

Penguatan Branding, Pemasaran Digital, dan Keuangan UMKM Pempek Yeyen untuk Daya Saing Usaha

Richcel Euginia Adistana¹, Felicia Evangeline Yolanda², Muhammad Rafiul Islami³, M. Bayu Eka Prayoga⁴, Yonada Rizki Satria⁵, Bunga Fitria⁶, Aditya Rizky Syahputra⁷, Tri Siwi Agustina⁸, Elsa Yustika Putri⁹

¹⁻⁹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Kota Surabaya

*Corresponding author

E-mail: richcel.euginia.adistana-2024@feb.unair.ac.id*

Article History:

Received: July, 2026

Revised: July, 2026

Accepted: July, 2026

Abstract: UMKM merupakan salah satu pendukung pertumbuhan ekonomi dan penggunaan tenaga kerja, namun masih banyak yang menghadapi kesulitan dalam pengelolaan usaha, khususnya pada pengelolaan keuangan, digital marketing, dan penguatan identitas merek. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada UMKM Pempek Yeyen yang berlokasi di Jl. Ploso Timur II No.60, Ploso, Kec. Tambaksari, Surabaya, dengan tujuan meningkatkan efektivitas pengelolaan usaha, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha. Metode pengabdian dilakukan melalui observasi dan wawancara langsung serta pendampingan yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra. Strategi implementasi meliputi penyusunan sistem pencatatan keuangan sederhana berbasis prinsip Business Entity dan SAK EMKM, pengembangan branding melalui pembaruan logo dan kemasan, optimalisasi pemasaran melalui media social, penguatan identitas merek, serta penyesuaian label kemasan sesuai standar PIRT. Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan pengelolaan usaha, penguatan identitas visual produk, meningkatnya kesiapan operasional, serta terbentuknya dasar pengembangan usaha yang lebih berkelanjutan.

Keywords:

Digital Marketing, Pengelolaan Keuangan, Pemasaran Media Sosial, Pengembangan Usaha, UMKM

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia karena berkontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan mampu menyerap sekitar 97% tenaga kerja Indonesia (Nugraheny, 2024). Selain itu, sektor industri makanan dan minuman menunjukkan perkembangan yang positif dengan realisasi investasi mencapai Rp110,57 triliun pada tahun 2024 (Hidayat, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan

bahwa sektor kuliner memiliki peluang yang besar untuk terus berkembang, termasuk bagi UMKM yang bergerak pada produksi makanan khas daerah.

Salah satu UMKM yang memiliki potensi pengembangan adalah Pempek Yeyen yang berlokasi di Jalan Ploso Timur II No. 60, Surabaya. Usaha yang didirikan oleh Ibu Rini Pidianty pada tahun 2020 ini bergerak di bidang produksi dan penjualan pempek khas Bangka Belitung dengan bahan baku utama ikan tenggiri. Produk yang ditawarkan meliputi pempek lenjer, kapal selam, kulit tenggiri, adaan, serta tekwan. Hingga saat ini, sistem operasional usaha masih berbasis pre-order dengan pemasaran yang dilakukan melalui promosi dari mulut ke mulut, WhatsApp Business, dan media sosial.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan selama kegiatan pendampingan, ditemukan beberapa permasalahan yang menghambat perkembangan usaha. Pada aspek pemasaran, pemanfaatan media digital belum optimal. Website usaha tidak diperbarui secara berkala selama kurang lebih dua tahun dan platform layanan pesan antar seperti GoFood belum dimanfaatkan secara maksimal. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pasar masih terbatas dan peluang memperoleh pelanggan baru belum dapat dimaksimalkan.

Pada aspek pengelolaan keuangan, pencatatan transaksi usaha belum dilakukan secara konsisten sehingga informasi keuangan belum terdokumentasi dengan baik. Selain itu, sebagian transaksi masih bergantung pada ingatan pemilik usaha sehingga berpotensi menimbulkan ketidakakuratan informasi keuangan. Permasalahan lainnya adalah meningkatnya biaya produksi akibat fluktuasi harga bahan baku seperti ikan tenggiri, tepung, telur, dan minyak goreng.

Meskipun menghadapi berbagai kendala, Pempek Yeyen memiliki sejumlah potensi yang dapat menjadi modal pengembangan usaha. Produk yang dihasilkan menggunakan resep autentik khas Bangka Belitung dengan bahan baku berkualitas sehingga memiliki diferensiasi yang kuat dibandingkan produk sejenis. Selain itu, usaha berlokasi di kawasan permukiman padat penduduk dan didukung layanan pesan antar yang memudahkan distribusi produk kepada konsumen. UMKM ini juga telah menerapkan praktik pengelolaan limbah melalui pemanfaatan tulang dan kepala ikan serta penjualan minyak jelantah kepada pengepul sehingga menunjukkan kepedulian terhadap aspek keberlanjutan usaha.

Permasalahan pemasaran digital dan pengelolaan keuangan yang dihadapi Pempek Yeyen sejalan dengan tantangan yang banyak dialami UMKM di Indonesia. Penelitian Primadhita et al. (2023) menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM makanan dan minuman. Pemanfaatan media digital yang optimal dapat meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan penjualan, sejalan dengan konsep pemasaran modern yang menekankan pentingnya integrasi strategi pemasaran digital dalam membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2022).

Di sisi lain, pencatatan keuangan yang terstruktur merupakan langkah penting bagi UMKM untuk menghasilkan informasi keuangan yang lebih akurat, memantau kondisi usaha, dan mendukung pengambilan keputusan bisnis. Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM pada aspek pemasaran digital dan pengelolaan keuangan menjadi kebutuhan yang mendesak untuk meningkatkan daya saing usaha.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini difokuskan pada pendampingan UMKM Pempek Yeyen melalui optimalisasi pemasaran digital, penguatan identitas visual usaha, serta penyusunan sistem pencatatan keuangan sederhana. Pempek Yeyen dipilih sebagai mitra pengabdian karena memiliki potensi produk yang baik namun masih menghadapi kendala dalam pengelolaan usaha yang dapat diintervensi melalui program pendampingan. Melalui kegiatan ini diharapkan terjadi peningkatan kapasitas pengelolaan usaha, perluasan jangkauan pemasaran digital, penguatan identitas merek, serta peningkatan kesadaran pentingnya pencatatan keuangan yang terstruktur. Dalam jangka panjang, perubahan tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing, keberlanjutan usaha, dan kesejahteraan pelaku UMKM.

Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Pempek Yeyen mulai pada tanggal 11 Maret 2026 hingga 16 Juni 2026. Kegiatan diawali dengan tahap pengenalan, yaitu survei awal dan koordinasi bersama pemilik usaha melalui WhatsApp untuk menentukan jadwal kunjungan dan juga memperoleh informasi awal mengenai kondisi usaha. Pada tahap ini, tim juga menyusun kebutuhan data dan menentukan fokus analisis agar pelaksanaan *project* dapat berjalan secara sistematis dan sesuai dengan tujuan pendampingan UMKM.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode wawancara langsung dan observasi lapangan. Wawancara dilakukan bersama pemilik usaha, Ibu Rini Pidianty, untuk memperoleh informasi mengenai sejarah berdirinya usaha, model operasional, proses produksi, strategi pemasaran yang diterapkan, pengelolaan keuangan, serta

tantangan yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Sementara itu, observasi dilakukan dengan melihat secara langsung aktivitas operasional dan kondisi nyata usaha UMKM ini sehingga data yang diperoleh tidak hanya berasal dari wawancara dengan pemilik, tetapi juga dengan pengamatan tempat operasional.

Kunjungan pertama pada tanggal 11 Maret 2026, difokuskan pada identifikasi awal dan pengumpulan data. Pada tahap ini dilakukan pengenalan usaha, penggalan informasi mengenai model operasional, produk, sumber daya, serta mengidentifikasi permasalahan yang mungkin dihadapi oleh UMKM untuk penyusunan Solusi dan strategi pengembangan.

Kunjungan kedua pada tanggal 7 April 2026, difokuskan pada pendalaman analisis dan observasi operasional usaha. Tim melakukan evaluasi terhadap aspek pengelolaan keuangan, pemasaran digital, identitas visual, dan legalitas usaha, serta melakukan dokumentasi sebagai pendukung penyusunan rekomendasi.

Kunjungan ketiga pada tanggal 23 Mei 2026, difokuskan pada pendampingan dan implementasi solusi. Implementasi dilakukan melalui penyusunan sistem pencatatan keuangan sederhana berbasis prinsip Business Entity dan SAK EMKM, pengembangan branding melalui pembaruan logo dan kemasan, optimalisasi media digital melalui WhatsApp Business, Instagram, website, dan strategi GoFood, serta penyesuaian label kemasan sesuai standar PIRT.

Kunjungan keempat pada tanggal 16 Juni 2026, difokuskan untuk penguatan branding dan pembuatan konten digital. Pada tahap ini dilakukan penguatan branding usaha dengan membantu mengubah identitas nama yang sebelumnya menggunakan “Pempek Yeyen 80” menjadi “Pempek Yeyen” pada media yang masih dapat diperbarui. Selain itu, tim melakukan pengambilan foto dan video produk sebagai bahan konten promosi dan branding selanjutnya. Tim juga memberikan sosialisasi kepada pemilik usaha mengenai pentingnya pendaftaran logo ke Hak Kekayaan Intelektual (HKI) sebagai bentuk perlindungan identitas merek yang telah dikembangkan pada tahap pendampingan sebelumnya.

Pada tahap akhir dilakukan evaluasi bersama mitra melalui diskusi dan konfirmasi hasil implementasi guna memastikan program dapat diterapkan secara berkelanjutan dan sesuai dengan kebutuhan UMKM.



Gambar 1. Diskusi Solusi Bersama Ibu Rini



Gambar 2. Kunjungan UMKM Bersama Ibu Rini

Hasil

Dalam merumuskan solusi strategis bagi permasalahan yang dihadapi Pempek Yeyen 80, langkah awal yang dilakukan adalah menerapkan analisis SWOT untuk mengidentifikasi *Strengths* dan *Weakness*, serta *Opportunities* dan *Threats* yang memengaruhi keberlanjutan usaha. Pendekatan ini membantu UMKM dalam menentukan strategi pengembangan yang lebih adaptif dan berorientasi pada peningkatan daya saing melalui penguatan pemasaran dan identitas merek.

Tabel. 1 Analisis SWOT UMKM Pempek Yeyen

<i>Strengths</i> (Kekuatan)	- Posisi merek premium (unik & eksklusif) - Kualitas bahan superior (100% ikan tenggiri asli) dan Standar produksi ketat (konsistensi rasa) - Model pre-order via <i>WhatsApp Business</i> efisien - Identitas visual konsisten (logo & media sosial yang bagus)
<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	- Informasi label kemasan belum lengkap (tanpa exp/komposisi) - Jadwal operasional pre-order belum konsisten - Minim interaksi Media Sosial Dua Arah (UGC) - Katalog <i>WhatsApp</i> belum sinkron (informasi tidak aktif)
<i>Opportunities</i> (Peluang)	- Tren clean label & hidup sehat (permintaan tinggi protein) - Ekspansi pasar frozen food (vacuum-sealed & marketplace) - Legalisasi usaha (sertifikasi PIRT/Halal) - Integrasi aplikasi pengiriman terjadwal (GoFood)
<i>Threats</i> (Ancaman)	- Fluktuasi harga bahan baku yang berkualitas - Persaingan agresif kompetitor pabrikan & modern - Ketergantungan logistik instan (tarif & kesegaran) - Perubahan algoritma media sosial mempengaruhi jangkauan

Berdasarkan hasil identifikasi masalah dan analisis SWOT, rekomendasi strategis untuk mendukung pengembangan UMKM Pempek Yeyen difokuskan pada perbaikan pengelolaan keuangan dan penguatan identitas merek. Pencampuran dana usaha dan pribadi belum sesuai dengan konsep Business Entity (Weygandt et al., 2018). Pelaku usaha disarankan untuk mulai menerapkan pencatatan laporan keuangan berbasis konsep *Business Entity* yang mengacu pada Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah (SAK EMKM) guna mencegah pencampuran dana pribadi dengan dana operasional usaha. Langkah ini dinilai penting agar pemantauan arus kas, perhitungan laba, dan perencanaan bisnis dapat berjalan lebih terstruktur.

Pada aspek produk, diperlukan adanya pembaruan (*revamp*) visual branding melalui penyederhanaan nama identitas menjadi “Pempek Yeyen”, mendesain ulang logo, serta memperbaiki kemasan agar memiliki nilai tambah yang lebih kompetitif. Strategi penguatan identitas visual dan kemasan dinilai mampu meningkatkan visibilitas produk, memperkuat citra merek, serta mendorong daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif (Lestriani et al., 2024). Penguatan merek tersebut juga harus diiringi dengan fokus penjualan pada produk utama serta percepatan pengurusan legalitas usaha, seperti PIRT dan sertifikasi halal, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Sebagai solusi atas terbatasnya jangkauan pasar, UMKM Pempek Yeyen direkomendasikan untuk menerapkan strategi pemasaran digital berbasis *omnichannel* yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi. Implementasi strategi ini mencakup optimalisasi platform pihak ketiga seperti GoFood, pengelolaan kembali *website* usaha, serta sinkronisasi katalog WhatsApp Business dengan kampanye interaktif di Instagram guna mendorong *User Generated Content* (UGC).

Selain itu, pembuatan konten video promosi disarankan untuk meningkatkan daya tarik produk di media sosial. Untuk menjaga konsistensi dan efektivitas bisnis, perbaikan *Standar Operasional Prosedur* (SOP) sangat diperlukan, seperti penetapan jadwal *pre-order* yang jelas serta pelengkapan informasi tanggal kedaluwarsa dan komposisi pada label kemasan. Pendelegasian tugas operasional dan administrasi kepada sumber daya manusia yang memadai juga menjadi rekomendasi penting agar pengelolaan UMKM dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.

Diskusi

Infografis berjudul “Menenal Pempek Yeyen” disusun sebagai media penguatan

identitas merek yang memuat informasi mengenai asal-usul produk, kualitas bahan baku, variasi menu, serta keunggulan kompetitif usaha. Pada bagian awal, infografis memperkenalkan pempek sebagai kuliner khas Bangka, Kepulauan Bangka Belitung, untuk membangun nilai budaya dan keaslian produk. Pendekatan komunikasi visual ini dinilai mampu memperkuat citra merek serta meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk UMKM (Ittaqullah, 2026).



Gambar 3. Infografis UMKM

Selanjutnya, infografis menampilkan keunggulan produk melalui penggunaan bahan baku berkualitas seperti ikan tenggiri segar, tepung sagu, dan bumbu khas, juga memperkenalkan lima varian utama yaitu Kapal Selam, Lenjer, Adaan, Kulit, dan Keriting, serta *cuko* yang ditampilkan sebagai pelengkap cita rasa khas pempek yang memperkuat karakter produk. Pada bagian akhir, infografis merangkum *value proposition* Pempek Yeyen yang mencakup kualitas produk, harga kompetitif, layanan responsif, dan kemudahan akses produk. Penyajian identitas merek melalui media visual dan digital ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pemasaran UMKM.

Implementasi pengembangan UMKM Pempek Yeyen kemudian dilanjutkan melalui pembenahan aspek manajemen internal yang berfokus pada tata kelola keuangan, standarisasi operasional, dan legalitas usaha. Untuk mengatasi pencampuran dana pribadi dan usaha, diterapkan template pembukuan sederhana berbasis prinsip kesatuan usaha sesuai SAK EMKM guna membantu pemantauan keuangan secara lebih terstruktur (Akbar & Widjatmiko, 2023). Selain itu,

peningkatan kualitas produk dilakukan melalui pembaruan label kemasan yang dilengkapi informasi tanggal kedaluwarsa sebagai bagian dari pemenuhan standar keamanan pangan PIRT, sehingga meningkatkan transparansi dan kredibilitas merek di mata konsumen. Upaya penguatan branding dan kemasan ini terbukti dapat memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen dan performa pemasaran UMKM (Lestriani et al., 2024).

Tanggal	Keterangan	Jumlah	Pemasukan	Pengeluaran
20/05/2026	Pempek Lenjer	2 pack	Rp60.000,00	
20/05/2026	Ikan Tenggiri	2 kg		Rp50.000,00
	Total Kotor		Rp60.000,00	Rp50.000,00
	Total Bersih		Rp10.000,00	

Gambar 4. Spreadsheet Laporan Keuangan Sederhana



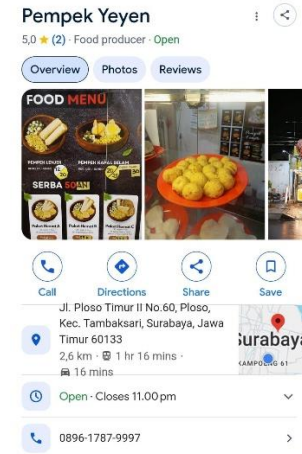
Gambar 5. Desain Sticker Kemasan Baru

Secara bersamaan, strategi transformasi digital dan penguatan identitas merek dilakukan melalui peremajaan visual serta optimalisasi berbagai platform pemasaran. Nama usaha disederhanakan dari “Pempek Yeyen80” menjadi “Pempek Yeyen”,

diikuti pembaruan data pada Google Maps, pembuatan stiker kemasan, serta peluncuran logo baru. Selain itu, jangkauan pasar diperluas melalui konten promosi di Instagram dan TikTok, katalog WhatsApp Business, serta pengembangan website usaha, meskipun layanan GoFood masih dinonaktifkan sementara karena keterbatasan SDM dan proses legalitas. Pendekatan transformasi digital ini dinilai mampu meningkatkan visibilitas usaha sekaligus memperkuat daya saing UMKM di era digital (Julianti et al., 2025).



Gambar 6. Desain Logo Baru



Gambar 7. Perubahan Nama pada Google Maps



Gambar 8. Perubahan Logo dan Nama Akun Instagram Pempek Yeyen



Gambar 9. Konten Promosi

Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan, UMKM Pempek Yeyen memiliki produk yang berkualitas dan memiliki ciri khas yang kuat sebagai pempek Bangka Belitung. Selain itu, usaha ini masih memiliki potensi untuk terus berkembang karena peluang pasar yang terbuka luas. Namun, selama proses observasi dan pendampingan ditemukan beberapa kendala, terutama pada aspek pemasaran digital yang belum dimanfaatkan secara optimal, pencatatan keuangan yang belum konsisten, serta perlunya penguatan pada identitas merek dan legalitas usaha.

Melalui kegiatan pendampingan, berbagai solusi telah di implementasikan dan disesuaikan dengan kebutuhan UMKM, seperti penyusunan pembukuan sederhana, penguatan identitas visual melalui pembaruan logo dan kemasan, optimalisasi media digital, serta penyesuaian informasi pada label kemasan untuk kebutuhan legalitas usaha. Implementasi tersebut diharapkan dapat membantu UMKM meningkatkan efektivitas pengelolaan usaha, memperluas jangkauan pasar, memperkuat kepercayaan konsumen, serta meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di masa depan. Selain itu kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan yang tepat dapat menjadi salah satu upaya yang efektif dalam mendukung pengembangan kapasitas pelaku UMKM.

Pengakuan/Acknowledgments

Tim Pengabdian Masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Ibu Rini Pidianty selaku pemilik UMKM Pempek Yeyen yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh dosen pengampu mata kuliah Manajemen Usaha Kecil dan Menengah Universitas Airlangga atas arahan dan bimbingan selama pelaksanaan kegiatan. Selain itu, Tim juga mengapresiasi seluruh pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam menyukseskan kegiatan ini.

Daftar Referensi

- Akbar, T., & Widjatmiko, A. G. . (2023). IMPLEMENTASI PENCATATAN KEUANGAN SUSUAI SAK PADA UD SITI AMINAH SURABAYA. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(5), 544–550. <https://doi.org/10.572349/mufakat.v2i5.1182>
- Hidayat, A. (2025, 17 Maret). *Investasi di sektor makanan-minuman capai Rp 110,57 T di 2024*. detikfinance. <https://finance.detik.com/industri/d-7828733/investasi-di->

[sektor-makanan-minuman-capai-rp-110-57-t-di-2024/](#)

- Ittaqullah, N. (2026). Diseminasi e-book komunikasi pemasaran sebagai media literasi pemasaran digital bagi pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian West Science*, 5(1), 19–27. <https://doi.org/10.58812/jpws.v5i01.3056>
- Julianti, F. U., Yang, F. A., Ghaniy, L. I., Prameswari, L. A., Sasono, A. R., Sutadji, A. N., Putri, N. P. E. N., Agustina, T. S., & Sudarwito, G. (2025). *Pendampingan UMKM Zumaz-Collection dalam meningkatkan branding dan pemasaran digital melalui implementasi strategi kreatif*. *Jurnal Pengabdian West Science*, 4(06), 839–855. <https://doi.org/10.58812/jpws.v4i06.2301>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Lestriani, L., Restiawati, D., Sapitri, N. A., Hidayat, M., Napisah, S., Dzikrillah LLAH, R. A., Maris, S. F., & Kurniawan, N. H. (2024). *Implementasi pengabdian masyarakat melalui branding, packaging, dan digital marketing: Studi kasus produk UMKM kue basah di Desa Cileungsing*. *Jurnal Pengabdian West Science*, 3(05), 581–594. <https://doi.org/10.58812/jpws.v3i05.1167>
- Nugraheny, D. E. (2024, 7 Maret). *Jokowi: Jumlah UMKM kita 65 juta dan penyerapan tenaga kerja 97 persen*. Kompas.com. <https://nasional.kompas.com/read/2024/03/07/16040301/jokowi-jumlah-umkm-kita-65-juta-dan-penyerapan-tenaga-kerja-97-persen>
- Primadhita, Y., Budiningsih, S., Wicaksana, I., & Melani, A. (2023). Pengaruh pemasaran digital, kualitas produk, dan inovasi hijau terhadap kinerja UMKM makanan dan minuman. *Jurnal Manajemen & Bisnis Digital*, 2(1), 49–61. <https://journal.binawan.ac.id/JMBD/article/view/979>
- Weygandt, J. J., Kimmel, P. D., & Kieso, D. E. (2018). *Accounting principles* (13th ed.). Wiley.