

Pemberdayaan UMKM Produk Sambal Kering Mamawin Melalui Optimalisasi Pemasaran Digital dan *Financial Recording System*

Carissa Hayu Naylah Tsary¹, Syafa Abidah Maheswari², Vici Cahyana Arum Pranata³, Alya Sabrina Damayanti⁴, Alifia Amalia Putri⁵, Areta Nabilah Sa'adah⁶, Nanda Irfan Fathan⁷, Tri Siwi Agustina⁸, Dunga Dwi Barinta⁹

Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya¹⁻⁹

✉ Email Korespodensi: chachacharisal@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 15-06-2026

Disetujui 19-06-2026

Diterbitkan 21-06-2026

Katakunci:

Digital Marketing, Financial Recording System, UMKM, Branding, Sambal Kering Mamawin

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, masih banyak UMKM yang menghadapi kendala dalam pemasaran dan pengelolaan keuangan, seperti yang dialami oleh UMKM Dapur Mamawin di Kecamatan Tambaksari, Kota Surabaya. Permasalahan yang ditemukan meliputi pemasaran yang masih mengandalkan word of mouth, identitas visual merek yang belum optimal, serta pencatatan keuangan yang belum terstruktur. Kegiatan pendampingan ini bertujuan meningkatkan kapasitas usaha melalui optimalisasi pemasaran digital dan penerapan sistem pencatatan keuangan digital. Metode yang digunakan adalah metode Partisipatoris yaitu pendekatan yang menekankan keterlibatan aktif secara penuh dari individu atau kelompok dalam suatu proses. Program yang dilaksanakan meliputi rebranding usaha dengan pembuatan logo dan label produk baru, optimalisasi media sosial, penyusunan katalog produk, pembuatan Linktree, serta penerapan aplikasi pencatatan keuangan berbasis web. Hasil pendampingan menunjukkan peningkatan kualitas branding melalui identitas visual yang lebih profesional, promosi digital yang lebih terstruktur, serta pemanfaatan platform digital yang mampu memperluas jangkauan pasar. Selain itu, pencatatan keuangan digital membantu pelaku usaha memantau arus kas dan mengelola keuangan secara lebih sistematis. Dengan demikian, program ini berhasil meningkatkan kemampuan pemasaran dan pengelolaan keuangan UMKM serta mendukung implementasi SDGs 17 melalui kemitraan antara perguruan tinggi dan pelaku usaha dalam pengembangan usaha yang berkelanjutan.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Tsary, C. H. N., Maheswari, S. A. ., Pranata, V. C. A., Damayanti, A. S., Putri, A. A. ., Sa'adah, A. N. ., Fathan, N. I., Agustina, T. S. ., & Barinta, D. D. . (2026). Pemberdayaan UMKM Produk Sambal Kering Mamawin Melalui Optimalisasi Pemasaran Digital dan Financial Recording System. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(3), 1534-1552. <https://doi.org/10.63822/7a5n4x43>

PENDAHULUAN

Sambal Kering Mamawin merupakan UMKM yang bergerak di bidang makanan dan minuman (food and beverage/FnB), khususnya produksi sambal kering homemade. Usaha ini dimiliki oleh Ibu Wiwin Retnowati dan berlokasi di Kecamatan Tambaksari, Kota Surabaya. Berdiri sejak tahun 2020, Sambal Kering Mamawin menawarkan beberapa varian produk, yaitu Sambal Kering Original, Sambal Kering Teri, dan Sambal Kering Ebi dengan harga Rp20.000 per kemasan. Dalam menjalankan usahanya, Sambal Kering Mamawin menerapkan sistem pre-order (PO) untuk menyesuaikan jumlah produksi dengan permintaan konsumen sehingga dapat meminimalkan risiko produk tidak terjual.

Industri makanan olahan dan makanan pendamping seperti sambal memiliki prospek yang menjanjikan seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk pangan yang praktis dan memiliki daya simpan yang lebih lama. Di era digital saat ini, peluang pengembangan usaha juga semakin terbuka melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital. Menurut Wardhana (2015), strategi digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM, sedangkan Rahmawati et al. (2021) menjelaskan bahwa optimalisasi media sosial seperti Instagram dan TikTok mampu meningkatkan brand awareness produk secara lebih luas. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner memiliki peluang yang besar untuk memperluas pasar melalui pemanfaatan teknologi digital.

Ditinjau dari aspek lokasi, Sambal Kering Mamawin berada di Kota Surabaya yang merupakan salah satu pusat perdagangan dan aktivitas ekonomi terbesar di Indonesia. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, baik melalui penjualan langsung maupun pemasaran digital. Selain itu, karakteristik produk sambal kering yang praktis, tahan lama, dan mudah didistribusikan memungkinkan usaha untuk memperluas jangkauan pasar hingga luar daerah. Peluang tersebut dapat semakin diperkuat melalui pembangunan identitas merek yang konsisten, karena menurut Pradana dan Wijaya (2020), identitas visual yang baik dapat meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM.

Sambal Kering Mamawin masih menghadapi beberapa kendala dalam aspek pemasaran. Sebelum kegiatan pendampingan dilakukan, promosi produk melalui Instagram masih tergabung dengan akun yang digunakan untuk memasarkan produk lain sehingga identitas merek belum terbentuk secara jelas. Selain itu, label produk yang digunakan belum mampu merepresentasikan karakter merek secara optimal dan kegiatan promosi masih didominasi oleh metode word of mouth yang memiliki jangkauan terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan visibilitas produk dan peluang memperoleh konsumen baru belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Permasalahan juga ditemukan pada aspek keuangan usaha. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, pencatatan transaksi masih dilakukan secara sederhana dan belum seluruh pemasukan maupun pengeluaran dicatat secara rutin. Selain itu, masih terdapat pencampuran antara keuangan pribadi dan keuangan usaha sehingga pemilik mengalami kesulitan dalam mengetahui kondisi keuangan usaha secara akurat. Menurut Solikin dan Handayani (2022), penggunaan aplikasi pencatatan keuangan digital dapat membantu pelaku UMKM memantau arus kas secara real-time dan mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat.

Berdasarkan uraian tersebut, kelompok kami bermaksud untuk mengulas model bisnis yang saat ini diterapkan oleh Sambal Kering Mamawin dan menyusun usulan model bisnis yang lebih sesuai dengan kebutuhan usaha, khususnya pada aspek pemasaran digital dan pengelolaan keuangan. Dengan demikian,

usulan yang diberikan diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing dan mendukung keberlanjutan bisnis di masa mendatang.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pendampingan UMKM Sambal Kering Mamawin dilaksanakan sebagai bagian dari Project Mata Kuliah Manajemen Usaha Kecil dan Menengah (MUKM). Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap, mulai dari identifikasi mitra, penggalian informasi, analisis permasalahan, penyusunan solusi, implementasi program, hingga evaluasi hasil kegiatan. Metode yang digunakan adalah metode partisipatoris, yaitu pendekatan yang menekankan keterlibatan aktif antara tim pendamping dan mitra dalam setiap tahapan kegiatan. Melalui pendekatan ini, kelompok melakukan komunikasi dan observasi secara langsung dengan pemilik usaha untuk memperoleh informasi yang akurat mengenai kondisi usaha, kebutuhan mitra, serta berbagai kendala yang dihadapi dalam menjalankan bisnis.

Berdasarkan hasil penggalian informasi dan observasi yang dilakukan, kelompok mengidentifikasi beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Sambal Kering Mamawin, khususnya pada aspek pemasaran dan pengelolaan keuangan. Selanjutnya, kelompok merancang serta mengimplementasikan berbagai solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi usaha mitra. Program pendampingan ini diharapkan dapat membantu meningkatkan efektivitas pengelolaan usaha, memperluas jangkauan pemasaran, serta mendukung pengembangan dan daya saing UMKM secara berkelanjutan. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan pendampingan yang telah dilakukan dijelaskan sebagai berikut :

1. Koordinasi Pendampingan Pertama (Sabtu, 27 Februari 2026)

Tahap awal, kelompok melakukan koordinasi dengan UMKM Dapur Mamawin sebagai calon mitra pendampingan. Kegiatan ini diawali dengan menghubungi pemilik usaha untuk memperkenalkan kelompok, menjelaskan tujuan pelaksanaan project mata kuliah Manajemen Usaha Kecil dan Menengah (MUKM), serta menyampaikan rencana kegiatan pendampingan yang akan dilakukan selama satu semester. Selain itu, kelompok juga melakukan komunikasi awal untuk membangun hubungan kerja sama dengan mitra dan memperoleh gambaran umum mengenai usaha yang dijalankan.



Gambar 1. Koordinasi Awal dengan Pemilik UMKM

2. Koordinasi Pendampingan Kedua (Senin, 2 Maret 2026)

Pendampingan kedua, kelompok melakukan kunjungan langsung ke UMKM Dapur Mamawin untuk melaksanakan survei lapangan dan pengenalan usaha secara lebih mendalam. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai profil usaha, produk yang ditawarkan, proses operasional, serta kondisi usaha secara keseluruhan.

Selama kunjungan berlangsung, kelompok melakukan observasi terhadap aktivitas usaha dan wawancara dengan pemilik UMKM guna menggali informasi terkait sejarah berdirinya usaha, proses produksi sambal kering Mamawin, target pasar, strategi pemasaran yang telah diterapkan, serta kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Selain itu, kelompok juga melakukan dokumentasi terhadap produk dan lingkungan usaha sebagai bahan analisis pada tahap selanjutnya.



Gambar 2. *Survei dan Wawancara dengan Pemilik UMKM Dapur Mamawin*

3. Koordinasi Pendampingan Ketiga (Senin, 9 Maret 2026)

Pendampingan ketiga, kelompok bersama pemilik UMKM Sambal Kering Mamawin melakukan diskusi terkait rencana pelaksanaan program pendampingan yang akan dijalankan. Kegiatan ini difokuskan pada penyusunan *timeline* kerja untuk mendukung pengembangan usaha, khususnya pada aspek branding dan pengelolaan keuangan. Dalam diskusi tersebut, kelompok dan pemilik usaha menyepakati jadwal pelaksanaan berbagai kegiatan, mulai dari proses pembuatan logo baru, pengembangan akun Instagram Business, hingga implementasi sistem pencatatan keuangan digital. Selain itu, ditentukan pula target penyelesaian setiap program agar pelaksanaan kegiatan dapat berjalan secara terstruktur dan sesuai dengan rencana yang telah disusun.

Kelompok kami juga mulai melakukan pengambilan dokumentasi untuk pembuatan video *company profile* UMKM Sambal Kering Mamawin bersama pemilik usaha. Proses dokumentasi mencakup pengenalan usaha, produk yang ditawarkan, serta aktivitas operasional yang dilakukan dalam menjalankan bisnis. Video *company profile* tersebut dirancang sebagai media pendukung branding yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan citra profesional usaha sekaligus memperkenalkan Sambal Kering Mamawin kepada calon konsumen melalui platform digital.

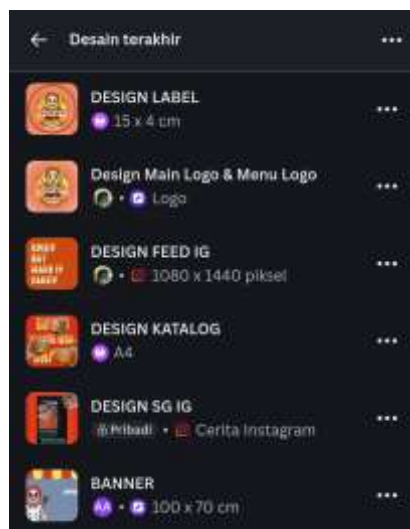


Gambar 3. *Diskusi Timeline Program Pendampingan dan Pengambilan Dokumentasi Company Profile*

4. Koordinasi Pendampingan Keempat (Selasa, 10 Maret 2026 – Jumat 20 Maret 2026)

Pendampingan keempat, kelompok mulai merealisasikan program penguatan branding melalui penyusunan identitas visual dan media promosi untuk UMKM Dapur Mamawin. Kegiatan yang dilakukan meliputi perancangan logo usaha yang merepresentasikan karakter dan identitas merek, serta penyusunan desain label produk yang memuat informasi penting seperti nama produk, varian, dan informasi pendukung lainnya. Pembuatan identitas visual ini bertujuan untuk meningkatkan profesionalitas usaha serta memudahkan konsumen dalam mengenali produk Sambal Kering Mamawin.

Selain itu, kelompok juga menyusun berbagai media promosi digital untuk mendukung aktivitas pemasaran usaha. Kegiatan tersebut mencakup pembuatan katalog produk sebagai sarana penyampaian informasi produk kepada konsumen serta perancangan desain *feed* Instagram yang lebih menarik dan konsisten. Melalui pengembangan media promosi digital ini, diharapkan UMKM Dapur Mamawin dapat memperkuat citra merek, meningkatkan daya tarik visual produk, dan menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform digital.



Gambar 4. *Proses Penyusunan Identitas Visual dan Media Promosi UMKM Dapur Mamawin*

5. Koordinasi Pendampingan Kelima (Rabu, 13 Mei 2026)

Pendampingan kedelapan, kelompok melaksanakan kegiatan pembuatan foto dan video produk sebagai bagian dari upaya penguatan branding UMKM Dapur Mamawin. Kegiatan ini dilakukan dengan

mendokumentasikan produk Sambal Kering Mamawin menggunakan konsep visual yang menarik dan sesuai dengan identitas merek yang telah dirancang sebelumnya. Pengambilan foto dan video difokuskan pada tampilan produk, kemasan, serta keunggulan produk guna meningkatkan daya tarik visual bagi calon konsumen.

Hasil foto dan video yang telah dibuat kemudian diolah menjadi konten pemasaran digital dan diunggah melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Pemanfaatan konten visual tersebut diharapkan dapat meningkatkan kualitas promosi, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung optimalisasi pemasaran digital yang dijalankan oleh UMKM Dapur Mamawin.



Gambar 5. *Proses Pengambilan Foto dan Video Produk UMKM Dapur Mamawin*

6. Koordinasi Pendampingan Keenam (Kamis, 21 Mei 2026)

Pendampingan keenam, kelompok melaksanakan sesi pelatihan dan pendampingan mengenai penggunaan *financial recording system* yang akan digunakan oleh UMKM Dapur Mamawin untuk membantu pengelolaan keuangan usaha. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pemilik usaha mengenai pentingnya pencatatan keuangan yang terstruktur sebagai dasar dalam memantau kondisi keuangan dan mengambil keputusan bisnis.

Kelompok memberikan penjelasan mengenai fitur-fitur yang tersedia pada website pencatatan keuangan serta melakukan praktik langsung terkait cara mencatat pemasukan dan pengeluaran usaha. Pemilik usaha juga diberikan contoh pencatatan transaksi yang sesuai dengan aktivitas bisnis sehari-hari sehingga dapat memahami penggunaan sistem secara lebih mudah. Melalui pendampingan ini, diharapkan UMKM Dapur Mamawin dapat menerapkan pencatatan keuangan secara lebih tertib, akurat, dan berkelanjutan



Gambar 6. *Pendampingan Penggunaan Financial Recording System*

7. Koordinasi Pendampingan Ketujuh (Sabtu, 30 Mei 2026)

Pendampingan ketujuh, kelompok melakukan komunikasi dan koordinasi dengan UMKM Dapur Mamawin terkait perkembangan berbagai program pendampingan yang sedang dan telah dijalankan. Kegiatan ini bertujuan untuk menyampaikan hasil sementara dari setiap program serta memperoleh masukan dari pemilik usaha guna memastikan bahwa seluruh luaran yang dihasilkan telah sesuai dengan kebutuhan dan harapan mitra.

Progres yang dikomunikasikan meliputi pembuatan logo usaha, desain stiker produk, katalog produk, branding Instagram, branding TikTok, serta pengembangan akun WhatsApp Business. Melalui kegiatan ini, kelompok dan pemilik usaha dapat melakukan evaluasi terhadap hasil yang telah dicapai serta melakukan penyesuaian apabila diperlukan sebelum seluruh program diimplementasikan secara penuh. Dengan adanya komunikasi yang berkelanjutan, proses pendampingan dapat berjalan lebih efektif dan menghasilkan luaran yang sesuai dengan kebutuhan UMKM Dapur Mamawin.



Gambar 7. Komunikasi Akhir Program Pendampingan UMKM Dapur Mamawin

HASIL DAN PEMBAHASAN

Infografis UMKM Dapur Mamawin

Infografis UMKM Dapur Mamawin terlihat pada Gambar 7 yang berisi informasi mengenai profil UMKM, analisis SWOT, masalah utama pada pemasaran, *prototype*, dan implementasi.



Gambar 8. Infografis UMKM Dapur Mamawin

Tabel 1. Profil UMKM dari Dapur Mamawin

No.	Uraian	Keterangan
1.	Nama/ Bentuk Usaha	Sambal Kering Mamawin
2.	Nama Pemilik/ Penanggung Jawab	Wiwin Retnowati
3.	Foto Pemilik dan/atau Foto Produk UMKM	
4.	Alamat Usaha	Jalan Karanggayam III No. 28, Kecamatan Tambaksari, Kota Surabaya.
5.	Telpon/ HP/ WA	085177475857
6.	Bidang Usaha	Food and Beverage (FnB),
7.	Riwayat Usaha	Berdiri sejak 2020
8.	Status Tempat Usaha	Home Industry
9.	Izin yang Dimiliki	Halal, PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga)

Tabel 1. Profil UMKM dari Dapur Mamawin

Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats)

Tabel 2. Analisis SWOT dari Dapur Mamawin

Strength	Weakness	Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> Rasa khas rumahan Menggunakan bahan lokal Harga terjangkau Produk tahan 	<ul style="list-style-type: none"> Literasi digital pemilik usaha masih terbatas Pemahaman pengelolaan keuangan usaha masih rendah Pengelolaan media sosial belum optimal Identitas merek (<i>brand identity</i>) belum kuat 	<ul style="list-style-type: none"> Pertumbuhan pengguna media sosial sebagai sarana pemasaran UMKM Tersedianya berbagai platform digital yang mudah digunakan dan berbiaya rendah Tersedianya aplikasi pencatatan keuangan digital yang mendukung pengelolaan usaha 	<ul style="list-style-type: none"> Banyak kompetitor yang telah memanfaatkan digital marketing secara optimal Perkembangan teknologi digital yang cepat dapat menyebabkan UMKM tertinggal apabila tidak beradaptasi

-
- Permintaan terhadap produk makanan praktis terus meningkat
 - Persaingan harga di pasar
 - Kenaikan harga bahan baku yang dapat menekan margin keuntungan
-

Identifikasi Masalah UMKM Dapur Mamawin

1. Permasalahan UMKM Secara Umum

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia melalui kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto dan penyerapan tenaga kerja. Namun, pengembangan UMKM sering terkendala oleh keterbatasan wawasan bisnis, rendahnya adopsi teknologi, dan terbatasnya sumber daya, sehingga diperlukan peningkatan pada aspek operasional, pemasaran, SDM, dan keuangan.

Pada aspek operasional dan pemasaran, banyak UMKM masih mengelola usaha secara sederhana dengan sistem yang belum terstruktur. Selain itu, rendahnya literasi digital membuat pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasar dan daya saing usaha menjadi terbatas.

Dari sisi SDM dan keuangan, UMKM umumnya menghadapi keterbatasan tenaga kerja yang kompeten, pengelolaan yang masih informal, serta pencatatan keuangan yang belum tertata. Kondisi ini menyebabkan kesulitan dalam mengelola arus kas, mengakses pembiayaan, dan mengambil keputusan bisnis, sehingga diperlukan peningkatan literasi serta pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung keberlanjutan usaha.

2. Permasalahan UMKM Binaan dalam Bidang Pemasaran

Pemasaran memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan usaha, terutama melalui pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness.

Namun, sebelum pendampingan dilakukan, pemasaran Sambal Kering Mamawin belum optimal karena promosi masih menggunakan akun Instagram yang digabung dengan produk lain, sehingga identitas merek belum terbentuk dengan jelas. Selain itu, label produk yang digunakan juga belum mampu merepresentasikan karakter merek secara maksimal.

Kegiatan promosi masih didominasi metode *word of mouth* yang memiliki jangkauan terbatas. Oleh karena itu, diperlukan optimalisasi media sosial, penguatan identitas visual, dan pemanfaatan platform digital untuk meningkatkan visibilitas produk serta memperluas pasar.

3. Permasalahan UMKM Binaan dalam Bidang Keuangan

Pengelolaan keuangan merupakan salah satu aspek penting dalam menjaga keberlangsungan dan perkembangan suatu usaha. Melalui pengelolaan keuangan yang baik, pelaku usaha dapat memantau kondisi usaha, mengendalikan arus kas, serta mengambil keputusan bisnis berdasarkan informasi keuangan yang akurat. Namun, kemampuan tersebut sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan yang dimiliki oleh pelaku usaha.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, salah satu permasalahan yang dihadapi oleh Sambal Kering Mamawin adalah masih terbatasnya literasi keuangan pemilik usaha. Pemahaman mengenai pentingnya pencatatan keuangan, pemisahan keuangan pribadi dan usaha, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan keuangan masih belum optimal. Kondisi ini menyebabkan pengelolaan keuangan usaha belum dilakukan secara terstruktur dan sistematis.

Keterbatasan literasi keuangan tersebut tercermin dari pencatatan transaksi yang masih dilakukan secara sederhana dan belum mencakup seluruh pemasukan maupun pengeluaran usaha. Selain itu, keuangan pribadi dan keuangan usaha juga masih tercampur sehingga pemilik usaha mengalami kesulitan dalam mengetahui kondisi keuangan usaha secara akurat. Akibatnya, proses evaluasi usaha, perhitungan keuntungan, serta pengambilan keputusan bisnis belum sepenuhnya didasarkan pada data keuangan yang terdokumentasi dengan baik.

Selain itu, pemanfaatan aplikasi atau sistem pencatatan keuangan digital juga belum dilakukan secara optimal. Padahal, penggunaan teknologi digital dapat membantu pelaku usaha dalam melakukan pencatatan transaksi secara lebih praktis, akurat, dan terorganisir. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan literasi keuangan serta pendampingan dalam penerapan sistem pencatatan keuangan digital agar pengelolaan keuangan usaha dapat dilakukan secara lebih efektif dan mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Solusi dari Permasalahan UMKM Dapur Mamawin

1. Pengembangan Logo dan Desain Kemasan Produk

Kegiatan pendampingan pada aspek pemasaran diawali dengan pembuatan identitas brand untuk UMKM Sambal Kering Mamawin. Berdasarkan hasil observasi, UMKM belum memiliki identitas visual yang konsisten sehingga tampilan produk dan media promosi belum mampu merepresentasikan karakter usaha secara optimal. Oleh karena itu, dilakukan pengembangan identitas brand berupa perancangan logo, label kemasan, serta elemen visual pendukung yang disesuaikan dengan karakteristik produk.

Logo dirancang dengan mempertimbangkan kemudahan pengenalan merek, nilai estetika, serta kesesuaian dengan target pasar. Selain itu, dilakukan pembuatan desain label produk yang memuat informasi penting seperti nama produk, varian, dan identitas usaha. Melalui identitas brand yang lebih terstruktur, diharapkan Sambal Kering Mamawin memiliki citra yang lebih profesional, mudah dikenali konsumen, serta mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

2. Optimalisasi Media Sosial

a. Instagram

Optimalisasi Instagram dilakukan dengan memperbaiki tampilan profil dan *feeds* agar lebih rapi, konsisten, dan menarik secara visual. Sebelumnya, konten yang diunggah masih belum memiliki konsep desain yang seragam sehingga identitas brand belum terlihat dengan jelas. Dalam kegiatan pendampingan ini dilakukan penyusunan konsep *feeds*, pembuatan template konten, serta penyesuaian penggunaan warna dan elemen visual yang selaras dengan identitas Sambal Kering Mamawin.

b. TikTok

Optimalisasi TikTok dilakukan dengan memanfaatkan platform sebagai media promosi berbasis video pendek yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat. Pendampingan dilakukan melalui pembuatan akun bisnis, penyusunan ide konten, serta pembuatan video promosi yang menampilkan produk secara lebih menarik. Pemanfaatan TikTok diharapkan dapat meningkatkan jangkauan promosi dan memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas.

c. WhatsApp Business

Optimalisasi WhatsApp *Business* dilakukan dengan melengkapi profil usaha, menambahkan katalog produk, serta mengatur pesan otomatis untuk memudahkan komunikasi dengan pelanggan. Penggunaan WhatsApp Business bertujuan untuk memberikan pelayanan yang lebih profesional, mempermudah proses pemesanan, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap UMKM Sambal Kering Mamawin.

3. Pembuatan Konten Promosi Digital

Sebagai upaya meningkatkan efektivitas pemasaran digital, dilakukan pembuatan berbagai konten promosi yang disesuaikan dengan karakteristik target pasar UMKM Sambal Kering Mamawin. Konten yang dibuat meliputi konten pengenalan produk, promosi varian sambal, informasi produk, testimoni pelanggan, serta konten promosi penjualan. Seluruh konten dirancang dengan memperhatikan aspek visual, informasi, dan daya tarik promosi agar mampu meningkatkan minat konsumen.

Konten promosi yang telah dibuat kemudian dipublikasikan melalui media sosial UMKM untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* dengan pelanggan. Adapun hasil konten promosi digital dapat diakses melalui tautan berikut:

Instagram : <https://11nk.dev/3iany0t>

TikTok: <https://11nk.dev/xza6ngt>

4. Pemanfaatan Linktree sebagai Media Integrasi Informasi Digital

Untuk mempermudah akses informasi digital, dilakukan pembuatan dan pemanfaatan Linktree sebagai media integrasi berbagai platform yang digunakan oleh UMKM Sambal Kering Mamawin. Linktree digunakan untuk menghubungkan akun Instagram, TikTok, WhatsApp Business, katalog produk, serta media promosi lainnya dalam satu tautan yang mudah diakses oleh konsumen.

Dengan adanya Linktree, pelanggan tidak perlu mencari informasi melalui berbagai platform secara terpisah karena seluruh informasi dapat diakses melalui satu link. Pemanfaatan Linktree juga membantu meningkatkan efektivitas promosi digital serta memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan pemesanan produk.

Link Linktree : <https://shorturl.at/Yr0D6>

5. Penyusunan Laporan Keuangan Sederhana Berbasis Aplikasi

Sebagai upaya mengatasi keterbatasan literasi keuangan dan pemahaman pengelolaan keuangan usaha, program pendampingan dilakukan melalui digitalisasi sistem pencatatan keuangan dengan memanfaatkan aplikasi Book Zainzo. Pemilihan aplikasi ini didasarkan pada kemudahan penggunaan, akses yang gratis, serta fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan UMKM. Selain membantu proses pencatatan transaksi,

aplikasi ini juga dapat mendukung pemilik usaha dalam memahami kondisi keuangan usaha secara lebih terstruktur dan terorganisir.

Program pendampingan dilaksanakan melalui pelatihan dan pendampingan secara langsung kepada pemilik UMKM terkait penggunaan aplikasi Book Zainzo. Kegiatan ini meliputi pengenalan fitur-fitur utama aplikasi, edukasi mengenai pentingnya pencatatan keuangan yang teratur, cara mencatat pemasukan dan pengeluaran, serta pemantauan arus kas usaha. Pendampingan dilakukan secara bertahap agar pemilik usaha tidak hanya mampu mengoperasikan aplikasi, tetapi juga memahami pentingnya pengelolaan keuangan yang baik dalam mendukung keberlangsungan dan perkembangan usaha.

Penerapan aplikasi Book Zainzo memberikan dampak positif terhadap pengelolaan keuangan Sambal Kering Mamawin. Pemilik usaha menjadi lebih memahami pentingnya pencatatan transaksi yang lengkap dan pemisahan antara keuangan pribadi dengan keuangan usaha. Selain itu, seluruh transaksi usaha dapat terdokumentasi dengan lebih rapi sehingga memudahkan pemantauan kondisi keuangan usaha. Laporan arus kas dan laba rugi juga dapat diakses dengan lebih mudah dan akurat, sehingga mendukung proses evaluasi usaha serta pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat di masa mendatang.

6. Implementasi dan Perkembangan Solusi

Program pendampingan yang dilakukan pada UMKM Dapur Mamawin menunjukkan adanya perubahan yang cukup signifikan, baik dari sisi visual branding maupun media pemasaran digital. Berikut perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan:

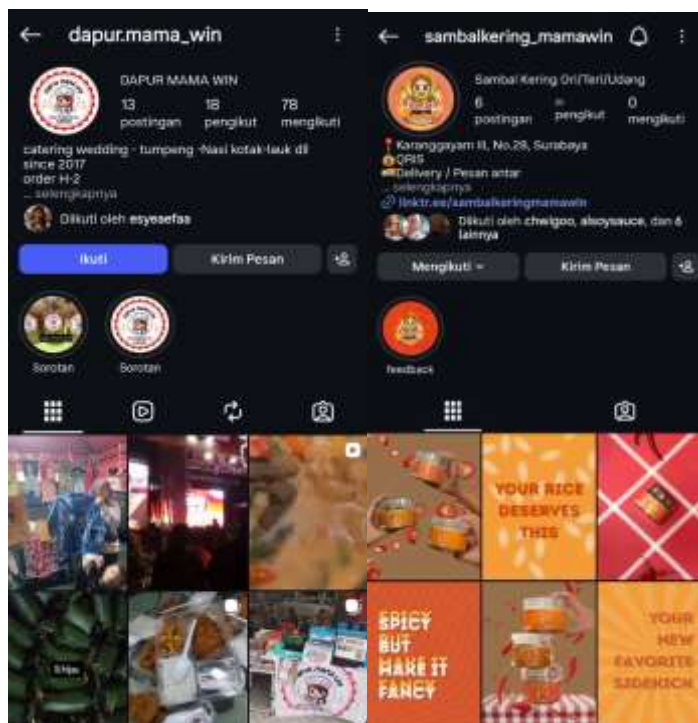
a. Instagram

Sebelum proses pendampingan dilakukan, akun Instagram UMKM Dapur Mamawin masih belum dikelola secara optimal sebagai media pemasaran digital. Tampilan *feed* yang dimiliki belum tersusun secara konsisten, baik dari segi desain, pemilihan warna, maupun penyampaian informasi kepada konsumen. Konten yang diunggah masih bersifat sederhana dan belum mampu menciptakan identitas visual yang kuat, sehingga brand belum terlihat profesional dan belum memiliki karakter yang mudah dikenali oleh audiens. Selain itu, informasi mengenai produk yang disampaikan melalui *caption* maupun desain konten masih terbatas, sehingga konsumen belum memperoleh gambaran produk secara menyeluruh.

Setelah dilakukannya pendampingan, akun Instagram mengalami perubahan yang cukup signifikan melalui pembuatan akun instagram dengan melakukan penataan ulang strategi visual dan konten pemasaran. *Feed* Instagram mulai disusun dengan desain yang lebih konsisten, menarik, dan selaras dengan identitas brand yang ingin dibangun. Konten promosi yang diunggah juga dibuat lebih informatif dengan menampilkan informasi produk secara lebih jelas, baik dari segi visual maupun deskripsi produk. Selain itu, penggunaan elemen desain seperti warna, tipografi, dan tata letak konten juga disesuaikan agar mampu menciptakan kesan profesional dan meningkatkan daya tarik visual.

Berikut link Instagram :

https://www.instagram.com/sambalkering_mamawin?igsh=NWQ0eXJ5dzNma200



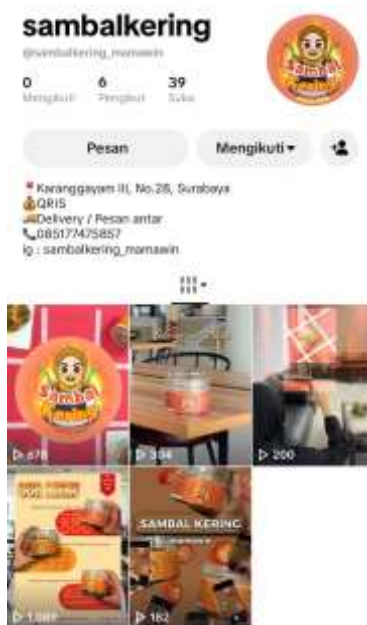
Gambar 9. Akun Instagram Sebelum Pendampingan

Gambar 10. Akun Instagram Setelah Pendampingan

d. Tiktok

Sebelum dilaksanakannya program pendampingan, UMKM Dapur Mamawin belum memiliki akun pada platform Tiktok serta belum memanfaatkan media tersebut sebagai sarana pemasaran digital. Kegiatan promosi yang dilakukan masih berfokus pada metode konvensional dan beberapa platform digital lainnya, sehingga peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas melalui konten video pendek belum dapat dimaksimalkan. Selain itu, belum adanya kehadiran pada platform Tiktok menyebabkan UMKM belum mampu mengikuti perkembangan tren pemasaran digital yang saat ini banyak memanfaatkan konten audio visual sebagai media komunikasi brand kepada konsumen.

Setelah dilakukannya program pendampingan, akun Tiktok UMKM mulai mengalami pengembangyang signifikan melalui pengelolaan konten yang lebih terstruktur dan terarah. Konten promosi mulai dibuat dengan konsep yang lebih kreatif, informatif, dan mengikuti tren digital yang relevan dengan target pasar. Selain itu, tampilan konten juga disesuaikan agar mampu menciptakan identitas visual yang konsisten sehingga lebih mudah dikenali oleh audiens. Pemanfaatan berbagai fitur pendukung pada platform Tiktok juga mulai dioptimalkan guna meningkatkan engagement dan memperluas jangkauan promosi. Berikut link akun tiktok Dapur Mamawin : https://www.tiktok.com/@sambalkering_mamawin? r=1& t=ZS-96SddlhV4rM

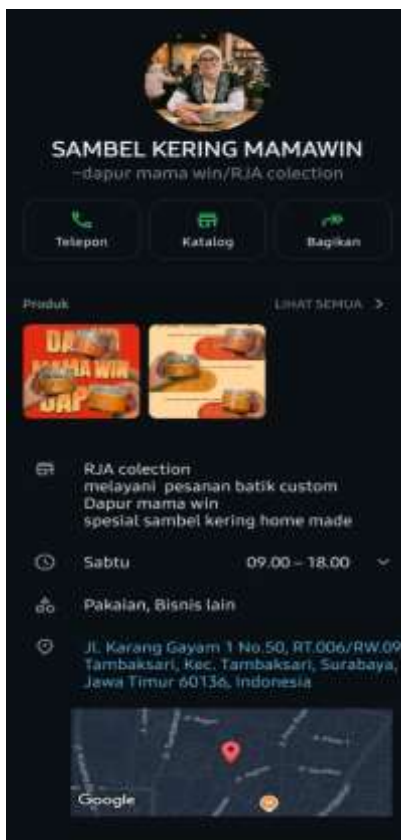


Gambar 11. Akun Tiktok setelah Pendampingan

e. WhatsApp Bisnis

Sebelum dilaksanakannya program pendampingan, penggunaan WhatsApp Business pada UMKM Dapur Mamawin masih belum dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana komunikasi bisnis dengan pelanggan. Akun yang digunakan masih bersifat sederhana dan belum dilengkapi dengan informasi bisnis yang memadai, seperti deskripsi usaha, alamat usaha, jam operasional, maupun foto profil yang mencerminkan identitas brand. Proses komunikasi dengan pelanggan juga masih dilakukan secara manual tanpa adanya sistem pelayanan yang terstruktur, sehingga penyampaian informasi produk maupun proses pelayanan kepada konsumen masih kurang efisien.

Setelah dilakukannya pendampingan, WhatsApp Business berhasil dikembangkan menjadi media komunikasi bisnis yang lebih profesional dan terstruktur. Profil bisnis mulai dilengkapi dengan informasi usaha yang lebih lengkap, jelas, dan mudah dipahami oleh pelanggan. Identitas visual usaha juga mulai diterapkan pada tampilan akun sehingga mampu menciptakan kesan profesional.



Gambar 12. Akun WA Bisnis setelah Pendampingan

f. *Website Online (Linktree)*

Sebelum proses pendampingan dilakukan, UMKM Dapur Mamawin belum memiliki media digital terintegrasi yang mampu menghubungkan seluruh kanal pemasaran dalam satu akses yang mudah dijangkau oleh konsumen. Informasi mengenai media sosial, kontak bisnis, maupun katalog produk masih tersebar pada platform yang berbeda, sehingga pelanggan harus mencari informasi secara terpisah. Kondisi tersebut dinilai kurang efektif karena dapat mengurangi kenyamanan konsumen dalam mengakses informasi yang dibutuhkan, sekaligus berpotensi menurunkan peluang terjadinya interaksi maupun transaksi.

Setelah dilakukannya pendampingan, berhasil dibuat halaman digital menggunakan Linktree sebagai media integrasi berbagai kanal pemasaran digital yang dimiliki UMKM. Halaman tersebut dirancang untuk menghubungkan berbagai platform, seperti WhatsApp Business, katalog produk, akun Instagram, maupun TikTok dalam satu tautan yang mudah diakses oleh pelanggan. Link Website Online : [Sambal Kering by MamaWin Official: TikTok, Instagram | Linktree](#)



Gambar 13. Tampilan Linktree Dapur Mamawin

g. Katalog

Sebelum dilakukannya program pendampingan, UMKM Dapur Mamawin belum memiliki katalog produk yang tersusun secara sistematis, menarik, dan informatif sebagai media pendukung promosi maupun penjualan. Informasi mengenai produk, variasi produk, harga, maupun detail lainnya masih disampaikan secara manual melalui percakapan dengan pelanggan, sehingga proses penyampaian informasi cenderung memerlukan waktu lebih lama dan kurang efisien.

Setelah dilakukannya pendampingan, berhasil disusun katalog produk dengan tampilan yang lebih menarik, profesional, dan informatif sesuai dengan identitas visual brand yang telah dibangun. Katalog tersebut memuat berbagai informasi penting, seperti foto produk, nama produk, deskripsi, variasi produk, harga, serta informasi pendukung lainnya yang memudahkan pelanggan dalam memahami produk yang ditawarkan. Selain berfungsi sebagai media informasi, katalog produk juga menjadi sarana promosi yang mampu meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat citra profesional UMKM di mata konsumen. Link katalog : <https://drive.google.com/file/d/1xWxiXQWX7iBt9Mczn7LB2QEENeG0ya63/view?usp=drivesdk>



Gambar 14.

Cover Depan Katalog



Gambar 15.

Isi Katalog



Gambar 16.

Cover Belakang Katalog

h. *Website* Pencatatan Keuangan

Sebelum dilaksanakannya program pendampingan, UMKM Dapur Mamawin belum memiliki sistem pencatatan keuangan yang terstruktur dan spesifik untuk kegiatan usaha sambal kering yang dijalankan. Pencatatan transaksi keuangan masih dilakukan secara sederhana serta masih digabung dengan pencatatan keuangan usaha lain yang dimiliki oleh pelaku usaha, sehingga data pemasukan, pengeluaran, maupun keuntungan dari usaha sambal kering belum dapat teridentifikasi secara jelas. Kondisi tersebut menyebabkan pelaku usaha mengalami kesulitan dalam memantau arus kas, mengetahui performa penjualan, menghitung laba usaha secara akurat, serta melakukan evaluasi terhadap perkembangan usaha secara berkala.

Setelah dilakukannya program pendampingan, UMKM mulai menerapkan sistem pencatatan keuangan digital melalui penggunaan aplikasi Book Zainzo (<https://book.zainzo.com/>) sebagai media pengelolaan transaksi usaha secara lebih modern, terstruktur, dan terpisah dari usaha lainnya. Melalui penerapan aplikasi tersebut, seluruh transaksi pemasukan dan pengeluaran yang berkaitan dengan usaha Dapur Mamawin dapat dicatat secara sistematis, terdokumentasi dengan baik, serta dapat dipantau secara lebih akurat. Selain itu, pelaku usaha menjadi lebih mudah dalam memonitor arus kas, mengetahui laba usaha, serta melakukan evaluasi kondisi keuangan secara *real time* berdasarkan data yang tersedia.



Gambar 17. Pencatatan Keuangan Sebelum Pendampingan



Gambar 18. Pencatatan Keuangan Setelah Pendampingan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pendampingan yang telah dilaksanakan, UMKM Sambal Kering Mamawin memiliki potensi yang baik untuk berkembang karena didukung oleh produk yang berkualitas, memiliki cita rasa khas, serta peluang pasar yang cukup luas. Namun, sebelum pendampingan dilakukan, UMKM masih menghadapi berbagai kendala, khususnya pada aspek pemasaran dan pengelolaan keuangan. Permasalahan tersebut meliputi belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, belum terbentuknya identitas merek yang kuat, serta sistem pencatatan keuangan yang masih sederhana dan belum terstruktur sehingga menyulitkan pemilik usaha dalam memantau kondisi bisnis secara akurat.

Melalui program pendampingan, berbagai solusi telah berhasil diimplementasikan, antara lain pengembangan identitas visual merek, optimalisasi media sosial Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business, penyusunan katalog produk, pembuatan Linktree sebagai media integrasi informasi digital, serta penerapan sistem pencatatan keuangan digital menggunakan aplikasi Book Zainzo. Implementasi program tersebut memberikan dampak positif terhadap peningkatan kualitas branding, efektivitas pemasaran digital, dan pengelolaan keuangan usaha yang lebih terstruktur. Dengan demikian, program pendampingan ini diharapkan dapat mendukung peningkatan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong keberlanjutan pengembangan UMKM Sambal Kering Mamawin di era digital.

SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan program pendampingan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan guna mendukung keberlanjutan pengembangan UMKM Sambal Kering Mamawin di masa mendatang, yaitu :

1. Saran bagi Mahasiswa/Tim Pendamping

Mahasiswa sebagai tim pendamping diharapkan dapat melaksanakan kegiatan pendampingan secara lebih berkelanjutan dengan melakukan monitoring dan evaluasi terhadap implementasi program yang telah diberikan kepada UMKM. Selain berfokus pada penyelesaian luaran program, mahasiswa juga perlu memastikan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang diberikan dapat dipahami serta diterapkan secara mandiri oleh pelaku usaha. Dengan demikian, manfaat program pendampingan tidak hanya dirasakan selama kegiatan berlangsung, tetapi juga dapat memberikan dampak jangka panjang bagi perkembangan UMKM.

2. Saran bagi Pemilik UMKM Sambal Kering Mamawin

Pemilik UMKM Sambal Kering Mamawin disarankan untuk mempertahankan dan mengembangkan strategi pemasaran digital yang telah diterapkan melalui pengelolaan media sosial secara konsisten, pembuatan konten promosi yang menarik, serta pemanfaatan berbagai platform digital guna memperluas jangkauan pasar. Selain itu, pemilik usaha perlu menerapkan pencatatan keuangan digital secara rutin dan disiplin agar seluruh transaksi usaha dapat terdokumentasi dengan baik serta memudahkan proses evaluasi dan pengambilan keputusan bisnis. Pemilik usaha juga diharapkan terus melakukan inovasi dan evaluasi usaha secara berkala, baik dari aspek produk, pelayanan, maupun pemasaran, sehingga daya saing dan keberlanjutan usaha dapat terus meningkat di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis.

3. Saran bagi Pihak yang Akan Melaksanakan Pendampingan atau Pengabdian Serupa

Bagi pihak yang akan melaksanakan kegiatan pendampingan atau pengabdian kepada UMKM di masa mendatang, disarankan untuk melakukan identifikasi kebutuhan mitra secara mendalam sebelum merancang program kerja. Program yang disusun hendaknya disesuaikan dengan kondisi, kapasitas, dan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM sehingga solusi yang diberikan dapat lebih tepat sasaran dan berkelanjutan. Selain itu, diperlukan pendampingan yang tidak hanya berfokus pada pemberian solusi, tetapi juga pada peningkatan kemampuan dan kemandirian pelaku usaha agar hasil program dapat terus dimanfaatkan setelah kegiatan pendampingan berakhir.

Dengan adanya tindak lanjut dan komitmen yang berkelanjutan dari seluruh pihak terkait, diharapkan UMKM Sambal Kering Mamawin mampu berkembang menjadi usaha yang lebih profesional, kompetitif, dan berkelanjutan dalam menghadapi dinamika persaingan bisnis di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Pradana, A. G., & Wijaya, T. (2020). Pengaruh Identitas Visual Brand dan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Kuliner. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 115-124.
- Rahmawati, S., Utami, D. P., & Setiawan, B. (2021). Pemanfaatan Media Sosial TikTok dan Instagram sebagai Sarana Promosi Digital bagi Pelaku Usaha Mikro. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 45-53.
- Solikin, A., & Handayani, R. (2022). Digitalisasi Pencatatan Keuangan Menggunakan Aplikasi Akuntansi Berbasis Web pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Keberlanjutan*, 10(3), 201-210.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *Jurnal Kinerja*, 19(2), 125-137.