identitas produk secara optimal dan kurang menarik secara visual. Desain baru dibuat dengan tampilan yang lebih modern, informatif, dan sesuai dengan karakteristik produk sehingga dapat memperkuat citra merek. Dalam prosesnya, terdapat beberapa revisi berdasarkan masukan dari ketua UMKM setempat sehingga penyelesaian desain membutuhkan waktu yang lebih lama dari rencana awal.



Gambar 5. Desain Stiker

Kelima, pemotretan ulang produk untuk menghasilkan materi promosi yang lebih menarik. Hal ini dilakukan sebab foto produk yang sebelumnya digunakan masih kurang optimal dari sisi tampilan visual. Hasil foto kemudian dimanfaatkan untuk kebutuhan katalog WhatsApp *Business*, media sosial, dan berbagai media promosi lainnya. Kendala yang dihadapi selama proses pemotretan adalah keterbatasan ketersediaan produk karena sistem produksi UMKM CAnDA masih menggunakan mekanisme *pre-order* sehingga kami perlu melakukan pemesanan terlebih dahulu sebelum sesi pemotretan dilaksanakan.



Gambar 6. Foto Produk Baru

Keenam, penyusunan template desain pencatatan keuangan sederhana yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan mitra. Awalnya, kami merekomendasikan penggunaan aplikasi pencatatan keuangan digital, namun usulan tersebut belum dapat diterapkan karena pemilik usaha merasa kurang familiar dengan penggunaan aplikasi. Sebagai alternatif, kami menyusun format pencatatan yang lebih sederhana dalam bentuk template desain yang dapat dicetak secara mandiri oleh pemilik usaha. Hasil monitoring menunjukkan

bahwa format tersebut telah digunakan secara berkelanjutan oleh pemilik usaha dalam membantu proses pencatatan keuangan sehingga hasilnya menjadi lebih rapi dan terstruktur.



Gambar 7. Desain Template Pencatatan Keuangan

D. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil kegiatan pendampingan yang telah dilaksanakan, UMKM CANda menunjukkan potensi yang cukup besar untuk berkembang dan meningkatkan daya saingnya. Namun, masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi, terutama pada aspek kapasitas produksi, pemasaran digital, dan pencatatan keuangan yang belum optimal. Untuk membantu mengatasi permasalahan tersebut, kami melaksanakan berbagai program pendampingan, meliputi optimalisasi media sosial, pembaruan katalog WhatsApp *Business*, pembuatan Linktree, desain ulang stiker produk, foto produk, serta penyusunan template desain pencatatan keuangan. Program-program tersebut bertujuan untuk meningkatkan efektivitas promosi dan mendukung pengelolaan keuangan yang lebih terstruktur. Dengan adanya pendampingan ini, diharapkan UMKM CANda dapat memanfaatkan teknologi digital secara lebih optimal, meningkatkan kinerja usaha, serta mengembangkan usahanya secara berkelanjutan sehingga mampu bersaing dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Saran

Hasil kegiatan pendampingan menunjukkan bahwa UMKM CANda mengalami peningkatan pada aspek pemasaran digital yakni pengelolaan media sosial, pembaruan katalog WhatsApp *Business*, pembuatan Linktree, serta perbaikan tampilan produk melalui desain stiker dan foto produk yang lebih menarik. Namun, agar hasil yang diperoleh dapat lebih maksimal, UMKM CANda perlu menjaga konsistensi dalam memanfaatkan media digital tersebut, seperti rutin mengunggah konten promosi dan memperbarui informasi produk. Selain itu, pencatatan keuangan yang telah dibuat juga perlu diterapkan secara berkelanjutan agar pemilik usaha dapat memantau kondisi keuangan dengan

lebih mudah dan teratur. Di sisi lain, kapasitas produksi yang masih terbatas perlu menjadi perhatian untuk mendukung peningkatan penjualan di masa mendatang. Dengan memanfaatkan keunggulan produk yang berbahan alami dan memiliki manfaat kesehatan, serta terus melakukan perbaikan pada aspek pemasaran, produksi, dan pengelolaan keuangan, UMKM CANda diharapkan dapat mengembangkan usahanya secara lebih optimal dan berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada Ibu Rani Muktiana selaku pemilik UMKM CANda yang telah memberikan kesempatan dan bekerja sama selama pelaksanaan kegiatan pendampingan. Kelompok kami juga mengucapkan terima kasih kepada dosen mata kuliah Manajemen Usaha Kecil dan Menengah atas arahan yang diberikan selama kegiatan berlangsung. Selain itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada kakak asisten dosen mata kuliah Manajemen Usaha Kecil dan Menengah serta kepada semua pihak yang telah membantu sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Semoga hasil kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM CANda.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Affan, M. F., Maharani, S. A., Salim, A. D., Sabira, F. A., Tabina, R. N., Maulani, A. N., Putri Ramadhani, B. A., Al-Huzna, D. A., Agustina, T. S., & Sudarwito, G. (2025). Pengembangan strategi pemasaran sebagai upaya peningkatan daya saing UMKM Batik Sapu Lidi Isokuiki. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(2). <https://doi.org/10.63822/995mcg88>
- Aminullah, I., Nindya, R., Sabrina, A. N., Rahmah, M. P., & Danial, R. D. M. (2025). Optimalisasi branding UMKM khas Sukabumi melalui platform digital menuju pengembangan ekonomi dan sosial berbasis SDGs. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 6(2). <https://doi.org/10.37150/jimat.v6i2>
- Claresta, E., Mettan, S. V., & Simmamora, A. L. (2025). Determinasi niat beli produk makanan sehat Grainora: Pengaruh kesadaran kesehatan dengan mediasi nilai fungsional dan nilai emosional. *Jurnal Penelitian dan Inovasi*, 6(1). <https://doi.org/10.54082/jupin.2384>
- Farida, I., & Radian, M. L. (2024). Penerapan perizinan berusaha berbasis risiko bagi pelaku UMKM di Desa Cibatuk Kecamatan Cikarang Selatan Kabupaten Bekasi. *UNES Law Review*, 6(4). <https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i4>
- Rahadian, N. N., Syahfitri, D. D., Febriyanti, P., Nurhaliza, S., Fitria, I., & Putri, N. C. (2024). Laporan monitoring UMKM: Segoy Sambel Pak Bonek SWK Wonorejo Surabaya. *Jurnal Edukasi Pengabdian Masyarakat: EDUABDIMAS*, 3(3).

- <https://doi.org/10.36636/eduabdimas.v3i3.4555>
- Utomo, D. P., Santosa, M. F., & Shanty, W. N. (2026). Pendampingan digitalisasi UMKM Kantine Rasya melalui strategi promosi media sosial. *SOROT: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 54–57. <https://doi.org/10.32699/01qdt503>
- Utomo, D. P., Ramandani, P. A., & Az-Zahra, L. (2026). Peningkatan kinerja pemasaran melalui kolaborasi mahasiswa: Analisis dampak marketing mahasiswa pada UMKM "Kedai Kita" Wonosobo. *SOROT: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 58–62. <https://doi.org/10.32699/kb68y915>
- Barron B. (2023). How to ask probing questions using the funnel technique. Envato Tuts+ Business. <https://business.tutsplus.com/tutorials/how-to-ask-probing-questions--cms-41116>
- Chandra, T. F., Khonrad, I. C., Leksono, A. N., Lauwono, L. B., & Malelak, M. I. (2024). Pendampingan pencatatan laporan keuangan UMKM: Menuju bisnis mandiri dan berdaya saing. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(2), 993–1002. <https://doi.org/10.33379/icom.v4i2.4531>
- Mochammad Sakti Ramadhana, & Ugy Soebiantoro. (2023). Pemanfaatan Platform Digital Untuk Pengembangan Pemasaran Umkm Minuman Herbal Pada Kelurahan Gunung Anyar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4), 5074–5080. Retrieved from <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/2299>
- Wijayanto, D., et al. (2024). Pengenalan dan pendampingan UMKM minuman herbal Berkah Setia melalui digital marketing berbasis *marketplace* Shopee untuk menunjang pemasaran dan peningkatan penjualan. *Karunia: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(1), 51–59. <https://doi.org/10.58192/karunia.v3i1.1998>
- Tedjalaksana, V., & Trimo, L. (2022). Analisis strategi pemasaran digital UMKM produk herbal di masa pandemi Covid-19: Studi kasus pengusaha jamu herbal sinom di Surabaya. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. <https://jurnal.unigal.ac.id/mimbaragribisnis/article/view/7457>
- Desi Vinsensia, Utami, Y., Jannah, N., & Wulandari, D. I. (2023). Penerapan Inovasi Desain Kemasan Sebagai Branding Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) . *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 2306–2311. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/1470>
- Muhammad Rizki Ardiyono, Dodi Hermawan, Hasan Bisri Siregar, & Fadhliah Saputra. (2024). Eksplorasi TikTok sebagai Media Pemasaran Efektif Bagi UMKM. *Indonesian Journal of Economics Management and Accounting*, 1(11), 1206–1213. <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/view/870>
- Laraskana, T. N., & Saki, I. M. (2025). Peran TikTok sebagai media digital marketing dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM. *Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 6(1), 234–243. <https://journal.paramadina.ac.id/index.php/IK/article/view/1139>
- Wahdini, M., & Arif, M. S. (2023). Analisis potensi minuman herbal dari kunyit (*Curcuma longa*) dan asam jawa (*Tamarindus indica*). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1), 40–51. <https://doi.org/10.22373/jim.v2i1.471>