Sinesia : Journal of Community Service
Vol. 3, No. 2, November, 2026, P. 107-124
e-ISSN: 3048-1244 (online)
https://jurnal.sinesia.id/index.php/Sinesia-JPS

Membangun Daya Saing UMKM deMOMque melalui Penguatan Pencatatan Keuangan, Pemasaran Digital, dan *Rebranding*

Building the Competitiveness of deMOMque MSMEs Through Strengthening Financial Recording, Digital Marketing, and Rebranding

Listyorini Wulandari[1*], Ulfatul Jamilah[2], Putry Aisyah Aryanti[3], Safira Himmatul Ulya[4], Berlian Bellafya Lintangayu[5], Naila Salsabilla[6], Alya Nabila Nur Aini[7], Dunga Dwi Barinta[8], Tri Siwi Agustina[9], Noorlaily Fitdiarini[10]
listyoriniwulandari9@gmail.com
Universitas Airlangga, East Java, Indonesia

Info Article
|Submitted: 25 June 2026 **|Revised**: 8 August 2026 **|Accepted**: 21 September 2026
| Published: 21 September 2026
How to cite: Listyorini Wulandari, etc., "Membangun Daya Saing UMKM deMOMque melalui Penguatan Pencatatan Keuangan, Pemasaran Digital, dan *Rebranding*", *Sinesia : Journal of Community Service*, Vol. 3, No. 2, November, 2026, P. 107-124.

ABSTRACT

deMOMque is a micro-scale soybean milk beverage enterprise that faces limitations in financial recording, digital marketing, and brand identity consistency following its name change from Kedai MamaQ to deMOMque. These conditions indicate the need for integrated assistance to improve business management, expand market reach, and establish a consistent brand identity. This program aimed to improve financial management capabilities, develop digital marketing, and strengthen the rebranding process of deMOMque according to the enterprise's needs. The assistance was conducted at Jalan Rangkah II No. 103, Tambaksari, Surabaya, from March to June 2026 using a participatory approach and qualitative data collection through observation, interviews, discussions, and direct mentoring of the business owner. Problems were identified using the 5W+1H framework, followed by three main interventions: developing spreadsheet-based financial records, strengthening marketing through TikTok, and applying the new brand identity consistently across promotional media and Google Maps. The program produced a spreadsheet-based system for daily transaction recording and monthly recapitulation, enabling the owner to monitor income, expenses, and balances more systematically and providing a supporting user guide. In digital marketing, the TikTok account @demomque_susukedelai was managed more actively, and the owner became able to use the live-streaming feature independently to interact with consumers. In rebranding, the program produced a business banner and product flyer using the deMOMque identity and updated the Google Maps business profile with the logo, location photographs, and product photographs. The assistance generated positive changes in financial management, digital marketing, and brand identity consistency. Integrating these three interventions provides a practical approach to strengthening management capacity and supporting the competitiveness and sustainability of deMOMque.

Keyword: *Digital Marketing, Financial Management, MSMEs, Rebranding, SDGs.*

ABSTRAK

UMKM deMOMque merupakan usaha mikro minuman susu kedelai yang menghadapi keterbatasan dalam pencatatan keuangan, pemasaran digital, dan konsistensi identitas merek setelah perubahan nama usaha dari Kedai MamaQ menjadi deMOMque. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pendampingan yang terintegrasi agar pengelolaan usaha lebih terstruktur, jangkauan pasar lebih luas, dan identitas merek lebih konsisten. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kemampuan pengelolaan keuangan, mengembangkan pemasaran digital, dan memperkuat proses rebranding UMKM deMOMque sesuai kebutuhan usaha. Pendampingan dilaksanakan di Jalan Rangkah II No. 103, Tambaksari, Surabaya, pada Maret hingga Juni 2026 dengan menggunakan pendekatan partisipatif dan pengumpulan data kualitatif melalui observasi, wawancara, diskusi, serta pendampingan langsung kepada pemilik usaha. Identifikasi masalah menggunakan kerangka 5W+1H, kemudian solusi diterapkan melalui tiga program utama, yaitu penyusunan pencatatan keuangan berbasis spreadsheet, pengembangan pemasaran melalui TikTok,

This work is licensed under CC BY-SA 4.0

dan penguatan identitas merek pada media promosi serta Google Maps. Hasil pendampingan menghasilkan sistem pencatatan transaksi harian dan rekapitulasi bulanan berbasis spreadsheet yang membantu pemilik memantau pemasukan, pengeluaran, dan saldo secara lebih terstruktur serta dilengkapi panduan penggunaan. Pada pemasaran digital, akun TikTok @demomque_susukedelai dikelola lebih aktif dan pemilik mampu menggunakan fitur siaran langsung secara mandiri untuk berinteraksi dengan konsumen. Pada aspek rebranding, dihasilkan banner dan selebaran produk dengan identitas deMOMque serta pembaruan profil Google Maps yang dilengkapi logo, foto lokasi, dan foto produk. Pendampingan memberikan perubahan positif pada pengelolaan keuangan, pemasaran digital, dan konsistensi identitas merek. Integrasi ketiga program tersebut dapat menjadi pendekatan praktis untuk meningkatkan kapasitas pengelolaan serta mendukung daya saing dan keberlanjutan UMKM deMOMque.
Kata Kunci: UMKM, Pemasaran digital, Pengelolaan keuangan, *Rebranding*, SDGs.

Pendahuluan

UMKM deMOMque merupakan usaha mikro yang bergelut di bidang usaha minuman *homemade* susu kedelai dengan berbagai varian rasa dan pilihan ukuran kemasan. Seluruh aktivitas bisnisnya, mulai dari proses produksi, pemasaran, hingga penjualan dikelola langsung oleh Ibu Yuliana bersama suaminya. Keterlibatan pemilik di berbagai aktivitas operasional menunjukkan memiliki komitmen yang tinggi dalam menjalankan usaha. Seiring usaha yang terus berjalan, masih ditemukan beberapa masalah yang memerlukan perhatian guna mendukung perkembangan usaha agar dapat berjalan secara optimal. Tanpa adanya intervensi yang komprehensif, eksploitasi modal usaha untuk kebutuhan konsumsi jangka pendek ini pada akhirnya menciptakan risiko sistemik berupa kemunculan kelompok kemiskinan baru dari sektor kreatif yang sebelumnya mandiri secara ekonomi (Halim et al., 2026). Oleh karena itu, pendampingan pada UMKM deMOMque difokuskan pada tiga permasalahan utama yang menjadi prioritas untuk diselesaikan.

Permasalahan pertama yang dihadapi UMKM deMOMque adalah belum adanya pengelolaan keuangan yang baik. Pencatatan keuangan pada UMKM deMOMque belum menjadi prioritas utama karena pemilik masih berfokus pada aktivitas operasional. Selain itu, belum terdapat pemisahan antara keuangan pribadi dengan usaha sehingga arus keuangan usaha sulit dipantau dengan jelas. Kondisi tersebut menyebabkan pemilik mengalami kesulitan dalam memantau pemasukan, pengeluaran, serta keuntungan usaha secara akurat. Upaya penggunaan aplikasi pencatatan keuangan digital pernah dilakukan untuk membantu proses administrasi, tetapi penggunaannya tidak berlajut karena adanya biaya berlangganan yang menjadi kendala bagi pemilik usaha.

Permasalahan kedua berkaitan dengan pemasaran digital yang masih belum optimal. Kegiatan promosi deMOMque masih didominasi oleh penggunaan status WhatsApp sehingga jangkauan pemasaran belum mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Penjualan produk juga masih dilakukan secara langsung dan mengandalkan konsumen yang datang dan beli produk secara langsung di lokasi

usaha. Selain itu, Ibu Yuliana sendiri memiliki keinginan untuk dapat memanfaatkan fitur *live* TikTok sebagai media promosi yang lebih interaktif. Akan tetapi, pemanfaatan fitur tersebut masih terkendala dalam pengoperasiannya karena jumlah pengikut akun TikTok deMOMque belum memenuhi persyaratan minimum untuk bisa menggunakan fitur *live* TikTok.

Permasalahan yang ketiga terletak pada proses *rebranding* yang belum berjalan secara optimal. Perubahan nama usaha dari Kedai MaMaQ menjadi deMOMque dilakukan karena nama sebelumnya digunakan oleh kompetitor lain dan sudah memiliki Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI), sehingga diperlukan pergantian identitas usaha. Meskipun logo dan kemasan produk telah menggunakan nama deMOMque, masih ditemukan penggunaan identitas usaha lama pada gerobak usaha dan Google Maps. Ketidakkonsistenan tersebut menyebabkan identitas merek belum tersampaikan secara konsisten kepada konsumen. Oleh karena itu, diperlukan implementasi identitas mereka yang konsisten pada seluruh media yang digunakan guna memperkuat proses *rebranding* dan meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen.

Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan tersebut, diperlukan strategi pengembangan usaha yang terarah agar setiap kendala yang dihadapi dapat ditangani secara efektif dan berkelanjutan. Kegiatan analisis dan penyusunan usulam model bisnis pada UMKM deMOMque menggunakan konsep pengembangan usaha yang berfokus pada aspek pemasaran, *rebranding*, dan pengelolaan keuangan. Fokus tersebut dipilih karena didasarkan pada kondisi UMKM deMOMque yang sedang menghadapi tantangan dalam memperkenalkan identitas merek baru setelah proses *rebranding*, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan pengelolaan keuangan usaha agar lebih terstruktur serta dapat mendukung keberlanjutan bisnis.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu serta kondisi yang dihadapi UMKM deMOMque, kegiatan pendampingan difokuskan pada aspek pengelolaan keuangan, pemasaran digital, dan juga *rebranding* sebagai strategi pengembangan usaha yang terintegrasi. Pendampingan dilakukan melalui optimalisasi media pemasaran digital, penguatan identitas merek pada berbagai media promosi dan informasi usaha, serta penyusunan sistem pencatatan keuangan yang lebih terstruktur sesuai dengan kebutuhan mitra. Melalui kegiatan tersebut, diharapkan UMKM deMOMque mampu meningkatkan efektivitas pengelolaan usaha, memperluas jangkauan pasar, memperkuat pengenalan merek, serta mendukung keberlanjutan dan daya saing usaha.

Metode Penelitian

Kegiatan pendampingan UMKM dilaksanakan di Jalan Rangkah II No. 103, Tambaksari, Surabaya dengan UMKM deMOMque sebagai mitra dalam program

pendampingan. UMKM deMOMque merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman (*food and beverage*) yang telah berdiri sejak tahun 2015. Penetapan UMKM deMOMque sebagai mitra pendampingan ditentukan oleh Penanggung Jawab Mata Kuliah (PJMK) Manajemen Usaha Kecil dan Menengah (MUKM) sebelum tahap pelaksanaan kegiatan dimulai. Pemilihan mitra tersebut didasarkan pada kebutuhan pendampingan yang sesuai dengan capaian pembelajaran mata kuliah serta kondisi aktual UMKM. Melalui kegiatan ini, tim pendamping dapat mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi mitra dan menyusun program pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan UMKM.

Metode yang digunakan dalam pendampingan UMKM deMoMque adalah pendekatan partisipatif. Pendekatan partisipatif menekankan keterlibatan langsung masyarakat dalam setiap tahapan program (Sufaidah et al., 2025). Pendekatan ini dipilih karena dengan keterlibatan aktif UMKM dalam setiap proses merupakan faktor penting untuk menentukan program yang tepat sasaran, praktis, dan berkelanjutan sesuai dengan kondisi serta kebutuhan UMKM. Dalam pelaksanaannya, partisipasi UMKM deMoMque terlihat saat melakukan wawancara dan diskusi awal pada kunjungan pertama ke lokasi jualan mengenai permasalahan yang dialami beserta kebutuhan penyelesaian yang akan dilakukan, serta keterlibatan langsung saat sesi pendampingan, pembuatan konten, desain logo merek, hingga pembuatan desain banner.

Adapun pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui teknik wawancara dan observasi terhadap UMKM deMoMque. Observasi dan wawancara secara langsung dengan Ibu Yuliana selaku pemilik usaha mulai dilaksanakan pada tanggal 7 Maret 2026 untuk memperoleh informasi mengenai profil usaha, kondisi operasional, serta kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha. Dalam melakukan wawancara, menggunakan pedoman pertanyaan yang disusun berdasarkan pendekatan 5W+1H (*What, Who, Where, When, Why,* dan *How*) untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi UMKM serta merumuskan solusi yang sesuai dengan kebutuhan usaha. Penggunaan kerangka 5W+1H menurut Wulandari & Setiafindari (2023) dapat membantu dalam menganalisis permasalahan yang terjadi, sehinga dapat memberikan solusi atau program yang tepat sasaran sesuai dengan kondisi UMKM deMoMque.

Hasil dan pembahasan

1.1 Kondisi Awal (*Baseline* Permasalahan)

Berdasarkan hasil awal observasi dan wawancara dengan Ibu Yuliana selaku pemilik usaha UMKM deMOMque, terdapat beberapa keterbatasan yang memengaruhi efektivitas pengelolaan usaha dan pengembangan bisnis. Keterbatasan tersebut meliputi aspek pengelolaan keuangan, pemasaran digital, serta implementasi dan optimalisasi penggunaan identitas merek yang baru.

Dimana pada aspek pengelolaan keuangan, UMKM masih belum melakukan pencatatan transaksi usaha secara sistematis. Seluruh pemasukan dan pengeluaran masih dikelola tanpa adanya pembukuan yang terstruktur, sehingga Ibu Yuliana mengalami kesulitan dalam mengevaluasi kondisi keuangan usaha secara berkala. Selain itu, keuangan usaha dan keuangan pribadi juga masih belum dipisahkan. Hal ini diperlukan agar dapat dibedakan komponen keuangan pribadi dan komponen keuangan usaha sehingga dapat dilakukan pemisahan pembukuan keuangan, yang dicatat dengan benar dan jelas (Utami et al., 2023).

Selain itu, pada aspek pemasaran digital, UMKM deMOMque juga masih belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Selama ini, pemasaran masih mengandalkan pelanggan yang telah mengenal usaha serta promosi melalui *story* Whatsapp saja. Berdasarkan hasil identifikasi, salah satu kendala yang dihadapi oleh pemilik adalah keterbatasan penyimpanan pada *handphone* yang dimiliki oleh pemilik usaha. Berdasarkan hasil diskusi dengan pemilik usaha, platform TikTok dipilih sebagai media promosi karena dirasa lebih sesuai dengan preferensi pemilik usaha dan dinilai lebih memungkinkan untuk dikelola secara konsisten dibandingkan dengan platform media sosial lain seperti Instagram. Pemilihan tersebut juga mempertimbangkan kondisi perangkat yang dimiliki pemilik usaha.

Dan yang terakhir, UMKM juga sedang berada dalam proses *rebranding* dari nama usaha "Kedai MamaQ" menjadi deMOMque. Meskipun perubahan identitas telah ditetapkan, implementasinya belum dilakukan secara menyeluruh pada berbagai media informasi dan promosi. Beberapa media digital masih menggunakan identitas usaha sebelumnya sehingga berpotensi menimbulkan ketidakkonsistenan identitas merek dan kebingungan di kalangan konsumen. Berdasarkan ketiga permasalahan tersebut, program pendampingan difokuskan pada optimalisasi pengelolaan keuangan melalui penyusunan pembukuan sederhana dan pemisahan keuangan usaha dengan keuangan pribadi, pengembangan pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial TikTok, serta penguatan proses *rebranding* melalui pembaruan identitas usaha pada berbagai media digital.

1.2 Penerapan Sistem Pencatatan Keuangan Sederhana Berbasis *Spreadsheet*

Perencanaan keuangan merupakan salah satu aspek fundamental bagi keberlangsungan sebuah usaha terutama UMKM. Penyusunan laporan keuangan menjadi sangat krusial bagi UMKM karena dapat digunakan sebagai alat untuk pengambilan keputusan (Selvinia et al., 2025). Oleh karena itu, tanpa dilakukannya pencatatan keuangan yang memadai, pemilik usaha akan kesulitan membuat sebuah keputusan bisnis yang tepat dan terukur. Menyadari pentingnya hal tersebut, pemerintah daerah turut berperan aktif dalam mengambil langkah untuk

meningkatkan kapasitas para pelaku UMKM melalui berbagai pelatihan kewirausahaan. Sebagai contoh, Pemerintah Kota Surabaya melalui Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan (Dinkopdag) Surabaya secara konsisten menjalankan pelatihan kewirausahaan gratis yang ditujukan bagi perempuan dan pemuda yang sedang memulai bisnis. Pelatihan ini bahkan tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi, tetapi juga menyediakan akses konsultasi melalui Dinkopdag, kantor kelurahan dan kecamatan, serta lembaga keuangan mitra untuk membantu UMKM dalam mendapatkan modal (Pemkot Surabaya, 2024). Upaya yang dilakukan pemerintah ini merupakan fondasi penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM di tengah persaingan yang semakin kompleks. Meskipun demikian, pemahaman dan akses terhadap pelatihan kewirausahaan saja belum cukup apabila tidak diikuti dengan penerapan yang konsisten dalam pengelolaan usaha sehari-hari.

Kondisi ini pula yang dialami oleh Ibu Yuliana selaku pemilik UMKM deMOMque yang sebenarnya telah memahami konsep pencatatan keuangan secara umum melalui keikutsertaan beliau dalam sebuah pelatihan, namun pencatatan keuangan yang konsisten belum sepenuhnya diterapkan. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, terdapat beberapa hambatan yang melatarbelakangi kondisi tersebut, diantaranya mencakup keterbatasan waktu sebab semua kegiatan usahanya dikelola sendiri bersama suaminya, sistem pencatatan yang dianggap terlalu rumit sehingga sulit untuk diterapkan secara teratur, masalah biaya untuk aplikasi pencatatan keuangan digital yang berbayar, dan belum ada pemisahan antara keuangan pribadi dengan keuangan bisnis. Hambatan tersebut menyebabkan pencatatan keuangan UMKM deMOMque tidak dijalankan dengan optimal sehingga sulit untuk memantau serta mengevaluasi kondisi keuangan usaha.

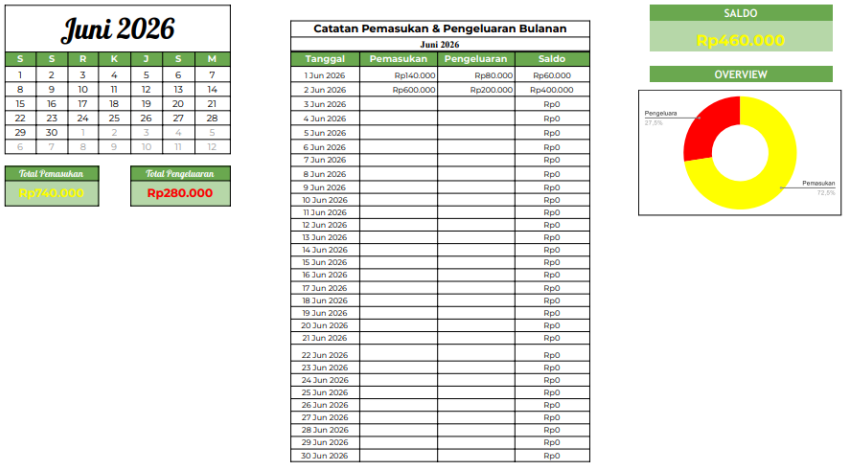
Berdasarkan hasil identifikasi masalah dan diskusi bersama, sistem pencatatan keuangan sederhana menggunakan *spreadsheet* ditetapkan sebagai solusi yang paling sesuai dengan kondisi dan kebutuhan UMKM deMOMque. Pertama, kemudahan dalam penggunaan, dimana *spreadsheet* memberikan tampilan yang familiar tanpa memerlukan keahlian teknis yang tinggi. Kedua, penggunaan sistem berbasis *spreadsheet* ini tidak memerlukan biaya sehingga dapat mengakomodasi hambatan pemilik terkait biaya berlangganan. Ketiga, berfokus pada arus kas yang sesuai dengan skala usaha. deMOMque termasuk dalam kategori usaha mikro, maka dari itu sistem pencatatan keuangannya diarahkan pada pengelolaan arus kas masuk dan keluar, bukan pada standar akuntansi rumit yang justru membuat pelaku usaha enggan untuk mengisinya.



Catatan Pemasukan Harian				
01/06/2026				
Ukuran	Kategori	Jumlah	Nominal	Total
	Original	0	Rp4.000	Rp0
	Original Coklat	0	Rp5.000	Rp0
	Original Cincau	0	Rp5.000	Rp0
	Original Milo	0	Rp6.000	Rp0
	Komplit	0	Rp7.000	Rp0
	Es Cincau	0	Rp4.000	Rp0
	Es Milo Cincau	0	Rp5.000	Rp0
330ml	Original	0	Rp6.000	Rp0
	Original Coklat	0	Rp7.000	Rp0
600ml	Original	0	Rp11.000	Rp0
	Original Coklat	0	Rp12.000	Rp0
1lt	Original	0	Rp15.000	Rp0
	Original Coklat	0	Rp19.000	Rp0
TOTAL PEMASUKAN				Rp0

Catatan Pengeluaran Harian				
01/06/2026				
Keterangan	Satuan	Jumlah	Nominal	Total
Beli Kedelai	Kg			Rp0
Beli Cup	Pack			Rp0
				Rp0
				Rp0
				Rp0
				Rp0
				Rp0
				Rp0
				Rp0
				Rp0
				Rp0
				Rp0
TOTAL PENGELUARAN				Rp0

Gambar 1. Tampilan *Spreadsheet* Pencatatan Keuangan Harian



Juni 2026

S	S	R	K	J	S	M
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12

Total Pemasukan: Rp740.000

Total Pengeluaran: Rp280.000

Catatan Pemasukan & Pengeluaran Bulanan			
Juni 2026			
Tanggal	Pemasukan	Pengeluaran	Saldo
1 Jun 2026	Rp140.000	Rp80.000	Rp60.000
2 Jun 2026	Rp600.000	Rp200.000	Rp400.000
3 Jun 2026			Rp0
4 Jun 2026			Rp0
5 Jun 2026			Rp0
6 Jun 2026			Rp0
7 Jun 2026			Rp0
8 Jun 2026			Rp0
9 Jun 2026			Rp0
10 Jun 2026			Rp0
11 Jun 2026			Rp0
12 Jun 2026			Rp0
13 Jun 2026			Rp0
14 Jun 2026			Rp0
15 Jun 2026			Rp0
16 Jun 2026			Rp0
17 Jun 2026			Rp0
18 Jun 2026			Rp0
19 Jun 2026			Rp0
20 Jun 2026			Rp0
21 Jun 2026			Rp0
22 Jun 2026			Rp0
23 Jun 2026			Rp0
24 Jun 2026			Rp0
25 Jun 2026			Rp0
26 Jun 2026			Rp0
27 Jun 2026			Rp0
28 Jun 2026			Rp0
29 Jun 2026			Rp0
30 Jun 2026			Rp0

SALDO

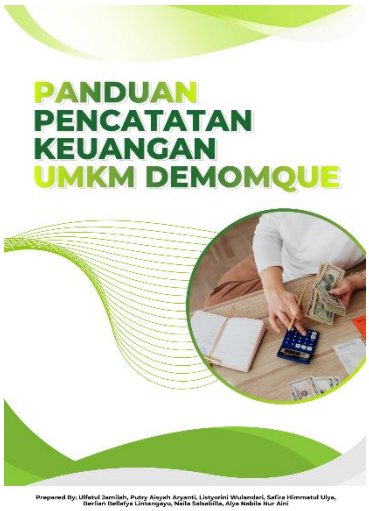
Rp460.000

OVERVIEW

Gambar 2. Tampilan *Spreadsheet* Pencatatan Keuangan Bulanan

Spreadsheet yang disusun dan diserahkan kepada Ibu Yuliana terdiri dari dua bagian utama yang saling terhubung. Bagian pertama adalah lembar pencatatan transaksi harian. Pada bagian ini mencakup kolom yang berisi tanggal transaksi, informasi atau detail transaksi (apakah itu merupakan penghasilan atau pengeluaran), kategori serta jumlah uang. Penempatan kolom dibuat semudah mungkin sehingga Ibu Yuliana dapat mengisi dengan cepat meski ditengah kesibukan operasional, sehingga mengakomodasi keterbatasan waktu yang sebelumnya menjadi hambatan. Bagian kedua adalah lembar rekapitulasi bulanan. Bagian ini menunjukkan total penghasilan, total pengeluaran dan saldo berdasarkan data yang dimasukkan ke dalam lembar transaksi harian. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan formula SUM dalam spreadsheet sehingga Ibu Yuliana tidak perlu melakukan perhitungan secara manual.

Sebagai media pendukung, disusun pula "Panduan Pencatatan Keuangan UMKM deMOMque" yang mencakup pentingnya pencatatan keuangan untuk UMKM, cara yang baik dalam mengelola keuangan usaha, pengenalan laporan keuangan yang dasar, istilah-istilah keuangan yang sering digunakan, serta langkah-langkah penggunaan spreadsheet. Panduan ini disusun dengan cara yang sederhana dan aplikatif agar mudah dipahami oleh pemilik usaha yang tidak memiliki latar belakang akuntansi formal.



Gambar 3. Cover Panduan Pencatatan Keuangan

Setelah sistem pencatatan keuangan berbasis spreadsheet diserahkan dan dijelaskan secara langsung, Ibu Yuliana memberikan respons positif karena pencatatan keuangan yang disusun dinilai telah sesuai dengan kebutuhan usaha sehingga lebih mudah dipahami dan dapat diterapkan secara rutin. Dari sisi hasil konkrit, sistem pencatatan keuangan berbasis spreadsheet ini memungkinkan Ibu Yuliana untuk melihat secara teratur kondisi keuangan usaha yang dijalankan. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Nainggolan et al., (2025) menunjukkan bahwa pendampingan dalam pencatatan keuangan menggunakan *Excel* dapat secara signifikan meningkatkan keahlian pelaku UMKM dalam melakukan digitalisasi pencatatan transaksi harian serta memahami pemisahan antara keuangan pribadi dan keuangan usaha.



Gambar 4. Pendampingan Pencatatan Keuangan

1.3 Pengembangan Media Sosial TikTok sebagai Sarana Pemasaran Digital

Pemasaran digital menjadi salah satu strategi penting bagi UMKM dalam meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan pasar. Melalui berbagai platform digital, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk kepada lebih banyak konsumen serta membangun komunikasi yang lebih interaktif. Selain meningkatkan visibilitas usaha, pemasaran digital juga mendukung daya saing dan pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan menciptakan nilai bagi konsumen. Oleh karena itu, berbagai platform digital dimanfaatkan sebagai

sarana pemasaran yang efektif untuk mendukung pertumbuhan usaha (Kotler & Keller, 2022). Ibu Yuliana memilih TikTok sebagai media pemasaran karena platform ini memiliki pertumbuhan pengguna yang cepat serta kemampuan menjangkau audiens yang luas melalui sistem rekomendasi kontennya. Selain itu, berbagai fitur interaktif yang tersedia memungkinkan promosi produk dilakukan secara lebih menarik sekaligus mendung interaksi langsung dengan konsumen.

Selama kegiatan pendampingan, akun TikTok @demomque_susukedelai menunjukkan perkembangan yang positif sebagai media pemasaran digital UMKM deMOMque. Pada awal pelaksanaan kegiatan, pemanfaatan TikTok masih belum dilakukan secara optimal sehingga promosi usaha lebih banyak mengandalkan status WhatsApp dan penjualan langsung di lapak. Melalui pendampingan yang diberikan, Ibu Yuliana memperoleh pemahaman mengenai penggunaan fitur TikTok untuk mendukung kegiatan pemasaran. Akun kemudian dikelola secara lebih aktif melalui unggahan konten yang konsisten dan menyesuaikan tren yang berkembang. Kondisi tersebut membantu meningkatkan kehadiran digital deMOMque di platform TikTok. Selain itu, Ibu Yuliana kini telah mampu memanfaatkan fitur *live* secara mandiri untuk berinteraksi dengan konsumen. Pemanfaatan fitur tersebut menjadi sarana promosi yang efektif sekaligus membantu memperluias jangkauan pasar.



Gambar 5. Akun TikTok @demomque_susukedelai

Perkembangan akun Tiktok @demomque_susukedelai juga terlihat dari peningkatan jumlah tayangan (*views*) dan pertumbuhan *followers* yang diperoleh secara organik tanpa menggunakan iklan berbayar. Pertumbuhan *followers* organik menunjukkan bahwa audiens yang mengikuti akun memiliki ketertarikan yang nyata terhadap produk dan konten yang disajikan. Konsistensi Ibu Yuliana dalam mengunggah konten menjadi faktor penting dalam mendukung perkembangan tersebut, karena pertumbuhan akun media sosial tidak hanya bergantung pada satu konten yang viral, tetapi pada keberlanjutan aktivitas dan interaksi yang dilakukan secara rutin. Dengan unggahan yang konsisten, peluang konten yang untuk menjangkau audiens yang lebih luas menjadi semakin besar, sehingga dapat meningkatkan *engagement*, memperkuat *brand awareness*, dan mendukung pemasaran digital UMKM deMOMque secara berkelanjutan.

1.4 Pengoptimalan Proses Rebranding

Kotler & Keller (2022) menyebutkan bahwa *brand* atau merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Sedangkan *branding,* merupakan proses yang memberikan kekuatan pada produk dan layanan. Tujuan dari *branding* itu sendiri adalah agar para pemasar produk atau jasa dapat menggunakan nama merek dan elemen merek lainnya untuk bisa memberi tahu pelanggan atau konsumen "siapa" dan "apa" mengenai produk dari merek tersebut. Bagi UMKM, membangun *branding* dapat membantu mereka untuk bisa membangun fondasi pertumbuhan bisnis yang lebih kokoh. Strategi merek yang tepat memberikan peluang bagi UMKM untuk memasuki pasar dengan lebih efektif, bersaing dengan percaya diri, dan memperluas jejak globalnya (Sari et al., 2026).

UMKM deMOMque telah menerapkan strategi *branding* sejak awal berdirinya. Pada awalnya, usaha ini menggunakan nama "Kedai MamaQ" sebagai identitas merek. Namun, nama tersebut kemudian diubah karena telah digunakan dan didaftarkan sebagai Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) oleh pihak lain. Oleh karena itu, pemilik usaha melakukan *rebranding* dengan mengganti nama merek menjadi deMOMque, yang kini telah resmi terdaftar sebagai Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) pada April 2026. Perubahan tersebut bertujuan untuk dapat memperkuat identitas usaha agar lebih unik dan mudah dikenali oleh konsumen. *Rebranding* tersebut kemudian menjadi dasar dalam pengembangan elemen identitas merek lainnya, seperti logo, desain kemasan, serta tampilan media promosi yang digunakan oleh UMKM deMOMque.

Ibu Yuliana selaku pemilik UMKM deMOMque juga telah mengikuti pelatihan yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah Kota Surabaya mengenai penguatan *brand awareness* dan strategi *branding* bagi pelaku UMKM. Melalui pelatihan tersebut, Ibu Yuliana memperoleh pemahaman mengenai pentingnya penerapan *rebranding* secara menyeluruh pada seluruh elemen identitas merek agar tercipta citra yang konsisten di mata konsumen. Hal tersebut tentunya penting bagi sebuah usaha, karena *branding* yang konsisten dan terintegrasi mampu meningkatkan *brand equity*, yang pada akhirnya berdampak pada kinerja pemasaran (Kotler & Keller, 2022). Sebelum pelaksanaan program pendampingan, proses *rebranding* pada deMOMque telah diterapkan pada logo dan kemasan produk. Pembaruan logo dilakukan sebagai salah satu persyaratan dalam proses pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HAKI), sedangkan pembaruan kemasan dilakukan untuk mendukung kegiatan pemasaran sehingga produk yang dipasarkan telah menggunakan identitas merek deMOMque.

Berdasarkan kondisi tersebut, program pendampingan bertujuan untuk dapat membantu UMKM deMOMque dalam mengembangkan media promosi

yang selaras dengan identitas merek baru. Pendampingan dilakukan melalui perancangan banner usaha dan *flyer* produk yang mengusung identitas visual deMOMque secara konsisten. Timothy & Dermawan (2024) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa penggunaan banner dapat meningkatkan kesadaran merek pada UMKM, dimana banner yang menarik dan informatif dapat membantu UMKM menonjolkan keunikan dan kelebihan produk, sehingga mudah dikenal dan diingat oleh pelanggan. Hasil observasi selama pendampingan menunjukkan bahwa banner usaha masih menggunakan identitas merek lama, yaitu "Kedai MamaQ". Melalui kegiatan pendampingan, banner usaha baru berhasil dibuat dengan mengadopsi identitas merek deMOMque sebagai pengganti banner yang masih menggunakan identitas merek lama.



Gambar 6. Banner Usaha deMOMque setelah *Rebranding*

Proses pendampingan juga menghasilkan *flyer* produk yang memuat informasi mengenai produk UMKM deMOMque dengan tampilan visual yang telah disesuaikan dengan identitas merek. Keberadaan *flyer* tersebut diharapkan dapat mendukung kegiatan pemasaran sekaligus memperkuat konsistensi *branding*.

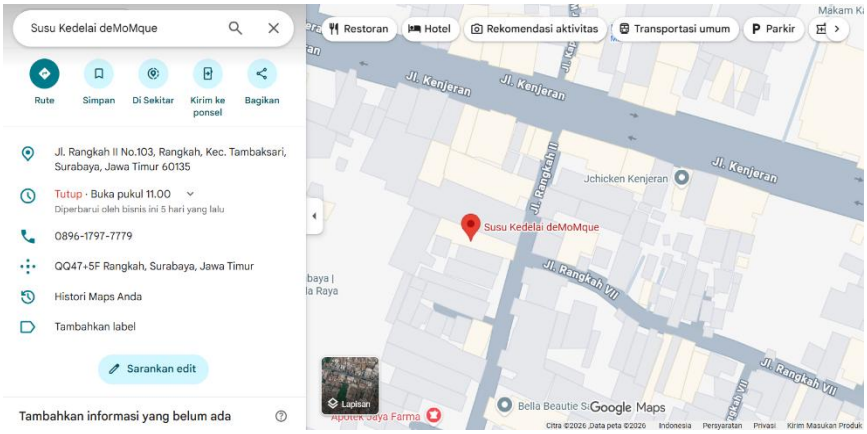


Gambar 7. Flyer Produk deMOMque

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap cara pelaku usaha menjalankan kegiatan bisnisnya, termasuk juga pada sektor UMKM. Sedangkan dari sudut pandang konsumen cenderung memanfaatkan berbagai media digital untuk memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Salah satu platform digital yang banyak dimanfaatkan

konsumen untuk memperoleh informasi tersebut adalah Google Maps. Google Maps dikenal sebagai media teknologi informasi (aplikasi) berbasis internet (digital atau *online*) yang bisa menjadi media dalam mengenalkan produk sebuah usaha serta menjadi alternatif media promosi (Insani et al., 2022). Adanya fungsi Google Maps sebagai media yang memungkinkan terjadinya saling respon atau komunikasi, seperti memberikan ulasan, rating, mengajukan dan menjawab pertanyaan, antara sesama konsumen dan antara pelaku usaha dengan konsumen menjadikan Google Maps dapat dipertimbangkan sebagai media komunikasi bisnis yang efektif (Rizqiawan et al., 2023).

Melalui proses pendampingan, profil usaha pada Google Maps telah diperbarui menggunakan identitas merek deMOMque sebagai pengganti nama "Kedai MamaQ". Selain itu, profil usaha juga telah dilengkapi dengan logo usaha, foto lokasi usaha, dan foto *flyer* produk. Kelengkapan informasi tersebut bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mengenali identitas usaha, menemukan lokasi, memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan, serta meningkatkan kepercayaan konsumen sebelum melakukan proses pembelian.



Gambar 8. Tag Lokasi UMKM deMOMque pada Aplikasi Google Maps

Penutup

Rangkaian proses pendampingan UMKM deMOMque yang telah dilaksankan sejak Maret hingga Juni 2026 membawa beberapa perubahan positif dalam aspek keuangan, pemasaran hingga proses *rebranding*. Hal ini ditunjukkan dengan penerapan sistem pencatatan keuangan sederhana berbasis *spreadsheet* beserta buku panduan penggunaannya sehingga pemilik usaha dapat melakukan pencatatan secara rutin dan terstruktur, memantau arus kas usaha dengan lebih mudah, serta dapat membuat keputusan bisnis secara tepat. Hasil pendampingan pada aspek pemasaran diwujudkan dengan pengembangan media sosial TikTok sebagai sarana pemasaran digital sehingga jangkauan pasar dapat diperluas melalui konten promosi yang dibuat. Selanjutnya, proses *rebranding* dilakukan melalui pembuatan desain banner baru, *flyer* produk, dan penambahan lokasi pada

Google Maps. Ketiga program pendampingan tadi telah berhasil menunjukkan respon positif dari pemilik usaha sehingga diharapkan deMOMque dapat terus meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar.

Saran

Adapun saran bagi UMKM deMOMque hendaknya dapat menerapkan pencatatan keuangan secara konsisten sekaligus memisahkan antara pencatatan keuangan usaha dan pribadi untuk memantau kondisi finansial dengan lebih akurat. Pada aspek pemasaran diharapkan pemilik usaha dapat rutin mengelola akun TikTok sebagai sarana promosi dengan menghadirkan konten yang lebih beragam, serta memperluas jangkauan segmen konsumen dengan melakukan promosi pada platfrom media sosial lain seperti Instagram dan Facebook. UMKM deMOMque juga dapat mengoptimalkan platfrom GoFood yang telah dimiliki dengan memperbarui foto produk maupun deskripsi menu menjadi lebih menarik sehingga harapannya dapat mendorong jumlah pesanan. Terakhir, pemilik usaha dapat beralih dari WhatsApp biasa ke WhatsApp Bussiness sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan secara lebih profesional sekaligus meningkatkan promosi dengan memanfaatkan fitur yang disediakan.

Berdasarkan data Kementrian Koperasi dan UKM tahun 2021, jumlah UMKM mencapai 64,19 juta unit dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai Rp8.573,89 triliun (Aprieni et al., 2024). Besarnya kontribusi yang diberikan oleh UMKM tersebut sudah sepatutnya diiringi dengan dukungan dari pemerintah dan pemangku kepentingan. Pemerintah kelurahan maupun dinas terkait diharapkan dapat memfasilitasi program pelatihan secara gartis mengenai literasi digital dan manajemen keuangan. Adapun peran perguruan tinggi ataupun lembaga pemberdayaan dalam hal ini dapat melakukan dukungan pendampingan secara berkelanjutan agar UMKM dapat terus berkembang, berdaya saing, dan memberikan kontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak UMKM deMOMque terlebih pada Ibu Yuliana atas kesediaan dan keterbukaan dalam mendukung kegiatan ini. Semoga hasil pengabdian ini dapat memberikan manfaat nyata bagi kemajuan dan keberlanjutan usaha UMKM deMOMque ke depannya.

Daftar Pustaka

Aprieni, Meilantika, F. R., Sihotang, L., & Rahma S., F. V. (2024). Umkm Memiliki Peran Penting Dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (JISE)*, *2*(4), 188–193.

https://doi.org/https://doi.org/10.59024/jise.v2i4.976
Dinda Aprianda, Kristiawati, E., & Afif, A. (2020). Analisis Pengelolaan Keuangan UMKM pada Sektor Pariwisata di Kota Pontianak (Studi Kasus Pelaku UMKM di Tepian Sungai Kapuas Pontianak). *Jurnal Akuntansi, Auditing Dan Investasi (JAADI)*, *2*(1), 1–20. http://www.jurnal.akuntansi.upb.ac.id/
Hartanti, D. Y., & Sutrawati, M. (2021). UPAYA PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PRODUKSI DAN PEMASARAN SUSU KEDELAI. *Tribute : Journal of Community Services*, *2*(2), 71–77. https://doi.org/https://doi.org/10.33369/tribute.v2i2.18082
Halim, A. N., Jannah, G. R., Muzakki, S. N., Aditama, P. S., Putra, I. F., & Santoso, M. S. (2026). Strategi Glocalization UMKM Industri Kreatif Lokal dalam Menghadapi Dinamika Ekonomi Digital : Studi Kasus Thasya Ethnic Bandar Lampung. *Sinesia : Journal of Community Service*, *3*(2), 90–106. https://jurnal.sinesia.id/index.php/Sinesia-JPS
Insani, S. F., Syahrial, Y., & Putra, A. P. (2022). Optimalisasi Aplikasi Google Maps sebagai Alternatif Media Promosi pada UMKM di Shelter Taman Sriwedari. *Jurnal Warta LPM*, *25*(1), 44–56. https://doi.org/https://doi.org/10.23917/warta.v25i1.596
Khansa, P. R. (2021). *MENINGKATKAN KINERJA KEUANGAN GUNA KEBERLANJUTAN USAHA SYIFA ' SARI KEDELAI*.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16 Global Edition)*. Pearson.
Nainggolan, Y. T., Farisa, A., Muti'ah, H. Al, Isnaeni, R., & Setiawan, M. (2025). DIGITALISASI PENCATATAN KEUANGAN DAN LAPORAN KEUANGAN PADA UMKM KOPI 76 DENGAN MICROSOFT EXCEL. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Khatulistiwa*, *8*(1), 57–64. https://doi.org/https://doi.org/10.31932/jpmk.v8i1.4767
Nuha, U., Fajarningsih, R. U., & Kusnandar. (2024). Strategi Pemasaran Berbasis Metode Analisis SOAR pada UMKM Sari Kedelai Mak Dewi. *Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies: Conference Series*, *2*(2), 116–125. https://doi.org/https://doi.org/10.20961/imscs.v2i2
Musdhalifah, S., Mintarsih, R. A., & Sudaryanto, Y. (2020). Pengaruh Skala Usaha, Umur Usaha, Pendidikan Dan Pelatihan Akuntansi Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Tegalrejo Kota Yogyakarta. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 11(2), 45.
Pemkot surabaya. (2024). *Pemkot Surabaya Gelar Pelatihan Kewirausahaan Gratis untuk Perempuan dan Pemuda*. Pemkot Surabaya. https://www.surabaya.go.id/id/berita/22674/pemkot-surabaya-gelar-pelatihan-kewirausahaan-gratis-untuk-perempuan-dan-pemuda
Rizqiawan, H., Novianto, I., & Indrawati, T. (2023). Efektivitas Google Maps Sebagai Fungsi Promosi dan Media EWOM pada Pelaku Usaha Kuliner Surabaya.

Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship, *4*(2), 153–165. https://doi.org/https://doi.org/10.33476/jobs.v4i2.4139 https://academicjournal.yarsi.ac.id/index.php/jobs

Safrianti, S. P. V. (2021). Peran Manajemen Keuangan Umkm Di Kota Bengkulu Sebagai Strategi Pada Masa New Normal Covid-19. *Creative Research Management Journal*, *4*(1), 61. https://doi.org/10.32663/crmj.v4i1.1923

Sari, I. A. K. T. P., Putri, P. A. D. W., Widyari, N. Y. A., & Sanjiwani, P. A. P. (2026). Pengaruh Strategi Branding terhadap Brand Awareness dan Kinerja Pemasaran UMKM di Bali. *EMAS (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis)*, *7*(1), 148–156. https://ojs.udb.ac.id/HUBISINTEK/article/view/3546

Selvinia, N., Tika, R. J., Yuliani, R., Rauda, M., Perdana, R., & Rikayana, H. L. (2025). Penyusunan Laporan Keuangan Umkm Melalui Penerapan Standar Akuntansi Keuangan Emkm Pada Umkm Dagang Toko Sembako. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, *8*(April), 24–37. https://doi.org/10.57093/metansi.v8i1.335

Sufaidah, S., Widya, M. A. A., Anandita, S. R., Masyhari, M. F., Ubaidillah, Joyo, S. S. D., & Syafi'udin, A. (2025). Implementasi Participatory Action Research dalam Pemberdayaan UMKM Desa Plemahan melalui Digital Marketing. *Informatika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *6*(2), 113–117. https://doi.org/https://doi.org/10.32764/abdimasif.v6i2.6342

Timothy, Y. B. V., & Dermawan, R. (2024). Penggunaan Banner untuk Peningkatan Kesadaran Merek Pada UMKM Bakoel Kue Medokan Ayu Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, *5*(2), 1893–1897. https://doi.org/http://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.2601

Utami, E. M., Puspitasari, D. M., Nursjanti, F., Amaliawiati, L., & Yuliani, R. (2023). Penguatan Tata Kelola Keuangan Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah di Kampoeng Rajoet Bandung. *Madaniya*, *4*(1), 348–357. https://doi.org/https://doi.org/10.53696/27214834.399

Witjaksono, A. D., Wardoyo, D. T. W., Rozaq, K., Nugrohoseno, D., Budiono, Madanika, T., & Kusumaningrum. (2023). Peningkatan Kemampuan Manajerial UMKM Sari Kedelai di Sumberrejo Kabupaten Pasuruan. *ABIMANYU: Journal of Community Engagement*, *4*(1), 33–38. https://doi.org/https://doi.org/10.26740/abi.v4n1.p33-38

Wulandari, M., & Setiafindari, W. (2023). Upaya Pengendalian Mutu Produk Menggunakan Metode Statistical Process Control Dan 5W + 1H Di PT . Mitra Rekatama Mandiri. *Jurnal Penelitian Rumpun Ilmu Teknik (JUPRIT)*, *2*(3), 245–256. https://doi.org/https://doi.org/10.55606/juprit.v2i3.2341 Upaya

Biografi Singkat Penulis

	Listyorini Wulandari Mahasiswi Manajemen 2024 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga
	Ulfatul Jamilah Mahasiswi Manajemen 2024 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga
	Putry Aisyah Aryanti Mahasiswi Manajemen 2024 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga
	Safira Himmatul Ulya Mahasiswi Manajemen 2024 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga
	Berlian Bellafya Lintangayu Mahasiswi Manajemen 2024 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga
	Naila Salsabila Mahasiswi Manajemen 2024 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga

	Alya Nabila Nur Aini Mahasiswi Manajemen 2024 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga
	Dunga Dwi Barinta Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga
	Tri Siwi Agustina Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga
	Noorlaily Fitdiarini Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga