

## Penguatan Branding, Digital Marketing, dan Sistem Keuangan pada UMKM Kadai Anugrah Oleh-Oleh Khas Minang

Rizki Ramadhan<sup>1</sup>, Pandu Prabowo<sup>1</sup>, Andi Lolo Gau<sup>1</sup>, Dedi Kurniawan<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Jenderal Soedirman, Program Studi Manajemen

### Article Info

#### Article history:

Received November 5, 2025

Revised December 30, 2025

Accepted December 31, 2025

#### Keywords:

MSME,  
Community Service,  
Kadai Anugrah,  
Digital Marketing, Financial  
Management

### ABSTRACT

Kadai Anugrah is a micro, small, and medium enterprise (MSME) located in Tanah Datar, West Sumatra, that produces various Minangkabau specialty foods such as dendeng balado, kue kering, and keripik as ready-to-eat culinary souvenirs. The business already owns a Business Identification Number (NIB) and halal certification for dry food products, but still faces challenges in marketing expansion, financial recording, and optimization of digital platforms. This community service program aims to strengthen business planning, branding, digital marketing, and simple financial management systems for Kadai Anugrah. The methods used include consultation and mentoring, training on business proposal preparation and SWOT analysis, development and optimization of Instagram and marketplace accounts, improvement of product packaging and brand storytelling, as well as preparation of simple financial report templates and digital cash flow recording. The mentoring results show that Kadai Anugrah has clarified its vision and mission, compiled an initial business proposal, updated and optimized its Instagram profile, created marketplace accounts (Tokopedia and Shopee), improved packaging with bilingual labels and clear serving and storage instructions, and started using a simple digital cash transaction application and Excel-based cash flow templates. In addition, there was an increase in sales performance in the September–early December 2025 period with total revenue reaching IDR 21,650,000, supported by offline sales, PO via WhatsApp and Instagram, and participation in MSME bazaars. The program concludes that integrated mentoring in business planning, branding, digital marketing, and financial management can enhance the readiness of Kadai Anugrah to scale up and expand its market as a typical Minangkabau culinary.

*This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.*



### Corresponding Author:

Rizki Ramadhan  
Universitas Jenderal Soedirman,  
Jl. HR. Boenyamin. Purwokerto, Banyumas  
Email: rizki.ramadhan@mhs.unsoed.ac.id

### How to Cite:

Ramadhan, R., Prabowo, P., Gau A.L., & Kurniawan, D. (2025). Penguatan Branding, Digital Marketing, dan Sistem Keuangan pada UMKM Kadai Anugrah Oleh-Oleh Khas Minang. *Sinergi Abdimas*, 4(2), 73-82.

## 1. PENDAHULUAN

Kadai Anugrah adalah UMKM yang bergerak di bidang makanan siap saji dan oleh-oleh khas Minang, dengan lokasi usaha di Jorong Simabur, Kecamatan Pariangan, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat. Produk utama meliputi dendeng balado 100% daging sapi pilihan, kue kering, keripik talas, keripik sanjai, batiah, dan berbagai snack khas Minangkabau lainnya.

Dari sisi legalitas, Kadai Anugrah telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB 1204220032505) dan sertifikat halal untuk kategori makanan ringan siap santap atas nama Usaha Kue Kering Anugrah, sehingga secara formal memenuhi standar perizinan dan jaminan kehalalan produk. Namun demikian, pengelolaan usaha masih menghadapi beberapa permasalahan, di antaranya pemasaran yang dominan offline dan pre-order melalui WhatsApp, belum optimalnya pemanfaatan media sosial dan marketplace, serta pencatatan keuangan yang masih manual dan sederhana di Excel (KlikPajak, 2025).

Potensi pasar Kadai Anugrah sangat prospektif karena cita rasa khas masakan Padang telah diterima oleh konsumen hingga luar Sumatra, serta adanya kerja sama dengan koperasi pusat oleh-oleh untuk distribusi produk (West Science Press, 2024). Di sisi lain, pemilik usaha telah melakukan inovasi kemasan dengan bahan aluminium foil dan desain yang cukup baik, namun aspek branding, konsistensi tampilan digital, dan storytelling produk masih dapat ditingkatkan agar lebih kompetitif di pasar oleh-oleh khas daerah (Octory, 2024).

Berdasarkan analisis situasi awal, permasalahan prioritas mitra dapat dirumuskan sebagai: (1) belum adanya dokumen proposal bisnis dan analisis SWOT yang terstruktur, (2) branding dan konten digital yang belum optimal di Instagram serta platform e-commerce, dan (3) belum adanya sistem pencatatan keuangan dan arus kas yang rapi dan mudah dievaluasi (Satria, 2025). Untuk menjawab permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini menawarkan solusi berupa pendampingan penyusunan proposal bisnis, penguatan branding dan digital marketing, serta pengembangan template laporan keuangan sederhana yang dapat digunakan secara berkelanjutan oleh pemilik usaha (Sumadi, 2023).

Target luaran dari kegiatan pengabdian ini meliputi: (1) dokumen proposal bisnis Kadai Anugrah yang mencakup visi, misi, target pasar, dan analisis SWOT; (2) akun Instagram dan marketplace yang terstruktur dengan konten promosi yang lebih profesional; (3) desain kemasan dan informasi produk yang lebih informatif dan menarik; serta (4) format laporan arus kas sederhana yang digunakan secara rutin untuk memantau kinerja usaha (UNPAM Open Journal, 2024).

## **2. METODE**

Pada Desember 2025. Tahap awal mencakup penghubungan dan perolehan izin pendampingan dari owner, sosialisasi tujuan dan manfaat kegiatan, serta pemetaan kondisi awal usaha melalui wawancara dan observasi atas aspek produksi, pemasaran, sumber daya, dan keuangan.

Metode yang digunakan merupakan kombinasi antara pelatihan, konsultasi, dan pendampingan intensif (Satria, 2025). Pada aspek perencanaan usaha, tim memberikan pelatihan dan konsultasi untuk menyusun draft proposal bisnis, merumuskan visi dan misi, serta melakukan analisis SWOT sederhana untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terhadap posisi Kadai Anugrah di pasar oleh-oleh Minang (Kotler & Keller, 2016). Pada aspek pemasaran dan branding, metode yang digunakan berupa pendampingan pengembangan dan optimalisasi akun Instagram, pembukaan toko online di Tokopedia dan Shopee, desain konten promosi dasar, serta review keunggulan produk dan diferensiasi (Sumadi, 2023).

Pada aspek pengelolaan keuangan, kegiatan mencakup penyusunan format laporan laba rugi sederhana, template arus kas, dan catatan transaksi harian yang mudah digunakan oleh pemilik usaha (Badan Koordinasi Penanaman Modal, 2025). Tim juga memperkenalkan penggunaan aplikasi transaksi kas dan pengelolaan kas masuk serta kas keluar, yang

diintegrasikan dengan file Excel untuk memudahkan pelaporan dan evaluasi berkala. Di akhir program, dilakukan evaluasi pendampingan, penilaian efektivitas akun e-commerce dan strategi promosi, identifikasi kendala, serta penyusunan rencana tindak lanjut dan business plan lanjutan untuk pengembangan Kadai Anugrah.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Penguatan Perencanaan Usaha dan Analisis SWOT**

Pendampingan berhasil membantu mitra menyusun proposal bisnis awal yang memuat profil usaha, visi, misi, target pasar, dan rencana pengembangan Kadai Anugrah. Visi yang dirumuskan adalah menjadi UMKM produk makanan siap saji khas Sumatera Barat yang terkemuka dengan menjaga kualitas rasa otentik dan inovasi produk, sedangkan misi menekankan konsistensi cita rasa Padang, ekspansi pasar melalui kerja sama pusat oleh-oleh dan kanal online, serta pengembangan variasi produk dan kemasan.

Analisis aspek produksi menunjukkan bahwa sistem produksi masih berbasis pre-order dengan sedikit buffer stok untuk mengantisipasi permintaan mendadak, dengan bahan baku utama berupa daging sapi segar dan bahan makanan pokok lain yang relatif mudah diperoleh. Dari sisi pemasaran, Kadai Anugrah telah menjadi pemasok untuk pusat oleh-oleh di Sumatera Barat dan melayani pesanan melalui WhatsApp dan Instagram, namun pemanfaatan marketplace masih dalam tahap pengembangan (West Science Press, 2024).

Analisis terhadap aspek keuangan mengungkap bahwa pencatatan keuangan sebelumnya dilakukan secara manual di Excel, sehingga perubahan harga dan evaluasi laba rugi belum sepenuhnya terdokumentasi secara sistematis. Melalui pendampingan ini, kelemahan tersebut diidentifikasi dan menjadi dasar untuk perancangan sistem pencatatan keuangan yang lebih baik pada tahap berikutnya.

#### **Penguatan Branding dan Pemasaran Digital**

Pada aspek branding, pendampingan berfokus pada pembaruan profil Instagram Kadai Anugrah dengan tagline "Cita Rasa Autentik Minang, Dalam Setiap Gigitan", penambahan alamat lengkap di Simabur, serta integrasi tautan Linktree yang memuat akses ke Tokopedia, WhatsApp pemesanan reseller, dan kanal kontak lainnya. Optimalisasi konten dilakukan melalui pembuatan reel dan postingan baru dengan fokus pada testimoni, tampilan produk, dan citra sebagai oleh-oleh khas Minang (Octory, 2024).

Data insights Instagram menunjukkan adanya peningkatan interaksi dan jangkauan, di mana konten reels terbaru memperoleh lebih dari 1.000 views dan peningkatan jumlah followers, dengan proporsi audiens yang cukup seimbang antara pengikut dan non-pengikut. Profil akun juga menunjukkan peningkatan aktivitas berupa profile visits, klik tautan eksternal, dan engagement melalui likes, shares, dan saves pada periode 30 hari terakhir.

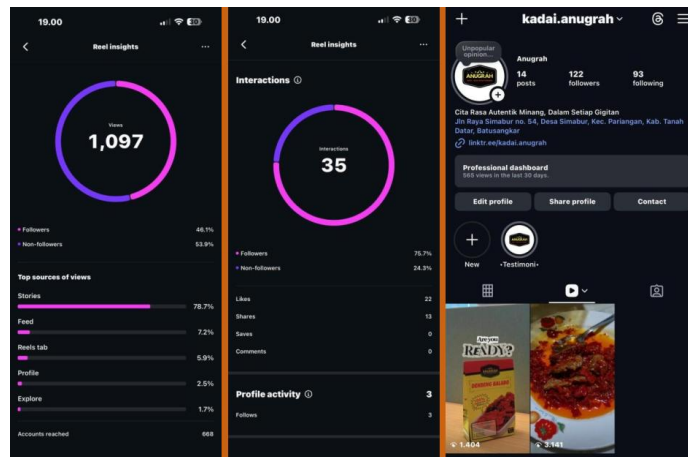
Selain itu, pendampingan juga mencakup pembukaan dan pengelolaan toko online di Tokopedia dan Shopee dengan menampilkan produk utama seperti dendeng balado Anugrah (UNPAM Open Journal, 2024). Meskipun penjualan marketplace sempat terdampak oleh bencana banjir bandang yang mengganggu akses logistik di wilayah Sumatra, sistem pre-order melalui WhatsApp dan direct message Instagram tetap dimanfaatkan untuk menjaga keberlanjutan penjualan.



Gambar 1. Update Profil Instagram



Gambar 2. Integrasi Linktree Instagram



Gambar 3. Reel Insights Instagram

### Peningkatan Kualitas Kemasan dan Informasi Produk

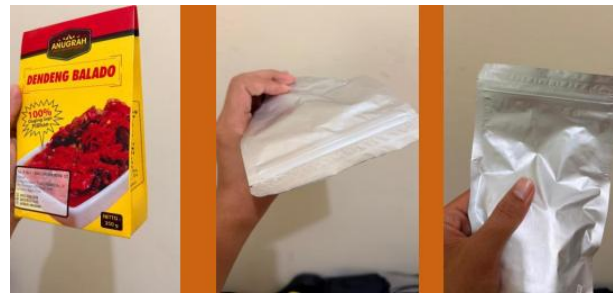
Dari sisi kemasan, Kadai Anugrah telah menggunakan bahan aluminium foil dengan desain visual yang cukup menarik dan mencantumkan informasi produk yang lebih lengkap setelah pendampingan. Pada bagian belakang kemasan dicantumkan komposisi, keterangan 100% daging sapi, status halal, informasi kontak, serta keterangan “Sabana Lamak!” sebagai penguat citra rasa khas Minang.

Kemasan juga dilengkapi dengan petunjuk penyajian (how to serve) dan penyimpanan (storage advice) dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris, termasuk masa simpan pada suhu ruang selama 14 hari sebelum dibuka dan hingga 3 bulan jika disimpan dalam kulkas. Informasi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk, tetapi juga mendukung citra profesional sebagai oleh-oleh kuliner yang siap bersaing di pasar yang lebih luas (Octory, 2024).

Penyempurnaan kemasan menjadi salah satu indikator luaran program karena menunjukkan adanya peningkatan aspek manajerial dan pemasaran yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen (Satria, 2025). Kemasan yang informatif sekaligus menarik secara visual diharapkan mampu memperkuat positioning Kadai Anugrah di segmen oleh-oleh khas daerah Sumatera Barat.



Gambar 4. Update Kemasan Saran Penyajian



Gambar 5. Update Bahan Kemasan

### Pengembangan Sistem Keuangan Sederhana dan Performa Penjualan

Pada aspek keuangan, tim pengabdian menyusun template laporan arus kas sederhana yang dioperasikan menggunakan Excel serta didukung oleh aplikasi transaksi kas untuk pencatatan kas masuk dan kas keluar (Badan Koordinasi Penanaman Modal, 2025). Template tersebut dirancang agar mudah digunakan pemilik usaha dengan fitur nomor transaksi, tanggal, keterangan, jenis kas, serta rekapitulasi saldo kas per periode.

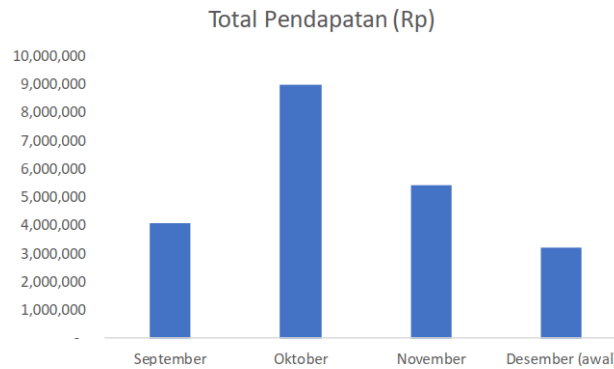
Pencatatan pendapatan menunjukkan bahwa selama September hingga awal Desember 2025, Kadai Anugrah memperoleh pendapatan sebesar Rp4.050.000 pada September, Rp9.000.000 pada Oktober, Rp5.400.000 pada November, dan Rp3.200.000 pada awal Desember, sehingga total pendapatan mencapai Rp21.650.000. Angka ini menggambarkan adanya tren peningkatan pendapatan pada bulan Oktober yang kemudian mengalami fluktuasi, antara lain dipengaruhi oleh kondisi pasar dan faktor eksternal seperti gangguan logistik yang dikarenakan pada bulan November 2025 terjadi bencana alam banjir dan tanah longsor yang menimpa Provinsi Sumatera Barat yang menyebabkan terputusnya akses logistik ke beberapa daerah termasuk lokasi UMKM Kadai Anugrah, sehingga penjualan melalui market place masih terganggu dan pembelian hanya dapat dilakukan melalui PO di WA Owner/ DM Instagram.

Partisipasi dalam bazar UMKM, termasuk bazar yang diselenggarakan oleh BPJS Ketenagakerjaan, turut mendukung peningkatan eksposur dan penjualan produk Kadai Anugrah. Dengan adanya sistem pencatatan keuangan yang lebih rapi, pemilik usaha dapat melakukan evaluasi berkala terhadap performa penjualan dan mengambil keputusan terkait pengendalian biaya, penetapan harga, serta strategi promosi secara lebih terukur (KlikPajak, 2025).



Gambar 6. Aplikasi Laporan Kas





Gambar 7. Rekap Pendapatan



Gambar 8. Bazar UMKM

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

##### Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Panti Asuhan Ba Abus Salam Banyumas telah memberikan dampak positif yang signifikan, baik bagi peserta maupun pengurus panti. Melalui rangkaian pelatihan kewirausahaan, pengembangan diri, serta kegiatan kreatif dan praktik langsung, anak-anak panti memperoleh pengalaman belajar yang menyenangkan sekaligus bermakna. Kegiatan ini tidak hanya berfokus pada keterampilan teknis, tetapi juga pada pembentukan karakter,

penumbuhan rasa percaya diri, kemandirian, serta kemampuan berpikir kreatif dan inovatif.

Pelatihan yang dilaksanakan berhasil menumbuhkan jiwa kewirausahaan di kalangan anak-anak panti melalui kegiatan berbasis pengalaman (*experiential learning*). Mereka belajar mengenali potensi diri, bekerja sama dalam kelompok, dan menghargai hasil karya sendiri maupun orang lain. Selain itu, pengurus panti juga memperoleh wawasan baru dalam mengembangkan pendekatan pembinaan anak yang lebih partisipatif, kreatif, dan berorientasi pada pemberdayaan.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini telah mencapai tujuannya, yaitu memberikan pemberdayaan berbasis kewirausahaan dan pengembangan karakter bagi anak-anak panti, sehingga diharapkan dapat menjadi bekal berharga bagi mereka dalam menghadapi kehidupan mandiri dan produktif di masa depan.

### Saran

- a. Diperlukan kegiatan lanjutan yang dilakukan secara periodik agar pembinaan kewirausahaan dan kreativitas anak-anak panti dapat berlangsung secara berkelanjutan. Program lanjutan dapat dikembangkan dalam bentuk klub keterampilan, kelas kreatif mingguan, atau pendampingan usaha kecil berbasis karya anak-anak.
- b. Pengurus panti diharapkan dapat terus mendampingi anak-anak dalam mengembangkan potensi dan karya yang telah dimulai. Dukungan berupa fasilitas sederhana, jadwal rutin, dan apresiasi terhadap hasil karya akan sangat membantu menjaga semangat mereka.
- c. Untuk memperluas manfaat, disarankan agar kegiatan serupa melibatkan pihak eksternal seperti pelaku usaha lokal, komunitas kreatif, atau instansi pendidikan, sehingga anak-anak memperoleh wawasan lebih luas dan kesempatan belajar langsung dari praktisi.
- d. Hasil kegiatan dan karya anak-anak sebaiknya didokumentasikan dan dipublikasikan, baik melalui media sosial maupun pameran lokal, untuk menumbuhkan rasa bangga serta memperluas jejaring dukungan bagi panti.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A. N., Najib, M., Sarma, M., & Leong, Y. C. (2018). DIGITAL MARKETING ADOPTION AND THE INFLUENCES TOWARDS BUSINESS SUCCESSES OF MSMEs CREATIVE SECTOR IN INDONESIA AND MALAYSIA. *JURNAL APLIKASI MANAJEMEN*, 16(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.01>
- Anita Nopiyanti, Dahlia Pinem, & Fitri Yetty. (2023). Creative Skills Training Grows an Entrepreneurial Soul at Fatahilah Orphanage Pangkalan Jati, Depok. *Indonesian Journal of Society Development*, 2(5). <https://doi.org/10.55927/ijsd.v2i5.5953>



- Anwar, M. N., & Daniel, E. (2016). Entrepreneurial marketing in online businesses: The case of ethnic minority entrepreneurs in the UK. *Qualitative Market Research*, 19(3). <https://doi.org/10.1108/QMR-04-2015-0029>
- Chintya Pradilla Putri, & Zuhri M Nawawi. (2023). Pentingnya Pendidikan Kewirausahaan Ditanamkan Sejak Usia Sekolah Dasar dalam Perspektif Islam. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1). <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i1.603>
- Fathonah, S. M., Wati, S. S., & Winarno, A. (2024). Pengembangan UMKM Melalui Branding dan Identitas Visual Merek Untuk Meningkatkan Jangkauan Pemasaran di Kawasan Gunung Kawi Malang. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.32877/nr.v4i1.1899>
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *PLAKAT : Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2). <https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955>
- Mahadewi, K. J., & Kreatif, I. (2024). Peran Kadin dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Kreatif Lokal Provinsi Bali. *Communnity Development Journal*, 5(4), 7798–7804.
- Mutaqin, E. Z., Saputri, S. L., & Maulida, M. F. (2023). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Digital Marketing Produk Sirup Jahe Kelompok Wanita “Tiara Tani” Di Desa Tanggeran. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4).
- Nasrudin, U., & Rukanda, N. (2020). Efforts to Build Entrepreneurship Characters Through The Life Skills Training Program. *Empowerment : Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Luar Sekolah*, 9(2).
- Oktavio, A., Kaihatu, T. S., & Kartika, E. W. (2019). LEARNING ORIENTATION, ENTREPRENEURIAL ORIENTATION, INNOVATION AND THEIR IMPACTS ON NEW HOTEL PERFORMANCE: EVIDENCE FROM SURABAYA. *JURNAL APLIKASI MANAJEMEN*, 17(1). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.02>
- Park, J. Y., Sung, C. S., & Im, I. (2017). Does social media use influence entrepreneurial opportunity? A review of its moderating role. *Sustainability (Switzerland)*, 9(9). <https://doi.org/10.3390/su9091593>
- Rahman, N., Sari, N., Mariyati, Y., Bilal, A. I., Rizkillah, I. I., Muhdar, S., Milandari, B. D., & Ratu, T. (2024). Pelatihan Kewirausahaan Untuk Organisasi Mahasiswa Dalam Rangka Meningkatkan Entrepreneurials Science Thinking Mahasiswa. *Jurnal Warta Desa (JWD)*, 6(1), 45–52. <https://doi.org/10.29303/jwd.v6i1.295>

- Risnawati, N. (2019). PROFIL UMK, PERMASALAHAN DAN UPAYA PEMBERDAYAANNYA. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2).  
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v9i2.55>
- Sangadgi, S., Kusdiyanti, H., & Rosmawati, R. (2014). The Development of Entrepreneurship Training and Mentoring Model for Orphanage Children in Indonesia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(9).  
<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v4-i9/1170>
- Saputri, T. W. (2023). Motivasi dan Kreativitas Berwirausaha. *Journal of Creative Student Research*, 1(2).
- Sofia, I. P. (2017). Konstruksi Model Kewirausahaan Sosial (Social Entrepreneurship) Sebagai Gagasan Inovasi Sosial Bagi Pembangunan Perekonomian. *WIDYAKALA JOURNAL*, 2(1). <https://doi.org/10.36262/widyakala.v2i1.7>
- Sutrisno, T. F. C. W. (2019). RELATIONSHIP BETWEEN TOTAL QUALITY MANAGEMENT ELEMENT, OPERATIONAL PERFORMANCE AND ORGANIZATIONAL PERFORMANCE IN FOOD PRODUCTION SMEs. *JURNAL APLIKASI MANAJEMEN*, 17(2).  
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.11>
- Teti, A., Safitri, A., Fathah, R. N., Nugraheni, I. A., & Putriana, D. (2023). PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN DAN MARKETING ONLINE DI PANTI ASUHAN AISYIYAH. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2)