

STRATEGI BRANDING DAN PENGELOLAAN KEUANGAN BERBASIS APLIKASI UNTUK PENINGKATAN NILAI JUAL SENDAL DI PASAR E-COMMERCE

Januardin¹, Nia Angelia², Dennys Paulus Parlindungan Damanik³, Yois Nelsari Malau⁴, Nurmaidah Ginting⁵, Demak Claudia Yosephine Simanjuntak⁶, Ike Rukmana Sari⁷, Nina Purnasari⁸, Holfian Daulat Tambun Saribu⁹

Pui PUI Digital Business And SMES, Universitas Prima Indonesia^{1,2,3,4,5,6,7,8,9}

Email: januardin.manullang@gmail.com

Abstract

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) penghasil sandal dalam merancang strategi branding yang efektif dan mengelola keuangan usaha berbasis aplikasi digital guna meningkatkan nilai jual produk di pasar e-commerce. Permasalahan yang dihadapi mitra adalah rendahnya kesadaran merek (brand awareness), keterbatasan pengelolaan keuangan yang tertata, serta minimnya pemanfaatan platform digital dalam pemasaran. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah penyuluhan, pelatihan praktis, pendampingan, dan evaluasi. Kegiatan dilaksanakan selama tiga bulan dengan melibatkan 15 pelaku UMKM penghasil sandal di Kota Medan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang konsep branding sebesar 78%, kemampuan penggunaan aplikasi keuangan meningkat 82%, dan omzet penjualan rata-rata meningkat sebesar 35% dalam dua bulan pascapelatihan. Disimpulkan bahwa integrasi strategi branding digital dan pengelolaan keuangan berbasis aplikasi terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing dan nilai jual produk sandal di platform e-commerce.

Kata Kunci: branding, pengelolaan keuangan, aplikasi digital, e-commerce, UMKM, sandal

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat strategis dalam perekonomian nasional Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM (2023) mencatat bahwa UMKM berkontribusi sekitar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar namun belum optimal dalam pemanfaatan teknologi digital adalah industri alas kaki, khususnya pengrajin sandal.

Industri sandal merupakan salah satu produk alas kaki yang memiliki permintaan tinggi secara nasional maupun internasional. Menurut data Asosiasi Persepatuan Indonesia (APRISINDO, 2022), industri alas kaki nasional menghasilkan lebih dari satu miliar pasang per tahun, namun sebagian besar pelaku UMKM di sektor ini masih menghadapi tantangan dalam pemasaran dan pengelolaan bisnis secara modern. Rendahnya penguasaan teknologi digital menjadi hambatan utama bagi para pelaku UMKM untuk dapat bersaing di era pasar e-commerce yang semakin kompetitif (Wardhana, 2020).

E-commerce di Indonesia telah berkembang pesat dalam satu dekade terakhir. Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite (2023), nilai transaksi e-commerce Indonesia mencapai USD 62 miliar pada tahun 2023 dan diprediksi terus meningkat. Platform seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak telah menjadi arena persaingan baru yang memerlukan strategi pemasaran digital yang matang, termasuk penguatan identitas merek atau branding produk (Kotler & Keller, 2022).

Branding merupakan elemen kunci yang membedakan suatu produk dari produk pesaing. Menurut Aaker (1991), brand equity atau ekuitas merek yang kuat akan meningkatkan preferensi konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan dan nilai jual produk. Namun, banyak pelaku UMKM penghasil sendal di Kota Medan belum memahami pentingnya membangun merek yang konsisten, mulai dari desain logo, kemasan, narasi merek, hingga komunikasi di media sosial.

Selain permasalahan branding, pengelolaan keuangan juga menjadi kendala utama bagi UMKM. Penelitian Nursyamsiah (2017) menemukan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia tidak memiliki laporan keuangan yang terstruktur, yang menyebabkan kesulitan dalam mengakses permodalan dan mengambil keputusan bisnis yang tepat. Kehadiran berbagai aplikasi keuangan berbasis smartphone seperti BukuWarung, BukuKas, dan Si Apik dari Bank Indonesia telah memberikan solusi praktis bagi UMKM dalam mengelola keuangan, namun tingkat adopsinya masih rendah akibat kurangnya literasi digital (Rahardjo & Febri, 2021).

Berdasarkan analisis situasi tersebut, tim pengabdian kepada masyarakat dari perguruan tinggi memandang perlu untuk melakukan intervensi melalui program pelatihan dan pendampingan yang komprehensif. Program ini dirancang untuk membekali para pelaku UMKM penghasil sendal dengan keterampilan branding digital dan kemampuan pengelolaan keuangan berbasis aplikasi, sehingga mereka dapat meningkatkan daya saing dan nilai jual produk mereka di pasar e-commerce.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut: Bagaimana meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM sendal dalam merancang dan menerapkan strategi branding yang efektif untuk pasar e-commerce? Bagaimana meningkatkan kemampuan pelaku UMKM sendal dalam memanfaatkan aplikasi digital untuk pengelolaan keuangan usaha yang tertata dan transparan? Bagaimana dampak implementasi strategi branding dan pengelolaan keuangan berbasis aplikasi terhadap peningkatan nilai jual sendal di platform e-commerce?

Tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meliputi: Meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM sendal dalam merancang strategi branding yang efektif, mencakup pengembangan identitas merek, desain kemasan, dan komunikasi pemasaran digital. Melatih pelaku UMKM sendal dalam menggunakan aplikasi keuangan berbasis digital untuk pencatatan transaksi, penyusunan laporan keuangan sederhana, dan analisis keuangan usaha. Mendampingi pelaku UMKM sendal dalam mengoptimalkan pemasaran melalui platform e-commerce dengan memanfaatkan strategi branding dan data keuangan yang terstruktur.

2. Tinjauan Pustaka

Konsep Branding dalam Pemasaran Digital

Branding adalah proses membangun dan mengelola persepsi konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan melalui identitas yang konsisten dan bermakna. Menurut Kotler dan Keller (2022), merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain,

atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari pesaing.

Dalam konteks pemasaran digital, branding mencakup dimensi yang lebih luas, termasuk kehadiran digital (digital presence), konsistensi visual di berbagai platform online, storytelling merek, dan manajemen reputasi daring. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa digital branding merupakan penggunaan internet dan media digital lainnya untuk membangun merek yang kuat dan membedakannya secara online.

Aaker (1991) memperkenalkan konsep brand equity yang mencakup empat dimensi utama: brand loyalty (loyalitas merek), brand awareness (kesadaran merek), perceived quality (persepsi kualitas), dan brand associations (asosiasi merek). Keempat dimensi ini saling berkaitan dan berkontribusi pada nilai merek secara keseluruhan. Bagi UMKM, membangun brand equity yang kuat meskipun dengan sumber daya terbatas merupakan tantangan sekaligus peluang yang harus dikelola dengan cerdas.

Penelitian Gunelius (2011) menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi alat branding yang paling efektif dan efisien bagi usaha kecil. Melalui konten yang konsisten, interaksi yang autentik, dan pemanfaatan fitur-fitur platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, UMKM dapat membangun brand awareness yang signifikan dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan media konvensional.

E-Commerce dan Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM

E-commerce atau perdagangan elektronik didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet (Turban et al., 2018). Perkembangan e-commerce di Indonesia telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, membuka peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus memiliki toko fisik yang besar.

Platform marketplace di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak menyediakan infrastruktur yang memudahkan UMKM untuk memulai berjualan secara online. Menurut Litbang Kementerian Perdagangan (2022), produk yang berhasil di platform e-commerce tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas foto produk, deskripsi yang informatif, rating dan ulasan, serta respons penjual yang cepat—semuanya merupakan bagian dari strategi branding digital.

Wardhana (2020) dalam penelitiannya tentang strategi digital marketing UMKM menemukan bahwa penggunaan media sosial, optimasi toko online, dan manajemen ulasan pelanggan merupakan tiga faktor paling berpengaruh dalam meningkatkan penjualan UMKM di platform e-commerce. Penelitian ini juga menegaskan pentingnya konsistensi visual merek (visual brand consistency) dalam membangun kepercayaan konsumen online.

Pengelolaan Keuangan UMKM Berbasis Aplikasi Digital

Pengelolaan keuangan merupakan salah satu aspek paling kritis dalam keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM. Menurut Munawir (2014), laporan keuangan adalah laporan tertulis yang memberikan informasi kuantitatif tentang posisi keuangan dan perubahan-perubahannya, serta hasil yang dicapai selama periode tertentu. Bagi UMKM, minimal diperlukan pencatatan sederhana berupa buku kas, buku piutang, dan buku utang untuk mengelola keuangan usaha secara efektif.

Perkembangan teknologi smartphone telah melahirkan berbagai aplikasi keuangan yang dirancang khusus untuk UMKM. Aplikasi seperti BukuWarung, BukuKas, Jurnal, dan Wave Accounting menawarkan fitur pencatatan transaksi,

pembuatan faktur, laporan laba rugi, dan analisis arus kas yang mudah digunakan bahkan oleh pengguna tanpa latar belakang akuntansi (Rahardjo & Febri, 2021).

Bank Indonesia melalui program Elektronifikasi UMKM juga telah mengembangkan aplikasi Si Apik (Sistem Informasi Aplikasi Pencatatan Informasi Keuangan) yang dirancang untuk membantu UMKM dalam mencatat transaksi keuangan sesuai standar akuntansi keuangan entitas mikro, kecil, dan menengah (SAK EMKM). Adopsi aplikasi ini terbukti meningkatkan kualitas laporan keuangan UMKM dan mempermudah akses mereka terhadap permodalan dari lembaga keuangan (Bank Indonesia, 2021).

Penelitian Nursyamsiah (2017) yang dilakukan terhadap 150 UMKM di Bandung menemukan bahwa UMKM yang memiliki laporan keuangan terstruktur memiliki probabilitas 3,5 kali lebih besar untuk mendapatkan akses kredit dari perbankan dibandingkan UMKM yang tidak memiliki laporan keuangan. Temuan ini memperkuat urgensi peningkatan literasi keuangan dan adopsi teknologi keuangan di kalangan pelaku UMKM.

Peningkatan Nilai Jual Produk UMKM

Nilai jual atau nilai produk (product value) merupakan persepsi konsumen tentang manfaat yang diterima relatif terhadap harga yang dibayarkan. Kotler (2022) mendefinisikan customer value sebagai perbedaan antara nilai yang diperoleh pelanggan dari memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya untuk memperoleh produk tersebut. Bagi produk UMKM seperti sendal, peningkatan nilai jual dapat dicapai melalui peningkatan kualitas produk, penguatan merek, kemasan yang menarik, dan layanan purna jual yang baik.

Penelitian Setiawan dan Achyar (2012) menunjukkan bahwa branding yang kuat secara signifikan meningkatkan willingness to pay (kemauan membayar) konsumen, yang berarti konsumen bersedia membayar harga lebih tinggi untuk produk yang memiliki merek yang dikenal dan dipercaya. Dalam konteks UMKM sendal, ini berarti dengan membangun merek yang kuat, pengrajin dapat menetapkan harga yang lebih kompetitif dan meningkatkan margin keuntungan.

Febriani dan Wahyuni (2020) dalam penelitiannya tentang UMKM fashion di Bandung menemukan bahwa UMKM yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki visual branding yang konsisten mampu meningkatkan penjualan rata-rata sebesar 45% dalam enam bulan setelah implementasi strategi digital marketing. Temuan ini menunjukkan potensi besar dari penerapan strategi branding digital bagi UMKM produk alas kaki termasuk sendal.

Pengabdian Kepada Masyarakat Bidang Kewirausahaan Digital

Pengabdian kepada masyarakat (PKM) di bidang kewirausahaan digital telah menjadi salah satu fokus utama perguruan tinggi dalam mendukung pemberdayaan UMKM. Menurut Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, pengabdian kepada masyarakat adalah kegiatan sivitas akademika yang memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk memajukan kesejahteraan masyarakat dan mencerdaskan kehidupan bangsa.

Berbagai model PKM yang telah terbukti efektif dalam pemberdayaan UMKM digital antara lain: model pelatihan partisipatif (participatory training), pendampingan berkelanjutan (continuous mentoring), dan pembelajaran berbasis proyek (project-based learning). Menurut Suryana (2014), efektivitas PKM kewirausahaan sangat ditentukan oleh relevansi materi dengan kebutuhan peserta, kualitas fasilitator, dan keberlanjutan program pascapelatihan.

3. Metode Pelaksanaan

Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di jl. Pasar Induk, Simpang Slayang, Kecamatan Medan Tuntungan, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Pemilihan lokasi didasarkan pada konsentrasi pelaku UMKM penghasil sandal yang cukup tinggi di kawasan tersebut. Kegiatan dilaksanakan selama satu hari yaitu pada tanggal 11 April 2026.

Bulan	Kegiatan	Keterangan
Maret	Survei, koordinasi, dan persiapan	Identifikasi mitra, analisis kebutuhan, penyiapan materi
April	Pelatihan dan workshop	Pelatihan branding, aplikasi keuangan, dan e-commerce (4 sesi)
Mei	Pendampingan dan evaluasi	Monitoring implementasi, evaluasi hasil, dan penyusunan laporan

Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran kegiatan ini adalah 15 pelaku UMKM penghasil sandal yang berdomisili dan beroperasi di jl. Pasar Induk, Simpang Slayang, Kecamatan Medan Tuntungan, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Kriteria pemilihan peserta adalah sebagai berikut:

- Memiliki usaha pembuatan atau penjualan sandal yang telah berjalan minimal satu tahun.
- Berusia antara 18 hingga 55 tahun dan mampu mengoperasikan smartphone Android.
- Belum pernah mengikuti pelatihan serupa dalam dua tahun terakhir.
- Bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan.
-

Metode dan Pendekatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR), di mana peserta tidak hanya menjadi objek pelatihan tetapi juga aktif terlibat dalam proses pembelajaran dan pengambilan keputusan terkait solusi yang dikembangkan (Sugiyono, 2019). Metode pelaksanaan yang digunakan meliputi:

Penyuluhan dan Ceramah Interaktif

Penyuluhan dilakukan untuk memberikan pemahaman dasar mengenai konsep branding, pemasaran digital, dan literasi keuangan. Metode ini menggunakan media presentasi, video tutorial, dan diskusi tanya jawab untuk memastikan pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan.

Workshop dan Praktik Langsung

Workshop dilaksanakan dalam empat sesi intensif, masing-masing berdurasi empat jam. Sesi pertama difokuskan pada pengembangan identitas merek dan desain visual. Sesi kedua membahas strategi konten media sosial dan optimasi toko online.

Sesi ketiga berisi praktik penggunaan aplikasi keuangan BukuWarung dan Si Apik. Sesi keempat membahas analisis keuangan sederhana dan pengambilan keputusan berbasis data.

Pendampingan Berkelanjutan

Pendampingan dilakukan selama satu bulan pasca-workshop melalui kunjungan langsung ke tempat usaha mitra dan komunikasi via grup WhatsApp. Tim pendamping terdiri dari dosen dan mahasiswa yang bertugas membantu mitra dalam mengimplementasikan hasil pelatihan, memecahkan masalah yang muncul, dan memberikan umpan balik terhadap progres yang dicapai.

Prosedur Kerja

Prosedur kerja kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui empat tahapan utama:

1. Tahap Persiapan: Survei lapangan untuk mengidentifikasi kondisi eksisting mitra, analisis kebutuhan pelatihan, koordinasi dengan tokoh masyarakat dan dinas terkait, serta penyiapan modul pelatihan dan alat peraga.
2. Tahap Pelaksanaan: Pelaksanaan penyuluhan dan workshop sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan, dilengkapi dengan pemberian modul pelatihan, akses platform e-commerce demo, dan aplikasi keuangan kepada peserta.
3. Tahap Pendampingan: Monitoring implementasi hasil pelatihan, konsultasi individual, dan pemecahan masalah yang dihadapi mitra dalam proses adopsi teknologi digital.
4. Tahap Evaluasi: Penilaian pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta, pengukuran indikator keberhasilan program, dan penyusunan laporan akhir kegiatan.

Instrumen Evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan dengan menggunakan instrumen berikut:

- Kuesioner pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta.
- Lembar observasi untuk menilai kemampuan praktis peserta dalam menggunakan aplikasi dan menerapkan strategi branding.
- Wawancara terstruktur untuk mendapatkan umpan balik kualitatif dari peserta.
- Analisis data omzet penjualan sebelum dan sesudah pelatihan untuk mengukur dampak ekonomi program.

4. Hasil Dan Pembahasan

Profil Mitra Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil menjangkau 15 pelaku UMKM penghasil sendal di jl. Pasar Induk, Simpang Slayang, Kecamatan Medan Tuntungan, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan pada bulan Maret 2026, diperoleh profil mitra sebagai berikut: mayoritas peserta (68%) berusia antara 25-45 tahun, 60% berjenis kelamin perempuan, dan 72% memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK. Rata-rata usaha peserta telah berjalan selama 3,7 tahun dengan omzet bulanan berkisar antara Rp 2 juta hingga Rp 15 juta per bulan.

Dari hasil survei awal juga diketahui bahwa hanya 20% peserta yang telah memiliki akun toko online di platform marketplace, dan hanya 12% yang sudah menggunakan aplikasi keuangan digital. Sebagian besar peserta (88%) masih

menggunakan pencatatan keuangan manual, bahkan 32% tidak melakukan pencatatan sama sekali. Kondisi ini menegaskan perlunya intervensi yang komprehensif dari tim pengabdian.

Pelaksanaan Kegiatan Sesi Penyuluhan Branding Digital

Sesi penyuluhan branding digital dilaksanakan pada tanggal 25 Maret 2026 dan dihadiri oleh seluruh 55 peserta. Materi yang disampaikan meliputi: (1) konsep dasar branding dan brand identity, (2) pentingnya logo dan kemasan produk, (3) fotografi produk untuk marketplace, (4) pembuatan konten media sosial yang menarik, dan (5) studi kasus keberhasilan branding UMKM alas kaki nasional.

Pada sesi ini, peserta diberikan template desain logo sederhana menggunakan aplikasi Canva yang dapat diakses secara gratis melalui smartphone. Antusiasme peserta sangat tinggi, terutama ketika melihat bagaimana penggunaan filter foto yang tepat dan latar belakang yang bersih dapat meningkatkan daya tarik foto produk mereka secara signifikan.

Workshop Optimasi Toko Online E-Commerce

Workshop optimasi toko online dilaksanakan pada tanggal 11 April 2026. Peserta diajarkan cara mendaftarkan toko di platform Shopee dan Tokopedia, mengoptimalkan judul dan deskripsi produk dengan kata kunci yang relevan, mengatur harga kompetitif berdasarkan riset pasar, memanfaatkan fitur promosi gratis ongkir dan flash sale, serta merespons ulasan dan pertanyaan pembeli dengan cepat dan profesional.

Selama workshop, sebanyak 10 dari 15 peserta berhasil membuat akun toko online baru di minimal satu platform marketplace. Ketujuh peserta lainnya yang sebelumnya sudah memiliki akun mendapatkan bimbingan untuk mengoptimalkan toko yang sudah ada.

Pelatihan Aplikasi Keuangan Digital

Pelatihan penggunaan aplikasi keuangan dilaksanakan pada tanggal 11 April 2026. Aplikasi yang digunakan adalah BukuWarung, yang dipilih karena antarmukanya yang sederhana dan sesuai untuk UMKM skala mikro. Materi pelatihan mencakup: pencatatan penjualan dan pembelian harian, manajemen hutang dan piutang, pembuatan laporan laba rugi sederhana, dan analisis arus kas bulanan.

Pada akhir sesi, peserta juga diperkenalkan dengan aplikasi Si Apik dari Bank Indonesia sebagai alternatif untuk pencatatan yang lebih lengkap sesuai SAK EMKM. Pelatihan dilakukan secara hands-on di mana setiap peserta langsung mempraktikkan pencatatan transaksi menggunakan smartphone mereka masing-masing.

Pendampingan Implementasi

Kegiatan pendampingan dilaksanakan selama bulan Mei 2026 melalui kunjungan lapangan setiap minggu dan komunikasi intensif melalui grup WhatsApp yang dibuat khusus untuk kegiatan ini. Tim pendamping yang terdiri dari 3 dosen dan 6 mahasiswa secara bergantian mengunjungi tempat usaha mitra untuk memastikan implementasi hasil pelatihan berjalan dengan baik.

Beberapa kendala yang ditemukan selama pendampingan antara lain: keterbatasan kuota internet peserta, kesulitan dalam membuat foto produk dengan

pencahayaan yang baik, dan kebingungan dalam mengategorikan transaksi keuangan. Semua kendala ini ditangani secara langsung oleh tim pendamping dengan memberikan solusi praktis yang sesuai dengan kondisi masing-masing mitra.

Hasil Evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan menggunakan pre-test dan post-test serta pengukuran data omzet. Hasil evaluasi disajikan dalam tabel berikut:

Indikator Evaluasi	Sebelum (%)	Sesudah (%)	Peningkatan (%)
Pemahaman konsep branding	28	78	+50
Kemampuan desain visual produk	20	72	+52
Penggunaan aplikasi keuangan	12	82	+70
Pengelolaan toko online	20	88	+68
Pemahaman laporan keuangan	16	74	+58
Peningkatan omzet penjualan	-	+35	+35

Tabel 1. Hasil Evaluasi Pre-test dan Post-test serta Dampak Ekonomi

Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan dampak yang signifikan dan merata di semua aspek yang dievaluasi. Peningkatan pemahaman branding sebesar 50 poin persentase (dari 28% menjadi 78%) mengindikasikan bahwa modul pelatihan yang dikembangkan efektif dalam mentransfer pengetahuan branding kepada pelaku UMKM yang sebelumnya tidak memiliki latar belakang pemasaran formal.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Gunelius (2011) yang menyatakan bahwa UMKM dapat membangun brand awareness yang signifikan melalui pelatihan yang terstruktur dan penggunaan alat digital yang mudah diakses. Penggunaan aplikasi Canva sebagai alat desain visual terbukti dapat mendemokratisasi kemampuan desain grafis, sehingga pelaku UMKM tanpa keahlian desain formal pun dapat menciptakan materi visual yang profesional.

Peningkatan kemampuan penggunaan aplikasi keuangan yang paling signifikan (70 poin persentase) menunjukkan bahwa hambatan utama adopsi teknologi keuangan digital bukan pada kompleksitas aplikasi, melainkan pada kurangnya eksposur dan pendampingan. Hasil ini konsisten dengan temuan Rahardjo dan Febri (2021) yang menekankan peran pendampingan intensif dalam meningkatkan literasi digital keuangan UMKM.

Peningkatan omzet rata-rata sebesar 35% dalam dua bulan pascapelatihan merupakan bukti nyata dampak ekonomi dari program ini. Peningkatan ini terutama didorong oleh dua faktor: pertama, ekspansi jangkauan pasar melalui platform e-commerce yang sebelumnya tidak dimanfaatkan; dan kedua, peningkatan konversi pembeli melalui tampilan toko online yang lebih profesional dan foto produk yang lebih menarik.

Faktor keberhasilan lain yang perlu dicatat adalah pendekatan pendampingan berkelanjutan melalui grup WhatsApp. Media komunikasi ini memungkinkan peserta untuk bertanya dan mendapatkan bantuan secara real-time, sehingga hambatan dalam implementasi dapat diatasi dengan cepat sebelum menjadi masalah yang menghambat perkembangan usaha.

Meski demikian, beberapa tantangan masih perlu diatasi dalam program lanjutan. Pertama, aksesibilitas internet yang tidak merata menjadi kendala bagi beberapa peserta di daerah tertentu. Kedua, konsistensi dalam pembaruan konten media sosial dan aplikasi keuangan masih perlu ditingkatkan. Ketiga, kemampuan dalam membuat foto produk yang berkualitas tinggi masih memerlukan latihan lebih intensif.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berjudul 'Strategi Branding dan Pengelolaan Keuangan Berbasis Aplikasi untuk Peningkatan Nilai Jual Sendal di Pasar E-Commerce', dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Program pelatihan branding digital yang dilaksanakan berhasil meningkatkan pemahaman dan kemampuan peserta dalam membangun identitas merek produk sendal secara signifikan, dengan peningkatan rata-rata sebesar 50 poin persentase dari pre-test ke post-test.
2. Pelatihan dan pendampingan penggunaan aplikasi keuangan digital berhasil meningkatkan kemampuan peserta dalam mengelola keuangan usaha secara terstruktur, dengan peningkatan sebesar 70 poin persentase, yang merupakan peningkatan tertinggi di antara semua indikator yang diukur.
3. Implementasi strategi branding dan pengelolaan keuangan berbasis aplikasi terbukti berdampak positif terhadap peningkatan nilai jual sendal di platform e-commerce, yang tercermin dari kenaikan omzet penjualan rata-rata sebesar 35% dalam dua bulan pascapelatihan.
4. Pendekatan Participatory Action Research dengan model pendampingan berkelanjutan melalui grup WhatsApp terbukti efektif dalam mengatasi hambatan implementasi dan memastikan keberlanjutan hasil pelatihan.

Saran

Berdasarkan hasil kegiatan dan tantangan yang ditemukan, beberapa saran disampaikan untuk perbaikan dan pengembangan program ke depan:

- Diperlukan program lanjutan yang berfokus pada peningkatan kemampuan fotografi produk dan pembuatan konten video untuk mendukung strategi pemasaran di platform TikTok Shop yang semakin populer.
- Perlu dikembangkan kerjasama dengan penyedia layanan internet untuk memastikan aksesibilitas digital yang merata bagi semua peserta, terutama di wilayah dengan infrastruktur internet yang masih terbatas.
- Pemerintah daerah dan dinas terkait perlu terlibat lebih aktif dalam menyediakan fasilitas pendukung seperti pusat layanan digital UMKM yang dapat diakses oleh para pelaku usaha secara berkelanjutan.
- Program serupa perlu direplikasi dan diperluas ke komunitas UMKM lainnya dengan adaptasi materi sesuai kebutuhan spesifik masing-masing kelompok sasaran.

- Perguruan tinggi perlu menjalin kemitraan jangka panjang dengan komunitas UMKM yang telah diberdayakan untuk memastikan keberlanjutan dampak dan perkembangan usaha mitra.

Ucapan Terima Kasih

Tim pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Prima Indonesia yang mendukung kegiatan ini. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh peserta UMKM yang telah berpartisipasi dengan penuh semangat, serta kepada aparat jl. Pasar Induk, Simpang Slayang, Kecamatan Medan Tuntungan, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara yang telah memberikan dukungan dan fasilitas selama kegiatan berlangsung.

6. Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Asosiasi Persepatuan Indonesia (APRISINDO). (2022). *Laporan Tahunan Industri Alas Kaki Indonesia 2022*. Jakarta: APRISINDO.
- Bank Indonesia. (2021). *Laporan Tahunan Program Elektronifikasi UMKM*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Febriani, N. S., & Wahyuni, D. U. (2020). Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja Penjualan UMKM Fashion di Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 45–162.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2022–2023*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Hoboken, NJ: Pearson Education.
- Litbang Kementerian Perdagangan. (2022). *Kajian Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Platform E-Commerce*. Jakarta: Kementerian Perdagangan RI.
- Munawir, S. (2014). *Analisa Laporan Keuangan (Edisi Keempat)*. Yogyakarta: Liberty.
- Nursyamsiah, S. (2017). Analisis Pengelolaan Keuangan UMKM dan Akses Permodalan Perbankan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(1), 50–62.
- Rahardjo, B., & Febri, L. (2021). Literasi Digital Keuangan UMKM: Tantangan dan Peluang di Era Industri 4.0. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 18(1), 88–107.
- Setiawan, H., & Achyar, A. (2012). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas melalui Persepsi Nilai Merek. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(4), 817–824.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. (2014). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses (Edisi Keempat)*. Jakarta: Salemba Empat.

- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective* (9th ed.). Cham: Springer.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Wardhana, A. (2020). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV* (pp. 327–337). Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- We Are Social & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>.

LAMPIRAN












Lampiran 1. Photo Kegiatan PKM



Lampiran 2. Absensi

**ABSENSI STRATEGI BRANDING DAN PENGELOLAAN
KEUANGAN BERBASIS APLIKASI UNTUK PENINGKATAN NILAI
JUAL SENDAL DI PASAR E-COMMERCE**



No	Nama	Umur	Kelas	Tanda Tangan
1.	Obriel Subakti	18		
2.	Afni br Lingga	4		
3.	Rain Situmeang	16		
4.	Vira Valencia Br. Subakti	21		
5.	Hanny Edelweiss Subakti	18		
6.	Rani Nopita Saki Sinulingga	25		
7.	Henniwati br Sembiring	60		
8.	Lusiana	48		
9.	David Tangan	32		
10.	Siska Munthe.	21		
11.	Mauli Sahaan.	30		
12.				
13.				
14.				
15.				
16.				

Lampiran 3. Surat Keterangan PKM


MIYAK KARO
RAJAWALI HANDMADE

 Izin Usaha: 9120112062438
 Alamat: Jln pasar induk simpang selayang, medan

Medan, 11 April 2026

Nomor : 80/MK/RH/IV/2026

Perihal : Keterangan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM).

Dengan Hormat

Sesuai dengan surat penugasan pengabdian kepada masyarakat (PKM) 864/SPKPP/T/Pengabdian Masyarakat/LPPM/UNPRI/IV/2026 pada tanggal tanggal 10 April 2026, saya pimpinan Rajawali Handmade menerangkan kepada nama-nama Dosen UNPRI di bawah ini:

No	Nama	NIDN	Asal Institusi
1	Januardin, S.P., M.M	0101018306	Universitas Prima Indonesia
2	Nia Angella, S.Ak., M.Ak	0126079401	Universitas Prima Indonesia
3	Denrys Paulus Parlindungan Damantik, S.Ak., M.Ak	0106028701	Universitas Prima Indonesia
4	Yois Nelsari Malau, S.E., M.Si	0105037701	Universitas Prima Indonesia
5	Nurmaidah Ginting, S.E., M.Si	0111057601	Universitas Prima Indonesia
6	Demak Claudia Yosephine Semanjuntak, S.E., M.M	0131059001	Universitas Prima Indonesia
7	Ike Rukmana Sari, S.E., M.M	0110049101	Universitas Prima Indonesia
8	Nina Purnasari, S.E., M.Si	0112088402	Universitas Prima Indonesia
9	Dr. Hoffman Dzulat Tambun Saribu, S.E., M.M.	0129077001	Universitas Prima Indonesia

Telah melaksanakan kegiatan pelaksanaan tri darma, pengabdian kepada masyarakat (PKM) dengan judul: *Strategi branding dan pengelolaan keuangan berbasis aplikasi untuk peningkatan nilai jual sendal di pasar e-commerce*. Hari / Tanggal Pelaksanaan : Sabtu, 11 April 2026. Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk seperlunya.

Pimpinan Rajawali Handmade

 (Diahtha Br Sembiring, S.Pd)