
Digitalisasi Pemasaran dan Pencatatan Keuangan sebagai Strategi Penguatan Daya Saing UMKM Uniadenk

Lionie Ayu Anindhita¹, Resti Yunita Zyakaria², Leoni Yunita Rahman³, Happy Mutiara Rahmawati⁴, Jihan Malika As'syifa⁵, Nayla Aura Cantika⁶, Earlyanda Tiara Syavilla⁷, Tri Siwi Agustina⁸

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga¹⁻⁸

Email Korespondensi: lionieanindhita@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 23-06-2026

Disetujui 27-06-2026

Diterbitkan 29-06-2026

Katakunci:

Uniadenk; UMKM;
Pemasaran Digital;
Pengelolaan Keuangan;
Produk Kerajinan Tangan

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya pada subsektor kerajinan tangan yang memiliki nilai strategis karena mencerminkan keaslian budaya lokal sekaligus diminati di pasar domestik maupun oleh wisatawan internasional. Penelitian ini membahas hasil pendampingan terhadap Uniadenk, UMKM yang bergerak di bidang produksi tas, dompet, dan gantungan kunci *handmade* berbahan kanvas, kulit dan campuran batik khas nusantara. Meskipun memiliki potensi pasar yang besar, Uniadenk masih menghadapi kendala pada aspek pemasaran dan pengelolaan keuangan yang belum tersusun secara sistematis. Pendampingan dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi langsung dan wawancara dengan pemilik usaha untuk mengidentifikasi permasalahan dan merumuskan solusi yang aplikatif, meliputi pemotretan ulang foto produk, pembuatan *Linktree* dan katalog *WhatsApp Business*, pemberian rekomendasi pengembangan model produk sesuai tren pasar yang terangkum pada satu tautan *Google Drive*, serta penyusunan template pencatatan keuangan berbasis *spreadsheet*. Hasil pendampingan selama tiga bulan menunjukkan peningkatan kualitas *branding* produk, kemudahan akses informasi usaha bagi konsumen, serta pengelolaan keuangan yang lebih terstruktur. Dari sini, Uniadenk diharapkan dapat terus mengembangkan pemasaran digital dan konsisten terhadap pencatatan keuangan agar siap bersaing di pasar kerajinan lokal maupun global.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sektor ekonomi yang memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia karena berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja, meningkatkan penghasilan masyarakat, dan kemajuan ekonomi daerah. Salah satu subsektor yang terus berkembang yaitu usaha konveksi yang melayani produksi fashion sesuai kebutuhan konsumen. Perkembangan ini didukung oleh meningkatnya minat terhadap produk gaya busana lokal serta kebutuhan pakaian komunitas yang semakin beragam (Wardhana et al., 2026)

Produk handmade atau kerajinan tangan merupakan salah satu sub sektor UMKM yang mempunyai nilai strategis, hal tersebut tidak hanya mencerminkan kekayaan budaya lokal, akan tetapi juga memiliki daya tarik di pasar nasional maupun internasional melalui keunikan, keaslian, dan nilai keberlanjutannya (Faizah et al., 2025). Di tengah ketatnya persaingan pasar produk massal di Kota Surabaya, Uniadenk hadir sejak tahun 2018 sebagai lini usaha handcrafted yang dikelola oleh Ibu Fachriah Chatib dengan basis operasional di kawasan Jl. Karang Gayam I No.1, Pacar Keling, Kecamatan Tambaksari. Guna memperkuat legalitas hukum dan profesionalisme operasionalnya, Uniadenk telah resmi mengantongi dokumen Perizinan Berusaha Berbasis Risiko berupa Nomor Induk Berusaha (NIB) dengan nomor 0262011170026 yang diterbitkan oleh Pemerintah Republik Indonesia untuk skala Usaha Mikro atas nama pemilik Fachriah Chatib, SS. Dokumen yang diterbitkan melalui sistem OSS ini mencakup wilayah hukum seluruh Indonesia serta berfungsi sebagai instrumen pengenal legal dalam menjalankan aktivitas usaha kerajinan tangan tersebut.

Unit Uniadenk ini berfokus pada produksi tas, dompet, serta gantungan kunci eksklusif yang mengkombinasikan material kanvas, kulit, dan kain batik nusantara, terkhususnya batik surabaya guna menciptakan nilai estetika seni yang khas, unik, dan anti-mainstream. Maka untuk memperluas jangkauan pasar yang awalnya hanya berskala rumahan, Uniadenk kini harus lebih merambah saluran distribusi yang lebih terstruktur lagi melalui sistem konsinyasi di pusat perbelanjaan Siola Surabaya sebagai bagian dari program binaan resmi Dinas Koperasi dan UMKM serta kemitraan titip jual di Hotel Bumi Surabaya. Serta juga dapat melalui komitmen pengembangan desain yang adaptif terhadap tren anak muda, penguatan identitas digital di media sosial, serta penerapan manajemen pembukuan keuangan yang lebih mandiri, sehingga Uniadenk diusahakan dapat memproyeksikan dan memperkokoh brand awareness untuk tumbuh menjadi produk kriya lokal yang berdaya saing tinggi.

Melihat dari sisi karakteristik produk kerajinan tas kombinasi kanvas-kulit milik Uniadenk, peluang usaha sejenis di kancah global sangat menjanjikan berkat masifnya pergeseran tren ke arah fesyen berkelanjutan (sustainable fashion) dan apresiasi tinggi terhadap produk kriya (handicrafts). Berdasarkan data riset pasar global terbaru dari (IMARC Group, 2026), ukuran pasar kerajinan tangan dunia telah menembus angka USD 986,9 miliar pada tahun 2025 dan diproyeksikan melonjak hingga mencapai USD 2.038,0 miliar (sekitar USD 2,03 triliun) pada tahun 2034, dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 8,39%. Faktor utama pendorong lonjakan ini adalah tingginya preferensi konsumen global terhadap produk buatan tangan (handmade) bernilai budaya yang meninggalkan jejak karbon lebih rendah daripada manufaktur massal. Khusus di wilayah Asia Pasifik, pertumbuhan pasar juga didorong oleh masifnya adopsi platform online dan cross-border e-commerce, yang membuka peluang bagi perajin lokal seperti Uniadenk untuk melakukan ekspansi pasar internasional secara langsung secara b2c (*Business-to-Customer*) maupun b2b (*Business-to-Business*). Peluang ekspansi tersebut semakin diperkuat oleh perkembangan *e-commerce*

dan media sosial yang memungkinkan UMKM memasarkan produknya secara lebih luas tanpa dibatasi wilayah geografis, sehingga akses menuju pasar internasional menjadi semakin terbuka. Selain itu, karakteristik produk handmade yang unik dan memiliki nilai budaya menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen global yang semakin menghargai produk autentik dan berkelanjutan (Faizah et al., 2025).

Peluang usaha kriya sejenis Uniadenk di kancah global sangat terbuka lebar, didorong oleh keunikan (kekhasan) perpaduan tekstil tradisional dan material premium, kualitas pengerjaan manual (handmade), serta posisi geografis strategis di sentra ekonomi seperti Kota Surabaya. Merujuk pada laporan riset pasar global dari dari (Patel, 2026), sektor kerajinan tekstil dan aksesoris memegang pangsa pasar terbesar di industri kriya dunia dengan persentase mencapai 28,4% pada tahun 2025, dan diproyeksikan terus berekspansi seiring dengan melonjaknya minat konsumen terhadap produk fesyen berkelanjutan (*sustainable fashion*). Produk Uniadenk yang mengintegrasikan kain batik nusantara dengan bahan kanvas dan kulit memiliki daya saing tinggi karena menawarkan nilai otentisitas, narasi budaya, serta eksklusivitas visual yang tidak mampu direplikasi oleh mesin manufaktur massal. Terlebih lagi, lokasi operasional Uniadenk di Surabaya yang terhubung langsung dengan pusat kemitraan strategis seperti Siola dan jaringan e-UKM Dinas Koperasi, memberikan keunggulan logistik dan aksesibilitas untuk memanfaatkan platform cross-border e-commerce guna menjangkau ceruk pasar internasional (*niche market*) yang mengapresiasi tinggi karya seni kriya etnik. Keunggulan tersebut semakin diperkuat oleh karakteristik produk handmade yang menawarkan keunikan, keaslian, serta nilai budaya lokal yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen di pasar nasional maupun internasional (Faizah et al., 2025). Selain itu, perkembangan *e-commerce* dan media sosial memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas distribusi produk dan menjangkau konsumen lintas negara secara lebih efektif. Pemanfaatan pemasaran digital juga dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar sehingga memperkuat daya saing UMKM di tengah persaingan global (Kusuma & Roghibi, 2025).

Potensial yang dimiliki UMKM Uniadenk, memberikan peluang perkembangan pada perluasan ekspansi pasar dengan pendirian usaha di salah satu outlet milik pendiri sendiri dan keberlanjutan perkembangan usaha. Namun, sebelum potensial tersebut dapat dimaksimalkan secara optimal, terdapat hasil analisis mengenai permasalahan yang menjadi fokus perhatian untuk dievaluasi bagi UMKM Uniadenk yaitu dengan titik permasalahan pada aspek pemasaran, sumber daya manusia, dan keuangan. Pada aspek pemasaran, saluran distribusi dan jangkauan pasar usaha Uniadenk saat ini, masih dalam cakupan terbatas melalui pemesanan order *WhatsApp* dan media sosial *Instagram* yang belum dikelola secara digitalisasi menyeluruh. Selain itu, sistem titip jual yang diterapkan usaha Uniadenk pada pusat perbelanjaan Siola dan event binaan UMKM di Hotel Bumi Surabaya juga masih mengalami keterbatasan, karena ketergantungan pada sistem kontrak kerja sama selama enam bulan. Sehingga, jangkauan konsumen didominasi oleh jaringan pada segmen terdekat atau konsumen yang sudah mengenali produk Uniadenk sebelumnya.

Pada aspek sumber daya manusia, pengelolaan usaha Uniadenk bersifat terpusat yakni dikerjakan oleh tenaga kerja pemilik usaha Uniadenk (Fachriah Chatib) dan berbagai lini fungsi dari produksi, pemasaran, hingga administrasi dikelola secara mandiri. Sehingga, ketika terdapat pemesanan produk dari pelanggan, spesialisasi kerja kurang berjalan optimal, proses pengerjaan produksi memakan waktu yang lebih lama dengan beban kerja terpusat pada satu orang.

Sementara itu, pada aspek keuangan, pencatatan transaksi usaha belum dikelola secara terstruktur

dan sistematis. Selama penjualan produk Uniadenk, pemasukan dan pengeluaran usaha masih sering dicatat secara sederhana, bahkan sebagian transaksi tidak terdata secara menyeluruh. Tanpa adanya laporan keuangan usaha yang tersusun secara sistematis, usaha Uniadenk tidak dapat memiliki tinjauan khusus apakah usaha mengalami pertumbuhan pendapatan usaha atau mengalami penurunan dari waktu ke waktu, UniAdenk juga tidak dapat mengetahui secara akurat nominal laba rugi dari penjualan, karena secara tidak langsung jika dana pemasukan usaha tidak tercatat, maka evaluasi mengenai pertumbuhan usaha sulit teridentifikasi. Dari segi arus kas dan pengambilan keputusan, dana masuk usaha pemilik belum memiliki sistem perencanaan dana yang terorganisir, sehingga dapat menghambat pemilik dalam penentuan harga dan kebutuhan modal apabila pemilik menambah lini produk.

Dari permasalahan yang dihadapi Uniadenk, Laporan Keuangan tetap berperan penting dalam keberlangsungan sebuah usaha. Laporan keuangan merupakan hal yang sangat krusial untuk dipelajari dan diketahui dalam suatu bisnis atau usaha sebagai pendukung bisnis yang dirilis apakah dapat berkembang baik atau tidak (Hastiwi et al., 2022).

Berangkat dari permasalahan yang dialami, kami menetapkan empat tujuan pendampingan yang mencakup aspek pemasaran digital maupun tata kelola keuangan Uniadenk.

1. Memperkuat Branding Produk melalui Visualisasi yang menarik
Pemotretan ulang foto produk dilakukan agar tampilan visual Uniadenk lebih menarik dan profesional di berbagai platform promosi digital. Bagi UMKM berbasis produk *handmade*, kualitas visual yang baik menjadi salah satu faktor yang membentuk kepercayaan calon konsumen terhadap keaslian dan nilai produk (Faizah et al., 2025).
2. Memperluas Aksesibilitas Informasi Usaha melalui Integrasi Digital
Pembuatan Linktree dan katalog WhatsApp Business digunakan untuk menyatukan informasi penting usaha, seperti lokasi, kontak, dan akun media sosial, ke dalam satu saluran yang praktis diakses konsumen. Integrasi semacam ini sejalan dengan temuan bahwa pemanfaatan platform digital yang terhubung dapat memperluas jangkauan pasar UMKM (Kusuma & Roghibi, 2025).
3. Mendorong Inovasi Produk Sesuai Tren Pasar
Rekomendasi pengembangan model produk diberikan untuk membantu Uniadenk menghadirkan desain yang lebih sesuai dengan selera konsumen, terutama segmen anak muda yang menjadi target pasar potensial. Penyesuaian ini penting agar produk kerajinan tangan tetap relevan di tengah pergeseran tren pasar yang terus berubah.
4. Membangun Tata Kelola Keuangan yang Terstruktur
Template pencatatan keuangan berbasis spreadsheet disusun untuk memisahkan keuangan usaha dari keuangan pribadi sekaligus mempermudah pengecekan arus kas. Ketersediaan laporan keuangan yang sistematis menjadi salah satu dasar penting dalam menilai apakah suatu usaha dapat berkembang dengan baik (Hastiwi et al., 2022)

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan UMKM Uniadenk yang bergerak di bidang produksi tas sebagai mitra. Program yang dilaksanakan bertujuan untuk mendukung pengembangan usaha melalui penguatan pemasaran digital dan perbaikan pencatatan keuangan sehingga meningkatkan daya

saing serta efektivitas pengelolaan usaha.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode pendampingan dengan pendekatan partisipatif. Pendekatan tersebut diterapkan melalui observasi, diskusi, konsultasi, dan praktik langsung bersama pemilik usaha. Pendampingan difokuskan pada penguatan pemasaran digital dan perbaikan pencatatan keuangan sesuai dengan kebutuhan mitra terlibat secara aktif dalam proses identifikasi permasalahan, pelaksanaan program, hingga evaluasi hasil kegiatan sehingga solusi yang diberikan lebih sesuai dengan kebutuhan usaha (Solikin et al., 2021)

Pelaksanaan program dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap persiapan diawali dengan observasi dan koordinasi bersama pemilik usaha untuk mengidentifikasi permasalahan serta menentukan kebutuhan pengembangan usaha. Tahap pelaksanaan dilakukan melalui pendampingan dan penerapan program pada aspek pemasaran digital dan pencatatan keuangan. Selanjutnya, tahap evaluasi dilakukan untuk menilai tingkat pemahaman serta kemampuan mitra dalam menerapkan hasil pendampingan yang telah diberikan (Hidayat et al., 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendampingan UMKM Uniadenk dilakukan berdasarkan hasil identifikasi permasalahan yang ditemukan selama proses observasi dan wawancara bersama pemilik usaha. Berdasarkan hasil diskusi, diketahui bahwa Uniadenk menghadapi beberapa kendala yang berfokus pada aspek pemasaran dan pengelolaan keuangan. Pada aspek pemasaran, permasalahan yang ditemukan meliputi kualitas foto produk yang belum optimal untuk kebutuhan promosi digital, belum terintegrasi informasi usaha pada satu platform yang mudah diakses pelanggan dengan satu kali klik, serta perlunya inovasi model produk yang sesuai dengan tren pasar sekarang. Sementara itu, pada aspek keuangan ditemukan bahwa pencatatan transaksi usaha belum dilakukan secara optimal dan yang paling krusial dana pribadi dan usaha tercampur menjadi satu, sehingga menyulitkan proses pemantauan kondisi keuangan usaha.

Untuk mengatasi berbagai permasalahan tersebut, tim pendamping melaksanakan beberapa program yang difokuskan pada penguatan pemasaran digital dan perbaikan sistem pencatatan keuangan. Program yang dilaksanakan meliputi pemotretan foto produk, pembuatan Linktree dan katalog WhatsApp Business, pemberian rekomendasi pengembangan model produk, serya penyusunan template pencatatan keuangan berbasis spreadsheet yang mudah digunakan.

Tabel 1. Permasalahan, solusi, dan capaian program

Permasalahan	Solusi Program	Output Program
Gambar produk kurang menarik dan belum konsisten	Pemotretan Foto Produk Untuk Mendukung Penguatan <i>Brand</i>	Foto produk baru yang lebih profesional

Informasi usaha belum terintegrasi	Pembuatan Linktree dan Katalog WhatsApp Business	Linktree dan katalog digital
Kurangnya inovasi produk	Pemberian Rekomendasi Pengembangan Model Produk	1 folder google drive berisi 30 referensi desain produk
Pencatatan keuangan belum terstruktur	Pembuatan tempat untuk pencatatan keuangan	1 template Spreadsheets keuangan

Pemotretan Foto Produk Untuk Mendukung Penguatan Brand

Program pertama yang dilakukan adalah sesi pemotretan ulang produk Uniadenk. Program ini dipilih karena kualitas visual produk merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran digital. Sebelum pendampingan dilakukan, foto produk yang digunakan dalam promosi masih memiliki beberapa keterbatasan, seperti pencahayaan kurang sesuai, sudut pengambilan gambar yang belum mampu menampilkan detail produk secara maksimal, dan sebagian besar masih menggunakan *Artificial Intelligence (AI)*. Kondisi tersebut menyebabkan produk kurang mampu menarik perhatian calon konsumen ketika dipasarkan melalui media digital. Oleh karena itu, foto produk yang menarik dan profesional menjadi fokus tim pendamping agar dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk Uniadenk.

Pelaksanaan program ini dilakukan dengan melakukan pengambilan ulang foto beberapa produk unggulan Uniadenk. Proses pemotretan memperhatikan aspek pencahayaan, komposisi visual, sudut pengambilan gambar yang difokuskan dari berbagai sisi, serta penataan latar belakang agar menghasilkan tampilan yang lebih menarik. Foto yang dihasilkan kemudian diberikan kepada pihak Uniadenk untuk digunakan pada berbagai media promosi digital.



Gambar 1. Konsep foto sebelum pendampingan

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan kualitas visual produk dibandingkan kondisi sebelumnya. Foto yang dihasilkan memberikan detail produk secara lebih jelas sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali bentuk, warna, dan karakteristik produk. Selain itu, tampilan visual yang disuguhkan memberi kesan bahwa produk memiliki kualitas yang baik sehingga berpotensi meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap merek Uniadenk. Gambar-gambar tersebut dapat digunakan sebagai materi promosi di Instagram, WhatsApp Business, dan berbagai platform pemasaran lainnya. Kualitas visual yang lebih tinggi memperkuat identitas merek dan meningkatkan citra profesional bisnis dihadapan konsumen. Bagi UMKM yang bergerak di bidang produk handmade seperti Uniadenk, kualitas visual menjadi faktor yang sangat penting karena produk tidak hanya menawarkan fungsi, tetapi juga nilai estetika.



Gambar 2. Hasil foto setelah pendampingan

Pembuatan Linktree dan Katalog WhatsApp Business

Program kedua yang dilaksanakan adalah pembuatan Linktree dan katalog WhatsApp Business sebagai upaya mendukung digitalisasi pemasaran Uniadenk. Sebelum pendampingan, informasi usaha seperti lokasi, kontak pemilik, dan media sosial masih tersebar pada berbagai platform sehingga pelanggan harus mencarinya terpisah. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, tim pendamping membuat Linktree yang mengintegrasikan berbagai informasi penting Uniadenk dalam satu tautan. Melalui satu kali klik, pelanggan dapat langsung mengakses lokasi usaha melalui Google Maps, menghubungi pemilik melalui WhatsApp, serta mengunjungi akun TikTok Uniadenk. Selain itu, tim juga menyusun katalog produk pada WhatsApp Business yang memuat foto produk dan informasi harga dengan lebih detail.



Gambar 3. Tampilan katalog whatsapp business dan linktree uniadenk

Hasil implementasi menunjukkan bahwa akses informasi menjadi lebih praktis dan efisien. Pelanggan tidak perlu lagi berpindah-pindah platform untuk memperoleh informasi usaha, sementara katalog WhatsApp Business memudahkan pelanggan dalam melihat produk yang tersedia. Dengan demikian, pemanfaatan Linktree dan katalog digital membantu Uniadenk menyajikan informasi usaha secara lebih profesional, mudah diakses, dan mendukung efektivitas pemasaran digital.

Pemberian Rekomendasi Pengembangan Model Produk

Selain aspek pemasaran digital, tim pendamping juga memberikan rekomendasi untuk pengembangan model produk yang sesuai dengan tren pasar. Program ini dilakukan karena pemilik usaha menyampaikan kebutuhan akan referensi desain yang dapat menarik minat konsumen muda tanpa menghilangkan identitas produk Uniadenk. Perkembangan tren fashion yang sangat dinamis menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi agar produk tetap relevan dengan kebutuhan pasar saat ini. Konsumen, khususnya generasi muda cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki desain modern multifungsi, dan mengikuti tren yang sedang berkembang.

Berdasarkan hasil penelusuran tren pasar, tim pendamping menyusun berbagai referensi model tas yang berpotensi diminati oleh target pasar Uniadenk. Referensi tersebut kemudian dikumpulkan dalam satu Google Drive yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan produk di masa mendatang. Melalui program ini, pemilik usaha memperoleh tambahan wawasan mengenai preferensi konsumen dan perkembangan tren produk yang sedang diminati pasar. Meskipun rekomendasi yang diberikan belum langsung diimplementasikan dalam bentuk produk baru, informasi tersebut dapat menjadi dasar dalam proses inovasi produk sehingga Uniadenk mampu mempertahankan daya saing di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.



Gambar 5. Tampilan pencatatan keuangan

Evaluasi Keberhasilan Program

Keberhasilan program pendampingan diukur dari pencapaian *output* program yang telah direncanakan dalam setiap aktivitas.

Tabel 2. Capaian hasil pendampingan

Solusi Program	Output Program	Ketercapaian
Pemotretan Foto Produk Untuk Mendukung Penguatan Brand	Foto produk baru yang lebih profesional	Tercapai
Pembuatan Katalog WhatsApp Business	Linktree dan katalog digital	Tercapai
Pemberian Rekomendasi Pengembangan Model Produk	1 folder google drive berisi 30 refrensi desain produk	Tercapai
Pembuatan tempat pencatatan keuangan	1 template spreadsheets keuangan	Tercapai

Secara garis besar, kegiatan pendampingan berhasil mendukung Uniadenk dalam meningkatkan aspek pemasaran digital dan pengelolaan keuangan bisnis. Hasil yang diperoleh memberikan keuntungan langsung bagi mitra berupa peningkatan kualitas merek produk, kemudahan akses informasi bisnis, tersedianya referensi inovasi produk, serta pencatatan keuangan yang lebih teratur.

Dibandingkan dengan pendampingan UMKM yang biasanya hanya menitikberatkan pada satu aspek tertentu, program ini memiliki kelebihan karena menggabungkan penguatan *branding*, pemasaran digital, inovasi produk, dan manajemen keuangan dalam satu rangkaian aktivitas. Walaupun demikian, kelemahan program terletak pada ketidakmampuan untuk mengukur dampak jangka panjang terhadap pertumbuhan penjualan dan keuntungan usaha karena masa pendampingan yang relatif singkat. Sehingga, evaluasi yang lebih lanjut diperlukan untuk menentukan sejauh mana efektivitas pelaksanaan program terhadap pertumbuhan usaha Uniadenk secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan Kelompok 3 terhadap UMKM Uniadenk yang berlangsung dari bulan Maret hingga Juni 2026 menunjukkan bahwa keterbatasan pemasaran digital dan lemahnya pencatatan keuangan merupakan dua hambatan utama yang selama ini menahan potensi usaha ini untuk berkembang lebih jauh. Melalui pendampingan yang dilakukan, kedua aspek tersebut mulai tertangani secara konkret. Uniadenk kini memiliki bekal yang lebih baik untuk tampil lebih profesional di pasar digital sekaligus mengelola keuangan usahanya secara lebih mandiri. Ke depannya, konsistensi dalam menjalankan solusi yang telah diberikan akan menjadi penentu sejauh mana usaha ini mampu tumbuh dan bertahan di tengah persaingan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Kami mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah memberikan dukungan dan kesempatan bagi kami untuk terlibat langsung dalam kegiatan pendampingan UMKM melalui mata kuliah Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Program ini menjadi ruang belajar yang nyata dan bermakna bagi kami sebagai mahasiswa.

Dosen Mata Kuliah Manajemen Usaha Kecil dan Menengah

Terima kasih kepada dosen pengampu mata kuliah Manajemen Usaha Kecil dan Menengah yang telah membimbing dan mengarahkan kami selama proses pendampingan berlangsung. Masukan dan arahan yang diberikan sangat membantu kami dalam mengidentifikasi permasalahan dan merancang solusi yang tepat bagi UMKM Uniadenk.

Uniadenk

Kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Fachriah Chatib selaku pemilik usaha Uniadenk atas kepercayaan dan keterbukaan yang diberikan selama proses pendampingan. Kesediaan beliau untuk berbagi informasi dan menerima masukan dari tim kami menjadi kunci

terlaksananya program ini dengan baik. Semoga Uniadenk terus berkembang dan semakin dikenal luas di pasar lokal maupun nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Maharani, D., Novie, M. ., & Anwar, C. . (2026). Penerapan Pencatatan Keuangan Sederhana Terhadap Efektivitas Pengelolaan Keuangan UMKM Kedai Risol Mayoku Pasuruan. *JURNAL AKUNTANSI BARELANG*, 10(2), 181-187. <https://doi.org/10.33884/jab.v10i2.11602>
- El Hasan, Q., Mahsyar, J. H. ., Muttaqien, D. D. ., & Setiyadi, A. . (2025). OPTIMASI TEKNOLOGI DIGITAL UNTUK PEMASARAN PRODUK UMKM MELALUI INTEGRASI LANDING PAGE DAN WHATSAPP BUSINESS. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 139-145. <https://doi.org/10.55883/jipam.v4i3.83>
- Faizah, K., Faizah, M. N., Wijaya, F. P., Sari, M. L., & Dwika, M. (2025). Optimalisasi Layanan Pelanggan dan Pemasaran Digital UMKM Handmade Depok. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 125–132.
- Hastiwi, M., Novilasari, E. D., Nugroho, N. T., Kunci :, K., Keuangan, L., Keuangan, K., & Penilaian, P. (2022). *PENTINGNYA LAPORAN KEUANGAN DALAM MENILAI KINERJA KEUANGAN PADA PERUSAHAAN*. <https://ojs.udb.ac.id/HUBISINTEK/article/view/2630>
- Hidayat, N., Hairul Rahman, Fausi Arifin, Hanifah Fauziyah, Syaiful Anshori, & Any Sani'atin. (2025). Digitalisasi UMKM Camilan Khas Madura: Pendampingan Pencatatan Keuangan dengan Aplikasi Sepran dan Optimalisasi Pemasaran melalui Chatbot AI. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6428–6434. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2650>
- IMARC Group. (2026). *Handicrafts Market Size, Share, Trends and Forecast by Product Type, Distribution Channel, End-Use, and Region, 2026-2034*. IMARC GROUP. <https://www.imarcgroup.com/handicrafts-market>
- Kusuma, A., & Roghibi, I. (2025). Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM dengan Metode ABCD. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–10. <https://ojs.indopublishing.or.id/index.php/ib/article/view/21>
- Patel, D. (2026). *Handicrafts Market Research Report 2034 (Global Market Size in 2025 valued at \$860.5 Billion, Textiles segment held the largest product type share at 28.4%)*. DataIntel. <https://dataintel.com/report/global-handicrafts-market>
- Solikin, A., Pratama, R. H., & Mabur, A. (2021). Pendampingan Strategi Bisnis, Pemasaran Daring, dan Pelaporan Keuangan Pada Rintisan UMKM. *Pengmasku*, 1(2), 52–59. <https://doi.org/10.54957/pengmasku.v1i2.93>
- Wardhana, M. M., Alfazizi, M. A., Anbiya, M. S., Febrianti, N., & Junjuran, A. S. (2026). Analisis Manajemen Risiko pada UMKM DND Fashion Mario. *Indonesia Economic Jurnal*, 2(1), 361–369.