JEBA: JURNAL EKONOMI, BISNIS, DAN AKUNTANSI
Vol 28, No. 2, 2026, pp. 98-108
Available online: https://jos.unsoed.ac.id/index.php/jeba/

Penguatan Daya Saing UMKM Dua Enam Snack Desa Sidigede melalui *Re-Branding* Produk dan *Digitalisasi* Pengelolaan Keuangan

Muhammad Afhamul Ulum[*1], Awal Nur Ramadhan[2], Iwan Saputra[3], Putri Febriani[4]
Universitas Islam Nahdlatul Ulama, Jepara, Jawa Tengah, Indonesia
Corresponding Author. Email: afhamulafham@gmail.com

Abstrak: UMKM *Dua Enam Snack Bakery* di Desa Sidigede memiliki potensi pengembangan melalui variasi produk pangan, tetapi masih terkendala identitas merek, pemasaran digital, dan pengelolaan keuangan. Penelitian ini bertujuan meningkatkan daya saing UMKM tersebut melalui *rebranding* produk dan digitalisasi pengelolaan keuangan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis biaya produksi selama pendampingan pada 31 Juli–11 Agustus 2026. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *rebranding* menghasilkan logo, desain kemasan, katalog produk digital, dan banner usaha yang lebih konsisten dan profesional. Pada aspek keuangan, mitra mulai mencatat transaksi secara digital, memisahkan keuangan pribadi dan usaha, serta menghitung Harga Pokok Produksi (HPP). HPP *fudgy brownies* sebesar Rp4.007 per buah melampaui harga jual awal Rp4.000, sedangkan HPP bolen pisang sebesar Rp2.490 per buah hampir sama dengan harga jual awal Rp2.500. Temuan tersebut menjadi dasar evaluasi harga dan strategi peningkatan volume penjualan. Integrasi *rebranding* dan digitalisasi keuangan dapat memperkuat kapasitas manajerial, profesionalitas, dan daya saing UMKM, meskipun dampaknya terhadap penjualan dan laba perlu diuji pada penelitian lanjutan.
Kata Kunci: Daya Saing, Digitalisasi Keuangan, Harga Pokok Produksi, *Rebranding*, UMKM.

Strengthening the Competitiveness of the Dua Enam Snack Bakery MSME in Sidigede Village through Product Rebranding and Financial Management Digitalization

***Abstract**: The Dua Enam Snack Bakery, a micro, small, and medium enterprise (MSME) in Sidigede Village, has growth potential through food product diversification but is constrained by weak brand identity, limited digital marketing, and unstructured financial management. This study aims to strengthen its competitiveness through product rebranding and the digitalization of financial management. A descriptive qualitative approach with a case study design was used. Data were collected through observation, interviews, documentation, and production cost analysis during the assistance period from 31 July to 11 August 2026. The results show that rebranding produced a more consistent and professional logo, packaging design, digital product catalog, and business banner. In financial management, the owner began recording transactions digitally, separating personal and business finances, and calculating the production cost per unit (Harga Pokok Produksi/HPP). The production cost of fudgy brownies (IDR 4,007 per piece) exceeded the initial selling price (IDR 4,000), while that of banana bolen (IDR 2,490 per piece) was almost equal to its initial selling price (IDR 2,500). These findings provide a basis for evaluating prices and strategies to increase sales volume. Integrating rebranding and financial digitalization can strengthen the managerial capacity, professionalism, and competitiveness of MSMEs, although its effects on sales and profit require further testing.*
***Keywords**: Competitiveness, Cost of Production, Financial Digitalization, MSMEs, Rebranding*

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memegang peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Kementerian UMKM mencatat sebanyak 65,5 juta unit usaha yang menyumbang 61,9% produk domestik bruto (PDB) dan menyerap sekitar 119 juta tenaga kerja, atau sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional (Aprionis, 2025). Namun, kontribusi yang besar itu belum diikuti daya saing yang merata. Produktivitas yang rendah, keterbatasan akses pembiayaan, digitalisasi yang belum merata, dan lemahnya jejaring pasar masih disebut sebagai tantangan utama UMKM (Aprionis, 2025). Tantangan tersebut terasa lebih nyata pada usaha mikro pangan di perdesaan, yang umumnya dikelola secara

rumahan dengan sumber daya terbatas tetapi menjadi alternatif penghasilan penting bagi rumah tangga setempat.

Keberlanjutan UMKM tidak cukup ditopang oleh kemampuan menghasilkan produk yang berkualitas. Daya saing usaha mikro ditentukan oleh dua kelompok kemampuan yang saling melengkapi. Kemampuan eksternal mencakup pembangunan merek, perluasan jaringan konsumen, dan pemanfaatan teknologi digital. Kemampuan internal mencakup pengelolaan sumber daya keuangan, terutama pencatatan transaksi, pengendalian biaya, dan penetapan harga. Dari sisi internal, literasi keuangan masih menjadi pekerjaan rumah. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2025 mencatat indeks literasi keuangan nasional sebesar 66,46% dan indeks inklusi keuangan sebesar 80,51% (Otoritas Jasa Keuangan [OJK] & Badan Pusat Statistik [BPS], 2025). Indeks literasi di wilayah perdesaan hanya 59,60%, sedangkan di perkotaan mencapai 70,89% (Bisnis.com, 2025). Padahal, pengetahuan keuangan dipandang sebagai bentuk investasi modal manusia yang memengaruhi kualitas keputusan ekonomi (Lusardi & Mitchell, 2014), dan literasi keuangan dikaji sebagai determinan kinerja UMKM di Indonesia (Salim & Friska, 2026). Pengelolaan keuangan juga berperan sebagai mediator yang menghubungkan literasi keuangan dan sikap kewirausahaan dengan kinerja keuangan UMKM (Putra & Hidayat, 2026).

Permasalahan tersebut tampak pada UMKM *Dua Enam Snack Bakery* di Desa Sidigede, Kecamatan Welahan, Kabupaten Jepara. Usaha rumahan ini memproduksi berbagai makanan, di antaranya bolu, kue, *fudgy brownies*, bolen pisang, serta beragam jajanan. Dari sisi pasar, produk yang dihasilkan memiliki peluang pengembangan yang cukup besar karena telah dimanfaatkan masyarakat untuk berbagai kegiatan, seperti hajatan, pengajian, arisan, rapat, kegiatan sekolah, maupun acara sosial lainnya. Akan tetapi, jangkauan pemasaran usaha masih relatif terbatas. Konsumen sebagian besar berasal dari lingkungan sekitar desa dan pertumbuhan pelanggan masih banyak bergantung pada rekomendasi secara personal atau *word of mouth*. Di sisi lain, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi belum dilaksanakan secara maksimal. Identitas merek, penyajian katalog, dan pembuatan konten promosi belum dilakukan secara konsisten sehingga peluang untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen di luar wilayah sekitar belum dimanfaatkan secara optimal. Situasi tersebut mencerminkan persoalan yang umum dihadapi UMKM lokal, yaitu adanya produk yang berpotensi berkembang tetapi belum didukung oleh strategi pemasaran dan pemanfaatan teknologi yang memadai (Rahmawati et al., 2025)

Salah satu strategi untuk memperkuat posisi usaha tersebut adalah *rebranding* yang dipadukan dengan pemasaran digital. Merek tidak sekadar nama dan logo. Dalam kajian manajemen merek, nama, logo, simbol, dan kemasan dipandang sebagai elemen merek yang membantu konsumen mengenali dan membedakan produk (Keller, 2013), sedangkan konsistensi identitas pada setiap titik kontak dengan konsumen menjadi dasar terbentuknya merek yang kuat (Aaker, 1996). Dengan demikian, *rebranding* pada UMKM sebaiknya dipahami sebagai pembaruan identitas usaha secara menyeluruh yang meliputi elemen visual, desain kemasan, penyampaian informasi produk, dan cara merek berkomunikasi dengan konsumen. Sejumlah kegiatan pendampingan menunjukkan bahwa pembaruan logo, kemasan, dan media promosi dapat mendukung kesadaran merek dan daya saing UMKM (Khaerullah et al., 2024; Santoso & Kisworo, 2023; Setianti et al., 2023). Identitas yang telah diperkuat perlu disertai komunikasi digital agar menjangkau konsumen lebih luas, misalnya melalui katalog elektronik, pengelolaan akun media sosial secara teratur, dan penyediaan informasi lokasi usaha pada platform digital. Pendampingan pemasaran digital pada berbagai UMKM telah dilaporkan bermanfaat bagi perluasan pasar dan eksistensi produk (Hapsoro et al., 2019; Sukaesih et al., 2026; Wahyuni, 2025).

Salah satu strategi untuk memperkuat posisi usaha tersebut adalah *rebranding* yang dipadukan dengan pemasaran digital. Merek tidak sekadar nama dan logo. Dalam kajian manajemen merek, nama, logo, simbol, dan kemasan dipandang sebagai elemen merek yang membantu konsumen mengenali dan membedakan produk (Keller, 2013), sedangkan konsistensi identitas pada setiap titik kontak dengan konsumen menjadi dasar terbentuknya merek yang kuat (Aaker, 1996). Dengan demikian, *rebranding* pada UMKM sebaiknya dipahami sebagai pembaruan identitas usaha secara menyeluruh yang meliputi elemen visual, desain kemasan, penyampaian informasi produk, dan cara merek berkomunikasi dengan konsumen. Sejumlah kegiatan pendampingan menunjukkan bahwa pembaruan logo, kemasan, dan media promosi dapat mendukung kesadaran merek dan daya saing UMKM (Khaerullah et al., 2024; Santoso & Kisworo, 2023; Setianti et al., 2023). Identitas yang telah diperkuat perlu disertai komunikasi digital agar menjangkau konsumen lebih luas, misalnya melalui katalog elektronik, pengelolaan akun media sosial secara teratur, dan penyediaan informasi lokasi usaha pada platform digital. Pendampingan pemasaran digital pada berbagai UMKM telah dilaporkan bermanfaat bagi perluasan pasar dan eksistensi produk

(Hapsoro et al., 2019; Sukaesih et al., 2026; Wahyuni, 2025).

Selain pemasaran, pengelolaan keuangan merupakan aspek lain yang berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha. Hasil identifikasi awal menunjukkan bahwa pencatatan transaksi pada usaha mitra belum dilaksanakan secara teratur dan pemisahan antara dana pribadi dengan dana usaha juga belum berjalan secara optimal. Keadaan tersebut berpotensi menyebabkan pemilik usaha mengalami kesulitan dalam mengetahui biaya yang sebenarnya dikeluarkan untuk menghasilkan suatu produk. Dampaknya dapat terlihat pada proses penentuan harga jual yang belum sepenuhnya didasarkan pada struktur biaya produksi. Sebagai contoh, hasil perhitungan pada produk *Fudgy Brownies* menunjukkan total biaya produksi sebesar Rp56.095 untuk 14 pcs, sehingga HPP berada pada kisaran Rp4.007 per pcs. Sementara itu, produk tersebut sebelumnya dijual dengan harga Rp4.000 per pcs. Kondisi yang hampir sama ditemukan pada Bolen Pisang, dengan biaya produksi sebesar Rp74.713 untuk 30 pcs atau sekitar Rp2.490 per pcs, sedangkan harga jual hanya Rp2.500 per pcs. Perbedaan yang sangat kecil antara biaya dan harga jual menunjukkan bahwa peningkatan volume penjualan belum tentu berbanding lurus dengan peningkatan keuntungan. Teknologi sederhana dapat membantu mengatasi persoalan tersebut. Pelatihan pencatatan keuangan berbasis aplikasi pada telepon pintar telah dikembangkan sebagai solusi praktis bagi pelaku UMKM (Aprilia & Wafa, 2023; Yuniastuti & Nasyaroeka, 2024), dan sosialisasi pembukuan pada usaha rumahan telah dilakukan untuk membantu pelaku usaha menata keuangannya (Suraya et al., 2022).

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan yang paling menentukan laba usaha. Dalam akuntansi biaya, harga pokok per unit menjadi dasar penetapan harga berbasis biaya (Horngren et al., 2015), sedangkan dalam pemasaran biaya menetapkan batas bawah harga dan persepsi nilai konsumen serta harga pesaing menetapkan batas atasnya (Kotler & Keller, 2016). Pada usaha mikro yang belum mencatat biaya, harga cenderung mengikuti harga pasar atau kebiasaan penjualan sebelumnya sehingga pelaku usaha tidak mengetahui apakah harga tersebut menutup biaya. Oleh karena itu, kemampuan menghitung HPP dan menetapkan harga berdasarkan biaya menjadi bagian penting dari daya saing, yang dalam artikel ini dipahami sebagai kemampuan usaha menarik dan mempertahankan pelanggan sekaligus memperoleh laba secara berkelanjutan.

Studi dan program pendampingan terdahulu umumnya menelaah satu sisi saja. Kajian tentang *rebranding* dan pemasaran digital menekankan pengenalan produk, citra merek, dan perluasan pasar (Rahayu et al., 2026; Rahmawati et al., 2025), sedangkan kajian keuangan UMKM lebih banyak berfokus pada literasi, pencatatan, dan kinerja keuangan (Putra & Hidayat, 2026; Salim & Friska, 2026). Padahal, kedua sisi saling bergantung. Peningkatan penjualan yang tidak disertai pengendalian biaya dapat menghasilkan omzet tinggi dengan laba rendah, sebaliknya sistem keuangan yang tertata tidak memberi dampak maksimal apabila usaha tidak mampu menjangkau pasar. Berdasarkan literatur yang ditelaah dalam artikel ini, kajian yang mengintegrasikan penguatan identitas merek dengan pembenahan keuangan, khususnya penetapan harga berbasis HPP, pada usaha mikro pangan di perdesaan masih terbatas. Celah inilah yang hendak diisi oleh artikel ini.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan ini menerapkan model pendampingan partisipatif melalui program *re-branding* produk dan digitalisasi pengelolaan keuangan pada UMKM *Dua Enam Snack Bakery*. Tahapan kegiatan dimulai dengan mengidentifikasi kondisi dan kebutuhan usaha bersama pemilik, kemudian dilanjutkan dengan pengembangan identitas visual, pembaruan desain kemasan, penyusunan katalog produk digital, penguatan media promosi, serta pelatihan penggunaan media pencatatan keuangan. Pada bidang keuangan, kegiatan mencakup pendampingan dalam menghitung HPP, mencatat transaksi pemasukan dan pengeluaran, membedakan keuangan usaha dengan keuangan pribadi, serta menyusun laporan keuangan sederhana. Pendekatan partisipatif dipilih agar pemilik usaha tidak hanya memperoleh produk atau perangkat baru dari kegiatan pendampingan, tetapi juga memahami proses penggunaannya dan mampu menerapkannya secara mandiri setelah program selesai. Pengalaman kegiatan pendampingan UMKM sebelumnya juga menunjukkan bahwa keterlibatan langsung pemilik memiliki peranan penting dalam keberhasilan proses pembaruan identitas maupun pengelolaan kanal digital (Putra & Hidayat, 2026).

Kegiatan ini bertujuan meningkatkan daya saing UMKM *Dua Enam Snack Bakery* di Desa Sidigede melalui penguatan identitas merek yang disertai dengan digitalisasi pengelolaan keuangan. Secara lebih spesifik, program diarahkan pada beberapa capaian. Pertama, memperbaiki identitas dan citra usaha melalui pembaruan logo, kemasan, banner, serta katalog produk. Kedua, meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan memperluas cakupan konsumen. Ketiga,

This is an open access article under the CC–BY-SA licen

meningkatkan keterampilan dalam menghitung HPP dan menentukan harga jual dengan mempertimbangkan biaya produksi serta keuntungan yang layak. Keempat, membentuk kebiasaan pencatatan transaksi secara rutin sekaligus membangun pemisahan yang jelas antara keuangan pribadi dan keuangan usaha. Kelima, meningkatkan kemampuan pemilik dalam menggunakan pencatatan keuangan digital sebagai sumber informasi untuk mendukung proses pengambilan keputusan. Dengan capaian tersebut, perubahan yang dihasilkan diharapkan tidak berhenti pada pembaruan tampilan produk, tetapi juga mencakup peningkatan kapasitas manajerial usaha (Widyakto et al., 2021).

Secara konseptual, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran bahwa peningkatan daya saing UMKM membutuhkan pendekatan yang mengintegrasikan kekuatan merek, pemasaran digital, dan tata kelola keuangan. Dari sisi penerapan, program diharapkan memberikan manfaat langsung bagi *Dua Enam Snack Bakery* dalam bentuk identitas usaha yang lebih kuat, media promosi yang lebih terarah, peluang pasar yang lebih luas, serta mekanisme pencatatan keuangan yang lebih sistematis dan mudah digunakan. Dengan demikian, *re-branding* ditempatkan sebagai bagian dari strategi pembentukan citra dan komunikasi usaha, bukan sekadar perubahan unsur visual. Demikian pula, digitalisasi keuangan diarahkan bukan hanya pada penggunaan suatu aplikasi, melainkan pada pembentukan kebiasaan pengelolaan keuangan yang dapat membantu pemilik memahami kondisi usaha. Integrasi kedua pendekatan tersebut diharapkan mampu mendorong *Dua Enam* menjadi UMKM yang lebih profesional, efisien, adaptif terhadap perubahan teknologi, serta memiliki fondasi yang lebih kuat untuk berkembang secara berkelanjutan. Hasil berbagai program pendampingan sebelumnya juga memperlihatkan bahwa pembaruan identitas merek yang disertai pemanfaatan media digital dapat membantu meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat daya saing UMKM (Irmawati et al., 2013).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus pada UMKM Dua Enam Snack Bakery di Desa Sidigede, Kecamatan Welahan, Kabupaten Jepara. Penelitian dilaksanakan selama dua pekan, yaitu 31 Juli–11 Agustus 2026, bersamaan dengan kegiatan pendampingan oleh Tim KKN UNISNU Jepara. Subjek penelitian adalah pemilik UMKM Dua Enam Snack Bakery yang dipilih secara *purposive* karena terlibat langsung dalam kegiatan produksi, pemasaran, dan pengelolaan keuangan usaha. Tim KKN berperan sebagai peneliti sekaligus fasilitator yang melakukan pengumpulan data, pendampingan, dan evaluasi.

Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dokumentasi, dan studi dokumen. Observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi *branding*, pemasaran, produksi, dan pencatatan keuangan. Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha menggunakan pedoman yang mencakup kondisi usaha, strategi pemasaran, biaya produksi, harga jual, dan pengelolaan keuangan. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data berupa foto produk, kemasan, media sosial, serta kegiatan pendampingan. Data biaya bahan baku, gas, listrik, kemasan, dan tenaga kerja diperoleh melalui dokumen dan keterangan pemilik usaha. Instrumen penelitian terdiri atas peneliti sebagai instrumen utama, pedoman wawancara, lembar observasi, dokumentasi, dan format pencatatan biaya produksi.

Pelaksanaan penelitian dilakukan melalui tahap identifikasi masalah, pendampingan, dan evaluasi. Pendampingan *re-branding* meliputi pembuatan logo, desain kemasan, katalog produk digital, dan banner usaha. Pada aspek keuangan, mitra didampingi menggunakan smartphone Android dan aplikasi pencatatan keuangan untuk mencatat pemasukan, pengeluaran, dan arus kas serta memisahkan keuangan pribadi dan usaha. Mitra juga dilatih menghitung Harga Pokok Produksi (HPP) pada produk Fudgy Brownies dan Bolen Pisang. HPP dihitung dengan rumus HPP per unit = total biaya produksi ÷ jumlah produk**.**

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data kuantitatif berupa biaya produksi, HPP, harga jual, dan margin keuntungan digunakan sebagai data pendukung untuk membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi teknik, yaitu membandingkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan data biaya produksi, serta melakukan konfirmasi kembali kepada pemilik UMKM. Keberhasilan kegiatan dilihat dari tersedianya identitas visual baru, media promosi digital, serta

meningkatnya kemampuan mitra dalam menghitung HPP dan melakukan pencatatan keuangan secara mandiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pendampingan pada UMKM *Dua Enam Snack Bakery* selama 31 Juli–11 Agustus 2026 menghasilkan perubahan pada pengelolaan merek, pemasaran digital, dan administrasi keuangan. Pada tahap awal, observasi dan wawancara menunjukkan bahwa mitra telah memiliki beragam produk dan basis konsumen yang cukup baik di lingkungan sekitar, tetapi potensi tersebut belum didukung identitas usaha dan strategi pemasaran yang terencana. Ringkasan kondisi awal dan capaian pendampingan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kondisi Awal dan Capaian Pendampingan

Aspek	Kondisi awal	Capaian pendampingan
Identitas merek (logo dan kemasan)	Identitas merek belum konsisten pada berbagai media	Logo dan desain kemasan baru dengan elemen visual seragam; nama “Dua Enam” tetap dipertahankan
Katalog produk	Informasi produk disampaikan secara langsung atau melalui komunikasi personal	Katalog produk digital yang dapat dibagikan melalui media sosial dan aplikasi perpesanan
Media promosi	Media sosial sudah ada, tetapi digunakan tidak teratur dan belum terintegrasi dengan identitas merek; promosi bertumpu pada rekomendasi pelanggan	Pemahaman pemilik tentang keseragaman identitas pada semua media; banner usaha di lokasi produksi sebagai media promosi fisik
Pencatatan keuangan	Transaksi belum dicatat secara teratur; dana pribadi dan dana usaha belum dipisahkan	Pemasukan, pengeluaran, dan arus kas mulai dicatat melalui aplikasi di telepon pintar; keuangan usaha dan pribadi mulai dipisahkan
Penetapan harga	Harga ditetapkan berdasarkan harga pasar dan pengalaman penjualan tanpa memperhitungkan seluruh biaya	Pemilik mampu menghitung HPP dan mengevaluasi harga jual berdasarkan HPP

Sumber: Data primer diolah (2026)

Pada bidang *rebranding*, kegiatan menghasilkan logo, desain kemasan baru, katalog produk digital, dan banner usaha. Seluruh luaran disusun melalui diskusi dengan pemilik sehingga tetap berkaitan dengan karakter awal usaha. Nama “Dua Enam”, yang diambil dari tanggal lahir pemilik, dipertahankan sebagai unsur utama merek dan diperkuat dengan rancangan visual yang lebih sederhana, hangat, dan mudah diingat. Identitas yang sama digunakan pada logo, kemasan, katalog, dan banner sehingga tercipta konsistensi visual yang sebelumnya belum terbentuk. Katalog digital memuat daftar produk dalam format terstruktur dan dapat dikirim kepada calon konsumen melalui media sosial maupun aplikasi perpesanan, sehingga konsumen dapat melihat pilihan produk tanpa datang ke tempat produksi. Pendampingan pada media sosial yang telah dimiliki mitra mencakup pemanfaatan foto produk, katalog digital, dan informasi produk dengan identitas yang seragam. Banner dipasang di lokasi produksi sebagai penanda usaha bagi masyarakat sekitar.

Pada bidang keuangan, pemilik yang sebelumnya belum mencatat transaksi secara teratur mulai mencatat pemasukan, pengeluaran, dan arus kas menggunakan aplikasi pencatatan keuangan pada telepon pintar Android, yang memungkinkan transaksi dicatat segera setelah terjadi. Pemilik juga mulai memisahkan dana usaha dari dana pribadi, mengenali komponen biaya yang perlu dihitung dalam produksi, yaitu bahan baku, gas, listrik, kemasan, dan tenaga kerja, serta mampu menghitung HPP untuk dua produk utama. Hasil perhitungan HPP disajikan pada Tabel 2.

This is an open access article under the CC–BY-SA licen

Tabel 2. Perhitungan HPP dan Selisih terhadap Harga Jual Awal

Uraian	*Fudgy brownies*	Bolen pisang
Jumlah produksi per siklus (buah)	14	30
Total biaya produksi (Rp)	56.095	74.713
HPP per buah (Rp)	4.007	2.490
Harga jual awal per buah (Rp)	4.000	2.500
Selisih per buah (Rp)	−7	+10
Selisih per siklus produksi (Rp)	−95	+287
Margin atas HPP (%)	−0,17	0,38

Sumber: Data primer diolah (2026). Selisih dan margin dihitung dari HPP sebelum pembulatan.

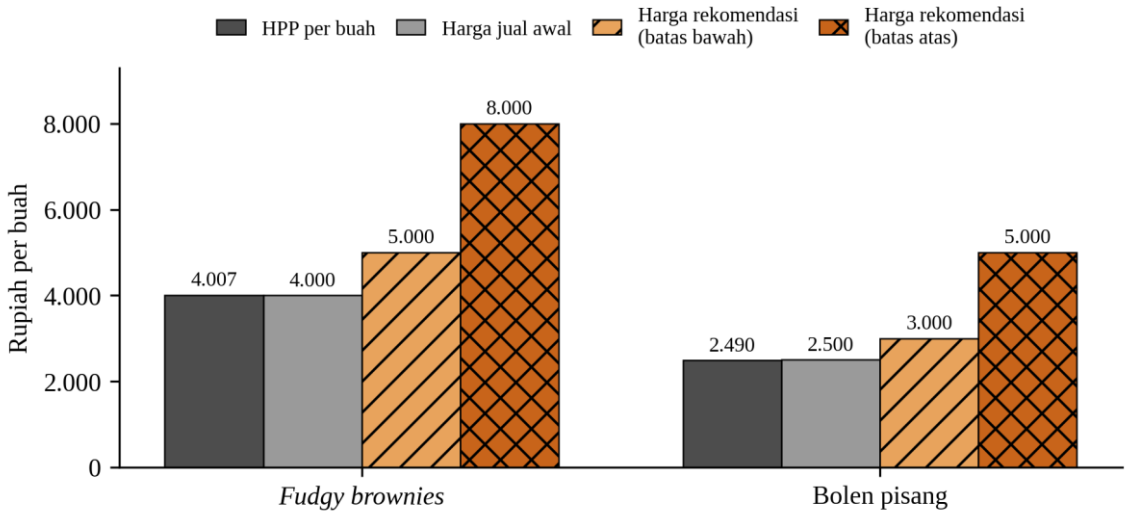
Pada *fudgy brownies*, total biaya produksi untuk 14 buah mencapai Rp56.095 sehingga HPP per buah sebesar Rp4.007. Harga jual awal Rp4.000 berada di bawah HPP, sehingga usaha menanggung selisih sekitar Rp7 per buah atau Rp95 pada setiap siklus produksi. Pada bolen pisang, biaya produksi untuk 30 buah sebesar Rp74.713 sehingga HPP per buah sekitar Rp2.490. Harga jual awal Rp2.500 hanya memberikan selisih positif sekitar Rp10 per buah atau Rp287 per siklus produksi, setara dengan margin 0,38% dari HPP.

Berdasarkan hasil analisis biaya dan diskusi dengan pemilik, tim memberikan alternatif penyesuaian harga jual, yaitu Rp5.000–Rp8.000 per buah untuk *fudgy brownies* dan Rp3.000–Rp5.000 per buah untuk bolen pisang. Simulasi margin pada kisaran harga tersebut disajikan pada Tabel 3 dan Gambar 1. Kisaran ini merupakan rekomendasi dan bukan ketentuan harga yang harus diterapkan, karena pemilik masih perlu mempertimbangkan karakteristik konsumen lokal, daya beli, harga pesaing, dan jumlah penjualan.

Tabel 3. Simulasi Margin pada Kisaran Harga Jual yang Direkomendasikan

Produk	Harga jual (Rp)	Laba per buah (Rp)	Margin atas HPP (%)	Laba per siklus (Rp)*
Fudgy brownies	5.000	993	24,8	13.905
Fudgy brownies	8.000	3.993	99,7	55.905
Bolen pisang	3.000	510	20,5	15.287
Bolen pisang	5.000	2.510	100,8	75.287

Sumber: Data primer diolah (2026). *Simulasi dengan asumsi seluruh produk dalam satu siklus produksi terjual.



Gambar 1. Perbandingan HPP, harga jual awal, dan kisaran harga jual yang direkomendasikan

Pembahasan

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa hambatan pengembangan *Dua Enam Snack Bakery* tidak semata-mata terletak pada terbatasnya jangkauan pemasaran. Hambatan juga muncul dari belum kuatnya identitas merek dan belum tertatanya administrasi keuangan. Sebelum program, konsumen

berasal dari lingkungan desa dan promosi bertumpu pada hubungan personal, sementara media sosial belum menjadi bagian dari strategi pemasaran. Artinya, kemampuan produksi mitra belum diikuti kemampuan mengomunikasikan nilai produk kepada pasar yang lebih luas, maupun kemampuan membaca biaya dan keuntungan usahanya sendiri. Temuan ini mendukung pandangan bahwa daya saing UMKM bersifat multidimensi dan perlu dibangun dari sisi eksternal (identitas, komunikasi, dan pasar) sekaligus sisi internal (pencatatan, biaya, dan harga) (Rahayu et al., 2026). Pembahasan berikut disusun menurut urutan tujuan penelitian, yaitu identitas merek, pemanfaatan media digital, pencatatan keuangan, dan penetapan harga berbasis HPP.

Luaran *rebranding* berupa logo, kemasan, katalog, dan banner memperlihatkan bahwa *rebranding* mencakup lebih dari penggantian simbol. Menurut Keller (2013), nama, logo, simbol, dan kemasan merupakan elemen merek yang bersama-sama membangun kesadaran dan citra merek, sedangkan Aaker (1996) menekankan bahwa identitas merek menjadi kuat apabila dikomunikasikan secara konsisten. Konsep ini tercermin pada keputusan tim dan pemilik untuk mempertahankan nama "Dua Enam" yang bermakna personal bagi pemilik, lalu memadukannya dengan visual yang lebih sederhana dan mudah dikenali. Strategi tersebut menjaga kesinambungan identitas lama sambil memperbarui cara merek ditampilkan kepada konsumen. Hasil ini sejalan dengan pendampingan *rebranding* pada UMKM lain yang menempatkan pembaruan logo, kemasan, dan media promosi sebagai bagian dari penguatan daya saing (Khaerullah et al., 2024; Loa et al., 2025; Septianingsih et al., 2024; Setianti et al., 2023).

Pembaruan kemasan memiliki arti penting pada produk pangan. Dalam kajian pemasaran, kemasan dipandang sebagai alat pemasaran yang tidak hanya melindungi produk, tetapi juga mengomunikasikan merek dan informasi produk (Kotler & Keller, 2016). Karena itu, pencantuman logo dan elemen visual yang seragam pada kemasan *Dua Enam* diharapkan membuat produk lebih mudah dikenali saat dibeli maupun saat ditampilkan kembali melalui media digital. Peningkatan identitas visual produk pangan dan minuman UMKM juga menjadi fokus pendampingan di Surabaya (Loa et al., 2025). Meskipun demikian, pengaruh kemasan baru terhadap keputusan pembelian belum diukur dalam kegiatan ini sehingga manfaatnya masih berupa potensi.

Katalog digital, media sosial, dan banner membentuk saluran komunikasi yang saling melengkapi. Sebelum pendampingan, informasi produk disampaikan secara langsung atau melalui pesan personal sehingga belum ada media yang menampilkan seluruh produk secara terstruktur. Katalog digital memungkinkan pemilik membagikan daftar produk kepada calon pembeli dengan lebih efisien. Pemilik juga mulai memahami bahwa media sosial berfungsi tidak hanya sebagai tempat mengunggah foto produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi, penyampaian harga dan ketersediaan, serta pembangunan hubungan dengan pelanggan. Pergeseran dari promosi berbasis rekomendasi ke komunikasi digital yang terencana membuka peluang menjangkau konsumen di luar Desa Sidigede. Temuan ini sejalan dengan hasil pendampingan *digital branding* dan pemasaran digital pada UMKM lain (Jaya et al., 2025; Sevtiana et al., 2023; Sukaesih et al., 2026; Wahyuni, 2025) serta dengan kajian yang mengaitkan adopsi media sosial dengan kinerja UMKM (Alkhadi & Darmawan, 2024; Sahputra & Darmawan, 2023). Banner di lokasi produksi melengkapi saluran digital tersebut dengan eksposur kepada masyarakat sekitar sehingga strategi promosi memadukan media digital dan konvensional.

Secara keseluruhan, *rebranding* dan pemasaran digital saling menguatkan. Identitas visual yang jelas menyediakan materi komunikasi untuk berbagai kanal digital, sedangkan media digital memperluas peluang agar identitas tersebut dikenal di luar pasar lokal. Pembaruan logo dan kemasan tanpa penggunaan media yang konsisten kurang berdampak, dan sebaliknya aktivitas digital akan lebih efektif apabila ditopang merek yang mudah dikenali. Pandangan ini sejalan dengan kajian tentang strategi *branding* dan *rebranding* UMKM di era digital (Rahayu et al., 2026) dan dengan kegiatan pemberdayaan yang memadukan *rebranding* dengan penjualan digital (Rahmawati et al., 2025). Digitalisasi pemasaran UMKM juga menjadi perhatian program dan kebijakan pemerintah daerah (Fauziyah et al., 2022), sehingga agenda ini relevan baik pada tingkat pendampingan lokal maupun pada tingkat kebijakan.

Kegiatan ini berbeda dari sebagian besar pendampingan UMKM yang berfokus pada satu aspek, misalnya *rebranding* dan pemasaran digital saja (Khaerullah et al., 2024; Setianti et al., 2023) atau pencatatan keuangan saja (Aprilia & Wafa, 2023; Suraya et al., 2022). Kontribusi kegiatan ini terletak pada keterhubungan kedua aspek tersebut melalui HPP. Hasil pencatatan biaya dipakai untuk mengevaluasi harga jual, dan harga yang telah dievaluasi menjadi dasar komunikasi nilai produk pada

This is an open access article under the CC–BY-SA licen

identitas merek yang baru. Keterhubungan inilah yang menjadikan pembenahan keuangan tidak berhenti pada tertib administrasi, tetapi berlanjut pada keputusan harga yang memengaruhi laba.

Pada sisi internal, perubahan terpenting adalah tumbuhnya kebiasaan mencatat dan memisahkan keuangan. Penjualan yang berjalan belum otomatis menghasilkan informasi keuangan yang dapat dipakai menilai kinerja, karena tanpa pencatatan dan pemisahan dana pemilik tidak dapat mengetahui laba bersih usahanya. Dalam kerangka Lusardi dan Mitchell (2014), pengetahuan keuangan merupakan investasi modal manusia yang memengaruhi kualitas keputusan, dan kegiatan ini berupaya menanamkannya melalui praktik langsung, bukan sekadar penjelasan konsep. Pilihan tersebut penting karena pengelolaan keuangan berperan sebagai mediator antara literasi keuangan dan kinerja keuangan UMKM (Putra & Hidayat, 2026). Dengan kata lain, pengetahuan baru berdampak ketika diwujudkan dalam praktik pengelolaan, sebagaimana literasi keuangan dikaji sebagai determinan kinerja UMKM di Indonesia (Salim & Friska, 2026). Pelatihan pencatatan dengan aplikasi (Aprilia & Wafa, 2023) dan sosialisasi pembukuan pada usaha rumahan (Suraya et al., 2022) juga ditempuh dengan tujuan serupa.

Penggunaan telepon pintar sebagai sarana pencatatan sesuai dengan kondisi mitra karena tidak membutuhkan perangkat dan sistem yang rumit. Pemilik dapat mencatat transaksi melalui perangkat yang sehari-hari sudah digunakan sehingga pencatatan lebih mudah masuk ke dalam rutinitas usaha. Kesederhanaan ini menjadi faktor pendukung keberlanjutan penerapan setelah program selesai. Digitalisasi dalam konteks ini tidak dimaksudkan menggantikan seluruh proses akuntansi dengan sistem yang kompleks, tetapi membangun kebiasaan mencatat dan mengelola informasi keuangan secara terstruktur. Efektivitas aplikasi pencatatan keuangan berbasis Android pada UMKM juga telah dikaji di Bandar Lampung (Yuniastuti & Nasyaroeka, 2024). Namun, aplikasi hanyalah alat. Nilainya bergantung pada kemampuan pemilik membaca data yang dihasilkan untuk mengendalikan biaya, menilai hasil penjualan, dan merencanakan produksi.

Perhitungan HPP menghasilkan temuan yang paling konkret. Pada *fudgy brownies*, HPP Rp4.007 lebih tinggi daripada harga jual awal Rp4.000 sehingga setiap buah terjual dengan selisih negatif (margin −0,17% dari HPP). Pada bolen pisang, margin hanya 0,38% atau sekitar Rp287 untuk satu siklus produksi 30 buah. Kedua angka ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang mengacu pada harga pasar dan pengalaman penjualan dapat menghasilkan harga yang tidak menutup seluruh biaya. Dalam akuntansi biaya, harga pokok per unit menjadi dasar pendekatan penetapan harga berbasis biaya (*cost-plus pricing*), yaitu HPP ditambah *markup* yang dikehendaki (Horngren et al., 2015). Dengan pendekatan ini, margin menjadi keputusan yang disengaja, bukan hasil kebetulan. Pada bolen pisang, kenaikan biaya sekitar Rp10 per buah, atau kurang dari 0,4% dari HPP, sudah cukup menghapus seluruh laba sehingga harga perlu ditinjau secara berkala. Komponen biaya yang tercatat dalam kegiatan ini (bahan baku, gas, listrik, kemasan, dan tenaga kerja) juga belum mencakup penyusutan peralatan atau biaya tidak langsung lainnya apabila ada. Jika komponen tersebut dimasukkan, HPP berpotensi lebih tinggi dan margin riil menjadi lebih kecil daripada hasil perhitungan.

Kisaran harga yang direkomendasikan perlu dipahami sebagai ruang pertimbangan. Dalam kerangka pemasaran, biaya produk menetapkan batas bawah harga, sedangkan persepsi nilai konsumen dan harga pesaing membatasi batas atasnya (Kotler & Keller, 2016). Batas bawah rekomendasi (Rp5.000 untuk *fudgy brownies* dan Rp3.000 untuk bolen pisang) memberikan margin sekitar 20–25% dari HPP, sedangkan batas atas (Rp8.000 dan Rp5.000) setara dengan *markup* sekitar 100% (Tabel 3). Rentang yang lebar ini menunjukkan bahwa batas atas harus diuji pada pasar perdesaan yang daya belinya terbatas. Penyesuaian bertahap, misalnya dimulai dari batas bawah lalu dipantau respons pelanggannya, lebih sesuai dengan kondisi tersebut. Identitas merek dan kemasan yang lebih profesional dapat mendukung persepsi nilai produk, tetapi pengaruhnya terhadap kesediaan konsumen membayar belum diuji dalam kegiatan ini. Strategi peningkatan keuntungan juga tidak harus bertumpu pada kenaikan harga. Pengendalian biaya, standardisasi takaran, konsistensi kualitas, dan perluasan pasar melalui pemasaran digital dapat meningkatkan volume penjualan tanpa sepenuhnya bergantung pada harga.

Simulasi pada Tabel 3 memperlihatkan besarnya pengaruh keputusan harga. Pada harga Rp5.000, *fudgy brownies* menghasilkan laba sekitar Rp13.905 per siklus produksi 14 buah, dibandingkan selisih negatif Rp95 pada harga awal. Bolen pisang pada harga Rp3.000 menghasilkan laba sekitar Rp15.287 per siklus produksi 30 buah, dibandingkan Rp287 pada harga awal. Angka ini merupakan simulasi dengan asumsi seluruh produk terjual dan belum memperhitungkan kemungkinan turunnya volume penjualan akibat kenaikan harga, sehingga perlu dipantau pada penjualan yang sesungguhnya. Meskipun demikian, simulasi tersebut menegaskan bahwa persoalan utama mitra tidak hanya terletak pada kurangnya

penjualan, tetapi juga pada harga yang tidak memberi ruang keuntungan.

Perubahan yang dihasilkan program dapat dibaca melalui dua dimensi daya saing yang saling melengkapi. Dimensi eksternal mencakup kemampuan membangun citra, memperkenalkan produk, dan menjangkau konsumen melalui *rebranding* serta pemasaran digital. Dimensi internal mencakup kemampuan mengidentifikasi biaya, menghitung keuntungan, dan mengelola transaksi. Peningkatan omzet belum tentu meningkatkan laba apabila biaya tidak dikendalikan, dan pencatatan keuangan yang tertib belum bermanfaat optimal apabila usaha tidak memiliki strategi untuk menarik konsumen. Di sinilah kontribusi teoretis kegiatan ini. Kedua dimensi tersebut tidak berdiri sendiri, dan keterkaitannya terlihat jelas pada kasus mitra. Pada perhitungan biaya penuh, perluasan pasar dengan harga lama hanya menambah selisih negatif pada *fudgy brownies* dan menambah laba yang sangat tipis pada bolen pisang.

Keberhasilan program tidak dapat diukur hanya dari jumlah luaran. Logo, kemasan, katalog, dan banner memang tampak langsung, tetapi keberlanjutannya bergantung pada kemampuan pemilik memakai perangkat tersebut setelah pendampingan berakhir. Pemilik mulai memahami cara menerapkan identitas merek dalam promosi, menyusun informasi produk dalam katalog, mencatat transaksi, dan menghitung HPP. Hal ini menunjukkan peningkatan kapasitas, bukan sekadar penambahan perangkat promosi. Pendekatan partisipatif memungkinkan perubahan disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan nyata mitra karena pengetahuan dan analisis dimiliki bersama oleh masyarakat setempat, bukan hanya oleh pihak luar (Chambers, 1994). Pelibatan langsung pemilik dalam keputusan tentang nama merek, tampilan visual, dan kisaran harga merupakan contohnya. Temuan ini sejalan dengan kegiatan pendampingan UMKM yang memadukan pembaruan identitas, kemasan, katalog, dan pemasaran digital untuk meningkatkan kemampuan UMKM menghadapi perubahan pasar (Wahyuni, 2025; Widyakto et al., 2021).

Keberlanjutan hasil menghadapi beberapa risiko. Usaha rumahan memiliki keterbatasan waktu pengelola sehingga konsistensi unggahan media sosial dan pencatatan harian mudah menurun setelah pendampingan berakhir. Untuk mengurangi risiko tersebut, rutinitas yang sederhana lebih realistis daripada target yang ambisius, misalnya pencatatan pada akhir hari kerja, tinjauan HPP setiap bulan atau setiap terjadi perubahan harga bahan baku, dan jadwal unggahan yang ringan tetapi teratur. Pendampingan lanjutan secara berkala oleh perguruan tinggi atau pihak lain juga dapat membantu menjaga kebiasaan tersebut.

Hasil ini juga relevan dengan arah dukungan pemerintah. Kementerian UMKM menyebut penguatan sumber daya manusia melalui pelatihan berbasis kompetensi dan pendampingan, termasuk pendampingan sertifikasi halal dan izin edar, sebagai prioritas, serta menekankan perlunya sinergi antara pemerintah, lembaga keuangan, perguruan tinggi, asosiasi bisnis, dan komunitas (Aprionis, 2025). Kegiatan KKN ini menunjukkan salah satu bentuk peran perguruan tinggi dalam sinergi tersebut. Bagi *Dua Enam Snack Bakery*, tahap lanjutan yang layak dipertimbangkan adalah pengurusan perizinan produk pangan dan sertifikasi halal yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan membuka akses pasar yang lebih luas.

Temuan ini memiliki tiga implikasi praktis. Pertama, program pendampingan UMKM pangan perdesaan sebaiknya tidak memisahkan pembaruan merek dari pembenahan keuangan karena keduanya menentukan apakah peningkatan penjualan menghasilkan laba. Kedua, perhitungan HPP sebaiknya menjadi materi inti sejak awal pendampingan, sebelum pelaku usaha diajak memperluas pasar. Ketiga, teknologi yang dipilih perlu sederhana dan sesuai kebiasaan pemilik agar mudah dipertahankan. Bagi mitra, tahap berikutnya adalah produksi konten media sosial secara konsisten, peninjauan harga secara berkala sesuai perubahan biaya produksi, pengembangan jaringan pemasaran ke wilayah sekitar, dan pencatatan keuangan secara rutin.

Hasil penelitian ini perlu dibaca dengan memperhatikan beberapa keterbatasan. Kegiatan hanya melibatkan satu mitra selama sekitar dua pekan sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi. Data biaya bersumber dari dokumen dan keterangan pemilik, sedangkan pengaruh *rebranding* terhadap penjualan, jumlah pengikut media sosial, dan laba belum diukur karena periode pengamatan yang singkat. Peningkatan kemampuan mitra juga dinilai melalui observasi dan wawancara karena instrumen yang digunakan tidak mencakup *pre-test* dan *post-test*. Penelitian lanjutan disarankan menelusuri perubahan penjualan, laba, dan jangkauan pelanggan dalam beberapa bulan setelah pendampingan, mengukur literasi keuangan dengan instrumen terstandar, serta mengulang model ini pada UMKM pangan lain di perdesaan.

This is an open access article under the CC–BY-SA licen

SIMPULAN

Pendampingan pada UMKM *Dua Enam Snack Bakery* memperkuat dua aspek utama, yaitu identitas usaha dan pengelolaan keuangan. Pada aspek *rebranding*, kegiatan menghasilkan logo, desain kemasan, katalog produk digital, dan banner usaha dengan identitas visual yang lebih konsisten, profesional, dan mudah dikenali. Luaran tersebut dapat dipakai secara berkelanjutan untuk promosi dan pemasaran digital. Pada aspek keuangan, mitra mulai memahami pentingnya pencatatan transaksi, pemisahan keuangan pribadi dan usaha, perhitungan HPP, serta penetapan harga jual berdasarkan biaya produksi. HPP *fudgy brownies* sebesar Rp4.007 per buah lebih tinggi daripada harga jual awal Rp4.000, sedangkan HPP bolen pisang sebesar Rp2.490 per buah hanya sedikit di bawah harga jual awal Rp2.500. Temuan ini menunjukkan bahwa penetapan harga tanpa perhitungan biaya yang menyeluruh dapat membuat margin sangat tipis atau bahkan negatif.

Integrasi *rebranding* dan digitalisasi pengelolaan keuangan memberikan pendekatan yang lebih menyeluruh bagi peningkatan daya saing. *Rebranding* memperkuat sisi eksternal melalui identitas dan pemasaran, sedangkan digitalisasi keuangan memperkuat sisi internal melalui pencatatan, pengendalian biaya, dan pengambilan keputusan berbasis informasi. Keberlanjutan hasil bergantung pada konsistensi mitra dalam memakai identitas baru, mengelola media digital, mencatat transaksi, mengevaluasi HPP, serta menyesuaikan harga dan volume produksi dengan kondisi pasar. Karena hanya melibatkan satu mitra dalam waktu singkat, penelitian lanjutan diperlukan untuk menguji dampaknya terhadap penjualan dan laba.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Alkhadi, A. S., & Darmawan, B. A. (2024). Dampak adopsi media sosial terhadap kinerja UMKM: Peran faktor organisasional dan lingkungan. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen, 3*(1), 29–40.

Aprilia, P., & Wafa, Z. (2023). Digitalisasi keuangan: Pelatihan pencatatan laporan keuangan UMKM dengan bantuan aplikasi BukuWarung. *Jurnal Budimas, 6*(1), 1–7.

Aprionis. (2025, 15 Juli). *Kementerian UMKM sebut 65,5 juta UMKM serap 119 juta tenaga kerja*. ANTARA. https://www.antaranews.com/berita/4968741/kementerian-umkm-sebut-655-juta-umkm-serap-119-juta-tenaga-kerja

Bisnis.com. (2025, 3 Mei). *OJK sebut literasi keuangan pria masih lebih tinggi dibanding perempuan*. https://ekonomi.bisnis.com/read/20250503/9/1874049/ojk-sebut-literasi-keuangan-pria-masih-lebih-tinggi-dibanding-perempuan

Chambers, R. (1994). The origins and practice of participatory rural appraisal. *World Development, 22*(7), 953–969. https://doi.org/10.1016/0305-750X(94)90141-4

Fauziyah, A. N., Engkus, & Miharja, S. (2022). Evaluasi program digitalisasi marketing di Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Mikro pada tahun 2020–2021. *Dinamika: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara, 9*(2).

Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset penjualan bagi klaster UMKM di Kota Semarang. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 23*(2), 117–120.

Horngren, C. T., Datar, S. M., & Rajan, M. V. (2015). *Cost accounting: A managerial emphasis* (15th ed.). Pearson Education.

Jaya, Nugroho, A. S., Alamsyah, Chintami, & Amalia. (2025). Pendampingan komunikasi pemasaran dan digital branding untuk UMKM tingkat mahasiswa UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. *Abdimas Galuh, 7*(2), 1424–1433.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.

Khaerullah, N., Putri, A. R., Polanunu, M. B. P., Rizki, C. A., & Lestari, A. T. (2024). Pendampingan rebranding dan digital marketing sebagai strategi pemasaran produk virgin coconut oil (VCO) pada UMKM Beriuk Maju Dusun Mentigi, Desa Malaka. *Jurnal Pepadu, 5*(1), 92–100.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Loa, G. D., Celestia, A., San, P. L., & Indriyani, R. (2025). Peningkatan identitas visual dan strategi branding pada UMKM minuman Es Cao Bu Sofia Surabaya. *Abdimas Galuh, 7*(2), 1888–1893.

Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature, 52*(1), 5–44. https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5

Otoritas Jasa Keuangan, & Badan Pusat Statistik. (2025). *Indeks literasi dan inklusi keuangan masyarakat meningkat, OJK dan BPS umumkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2025* (Siaran Pers SP 69/OJK/GKPB/V/2025). https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/pages/ojk-dan-bps-umumkan-hasil-survei-nasional-literasi-dan-inklusi-keuangan-snlik-tahun-2025.aspx

Putra, G. L. K., & Hidayat, A. (2026). Financial management as a mediator between financial literacy, entrepreneurial attitudes, and MSME financial performance. *Jurnal Akuntansi Aktual, 13*(2), 159–171.

Rahayu, S., Rosilawati, U., & Krisnaldy. (2026). Strategi branding dan rebranding produk UMKM untuk meningkatkan daya saing di era digital. *Jurnal LOKABMAS Kreatif, 7*(1).

Rahmawati, A., Paramitha, B. V., Pekei, D., Silva, F. V. Da, Puspitasari, H. D., Maulliatina, L., S, M. A., Cristyana, M., Apriditha, N. I. T., Prayoga, P. R., Mahendra, S. A., Fitriana, S. N., & Isfaizah. (2025). Sosialisasi dan pemberdayaan UMKM: Re-branding dan penjualan digital untuk pelaku UMKM lokal. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Indonesia, 8*(2), 104–108.

Sahputra, A., & Darmawan, B. A. (2023). Faktor-faktor teknologi dalam adopsi media sosial dan dampaknya bagi kinerja UMKM. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen, 2*(1), 55–68.

Salim, A., & Friska, R. (2026). The effect of financial literacy on MSMEs performance in Indonesian non-agricultural production firms. *JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 14*(2), 1827–1836. https://doi.org/10.37641/jimkes.v14i2.5119

Santoso, B., & Kisworo, D. N. R. (2023). Pendampingan rebranding logo dan pemanfaatan digital marketing sebagai solusi pengembangan UMKM di Kota Blitar. *JURAI: Jurnal Abdimas Indonesia, 1*(2).

Septianingsih, D., Ariani, D. P., & Budiwijacksono, G. S. (2024). Digitalisasi UMKM "Kedai Neng Wati" melalui strategi rebranding logo dan peningkatan pemasaran online. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademik, 2*(3).

Setianti, I. U. P., Muslimah, I. A., & Sukarno, G. (2023). Pendampingan rebranding dan digital marketing bagi UMKM di Desa Kedungdalem guna menghadapi persaingan industri kreatif. *Karunia: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia, 2*(3).

Sevtiana, A., Dewi, W. N., Norhan, L., & Kusuma, R. P. (2023). Solusi pengembangan brand awareness dan pemasaran digital pada UMKM Dapur Keysha di Kabupaten Cirebon. *Abdimas Galuh, 5*(2), 1724–1735.

Sukaesih, S., Maurellita, F. A. A., Rohmiyati, E., Halizha, C. A., & Ve, M. V. (2026). Pendampingan pemasaran digital branding bagi UMKM di Desa Candi, Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang. *Jurnal Bina Desa, 8*(1), 144–155.

Suraya, F., Prastiyo, D., Jautsani, E., Fitriani, N., & Adhani, T. S. (2022). Optimalisasi UMKM tempe skala home industry di Desa Bulakwaru melalui sosialisasi pembukuan keuangan. *Jurnal Bina Desa, 4*(3), 427–433.

Wahyuni, H. (2025). Pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi pelaku UMKM di Desa Kemantrenrejo Kabupaten Pasuruan. *Abdimas Galuh, 7*(2), 1691–1697.

Widyakto, A., Suryawardana, E., & Samto, S. (2021). Pendampingan UMKM Kelurahan Gendongan, Kecamatan Tingkir, Kota Salatiga, melalui pemasaran digital. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 25*(2), 192–196.

Yuniastuti, R. M., & Nasyaroeka, J. (2024). Efektivitas aplikasi pencatatan keuangan berbasis Android pada UMKM di Bandar Lampung. *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen, 13*(4), 1–7.

This is an open access article under the CC–BY-SA licen